

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ СПОРТИВНОЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ
У ХХІ СТОРІЧЧІ

Виконавець: Белезюк Сергій Іванович

Керівник: канд. Наук із соц. комунікацій, доц.

Кошак Олександр Михайлович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1. Хронологія дослідження проблем масової комунікації, розвитку та філософії спорту.....	6
1.2. Історія впливу та особливості взаємодії спорту та телебачення на розвиток професійного спорту.....	16
1.3. Історія спорту та різні форми його інформаційної підтримки.....	24
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2 ІСТОРІЯ СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТУ.....	35
2.1. Вплив телебачення на ціннісне розуміння спорту.....	35
2.2. Роль PR у популяризації спорту в ЗМК.....	41
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3 МЕДІАТИЗАЦІЯ У СФЕРІ СУЧАСНОГО СПОРТУ.....	58
3.1. Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі.....	58
3.2. Нові медіа у сфері спорту.....	75
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження зумовлена широким поширенням інформаційних технологій у всіх сферах життя, особливо у сфері спорту. Це докорінно змінює структуру та сприйняття спортивних організацій, оскільки ЗМІ відіграють важливу роль у розвитку спорту та комунікації між спортивними суб'єктами. Донедавна важливу роль у цьому процесі відігравали новини інформаційних агенств, радіо та телебачення, як найбільш популярні та доступні інформаційні канали. Нині в комунікаційному просторі все більшого значення набувають нові медіа, які доповнюють «старі», перевірені часом, фактично інтегруються з ними та їхніми можливостями. Сучасні Засоби масової комунікації (ЗМК) більше не лише повідомляють про спортивні події, а визначають цінності та пропагують масовий спорт серед широких верств населення. Саме завдяки ЗМК відбувається формування суспільної свідомості, тобто смаків споживачів інформації, у тому числі щодо привабливості чи непривабливості певних видів спорту, команд та окремих спортсменів.

Слід зазначити, що у ХХ сторіччі спорт позиціонували як ряд фізичних та інтелектуальних занять з метою змагання. А вже на початку ХХІ сторіччя спорт втратив позиції цілком змагального і некомерційного. Спорт має високий соціальний статус і виконує різноманітні соціальні та культурні функції, про що активно пропагують ЗМІ. Вони мають значний вплив на організацію спортивних ігор, тому іноді змінюються навіть правила певних видів спорту – щоб створити кращий ландшафт та залучити ширше коло вболівальників та спонсорів. Все це робить важливим аналіз багаторівневої спортивної комунікації, але вона ще недостатньо вивчена.

Багато дослідників звертались до цієї проблематики, зокрема: П. Бурдье [8], Е. Войтик [16], А. Гусєв [23], Г. Почепцов [70], У. Морган [64]. Однак ці питання ще недостатньо вивчені, і наразі лише деякі аспекти поглиблено

досліджуються, що стосуються цієї теми. Тому аналіз взаємодії медіа та спорту в цьому плані видається нам перспективним.

Метою дослідження – виявлення та аналіз трансформаційних можливостей спортивної журналістики.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Визначити понятєво-термінологічний апарат.
2. Систематизувати теоретико-методичні передумови дослідження спортивної тележурналістики.
3. З'ясувати роль ЗМІ у популяризації спорту та його комерціалізації.
4. Проаналізувати особливості трансляції спортивних подій.
5. Визначити роль нових медіа у сфері спорту.

Об'єкт дослідження – інформаційний простір та система ЗМІ, пов'язана з висвітленням спортивних подій.

Предмет дослідження – трансформаційні можливості спортивної журналістики та її функціонування в сучасному суспільстві.

Методи дослідження. З огляду на різноаспектність дослідження, в роботі використовується декілька методів. Серед них типологічний та генетичний, що дозволяє всебічно проаналізувати історію та еволюцію спортивної медіакомунікації; структурно-функціональний аналіз, що дає можливість висвітлити особливості структурної організації та функціонування сучасних медіа.

Значну увагу приділено інтеграції до наукового контексту медіаметричних матеріалів, що відображають особливості аудиторії спортивних ЗМІ, які раніше не підлягали науковому узагальненню.

Можливість узагальнень і теоретичних висновків забезпечена вивченням емпіричного матеріалу та його послідовною систематизацією відповідно до основних дослідницьких завдань.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше простежується зв'язок між спортивними медіа та новітніми технологіями.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що її матеріали можуть бути використані у практичній діяльності професійних спортивних журналістів. Висновки та результати дослідження розширюють поле для подальших наукових розвідок, що стосуються історії та новітніх тенденцій функціонування спортивної медіакомунікації.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики» (Київ, 2021) та Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (Мелітополь, 2021).

Публікації.

– Белезюк С.І. Перспективи розвитку спортивної журналістики: нові технології // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин. Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. – Київ: Національний авіаційний університет, 2021. С. 524–527.

– Белезюк С.І. Використання нових методів впливу на телеглядачів в спортивній журналістиці // Матеріали студентських наукових конференцій. – Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С. 253–255.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (111 джерел). Загальний обсяг роботи становить 101 сторінки, основний зміст викладено на 88 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

1.1. Хронологія дослідження проблем масової комунікації, розвитку та філософії спорту.

З іменем Макса Вебера часто пов'язують початок досліджень масової комунікації та інших явищ, який вперше простежив увагу періодичної преси до різних суспільств і вказав на його вплив на формування особистих світоглядів. Але не менш важливою для вивчення ЗМІ є праця «Громадська думка» [25], опублікована Уолтером Ліппманом у 1922 році. Ліппман вважає, що людське мислення є відповіддю на зовнішні подразники і стимули, і спирається на попередній досвід, в результаті чого виникають певні стереотипно-ілюзорні структури, які існують у свідомості людини. Оскільки більшість людей не мають можливості отримати цей досвід і самостійно оцінити різні факти, на їх мислення впливають стереотипи. Більшість із цих стереотипів створили зброю масового знищення, вони формують «псевдосередовище», в якому існують сучасні люди, зрозуміло, що до нього входить і спорт. У. Ліппман дійшов висновку, що, вивчаючи процес створення та функціонування стереотипів, можна досліджувати феномен масової комунікації.

У 1948 році Гарольд Лассвелл визначив структуру та функцію масової комунікації та запропонував її визначення, тобто комунікаційну поведінку: «ХТО – повідомляє ЩО – по якому КАНАЛУ – КОМУ – з яким ефектом» [62, с.130]. Також дослідники перерахували три основні функції ЗМІ: огляд навколишнього світу, взаємодія із соціальною структурою суспільства та поширення культурної спадщини, тобто безперервність культурного розвитку,

що, до речі, очевидно в сучасному спорті (зокрема, продовження олімпійського руху).

У 1960 році Ф.К. Райт виділив ще одну важливу функцію масової комунікації – розваги. Пізніше Денніс Макгуайр додав, що коли масова комунікація виконувала «специфічні завдання, під час різних кампаній, частіше – політичних, рідше – релігійних» [50, с.171]. Варто звернути увагу, що трансляції з Олімпіади, Чемпіонатів Світу, Європи виконують як розважальну, так і мобілізаційну функції. Крім того, ЗМІ виконують інші важливі функції. Скажімо, інформаційна функція реалізується шляхом надання одержувачу відповідної інформації про різні сфери діяльності, до яких належить спорт. ЗМІ також відіграють модеруючу роль, чинять значний вплив на формування громадської думки, ведуть діалог між усіма верствами населення суспільства.

Як зазначав Г. Почепцов, комунікація «є одним із стрижневих компонентів сучасного суспільства. Статус країни, компанії чи організації в реальному світі також залежить від її статусу в інформаційному просторі» [72, с. 163]. Як ми всі знаємо, найважливішою особливістю масової комунікації є створення, зберігання, поширення та поширення інформації. Слідом за Г. Почепцовим можна визначити багато атрибутів комунікаційного процесу:

- діяхронність, тобто вчасно зберегти повідомлення;
- діатопність є атрибутом інформаційних повідомлень, що дозволяє долати простір;
- мультиспілкування – це здатність повторювати незмінну інформацію;
- одночасність дозволяє одночасно представити інформацію найширшій аудиторії;
- реплікація є характеристикою регулювання масової комунікації.

Звичайно, всі ці характеристики притаманні спортивному спілкуванню. З одного боку, ми розглядаємо аудиторію, яка цікавиться спортом, з іншого боку – це комунікатори, а саме спортивні клуби, асоціації тощо.

Інформація поширюється на широку аудиторію різними штучними каналами. Його характер безпосередньо залежить від виду діяльності людей,

одним з яких може бути спорт. Як відомо, найважливішим засобом передачі інформації є засоби масової інформації, тобто інформаційно-технічні системи, які можуть швидко передавати велику кількість інформації широкому колу споживачів. До сучасних засобів масової інформації належать: друковані ЗМІ (газети, журнали, реферати, щотижневі журнали тощо), аудіовізуальні засоби масової інформації (Інтернет, радіо, телебачення, документальні фільми тощо).

Більшість дослідників погоджуються, що масову комунікацію можна назвати процесом створення, зберігання та поширення інформації. Проте важливо враховувати не лише її кількісні показники, а й характер її впливу на суспільство. Тому, спираючись на роботу М. Маклюєна, В. Демченко вказав, що масова комунікація змінила навички мислення людей, «змушуючи людей знову акцентувати увагу на людському сприйнятті, що призводить до зміни парадигми у формуванні людського знання» [26, с. 5]. Тут дослідники стурбовані посиленням ролі ЗМК це може призвести до узурпації права «відображати цілі, інтереси, думки, цінності та сподівання громадян».

В останні десятиліття внаслідок широкого використання персональних комп'ютерів виникла глобальна інформаційна мережа. Ці досягнення докорінно змінили суспільне життя та зробили доступними якомога широкую інформацію, тим самим довівши, що визначення «інформаційного суспільства» є розумним. На думку Д. Маккуейла, Д. Келлнера та М. Райана, ЗМК визначає споживчу поведінку в процесі реалізації економічних і соціальних функцій, сприймає певні стереотипи в соціальній і культурній реальності, звісно, в тому числі і в спорті. Все це визначає основні теоретичні аспекти нашого дослідження.

Першим про феномен інформаційного суспільства заговорив Тадео Умсао, який висунув теорію важливості інформації як соціального явища. У своїх працях він вважає, що епоха сільського господарства та промисловості буде супроводжуватися інформаційною епохою та майбутнім суспільством інформаційної індустрії. Згодом цей термін став популярним серед дослідників, з'явилися роботи, які ставлять під сумнів функцію медіа у сфері сучасної культури. Вони є феноменом, без якого важко уявити існування сучасної

культури, особливо функції спорту, який є її важливою частиною. У зв'язку з цим В. Борев та А. Коваленко, О. Варганова, А. Кукаркін та Г. Почепцов провели успішні дослідження щодо засобів масової інформації.

Як ми всі знаємо, теорію «інформаційного суспільства» запропонував Деніел Белл у його книзі «Соціальні рамки інформаційного суспільства» (1980). Його статус можна узагальнити так:

- інформація є не тільки засобом виробництва, а і його продуктом;
- ЗМК також стимулюють споживання інформаційно-комунікаційних технологій;
- соціокультурні зміни спричинені, насамперед, методами передачі інформації та її подальшого застосування.

Ця теорія в основному зосереджується на ролі ЗМІ в суспільстві. Д. Белл вказував, що «кількість зайнятих у промисловому секторі скорочується, але суспільство не повернулося до доіндустріального аграрного стану, а повернулося до нового «постіндустріального суспільства»» [8, с. 105]. У цьому постіндустріальному та інформаційному суспільстві виникла проблема: як координувати маси та окремих людей перед обличчям постійно зростаючого споживання. До сьогодні ця проблема існує, коли Інтернет все більше проникає у всі сфери людського життя. Як зазначають сучасні дослідники, коли ми говоримо про професійний спорт, він також відбувається поза ЗМІ і все більше стає товаром.

У цьому плані можна виділити роботи В. Лукашука «Спорт і стиль життя» та «Соціологія спорту». Цікавою є також робота Є. Войтика: «Спортивна інформація як поняття та її роль у ЗМІ», «Спортивна медіакомунікація як поняття та її роль у ЗМІ», «Спортивна комунікація в Медіапростір: концептуальний підхід до розуміння сутності».

Вітчизняний спорт відіграє певну роль у ринковому середовищі, а професійні ЗМІ відіграють у ньому особливу роль, що змінило його характер. Тому ЗМІ стали потужним засобом поширення сенсу та почуттів, пов'язаних із його сприйняттям [17, с. 236].

Більш детально можна розглянути розвиток спортивних медіа лише шляхом включення спортивних медіа в широку культурну систему. Торстейн Веблен був одним із перших, хто зробив акцент на природі спортивного суспільства. На його думку, раніше спорт був споживчим привілеєм масової еліти. У «Теорії неактивного класу» (1899) дослідник наголосив на характерній для спорту рисі, а саме «хижому темпераменту». На його думку, спорт є зразком для дворянства для боротьби з супротивниками, він розглядає його як «тінь ворожої боротьби». Його мета – «знищити», придушити суперника, перемогти його, що показує спортивна лексика та етика. Т. Веблен вважає, що спорт – це не найкраща якісна освіта. Ми вважаємо, що така точка зору дослідників є занадто радикальною і не відображає реальної ситуації. Адже спортивний світ знає й інший приклад порядку, як от чесність, благородство, взаємодопомога, і ці якості зазвичай широко поширюються в ЗМІ.

У своїй книзі «Протестантська етика і дух капіталізму» (1905) М. Вебер також вважає, що притаманний суспільству капіталістичний раціоналізм можна перенести на спорт. У цей момент він побачив причини технологічних змін і бюрократизації в спорті [14, с. 69]. Згодом у своїй інтерпретації соціологи спорту перенесли ці визначення М. Вебера на сучасне суспільство, певною мірою модернізувавши їх. Але діловий дух, безсумнівно, став символом сучасного спорту, і це також активно пропагується ЗМІ.

Однією з цікавих концепцій є концепція культурних ігор Й. Гейзінга, у дисертації «Homo Ludens» (1938) він дуже непокоївся щодо визначення статусу спорту в суспільстві. На його думку, культура виходить із гри і має ігрову роль. Дослідник зазначив, що конкуренція та невизначеність є основними характеристиками гри, розрізняючи одиночні (карткові), екстремальні (спортивні) та азартні (кості) ігри. Гайзінг зазначив, що спорт у сучасному розумінні зародився в британській культурі в XIX столітті; він народився в командних і демократичних іграх з м'ячем. «Розвиток спорту, – відзначає дослідник, – з останніх 25 років XIX століття люди приділяють цьому виду спорту все більше і більше уваги. Правила стали жорсткішими і детальнішими.

