

УДК 070.48:796.332

А. В. Гусєв

СПОРТ І МЕДІА В МАСОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ

У статті розглянуто особливості взаємодії спорту та медіа в сучасному суспільстві. Охарактеризовано мас-медійну комунікацію як соціокультурну взаємодію з притаманними їй рисами. Проаналізовано місце спорту в сучасному масовому суспільстві.

Ключові слова: спортивні події, мас-медіа, комунікація, соціокультурна взаємодія, масове суспільство.

I. Вступ

Професійний спорт являє собою парадоксальний, суперечливий, амбівалентний феномен масової культури, тому численні дослідження, присвячені йому, висвітлюють ту чи іншу сутнісну складову цієї практики. Орієнтація на комерціалізацію, медійність і яскраво виражену видовищність призводить до того, що в сучасному соціальному житті й культурі професійний спорт змінюється. У масовому суспільстві зростає роль ЗМІ в розвитку спорту. Здатність до швидкого охоплення найширших аудиторій перетворює їх на найважливіший фактор комерціалізації та популяризації спорту.

Видається, що з огляду на такий масштабний вплив взаємодія ЗМІ та спорту заслуговує на поглиблений аналіз як особливе соціокультурне явище, незалежно від того, яка початкова установка – позитивна чи негативна – рухає цей аналітичний процес. Чітке усвідомлення, що процеси генезису, трансформації, модифікацій спорту (від змагальності до шоу, з великою кількістю проміжних форм і етапів) тісно пов'язані зі змінами як у соціальному контексті, так і в розвитку медіа, робить необхідним спеціальний аналіз цього явища.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості взаємодії спорту й медіа в сучасному масовому суспільстві.

III. Результати

Одна з характерних рис сучасного світу – розвиток масових суспільств. Успішний розвиток техніки (у комунікаціях, виробництві та транспорті) перетворив організацію групового життя. Сьогодні взаємодія відбувається у великому масштабі, зводячи разом тисячі людей, чиї контакти один з одним за необхідністю вторинні. Вимоги ефективного виробництва перетворюють усе більше підприємств на великі корпоративні об'єднання. Розвиток індустрії призводить до подальшої концентрації населення в містах. Засоби масової комунікації значно розширили уявлення людей про навколишній світ.

Демократія та плюралізм стали характерною рисою сучасного масового суспільства. З іншого боку, сучасне масове суспільство відкриває величезні можливості для маніпулювання та зловживань. Це пов'язано з тим, що мільйони людей подумки беруть участь у житті персонажів, з якими зустрічаються завдяки засобам масової комунікації, і реагують на них багато в чому так само, як реагували б на реальних людей. І хоча за законом еволюції сучасний світ зазнає значних змін, людська природа змінюється мало. Люди, як і раніше, виховуються в первинних групах, у них формуються ті самі почуття, і вони контролюють себе так, як робили це завжди. Інакше кажучи, навряд чи змінився до невпізнання сам людський дух. У широкому, соціологічному розумінні слова масовість визначає взагалі весь духовний клімат епохи, найрізноманітніші аспекти сучасного життя і свідомості людей.

У масовому суспільстві виникає й масова культура. І якщо ми говоримо, що масове суспільство може виступати як своєрідна емблема сучасної епохи, то в зв'язку із цим слід говорити, насамперед, про культуру цього суспільства. Адже саме культура є результатом діяльності людей, найбільш яскраво й рельєфно відображаючи та характеризуючи якісний рівень розвитку будь-якого суспільства та його поточний стан. Масова культура стала наслідком створення засобів масової комунікації, появи нових способів виробництва, поширення та споживання культури. Однак масова комунікація, складаючи необхідні умови існування масової культури, не вичерпує її внутрішньої природи. Поява й затвердження масової культури були зумовлені не тільки ходом науково-технічного прогресу, а й рівнем розвитку більшості людей, відповідаючи їх смакам і запитам. Вона визначається властивостями і якістю, які повинні відповідати смакам масового споживача: слухача, глядача, читача. Причому за умови панування масова культура сама ж його породжує. Одним з найбільш цікавих слід визнати визначення Д. Белла, згідно з яким «масова культура – це свого роду організація повсякден-

ної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система або особлива мова, якою члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння” [1].

