Байкова Мария Александровна

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ СПОРТА В СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ СОВЕТСКОГО И ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДОВ

В статье обосновывается необходимость культурологического исследования спорта как одного из неотъемлемых видов социальной практики. Рассматривается феномен спорта с точки зрения его ценностного наполнения. Обосновывается роль средств массовой информации в репрезентации и трансформации ценностной структуры данной сферы деятельности. Автором проведено сравнительное исследование репрезентации аксиосферы спорта в спортивной прессе советского и постсоветского периодов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/3-2/3.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 3 (17): в 2-х ч. Ч. II. С. 16-18. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

В свое время В. И. Ленин по этому поводу писал: «при всех без исключения обстоятельствах коллегиальность должна сопровождаться самым точным установлением личной ответственности каждого лица за точно определенное дело. Безответственность, прикрываемая ссылками на коллегиальность, есть самое опасное зло» [2, с. 190]. Возвращаясь к примеру тождества чиновника и государства, необходимо отметить, что социальная ответственность государства не есть профессиональная ответственность чиновника, а фактически - критерий качества его работы. Социальная ответственность государства - это одна из форм, его образующих.

Следовательно, из вышесказанного можно заключить, что социальная ответственность отнюдь не отменяет наличие индивидуальной ответственности, которая должна быть оформлена кодексом компании или сведена под какой-либо общий субъект, например, государство. Социальная ответственность выполняет регулятивную функцию и является соединяющим звеном между индивидами, различными группами и социальными институтами, а также механизмом их взаимосвязи.

Список литературы

1. **Йонас Х.** Принцип ответственности. М.: Айрис-Пресс, 2004. 480 с.
2. **Ленин В. И.** Полное собрание сочинений. М.: Изд-во политической литературы, 1958. Т. 40. 532 с.
3. **Новая философская энциклопедия.** М.: Мысль, 2010. Т. 3. 696 с.
4. **Шабуров А. С.** Проблемы юридической ответственности в отечественном правоведении // Юридическая наука и практика: проблемы теории и истории: сборник научных статей / отв. ред. О. Ю. Винниченко. Курган: Изд-во Курганск. ун-та, 2002. С. 3-12.
5. **Шопенгауэр А.** Собрание сочинений. М.: Престиж Бук, 2011. 1032 с.
6. **Kelty C. M.** Responsibility: McKeon and Ricoeur // Anthropology of the Contemporary Research Collaboratory. 2008. № 12. P. 1-19.

PROFESSIONAL RESPONSIBILITY AS SOCIAL RESPONSIBILITY COMPONENT

Denis Vladimirovich Antipov
Department of Philosophy, Sociology and History
Russian Open Academy of Transport
t123q@yandex.ru

The author conducts the analysis of responsibility phenomenon, considers various approaches to its understanding. The topicality of the problem has increased due to the growing number of interaction subjects in modern society. The author studies the possible results of social relations subjects interaction in the light of social responsibility and its components, including professional responsibility, and reveals the problem of personal, professional and social responsibility correlation.

Key words and phrases: responsibility; social responsibility; professional responsibility; corporate codes.

УДК 009.008

В статье обосновывается необходимость культурологического исследования спорта как одного из неотъемлемых видов социальной практики. Рассматривается феномен спорта с точки зрения его ценностного наполнения. Обосновывается роль средств массовой информации в репрезентации и трансформации ценностной структуры данной сферы деятельности. Автором проведено сравнительное исследование репрезентации аксиосферы спорта в спортивной прессе советского и постсоветского периодов.

Ключевые слова и фразы: спорт; аксиология; ценности спорта; масс-медиа; печатные средства массовой информации.

Мария Александровна Байкова
Кафедра культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций
Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма
masha@rus-extrim.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ СПОРТА В СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ СОВЕТСКОГО И ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДОВ©

Анализ аксиологической компоненты любого из видов социальной практики является одним из важнейших компонентов культурологического анализа. В полной мере это относится и к такому виду деятельности, как современный спорт – деятельности, приобретшей в последние десятилетия невероятный масштаб и популярность.

Несомненно, что аксиологическая компонента спорта, как и аксиосфера любого другого вида деятельности, не является константой. Она подвержена серьезному влиянию многих социально-экономических и культурных факторов, что ведет к трансформации содержания, структуры, иерархии ценностей в идеологии и практике спорта.

© Байкова М. А., 2012

Новые социальные условия и соответствующая им конкретно-историческая ситуация обязывают вновь и вновь обращаться к осмыслению ценностной проблематики. Это объясняется тем, что процесс обновления всех сфер общественной жизни породил немало положительных и отрицательных явлений. Современная Россия переживает кризисное состояние, которое имеет комплексный (системный) характер [5, с. 84]. Поэтому чем больше социальных практик будет подвергнуто соответствующему культурологическому анализу, тем более полную и всестороннюю картину трансформации аксиосферы общества мы будем иметь. Такого рода анализ позволяет выявить особенности репрезентации общего процесса ценностных изменений в отдельных областях социальной жизни, что является одной из актуальных задач развития современного культурологического знания.

