Валерий Юрьевич Костиков

Первая Академия Медиа МИРБИС

[garlen21@mail.ru](mailto:garlen21@mail.ru)

**Медиакоммуникации в спорте как институт современной культуры**

Медиакоммуникации в спорте – универсальный механизм социокультурного взаимодействия. Они обладают целым комплексом стратегий и технологий для продвижения символических моделей, культурных образцов, смыслов, связанных со спортом и актуальных для социума. Используется клубная идентификация, привлекаются инструменты журналистики, рекламы, пиар.

Ключевые слова: спорт, культура, медиакоммуникации, спортивный дискурс.

Медиакоммуникации в спорте – актуальная составляющая спортивного общественного движения, феномен творчества и индустрии. Физическая культура основана на витальных ценностях культуры, ценностях здорового образа жизни; спорт как феномен физической культуры представляет собой социально значимое и эстетически влиятельное явление. Особую значимость спорт приобрел в последние десятилетия, став неотъемлемым элементом медийного пространства. Именно медийность находится в основе спортивного дискурса, влияет на его формальные и содержательные параметры.

Нарастающее участие СМИ в освещении спортивных соревнований приводит к акцентированию внимания на самых зрелищных видах спорта, на состязаниях брендового уровня, на социальных аспектах околоспортивной среды, на мифологеме спортсмена-героя, формируя пользовательский образ спорта в целом. Как совокупность медийных событий в СМИ представлен, прежде всего, спорт высших достижений, о чем свидетельствует исторический опыт спортивной журналистики. Игры I Олимпиады, проходившие весной 1896 г. в Афинах, явились новостью номер один в информационной картине мира. Основным источником информации для корреспондентов были официальные протоколы итогов состязаний; подробности репортажей основывались на личных впечатлениях. Парадигма отношения к спортивному мероприятию как информационному поводу сохранилась и далее. Естественным стало расширение жанровой палитры, особенно разнообразной в условиях сетевого и мультимедийного насыщения спортивной информации [1, 2]. Восприятие спорта как социокультурного феномена постепенно усилилось за счет освещения благотворительных и спонсорских акций, бренд-контента глобальных спортивных клубов и федераций. Вместе с тем, спорт в культуре постмодерна транснационален, коммерциализирован, непосредственно связан с медиаресурсами, поэтому «главным в спорте становится не воспитание, а зрелищность, не участие, а конкретный результат, не гармоническое развитие, а утилитарный профессионализм» [2: 58].

Спортивный дискурс представляется неким социокультурным конструктом, в котором отражаются сложные типы взаимодействия, нормы и правила, организующие его, выступает как транслятор универсальных и профессиональных ценностей. Драйверами могут быть инновационные платформы, интерактивные модели коммуникации с потребителем, тексты в жанрах мультимедиа, что выявлено в процессе систематизации моделей медиатекстов ФК «Зенит», «Спартак», «Локомотив» в социальных сетях Исследование показало актуальность более широкого социокультурного сопровождения спортивных событий. Это направляет вектор внимания к блогам и аккаунтам игроков, тренеров, болельщиков, в целом к «гражданской» журналистике в спорте. На основе непосредственного участия в сборе, анализе и распространении информации многомиллионная аудитория спорта становится весомой частью социокультурного процесса, а «гражданская» журналистика в спорте – центром новой медийной модели, рост которой наблюдается по всему миру.

Признаки современной культуры – динамизм, эклектичность, многозначность, полицентричность – имеют определенное отношение к направлениям деятельности медиаресурсов спорта. Так, мифологизация – характерная черта современной массовой культуры, и пребывание в среде мифов является особенностью жизни современного человека. «Человек спортивный» во многом воспринимает реальность спорта посредством системы медиа-мифов, спортивной символики и ассоциаций, коммуникативных и имиджевых стратегий массмедиа.

Литература

1. Перфильева Н. П. Диалог со словом как коммуникативная стратегия (на материале газетных текстов спортивной тематики) // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2011. Т. 10. № 6. С. 99-106.

2. Шарафутдинова С. В. Спортивная аналитическая статья как жанр дискурса СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 34. С. 141-144.