Рівень досягнень продовжує покращуватися» [90, с. 202]. Відзначаючи ослаблення ігор у сучасній цивілізації, Гейзінг попереджав, що культура може бути знищена. «...Розвиток спортивної справи, – стверджує дослідник, – з останньої чверті XIX сторіччя протікає таким чином, що гра сприймається все серйозніше. Правила стають суворішими і постійно деталізуються. Рівень досягнень безперервно підвищується» [90, с. 238]. Якщо преса підтверджує правила чесної конкуренції, це також допомагає захистити культурні кордони.

Відомий філософ і соціолог П'єр Бурдьє ввів поняття «поле» в середині 1960-х років. Бурдьє спочатку використав його для вивчення становлення та зміни світу мистецтва та літератури, а потім почав використовувати його для аналізу інших сфер людської діяльності. Він вважає, що суспільство – це взаємопов'язана галузь – економіка, політика, право, наука, культура, мистецтво, спорт, релігія тощо. Найважливіша частина побудована з субполів за принципом Матрьошки. На думку П. Бурдьє, щоб зрозуміти будь-який рух, «потрібно визначити позицію, яку він займає у просторі всіх рухів» [8, с. 19]. Для того, щоб визначити цю позицію, дослідники запропонували повну факторну систему: «...з одного боку, позиційний розподіл людей, які займаються певним видом спорту в соціальному просторі, розподіл кількості членів різних федерацій, достаток, соціальні характеристики лідера тощо, з іншого боку, залежать від типу ставлення до тіла, що вимагають конкретних видів спорту чи підвищення, залежно від того, чи «пристрасний» прямий контакт, скажімо, класична боротьба чи регбі, чи навпаки, такий контакт виключений зовні – гольф, дозволена лише допомога м'яча (тенісного) або інструменту (фехтування)» [19, с. 109]. Тоді автор пропонує розглянути можливість з'єднання «простору» спорту та навколишній соціальний простір. Цей метод дає можливість побачити принципові зміни, викликані появою нових видів спорту або поширенням існуючих видів спорту, «спортивна історія може бути лише структурною історією». Це може бути пов'язано зі спортивними медіа, а його історія – це «лише структурна історія». П. Бурдьє вважає, що «пріоритетом пріоритетів є встановлення структури спортивного простору, і його вплив буде зафіксовано у

дослідженні окремих видів спорту» [9, с. 260]. Продовжуючи точку зору Бурдє, можна зазначити, що зв'язок спорту і ЗМІ також можна детально простежити в дусі системного підходу в спеціальних дослідженнях.

У працях українських дослідників О. Кириленка, В. Лукащука, Л. Люти тощо проаналізовано різні соціальні аспекти спорту. Так, у підручнику В. Лукащука «Соціологія спорту» (2013) детально проаналізовано процес становлення спортивної індустрії, якому сприяв розвиток спорту – як аматорського, так і професійного. Велика кількість опитувань Л. Лютої, у тому числі її кандидатська дисертація, присвячена інституалізації спорту, О. Кириленко розглядає аматорський спорт і спортивну діяльність населення країни, а в кандидатській роботі О. Васильченка досліджувалися негативні наслідки професійного спорту. І що ми бачимо, сучасних дослідників дуже цікавлять різні види спорту та спортивні проблеми [50, с. 108].

Нашу увагу привернули роботи подібної тематики, зокрема, стаття С. Мельникова «Стародавні види спорту», в якій автор дослідив специфічну ситуацію античних видів спорту в Стародавній Греції та Римі, та Ю. Шаніна монографія «Олімпія. Давня історія легкої атлетики». Останній підкреслював, що Олімпійські ігри стали важливим релігійним і суспільним заходом. Письменники, драматурги, скульптори і, звичайно, поети. Вони читають власні твори, беруть участь у плідних і творчих дискусіях». Як ми бачимо, спорт із давніх часів був частиною культури і її найважливішою частиною.

Стаття Норберта Еліаса «Спорт як походження соціологічних проблем» вказує, що більшість сучасних видів спорту були розроблені в Англії: «Багато видів спорту, які існують сьогодні в більш-менш схожих формах і популярні в усьому світі, виникли в Англії» [90, С. 159]. До них відноситься футбол, відомий як «Футбольна Асоціація» або soccer. Крім того, скачки, боротьба, бокс, теніс, полювання на лисиць, веслування, крокет. Англійське слово sport також було прийнято і широко використовується в інших країнах. Пізніше деякі види спорту набули особливостей в інших країнах.

Телебачення справило величезний вплив на розвиток спорту, що підняло популярність футболу, хокею, баскетболу, американського футболу та бейсболу на новий і вищий рівень, зробивши телевізійне мовлення популярною розвагою. Дослідники зазначили, що ЗМІ принесли в спорт етику видовища, яка руйнує його конкурентний характер. У зв'язку з цим заслуговує на увагу спостереження Кристофера Леша у статті «Виродження руху». Автор пояснює значення спорту, важливість вправ у тому, що вони можуть позбутися від нудної прози в повсякденному житті: «...спортивне змагання – один із найчистіших проявів турботи» [99, С. 42]. На думку К. Леша, ігри показують надмірну силу дітей, а самі ігри вимагають спритності та спрямованості на досягнення цілей. В іграх люди наполегливо працюють, щоб подолати труднощі та різноманітні труднощі, і вони можуть бути позбавлені у повсякденній діяльності, що стало звичним явищем. Автор статті також проаналізував, на якому етапі спорт деградував і в чому причина. Він зауважив: «до розкладання спорту, як і інших занять, веде не професіоналізація чи суперництво, а злам оточуючих гру традицій. Саме в цей момент ритуал, драма і спорт вироджуються у видовище» [99, с. 45]. К. Леш також помітив вплив ЗМІ, ця точка зору дуже важлива для нас. Тому автор вважає, що «відокремлення видів спорту, яке почалося, коли урок фізкультури почав служити вихованню патріотизму та вольової сили, закінчився перетворенням спорту на об'єкти масового споживання». Відтоді спортивні заходи разом із потужною інформаційною підтримкою та рекламою стали основною причиною інвестування в них. Тому автор робить висновок, що спорт все більше зазнає впливу індустрії розваг.

Цікавою є також стаття Крістіани Айзенберг «Футбол як глобальне явище. Історична перспектива» [1]. Авторка детально розглядає процес розвитку футболу та його важливе культурне значення. Природно, вона наголосила на дедалі активнішому процесі комерціалізації: «Футбол часто дивується і часто з тривогою усвідомлює, що повсюдна комерціалізація спорту сьогодні супроводжується надзвичайною легкістю вибору та зміни ідеалів. Зв'язок між новою аудиторією та клубами змінився. Став слабкішим, більш орієнтований на

успіх, і має тенденцію змінювати переваги для певних команд «як сорочки» [1, с. 102]. К. Айзенберг зробила висновок, що «тому футбол більше не може покладатися на соціальний фундамент, вкорінений у конкретній суспільній системі» [1, с. 93]. Однак ці побоювання, здається, не мають підстав: сучасний футбол давно став культурним надбанням, і це бачення підтримує ЗМІ.

Більшість дослідників вважають, що спорт є невід'ємною частиною сучасних культурних просторів. Наприклад, О. Люлевич вказав, що спорт «Як сфера соціальної та культурної діяльності людей, вона проявляється у взаємозалежності та взаємодії з важливими сферами людського життя, такими як політика, ідеологія, комерція (включаючи сценічне мистецтво), мистецтво. Ідеологія, психологія та етика сучасного спорту зазнають змін. Це знайшло широке відображення в засобах масової інформації» [78, с. 510]. Соціологічне та філософське розуміння спорту має давню історію. Серед сучасних робіт – стаття Імріса Уестакотта «Етос футболу: Галахад проти Одиссея», в якій досліджується, чи дотримуються сучасні спортсмени принципів чесної гри. Автор виділив дві моральні позиції, які назвав «Ставлення Одиссея» та «Ставлення Галахада». Перший, в якому спостерігається перевага результатів, передбачає наявність шахрайства. Навпаки, другий передбачає суворе дотримання правил. І. Уестакотт стверджував, що якщо в грі домінують благородні принципи «Паладіна» Галахада, то це буде цікавіше для глядачів. Хочемо додати, що, можливо, хитрий Одиссей ближчий до спортивних ЗМІ, ніж Галахад. Якщо це не шахрайство, то маніпулювання громадською думкою певною мірою притаманне сучасній журналістиці.

Особливим результатом розгляду філософії футболу можна вважати статтю В. Моргана «Філософія спорту. Її майбутня історія та огляд і оцінка концепції» [96], в якій автор намагається зрозуміти визначення філософії спорту та проаналізувати його. Так, Морган зазначив, що філософія досить тривалий період часу ігнорувала спорт: «...у філософії існувала сформована традиція розгляду форм життя, що мають велике значення для суспільства і людей (філософія релігії, мистецтва, науки і освіти), спорт, незважаючи на свій вплив

на такірізні культури, як культура Стародавньої Греції та сучасної Америки, так і не удостоївся скільки-небудь серйозної філософської уваги» [96, с. 210]. Водночас автор нагадав, що Платон і Аристотель схвалюють притаманну іграм і спорту конкурентоспроможність. Ніцше і Хайдеггер побачили у грі чітку метафору, яка визначає певний конкурентний світогляд. В. Морган вважає, що філософія спорту може дати людям глибше розуміння основних законів культури та суспільства. Виходячи з цього, можна навпаки сказати, що вивчення різних аспектів соціальної функції спорту та характеристик його відображення в ЗМІ, безумовно, є актуальним.

Характеристиками сучасного спорту є транснаціональність, медіа та певною мірою комерціалізація. Спорт став галуззю великого обороту капіталу, бонусні фонди продовжують зростати, а суми, які виплачуються професійним спортсменам і тренерам за контрактами. Підприємства активно беруть участь у комерціалізації спорту: сезонні ігри та турніри, стадіони, трибуни та самі учасники, час трансляції та площа друку, задіяні в ігрових репортажах, розглядаються як місця для реклами і їх бачить велика кількість аудиторії. Очевидно, крім того, засоби масової інформації також надають глядачам чи читачам можливість спостерігати, співпереживати та, зрештою, бути свідком спортивних подій.

У спорті високий творчий потенціал особистості, її фізична досконалість, співвідношення спорту та сфери масової культури неоднозначні там, де панують однорідність і стандартизація. Спортивне досягнення високого рівня, яке розширює людські можливості, не має нічого спільного з такими характеристиками масової культури, як єдність і передбачуваність мислення та поведінки. Але коли високі спортивні досягнення та їх творці стають «героями» ЗМІ, знаходять відголосок у свідомості й душах мільйонів людей, їхні образи неминуче потрапляють у простір масової культури й існують за їхніми законами.

Спортивні події в ЗМІ відображаються таким чином, щоб залучити якомога більше читачів, слухачів і глядачів, що відповідає культурній однорідності масового суспільства. Спортивні медіа комерціалізуються, і неминуче

створюють стандартизовані та зручні для споживача медіа «продукт». Спортивні змагання відбуваються не лише на стадіонах, кортах, а й у віртуальній реальності завдяки посередництву суспільного життя. До речі, більшість людей так сприймає спорт. Тому в процесі його розвитку та становлення все більшого значення набувають засоби масової інформації та комунікація.

1.2. Історія впливу та особливості взаємодії спорту та телебачення на розвиток професійного спорту.

Сучасне телебачення популяризує спорт і значно розширює аудиторію любителів спорту. З часом змінилися медіасистеми та всі сфери людської діяльності. У зв'язку з технічним прогресом та сама структура зайнятості зазнала серйозних змін. Удосконалення виробничих процесів призвело до наявності вільного часу. Новий спосіб життя, в якому збільшився вільний час, що пов'язано зі збільшенням шансів на реалізацію своїх інтересів і схильностей. Організатором темпу та мотивації життя та індустрії дозвілля є телебачення.

Якщо поглянути на історію, то зазначимо, що спорт є цінним надбанням давньогрецької культури, адже Олімпійські ігри почалися ще в Стародавній Греції. Цікаво, що спочатку спортивні змагання були аматорськими, а олімпійці працювали в інших сферах, щоб заробляти на життя. Але з часом ситуація змінилася, в давнину, починаючи з V ст. до н. е., сформувався прошарок професійних спортсменів. Це пов'язано з місцевою системою змагань і щедрими бонусами, і саме завдяки цьому нижчий клас, який займається професійним спортом, може спокійно і задоволено жити і працювати. Згодом зміна концепції фізичного виховання для загального ополчення привела до поширення професійного спорту в Елліністичній Греції та Стародавньому Римі. «...спорт став видовищем, і цілеспрямовано, як і будь-яке інше мистецтво, до нього долучилися лише обрані люди» [64, с. 148].

Якщо для середньовіччя характерним є занепад спорту, то в сучасну епоху відродження починається з новою силою. Це призвело до утворення професійного спорту. Англія у XVIII ст. поступово із загальної кількості людей

починають виділятися найкращі майстри, які мали можливість заробити. Через це «У середині того ж століття почалася практика маніпулювання результатом битви, що дозволяло підприємцям отримувати величезні гроші. Спорт став прибутковим бізнесом, і чим більше людей задіяно, тим вище прибуток» [14, с. 116].

Масовий спорт призвів до промислової революції та масового виробництва. Саме вони сприяли тому, що все більше людей почали мати вільний час. В результаті культура дозвілля почала поширюватися в глибину, а спортивні ігри стали популярними розвагами глядачів і професійними заняттями спортсменів.

Запровадження спортивного телевізійного мовлення викликало невдоволення спортивних організацій, адже продаж квитків є їх основним джерелом доходу. Вони переживають, що трансляція гри зменшить кількість глядачів на стадіоні, адже кожен має можливість дивитися спортивні події прямо вдома.

Але турботи спортивних організацій марні. Навпаки, спортивне мовлення популяризувало спорт і розширювало аудиторію. Технічний прогрес відкрив нові можливості. У 1963 році введено одне з найважливіших нововведень – миттєве відтворення ігор. Ви можете дивитися одну і ту ж гру знову і знову з різних точок і з різною швидкістю. Розширення аудиторії призвело до того, що спорт покладався на телебачення та спонсорське фінансування. У спорті з'явилися комерційні елементи, і спонсори також почали висувати вимоги. «...зважаючи на них, навіть змінювалися спортивні правила. Так, у 60-ті роки XX сторіччі спочатку Американська баскетбольна ліга, а потім і Американська баскетбольна асоціація з метою поживлення гри й підвищення інтересу в глядачів увели в ігровий процес три очкові кидки, що пізніше закріпилося в баскетбольних правилах у всьому світі. З 1970 року на професійних тенісних турнірах для скорочення часу матчів система, яка передбачала обов'язкову різницю у два гейми для перемоги в сеті, була витіснена вирішальним геймом, що розігрувався за умови рівного рахунку у сеті [17, с. 236].

