

УДК [070 : 48:796]

**А. В. Гусев**, аспірант, Національний університет імені Олеса Гончара,  
м. Дніпропетровськ

### **ВПЛИВ МЕДІА НА РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ**

Проаналізовано особливості взаємодії медіа та спорту. Розглянуто вплив медіа на процеси комерціалізації спорту. Констатовано, що нині спорт являє собою величезну й різноманітну індустрію, до якої долучилася значна кількість людей, спортивних клубів, федерацій, ЗМІ і бізнес-структур. Доводиться, що нині спортивні змагання, завдяки впливові медіа, вже є не тільки грою, а й серйозною комерційною діяльністю, спрямованою на отримання прибутку.

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

**А. В. Гусев**, аспирант, Национальный университет имени Олеса Гончара,  
г. Днепропетровск

### **ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА**

Анализируются особенности взаимодействия медиа и спорта. Рассматривается влияние медиа на процессы коммерциализации спорта. Констатируется, что в настоящее время спорт представляет собой огромную и разнообразную индустрию, в которую вовлечено большое количество людей, спортивных клубов, федераций, СМИ и бизнес-структур. Доказывается, что ныне спортивные соревнования, благодаря медиа, являются уже не только игрой, но и серьезной коммерческой деятельностью, направленной на получение прибыли.

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

**A. V. Husiev**, postgraduate student, Oles Gonchar National University,  
Dnepropetrovsk

### **MEDIA INFLUENCE ON THE PROFESSIONAL SPORT DEVELOPMENT**

This article analyzes the features of the interaction between media and sport. Media influence on the process of sport commercialization is considered. It is alleged that nowadays sport is a huge and diverse industry, which involves a lot of people, sports clubs, federations, media and businesses. It is proved that thanks to media influence sport is no longer just a game, but also major commercial activities aimed at making profit.

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

**Постановка проблеми.** Спорт — важлива складова сучасної культури, важливою є і його роль як фактора соціального розвитку, ефективного виховного та комунікативного засобу. Актуальність статті зумовлена тим, що сучасні спорт, змагання являють собою вже не тільки гру, а й серйозну комерційну діяльність, спрямовану на отримання прибутку. Й. Хейзінга зазначав, що в спорті «...ми маємо справу з діяльністю, яка здійснюється і визнається як гра і водночас зведена до такого ступеня технічної організації матеріального осна-

щення та наукового осмислення, що її колективному і публічному культивуванню загрожує зникнення духу власне гри» [6, с. 224]. У сучасному світі в структурі вільного часу спорт посідає важливе місце, будучи значущою складовою масової культури.

**Останні дослідження та публікації.** Наукова розробленість теми досить мала. У небагатьох дослідженнях останніх років ідеться про те, що спорт став важливою галуззю економіки. Зокрема, О. Почінкін зазначає: «Комерційний аспект спорту передусім повинен впливати на підвищення видовищності змагань, створення інтриги й ажіотажу навколо спортивних подій. Все це потрапляє в поле зору ЗМІ, оскільки вони й заробляють на цьому ажіотажі, і популяризують спорт» [4]. В епоху глобалізації та нових технологій спорт не може розвиватися окремо. Нині професійний спорт базується на активній підтримці телебачення.

**Мета статті** — простежити, як медіа вплинули на розвиток професійного спорту, який з «простого», хоча й захоплюючого видовища перетворився на своєрідний товар, призначений для найширшого кола споживачів.

**Результати дослідження.** Сучасні медіа значно посилюють видовищний потенціал спорту. Технічний прогрес трансформувалася система ЗМІ та всі сфери інтелектуальної діяльності. Істотні зрушення відбулися і в самій структурі зайнятості у зв'язку з удосконаленням виробничих процесів та вивільненням часу. В інформаційному середовищі «набула значного розвитку індустрія вільного часу — спорт, театр, кіно. За вільний час читача, слухача, глядача відбувається запекла конкурентна боротьба і між традиційними ЗМІ, і між різними галузями масової культури» [1, с. 25]. Спостерігається абсолютно закономірний зв'язок між обсягом вільного часу і всім стилем життя, коли в людини виникає більше можливостей для реалізації своїх інтересів та схильностей. Паралельно посилюється і роль ЗМІ, які відіграють роль не тільки одного з факторів, що організовує ритм і динаміку життя, але й галузі індустрії вільного часу.

