

С. Н. МЯГКОВА,

*профессор Российского государственного университета физической культуры,
спорта и туризма (Москва), доктор педагогических наук*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РОССИИ В ОБЛАСТИ ФИЗКУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Анализ исторического материала позволяет говорить о том, что пишущая пресса сопровождает физическую культуру и спорт с момента их зарождения и организационного оформления, причем количество печатных изданий неуклонно возрастает (особенно с каждым Олимпийским циклом). Если в начале спортивные мероприятия освещались только в разделе светских событий и новостей, то сейчас им посвящаются целые специализированные издания.

Что касается радио, то первый радиоотчет о результатах соревнований был передан «Маркони Телеграф Компании» в 1908 году. А с 1924 года Игры Олимпиад стали постоянно освещаться с помощью средств радиовещания.

Исследования последних лет (К. Dollar, М. De Moragas, N. Rivendurgh, М. Payne и др.) показали, что основным источником информации о физической культуре, спорте и событиях олимпийского движения является телевидение. Впрочем, это не только СМИ, но и мощнейшая PR-технология. Еще в начале века (так называемый период кинохроник) предпринимались попытки популяризации спорта с помощью кинематографа.

Последним новейшим средством массовой коммуникации стала сеть Интернет — широчайшая информационная среда, состоящая из разного рода сведений (группы новостей, форумы, чаты, специализированные сайты, крупные порталы, каталоги ресурсов, электронные библиотеки и т. д.).

Техническая и информационная революции, которые произошли в мировом СМИ, принесли новые принципы разделения труда,

новые подходы к подготовке кадров. Критерий эффективной работы мирового СМИ — умение достичь результата минимальными средствами в минимальные сроки.

Эффективная работа средств массовой информации имеет ряд важных особенностей и позволяет:

- создавать продуктивные информативные коммуникации;
- полномасштабно и своевременно информировать общественность;
- оперативно реагировать на меняющуюся экономическую и политическую конъюнктуру.

К сожалению, увеличение объема информации, требующей интеллектуальной обработки, приводит к постепенному понижению интеллектуального уровня информационного продукта. Это, а также доминирование в информационной спортивной сфере нескольких ведущих видов спорта (футбол, хоккей) в ущерб другим, негативно влияет на решение основных социальных задач в области физической культуры — создание позитивного имиджа спорта, повышение статуса культуры тела, культуры здоровья, утверждение ценности здорового образа жизни.

Таким образом, при исследовании состояния информационного поля в области физической культуры, спорта и здорового образа жизни необходимо провести анализ деятельности средств массовой информации.

Печатные СМИ были и остаются одним из основных источников информации по различным направлениям в сфере физической культуры, спорта и здорового образа жизни. Однако на современном этапе развития системы средств массовой информации России

отраслевая и специализированная спортивная пресса не обладает всеми возможностями для выполнения возложенных на нее государством задач по формированию в массовом сознании понимания жизненной необходимости физкультурно-спортивных занятий. Анализ содержания ряда общероссийских газет за 1998–2004 годы показывает:

— 80 % спортивных публикаций — сообщения информационных агентств, лишь 10–15 % материалов являются авторскими;

— 90 % информации — о спорте высших достижений, массовой физической культуре, детскому, юношескому спорту отводится лишь 2 %;

— 60 % сообщаемой информации касается международных спортивных событий, только 30 % — российских, менее 1 % — событий в регионах Российской Федерации.

Отраслевая спортивная печать состоит из газет и журналов общей направленности и специализированных. Наблюдается обратная динамика при анализе количества зарегистрированных печатных СМИ. Так, если в 2000 году было зарегистрировано 84 газеты и журнала спортивно-оздоровительной направленности, то в 2002 — всего 38. Основную массу изданий составляет печатная продукция, в которой преобладает тематика популярных видов спорта в ущерб менее известным, что препятствует адекватному осуществлению СМИ функции коммуникатора в пропаганде идей здорового образа жизни.

Социальный статус физической культуры и спорта, использование наработанных методик и технологий для формирования здорового образа жизни населения зависят от массового сознания. Поэтому очень важно использовать весь арсенал средств для создания действенной системы пропаганды в этой сфере. В списке современных коммуникационных технологий, позволяющих производить успешные манипуляции с общественным сознанием, электронные средства массовой информации занимают первое место. Телерадиовещание остается главным источником получения информации для большинства жителей Российской Федерации. Как на телевидении, так и на радио выделяются два основных компонента: спортивные телеканалы и спортивные радиостанции и спортивные программы на универсальных телеканалах и радиостанциях общей направленности. Рейтинги каналов и программ зачастую зависят от качества и оперативности получаемой спортивной информации, особенно в период проведения крупных спортивных состязаний, таких как чемпионаты мира, Европы, Олимпийские игры и пр.

