

ВПЛИВ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЮ СПОРТУ

У статті розглянуто процес використання спорту для отримання прибутку й залучення в орбіту товарних відносин як активної ланки та роль у ньому нових інформаційних технологій.

Ключові слова: *медіа, спорт, глобалізація, комерціалізація, економіка.*

I. Вступ

Упровадження нових інформаційних технологій протягом кількох останніх десятиліть справило значний вплив на сучасне суспільство, вони трансформували систему ЗМІ та всі сфери інтелектуальної діяльності. Істотні зрушення відбулися в самій структурі зайнятості у зв'язку з удосконаленням виробничих процесів і вивільненням часу, що заповнюється за допомогою індустрії розваг, до якої входить і сучасний спорт. Спортивні змагання є вже не тільки грою, що задовольняє агональні почуття її учасників, а й серйозною комерційною діяльністю, спрямованою на отримання прибутку. Ще Й. Хейзинга зазначав, що в спорті "ми стикаємося з діяльністю, яка твориться і визнається як гра й поряд із цим зведена в такий ступінь технічної організації матеріального оснащення та наукового осмислення, що в її колективному та публічному культивуванні загрожує зникнути дух власне гри" [8, с. 224]. І хоча змагальний дух спорту зберігається (саме це забезпечує його популярність), у дослідженнях останніх років усе частіше проводиться думка про те, що спорт став важливою галуззю економіки. Зокрема, О. Починкін зазначає: "Комерційна сторона спорту, насамперед, повинна впливати на підвищення видовищності змагань, створення інтриги та ажіотажу навколо спортивних подій. Все це потрапляє в поле зору ЗМІ, оскільки вони і заробляють на цьому ажіотажі, і популяризують спорт" [6].

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба простежити, як професійний спорт завдяки досягненням технічного прогресу перетворився з "простого", хоча й захопливого видовища, на своєрідний товар.

III. Результати

Сучасні медіа значно посилюють видовищний потенціал спорту. Технічний прогрес трансформував систему ЗМІ і всі сфери інтелектуальної діяльності. На думку Б. Потятиника, "потреба в спеціальному засобі для масового поширення інформації відпала в час, коли будь-хто будь-де і будь-якої хвилини може під'єднатися до тієї глобальної сфери, яка так нагадує ноосферу, й отримати звітти будь-яку потрібну інформацію. По суті, ідеться про нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в

себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон..." [5, с. 16]. У процесі створення нового інформаційного простору "виникає одне дуже важливе явище – збільшення обсягу вільного часу, набула величезного розвитку індустрія вільного часу – спорт, театр, кіно. За вільний час читає, слухача, глядача йде гостра конкурентна боротьба і між традиційними ЗМІ, і між різними галузями масової культури" [2, с. 25]. Закономірний зв'язок між обсягом вільного часу та всім стилем життя, коли в людини з'являється більше можливостей для реалізації своїх інтересів і схильностей. Паралельно зростає роль ЗМІ, які виступають не тільки як один із чинників, що організують ритм і динаміку життя, але і як одна з галузей індустрії вільного часу.

У сучасному світі в структурі вільного часу спорт посідає важливе місце. Велика його роль і як фактора соціального розвитку, ефективного виховного та комунікативного засобу [1, с. 44]. У добу глобалізації та загальної комерціалізації спорт не може розвиватися окремо. Комерціалізація ж спорту – це процес його використання для отримання прибутку, залучення в орбіту товарних відносин як активної ланки [7, с. 578–579]. Сьогодні професійний спорт спирається на активну підтримку телебачення.