Теоретики й історики культури дотримуються далеко не тотожних поглядів з приводу часу виникнення масової культури як самостійного соціального феномена. Так, Є. П. Смольська вважає, “що підстав для того, щоб говорити про тисячолітню історію масової культури, не існує” [14]. Навпаки, американський соціолог Д. Уайт вважає, що до перших елементів масової культури можна зарахувати, наприклад, бої римських гладіаторів, які залучали численних глядачів. Згідно з А. Адорно, прототипами сучасної масової культури слід уважати форми культури, які з’явилися під час становлення капіталізму в Англії, тобто на рубежі XVII–XVIII ст. Він переконаний, що романи, написані в цей період (Дефо, Річардсона), призначалися для ринку й мали явну комерційну спрямованість. Отже, вони тяжіли швидше до масової, ніж до елітарної культури. Однак інші дослідники вважають, що ці твори не містили відомих шаблонів, оповідних формул, характерних для творів масової культури. Мабуть, у зв’язку із цим можна говорити про початок комерціалізації як літератури, так і спорту. Масова культура формувалася пізніше, тож Дж. Сторі справедливо вважає, що більшість дефініцій масової культури об’єднує те, що вона є культурою, “яка виникла після індустріалізації та урбанізації” [16, с. 33]. З’ясовуючи межі виникнення масової культури, ми будемо виходити із цього визначення та вважати, що вона виникла разом з розвитком капіталістичної ринкової економіки та появи ЗМК в кінці XIX – на початку XX ст.

Масову культуру зазвичай розглядають як особливий тип культури, що замінив собою традиційні форми культури народної. Про це писали Ф. Ніцше, М. Вебер, М. Бердяєв, Е. Фромм, Ф. Лівіс, Д. Томпсон, Р. Вільямс, Р. Хоггарт. У їх працях “масова культура” трактується як вираження духовної несвободи, соціальний механізм відчуження й гноблення особистості. Таким чином, феномен масової культури отримує негативну оцінку. Розглядаючи критичну точку зору щодо явища масової культури, не можна не звернути уваги на дослідження Х. Ортега-і-Гассета, який розробив одну з найбільш радикальних у своєму критицизмі концепцій масового суспільства. Згідно з його визначенням, суспільство – це динамічне об’єднання меншини й мас. Якщо меншість складається з осіб, що володіють певними ознаками, то маса – це набір індивідів, що не відрізняються нічим особливим. Масова культура – це культура людини маси, під якою філософ уявляв людину з низьким рівнем культурного розвитку, з високою час-

тою міфологічної свідомості, завищеними амбіціями, малоосвічену, з “комплексом самодостатності”, що має спотворені уявлення про свободу, рівність, сенс людського буття [11, с. 45]. Швидке зростання населення в містах і вузька професійна спеціалізація, яка сформувала “масову людину”, послабили культурний потенціал і духовно підірвали сучасну цивілізацію. Можна стверджувати, що в зв’язку із цим “масова людина” як споживач ставиться до спорту, який для неї завдяки медіа перетворюється на видовище. Це, на думку Ортега-і-Гассета, призводить до нестійкості й краху культури загалом. Ідеї іспанського мислителя багато в чому співзвучні теоріям масового суспільства К. Мангейма, Е. Фромма та Х. Арндта. Виникнення нової “масової”, “серединної” людини пов’язують із завершенням формування індустріального суспільства й переходом до постіндустріальної цивілізації, функціонування людини в умовах домінування масової культури так званого “масового суспільства”. Ставлення до масової культури в плані її соціальної цінності неоднозначне. З одного боку, прагнення познайомити широкі маси з досягненнями світового мистецтва, новими напрямками та тенденціями є безперечною заслугою ЗМІ. З іншого – “низький художній рівень розважальних програм, необмежені можливості їх тиражування виховують поганій смак у споживачів масової культури” [9, с. 207].