Слід зазначити, що спочатку спортивні змагання були аматорськими, а учасники Олімпійських ігор в інший час працювали в інших сферах діяльності, але вже в добу античності, починаючи з V ст. до н. е., сформувався прошарок професійних атлетів. Система місцевих змагань-агонів зі значними призами дозволяла представникам нижчих класів, задіяних у професійному спорті, забезпечувати собі заможне існування. Особливого поширення професійний спорт набув спочатку в елліністичній Греції, а потім у Стародавньому Римі як результат зміни концепції фізичного виховання: з підготовки бій-

ців загального ополчення спорт перетворювався на видовище, і цілеспрямовано до нього, як будь-якого виду мистецтва, долучалися лише обрані. Створений у I ст. до н. е. образ професійного атлета — кулачного бійця — демонструє, як у цей час розвинулася сама концепція спорту. Скульптурний портрет замість гармонійної фігури людини-громадянина, характерної для класичної грецької школи, передає до натуралістичних подробиць гіпертрофовану мускулатуру професійного бійця, зламаний ніс, розірвані вуха і шрами, а також «спортивний інвентар» — рукавички з металевими вставками на руках.

Після занепаду в Середньовіччі спорт розпочав відродження в Новий час, продовжив формуватися саме професійний спорт. Так, із загальної маси любителів кулачних боїв в Англії у XVIII ст. виокремилися кращі майстри, котрі заробляли на цьому. Першу школу боксу в Англії відкрив на початку XVIII ст. найкращий боксер-важковаговик свого часу Джеймс Фігг, що давав платні уроки кулачного бою. У середині цього ж століття вже розпочалася практика маніпуляцій із результатами боїв, що дозволяла антрепренерові отримувати значні суми грошей. Спорт стає прибутковою справою, і чим більше людей у ньому задіяні, тим цей прибуток є вищим.

Індустріальна революція і масове виробництво сприяли тому, що в дедалі більшій кількості людей почав з'являтися вільний час, що зумовило масовість спорту. У цей час інтенсивно поширювалася культура дозвілля, а спортивні змагання і спостереження за ними стали популярною розвагою для глядачів і професійною діяльністю для спортсменів. Однак оскільки продаж квитків був головним джерелом доходу спортивних організацій, уведення показу спортивних змагань на телебаченні викликало їхнє незадоволення. Вони вважали, що трансляції змагань призведуть до зменшення глядачів на стадіонах, тому що кожен мав можливість спостерігати за спортивними заходами безпосередньо у власній оселі.

Проте невдовзі стало зрозуміло, що спортивні трансляції популяризують змагання та розширюють їх аудиторію. Одне з найважливіших нововведень — миттєвий повтор гри, який відбувся вперше в 1963 р. Ту саму гру можна було переглядати знову і знову з різною швидкістю, з різних точок. Але з розширенням аудиторії спорт фактично залежав від коштів, що надходили від телебачення та спонсорів, які почали висувати свої вимоги; зважаючи на них, навіть змінювалися спортивні правила. Так, у 60-ті рр. XX ст. спочатку Американська баскетбольна ліга, а потім і Американська баскетбольна асоціація з метою поживавлення гри й підвищення інтересу в глядачів увели в ігровий процес триочкові кидки, що пізніше закри-

пилися в баскетбольних правилах у всьому світі. З 1970 р. на професійних тенісних турнірах для скорочення часу матчів система, яка передбачала обов'язкову різницю у два гейми для перемоги в сеті, була витіснена т. зв. тайм-брейком, тобто вирішальним геймом, що розігрувався за умови рівного рахунку 6:6 у сеті. Наприкінці ХХ ст. у волейболі, де до цього можна було отримати очко тільки на своїй подачі, для збільшення видовищності ввели систему «ралі-пойнт», згідно з якою кожен розіграш м'яча забезпечував очко — спочатку у вирішальній, п'ятій партії, а з 1998 р. — і в інших партіях матчу. У футболі в 60-ті рр. замість традиційного коричневого ввели білий м'яч і кольорові футболки, щоб спростити перегляд для глядачів. Для того, щоб транслювати якомога більше футбольних матчів, вони відбувалися в різний час. Наприклад, матчі Ліги чемпіонів УЄФА проводять у вівторок і середу ввечері, а Ліги Європи УЄФА — у четвер увечері, в той час як раніше всі вони відбувалися в середу.

