

7. Лубышева Л.И. Концепция физкультурного воспитания: методология развития и технология реализации // Физическая культура. – 1996. – №1. С.11-18.
8. Лубышева Л.И. Социальное и биологическое в физической культуре человека в аспекте методологического анализа // Теория и практика физической культуры. – 1996. – №1. С.4-6.
9. Морозова Г.Ф. Здоровье человека в свете экологии // Социологические исследования. – 1994. – № 11. – С.3.
10. Физическая культура и здоровье // Под ред. В.В. Пономаревой. – М.: ГОУ ВУНМЦ, 2001. – 352 с.
11. Чуланов В.А., Попов В.С. Физическая культура и спорт как факторы формирования здорового образа жизни студенческой молодежи: Монография / Под ред. А.Л. Носкова; Шахтинский институт Южно-Российского государственного университета. – Новочеркасск: ЮРГТУ; ООО НПО «ТЕМП», 2005. – 138 с.
12. Brzezinski Z. Out of Control. – N.Y., 1993
13. Malina R.M. Secular changes in growth, maturation and physical performance // Exercise und Sport Sciences, Reviews. Philadelphia, 1987, v.6, p.204-255.

Шеремет Л. А., Социальная ценность спорта и здоровья человека

В статье рассматривается спортивная деятельность с точки зрения здорового образа жизни. Спорт стал неотъемлемой частью образа жизни, средством самосовершенствования, способом установления различного рода контактов – от межличностных до международных. Кроме того, это популярный вид деятельности, особенно по степени деятельного участия большой массы людей.

Ключевые слова: спорт, физическая культура, культура, здоровье, образ жизни, современная жизнь, общество, ценности.

Sheremet L. A. Social value of sports and health

In the article the sporting activities in terms of a healthy lifestyle. Sport has become an integral part of life, a means of self-improvement, a way of establishing contacts of various kinds – from interpersonal to international. In addition, it is a popular activity, especially the degree of active participation of large numbers of people.

Keywords: sports, physical education, culture, health, life, modern life, society, values.

УДК 141.7:304(796.03)

М.С. Калина, кандидат наук з державного управління,
Національний університет фізичного виховання і спорту України

ВПЛИВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ЦІННІСНЕ РОЗУМІННЯ СПОРТУ У СУЧАСНІЙ ЗАХІДНІЙ КУЛЬТУРІ

У статті розглядається проблема формування культурного змісту спорту у сучасному світі. Показано, що у новій та новітній історії спорт сформувався як соціокультурний феномен у ХХ столітті, що суттєво вплинуло на його культурний зміст та його місце у світоглядних системах наших сучасників. Спорт, як соціокультурний феномен увійшов до суспільних комунікацій за допомогою електронних засобів масової інформації, особливу роль при цьому відіграло телебачення. Відповідно до цього автор звертається до наукової спадщини західних дослідників масових комунікацій та медіа простору кінця ХХ століття та екстраполює їх висновки на сферу спорту. Таким чином, у статті розкриваються суттєві характеристики впливу електронних медіа, зокрема телебачення, на сучасний спорт, як соціокультурний феномен.

Ключові слова: культура, цінність, комунікація, спорт, соціокультурний феномен

Який зміст несе спорт, як соціокультурний феномен у сучасному світі, які цінності він пропонує і як ці цінності розуміють та приймають члени суспільства, їх переважна більшість; як формувалося розуміння спорту та його місця у системі сучасної культури – усі ці питання є актуальними для розуміння багатьох аспектів ціннісного ставлення як наших співвітчизників, так і жителів Європи й Північної Америки до спорту у своєму житті. Не є таємницею, що формування нової масової української культури знаходиться вже досить тривалий час – з початку 90-х років минулого століття – під впливом західної масової культури, її цінностей, стереотипів та зразків поведінки. Тому, якщо шукати відповідь на питання – як і чому спорт в Україні, як соціокультурний феномен, має такий зміст та від-

повідні смисли, то варто звернутися до історії розвитку суспільних комунікацій у західній культурі другої половини XX століття. Адже цінності та соціокультурні феномени нерозривно пов'язані із домінуючими суспільними комунікаціями.