Сучасний професійний спорт – це не тільки комунікативний канал, а й спосіб задоволення потреб суспільства, елемент масової культури, “індустрія розваг”, видовище. Це зумовлено поліфункціональністю професійного спорту, завдяки чому він культивується в різних сферах життя суспільства. Зазначимо, що водночас інтенсифікувався й процес розвитку масових комунікацій, пов’язаних зі спортом. Спорт істотно впливає на імідж сучасної людини, на стиль її життя; до того ж склалася масштабна індустрія виробництва спортивних товарів та послуг. Спорт часто виступає значущим соціалізуючим та інкультураційним фактором. Усе це, безсумнівно, самостійні предметні поля для дослідження феномена спорту, нас же цікавить його взаємодія зі ЗМІ. Професійний спорт як соціокультурне явище відображає цінності, властиві суспільству на певному етапі його історичного та громадсько-політичного розвитку. Поява професійного спорту в кінці XIX ст. зумовила його врегульованість і організованість. Були створені спортивні організації та федерації, які влаштовували масштабні спортивні події та встановлювали єдині правила для того чи іншого виду спорту. У XX–XXI ст. завдяки різноманіттю засобів масової інформації професійний спорт придбав ма-

сштанбу аудиторію і став у деякому роді індикатором соціальних перетворень. П. Бурдье ще в 80-х рр. ХХ ст. писав: “Спортивна практика, яка у своєму технічному, “внутрішньому” визначенні показує завжди велику розтяжність, а отже, більшу доступність до зовсім різного й навіть протилежного використання, теж може змінювати сенс. Точніше, може змінюватися панівний соціальний зміст, що приписується (в кількісному або соціальному відношенні) соціальними користувачами” [4, с. 266–267].

Стрімкий розвиток останнім десятиліттям інформаційних та комунікаційних технологій призвів до суттєвих перетворень функціональних моделей, структури мас-медіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільства, зокрема, зі спортом. Зараз при вивченні відносин спорту зі ЗМІ важливе розуміння терміна “інформація”. Незважаючи на поширення цього поняття, у нього досі немає постійного позначення. Німецький дослідник Г. Рагер виділяє такі характеристики інформації: об’єктивність (здатність подати неспотворену картину світу), форма подачі матеріалу, актуальність (домінує визначений час і цілком конкретна ситуація в певному просторі), релевантність (тобто відповідність між інформаційними запитами аудиторії та отриманим нею повідомленням) [21, с. 165–170].

Завдяки своїм характеристикам інформація здатна вирішувати такі соціальні завдання, як створення загальної “картини світу”, “картини окремої спільності”. Інформація нерозривно пов’язана з такими поняттями, як: “інформаційний процес”, “інформаційне поле”, “комунікація”, “комунікатор”, “простір”, “елемент”, “структура”, “канал”, “мова”, “знак”, “алгоритм”, “символ”, “повідомлення”, “текст”, “інтерфейс”, “інфогенез” тощо [3, с. 12]. Особливе значення мають технології передачі інформації, проте “самі по собі технології зовсім не зумовлюють позитивного чи негативного результату свого використання. Вся справа в тому, хто, як і навіщо їх застосовує. Важливим завданням є зміна свідомості людини; її системи цінностей, норм, правил і традицій поведінки, її ставлення до природи та іншої людини. Сталий розвиток, відповідно, може бути результатом глибокого перетворення всіх соціальних структур і структур свідомості...” [7, с. 67].

Для дослідників ЗМІ інформація – це повідомлення про що-небудь або відомості, що є об’єктом зберігання, переробки і передачі [2, с. 5]. При розгляді ролі інформації в ЗМІ виділяють чотири головні моменти, що характеризують її сутність, засоби поширення й манеру подачі, взаємодію із зовнішнім середовищем. Перший з них ґрунтується на тому, що інформація має глибокий комунікативний сенс. Другий момент допо-

магає зрозуміти, що сам процес, у якому створюється й узгоджується інформація, повинен створити загальноприйняте значення інформації. Третій момент розкриває фактор значення самої інформації. Вона може бути подана в декількох видах (скажімо, загальна, спеціальна, спеціалізована інформація), що виражають об’єктивні й суб’єктивні погляди на ту чи іншу тему, проблему. Останнім ключовим моментом в успіху комунікативного впливу інформації є характер розвитку самого соціального середовища. Як правило, “соціальне середовище має сформовані системи переваг і установок” [8, с. 99]. Тому аудиторія зазвичай відкидає все, що їй суперечить, – вона схильна інтерпретувати інформацію у звичних “координатах”, ціннісних ієрархіях і шукати її там, де вона подається відповідно до її уявлень, переконань і вірувань. Інформація, що цьому критерію не відповідає, ігнорується середовищем. Ця обставина диктує необхідність вибіркового підходу в розповсюдженні тієї чи іншої інформації.