Але так було не завжди, спочатку спортивні змагання мали аматорський характер, а учасники Олімпійських ігор в інший час були зайняті працею в інших сферах діяльності, але вже в античності, починаючи з V ст. до н. е., сформувався прошарок професійних атлетів. Система місцевих змагань-агонів зі значними призами давала змогу представникам нижчих класів займатися професійним спортом, забезпечуючи собі безбідне існування. Особливого поширення професійний спорт набув спочатку в елліністичній Греції, а потім у Давньому Римі як результат зміни концепції фізичного виховання: з підготовки бійців загального ополчення спорт перетворювався на видовище, і цілеспрямовано ним, як будь-яким іншим видом мистецтва, займалися лише деякі. Створений у I ст. до н. е. образ професійного атлета – кулачного бійця – роботи Аполлонія показує, як далеко до цього часу пішла сама концепція спорту від його

первісної ідеї. Скульптурний портрет замість гармонійно складеної фігури людини-громадянина, характерної для класичної грецької школи, передає з натуралістичними подробицями гіпертрофовану мускулатуру професійного бійця, зламаний ніс, розірвані вуха і шрами, а також “спортивний інвентар” – рукавички з металевими вставками на руках.

Після занепаду загалом у Середні віки і його відродження в Новий час знову став розвиватися професійний спорт. Скажімо, із загальної маси любителів кулачних боїв в Англії виокремилися кращі майстри, які поставили розвагу на фінансову основу. Першу школу боксу в цій країні відкрив у першій половині XVIII ст. найкращий боксераважковаговик свого часу Дж. Фіг, який давав уроки кулачного бою за плату. До середини того ж століття вже почалася практика маніпуляцій з результатами боїв, що давала змогу антрепренерам отримувати значні суми грошей. Унаслідок цього успішно розвивалося букмекерство, а ставки на результати того чи іншого змагання стали поширеним явищем. І нині, хоча такий вид заробітку вважається доволі ризикованим, люди, як правило, роблять невеликі ставки. Однак, якщо враховувати, що попит народжує пропозицію, то букмекерські контори зовсім не бідують, і тут можна згадати найбільшу світову біржу ставок Betfair зі штаб-квартирою в Лондоні.

Індустріальна революція й масове виробництво призвели до того, що в усе більшої кількості людей став з'являтися вільний час, що призвело до масовості спорту: вже багато хто хотів і міг зробити спорт частиною свого життя, займаючись спортом безпосередньо або присвячуючи своє дозвілля спостереженню за спортивними змаганнями. Ці тенденції набули ще більшого розвитку з появою ЗМІ і глобальних комунікацій.

Процес комерціалізації помітно активізувався з приходом телебачення. Люди в різних країнах отримали можливість дивитися міжнародні змагання, які їх цікавлять, не виходячи з дому. Тож культура дозвілля набула розвитку, а спортивні змагання та спостереження за ними стали популярною розвагою для глядачів і професійною діяльністю для спортсменів. Одне з найважливіших нововведень – миттєвий повтор гри, який відбувся вперше в 1963 р. Ту саму гру можна було дивитися знову й знову на різній швидкості, з різних точок. У середині 80-х рр. XX ст. проводили експерименти: повторно переглядали момент гри, який міг вплинути на рішення суддів. Технічні умови давали змогу монтувати трансляцію таким чином, щоб вирізати нецікаві шматки гри, транслювати її трохи пізніше, додавши коментар; ці прийоми найбільш успішно вико-

ристовували для висвітлення Олімпійських ігор. Розвиток кабельних і супутникових технологій збільшив години спортивних програм – передусім за рахунок заснування телемережі USA в 1975 і ESPN в 1979 р., хоча обидві телекомпанії пізніше розширилися і стали включати інші види програм, а телекомпанія USA, зрештою, стала передавати переважно неспортивні програми. У 90-х рр. XX ст. з'явилися ESPN-2, Fox Sports та інші компанії, які стали брати плату за перегляд деяких телевізійних трансляцій, наприклад, за матчі з боксу. Їх розквіт призвів до нових змін у спорті та телебаченні. Футбольний матч перетворюється на захопливе видовище та часто не поступаються голлівудським блокбастерам. Деякі матчі, що відрізняються напруженою драматургією (наприклад, El Classico), показують не тільки по ТБ, а й у кінотеатрах, а численні уповільнені повтори зі всіляких точок роблять перегляд матчу особливо захопливим.

