

## **Роль средств массовой информации в популяризации адаптивного спорта: социальный и коммуникативный аспект**

Аннотация. Статья посвящена анализу медийной репрезентации адаптивного спорта как фактора социальной инклюзии. Рассматриваются социокультурные барьеры, связанные со стигматизацией людей с инвалидностью, и потенциал спортивной журналистики в их преодолении. На основе теоретического обзора делается вывод о необходимости трансформации медиадискурса: от патерналистской модели к субъектной, спортивно-событийной.

*Ключевые слова:* адаптивный спорт, медиадискурс, инклюзия, паралимпийское движение, социальная журналистика, стигматизация.

Тема адаптивного спорта долгое время оставалась на периферии внимания федеральных и региональных средств массовой информации. Как отмечает Е.Р. Ярская-Смирнова в исследованиях социокультурного анализа нетипичности, доминирующий тип медиарепрезентации инвалидности в России долгие годы строился вокруг медицинской модели, где человек с ограниченными возможностями здоровья предстал преимущественно в роли объекта жалости или «героя-преодолевателя» [1].

Такой подход, при внешней позитивной окраске, фактически закреплял символическую исключённость людей с инвалидностью из полноценного общественного диалога. В этом контексте системная популяризация адаптивного спорта через СМИ становится не просто просветительской задачей, а инструментом социальной интеграции, способным сформировать новую «культуру соучастия», описанную Г. Дженкинсом применительно к современным медиасредам [2].

Прежде всего, освещение адаптивного спорта выполняет ключевую социальную функцию — оно разрушает стигму «неполноценности». Исследования в области медиапсихологии (в частности, работы И. Гофмана о природе стигмы) показывают, что устойчивые стереотипы эффективно преодолеваются не через морализаторство, а через демонстрацию альтернативных образов успешной и активной жизнедеятельности [3].

Когда на экране или в новостной ленте регулярно появляется паралимпийский атлет, чья биография раскрывается через профессиональные достижения, систему тренировок и

спортивное мастерство, а не через медицинский диагноз, у зрителя формируется принципиально иной когнитивный паттерн восприятия инвалидности. Адаптивный спорт в такой репрезентации перестаёт быть «поводом для восхищения редким исключением» и становится нормой — ещё одним видом спорта со своей эстетикой, тактикой и историей.

Кроме того, популяризация адаптивного спорта через СМИ имеет прямое инструментальное значение для развития спортивной инфраструктуры и привлечения финансирования. Как доказывают исследования в области экономики медиа, громкие спортивные события, получающие широкое освещение в прессе и на телевидении, генерируют поток частных инвестиций и стимулируют бюджетное финансирование [4].

Для адаптивного спорта, который требует специализированного оборудования (спортивные коляски, высокотехнологичные протезы, адаптированные тренажёры) и доступной среды, этот фактор является критическим. Пока соревнования по следж-хоккею, голболу или парапауэрлифтингу остаются вне поля зрения массового зрителя, спрос на них со стороны рекламодателей и спонсоров будет оставаться минимальным. Напротив, регулярные трансляции и репортажи создают рекламный контекст, коммерчески привлекательный для бизнеса.

Этическая сторона вопроса также требует отдельного рассмотрения. В российской журналистике до сих пор сохраняется устойчивая традиция патерналистских сюжетов о людях с инвалидностью: лексика «страдает», «прикован к коляске», «преодолеl недуг» доминирует над нейтральной и профессиональной спортивной терминологией. С позиции теории медиадискурса (Т. ван Дейк), подобные языковые конструкции не просто описывают реальность, но и конструируют её, закрепляя за человеком статус «жертвы» или «исключения».

Переход к субъектной модели освещения означает, что атлет с инвалидностью становится полноправным героем спортивной новости, чьё мнение цитируется, чьи достижения анализируются, а физические ограничения упоминаются лишь в контексте класса спортивной классификации. Такой подход коррелирует с правозащитной моделью инвалидности, закреплённой в Конвенции ООН о правах инвалидов (статья 30), которая

гарантирует людям с инвалидностью право на участие в культурной и спортивной жизни наравне с другими.

Наконец, популяризация адаптивного спорта через СМИ оказывает прямое воздействие на саму аудиторию людей с инвалидностью, формируя у них образ «возможного будущего». Психологические исследования показывают, что отсутствие позитивных и профессиональных образцов для подражания в публичном пространстве ведёт к снижению социальной активности и уровня притязаний. Напротив, истории паралимпийских чемпионов, их путь к победам, интервью с ними о систематических тренировках и спортивной карьере служат мощным мотиватором для тысяч людей, которые только начинают свой путь в адаптивном спорте или задумываются о нём.

Таким образом, популяризация адаптивного спорта через средства массовой информации не является «специализированной темой» для социальных проектов. Это полноценная задача профессиональной журналистики, решение которой лежит в плоскости формирования инклюзивного общества, развития спортивной инфраструктуры и реализации принципов социальной справедливости.

Трансформация медиадискурса — от патерналистского к событийно-спортивному и субъектному — становится необходимым условием для того, чтобы адаптивный спорт занял достойное место в едином информационном поле наравне с традиционными видами.

---

#### Список литературы

1. Ярская-Смирнова Е.Р. Социокультурный анализ нетипичности. — Саратов: Саратовский государственный технический университет, 1997. — 272 с.
2. Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. — М.: РИП-холдинг, 2019. — 384 с.
3. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью / пер. с англ. М.С. Добряковой. — М.: Институт социологии РАН, 2003. — 294 с.
4. Баранов Е.А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — № 6. — С. 163–175.