

6. Розробка науково обґрунтованих підходів до реабілітації осіб з трофічними виразками стоп і супутніми захворюваннями: науковий звіт. Харків: УкрНДІпротезування. 2012. 119 с

7. Салєєва А.Д. , Семенець В.В., Аврунін О.Г. та ін. Конструювання та технології виготовлення ортезів на нижні кінцівки. Навчальний посібник. Харків :2022. 278с

8. Сімейко Е. В. Принципи Плоскостопість і лікувальна фізкультура: підручник [Текст] . Київ : Освіта. 2016. 239с.

9. Шаповалова В. А. Спортивна медицина і фізична реабілітація: підручник [Текст] . Київ : Медицина, 2008. 246с.

**Єднак В.Д., <https://orcid.org/0000-0003-0009-8805>**

**Васірук М.С., <https://orcid.org/0000-0002-9899-4589>**

**Єднак Д.В. <https://orcid.org/0000-0002-0459-0701>**

## **ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ОЛІМПІЙСЬКОМУ РУСІ**

Тернопільський національний педагогічний університет  
ім. В.Гнатюка

**Анотація.** У статті досліджено питання місця і ролі засобів масової інформації в Олімпійському русі та визначено їх основні функції. Виокремлено основні причини інтересу ЗМІ до олімпійського спорту.

**Annotation.** The article examines the place and role of the media in the Olympic Movement and identifies their main functions. The main reasons for the media's interest in Olympic sport are highlighted.

**Ключові слова:** Олімпійські ігри, олімпійський рух, засоби масової інформації.

**Keywords:** Olympic Games, Olympic movement, mass media.

**Актуальність.** Спорт на телебаченні, радіо та в пресі давно став найважливішим компонентом мас-медіа. Він є

одним із явищ, які засоби масової інформації (ЗМІ) здатні донести до широкої аудиторії вболівальників.

Вплив ЗМІ на спорт полягає не тільки і не стільки в тому, що вони висвітлюють і транслюють спортивні змагання і цим певною мірою створюють спортивні імена і навіть цілі команди, але й все більшою мірою змінюють розуміння природи, структури та організації сучасного спорту. Для розвитку виду спорту необхідною умовою є постійне висвітлення його подій засобами масової інформації, а також інтерес різних категорій населення до отримання цієї інформації. [1]

На сьогоднішній день спортивна діяльність стала невід'ємною частиною суспільного життя, формуючи значну частку новинного та розважального контенту. Підсумками змагань цікавляться мільйони людей, рекламна діяльність приносить колосальні доходи, а сама спортивна тематика тісно переплітається з політичним порядком денним.

До засобів масової інформації належать преса (газети, журнали, книжки), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри.

**Мета дослідження:** вивчення ролі та функцій засобів масової інформації в Олімпійському русі.

**Методи дослідження:** метод узагальнення даних науково-методичної літератури і офіційних документів.

**Результати дослідження.** Витоки висвітлення спорту у ЗМІ сягають 18 століття. Англо-американська газета повідомляла про популярні тоді види соціальних розваг, таких як стрибки, полювання, крикет чи бокс. Спочатку газети писали про ці події не систематично та організовано, а безсистемно, коли потрібно було заповнити пропуск у номері. Про цілеспрямовану спортивну журналістику можна говорити тільки з ХІХ століття, коли сам спорт став популярним видом дозвілля, а друковані ЗМІ, стали більш серйозно ставитися до його висвітлення. Спорт швидко зарекомендував себе у засобах масової інформації, і преса почала відводити у своїх випусках місце для окремого спортивного розділу.

Також з'явилися газети та журнали, які були безпосередньо спеціалізовані на спорті та пов'язаних з ним темах. [3]

Відродження Олімпійських руху в 1894 році остаточно закріпило спорт в медійному просторі, ставши об'єктом уваги журналістів. Феномен Олімпійських ігор був одним з значних стимулів розвитку спортивної журналістики та ЗМІ. На Іграх I Олімпіади в Афінах у 1896 році були присутні близько 20 фотографів і журналістів. Сьогодні засоби масової інформації доносять олімпійські ідеї до жителів найвіддаленіших куточків світу. [1] На Іграх Олімпіад 2020 у Токіо було акредитовано 4 187 журналістів. Тривалість трансляції сягнула 21,3 мільярда годин за якими спостерігало 3,05 мільярдів глядачів по всьому світу. [4]

Сьогодні увага спортивних ЗМІ концентрується, головним чином, на професійному спорті і спорті вищих досягнень, оскільки він цікавий найбільшому числу людей, видовищний, пов'язаний з неймовірним розпалом пристрастей та емоцій. [2]

Особливий статус для засобів масової інформації мають Ігри Олімпіад та Зимові Олімпійські ігри. Причинами цієї зацікавленості є:

1. Спорт непередбачуваний. Він завжди містить інтригу, несподіванку.