Фундаментальний аналіз впливу електронних комунікацій на культуру та цінності розвинених країн світу представлений у творчості Н.Постмена [8] та М.Кастельса [4].

Філософському дослідженню спорту як соціокультурного феномену присвячені праці М.М.Ібрагімова [3], С.В.Могільової [5], С.М.Бацунова [1].

Завдання статті:

- оцінити роль телебачення у формуванні сучасного змісту спорту, як соціокультурного феномену, та його ціннісного наповнення;
- проаналізувати характеристики медіа-впливу (зокрема телебачення) на спорт, як соціокультурний феномен починаючи з другої половини XX ст.

На думку М.Кастельса, винайдення алфавіту як концептуальної технології, дало поштовх та стало основою розвитку західної філософії та науки у тому вигляді, який вони мають сьогодні [4]. Далі, у цьому є напрямку, М.Кастельс стверджує, що «алфавітне мислення» викликало якісні зміни у людській комунікації, що дозволило створити на Заході ментальну інфраструктуру для кумулятивної, заснованої на знаннях комунікації, яка зробила можливим раціональні розмірковування. Водночас, це відокремило письмове спілкування від аудіовізуальної системи символів та сприйняття, яка є теж важливою для всебічного розвитку людської думки. У XX столітті аудіовізуальна культура взяла історичний реванш, спочатку у кінофільмах та радіомовленні, потім у телебаченні, подолавши вплив письмової комунікації серед більшості людей [4]. На думку українських науковців, класична «матриця» уявлень про соціальні функції знання в рамках європейської культури ґрунтувалася на таких принципах, як гуманізм, раціоналізм, історизм і об'єктивність пізнання (одиночність істини). Наприкінці XX – початку XXI ст. почалася «відмова» від даних принципів [6, с. 9]. Отже, XX століття стає переломним у характері суспільних комунікацій, що дало змогу для принципово нових підходів у формуванні системи цінностей та наповнення їх конкретним змістом. З'явилося таке явище, як масова пропаганда, набула поширення масова культура, інформація як ресурс, значно підвищила своє значення у суспільному житті. Саме у XX столітті існували великі держави із тоталітарною ідеологією, значна частина світу у культурному плані жила логікою «холодної війни», розуміючи взяті із ЗМІ ідентифікацію із певною культурою та ідеологією, як єдино вірну та забувши відомий з XVI століття тезис Р.Декарта про необхідність усе піддавати сумніву. У цьому зв'язку та у рамках даної статті варто згадати, коли саме після падіння Римської імперії спорт став широко популярним, коли він реально став соціокультурним феноменом, важливою частиною культурного, міжнародного, економічного тощо життя багатьох країн планети. Відповідь – очевидна, це XX століття з його такими важливими та неоднозначними змінами у системі комунікацій, у способах формування цінностей та трансформації культури. Тому спорт як сучасний соціокультурний феномен закономірно відчув вплив тієї епохи, коли він формувався. А епоха, якщо XX століття так можна назвати, характеризувалася інтенсивними історичними змінами та соціокультурною динамікою. З цього приводу варто згадати вислів однієї з сучасних українських дослідниць: слід відзначити, що історичні зміни закономірно відбуваються через постійні прагнення суспільства вийти на новий вектор суспільного розвитку, здолавши певний дуалізм між традиціоналізмом та новітністю; під останньою розуміється нова систему суспільних відносин та соціальної організації, яка приводить до виникнення нової соціокультурної динаміки, яка виступає засобом історичного розвитку [2, с. 31]. Отже спорт, попри його тривалу історію, попри те, що Олімпійські ігри розпочалися у стародавній Греції та є ціннісним надбанням саме давньогрецької культури, у наш час став соціокультурним феноменом під час стрімкого історичного розвитку XX століття, коли новітність стрімко витісняла традиційність з усіх сфер суспільного життя західної цивілізації. Надалі, важливість спорту, як соціокультурного феномену, вочевидь, зростатиме, що відзначають зокрема українські науковці: XXI століття актуалізувало необхідність розвитку такого соціального інституту як спорт. Він являється за змістом і за соціальною формою в одним із значущих системних об'єктів

сучасного суспільства [1, с. 270]. Таким чином, формування системних об'єктів сучасності та найближчого майбутнього тісно пов'язано із недавнім минулим та тими тенденціями розвитку західної культури, що з'явилися у ХХ столітті.