Наприкінці ХХ сторіччя у волейболі, де до цього можна було отримати очко тільки на своїй подачі, для збільшення видовищності ввели систему «райлі-пойнт», згідно з якою кожен розіграш м'яча забезпечував очко – спочатку у вирішальній, п'ятій партії, а з 1998 року – і в інших партіях матчу.

У футболі в 60-ті роки 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 про – водять у вівторок і середу ввечері, а Ліги Європи УЄФА – у четвер ввечері, в той час як раніше всі вони відбувалися у середу»[17 с. 116-117].

Розквіт радянського спорту припав на 1960-1970-ті роки. Ставлення радянської влади до спорту не завжди було однакове. У 1920-х роках більшовики розглядали спорт як спадщину буржуазії. Але пізніше кремлівська влада зрозуміла користь спорту та фізкультури у відволіканні людей від алкоголізму. І-з точки зору підготовки молоді до військової служби. «Завдяки зусиллям Н. А. Семашка парад спортсменів на Красній площі в 1930-х роках став декоративним доповненням до масштабних реабілітаційних робіт, які проводив Радянський Союз. Крім мережі будинків престарілих та аптек, відкритої на Кавказі та Крим, різні Громадські засоби впливу на пропаганду здорового способу життя: від вуличних плакатів і ігрових лейблів до радіо до телебачення».

Перед початком сеансу в кінотеатрі постійно виходять кіножурнали про здоровий спосіб життя, радіо – та телевізійні програми, спеціальні випуски про спортивну культуру та спортивний туризм.

Радянське Центральне телебачення мало редакційний відділ спортивних програм, який відповідає за трансляцію спортивних ігор, випускних курсів різноманітних спортивних заходів, спортивну інформацію в програмах «Таймс» і «Новини», коментатори коментують у програмі «Час»; тираж «спортивних» – «Граунд»; Клас «Ранкова зарядка»; Художня гімнастика (1980-ті); Проект «Арена» (1989-1991).

Ранкові програми («Ранкова гімнастика» і «Давай!»), що виходили на радянському телебаченні, були наповнені позитивною енергією і тримали глядачів бадьорими весь день. У Радянському Союзі зарядкою займалися майже всі громадяни. Вправи, представлені в курсі, розраховані на людей різного віку. У вільний час «молодь» ходить грати у футбол, або волейбол, якщо є сітка. У звичайному дворі пристойного спортивного майданчика майже немає. Але є багато хокейних боксів з дерев'яними дошками та однакових «футбольних полів». На такі ігри приїжджають тренери... і вибирають таланти, які мають потенціал для просування в спортивні клуби. Постійно, знизу вгору, цей великий вид спорту постійно розвивається та оновлюється» [52, с. 15].

Розвиток технології дальньої дії дозволив експериментувати в середині 1980-х: переглянути момент гри, який може вплинути на рішення арбітра. Це ще більше розширює аудиторію, тому що робить гру цікавішою: технічні умови дозволяють транслювати таким чином, щоб зменшити нецікавий етап гри, а потім транслювати гру і додавати коментарі. Ці прийоми найбільш успішно використовуються для висвітлення Олімпійських ігор. «Розвиток кабельної та супутникової технології збільшив тривалість спортивних програм – головним чином завдяки створенню американської телевізійної мережі в 1975 році та ESPN у 1979 році, хоча обидві мовники з тих пір розширили, щоб включити інші програми, і Сполучені Штати» [15, с. 17].

У 1990-х роках ESPN-2, Fox Sport та інші компанії, здавалося, стягували плату за перегляд певних телевізійних трансляцій (наприклад, боксерських поєдинків). Їхній розквіт приніс нові зміни в спорт і телебачення. Спортивні організації почали отримувати великі обсяги фінансування.

Тому професійний спорт пройшов тривалий процес розвитку від свого виникнення в Стародавній Греції до сьогодні, який передбачає взаємодію видів спорту. Спортивне телебачення прагне отримати прибуток, додаючи якомога більше глядачів до спортивних подій. Це допомагає країні покращити імідж серед громадян та інших країн, а також може забезпечити стабільний дохід у майбутньому. Спонсори отримують більше клієнтів завдяки зв'язуванню їх

бренду зі спортивними подіями чи організаціями (спортсменами), отримуючи тим самим прибуток. Спонсорство також покращує імідж компанії. Телебачення охоплює широке коло глядачів, тому отримує значні спонсорські кошти від реклами. Спортивні організації отримують фінансування від спонсорів, телебачення та продаж квитків. Крім того, популярність цього виду спорту також дуже важлива.

Проаналізувавши історію впливу телебачення на розвиток професійного спорту, ми помітили, що телебачення посідає важливе місце в системі спортивної комунікації і є одним з основних каналів зв'язків з громадськістю. Крім того, це один з найефективніших засобів реклами завдяки високій довірі аудиторії та більш позитивному ставленню до реклами.

Однією з характеристик сучасного світу є розвиток масового суспільства. Успішний розвиток техніки змінив організацію життя групи. Сьогодні взаємодія відбувається у великих масштабах, об'єднуючи тисячі людей, і їхній контакт має другорядне значення. Телебачення значно розширило уявлення людей про навколишній світ.

У масовому суспільстві існує масова культура. Якщо ми говоримо, що масове суспільство можна використовувати як символ сучасної епохи, то в цьому відношенні слід говорити насамперед про культуру цього суспільства. Масова культура є результатом створення ЗМІ це комунікація взагалі, і телебачення частково, і з'явилися нові методи культурного виробництва, комунікації та споживання.

Що стосується соціальної цінності масової культури, то ставлення до масової культури неоднозначне. З одного боку, незаперечною перевагою телебачення є розуміння публіки досягнень, нових напрямків і тенденцій світового мистецтва. З іншого боку, «низький художній рівень розважальних програм та необмежені можливості відтворення породжують несмак серед популярних культурних споживачів» [36, С. 207].

Сучасний професійний спорт – це не лише канал комунікації, а й спосіб задоволення соціальних потреб, елемент масової культури, «індустрія розваг»,

видовище. Це пов'язано з універсальністю професійного спорту, тому його культивують у всіх сферах життя суспільства. Спорт істотно впливає на імідж сучасної людини та його спосіб життя. Крім того, існують великі галузі, які виробляють спортивні товари та послуги. Як соціально-культурне явище, професійний спорт відображає притаманні суспільству цінності на певному етапі його історичного та суспільно-політичного розвитку. Виникнення професійного спорту обумовлено його нормами та організацією. Для організації спортивних заходів і встановлення єдиних правил для окремих видів спорту створювалися спортивні організації та федерації. У ХХ – ХХІ сторіччях завдяки телебаченню професійний спорт отримав велику аудиторію і став індикатором соціальних змін. Бурдє писав у 1980-х: «Спортивна практика, її технічна, внутрішня» визначення завжди демонструє більшу масштабованість, тому більша доступність до абсолютно різних або навіть протилежних застосувань також може змінити значення. Точніше, основний соціальний контент, якому приписують (кількість чи соціальний) соціальні користувачі, може змінюватися» [9, с. 266-267].

Стрімкий розвиток дистанційної технології премій призвів до серйозної зміни функціональної моделі, характеру взаємодії з різними сферами суспільства, зокрема за спортом. Зараз, вивчаючи взаємозв'язок спорту і телебачення, важливо розуміти слово «інформація». Інформація має такі характеристики:

- об'єктивність (вміння представити неспотворену картину світу);
- форма постачання матеріалів;
- актуальність (на основі дуже конкретних ситуацій у певний час і в конкретному просторі);
- релевантність (тобто відповідність між запитом аудиторії на інформацію та повідомленням, яке вони отримують).

Для дослідників телебачення інформація – це новина про щось або інформація, яка є об'єктом зберігання, обробки та передачі [6, С. 3]. При розгляді телевізійної інформації можна виділити чотири основні моменти, які можуть

характеризувати її сутність, спосіб передачі та подання, взаємодію із зовнішнім середовищем. Перший ґрунтується на тому, що інформація має глибоке комунікативне значення.

Другий момент допомагає зрозуміти, що процес створення та узгодження інформації має створювати загальноприйнятну інформаційну цінність. Третій пункт розкриває сенс самої інформації. Вона може бути представлена в кількох видах (загальна, спеціальна та професійна інформація), виражаючи об'єктивні та суб'єктивні погляди на конкретні теми та проблеми.

Останнім ключовим моментом, який впливає на успіх поширення інформації, є характер розвитку соціального середовища. Зазвичай «соціальне середовище сформувало систему уподобань і установок» [19, С. 110]. Тому аудиторія зазвичай відкидає все, що їй суперечить. Вона схильна інтерпретувати інформацію у звичайних «координатах», ієрархії цінностей і шукати її там, де вона представлена, виходячи з її думок, переконань і переконань. Інформація, яка не відповідає цьому стандарту, ігноруватиметься середовищем. Така ситуація визначає необхідність вибіркового методів при поширенні певної інформації.

Інформація про спорт дуже різноманітна. Є. Войтик зазначав: «Спортивна інформація охоплює всі сторони спортивного життя, висвітлює загальне поняття спорту як основи стилю життя. Спортивні події як видовище, як ціла бізнес-індустрія, і дають загальну характеристику спорту, акторів, спортсменів, тренерів» [11, с. 59-62]. Автор також визначає спортивну інформацію, вважаючи, що це явище, головне завдання якого – відобразити сферу спорту та все, що з ним пов'язано, і залучити до теми якомога більше аудиторії. Дійсно, інформація про спорт дуже різноманітна, охоплює всі аспекти спортивного життя, від загальної концепції спорту як стилю життя, ландшафту та бізнес-індустрії до характеристик спорту, спортивних представників (включаючи спортсменів, тренерів, та посадових осіб). Розкриття значення терміна «спортивна інформація» безпосередньо пов'язане із «законами» інформатики, що допомагає

визначити закономірності появи, поширення, перетворення та використання інформації [53, с. 90].

Відповідно до інформації з наукової точки зору всі процеси, що відбуваються, можна розглядати як складну систему обробки інформації. На кожному етапі практично будь-яка інформація зазнавала певних змін. Її кодування, вибір ознак, фільтрація, ідентифікація, розуміння та прийняття рішення, формувати відповідні дії. Результатом застосування цього методу, за словами Є.П. Семенюка, є: «Існує побудова моделі дослідницького процесу, яка складається з гіпотетичних блоків, з'єднаних послідовно або паралельно, і тих блоків, які реалізують певні функції» [64, с. 150]. Тому спортивна інформація не лише формує універсальний інформаційний потенціал, а й залучає до участі в процесі поширення все більше представників усіх верств суспільства.

При цьому багато аспектів спортивної інформації, представленої на телебаченні, досі не розкриті. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, фактично, в більшості випадків дослідження проводяться в контексті журнальних ЗМІ. По-друге, за останні два десятиліття в багатьох сферах суспільства відбулися серйозні зміни. Це впливає не тільки на спортивну індустрію, а й на телевізійну індустрію. Розуміння поняття «спортивна інформація» постійно розширюється і набуває нових значень, які можна розглядати не лише з суперечливої точки зору. Сьогодні існує прямий зв'язок між очевидним інтересом суспільства до розвитку спорту та активною участю в цьому виді телебачення. Деякі країни, у тому числі й Україна, через телебачення розв'язали багато соціальних стратегічних та соціально-практичних завдань, пов'язаних із розвитком та функціонуванням спорту як сфери діяльності.

Враховуючи особливості сучасного соціального спорту та взаємодії телебачення, слід сказати, що сучасний спорт завдяки телебаченню є комерційним, скандальним, екстремальним, зразковим, без цих елементів його сьогодні неможливо уявити.

1.3. Історія спорту та різні форми його інформаційної підтримки

Спорт, як і спортивний обмін, виник із виникненням першої цивілізації. Це особливо помітно у випадку стародавніх міст-держав. Простір стародавнього міста організовано навколо трьох основних топографічних структур – адміністративних будівель, храмових комплексів і ринкових площ. Тому місто-держава поєднує в собі демократію, фізичну досконалість, силу, багатство, підприємливість, або, іншими словами, існувало поклоніння Геркулесу та Гермесу.

Якими б різноманітними не здавалися поняття храмів і ринків, вони взаємопов'язані і співіснують у стародавніх містах-державах. Духовні потреби людей доповнюються щоденним життям. Ринок є центром і місцем обміну внутрішніх інтересів міських жителів. Принцип змагання і азарту проникає і об'єднує ці три центри. У спорті, мабуть, найяскравіше поєднуються духовні та фізичні та матеріальні начала. Стародавні атлети розглядали змагання як форму поклоніння. «Божественна природа болю відчувається в усьому», – сказав Й. Гейзінг [97, с. 190]. В Афінах, Спарті, Коринфі, Аргосі пропагували єдиний суспільний ідеал – гармонійний розвиток особистості. Про це писав відомий історик і скульптор П'єр Левек: «Спортивні зали, палестри, стадіони свідчать про широку любов людей до спорту – це основа безкоштовної освіти». Водночас професійний піар і реклама розвиваються, формується те, що згодом стане спортивними новинами. Саме в міській культурі інформація розвивається як явище повсякденного життя. Зустрічається на етапі міського розвитку певний інформаційний механізм пов'язаний з кількістю мешканців. Якщо в сільських громадах може бути близько трьох тисяч людей, то в містах буде більше, а в найбільш розвинених містах (Вавилон або Стародавній Рим) кількість жителів сягне мільйона. Спортивні змагання в громадах сотень людей не можуть бути поширені і не потребують інформаційного забезпечення, але такий попит виник у стародавньому місті.

Як зазначають В. Учонова і Н. Старих, стародавня реклама: «Використовуйте всі поширені культурні символи та їх комбінації. Їхнім

основним видом є усні оголошення, які є купою оперативної та корисної інформації. Оригінальна форма – «заросли бур'янами», з багатою мовою, звуковою та візуальною технологією, яку можна створити деталізовані рекламні текстові зображення. Їх мета – все більше впливати на психологію потенційних споживачів і одержувачів, щоб привернути його увагу і стимулювати бажання і волевиявлення» [58, с. 135]. У той час народилися реклама та зв'язки з громадськістю, такі як плакати, постери, торгові марки та рекламні кампанії. Усе це певним чином вплинуло на розвиток стародавнього спорту. Вона також почала набувати сучасних ознак, про це вже говорилося в поемах Гомера. Зокрема, Ахілла встановили на честь покійного Патрокла. Герої «Іліади» показали своє вміння володіти зброєю, вони швидко бігали і добре керували колісницями. Змагання тут проводяться як показові єдиноборства: після нього безстрашний дресирувальник коней Діомед. Аред зі списом у третьому повстанні, Менелай зі світлим волоссям, гілка Зевса...»[21, с. 375]. Спортивні досягнення пов'язані з підготовкою до військової служби, адже добре натренований організм і вміння володіння зброєю можуть змусити людину жити довше, заслужити повагу та мати вищий соціальний статус.