У середині 80-х рр. здійснювалися експерименти: повторно переглядали момент гри, який міг вплинути на рішення суддів. Технічні умови дозволяли монтувати трансляцію таким чином, щоб вирізати нецікаві етапи гри, транслювати гру дещо пізніше, додавши коментар; ці прийоми найуспішніше використовувалися для висвітлення Олімпійських Ігор. Розвиток кабельних і супутникових технологій збільшив години спортивних програм — передусім завдяки заснуванню телемережі USA у 1975-му і ESPN — у 1979 р., хоча обидві телекомпанії пізніше розширилися і стали долучати інші види програм, а телекомпанія USA зрештою почала передавати переважно неспортивні передачі. У 90-ті рр. виникли ESPN-2, «Fox Sports» та інші компанії, які стали брати плату за перегляд деяких телевізійних трансляцій, наприклад, матчів з боксу. Їх розквіт спричинив нові зміни в спорті й телебаченні. Спортивні організації почали отримувати значні кошти: «...необхідні фінансові ресурси приходять від сучасного медіа-спортивного комплексу, який був розроблений у країнах Європи в 1970–1980-х рр. і набув свого нинішнього вигляду в 1990-ті рр.» [7, с. 105–119]. Але нині спортивні організації, які раніше заробляли завдяки продажу квитків та спортивної атрибутики, наданню прав на трансляцію матчів, а також спонсорській підтримці, теж починають працювати з новими медіа, для ще більшого розширення аудиторії та якіснішої роботи з нею. Як зазначає С. Квіт, «інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для споживача» [3, с. 155]. Це означає, що все стає зручнішим: уболівальники більше не очікують на новини або передачі, які мають початися в певний час по телеканалі, або ви-

ходу газети. Нині потреба в інформації може бути задоволена миттєво саме за допомогою нових медіа в тій формі, в якій цього бажає людина. Інформація про спортивні змагання переноситься в Мережу і призначається для глобальної аудиторії, найширшого кола реципієнтів. Спортивні організації використовують цифрові медіа як про-світницькі і розважальні PR-технології. Сучасний футбольний клуб за допомогою інтернет-сайту має можливість скласти широку базу вболівальників завдяки реєстрації на сайті та збору особистих даних під час первинної покупки квитків і товарів у клубі. Надалі цю базу можна поповнювати даними про всі угоди вболівальника з клубом, а також про переходи за посиланнями на інтернет-ресурсах клубу, фактами участі в конкурсах тощо. Інтернет-ресурси багатьох європейських футбольних команд поступово почали запозичувати елементи надзвичайно популярних нині соціальних мереж, а це вже, слід зазначити, зовсім інший рівень. Він дозволяє клубу підвищити ефективність власних маркетингових заходів і всієї системи продажів як загалом, так і для вболівальників, котрі отримують не тільки найцікавішу інформацію, а й різноманітні знижки й подарунки.

Таким чином, структура сучасного професійного спорту є взаємодією між спортивними організаціями, спонсорами, ЗМІ, уболівальниками та державою. Ця взаємодія спрямована на отримання прибутку за допомогою долучення до спортивного заходу якомога більшої кількості глядачів. Держава може поліпшити свій імідж як серед своїх громадян, так і інших країн, що в майбутньому може забезпечити стабільний дохід. Спонсори завдяки асоціації свого бренда зі спортивними подією або організацією (спортсменом) отримують більше клієнтів, отже, прибуток; спонсорська участь також поліпшує імідж компанії. ЗМІ охоплюють широку аудиторію (зазначимо, фінал Чемпіонату світу з футболу в ПАР переглянули мільярд людей) та, відповідно, значні спонсорські кошти від реклами. Спортивні організації отримують гроші від спонсорів, ЗМІ та продажу квитків; крім того, що важливо, популяризується спорт як такий.

Підсумовуючи, зазначимо, що ЗМІ посідають важливе місце в системі спортивної комунікації, яка є одним з головних каналів зв'язків з громадськістю. Крім того, завдяки високій довірі до неї аудиторії і позитивнішому сприйняттю реклами, вона являє собою один з найефективніших рекламних носіїв.