В багатьом, культурні зміни ХХ століття були продиктовані появою нових видів та засобів комунікації. Як пише М.Кастельс, поширення телебачення за три десятиліття після закінчення другої світової війни (із різною інтенсивністю залежно від країни) створило нову «галактику» комунікацій, а успіх телебачення став наслідком базового інстинкту лінійної аудиторії [4]. За умов життя більшості населення розвинених країн було достатньо зрозумілим бажання відволіктися та відпочити від напруженого, ритмічного та сповненого стресів життя. Водночас, саме тоді продовжує формуватися спорт як соціокультурний феномен, коли «лінива» аудиторія (або втомлена життям), у пошуках розради включає телевизор та бачить там шоу, різноманітні шоу, одним з яких є спортивні змагання. На думку української дослідниці С.В.Могільової, у сучасному гіперреальному співтоваристві, що характеризується подальшою віртуалізацією й візуалізацією комунікативних відносин, феномен спорту стає одним з найважливіших чинників вироблення та циркуляції соціальних орієнтирів і змістів [5, с. 1]. Небезпеку являє все збільшувана медійність, що, виводячи спорт у дискурсивно візуальний простір, підкоряє його завданням спонукання/керування, тим самим редукуючи його багатозмістовність і затемнюючи справжні гуманістичні аспекти людського суперництва [5, с. 12].

Яким є культурний смисл телевізійних шоу, який світоглядний сенс в них вбачається? Відповіді на ці питання шукав Н.Постмен, американський дослідник ролі телебачення у сучасній культурі та цінностей, які воно поширює. Доречі, Н.Постмен однозначно стверджував, що телебачення має свою так звану «супер-ідеологію», яка являє собою ніщо інше як розвагу: незалежно від того, що зображено або з якої точки зору, всеосяжною презумпцією є те, що воно є для нашого розваги і задоволення [8, с. 87]. Варто також загадати ще одне цікаве твердження Н.Постмена щодо розваг та телебачення: американці більше не розмовляють один з одним, вони розважають один одного, не обмінюються ідеями, а обмінюються образами (іміджами), вони більше не оперують поняттями та аргументами, їхніми аргументами стали зовнішність, знаменитості та реклама [8, с. 92-93]. Зважаючи на те, що трансляції спортивних змагань – це один з найпопулярніших видів телевізійних шоу, можна зробити висновок, що змістовні характеристики спорту, як соціокультурного феномену та його вплив на світогляд багатьох сучасних людей формувалися в тому числі, за допомогою телебачення, як одного з найважливіших засобів масової комунікації, що тільки в перспективі має поступитися інтернету. Хоча, інтернет-комунікації в багатьом успадковують певні зразки відтворення реальності, що сформувалися під час панування телебачення у просторі масової культури.

Отже, американський дослідник Н.Постмен робить досить широкий висновок щодо характеру та сенсу західної культури кінця ХХ століття, і ця культура наповнена розвагами, зовнішнім виглядом та привабливими брендами. Можна трохи продовжити його думку, зазначивши, що світогляд, який формувало та досі формує телебачення замінює знання на образи (картинки), роздуми на розваги, а людину творчий та гуманістичний зміст спорту на пасивне дозвілля перед телевизором. За висловом С.В.Могільової, спорт є агонією, і саме агоністика постає потужним чинником, що постійно штовхає спортсмена до трансцендування та дозволяє відчути дійсність свого буття в спрямованості за межі зовнішньої та внутрішньої даності; ця спрямованість є збиранням усіх зусиль у єдність для самореалізації в спортивній діяльності протягом життя і здійснення щораз унікального завдання в процесі змагань [5, с. 5].