Спортивна інформація дуже різноманітна. Є. Войтик зазначає: “Спортивна інформація охоплює найрізноманітніші аспекти спортивного життя і висвітлює як загальні уявлення про спорт як про основу способу життя, про спортивний захід як про видовище, як про цілу бізнес-індустрію, так і дає загальну характеристику видів спорту, дійових осіб, спортсменів, тренерів тощо” [6, с. 59–62]. Також автор подає визначення спортивної інформації в межах розуміння, що це певний феномен, основним завданням якого є відображення сфери спортивної діяльності і всього, що з нею пов’язано, а також залучення до теми спорту якомога більшої аудиторії. Дійсно, інформація про спорт досить різноманітна й охоплює всі сторони спортивного життя, починаючи від загальних уявлень про спорт як спосіб життя, видовище, бізнес-індустрію та закінчуючи характеристикою видів спорту, особистості представника спортивної сфери (включаючи спортсмена, тренера, функціонера). Саме розкриття значення терміна “спортивна інформація” прямо пов’язане із “законами” інформаціології, яка допомагає визначати закони появи, поширення, перетворення і використання інформації [12, с. 3]. Відповідно до поглядів інформаціології всі процеси, що відбуваються, можна розглядати як складну систему переробки інформації, на кожному етапі якої фактично будь-яка інформація зазнає певних змін, відбувається її кодування, виділення ознак, фільтрація, розпізнавання, осмислення, вироблення рішення, формування відповідної дії. У результаті застосування такого підходу, як вважає Е. П. Семенюк, “відбувається побудова моделі досліджуваного процесу, яка

складена з гіпотетичних блоків, з'єднаних послідовно або паралельно і таких, що реалізують певні функції" [13, с. 171]. Таким чином, у соціумі інформація про спорт не тільки формує загальний інформаційний потенціал, а й залучає до комунікативних процесів усе більше представників з різних верств суспільства.

Водночас багато аспектів уявлення спортивної інформації в межах мас-медіа досі не розкриті. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, тим, що в більшості випадків дослідження проводили і проводять у контексті періодичної преси, рідше – телебачення. Вивчення комунікативної взаємодії спорту і радіо, не кажучи про подання спортивної інформації в інтернет-журналістиці та інформаційних агентствах, досі перебуває за межами наукових інтересів. По-друге, за останні два десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Це торкнулося не тільки індустрії спорту, а й системи засобів масової інформації. І саме розуміння поняття "спортивна інформація" розширюється й набуває нового значення, яке можна розглядати не тільки з позицій спорту та журналістики, а й економіки, PR, реклами, а також конвергентних, когнітивних, інноваційних та інших технологій. Однак нас цікавить передусім уявлення спортивної інформації в ЗМІ, оскільки саме редакції газет, журналів, радіомовлення, інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств, а особливо телебачення відіграють важливу організаційну роль у реалізації інформації про спорт. На сьогодні виявляється прямий зв'язок між явною зацікавленістю суспільства в розвитку спорту та активною участю в цьому засобів масової інформації. Ряд держав, у тому числі й Україна, саме через ЗМІ вирішують багато соціальних стратегічних і соціально-прагматичних завдань, пов'язаних із розвитком та функціонуванням спорту як сфери діяльності.