Якщо в «Іліаді» рух розглядається як важлива практична діяльність, то в «Одіссейі» це переважно стародавнє культурне явище. Спортивні змагання, організовані феакійським королем Алкіноєм, мали розважити жителів острова Схерія. Глядачі та учасники зібралися святкувати, хтось показав свої досягнення, а хтось насолодився досконалістю людського тіла. Нагородою такого виду змагань є їх право брати участь у конкурсі, тобто проявити себе та свої здібності. Громадяни Схерії – це моряки та торговці, які проводять політику добросусідства, а не зміцнення військової могутності, для них спорт – це не військова підготовка, а поклоніння богам. У зв'язку з цим Й. Гейзінг вказував, що «грецькі військові ігри завжди були найтіснішим чином пов'язані з релігією <...> по всій країні, вони можуть бути схожими на чисті спортивні свята» [21, с. 154]. Такою грандіозною подією, яка об'єднує всю Грецію, є найбільший фестиваль Греції – Олімпійські ігри.

В «Іліаді» згадується про перегони квадриг, що влаштовувалися в Еліді, куди надсилали колісниці з інших місць півострова. Як ми всі знаємо, Олімпійські ігри були засновані королем Еліди Іфітом і стародавнім спартанським законодавцем Лікургом. Іфіт встановив священне перемир'я під час Олімпіади. Для участі в конкурсі збирається багато людей, це використовується для торгівлі та інших операцій. «Тут – зауважує Ю. Шанін, – зустрічалися друзі, глашатаї привселюдно оголошували про державні рішення, поети читали свої вірші» [21, с. 31]. Судді, що спостерігали за змаганнями, призначалися за жеребом. Вони також вручають призи переможцям і відповідають за організацію свята. Все це вимагає спеціальної інформації, яку надають так звані білі таблички.

Під час Олімпіади важливіша усна інформація. У день відкриття змагань, після піонерського жеребкування глашатаї, оголошували імена учасників змагань, «запитавши, чи не ставиться хтось під сумнів його право бути громадянином і чесною людиною (це чітко прописано в одному з пунктів Олімпійської хартії)» [21, с. 27]. Місто-держава надає пільги та привілеї переможцю. ««Перемога на олімпійських іграх (агонах), зазначає М. Пономарьов, – була не менш почесна, ніж перемога на війні. Переможців всіляко прославляли, ставили на їх честь монументи, обирали на почесні посади». Різні грецькі міста-держави влаштовували ігри, подібні до Олімпійських ігор, допомагали підніматися на Олімп. Зевс будував храми (в Афінах, Кальсетоне, Акрагані, Сіракузах та ін.) Пізніше, в V-IV ст. до н.е., характер спорту і сприйняття ними вільних громадян відбулися надзвичайно різноманітно.

У Стародавньому Римі бої між вільними громадянами були рідкістю. Однак Й. Гейзінг вважає, що це не виключає існування в римській культурі елемента, що перебуває під загрозою зникнення. «Тут ми маємо справу з особливим явищем: момент змагання змінюється від індивідуальної участі громадян дуже рано до сприйняття глядачами бійки, представленої іншими, призначеними для цього людьми» [21, с. 154]. Продовжуючи точку зору Й. Гейзінга, можна сказати, що в цей час почав формуватися професійний спорт.

Окрім видів спорту, зокрема, цільових тренінгів для учасників, існують також різні форми інформації про спортивні події. Л. Кун вважає: «З опису в цей період були дуже популярні добре навчені їзди на колісницях, гладіатори та посвята. Багата публіка віддавала своїх вихованців, щоб вразити маси. Імператор особисто посилав милосердним гладіатор багато разів дорогий кубок наповнений золотом. Проте всіх їх перевершив Нерон. Одному з них подарував палац із землею». За змістом змінилася підготовка спортсменів. Для них спорт став годівником. «Для підготовки гладіаторів створюються спеціальні школи, де відбирають найсильніших рабів. Їх навчали володінню різноманітною зброєю та складними бойовими навичками», – розповідав М. Пономарів. Саме гладіаторські бої та тріумфальні паради почали демонструвати могутність Римської держави. Спорт став своєрідним видовищем, яке втратило свої високі ідеали, знайшло комерційні характеристики і потребує інформаційного забезпечення.

Інформація про час змагань, учасників та організаторів містилися плакати. Ця коротка інформація дозволяє оцінити шанси суперника і дізнатися, до якої школи належить гладіатор. Цифра після імені кожного гладіатора вказує на кількість поєдинків, в яких він брав участь. Іноді ці слова будуть проілюстровані зображеннями гладіаторів, які б'ються. Тому М. Сергеєнко навів приклад такого плакату: «30 пар гладіаторів Гнея Аллія Нігідія Майя та їх заступники будуть битися в Помпеях з 8-го по 6-й день до грудневого календаря; жорстокі переслідування».

У Римській імперії «різні записи, які використовувалися для публікації, робилися на лакованих панелях, а потім виставлялися в місцях, доступних для публіки» [21, с. 110]. Звісно, написи на стінах технічно дещо відрізняються: вони виставлені червоною фарбою на публіці. Бувало, що плакат з папірусу продали. Наприкінці імперії спортивне протистояння було деградовано, а конкуренція стала засобом отримання прибутку чи політичної боротьби, що служила підтримці Божого вибору імператора. Усе це відіграє важливу роль у допоміжній інформації, яка супроводжує видовище.

У середні віки, які змінили античні часи, люди по-різному ставилися до спортивної культури. Зникає міський спосіб життя та пов'язані з ним адміністративно-правові поняття, а спорт не лише актуальний, а й можливий. За словами М. Вебера, коли обмін припинився, «стародавні міста, що сяють мармуром, завалилися, а разом з ним і всі духовні багатства, що в них містилися: мистецтво і література, наука і складне стародавнє господарське право» [15, с.465]. Стародавнє поклоніння прекрасним і досконалим тілом зникло в середні віки, а фізичне виховання в основному зводилося до чистої бойової підготовки.

У ранньому середньовіччі (V – X ст.) існувала певна економічна криза в Західній Європі, переривання економічних зв'язків, занепад міської цивілізації призвели до «вимирання» різноманітності комунікаційного трафіку. Тексти, що повідомляють про стародавні спортивні події, у цей період не отримали подальшого розвитку. Раннє середньовіччя пережило етап дезурбанізації, що призвело до необхідності поширення інформації. Культуролог А. Гуревич вважає: «Насправді немає «професійної мови» в різних сферах людської діяльності в цю епоху – у цьому сенсі є мови економічного життя, політики, мистецтва, релігії, філософії, науки, або право у сучасному суспільстві». Однак це не виключає різноманітних форм інформаційної підтримки громадських дій.

У цей час утвердилося нове ставлення до багатьох загальнолюдських цінностей. Природна тенденція фізичного розвитку лише частково задовольняється релігійними обмеженнями та матеріальними можливостями. Поклоніння аскетизму передбачає правління духу над тілом. Якщо в давнину люди вважали, що люди повинні бути однаково досконалими як розумово, так і фізично, то в середні століття, як ідеальна церква, відстоювала образ нефізичної жертви, яка ігнорує власне тіло. Тому протягом усього середньовіччя спортивна культура вважалася нижчою від духовності. Але на початку Відродження з'явився новий ідеал у вигляді універсальної особи, яка не боялася звертати увагу на людське тіло.

У період пізнього середньовіччя, як і давнє минуле, поширюється міська культура. У містах, які знову стали центрами торгівлі та промисловості, потрібні

були адміністративно-політичні оголошення, що призвело до відродження професії глашатая. Все це стимулювало появу різноманітних рекламних текстів. Зокрема, Людовик XIII так описував обов'язки міських глашатаїв: «Громадські глашатаї повинні оголошувати їх гудками на всіх перехрестях міст і передмістей. Крім того, їх слід писати великими літерами на пергаменті і наклеювати у 16 найбільш людних місцях. Крім того, проповідники зобов'язані читати їх своїй пастві, щоб ніхто не міг перешкодити їм не розуміти волі монарха» [96, с. 206].

Можна говорити про елементи середньовічного спортивного протистояння та форму інформаційного забезпечення. Зокрема, важливою подією в середньовічному світі Західної Європи є лицарський турнір. Як зазначав Й. Гейзінгзга, ігровий фактор «зберігає всю силу на початку становлення лицаря, нагородження білизни, чемпіонатів, герба, лицарських медалей тощо, і ще має значний творчий потенціал» [97, с. 203]. Батьківщиною лицарських турнірів вважається Франція. До XXII століття звичай лицарських турнірів поширився по всій Європі. Особливу роль у грі відіграв професійні комунікатори, які мають високий статус у феодальному суспільстві: вони збирають відомості про лицарський рід, його генеалогію, історію, геральдику, а також повідомляють про хід гри.

Незадовго до гри герольд пішов шукати могутніх сеньйорів, які повідомляли, що їхній імператор «запрошує всіх тих, хто пишається своїм лицарством, а також високоповажних дам і дівичь шляхетного походження прибути в обране для турніру місто з доказами лицарських прав». При організації гри піонер відповідає за дотримання складної внутрішньої ієрархії. Лицарі, які бажають взяти участь у змаганнях, виставили для загального огляду свої щити, які є своєрідною «візитною карткою». Їхня символіка пояснювалася герольдом, який є своєрідною рекламою гри. Вони також оголошують про перемогу тої чи іншої сторони. В результаті виходить багатогранна, яскрава і барвиста сцена, яка включає багато рекламних елементів. Зауважимо, що глашатаї виконували функцію месенджера подібно до функції посланця на стародавніх Олімпійських іграх, хоча соціальне значення цього усного повідомлення дещо інше: якщо

посланець повідомляє, яким політиком громадянин є спортсменом, посланець повідомляє про дворянство гри. Слід зазначити, що в лицарських змаганнях можуть брати участь тільки потомствени дворяни. Але часи змінилися. «У 15-16 століттях безземельні лицарі вже не надто дбали про те, яка кров тече в кровноносних судинах їхніх супротивників. Щоб отримати заздалегідь визначені грошові винагороди, вони брали участь у будь-яких розвагах...». Але до кінця шістнадцятого століття змагання припинилися. У цей час створювалися передумови для подальшого розвитку спортивної культури: «Міста все більше пристосовують боротьбу, метання, катання на конях та ігри з м'ячем до свого вигляду та підпорядковують їх правилам» [72, С. 139]. Усе це підтримувалося різноманітними формами усного спілкування, які традиційно здійснюються на базарах, вулицях міст і селах.

Як відомо, за традицією європейської історіографії, нова ера почалася на межі XV – XVI сторіч. Цей період був так званою третьою інформаційною революцією, яка з винаходом І. Гутенбергом друкарського верстата значно вплинула на розвиток західноєвропейської цивілізації, викликала великі зміни в суспільстві, стала відповіддю на його нагальні вимоги. До початку 15 століття зростаючі промислові та фінансові структури, торговельні асоціації, національні адміністративні установи й університети як центри богословської та загальної освіти відчували потребу в фіксованій інформації в Західній Європі. Проста вербальна чи візуальна комунікація більше не може задовольнити потребу в широкому поширенні інформації. Монастирі та міські стенограми (тобто центр книжкової комунікації) не справляються з постійно зростаючими замовленнями, а гравіровані листівки не встигають вбирати й показувати різноманітну інформацію для великої аудиторії.

Набір і копіювання інформації стали абсолютно новим етапом розвитку інформаційного процесу. Особливо це відбивається на формуванні нових видів реклами – каталогів, проспектів, прайс-листів, друкованих плакатів, рекламних оголошень, листівок. Потреба в своєчасній та загальнодоступній інформації зумовила появу західноєвропейських інформаційних бюро, які стали піонерами

сучасних рекламних компаній. У цей час діяло періодичне видавництво, на сторінках якого було все більше оголошень.

Захоплення античним мистецтвом і гуманізмом викликали природний інтерес до майже забутого спорту. «Лідери нової ідеології – гуманісти – приділили найбільшу увагу інтересам людини у сфері фізичного та розумового виховання. Свої переконання про необхідність розвивати нову культуру, в тому числі й нову систему фізичного виховання, вони підкріплювали авторитетом античної науки», – зауважує М. Пономарьов [82, с. 27]. Італійський гуманіст Маттео Пальмієрі був першим хто спробував відродити поняття «Олімпіада» і розв'язав багатовікову дискусію про статус спорту в суспільстві. Ця ж тема стала основою і твору І. Меркуріаліса «Де арте гімнастика» (1569), своєрідного посібника з фізкультури, який є посібником з фізичного виховання, заснований на старовинних матеріалах, деякі його частини охоплюють грецькі Олімпійські ігри. Були спроби організувати спортивні змагання. У 1516 році швейцарський юрист І. Аквілла провів в Бадені «показові олімпійські виступи». У 1604 році англійський юрист Р. Довер зумів зацікавити короля Якова I і організував змагання під назвою «Олімпійські ігри», в яких могли брати участь усі бажаючі. Спортивні змагання доповнюються культурними програмами, що складаються з шахів, декламації, танців, співів та полювання. Протягом століть концепція довіри не була забута і стала взірцем для популяризаторів спорту в інших країнах Гельсін, Швеція, 1830 рік. Біля форту відбулися Олімпійські ігри, через 14 років у Монреалі, Канада, подібні змагання з легкої атлетики проводилися в Афінах у 1859, 1870, 1875 та 1879 роках. На той час вже існували міжнародні гімнасти, веслярів, ковзанів.

Завдяки великому французькому гуманісту, історичу, поету, громадському діячеві барону П'єру де Кубертену (1863-1937) він став одним з організаторів сучасного олімпійського руху, а Олімпіада набула сучасного вигляду. У 1887 році він сформував комітет із сприяння фізичному вихованню, який увійшов до складу Національної спортивної ліги. Він також ініціював створення журналу «Revue Athlétique». А на сторінках часопису «Le Temps»

і на міжнародному атлетичному конгресі, що відбувся 15 липня 1889 року в Парижі, вперше підняли питання про проведення міжнародних змагань після стародавніх Олімпійських ігор. Де Кубертен висунув власну концепцію олімпізму в промові в університеті Сорбонни в 1892 році з нагоди п'ятої річниці створення Французької федерації легкої атлетики. «У той час, будучи генеральним секретарем ліги, він зробив офіційну пропозицію відновити Олімпіаду», – зазначив Л. Кун [72, с. 227].

