

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ)

Тетяна КУРЧАБА, Марта ЯРОШИК

Львівський державний інститут фізичної культури

Комунікація як одна з базових умов існування людської спільноти властива будь-якій формі спільного існування людей. Тому вона є соціальним утворенням. З розвитком суспільства, ускладненням соціальної структури і соціокультурних відносин змінювалися форми та особливості аудиторії, на яку спрямовується інформація. Відповідно змінювалася й комунікація, що дало підставу вести мову про масову комунікацію, яка здійснюється за допомогою технічних засобів поширення повідомлень. Інформація і комунікація є двома рівнями процесу спілкування. Перший – пізнавальний – пов'язаний з поширенням соціально важливих відомостей серед широкої аудиторії. На цьому рівні інформація створює умови для пізнавальної діяльності соціальних суб'єктів, є пізнавальним ресурсом при формуванні уявлень, ціннісних орієнтирів, стереотипів поведінки тощо. На другому рівні процесу спілкування одержана соціальним суб'єктом інформація поєднується з системою існуючих норм і цінностей, регулює контакти з оточуючим середовищем. Усе це свідчить, що комунікація – розгалуженіший процес, який суттєво впливає на функціонування соціуму.

Існують різні точки зору на спорт загалом і його відображення в засобах масової комунікації зокрема. Очевидно, що всі вони мають право на існування. І щодо занепаду спорту великих досягнень в Україні, і щодо значних успіхів на міжнародній арені, і щодо надмірності висвітлення спортивних подій у мас-медіа, і, навпаки, щодо недостатнього показу спортивного життя в Україні та світі.

Тому, метою нашого дослідження є вивчення особливостей спортивних комунікацій на українському телебаченні. У дослідженні використовувалися методи анкетування, аналіз літературних джерел та математична обробка даних. Нами було опитано 60 респондентів, за допомогою квотної вибірки визначено 30 осіб – спортсменів високої кваліфікації (1 група), інших 30 респондентів добиралися за методом механічної вибірки з безпопереднього відношення до активних занять спортом не мають (2 група). Серед опитуваних однакова кількість чоловіків та жінок.

Аналіз отриманих даних дозволяє зробити наступні висновки:

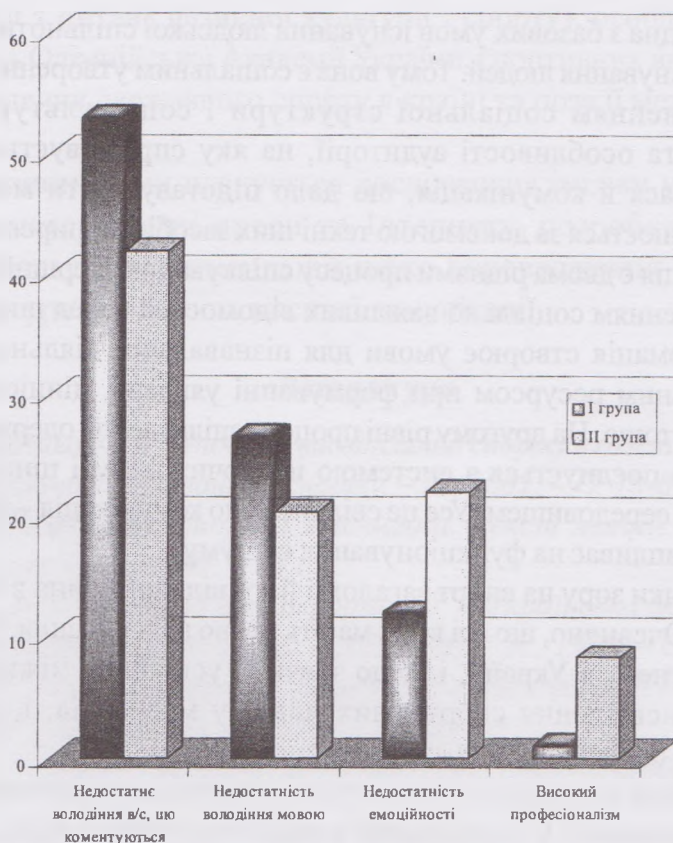
1. Для більшості респондентів спортивна інформація є цікавою загалом (92%), оскільки виконує емоційну, естетичну функції та функцію задоволення пізнавального інтересу.