Але що бачить на екрані глядач, які саме враження виникають частіше за все від трансляції спортивних змагань? Які смисли проникають до свідомості чи підсвідомості глядачів, наповнюючи їх світогляд, як його емоційно-ціннісну, так і когнітивну частину? Частіше за все виникають асоціації з популярністю, модою, красою, грошима та іншими матеріальними цінностями, рекламою й пов'язаною з нею прибутковою індустрією, азартом, знаменитостями з інших сфер масової культури та політиками, які нагадують про себе з екрану телебачення. Приблизно такий саме сенс несе й вербальне оформлення трансля-

ції: коментатори обговорюють контракти та грошові винагороди, іноді ставки на перемогу спортсмена чи команди, іноді переказують плітки про спортсменів, тренерів та інший причетний до дійства персонал, вказують на співаків, акторів, політиків та інших відомих осіб, якщо камера повертається в їх бік. А вона обов'язково повертається, оскільки ці особи є частиною шоу, елементами розваги, чинниками для зацікавлення телевізійної публіки. Такі аспекти як перемога над собою, сила волі, подолання перешкод заради мети досконалості тіла та духа, звичайно, не можуть зникнути з життя спорту, але під час телевізійних трансляцій вони відсуваються на другий план усім, що було зазначено вище, губляться серед блиску знаменитостей, грошей, моди та розваг.

Відповідь на питання, чому телебачення пропонує тільки розваги та нічого, крім розваг, навіть, коли транслюються новини про стихійні лиха чи війни, запропонував вже згаданий дослідник Н.Постмен у своїй фундаментальній праці «Розважаємося до смерті» [8]. Зокрема він зазначає, що навіть найсерйозніші та сумні новини супроводжуються привабливою музикою на початку та наприкінці випуску, люб'язний вигляд ведучих, реклама з гарними картинками, на яку перериваються новини, або яка слідує прямо за ними – усе це вказує глядачу на те, що він шойно переглянув шоу, через яке не слід хвилюватися [8, с. 87]. Новини, представлені на телебаченні, це новини без контексту, без висновків та без цінностей [8, с. 100]. Мислення не може бути вигідно представлене на телебаченні, цей факт телевізійні режисери давно виявили [8, с. 90].

Отже, без контексту. Такий висновок є цікавим у рамках філософського аналізу ситуації, тому що так чи інакше відсилає до питань, які постали ще у стародавній Греції, у даному випадку це питання логіки, розмірковувань та пошуку основи та першопричини явищ та речей, намагання дійти до сутності, пошуку смислу оточуючої дійсності, який ховається на розмаїттях руху, кольору та форм. Виявляється, таким чином, що телебачення заохочує на споглядання без рефлексії, на розваги без цінностей.

Сам Н.Постмен дійшов висновку, що новини у телевізійному форматі носять ознаки дискурсу, що позбавлений логіки, здорового глузду, натомість несе із собою філософію нігілізму [8, с. 105]. Мабуть не випадково Н.Постмен розпочав аналіз культури та цінностей, які несе телебачення з новин, оскільки новини мають бути відображенням життя, й відповідно серйозною передачею, яка не повинна мати нічого спільного з розвагами. Але це – якщо розмірковувати логічно, а логіка на телебаченні відсутня – як видно з наведеного вище положення з книги Н.Постмена. Отже, якщо навіть новини перетворилися на шоу та розвагу, то що можна очікувати від інших видів телепередач.

Спорт вищих досягнень, в принципі, має нести ідеї постійного самовдосконалення людини, її фізичного й, найголовніше, духовного розвитку, оскільки без певної моральної самоорганізації, без високих вольових якостей, без відповідних світоглядних настанов людина не може подолати лінощі, рутину, прагнення до спокою та комфорту. Адже сутність людини не співпадає з її наявним буттям, вона завжди є розвитком, подоланням теперішнього і побудовою майбутнього у відповідності з метою, планами, проектами, активною діяльністю її свідомості [7, с. 11-12].