Активна діяльність П'єра де Кубертена привела до конституційного з'їзду, який відбувся 16 червня 1894 року. Окрім французів та греків, у заході також взяли участь британці, американці, шведи, іспанці, італійці, бельгійці, росіяни та угорці. Результатом конференції стало створення Міжнародного олімпійського комітету (МОК), головою якого був призначений грецький поет Деметріус Вікелас (1835-1908) (проте через труднощі перших Олімпійських ігор він залишив цю посаду); Генеральний секретар П'єр де Кубертен. У той же час визначено дату та місце проведення перших Олімпійських ігор – 1896 рік і, звісно, Афіни. На церемонії відкриття конференції прозвучав «Гімн Аполлона», в якому поєдналися старовинні слова та музика композитора Г. Фора. Напередодні грецькі ЗМІ визнали Олімпіаду світовою подією.

Важливим результатом Паризької конференції стало прийняття оригінальної редакції Олімпійської хартії, що відображає основні принципи та цілі Міжнародного олімпійського руху. За пропозицією Кубертена п'ять розділів статуту обумовлювали правила організації та проведення Олімпійських ігор, а також завдання, права та обов'язки Міжнародного олімпійського комітету. Комітету доручено регулярно проводити олімпійські змагання, робити їх досконалішими, підтримувати організацію всіх заходів і всіх кроків, щоб спрямувати сучасний спорт на правильний шлях. Деякі з обов'язків міста визначено в першій редакції документа – створювати умови для журналістів, приймати гостей, обслуговувати учасників тощо.

Відродження забутих стародавніх традицій є давнім бажанням П'єра де Кубертена. Він твердо переконаний, що «мистецтво має брати участь у сучасних

Олімпіадах. Мистецтво має бути пов'язане зі спортивною практикою, щоб отримати від неї користь. Без музики, віршів, красиво прикрашених стадіонів, що це за свято? Муза має формально воскреснути на Олімпійських іграх». Внесок президента Міжнародного олімпійського комітету знайшов відображення у створенні знаменитої «Оди спорту»:

О спорт! Ты наслажденье!
 Ты верный, неизменный спутник жизни.
 Нашему духу и телу
 Ты щедро даришь радость
 бытия.
 Ты – бессмертен.
 Ты здравствуешь и сегодня,
 После крушения затерянных в веках олимпиад
 [58, с. 135].

Насправді оду можна розглядати як рекламну діяльність або діяльність зі зв'язків з громадськістю. Його лінії чітко виражають сутність спорту, гуманістичного підґрунтя, демократизму та здоров'я. Кубертен знайшов зрозумілі кожному слова. Він говорив, що фізичні вправи – це вічний супутник життя, справді надійний друг і спорт приносить в життя щастя.

Спорт займає все більш важливе місце в суспільному житті наприкінці ХІХ століття – початку ХХ століття. Поступово він стає масовим видовищем, залучаючи велику аудиторію та набуває все більшої підтримки в європейських та американських ЗМІ.

Висновки до розділу 1

Розвиток спортивних ЗМІ невіддільний від історії спорту, а спорт розвивався в сучасному вигляді до кінця минулого століття. Поява спортивних друкованих ЗМІ у другій половині ХІХ століття відповідала новим інформаційним потребам суспільства. Дослідники вказували, що з появою в середині ХІХ сторіччя розвиток сучасних видів спорту та системи масової

комунікації між ними почали розвивати нові форми взаємодії. Спортивні ЗМІ стали значно впливати на функціонування спорту. Основні зміни, які призвели до постіндустріального (інформаційного) суспільства, безумовно, знайшли відображення у взаємодії спорту та ЗМІ.

Культурний символ спорту втілює характерні риси часу і поширюється через ЗМІ. ЗМІ є не лише посередником між спортом і більшістю вболівальників. Вони можуть встановлювати умови для організації та проведення спортивних змагань і навіть змінювати деякі основні аспекти спорту (зокрема, правила). ЗМІ завжди мали вплив на створення та розвиток нових форматів спортивних заходів та ліг. У 1960-1970-х роках у футболі з'явився новий, барвистий спортивний одяг, і картина змінилася. І все це для підвищення якості телевізійного мовлення. У деяких видах спорту правила були змінені, щоб зробити його максимально захоплюючим.

Спорт є невід'ємною частиною сучасної масової культури, хоча й досі не можна повністю ототожнити з нею. Її привабливість як програми залежить не лише від спортивних досягнень високого рівня, а й від її естетичної значущості та висвітлення в ЗМІ, привернення уваги найширшої аудиторії. Однак сам спорт, особливо спорт високих досягнень, що розширює здібності людини, не є частиною масової культури. Однак, коли спортсмен досягає успіху і опиняється в «охопленні» ЗМІ, він стає брендом, який діє за законами маскулінності у притаманній йому формі, привабливий і впізнаваний. Зараз професійний спорт є важливою частиною суспільного життя. У другій половині ХХ століття – на початку ХХІ століття – експансія професійного спорту на світову культуру, економіку, світові поля, без найактивнішої участі ЗМІ таке розширення було б неможливим.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРІЯ СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТУ

1.1. Вплив телебачення на ціннісне розуміння спорту

У ХХ сторіччі спорт набув широкої популярності, став соціальним і культурним явищем, важливою частиною культурного, міжнародного та економічного життя багатьох країн. На це впливають зміни в системі комунікації, способі формування цінностей і способі зміни культури. Тому, як суспільно-культурне явище, спорт на початку свого становлення природно відчув на собі вплив часу. Епоха ХХ сторіччя характеризується різкими історичними змінами, соціальною та культурною динамікою. «Тому, незважаючи на тривалу історію спорту, хоча Олімпійські ігри розпочалися ще в Стародавній Греції і є цінним надбанням давньогрецької культури, у бурхливому історичному розвитку ХХ століття він став соціальним і культурним явищем, коли новизна швидко змінила традицію. З усіх сфер суспільного життя...» [31, с.70]. У майбутньому значення спорту як соціального та культурного явища може зрости, як зазначають українські вчені: ХХІ століття наголошує на розвитку такого явища як спорт. Він є одним із найважливіших системних об'єктів у сучасному суспільстві за змістом і соціальною формою. Тому формування системних об'єктів у сьогоденні та найближчому майбутньому тісно пов'язане з недавнім минулим та тенденціями розвитку культури ХХ сторіччя.

Багато в чому культурні зміни в ХХІ столітті залежатимуть від появи нових методів комунікації. Кастельс вважає, що популярність телебачення через 30 років після Другої світової війни створила нову комунікаційну галактику, а успіх телебачення є результатом основного інстинкту ледачих глядачів. За умов життя

більшості людей бажання відволіктися і відпочити від насиченого, ритмічного і напруженого життя зрозуміле. Водночас, коли «ледачі» глядачі (або втомлені від життя) для комфорту вмикають телевізор і дивляться там різноманітні програми, продовжує формуватися спорт як соціально-культурне явище, одним із яких є спортивні змагання. За словами української дослідниці С. В. Могільової, «У сучасних сюрреалістичних спільнотах, які характеризуються подальшою віртуалізацією та візуалізацією комунікативних стосунків, спортивні явища є одним із найважливіших чинників розвитку та циркуляції соціальних орієнтирів та змісту». Небезпека криється в зростаючих ЗМІ, які «вносять спорт у неакуратний візуальний простір, піддаючись завданням мотивації/управління, тим самим зменшуючи його різноманітність і приховуючи справжні гуманістичні аспекти людської конкуренції» [45, с. 15].

У чому сенс телевізійних шоу і в чому їх ідеологічний зміст? Враховуючи, що трансляція спортивних ігор є одним із найпопулярніших видів телевізійних програм, можна зробити висновок, що сформувалися змістовні характеристики спорту як форми соціальної культури та його впливу на світогляд багатьох сучасних людей, у тому числі через телебачення, як одного з найважливішого засобу масової комунікації, в довгостроковій перспективі він має поступитися місцем Інтернету. Хоча, інтернет-комунікації багато успадкували реалістичні моделі відтворення, сформовані в період панування ТБ у просторі масової культури.

Формування світогляду телебачення, перетворення знань в образи (картинки), рефлексія і розвага, а людство – творчий і гуманістичний зміст спорту пасивно неквапливо перед телевізором. На думку С. В. Могільової, спорт – це різновидом агностики, а агонією – потужний чинник, який постійно штовхає спортсменів до трансцендації і дозволяє їм відчутти реальність власного існування у напрямку, що перевищує зовнішню і внутрішню реальність, цей напрямок є на все життя. Усі зусилля, які об'єднані в самореалізації спортивної діяльності та реалізації кожного унікального завдання під час гри» [45, с. 5].

Що бачить глядач на екрані, і які враження найчастіше викликає трансляція спортивних ігор? Який сенс проникає у свідомість чи напівсвідомість аудиторії, наповнюючи її світогляд, у тому числі емоційно-ціннісну та пізнавальну частину? Асоціації найчастіше пов'язуються з популярністю, модою, красою, грошима та іншими матеріальними цінностями, рекламою та суміжними прибутковими галузями, азартом, знаменитостями в інших сферах масової культури та політиками, які нагадують про себе на телебаченні. Словесне оформлення трансляції має приблизно те ж значення: коментатори обговорюють контракти та грошові винагороди, іноді роблять ставки на перемогу спортсменів чи команд, іноді пліткують про спортсменів, тренерів та іншого персоналу, задіяного в процесі, вказуючи на співаків, акторів, політиків та інші знаменитості, якщо камера повертається в їх бік. Вона обов'язково повернеться, бо ці люди є частиною шоу, елементом розваги, елементом інтересу для телеглядачів.

Такі аспекти як перемога, сила волі, подолання перешкод на шляху до фізичного і розумового вдосконалення, звичайно, не можуть зникнути зі спортивного життя, але в телевізійних трансляціях їх відносять до всіх перерахованих вище фонів, втрачених у знаменитостях, грошах, моді та розвагах. «На обличчі щасливого володаря золотої медалі немає напису, скільки років вони на цих п'єдесталах, скільки фізичних і психологічних зусиль витратили на цьому шляху, а скільки невдач, розчарувань. Підлітки, які мріють стати братом Кличка, Андрієм Шевченком, прийшли на спортивну площу за перемогами та нагородами, вони зіткнулися з непростю й одноманітною процедурою тренувань, яка одразу привела багатьох людей до чіткого й беззастережного висновку: тут жахливо. Це не для мене, я не можу. Не дивно, що на екрані все просто і красиво, а передісторія цих подій – роки роботи часто залишаються позаду. В результаті спорт перетворився з реальності на ілюзію, таким чином віддаляючись від молодого покоління» [25, с. 65].

Спорт вищих досягнень повинен нести в собі ідеї постійного самовдосконалення, фізичного та духовного розвитку, адже без певної моральної

самоорганізації, без благородної сили волі, належного світогляду неможливо подолати ліню, рутину, прагнення до спокою та комфорту. Адже сутність людини не збігається з її сьогоdnішнім існуванням, вона завжди розвивається, долає сьогодення і буде майбутнє відповідно до своєї свідомої мети, плану та активної діяльності [88, С. 17].

Однак телебачення, яке мало донести ці ідеї до найширшої аудиторії, спотворило сутність спорту і перетворило його на соціальне та культурне явище різного змісту. Очевидно, причина того, що спорт став великим бізнесом і шоу, не лише через телебачення. Не дивно, що перегляд спортивних серіалів у телешоу часто супроводжується розпиванням слабоалкогольних напоїв глядачами, що повністю порушує думку про те, що тіло і дух людей повинні самовдосконалюватися спортом.

Основне завдання спортивного ТБ – не лише інформувати про останні події у сфері спорту у світі, а й дати можливість якомога більшій кількості людей брати участь у спорті, сформувати потребу у регулярних фізичних навантаженнях серед населення для зміцнення здоров'я, сприяти гармонійному і всебічному розвитку способу життя особистості, здоров'я, активізації творчої активності» [24, с. 85].

Надзвичайно важливо формувати політику щодо телевізійних спортивних програм як комерційного, так і соціального характеру, що має велике значення для популяризації спорту та спортивних заходів для всіх верств населення, сприяє формуванню здорового способу життя. Необхідно активніше пропагувати переваги масового спорту в будь-якому віці, адже це найефективніший інструмент, який допомагає людям активно використовувати спорт у своєму способі життя. Пропагуючи практичність масового спорту, державні органи повинні спільно з представниками бізнесу сформувати спільні рекламні та пропагандувати плани розвитку спорту на всіх рівнях. Від спорту для дітей та підлітків та інвалідів до глобального спорту (зокрема, Євро-2012, Євробаскет 2015).

Пропаганда масового спорту – це цілеспрямоване поширення та популяризація спортивних заходів, що змушують людей вірити в необхідність систематичного заняття спортом. Показ певних спортивних подій, різноманітні форми курсів та відповідні професійні коментарі, діалоги з лікарями та тренерами допомагають людям брати участь у регулярних спортивних та оздоровчих курсах. Успіх популяризації спорту залежить від комплексного та активного використання різноманітних форм. «Однак, відповідно до умов функціонування сучасного українського масового спорту, можна посилити пропагандистську і рекламну діяльність у межах цільового комплексного плану. План має відображати принципи публічності та реклами і брати участь у всіх зацікавлених організаціях: організація, мотивація, контроль»[24, с. 84].

Активною формою пропаганди масового спорту є реклама. Сучасна професійна література визначає рекламу як цілеспрямовані, неособисте звернення, що генеруються за допомогою засобів масової інформації та інших форм комунікації. Вони містять інформацію про споживчі властивості та якість товарів чи послуг з метою їх реалізації та формування споживчого попиту. Реклама у сфері масового спорту – це сукупність інформації про медичні послуги, яка може викликати інтерес у споживачів та задовольнити потреби різних соціально-демографічних груп. Іміджева реклама досить поширена, і її метою є формування хорошого іміджу (іміджу) клубу серед найбільшої кількості громадян та потенційних споживачів.

У разі психологічної нестабільності в сучасному суспільстві телебачення більше підходить для місії розвитку національної ідеології з оптимістичною перспективою на майбутнє. На думку деяких експертів, однією з важливих складових цієї ідеології може бути сприяння в ЗМІ об'єднанню українського народу в усіх аспектах здорового способу життя – фізичному, психологічному, соціальному та духовному.

Спортивне телебачення має не тільки надавати інформацію, але й надавати мислення, бути аналітичним, ставити важливі запитання та допомагати безпосередньо впливати на аудиторію, дозволяючи їй брати участь у спортивних

заходах. Журналісти повинні розглядати спортивну культуру як соціальне явище, що позитивно впливає на вирішення соціально-політичних, медичних, біологічних, освітніх та соціально-психологічних проблем, формувати громадську думку, розкривати гуманістичну цінність спортивно-оздоровчої діяльності, давати глядачам можливість регулярно доповнювати свої знання, активні розваги та здоровий спосіб життя. Телебачення має «...брати участь у різноманітних масових заходах, розробці змагань, організації та репортажах, спрямованих на те, щоб люди могли брати участь у активних, здорових, спортивних і культурних видах спорту» [25, С. 64].