**Висновки.** Сучасний спорт, перетворившись на видовище і комерційно успішне шоу, орієнтований на отримання значного прибутку, а отже, на запити максимально широкою аудиторії. Комерціалізація спорту має багато аспектів, як позитивних, так і негативних. З одного

боку, сучасний спорт перетворюється на шоу, що призводить навіть до змін у правилах, що не завжди позитивно та суперечить спортивним принципам. Окрім того, будь-якого видатного спортсмена, відому спортивну асоціацію або клуб теж можна назвати і товаром (брендом), і рекламним інструментом, який значно підвищує продажі. З іншого боку, завдяки комерціалізації в спорт надходять значні кошти, в результаті чого поліпшуються якість інфраструктури й організація змагань, що також позитивно впливає на популяризацію спорту загалом. Отже, сучасний спорт — це не тільки масове соціальне явище, а й бізнес, який неможливий без підтримки ЗМІ та спонсорів.

Вплив медіа на розвиток спорту, на нашу думку, потребує ретельного вивчення з метою пошуку методів подальшого розвитку і його взаємодії з аудиторією та ЗМІ.

### Список використаних джерел

1. 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. — М. : Изд-во Москов. ун-та, 2000. — С. 20–25.
2. Игры с девятью нулями [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.faito.ru/archnews/1218173464,1229188651>. — Загл. с экрана.
3. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. для студ. вищих навч. закл. / Сергій Квіт. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
4. 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>. — Загл. с экрана.
5. Фомин Ю. А. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития / Ю. А. Фомин // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы. — М., 2008. — Т. 2. — С. 578–579.
6. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга ; пер. с нидерл. ; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. — М. : Изд. группа «Прогресс», «Прогресс-Академия», 1992. — 464 с.
7. Helland K. Changing Sports, Changing Media / K. Helland. — Nordicom Review, Jubilee Issue 2007. — 232 p. — P. 105–119.

### References

1. Zasurskiy Ya. N. Zhurnalistika i mir na rubezhe tysyacheletiy / Ya. N. Zasurskiy // Ot knigi do interneta. Zhurnalistika i mir na rubezhe novogo tysyacheletiya / отв. red. Ya. N. Zasurskiy, E. L. Vartanova. — M. : Izd-vo Moskov. un-ta, 2000. — S. 20–25.
2. Iгры s devyatyu nulyami [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa : <http://www.faito.ru/archnews/1218173464,1229188651>. — Zagl. s ekrana.
3. Kvit S. M. Masovi komunikatsii : pidruch. dlia stud. vyshchyykh navch. zakl. / Serhii Kvit. — Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademii», 2008. — 206 s.
4. Pochinkin A. V. Potentsialnoye razvitiye sporta v usloviyakh kommertsializatsii [Elektronnyy resurs] / A.V. Pochinkin. — Rezhim dostupa : <http://federalbook.ru/files/SPORT/soderganie/Tom%202/potencial%20sporta.pdf>. — Zagl. s ekrana.
5. Fomin Yu. A. Kommertsializatsiya olimpiyskogo sporta kak protivorechiye ego razvitiya / Yu.A. Fomin // Chelovek v mire sporta: Novyye idei, tekhnologii, perspektivy. — M., 2008. — T. 2. — S. 578–579.

6. Huizinga Johan. Homo ludens. V teni zavtrashnego dnya / Johan Huizinga; per. s niderl. ; obsh. red. i poslesl. G. M. Tavrizyan. — M. : Izd. grupa «Progress», «Progress-Akademia», 1992. — 464 s.
7. Helland K. Changing Sports, Changing Media / K. Helland. — Nordicom Review, Jubilee Issue 2007. — 232 p. — P. 105–119.

UDC [070 : 48:796]

## **MEDIA INFLUENCE ON THE PROFESSIONAL SPORT DEVELOPMENT**

**Husiev A. V.**, postgraduate student, Oles Gonchar National University, Dnepropetrovsk.  
gusi\_3@mail.ru

**The aim** of this paper is to trace media influence on the professional sport development, thus becoming a kind of product designed for a wide range of customers.

**Research methodology.** Structural and functional analysis allows analyzing the relations between modern professional sport and media.

**The results of the study.** This article analyzes the features of the interaction between media and sport. Media influence on the process of sport commercialization is considered. It is alleged that nowadays sport is a huge and diverse industry, which involves a lot of people, sports clubs, federations, media and businesses. Sport has always been a part of state policy. TV broadcast turns major sports events into effective means of educating patriotism. It is proved that thanks to media influence sport is no longer just a game, but also major commercial activities aimed at making profit.

**Novelty.** An attempt is made in this paper to show media influence on the development of sport and its interaction with the audience and the media.

**The practical significance.** The prospects for further research are wide enough. It will be possible to present professional sport development in the context of media dependence.

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

Надійшла до редколегії 12.03.2015 р.