Осмислення професійного спорту передбачає розкриття основних культурфілософських концепцій, таких як: ігрова концепція культури Й. Хейзинги, Х. Ортега-і-Гассета, Х.-Г. онтологія гри Гадамера, соціальна антропологія спортивних ігор Р. Кайуа, філософія спорту У. Моргана і концепції "атлетичних ігор" та "атлетичних уявлень" Б. Сьюйтса, а також дослідження феномена тіла, тілесності. Так, у статті "Елементи спорту" він пропонує співвіднести основні характеристики гри з такими ж у спорті та подає формулу "Весь спорт – гра, але не всі ігри – спорт". Пізніше Б. Сьюйтс коригує свою позицію, визнаючи, що не всі види спорту належать до ігор, розділяючи спорт на атлетичні вистави (гімнастика, стрибки у воду, фристайл) й атлетичні ігри (футбол, баскетбол, бейсбол), які відповідають поділу на види з

об'єктивним і суб'єктивним суддівством [20, с. 48–64].

Звернувшись до теоретико-методологічних, соціально-філософських праць на цю тему [5, с. 142–154; 10; 15; 18; 19, с. 82–99], але не аналізуючи наявні в них різночитання, назовемо основні атрибути спорту. До них слід зарахувати: змагальність і пов'язану з нею орієнтованість на максимальний результат; інтенсивність фізичної діяльності (за рідкісними винятками) – як при підготовці, так і безпосередньо в процесі спортивних змагань; ігрову сутність. Остання характеристика все більш широко заперечується, насамперед у зв'язку з комерціалізацією спорту. Пограничний характер спортивного дійства фіксується також у проміжному становищі між ігровою й виробничою, трудовою діяльністю. Х. Ортега-і-Гассет на початку ХХ ст. писав про те, що спорт – це виключно ігрова діяльність, яка володіє величезним культурним потенціалом (і в цьому аспекті корелює з мистецтвом), здатна врятувати людство від серйозності життя. У цьому, на його думку, полягає стрімкий розвиток спорту, оскільки на зміну домінуванню характеру роботи в ХІХ ст. в ХХ ст. прийшла гра [17]. Сучасні дослідники, зокрема Ф. Г. Ромеро, стверджують протилежне: "Справді, прогресивне зникнення ігрової складової у спорті вищих досягнень і, паралельно, в більшості видів спорту взагалі, також як і наявність серйозності та утилітаризму, які перейняли його практику як наслідок зростаючої та пріоритетної важливості, висунуло на перший план успіх або перемогу, надало умови для появи численної критики спорту..." [22].

IV. Висновки

Як бачимо, сучасний спорт завдяки засобам медіа пов'язаний з економікою, політикою, освітою та наукою, моральною культурою суспільства і з ціннісними орієнтаціями, але водночас спортивні практики невід'ємні від видовищності, економічної рентабельності, медійності, іміджевої складової. Подібний спосіб побутування професійного спорту, безумовно, відповідає цінностям нашого часу. Сучасний професійний спорт без комерційного, скандального, екстремального, демонстраційного компонентів буде симулякром самого ж себе, порожньою копією, позбавленою будь-якої рефлексії. Тож ця специфічна риса його функціонування потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів його подальшого розвитку в сучасному суспільстві.