Питання здорового способу життя має розглядатися як національне питання і потребує розвитку «здорових» технологій, які можуть впливати на звички, поведінкові стереотипи, життєві цінності людей, усвідомлювати необхідність піклування про своє здоров'я. Поняття «здоровий спосіб життя» включає кілька компонентів. Якщо немає потреби підвищувати рівень фізичної активності, фізичного здоров'я та фізичних вправ, то всі зусилля держави для розвитку масового спорту та зміцнення спортивного здоров'я будуть марними. У цьому випадку виділяється співпраця з громадською думкою, оскільки вона має вирішальний вплив на формування особистих звичок і цінностей. В останні роки широкого поширення набула технологія зв'язків з громадськістю, яка дозволяє співпрацювати з громадською думкою, використовувати непрямі методи впливу на аудиторію, контролювати «прийом» інформації та забезпечувати функцію зв'язку. Використання цих технологій у соціальній сфері, особливо на телебаченні, може суттєво вплинути на формування потреби людей у зміцненні здоров'я та підвищенні фізичної активності як основної складової здорового способу життя.

Аналізуючи вплив телебачення на розуміння спортивної цінності, зазначимо, що спорт високих досягнень став одним із найпопулярніших телевізійних шоу другої половини ХХ століття. Спорт, як вражаюче видовище людських можливостей, має передавати інформацію, спонукати до роздумів і спонукати аудиторію до самовдосконалення не лише в спорті чи будь-якому виді

спортивної діяльності, а й в інших сферах людського життя. Спортивні успіхи, які ми бачимо в інших, як би доводить нам: людина може виконувати багато незвичайних і складних дій, а людина може досягати завдань, які раніше здавалися неможливими. Навпаки, поверховість і фантазії, які виробляє телебачення, не позбавляють людину прагнення до філософських роздумів про власні здібності та щастя самореалізації. Телеглядачу здається, що він все знає, оскільки він знає правила змагань чи гри, імена тренерів, обличчя співаків, що теж дивляться змагання, але не по телебаченню, цифри гонорарів, розголос від допінгових скандалів; телеглядач відповідно до цієї ілюзії знання не намагається дивитися глибше, розмірковувати, аналізувати, екстраполювати побачене на себе.

2.2. Роль PR у популяризації спорту в ЗМК

Сучасний спорт – це також продукт, який потребує власного маркетингу та зв'язків з громадськістю. Г. Почепцов процитував відомий вислів Наполеона («з'явитися в потрібному місці в потрібний час»), вважаючи, що завдання публік релейшнз – поставити об'єкт у потрібне місце і в потрібний час. Таке використання зв'язків з громадськістю без дезінформації зазвичай призводить до успіху. Неможливо безкінечно рухатися за неправдою. Жодна піар-технологія не допоможе подолати реальність. Отже, які його характеристики у сфері спорту? «Спортивний PR функціонує як частина управління або менеджменту і дозволяє визначити основну аудиторію спортивної організації та їх взаємовідносини», – справедливо вважає К. Баттерик [72, с.163]. 24. Простіше кажучи, спортивний PR дозволяє правильно визначити цільову аудиторію і встановити з нею необхідні стосунки.

Існує багато визначень PR. Дослідження, проведене Американським фондом досліджень та освіти у сфері зв'язків з громадськістю у 1970-х роках, виявило 472 визначень публік релейшнз. Зараз їх понад 6 тис., але ми все одно оберемо наступне, запропоноване науковцями фонду зв'язків з громадськістю, згаданими: «Зв'язки з громадськістю – це особлива управлінська функція, яка

допомагає налагоджувати та підтримувати комунікацію, взаєморозуміння та співпрацю. Організовувати і громадськість; допомагають вирішувати різноманітні проблеми та завдання; допомагають керівництву організації розуміти громадську думку та вчасно реагувати; визначати та підкреслювати головне завдання керівництва компанії – обслуговування інтересів громадськості; допомагати керівництву підготуватися до будь-яких змін і використовувати їх якомога ефективніше, діяти як небезпечна «система раннього попередження» та допомагати впоратися з небажаними тенденціями; використовувати дослідження та відкрите спілкування на основі етики як основний засіб діяльності» [71, с. 129]. Звичайно, це визначення найбільш підходить для теми спортивних зв'язків з громадськістю, де через свою особливість (перша співпраця з уболівальниками) важливо керувати всім спілкуванням від безпосереднього спілкування з уболівальниками до подальшого спілкування (атрибути тощо.) Як зазначалося вище, жодна технологія зв'язків з громадськістю не може змінити об'єктивну реальність, але вона може вирішити комунікаційні проблеми та оптимізувати спілкування.

Спорт також має свої особливості. У будь-якому випадку повинні бути високі спортивні досягнення, без яких неможливо стати популярним і прибутковим. Спорт нікого не залишить байдужим. Це змушує вас хвилюватися, радіти, засмучуватися, злитися, а іноді навіть говорити з телевізором. Це унікальне суміш з видовищ, в якій можна продавати будь-який «хліб». Особливо вдало реклама використовує емоційну складову спорту. За правилами будь-якої гри є труднощі, які необхідно подолати, суперника за певними правилами перемагати, а перемогу отримає переможець. Це ідеальна модель життя. Принаймні можливість брати участь у грі в якості стороннього спостерігача подарувала багатьом неповторні емоції. Тут легко визначити коло «своїх», тобто людей, які беруть участь у командній грі. Це часто використовується в рекламі. Особливо великий вплив це має на місцевих уболівальників. Зазвичай вони висловлюють своє співчуття так: «Мої батько і дід вболівають за «Челсі», пускаючи в моїх жилах блакитну кров»; «Ми тут, щоб підтримати «Ювентус» –

усі мої друзі та родичі... Я ніколи не думав, що буду вболівати за інший клуб», – пам'ятаю, коли вперше прийшов на стадіон у дитинстві, якось одразу полюбив «Динамо» і футбол. «З іншого боку, поступово відбувається процес глобалізації. Часто одна людина може вболівати за команду, яка грає на іншому континенті. Ці вболівальники не приділяють особливої уваги місцевій команді, а виходячи з особистих уподобань та присутності клубу в світі. Щоб підтримати клуб, можна навести величезну базу фанів провідних клубів Азії та Європи.

Зазвичай футбольний клуб – це бренд, який приваблює вболівальників. Але бренд не був створений сам по собі – над його створенням працюють сотні експертів. Тільки звертаючи увагу на вболівальників, їх симпатії та вподобання, можна створити спортивний бренд і ефективно його підтримати. У створенні гарної репутації брали участь сотні фахівців. Тому для створення бренду потрібно також створити позитивний імідж і репутацію. Тут потрібно пояснити, що вболівальники та спонсори мають різні погляди на результат команди: перші «серйозно сприйматимуть успіхи та невдачі своєї улюбленої команди за будь-яких обставин», а другі «цікавляться лише перемогою, тому що вона дозволяє їм підтримувати свою репутацію» [68, с. 201]. У свою чергу, брендинг – це не лише запорука успіху в бізнесі, а й запорука спортивного успіху. Реклама сприяє формуванню та підтримці особистої репутації спортивних клубів і спортсменів, формуванню їх позитивного іміджу. Як приклад можна навести сучасні футбольні клуби. Але спочатку звернемося до визначення бренду.

За словами В. Тамберга та А. Бадіна, бренд – це загальний, унікальний і привабливий імідж бренду, який можна поширити на конкретні продукти під брендом. Це також результат комплексного, багаторівневого та багатоступеневого впливу на споживачів. А ось визначення бренду дають люди, безпосередньо пов'язані з рекламою: «Деніз Йон, віце-президент Sony із сегментного маркетингу та планування бренду, визначає бренд як «набір атрибутів, раціональних та емоційних, матеріальних і нематеріальних, які створюють цінність для всіх посередників – від співробітників до клієнтів». Боб Лечков, віце-президент з управління брендами в Anheuser-Busch, описав бренд

як «унікальний або впізнаваний продукт чи послугу, які мають впізнаваний імідж чи індивідуальність і відображаються у міцних стосунках із клієнтами. Капл Плогер, віце-президент з креативних послуг та управління брендом HsR Block, визначає бренд як «актив номер один». Бренд – це ваша репутація. Бренд – це те, що люди думають про вас і те, що ви надаєте своїм клієнтам» [48, с. 15]. Створення спортивного клубу завжди передбачає певний ступінь управління брендом. Тут не можна не погодитися з М. Демченко, який вважає: «Кожен бренд має три складові: назву, емоційний компонент, інформацію про бренд» [27, с. 468]. У футбольному клубі можна знайти еталонне поєднання елементів емоцій, символіки та репутації, які є основою будь-якого бренду.

Проте звичайними рекламними кампаніями важко досягти поставлених цілей: спорт, особливо футбол, – це зовсім особливий ринок, репутація якого залежить не лише від успішної діяльності зі зв'язків з громадськістю, а й від спортивних досягнень.

Мало хто буде пити Pepsi чи Coca-Cola через її «неповторний» смак. Ніхто не буде купувати продукти Apple чи Samsung через їх високі технічні можливості. Ніхто не підтримає їх, тому що «Манчестер Юнайтед» – сильна команда. Відмінність звичайних футбольних клубів від топ-клубів не тільки в результатах, а й у спробі останніх забезпечити вболівальникам певний імідж. Тепер топові футбольні клуби не просто закликають уболівальників насолоджуватися переглядом футбольних матчів чи просто підтримати їхню команду, але й готові надати їм добре продуману систему цінностей бренду, щоб уболівальники могли зв'язатися з ними.

Природно, з точки зору маркетингу просування бренду в спортивній сфері, особливо на футбольному полі, дуже відрізняється від просування бренду в харчовій промисловості. Футбольні клуби тісно пов'язані зі своєю історією та вболівальниками. Так, цінності Ліверпуля формуються Біллом Шенклі, який є одним із найуспішніших і найшанованіших тренерів Ліверпуля. Така єдність підтримує побажання сусідів: «You will never walk alone» («Ти ніколи не підеш один») – завжди буде рекламним гаслом, який можна застосувати до бренду

Liverpool. Щодо інших клубів, наприклад, «Манчестер Юнайтед», то такого рівного та шанобливого ставлення серед уболівальників уже немає. Манчестер Юнайтед часто порівнюють з популярним британським соусом Marmite, який має дуже особливий смак. Комусь він дуже сподобався, хтось не витримав, і оскільки нікого не хвилювало Marmite, рекламодавці вирішили використати його у своїй рекламній кампанії «любити це чи ненавидіти». Тож у Великобританії «Манчестер Юнайтед» або люблять, або ненавидять – це свого роду футбольний кінь.

Чесно кажучи, бренд – це не щось заморожене, і його філософію завжди можна змінити, вказавши в правильному напрямку. Зазначимо, «Арсенал» – на початку століття цей клуб був відомий своєю «хардкорною» дисципліною та традиційним, дещо прямолінійним англійським стилем гри. Команда складена за віком гравців. Проте з часом він пройшов шлях від ветерана, що грає «бий-біжи», до команди, яка покладається на поєднання футболу та молодих талантів. Крім того, «каноніри» стали командою, яка часто не витрачає багато грошей на придбання топ-гравців, а вирощує їх за рахунок академії.

У сучасному спорті гроші визначають якщо не все, то мати грамотний піар дуже важливо, футбол не виняток, тому що «Основним доходом футбольних клубів є продаж ігрових квитків і реалізація права на трансляцію гри на телеканалах і радіостанціях, дохід від продажу клубного обладнання» [28, с. 130]. Створюючи футбольний бренд, необхідно чітко розуміти його можливості, потенціал, масштаб і природу. П. Чаяло вважає, що основні чинники розвитку бренду – «не намагатися стати якомога краще, а намагатися стати краще настільки, наскільки це можливо. Треба чітко усвідомлювати потенціал бренду, його характер і стиль, в іншому випадку клубу загрожує неприйняття із боку уболівальників». Це як вислів «Динамо – топ-клуб». У цьому випадку помилки та неправильне позиціонування будуть лише відбиті. Дійсно, клуб «Динамо» не є найбільшим клубом у світі і не найбагатшим клубом, особливо в нинішніх реаліях, але він може виявляти впевненість у своїх традиціях, адже футбол перемагає не група зіркових гравців, а єдина команда, зрозумійте, що плекати

своїх гравців престижніше та цінніше, ніж купувати іноземця за шалені гроші. Тому сучасних спортсменів (і спортивних клубів) вже можна назвати продуктами, іноді навіть брендами, або навіть рекламними інструментами, здатними значно збільшити продажі.

Тому сучасний спорт – це не лише масове соціальне явище, а й прибутковий бізнес, який неможливо відокремити від підтримки реклами. Візьмемо для прикладу абстрактний футбольний клуб. У даному випадку є три конкретні цілі: «спортивні результати – кількість уболівальників (бізнесових і громадських) – дохід». Тому ми спостерігаємо взаємозалежність: високі спортивні досягнення приваблюють велику кількість уболівальників, а отже – чималий дохід. Якщо немає високих «спортивних показників, важко залучити нових шанувальників» [92, с. 56].

Існують три основні цільові групи для спортивних зв'язків з громадськістю та реклами – спонсорів, уболівальників та ЗМІ, які базуються на добробуті (включаючи фінанси) спортивних організацій чи спортсменів. Тільки враховуючи переваги уболівальників і спонсорів, можна правильно позиціонувати спортивний бренд і зберегти його репутацію. Досягти цієї мети може активна співпраця із ЗМІ. Тому бренд є незамінним фактором для успішного розвитку бізнесу, це обіцянка задовольнити бажання споживачів (у даному випадку уболівальників), які в спорті мають два основних бажання: хороша команда, весело провести час. Для спортивного піару ключовою особою є аудиторія, тому ефективна співпраця з нею є головною умовою успіху клубу чи спортсмена. «У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести уболівальників на стадіон», – сказав Джо Палмер, виконавчий директор зі стратегії, бізнесу та маркетингу «Шахтаря». «Це призведе до збільшення рекламних і спонсорських доходів і продажу витратних матеріалів».

Спонсори зацікавлені в хорошій репутації людей, яких вони спонсорують, що дозволяє створити позитивний імідж їх компанії. Шанувальників можна вважати ідеальними споживачами. Вони надзвичайно лояльні до своїх брендів (спортсменів, клубів), і хоча їхня поведінка залежить від результатів команди,

вони більш-менш передбачувані. У Європі вболівальники та глядачі приносять більшу частину доходу організаторам і клубам, оскільки це люди, які купують квитки, абонементи, техніку, підписуються на платні радіо та клубні телеканали. Однак варто відзначити, що увага вболівальників не вічна і потребує постійного обслуговування, і тут заслуга спортивного піару. Зазвичай увагу аудиторії підтримують публікації ЗМІ, присутність на екранах телевізорів та інтернет-просторі. Тільки досягнувши значних результатів і підкоривши аудиторію, можна спробувати залучити спонсорів, інвесторів та журналістів, більш чутливих до спортивних успіхів. Дійсно, якщо вболівальник зможе пережити серію невдач своєї команди, то інвестори та спонсори не пробачать, адже бізнес є бізнес.