Средства массовой информации являются своеобразной лабораторией для культурологического исследования процессов, происходящих в ценностной структуре социума, в том числе такой его важной составляющей, как спорт. Репрезентация аксиологической компоненты спорта формируется не только им самим, но и представителями неспортивных социокультурных практик, прежде всего массовых коммуникаций [1, с. 7]. Масс-медиа являются зеркалом ценностей, избранных обществом как наиболее значимые, в том числе и в отношении сферы спорта. В средствах массовой информации отражаются трансформация ценностных ориентаций субъектов спортивной деятельности, изменение целей и средств спортивных практик.

СМИ являются не только средством репрезентации, но и прекрасным инструментом воздействия на аксиосферу спорта. Решая собственные задачи, СМИ трансформируют ее смысловое содержание. Сложно переоценить всю важность исследований данного вида массовых коммуникаций в контексте изучения аксиосферы спорта, так как, безусловно, сегодня они оказывают все более возрастающее влияние на формирование новых ценностей и активно изменяют аксиологическую структуру спорта. Один из крупнейших современных социологов Э. Гидденс следующим образом характеризует значимость СМИ в жизни современного общества: «Средства массовой информации – газеты, журналы, кино и телевидение – часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Подобный взгляд совершенно неверен. Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на ценностные позиции членов социума, сколько потому, что СМИ становятся *средствами доступа* к знаниям» [3, с. 414].

Весь процесс формирования ценностей спорта средствами массовой ин-формации можно условно разделить на три этапа. Первый – синтез определенной ценности на основе наблюдения за событиями из спортивной жизни и показа этих фактов. Второй – популяризация или включение в систему уже существующих в обществе ценностных представлений о спорте при помощи анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления. И третий – инклюзия данной ценности спорта путем пропаганды в обществе [6, с. 2].

Широкое приобщение средствами массовой информации миллионов людей к такому культурному феномену, как спорт, является одной из причин его экспансии в современном обществе и в то же время накладывает отпечаток на его ценностную составляющую. Вместе с бесспорной пользой это явление имеет ряд веских отрицательных моментов.

Для проведения исследования репрезентации ценностей спорта средствами массовой информации необходима специальная методология, гарантирующая эффективный метод аксиологических исследований СМИ. В этом плане представляют интерес разработки, связанные с привнесением социологического метода в культурологические исследования. Это позволит получить достаточно полную картину процесса формирования средствами массовой информации аксиосферы спорта, проследить трансформацию данной сферы во времени. Необходимо соотнести ценности, которые пропагандировались СМИ в отношении спорта на советском этапе, с картиной аксиосферы спорта постсоветского периода. Затем необходимо синтезировать содержание публикаций с соответствующими социокультурными условиями, а также результатами исследования ценностных ориентаций на личностном уровне среди субъектов спортивной деятельности. Полученные выводы помогут проследить влияние СМИ на формирование конкретных ценностей спорта, их жизнестойкость в заданных периодах времени. В статье приведены некоторые результаты компаративного анализа советской и постсоветской спортивной прессы, в частности газеты «Советский спорт» за периоды с 01.01.1981 по 31.12.1981 и с 01.09.2008 по 01.09.2009.

Спортивная журналистика была инкорпорирована в общий контент советских СМИ. Находясь в зависимости от идеологии и политики государства и партии, она являлась частью органической структуры однопартийной политической системы. Ведущей ценностью в аксиологической структуре спорта являлась, безусловно, политически-репрезентативная ценность, в реализации которой ключевую роль играли СМИ. Спортивные результаты являлись иллюстрацией к законодательным актам и резолюциям партии. Победы, рекорды советских спортсменов преподносились в прессе как национальное достояние, доказательство преимущества политического строя.

Важнейшей компонентой социальной политики государства являлось здоровье нации. Здоровье преподносилось как инструментальная ценность, необходимая советскому человеку, воспитываемому в духе коллективизма, для эффективной трудовой и военной деятельности [2, с. 165]. Особая идеологическая роль в публикациях данного периода отводилась физической культуре и спорту как средствам укрепления здоровья.

Значительный объем информации в прессе отводился различным аспектам нравственной компоненты спорта. В каждом выпуске газеты поднимались вопросы отношений между соперниками, коллегами по команде, честной игры, а также темы спортивного подвига, проявления героизма в спорте. Образ спортсмена нередко преподносился как нравственный идеал борца, защитника Родины, существовавшей в условиях враждебной мировой обстановки.