Проте, як виявляється, телебачення, що мало б донести до самої широкої аудиторії подібні ідеї, спотворює саму сутність спорту та перетворює його на соціокультурний феномен з іншим змістовним наповненням. Мабуть, саме телебачення не в останню чергу, несе відповідальність за те, що спорт став великим бізнесом та шоу; не дивно, що перегляд телевізійних трансляцій спортивних змагань не рідко супроводжується вживанням слабоалкогольних напоїв глядачами, що абсолютно суперечить ідеям самовдосконалення тіла та духу людини, які має нести спорт. За висловом М.Кастельса, телевізійний спосіб комунікації є фундаментально новим засобом, характерним власною спокусливістю, сенсорною імітацією реальності та легкістю сприйняття із найменшими психологічними зусиллями [4].

Отже, телебачення спокушає. Як відомо, спокуса частіше збиває людину зі шляху та, зрештою, шкодить їй, якщо людина піддається. Оскільки, якщо людина піддається, вона програє та щось втрачає. Програє постійну битву із собою, яка, власне й робить людину людиною та втрачає динаміку духовного розвитку. М.Кастельс також зазначав, що засо-

би масової інформації, особливо аудіовізуальні, дійсно являють собою в нашій культурі основний матеріал комунікаційних процесів [4]. Таким чином, у другій половині ХХ століття телебачення формувало ідейний та ціннісний зміст спорту у суспільних комунікаціях розвинених країн. Причому саме телебачення ставало все більш комерціалізованим та орієнтованим на одержання прибутку та завоювання ринку, тобто аудиторії глядачів. Взаємодію між ЗМІ та культурою дуже влучно охарактеризував вже неодноразово згаданий М.Кастельс: це система зворотного зв'язку між кривими дзеркалами: ЗМІ є вираженням нашої культури, а наша культура працює головним чином через матеріали, надані ЗМІ [4]. Таким чином, спорт, як соціокультурний феномен, наповнювався змістом за допомогою матеріалів телебачення.

Важливо загадати, якими саме за своїм характером є матеріали телебачення, їх культурний зміст. Одна характеристика вже названа – це культура розваг, тому матеріали культури телебачення є розважальними. Іншою важливою характеристикою є фрагментарність цих матеріалів, на яку теж вказав Н.Постмен. За його висловом, ми вже настільки звикли та пристосувалися до світу телевізійних новин, де йде контрастний перехід від однієї теми до іншої без жодного зв'язку між ними, до цього фрагментарного світу, де немає відношення до минулого, чи майбутнього [8, с. 110]. Подібна звичка телевізійної аудиторії впливає також на сприйняття та ціннісного наповнення спорту у сучасній культурі. Якщо екстраполювати висновки Н.Постмена щодо фрагментарності сприйняття, характерної для телевізійної комунікації та культурних смислів, що вона формує на спорт, як соціокультурний феномен, то стає більш зрозуміло, чому телебачення відсуває на другий план весь гуманістичний зміст спорту. Це відбувається, тому що фрагментарність сприйняття не дозволяє аналізувати побачене, зробити висновки, оцінити весь шлях, який привів спортсменів до їх слави, уявити змагання людського духу із спокусами життя, зрозуміти велич прагнення до майже неможливого – усе те, що робить людиною унікальною та неповторною, а не просто біологічним організмом. Замість усіх роздумів та рефлексії, на яку мають спонукати досягнення спортсменів, глядачі бачать лише картинку, поза усляким контекстом, гарну картинку із рекламою, знаменитостями, що супроводжується відповідними розмовами ведучих.