Інфраструктура сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації клубу. Бізнесмени зацікавлені позиціонувати клуб як прибуткове підприємство в ЗМІ. Скажімо, серед британської бізнес-еліти в моді дивитися матчі футбольного клубу «Манчестер Юнайтед», ділові зустрічі влаштовують у ложах на стадіоні «Олд Траффорд». Зі свого боку «Манчестер Юнайтед» повністю підтримує свій імідж і регулярно інформує ЗМІ про свою структуру та бюджет.

Важливим аспектом клубної PR-діяльності, який необхідно враховувати та використовувати, є присутність у засобах масової інформації уболівальників того чи іншого клубу. Журналісти, які є фанатами того чи іншого клубу, безперечно, найбільш лояльні. Ті, хто вболіває за своїх суперників, і так не дуже дружні, тому їм потрібно триматися на відстані від клубу. Редактори зазвичай заохочують журналістів налагоджувати контакти в клубі, що є особливістю. Футбольні клуби взаємодіють з усіма медіа, а отже – з цільовою аудиторією. Слід зазначити, що така співпраця професійних ЗМІ та спортивних організацій є взаємовигідною. З одного боку, без якісної роботи ЗМІ важко залучити вболівальників на стадіон, з іншого боку, якщо не буде інформації про спортивні події, які цікавлять громадськість, накладі газет зменшаться, або рекламодавці перейдуть на іншу ЗМК. Тому, коли «Динамо» традиційно представляє новачків у нашому клубі, на Олімпійському стадіоні проводиться прес-конференція,

тренери та гравці спілкуються з журналістами, а потім – в урочистій обстановці їм вручаються футболки з нанесеними на них номерами. Проте в Європі цей підхід дещо інший: майже завжди на стадіоні з'являється новачок, і гравець спочатку виходить на газон нового домашнього майданчика, жонглює, роздає автографи, а потім спілкується з гравцем.

Тому головною метою використання ЗМІ є залучення цільової групи до співпраці. Для прикладу активного та успішного використання ЗМІ звернемося до позитивного досвіду футбольного клубу «Рубін» (Казань), який із сенсацією виграв чемпіонат РПЛ у 2008 році. Причина досягнення таких високих результатів полягає в розумному використанні бюджету клубу: гроші використовуються не тільки на набір нових гравців та оновлення інфраструктури, а й на розробку заходів зі зв'язків з громадськістю, які ставлять і вирішують такі наступні завдання:

- популяризувати футбол як видовище в Казані, а отже популяризувати футбольний клуб «Рубін» через рекламу та зв'язки з громадськістю з метою якісного та кількісного розширення аудиторії активних вболівальників та шанувальників команди «Рубін»;
- рекламуйте та оголошуйте домашню гру «Рубін», щоб збільшити кількість глядачів, які відвідують стадіон.

Цільовою групою є вибір людей різного віку – молодих і старих, чоловіків і жінок різного соціального статусу. Основними характеристиками аудиторії є активність, багатолюдність та видовищні переваги дозвілля та розваг. Задіяні різні засоби масової інформації: зовнішня (білборди) та друкована реклама (плакати, брошури, листівки), телебачення, радіо, відео табло. Кампанія була дуже успішною: у 2006 році середня відвідуваність домашніх ігор досягла рекордного рівня – 18 500, що на 4-5 тисяч більше, ніж у попередніх сезонах [108].

Слід також зазначити, що великі зарубіжні клуби приділяють особливу увагу громадській діяльності. Прикладом є подібна діяльність клубів «Манчестер Юнайтед» (Фонд МЮ) та «Реал Мадрид» (Фонд Реал). Real

Foundation веде бізнес у більш ніж 30 країнах світу, використовуючи загальну репутацію бренду клубу, особливо репутацію гравців, щоб «просувати цінність футболу та спорту в усьому світі». У цьому сенсі вона дуже показова «Різдвяна програма» клубу, за яким головні футболісти відвідають спортсменів-інвалідів та дарують клубне спорядження.

Одна з головних особливостей, на жаль, вітчизняна команда не може похвалитися – більш широке коло вболівальників, це великий і успішний європейський клуб. Звичайно, клуби з давніми традиціями та блискучими перемогами мають уболівальників не лише у своєму місті чи країні, а й у всьому світі. Щоб розширити свої позиції та збільшити кількість уболівальників, футбольні клуби організували свої офіційні «фанатські» представництва по всьому світу (в тому числі в Україні).

Ще одна особливість, яка відрізняє європейські клуби від клубів української Прем'єр-ліги, – акцент на особистому іміджі зіркових гравців, які грають в іноземних клубах. Очевидно, що багато популярних гравців популярні навіть тоді, коли їхня команда програє. Зірки футболу, такі як Мессі, Кріштіану Роналду, Азар, Неймар та інші, насправді є своїми брендами, зі своїми особистими фанатами та шанувальниками, що, безумовно, тільки на руку клубам. Більше того, навіть якщо у таких гравців немає зусиль відділу зв'язків з громадськістю, вони можуть мимоволі генерувати інформацію, яка також позитивно впливає на репутацію клубу. «Так, Міжнародним Університетом Каталонії з метою визначення популярності клубів та їх гравців були проведено деякі дослідження. Визначалася, зокрема, частота згадувань їх назв та імен в новинних повідомленнях. «МЮ» піднявся на вершину, потіснивши «Реал». Мадридці в рейтингу тепер тільки четверті. Друге місце у «Челсі», а третє – у «Барселони». Найпопулярнішими ж гравцями виявилися футболісти «Юнайтед» Уейн Руні і «Реала» Кріштіану Роналду. «МЮ» – найпопулярніший клуб у світі [193]. Тому, щоб збільшити кількість уболівальників, великі футбольні клуби намагаються поєднати свій імідж гравця з іміджем футбольного клубу. Тому, як ми бачили, одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки

організації є її імідж.

Тут має сенс визначити поняття «імідж». Воно походить від латинського *imago* і асоціюється з латинським *imitari*, що означає «симуляція». Відповідно до «Словника вільного тлумачення», імідж – це: «1. Громадська думка, чийсь думки, щось; репутація, імідж. 2. Імідж людини (включаючи її зовнішній вигляд і поведінку) призначений для формування громадської думки про неї» [30]. Зверніть увагу, що зараз більшість дослідників вважають, що головним завданням PR є створення бажаного іміджу. Прагнучи вибудувувати продуктивні відносини між певними соціальними інститутами та різними соціальними групами, фахівці з PR намагаються надати їм привабливий і трохи спрощений вигляд. Таким чином, образ можна штучно формувати, уточнювати, переробляти та доповнювати, тим самим коригуючи поведінку соціального суб'єкта.

Наприклад, створення іміджу в спорті сильно відрізняється від створення іміджу людини, яка хоче використовувати його у своїй професійній сфері та компанії. Справа в тому, що, як було сказано раніше, спорт є популярним явищем. ЗМІ потрібен якийсь продукт, здатний залучити людей, для якого вони включатимуть той чи інший канал або купували якусь газету. Спортсмени з чарівними образами змушують ЗМІ приділяти їм особливу увагу.

Грамотний особистий піар відомого спортсмена допомагає зменшити залежність його популярності від спортивних результатів. Звичайно, спортсмени в першу чергу працюють, щоб заробити репутацію в спорті. Але після досягнення значних результатів ім'я стало йому в нагоді, і тоді пряма залежність іміджу від результатів значно зменшується. Прикладом цього є теніс, у цьому випадку привабливість гри для глядачів часто важливіша за кінцевий результат.

Особистий імідж спортсмена формують не лише професійні ЗМІ, а й комерційні ЗМІ та значною мірою видання про стиль життя. Так, одного разу в Мілані, навіть якщо це був не найуспішніший сезон команди, можна було зустріти багато дівчат, щоб побачити красеня з обкладинки журналу і героя світської хроніки Андрія Шевченка. Його фотографії ще недавно прикрашали як спортивні комплекси, так і паби. Популярність Андрія принесла клубу

неабиякий дохід. Тодішній прем'єр-міністр Італії Сільвіо Берлусконі часто використовував своє службове становище та повноваження, щоб отримати вигоду для Мілана.

Формуючи особистий образ спортсмена, важко використовувати будь-які звичайні рухи та єдині стандарти. Ми вже говорили, що він сильно відрізняється від іміджу ділових людей і вимагає більш гнучкого та креативного підходу. Звісно, тут можна порівняти з акторською кар'єрою. Втім, формування необхідного іміджу спортсменів досі залишається складним завданням. Тому багато гравців використовують свою зовнішність для проведення різноманітних експериментів, щоб підкреслити власну індивідуальність. А передати природу цього експерименту в яскравий і переконливий спосіб допомагає телебачення (скажімо, воно дозволяє шанувальникам Девіда Бекхема побачити його нову зачіску або татуювання зблизька).

Показовою є ситуація з тенісом, особливо в жіночому. Всім добре відомо, що спортсмени можуть носити форму будь-якого кольору. Ви також можете вибрати шорти, спідниці або сукні. Так, сестри Вільямс завжди сильно відрізнялися від інших спортсменок своїм сміливим одягом, особливо кольором. Форма сестер може бути звичайною білою або золотистою. Спортивному світу також дуже добре знайомий феномен Анни Курнікової, яка вдало зобразила свій образ через не дуже яскраву гру, що привернуло широку увагу шанувальників. Зверніть увагу ще на два моменти. Перш за все, Курнікова зробила революцію в жіночому тенісі, вона носила коротку спідницю, яку інші спортсменки довго не наважувалися пробувати. По-друге, вона стала частим відвідувачем світських хронік. Іншими словами, її стиль одягання на корті плюс інші складові її іміджу стали дуже вагомим аргументом, перед яким не можуть встояти ні шанувальники, ні репортери.

Важливою частиною спортивних зв'язків з громадськістю є налагодження взаємовідносин між ЗМІ та спортсменами. Адже те, як той чи інший спортсмен постане перед аудиторією, слухачами чи читачами, залежить від ЗМІ. Персональний піар і реклама дозволяють спортсменам будувати бренд від свого

імені та підтримувати його в майбутньому. ЗМІ допомагають у особистих зв'язках з громадськістю, щоб «підвищити охоплення аудиторії, підвищити рейтинги та продажі; спортсмени, як медіапродукт, поступово перевершують свою сферу спортивної діяльності» [184, с. 25]. Директор з розвитку агентства спортивного маркетингу «Бізнес-Система» Олексій Гур'янов зазначає: «Більшість комерційних брендів, відбираючи персонажів для своєї реклами, йдуть второваним шляхом: для них важлива спортивна складова, тобто – успішність гравця, популярність серед уболівальників і його привабливість, фотогенічність» [62]. Балотеллі розлютившись може кидати дротики в товаришів по команді, Ешлі Коул – випадковим пострілом поранити із пневматичної гвинтівки співробітників бази, Ібрагімович займався карате для своїх товаришів по команді з пневматичної зброї, але поки вони демонструють високий рівень змагань і дають результати, вони популярні серед уболівальників, і їх отримують від провідних брендів. З іншого боку, є винятки: спортсмени, які стали легендарними у своєму житті, можуть бути такими ж успішними, як і сучасні спортсмени. Очевидно, що Міхаель Шумахер завжди буде ототожнюватиметься зі швидкістю, навіть недавні скромні виступи і здоров'я, більше не можуть зашкодити його репутації.

Інший приклад – «його повітряність» Майкл Джордан – дуже показовий. Здавалося б, протягом десятиліть у свідомості споживачів з'явилися нові зірки баскетболу, які, затьмарили досягнення Джордана, але навіть після відходу з цього великого спорту він все ще залишається одним із найпопулярніших персонажів у рекламі. «Минулого року ця легенда баскетболу заробила 60 мільйонів доларів США, в основному на рекламі Nike, Gatorade (спортивні напої), Hanes (одяг), Upper Deck (колекційна картка), 2K Sports (симулятор гри) та п'ятизірковий аромат (парфуми). До речі, на піку своєї кар'єри Майкл заробляв \$50 млн на рік на рекламних контрактах, а його зарплата за останні два сезони з «Чикаго Буллз» становила \$63 млн. Кілька років тому відома студія розробників і видавець програмного забезпечення 2K Sports підписали з ним контракт на створення обличчя для баскетбольного симулятора «NBA 2K». Гра

продала мільйони і стала найпопулярнішим баскетбольним симулятором. Джордан, який підписав довгостроковий контракт на обкладинці. На довгий час спортсмен також отримав величезний чек від Nike: сам бренд Jordan генерує понад 1 мільярд доларів щорічного доходу, частина якого належить Майклу. Компанія Nielsen and E-Poll Market Research становить рейтинг маркетингової привабливості спортсменів N-Score, який враховує як популярність спортсмена, так і те, як його сприймають вболівальники. «У ньому Джордан з 682 балами випереджає найближчого переслідувача майже вдвічі. Його популярність – 71% – одна з найвищих. Більше тільки у Тайгера Вудса, О Джей Сімпсона і Майка Тайсона – часто з неспортивних причин» [6].

Майкл Джордан подобається 93% респондентів, а Леброн Джеймс – ще один легендарний баскетболіст, який також завершив кар'єру – 49% людей. Чарівність Джордана значною мірою полягає в його здатності уникати суперечливої поведінки, і Леброні слід вчитися на цьому. «Він [Майкл] завжди залишається в бою», – пояснив Стівен Майстер, керівник спортивного відділу Nielsen. Кажуть, що на виборах у Сенат Північної Кароліни 1990 року, коли друг запитав його, чому він не підтримує чорношкірих кандидатів від демократів, Майкл відповів: «Республіканці також купують кросівки». Сьогодні популярність зірки баскетболу поширилася на соціальні мережі: Facebook сторінка Джордана має 13,7 млн передплатників, що займає четверте місце серед спортсменів (більше лише серед футболістів Кріштіану Роналду, Мессі та Девіда Бекхема).

Спонсори витрачають багато грошей на встановлення контакту з успішним спортсменом, що вони можуть отримати? Звичайно, завоювати свою аудиторію і підвищувати цінність бренду. «За допомогою знаменитостей можна вирішити певні конкретні завдання: утримати увагу, подолати так званий «інформаційний шум», забезпечити запам'ятовуваність повідомлень, створити інформаційну рушійну силу для ЗМІ», – сказав П. Чаяло. Так само, персональний піар спортсмена може допомогти йому професійно. Хороший приклад – Неймар. Учень початкової школи клубу «Сантос» у молодості навіть не дебютував у

основному складі, і привернув увагу європейських клубів. На молодіжному чемпіонаті в Сан-Паулу Неймар виступив добре, і вони приділили пильну увагу його грі. Його охрестили «Новим Робіньо» через його метод дриблінгу, схожий на відомого нападника. У 2008 році Неймар підписав свій перший професійний контракт з «Сантосом».