Структура сучасного професійного спорту є взаємодією між спортивними організаціями, спонсорами, ЗМІ та державою. Зрештою, ця взаємодія спрямована на одержання прибутку за допомогою залучення до спортивного заходу якомога більшої кількості глядачів. Держава, крім грошового прибутку, може поліпшити свій імідж як серед своїх власних громадян, так і серед громадян інших країн, що в майбутньому може забезпечити стабільний дохід. Спонсори за рахунок асоціації свого бренду зі спортивною подією або спортивною організацією (спортсменом) отримують більше клієнтів, а отже, прибуток; спонсорська участь також покращує імідж компанії. ЗМІ отримують величезне охоплення аудиторії (скажімо, фінал Чемпіонату світу з футболу в Бразилії подивився мільярд глядачів), а отже, величезні спонсорські гроші від реклами. Спортивні організації отримують гроші за рахунок спонсорів, ЗМІ та продажу квитків; крім того, що важливо, підвищується популярність спорту як такого.

Те, що спорт перетворився на бізнес і джерело добробуту, відчутно впливає на суть змагань. Зважаючи на вимоги видовищності або зручності суддівства, часто змінюються спортивні правила. Так, у 60-х рр. XX ст. спочатку Американська баскетбольна ліга, а потім і Американська баскетбольна асоціація з метою пожвавлення гри і підвищення інтересу у глядачів ввели в ужиток триочкові кидки, що пізніше стали частиною баскетбольних правил у всьому світі. З 1970 р. на професійних тенісних турнірах для скорочення часу матчів система, яка передбачала обов'язкову різницю в два гейми для перемоги в сеті, була витіснена так званим тай-брейком, тобто вирішальним геймом, що розігрувався при рівному рахунку 6:6 у сеті. Наприкінці XX ст. у волейболі, де до цього можна було заробити очко тільки на своїй

подачі, для збільшення видовищності була введена система “ралі-пойнт”, за якою кожен розіграш м'яча став приносити очко – спочатку у вирішальній, п'ятій партії, а з 1998 р. – і в інших партіях матчу. У футболі у 60-х рр. ХХ ст. ввели білий м'яч замість традиційного коричневого і кольорові футболки, щоб спростити перегляд для глядачів. Для того щоб показувати якомога більше футбольних матчів, матчі, зіграні на європейському рівні, розведені і пересунуті за часом. Матчі Ліги чемпіонів УЄФА грають у вівторок і середу вечорами, а Ліги Європи УЄФА – в четвер ввечері, тоді як у минулому всі вони гралися в середу.

У 90-ті рр. ми стали свідками того, що бюджет багатьох змагань різко виріс – в основному завдяки введенню спонсорських коштів і широкому висвітленню в ЗМІ. Так, у Пекіні в 2008 р. була практично повністю реконструйована інфраструктура міста: 1,9 млрд дол. було витрачено на будівництво спортивних об'єктів (31 змагального і 45 тренувальних); 38 млрд пішло на будівництво доріг, готелів, нових залізничних гілок тощо. Витрати на інфраструктуру Олімпійських ігор у Лондоні 2012 р. становили 25 млрд дол [3], а в Росії загальні витрати на Олімпіаду в Сочі, за офіційними даними, досягли 214 млрд рублів [4]. Генеруючи великі прибутки й залучаючи на свій бік діловий світ, спорт включається в складну систему, яку характеризує взаємодія між ЗМІ, уболівальниками і спонсорами. Професійні спортсмени високого рівня заробляють великі гонорари, а також отримують доходи, рекламує різні товари, і стають знаменитостями – іноді виключно в середовищі вболівальників, а іноді й серед більшості населення.

IV. Висновки

Підбиваючи підсумки дослідження, значимо, що ЗМІ посідає міцне місце в системі спортивної комунікації. Вона є одним з головних каналів комунікації з громадськістю. Крім того, завдяки високій довірі до неї з боку аудиторії та більш позитивному сприйняттю реклами, вона є одним з найбільш ефективних рекламних носіїв.