У контексті філософського аналізу спорту, як соціокультурного феномену, та формування його змісту й цінностей у другій половині ХХ століття, цікавим також видається висновок Н.Постмена щодо дезінформації, яку несе телебачення. Сам американський дослідник розглядає дану тему на прикладі захоплення посольства Сполучених Штатів в Ірані та утримання там заручників. Звичайно, цей сюжет отримав величезну кількість уваги та ефірного часу, і здавалося б, кожен американець, який дивився телевізійні новини, мав знати усе щодо вказаних трагічних подій. Проте, Н.Постмен стверджував, що майже ніхто зі звичайної американської телевізійної аудиторії не знає, якою мовою розмовляють в Ірані, що означає слово «аятола», які є основні віхи політичної історії тієї країни тощо [8, с. 107]. Далі, автор книги «Розважаємося до смерті» продовжує розвивати цікаву думку: незважаючи на повне незнання важливих аспектів справи, у кожного була своя точка зору щодо ситуації навколо посольства; але ця точка зору якісно відрізнялася від тієї точки зору, що могла сформуватися у людини у ХІХ столітті, це була скоріше емоція, ніж повноцінна точка зору, яка базується на реальному знанні та логіці [8, с. 107]. Телебачення, таким чином, створило певний вид інформації, яку Н.Постмен назвав дезінформацією, причому під дезінформацією не розуміється просто невірна інформація, мова йде скоріше про фрагментарну, поверхневу, незначну та несуттєву інформацію, яка створює тільки ілюзію обізнаності, та, насправді, вводить людину від знання [8, с. 107]. Схожих висновків дійшли й деякі українські науковці: крім того, масова комунікація відтворює інформацію, але при цьому найчастіше втрачає її значення, спотворює або приховує справжній зміст; інформаційне керування через мас-медіа здатне скасовувати, підмінювати й спотворювати знання, маніпулювати ним, орієнтуючись не на істину, а на ефект [6, с. 11].

Якщо екстраполювати ці висновки на аналіз спортивних телепередач, то чи можна сказати що спорт теж несе певну інформацію, чи має нести – відповідь на таке питання теж є важливим для розуміння спорту, як соціокультурного феномену. І відповідь, вочевидь,

буде стверджувальною. Так, спорт як видовище вражаючих здібностей людини має нести інформацію, має спонукати до роздумів, має мотивувати глядачів до самовдосконалення, причому не тільки у сфері спорту чи будь-якого виду рухової активності, але й у інших сферах життєдіяльності людини. Спортивні успіхи, які ми бачимо у інших людей, наче мають засвідчувати нам: людина здатна на багато незвичайних та складних вчинків, людина здатна до звершень, які раніше здавалися неможливими. Натомість, поверхневість, фрагментарність, та ілюзії, які продукує телебачення, не позбавляють людину прагнення до заглиблення у філософські роздуми про власні можливості, здібності та щастя самореалізації. Телеглядачу здається, що він все знає, оскільки він знає правила змагань чи гри, імена тренерів, обличчя співаків, що теж дивляться змагання, але не по телебаченню, цифри гонорарів, розголос від допінгових скандалів; телеглядач, відповідно до цієї ілюзії знання не намагається дивитися глибше, розмірковувати, аналізувати, екстраполювати побачене на себе.

На основі викладеного вище можна зробити висновки.

Дослідження, проведені західними ученими щодо культуротворчої ролі телебачення у другій половині ХХ століття свідчать, що цей засіб масової інформації суттєво вплинув на суспільні комунікації усіх розвинених країн планети. Телебачення внесло до суспільного дискурсу власні моделі та зразки комунікації, змінюючи її та надаючи нових смислів сучасній культурі. Спорт, як соціокультурний феномен теж зазнав впливу електронних медіа, зокрема телебачення. Спорт вищих досягнень став одним з найпопулярніших телевізійних шоу ще у другій половині ХХ століття, тому його сучасний культурний зміст та ціннісне підґрунтя сьогодення формувалися у процесі комунікації, властивої телебаченню. Наявний стан ціннісного розуміння спорту у сучасній культурі, його філософські засади та місце у світогляді сучасників несе істотний відбиток так званої культури телебачення.