2. Із ЗМІ перевагу надають телебаченню (75%), оскільки саме воно створює ефект безпосереднього двостороннього спілкування, (а відповідна організованість інформації разом з різноманітними зоровими, звуковими та іншими ефектами робить телебачення найвпливовішим ЗМІ сучасності); а також газетним повідомленням (16%), радіо (4%), інтернету (3%);

3. Перевага у висвітленні спортивних подій надається таким телеканалам: Євроспорт (35%), 1+1 (33%), Інтер (13%), 12-й канал Львівського ТБ (6%), УТ-1 (3.6%), СТБ (2.3%). Варто зазначити, що існує певна відмінність у відповідях респондентів 1 і 2 груп. Респонденти 1 групи користуються послугами Інтернету та каналами кабельного

телебачення для отримання спортивної інформації (DST, Evronews, N-24, РТР, ОРТ, НТВ);

4. Щодо професійності викладу матеріалу українськими тележурналістами, то 1 група вказала на недостатнє володіння видами спорту, що коментуються (53%), 2 група – (42%); на недостатнє володіння мовою (26.6%) – 1 група, (20.4%) – 2 група; на недостатню емоційність вказали (12%) – 1 група, (22%) – 2 група, високий професіоналізм відзначили лише (1%) – 1 група, (8.3%) – 2 група (рис..1).



Мал. 1. Критерії оцінювання комунікацій на УТ

Отже, отримані результати дають підстави стверджувати що існує суттєва різниця в оцінюванні якості спортивних повідомлень респондентами двох груп. Фахівці оцінюють в першу чергу ступінь володіння матеріалом, зміст та професійність викладу, для нефахівців важливою є емоційність викладу. Проте, якщо у 2-ій групі і спостерігається дещо вищий відсоток у оцінюванні професіоналізму українських тележурналістів, то відносно загальної кількості респондентів він залишається стабільно низьким у двох групах;

1. Кількість спортивних повідомлень, які пропонує УТ на думку респондентів 1 і 2 груп є недостатньою;

2. 1 групу цікавить спортивна інформація загалом, вони не відзначають зацікавленість у повідомленнях з певних видів спорту, хоча і надають перевагу наступним видам спорту (хокею, бобслею, кінному спорту, екстремальним та складнокоординаційним видам спорту); тоді як 2 група чітко вказує на свої уподобання, і саме ці види мають найбільшу кількість повідомлень на УТ: футбол, бокс. Варто зазначити, що жінки надають перевагу тим видам спорту, які мають естетичну складову (спортивні танці, гімнастика, фігурне ковзанярство), а чоловіки-екстремальним видам та одноборствам;

Розвиток телекомунікацій спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями. Вплив телекомунікацій на громадськість зумовлюється щонайменше двома функціональними завданнями:

- відображенням, фіксацією та моделюванням дійсності, а остаточною продуктом є інформація про цю дійсність;
- зміна соціальної реальності й управління нею, утвердження і трансляція ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства.

Ефективність діяльності ЗМІ залежить від особливостей психологічних та соціальних ефектів, які вони справляють на аудиторію. Отже, вміло побудована політика щодо організації телетрансляцій та пропагування здорового способу життя, реалізації індивіда через заняття спортом, допоможе створити культ здоров'я, позитивно вплинути на бажання займатись спортом, що для вкрай зневіреного українського суспільства є позитивним чинником, на що вказали і 60% респондентів.

Оскільки однією з важливіших функцій телекомунікацій є виховна – пов'язана з формуванням, зміною установок та ціннісних орієнтацій індивідів, заохочуванням до пропаганди певного способу життя, дуже вагомими є побажання респондентів щодо покращення якості спортивних комунікацій, зокрема, зменшення кількості реклами про засоби для похудіння, оскільки вона відштовхує від занять спортом; збільшення кількості ефірних трансляцій зі змагань різних рівнів; збільшення кількості передач для нефанівців. Отже, комплексне вивчення проблем якості спортивних телекомунікацій дозволить збільшити їх позитивний вплив на оточуюче середовище.

Література:

1. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа: Текст лекцій. – Львів: Світ, 1997.
2. Телерадіожурналістика: історія, теорія, практика поглядів в майбутнє. Львів, 1997.
3. Мищенко І.Г. Глобальне телебачення. – Київ: Либідь, 1992.
4. Шпигвал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. Львів, 2002.

THE PECULIARITIES OF SPORT COMMUNICATION ON THE UKRAINIAN TV.

Tetjana Kurchaba, Martha Yaroshyk

L'viv State Institute of Physical Culture.

The article deals with the problem of communication which is present in any forms of existing of the people community. The communication changed by the means of technical facilities of spreading the information.