Список використаної літератури

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва : Мысль, 1993. – 160 с.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – Москва : МГУ, 1991. – 125 с.
4. Бурдые П. Программа для социологии спорта / П. Бурдые // Начала. – Москва : Socio-Logos, 1994. – С. 257–275.
5. Визитей Н. Н. Теория физической культуры: к корректировке базовых представлений. Философские очерки / Н. Н. Визитей. – Москва : Советский спорт, 2009. – С. 142–154.
6. Войтик Е. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е. Войтик // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 20. – С. 59–62.
7. Данилов-Данильян В. И. Состояние и проблемы среды в Российской Федерации / В. И. Данилов-Данильян // Научные и технические аспекты окружающей среды. – Москва : ЭКОС-ИНФОРМ, 1995. – Вып. 10. – № 7. – С. 5–12.
8. Дридзе Т. М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении / Т. М. Дридзе // Человек. – 1998. – № 2. – С. 20–28.
9. Конечкая В. Г. Социология коммуникации / В. Г. Конечкая. – Москва : Межд. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
10. Матвеев Л. П. Спорт для всех и спорт не для всех / Л. П. Матвеев // Спорт для всех. – 1999. – № 1–2. – С. 15–18.
11. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. ; сост.-ред. А. М. Руткевич. – Москва : Весь Мир, 1997. – 704 с.
12. Попов В. Д. Социальная информатология и журналистика / В. Д. Попов. – Москва : Изд-во РАГС, 2007. – 335 с.
13. Семенюк Э. П. Информационный подход к познанию действительности : монография / Э. П. Семенюк. – Киев : Наукова думка, 1988. – 240 с.
14. Смольская Е. П. “Массовая культура”: развлечение или политика? / Е. П. Смольская. – Москва : Мысль, 1986. – 144 с.
15. Столяров В. И. Социология физической культуры и спорта / В. И. Столяров. – Москва : Физическая культура, 1999. – 160 с.
16. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Дж. Сторі. – Київ : Акта, 2005. – 357 с.
17. Хейзинга Й. Homo Ludens; В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерл. и прим. В. В. Ошиса ; общ. ред. и предисл. Г. М. Тавризян. – Москва : Прогресс : Прогресс-Академия, 1992. – 458 с.
18. Eichberg H. Body Cultures: Essays on Sport, Space and Identity / H. Eichberg. – Copeng., 1998.
19. Krawczyk Z. Sport and Culture. Sport as a Symbol / Z. Krawczyk // Sport, Culture and Society. – Warsaw, 2005. – P. 82–99.
20. Suits B. The elements of sport. The Philosophy of Sport: a Collection of Original Essays (ed. R. Ousterhoudt), Springfield, IL, Charles C. Thomas, 1973. – P. 48–64.
21. Rager G. Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse er-ster Untersuchungen. Redaktion 1994. Almanach fur Journalisten / G. Rager red. M. Begemann, B. L. Floper. – Bonn, 1993. – P. 165–170.
22. Romero F. G. El deporte griego y el deporte actual: influencia, semejanza y diferencias [Electronic resource] / F. G. Romero. – Mode of access: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/culc/per/2001.asp/>

Стаття надійшла до редакції 18.05.2015

Гусев А. В. Спорт и медиа в массовом обществе: проблемы взаимодействия

В статье рассмотрены особенности взаимодействия спорта и медиа в современном обществе. Охарактеризована масс-медийная коммуникация как социокультурное взаимодействие с присущими ей чертами. Проанализировано место спорта в современном массовом обществе.

Ключевые слова: спортивные события, масс-медиа, коммуникация, социокультурное взаимодействие, массовое общество.

Gusev A. Sports and Media in a Mass Society: Problems of Interaction

The article describes the features of the interaction of sports and media in contemporary society. Characterized by mass media communications as a sociocultural interaction with its inherent features. Analyzed the place of sport in modern mass society.

In the last third of the XX century. Sports has undergone significant changes, although it remained a set of principles of traditional sports culture. Sport has become one of the world's most popular show in the production and distribution of which play a key role media, especially television. In the “public spectacle” the fate of those who participate in sports, and even those who visit them, much less television audience and online fans. Usual place for sports became the TV screen: with the help of the race came on the global level, allowing fans worldwide to follow the fresh sporting events, expanding the boundaries of this sport. With the proliferation of mass media about what is happening in the system of sports covered, including reports about the personal lives of athletes and sports events shown on

television, get more reliability and relevance, crossing boundaries transmission and appearing in the programs of other genres such as sports analyst, documentaries, talk shows and more.

Modern sport through the media is related to the economy, politics, education and science, moral culture of society and values, but at the same time, the practice of sport is inseparable from, economic viability, media, fashion component. Such a method of existence of professional sports, of course, consistent with the values of our time. No commercial, controversial, extreme, demonstration components, professional sport is a simulacrum of himself same, empty copy, devoid of any reflection. Professional sport has become a developed entrepreneurial, which aims to satisfy the interests of both professional sports organizations and the audience. He is the most adequate model of society with political, economic and cultural problems.

In modern culture on sports for the right for the total significance, and its privileged position in the light in the media can not treat questioned. The big tournaments, championships, Olympic Games in modern culture are regarded as important information occasions as global media. Their television audience numbering millions of people in different countries, and thus the greater the scope of such an event, the more it is multimedia.

Key words: *sports events, media, communication, social and cultural interaction, mass society.*