Всего с 1998 по 2004 год прошли официальную регистрацию 882 электронных СМИ, имеющих в своей сетке вещания спортивную тематику. Начиная с 2000 года наблюдается тенденция резкого увеличения количества теле- и радиоканалов. Регионами, где действует наибольшее количество электронных СМИ, являются Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область.

Физическая культура и спорт как самостоятельная деятельность и отрасль была представлена в Интернете практически с момента его становления, сначала в FIDO ресурсах, а затем более широко, после формирования технологии World Wide Web.

В русскоязычной зоне Интернета — Рунете — спорт был представлен через год после первого сеанса связи по протоколу TCP/IP (основному протоколу Интернет) в 1992 году, несколько позже появились самостоятельные ресурсы, посвященные спорту. В настоящее время в Рунете представлено порядка 9,5 тысяч различных интернет-сайтов, посвященных ФКиС, что составляет около 4 % от общего объема интернет-ресурсов.

Интернет как средство коммуникации и СМИ предполагает наличие определенной материально-технической базы и навыков пользователей, поэтому сосредоточен в тех регионах, где технологии и средства коммуникации наиболее развиты и доступны. Безусловным лидером является Москва, ее доля в спортивном Рунете составляет 32,4 %, а Санкт-Петербурга — 7,9 %.

Общая аудитория русскоязычной зоны Интернет на начало апреля 2005 года составила порядка 8,3 млн человек; доля интернет-пользователей, регулярно посещающих сайты спортивной тематики, представлена 16,2 %. В качестве информационного канала Интернет используется меньше всего — только около 2 % россиян предпочитают узнавать спортивные новости с его помощью. Одним из немаловажных показателей востребованности спортивной информации среди пользователей Интернета, являются тематические службы почтовых рассылок; так, общее количество подписчиков составляет порядка 1,3 млн человек.

Все вышеизложенное позволяет говорить о необходимости создания четко структурированного, взаимодополняющего единого спортивного медиапространства и формирования общей базы данных спортивной отрасли. Для этого необходимо провести ряд исследований средств массовой информации с учетом существующих стереотипов, недо-

представленности различных социальных групп, важности социально-культурных факторов в практической деятельности, а также с учетом культурных, экономических и политических особенностей государства и общества.

Печатные спортивные СМИ продолжают устоявшуюся традицию освещения основных мировых спортивных событий на уровне статистической информации и интервью с ведущими спортсменами, тренерами, руководителями отрасли. В таких условиях пропаганда здорового образа жизни немыслима без поиска новых форм и методов воздействия на читательскую аудиторию, что возможно только при подготовке высококвалифицированных специалистов по связям с общественностью и работников спортивных СМИ, способных грамотно формировать положительный имидж физической культуры и спорта в массовом сознании. В пользу этого выступает плотная концентрация потоков спортивной информации, качество и достоверность информации, которую готовят профессионально ориентирующиеся в своей теме журналисты.

Основная тенденция российских электронных СМИ — увеличение количества теле-радиоканалов. Опираясь на пример республик Дагестан и Татарстан (59 и 35 официально зарегистрированных электронных СМИ за 1998–2004 годы), можно прогнозировать дальнейшее увеличение региональной вещательной сети.

К 2007 году планируется полный переход телевидения ведущих стран от аналогового к цифровому. Пользоваться программным продуктом возможно только при организации подготовки и переподготовки кадров, создании модульных программ разных форм и учебников. В перспективе вероятен гораздо больший контакт с зоной Интернета (сейчас его ресурсы имеют характер анонсов и дайджестов), необходимо создать новые формы интерактивного общения с пользователями. Это, с одной стороны, даст возможность формирования оперативной картины состояния отрасли, с другой — составить перечень текущих задач и проблем. Телевидение станет более интерактивным, что может положительно сказаться на пропаганде здорового образа жизни населения России. Необходимо заранее создавать базы данных федеральных и региональных органов управления физической культуры и спорта. Целесообразно вести регулярный мониторинг и сбор статистической информации каждого субъекта Федерации и отдельного региона, что даст возможность отслеживать объективную картину обратного эффекта от прилагаемых целенаправленных действий.

Создание единого информационного пространства наиболее точно соответствует интересам субъектов спортивной деятельности в связи с тем, что позволяет им отслеживать целостность происходящих в отрасли процессов и эффективно реализовывать собственные цели и задачи.