2. Спортивна боротьба – боротьба не тільки з суперником, але і з природою та технікою.

3. Спортивні переживання часто ототожнюються з патріотичними. Гордість за переможців-співвітчизників впливає на пробудження патріотичних почуттів аудиторії ЗМІ.

4. Спорт – естетичне видовище. Більшість видів спорту вимагають краси тіла, рухів та духу.

5. Спорт викликає прагнення наслідувати переможців, брати участь у змаганнях та тренуваннях, досягати перемог.

6. Спортивні видовища – гарний спосіб зняття психологічної напруги, форма відпочинку.

7. Спорт тісно пов'язаний із бізнесом. Спорт найвищих досягнень приваблює величезну кількість глядачів, тому вмiла організація великих змагань є рентабельною. Останнім часом основним джерелом доходу від проведення Олімпійських Ігор стала не оплата квитків відвідувачами, а доходи від телевізійних компаній, які висвітлюють змагання і від рекламних агентств, що використовують великі Ігри для просування товарів, послуг та іміджу фірм.

Виходячи з перерахованих вище мотивів можна виокремити основні функції засобів масової інформації, які вони виконують в олімпійському русі:

- Інформаційна функція – є базовою і найбільш загальною, оскільки характерна для ЗМІ в цілому. Її суть полягає у донесенні подій світу спорту до споживачів спортивної інформації, що дозволяє, в свою чергу, підтримувати змагальну компоненту.

- Організаційна функція – ЗМІ можуть виступати як організатори заходів як безпосередньо, так і опосередковано – привертаючи увагу суспільства та держави до певних сфер спортивної та навколоспортивного життя.

- Управлінська функція – пов'язана з двома вище названими і полягає у безпосередньому впливі на саму аудиторію, що споживає інформацію.

- Пропагандистська та агітаційна функції – тісно взаємопов'язані і в загальному сенсі спрямовані на мобілізацію до занять спорт та згуртуванню через спортивну діяльність.

- Виховна та просвітницько-освітня функції – акцент робиться на спорті як цінності.

- Естетична функція – базуються на потребі людини у спогляданні прекрасного.

- Рекламна функція ЗМІ – виникає через сполучення спорту та економічної сфери суспільного життя. У випадку з Олімпійськими іграми – на економіку країни, в якій будуть проводитися чергові ігри (будівництво, розвиток інфраструктури, доходи від туристичної діяльності тощо).

Спортивні ЗМІ служать для нас джерелом знань про групи людей, соціальні цінності, товари, розповідають про спорт, вчать грати, вчать дивитися. Велика кількість спортивних репортажів та трансляцій у ЗМІ говорить про важливе значення спорту у нашому житті та не менш важливе значення ЗМІ у житті спорту.

**Висновок.** Засоби масової інформації відіграють важливу роль у розвитку Олімпійського руху: його фінансуванні, пропаганді ідеалів та цінностей, популяризації та рекламі видів спорту, учасників спортивних подій.

#### **Список літератури.**

1. Боднар, А., & Солопчук, Д. (2014). Використання засобів масової інформації як способу організації олімпійської освіти. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини. <https://doi.org/10.32626/2309-8082.2014-0.%p>

2. Булатова М. М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях / М. М. Булатова. – Київ : Олімпійська література, 2009. – 400 с. – ISBN 978-966-8708-14-5.

3. <https://olympics.com/ioc/media>

4. [https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-report-Tokyo-2020.pdf?\\_ga=2.143491573.1168114765.1696408302-938812500.1696408302](https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/IOC-Marketing-And-Broadcasting/IOC-Marketing-report-Tokyo-2020.pdf?_ga=2.143491573.1168114765.1696408302-938812500.1696408302)