Конечным благом в советском обществе становится построение коммунизма, а основным средством, главной моральной категорией – коллективизм. Основной ценностью, декларируемой в публикациях, являлось «благо советского народа». Способность к самопожертвованию, высокая работоспособность, патриотизм – вот те черты, которые являлись основополагающими в конструировании образа героя в советской прессе. Кроме того, в образе спортсмена подчеркивалась любовь и приверженность своему делу, нацеленность на результат, стойкость, благородство, нравственность, аскетичность.

Таким образом, в советской прессе, существовавшей под воздействием рычагов тоталитарного управления, аксиологическими доминантами являлись политически-репрезентативная ценность в ее идеологическом аспекте, ценности здоровья как инструмента для полноценного участия в трудовой и военной деятельности и коллективистские нормы нравственности.

Современная спортивная журналистика, как и в советский период, несет в себе мощное средство формирования системы ценностей спорта. Постсоветский период развития спортивной прессы характеризуется тем, что печатные СМИ несут в отношении спорта, прежде всего, развлекательную и рекламную функции. Технологический уровень развития современных СМИ значительно опережает формирование ценностного составляющего информационного пространства. Это обуславливает использование многочисленных технологий, ориентированных на активизацию внимания потребителя, в том числе активизацию зрелищного компонента [4, с. 4].

Наибольший объем информации из печатных СМИ мы получаем о тех видах спорта, где зрелищная составляющая наиболее развита. Информация о видах, которые приносят стране наибольшее количество олимпийских медалей, а значит, наибольшее количество спортивных побед, в прессе крайне скудна. Таким образом, политически-репрезентативная ценность спорта, столь развитая в советский период, замещается ценностями зрелищности.

Медиатекст в жестких условиях рынка становится товаром, что непременно сказывается на форме и содержании произведения [Там же]. Современные СМИ, стремясь к охвату максимальной аудитории, тяготеют к негативному воспроизведению фактов спортивной жизни. Медиа делают акцент на деструктивных проявлениях спорта – насилии и жестокости, сексуальности.

На постсоветском этапе произошла перезагрузка ценностей спорта и тех мотиваций, которые вовлекали людей в спортивные практики. Высоконравственный идеал советского спортсмена был подменен мифом о *selfmade man* – человеке, который сделал себя сам. Медиадискурс постсоветского этапа развития спорта демонстрирует эффективный инструментарий привнесения в аксиосферу спорта философии индивидуализма, блага и пользы, утилитарной нравственности, идей необходимой агрессии [Там же, с. 43].

В аксиосфере постсоветских спортивных СМИ также сохраняются традиционные ценности спорта: патриотизм, служение Родине, физическое совершенствование, соревновательность, ценности честной игры. Данная противоречивость медиатекста обусловлена дихотомичностью российского мировосприятия, что непосредственно создает систему противоположных друг другу ценностей [Там же].

На данный момент присутствует реальная угроза подмены подлинных социальных и духовных ценностей синтетическими, полностью зависящими от мировоззренческих установок авторов публикаций в прессе и сети Интернет. Обращение к традиционным, базовым ценностям при создании медиапроизведений будет способствовать конструированию положительного образа спортивной России.

Список литературы

1. **Быховская И. М.** Спорт: культурологические векторы анализа феномена [Электронный ресурс] // Культурологический журнал. 2011. № 1. URL: http://www.cr-journal.ru/files/file/05_2011_11_01_58_1306306918.pdf (дата обращения: 25.12.2011).
2. **Быховская И. М.** Физическая (соматическая) культура // Хрестоматия по социологии физической культуры / сост. В. И. Столяров, Н. Н. Чесноков, Е. В. Стопникова. М.: Физическая культура, 2005. Ч. 1. 448 с.
3. **Гидденс Э.** Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 704 с.
4. **Ерофеева И. В.** Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: автореф. дисс. … докт. филол. наук. СПб., 2010. 54 с.
5. **Котлярова В. В.** Традиционные ценности в современной культуре [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 1. URL: http://www.gramota.net/materials/3/2010/1 (дата обращения: 21.01.2012).
6. **Поликарпова Е.** Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. 178 с.

SPORT VALUES REPRESENTATION IN SPORT PRINTED PRESS OF SOVIET AND POST-SOVIET PERIODS

Mariya Aleksandrovna Baikova
Department of Culturology, Social Anthropology and Social Communications
Russian State University of Physical Culture, Sport, Youth and Tourism
masha@rus-extrim.ru

The author substantiates the necessity of the cultural research of sport as a social practice integral part, considers sport phenomenon in terms of its value content, discusses mass media role in the representation and transformation of the value structure of this activity sphere, and conducts the comparative research of sport axiosphere representation in sport printed press of soviet and post-soviet periods.

Key words and phrases: sport; axiology; sport values; mass media; printed mass media.