Вплив телебачення на спорт, як соціокультурний феномен, характеризується такими рисами як розважальність та фрагментарність. Ці риси, за висновками західних дослідників іманентно притаманні телебаченню, як засобу комунікації. Відповідно до цього, спорт, особливо спорт вищих досягнень, стаючи важливою частиною культури у ХХ столітті, набув якостей розваги та, що дуже важливо, відповідного ціннісного значення, відсуваючи на другий план ціннісні ідеї самовдосконалення людини, перемоги над собою та своїми слабостями, творчих звершень. Фрагментарність проявилася в тому, що спорт вищих досягнень у світогляді багатьох наших сучасників, які належать до телевізійної аудиторії, сприймається як видовище, та не спонукає до рефлексії, до аналізу його причин та наслідків. Спорт на телеекрані став поверхневим дійством, позбавленим більш глибинних смислів.

Перспективними й надалі є дослідження ціннісного значення спорту у сучасній культурі, його світоглядних основ та трансформацій, які зазнає спорт, як соціокультурний феномен, у ХХІ столітті.

Література

1. *Бацунов С.М.* Соціальне буття спорту: український контекст / С. М. Бацунов / Гілея: науковий вісник – 2012. – № 57(2), с. 268-271.
2. *Войтович Р.* Глобалізація як універсальна форма історичної динаміки перехідних суспільств / Р. Войтович // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України . – 2012. – Вип. 1. – С. 21-32с.
3. *Ібрагімов М. М.* Сова Мінерви і Аполлон : філософське есе про спорт / М. М. Ібрагімов. – К. : ТОВ «НВП»Інтерсервіс», 2013. – 320.
4. *Кастельс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс / пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ИШЭ, 2000 [Электронный ресурс] режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/09.php
5. *Могільова С.В.* Сучасний спорт в екзистенціальному та соціально комунікативному вимірах. Автореферат дис... на здобуття наук. ступеня канд. філософ. н. 09.00.03. – Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2008 – 18с.
6. *Чмихун С.Є.* Соціальне знання в інформаційно-комунікативному просторі сучасного суспільства. Автореферат дис... на здобуття наук. ступеня канд. філософ. н. 09.00.03. – Харківський університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, Харків, 2008. – 20 с.

7. Юхименко Н.Ф. Гуманістичні параметри самореалізації особистості: потреби, інтереси, цінності. Автореферат дис... на здобуття наук. ступеня канд. філософ. н. 09.00.03. — К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2003. — 15 с

8. Postman, Neil (1985). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. USA: Penguin Books. ISBN 0 14 30.3653 X

Калина М.С. Влияние телевидения на ценностное понимание спорта в современной западной культуре

В статье рассматривается проблема формирования культурного содержания спорта в современном мире. Показано, что в новой и новейшей истории спорт сформировался как социокультурный феномен в XX веке, что существенно повлияло на его культурное содержание и место в мировоззренческих системах наших соотечественников. Спорт, как социокультурный феномен вошел в общественные коммуникации при помощи электронных средств массовой информации, особенную роль при этом сыграло телевидение. В соответствии с этим, автор обращается к культурному наследию западных исследователей массовых коммуникаций и медиа-пространства конца XX века и экстраполирует их выводы на сферу спорта. Таким образом, в статье раскрываются существенные характеристики влияния электронных медиа, в частности телевидения, на современный спорт, как социокультурный феномен.

Ключевые слова: культура, ценность, коммуникация, спорт, социокультурный феномен

Kalyna M.S. Influence of television on the understanding value of sport in the modern Western culture

The article deals with the problem of the formation of the cultural content of the sport in the modern world. It is shown that in modern and contemporary history the sport has emerged as a social and cultural phenomenon in the twentieth century, which greatly influenced his cultural content and in philosophical systems of our compatriots. Sport, as a social and cultural phenomenon came into the public communication by means of electronic media, especially the role played in this TV. In accordance with this, the author refers to the cultural heritage of Western researchers of mass communication and media space of the late twentieth century and extrapolates their findings to the sphere of sport. Thus, the article reveals the essential characteristics of the impact of electronic media, specially television, in the modern sport as a social and cultural phenomenon.

Key words: culture, value, communication, sport, sociocultural phenomenon.