Сучасний спорт перетворився на видовищне й комерційно успішне шоу. Він орієнтований на отримання значного прибутку, а отже, на запити максимально широкої аудиторії. Комерціалізація спорту має багато аспектів (як позитивних, так і негативних). З одного боку, сучасний спорт рухається в напрямку шоу, що призводить навіть до змін у правилах, що не завжди добре та суперечить спортивним принципам. До того ж самих учасників спортивних ігор, наприклад, видатних спорт-

сменів, спортивні асоціації та клуби вже можна назвати і товаром (брендом), і рекламним інструментом, який значно підвищує продажі. З іншого боку, завдяки комерціалізації в спорт приходять великі гроші, у результаті поліпшується якість інфраструктури та організація змагань, також це позитивно впливає на популяризацію спорту загалом. Отже, сучасний спорт – це не тільки масове соціальне явище, це бізнес, і він неможливий без підтримки ЗМІ та спонсорів.

Специфіка комерціалізації спорту, на нашу думку, потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів подальшого розвитку спорту і його взаємодії з аудиторією та ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Боголюбова Н. М. Международный олимпийский комитет как актор гуманитарного сотрудничества / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 8 (14). – Ч. 1. – С. 43–45.
2. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий / Я. Н. Засурский // От книги до Интернета. Журналистика и мир на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – Москва : Изд-во Москов. ун-та, 2000. – С. 20–25.
3. Игры с девятью нулями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.faito.ru/archnews/1218173464,1229188651>.
4. Подготовка к Олимпиаде в Сочи обошлась в 214 млрд рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/olymp2014/olympnews/1084148>.
5. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
6. Починкин А. В. Потенциальное развитие спорта в условиях коммерциализации [Электронный ресурс] / А. В. Починкин. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/SPORT/soderganie/Tom%202/potencial%20sporta.pdf>.
7. Фомин Ю. А. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития / Ю. А. Фомин // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы. – Москва, 2008. – Т. 2. – С. 578–579.
8. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерл. ; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. – Москва : Прогресс : Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2014

Гусев А. В. Влияние новых информационных технологий на коммерциализацию спорта

В статье рассматривается процесс использования спорта для получения прибыли и привлечения в орбиту товарных отношений в качестве активного звена и роль в нем новых информационных технологий.

Ключевые слова: медиа, спорт, глобализация, коммерциализация, экономика.

Gusev A. Impact of New Information Technologies on the Commercialization of Sport

Introduction of new technologies in recent years has had a significant impact on modern society. Significant changes have occurred in the structure of employment in connection with the improvement of production processes and the release of free time, it is filled with the help of the entertainment industry, which includes a modern and sport. Sporting events are not only the game, but also a major commercial activities aimed at achieving profit. Modern media significantly enhance the entertainment potential of sport and technical progress has transformed the media system and all spheres of intellectual activity.

In the era of globalization and commercialization of universal sport can not develop in isolation. Commercialization of sport – is the process of using it for profit, drawn into the orbit of trade relations as an active link. The structure of modern professional sport is an interaction between sports organizations, sponsors, media and government. State other than monetary gain can improve its image among its own citizens, and among the citizens of other countries that may in the future provide a stable income. Sponsored by association of the brand with a sports event or a sports organization (athlete) get more customers and hence profit; sponsorship also improves the image of the company. Media get a huge audience and a huge sponsorship money from advertising. Sports organizations receive money from sponsors, media and ticket sales; moreover increases the popularity of sports.

The commercialization of sport has two sides. Firstly, and an outstanding athlete and sports club can be called and the product (brand), and advertising tool, which greatly increases the sale. Secondly, due to commercialization, sport come a lot of money, that improve the quality of infrastructure and organization of the competition. Thus, the modern sport – is not only a social phenomenon – it is a business, and it is not possible without the support of the media and sponsors.

Key words: *media, sports, globalization, commercialization, economics.*