Влітку 2010 року Сантос відхилив пропозицію Вест Хема про 15 мільйонів євро за трансфер Неймара і пропозицію «Челсі» у 20 мільйонів євро; «сині» швидко збільшили пропозицію до 26 мільйонів євро. Однак Неймар, який хоче залишитися в команді, вирішив продовжити контракт із Сантосом на 5 років. Він сказав: «Не приємно покладатися лише на гроші. Я дуже задоволений усіма в Сантосі і хочу продовжувати грати за цю команду. Це рішення дуже важке. Але Бог дав мені сили та мудрості, щоб прийняти правильне рішення. Тепер я думаю лише про Сантоса та його перемогу». Тож, як бачимо, грамотний і продуманий PR при безумовному таланті дозволив створити міф про те, що існує заокеанська зірка, яка не ведеться на пропозиції європейських грандів і яку ставлять в один ряд з легендами футболу. У формуванні цього міфу брав участь і сам «Король футболу» Пеле: «Якщо порівнювати цих гравців, то можу сказати, що Неймар кращий і досконаліший за Мессі. Він може грати ногами і може крутитися в будь-якому напрямку. Паралельно він забивав багато голів. Мессі відмінний футболіст, але багато залежить від того, де він грає. Він добре грає в Барселоні, але у нього проблеми зі збірною. Неймар грає і в клубі, і в збірній. Неймар кращий за мене? Можливо. Другий Пеле більше ніколи не з'явиться, але я це казав раніше, а зараз повторю: віддам свою корону найкращому. А найкращий – Неймар» [104]. Тому це викликало фурор і перехід до «Барселони» був дуже вигідним.

Однак не кожен вид спорту може викликати великий інтерес у вболівальників і ЗМІ. Зокрема, сучасне спортивне фехтування мало цікавить глядачів. Це здається більш видовищним, ніж бій на шпагах. Однак виявляється, що це цікаво лише в кіно. Спостерігаючи за фехтуванням, люди часто не розуміють, чий ліхтарик горить, чому, чи яка різниця між мечем, рапірою та

дуеллю на мечях. Але теніс, фігурне катання, футбол, хокей та інші види спорту дозволяють глядачам чітко бачити, уловлювати їх, дають змогу разом зі спортсменами відчувати перипетії гри. Більшість уболівальників стали свідками цієї спортивної події як ЗМІ.

Нова економічна ситуація спонукає спортивні клуби та федерації ретельно створювати комфортне середовище спілкування. Спорт, особливо професії, вимагає якісного піару. Також зазначимо, що, звісно, основним меседжем використання методів зв'язків з громадськістю є залучення інтересу цільової групи. Проте діяльність PR та імідж футбольного клубу в очах цільової аудиторії значною мірою залежать від досягнень клубу чи окремих гравців. Очевидно, що уболівальники завжди гостро усвідомлюють успіхи чи невдачі своєї команди чи спортсмена. Від перемоги на спортивному майданчику залежить і власна репутація спонсора. Для досягнення цих цілей використовуються методи зв'язків з громадськістю.

Чемпіонат Європи та світу зібрав рекордну кількість глядачів. Їх можна вважати успішними комерційними проектами. Бюджети великих футбольних клубів оцінюються в мільйони доларів, а операційні суми ФІФА та УЄФА можна порівняти з оборотами найбільших компаній. Все це дає нам усі підстави вважати футбол серйозним бізнесом. Звичайно, реклама, зв'язки з громадськістю та співпраця з провідними медіа прямо не вплинуть на прибуток, але можуть допомогти сформуванню громадську думку в певному напрямку та полегшити її.

Висновки до розділу 2

На рубежі XIX – XX століть завдяки технічним досягненням інформаційні системи були докорінно оновлені, особливо відносини між спортом і медіа. Така взаємодія пов'язана з тим, що спорт приваблює дуже багато людей, тому на цій основі можна робити ефективну рекламу, активно розвивати її в масовій культурі разом із зв'язками з громадськістю. Засобом реалізації є ЗМІ. Зв'язки з громадськістю та реклама в спорті необхідні для створення позитивного іміджу клубів і спортсменів. Він орієнтований на спонсорів і уболівальників, а його

інструментом є ЗМІ.

Існують певні відмінності в підтримці зв'язків з громадськістю спортсменів позакомандних видів спорту та спортсменів командних видів спорту. Спортсмени, які займаються як командними видами спорту, так і позакомандними, мають свій імідж, крім того, є і такі зображення професіоналів (Мессі, Роналду, Бекхем, Неймар, Гамільтон, Шарапова, Федерер, Джордан, брати Клички). Але якщо говорити про спортсменів-«командників», то на полі, за дуже невеликим винятком, вони «інтегруються» з командою. Справа не стільки в якості гри, скільки в менталітеті та стосунках між двома сторонами.

У той же час «індивідуальні» спортсмени мають низьке почуття ідентичності з країною, а їхній особистий імідж вищий, ніж у країни. У цій статті ми навели приклад Анни Курнікової, стиль одягання якої на корті та інші складові її іміджу стали вагомим аргументом, перед яким не можуть встояти шанувальники та журналісти. Візьмемо для прикладу українських спортсменів. Навіть після того, як брати Клички почали займатися професійним боксом і прославилися в Німеччині, брати Клички все ще віддані своїй національності і часто підкреслюють, що вони українці.

У будь-якій країні рівень спортивних досягнень спортсменів зазвичай розглядається як потужний показник сили соціальної форми, яку вони представляють, і життєздатності країни в цілому. Більше того, це можна застосувати майже до будь-якої соціальної політичної системи, домінантної ідеології та культурної ідеологічної парадигми. У цьому випадку сучасний спорт можна використовувати як загальний показник, оскільки це чи не єдиний аспект сучасного життя, який широко використовується в промислово розвинених країнах і країнах, що розвиваються. Разом з тим, спорт певною мірою пов'язаний з освітою, політикою, економікою, мистецтвом та ЗМІ. У відносинах між націями спорт часто використовується як один з ефективних видів так званого «м'якого впливу». Чимало прикладів свідчать про те, наскільки важливі спортивні події та спортивні перемоги в процесі іміджу, репутації, національної популярності, чому спортивні ЗМІ активно пропагують. Спортивні досягнення

не потребують перекладу з мови на мову, оскільки мова спорту є універсальною. Звичайно, спортивний PR ще чекає свого розвитку – професійного, творчого, а головне – постійного. Проте розвиток спорту невіддільний від підтримки ЗМІ, що дуже вплинуло на його розвиток. Зміни в медіа-технологіях означають зміни культурних парадигм, необхідні нові способи подання спортивної інформації. Тому в наступному розділі ми розглянемо механізм розвитку багатогранних медіа, що відображає різноманітний світ спорту.

РОЗДІЛ 3

МЕДІАТИЗАЦІЯ У СФЕРІ СУЧАСНОГО СПОРТУ

3.1. Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі

Поява телебачення, яке відіграло провідну роль у багатьох сучасних ЗМІ в Європі та США, відбулася в 1940-50-х роках, а його розквіт припав на останню третину ХХ століття. «Через півстоліття після початку першого регулярного телешоу світова телеаудиторія досягла 3 мільярдів людей» [11, с. 369]. Як ми вже зазначали у своїй роботі, змінився і спорт, його інформаційне забезпечення та фінансування. У 1990-х роках бюджети багатьох конкурсів різко зросли, в основному завдяки запровадженню спонсорства та широкому висвітленню в ЗМІ. Але не тільки бюджет на ігри, а й прибутковість телеканалів, які їх транслюють. За словами С. Мельника, «професійні спортивні клуби – це майже всі спортивні підприємства, акціонерні товариства, які орієнтуються на виробництво спортивного продукту. Це залежить від присутності на екрані телевізора. У свою чергу, воно зацікавлене в цьому продукті. Тому спортивна індустрія паралельно з індустрією ЗМІ розвивалася й індустрія спорту» [92, с. 4].

Інфраструктура сучасного спорту значною мірою базується на інтересі до перегляду спортивних ігор, і особливу роль у цьому відводиться телебаченню. Для більшості української аудиторії це все ще чи не основний засіб задоволення інформаційних потреб та організації дозвілля. Останніми роками в столиці та багатьох регіонах збільшується кількість телевізійних програм, важливе місце займають спортивні програми. Зауважимо, що українською найпопулярнішою спортивною програмою на ТБ – «Про футбол» 2+2 каналу та «Великий футбол» українського каналу ТРК Україна. Вони дуже схожі, але мають свої особливості.

Спорт в основному споживається телеглядачами як розважальна програма. Більшість телевізійних шоу дозволяють глядачам вибрати режим перегляду – від активного інтересу до спільних творчих елементів до звичайного спостереження

за зображенням, що постійно змінюється. Спортивні трансляції також дозволяють телеглядачам дивитися їх з нервовими вболівальниками або на задньому плані. Телебачення при цьому створює ілюзію насиченості життям. На відміну від серіалів, ток-шоу чи поп-концертів, драматичні діалоги в спортивному мовленні зведені до мінімуму. Крім того, якщо у фільмі потрібно звернути увагу на сюжет, ви можете спостерігати за грою на всіх етапах, адже коментатор постійно компенсує глядачам неуважність, що найбільш найголовніше в перегляді – результат гри.

У рамках сучасної спортивної медіакомунікації основним завданням ЗМІ є формування іміджу спортивної діяльності, формування громадської думки, формування іміджу спортсменів та організації різноманітної аудиторій. Групи і так далі. Але так було не завжди: спортивне телебачення почалося з фільмів.

Технічні можливості першого фільму були не дуже схожі на сьогоденні, але бажання зафіксувати рекорди, переможні моменти чи відобразити ідеальну фігуру спортсменів приваблювало режисерів. Прикладом є легендарний фільм Лені Ріфеншталь «Олімпія» в якому демонструється історія Олімпійських ігор від найдавніших часів до 11-х Олімпійських ігор, що проходили в Берліні в 1936 році. Рух в «Олімпії» показаний як засіб формування людського тіла, а краса людського тіла є органічною частиною природи. Справедливо вважається, що більшість спецефектів, які використовуються в сучасних фільмах і особливо у спортивних репортажах, з'явилися саме завдяки Лені Ріфеншталь і саме завдяки її роботі над «Олімпією». Тож зараз у таких способах зйомки є підводні камери, залізничні крани, «камери на місці», швидка панорамна зйомка.

Поява телебачення зіграло важливу роль у вирішенні проблеми перенесення на екран популярних масових спортивних видовищ. Телеекрани почали не тільки розвивати спортивну тематику, а й створювати нові професійні жанри, а пізніше професійні спортивні канали. Тепер телебачення не тільки надає інформацію аудиторії, а й розширює її світогляд і межі спілкування. Завдяки телебаченню люди з різних країн мають можливість дивитися

міжнародні ігри, не виходячи з дому. Також значно розвинулась культура дозвілля, улюбленим заняттям глядачів стали спортивні ігри та їх перегляд.

Чимало телеканалів витрачають достатньо багато часу в ефірі на спортивні програми. Спортивні новини, радіо та аналітичні програми про певні види спорту або самих спортсменів і тренерів наповнюють ефір. Величезна популярність спорту привела до створення професійних каналів, які зараз не тільки творчо успішні, але й комерційно успішні. Такий масштабний розвиток спортивного мовлення сприяв постійному пошуку людей нових шляхів поширення спортивних подій.

Спортивне телемовлення почалося в середині ХХ століття, коли було включено в програму телепередач. З розвитком телевізійних технологій та появою ПТС (пересувних телевізійних станцій) позастудійні програми незабаром посіли чільне місце в мережі мовлення. Коли з фільму виходить не лише монтаж, а й досвід копіювання, спортивна тема розширюється від «прямих» репортажів до новинних сюжетів, серіалів, телефільмів. Нині спортивні програми, як масове видовище, відрізняються від інших видів телевізійної творчості тим, що їх виробництво обмежене специфічними рішеннями у вигляді телеекранів.

В основі будь якого твору лежить драматургія. Унікальність телевізійної версії спортивних подій полягає в її безпрецедентних перевагах, адже стрижнем її менш складної драматургії є боротьба спортсменів за кращі позиції та вищі результати. Конкурентоспроможність спорту завжди супроводжується конфліктами та кульмінацією дій між протидіючими сторонами. Іншими словами, телеекран у цьому випадку не потребує літературного сценарію спортивного видовища, якщо це не художній фільм чи телешоу на сцені. Тому, коли драматургія твору створюється в єдності місця і часу події, між ними виникає принципова відмінність. Перш за все, тут принципово змінилися методи роботи телережисерів. Обмежень щодо умов живого монтажу немає, навпаки, щоб мобілізувати режисера, режисер повинен забезпечити цікаву екранну форму поточної події. Колись (точніше, в 1963 році) одним із найважливіших

нововведень було миттєве повторення гри, за яким люди могли дивитися знову і знову з різних ракурсів і з різною швидкістю. У середині 1980-х років були проведені експерименти з метою повторного вивчення моментів у грі, які могли вплинути на рішення арбітра. Технічні умови дозволяють вести трансляцію таким чином, що нудні сюжети гри видаляються, гра транслюється пізніше, додаються коментарі, ці технології успішно використовуються для олімпійських репортажів. Розвиток кабельної та супутникової технології збільшив час трансляції спортивних програм – головним чином через створення телемереж USA (1975) та ESPN (1979), хоча обидві мовники згодом розширилися, включивши інші програми, і телекомпанія USA врешті-решт почали транслювати в основному неспортивні програми. У 90-ті роки з'явилися ESPN-2, Fox Sports та ін. компанії, які почали брати плату за перегляд найцікавіших телепередач (зокрема, боксерських поєдинків). Їхній розквіт приніс нові зміни в спорт і телебачення.

Футбольні ігри стали захоплюючим видовищем, часом не поступаючись голлівудським блокбастерам. Деякі з них характеризуються напруженою драматургією (скажімо, «Ель Класико») і демонструються не лише на телебаченні, а й у кіно. Незліченні повільні повторення найцікавіших епізодів у грі роблять перегляд її особливо захоплюючим. Також можна відзначити, що кожні Олімпійські ігри минулого століття (не кажучи вже про нинішні Олімпійські ігри) стимулювала розвиток телевізійних технологій: у 1964 році телевізійні програми вперше почали транслювати через супутник; XI зимові Олімпійські ігри відрізнялися новітнім на той час звуковим оформленням та використанням уповільненого повтору, а різноманітні спецефекти, що застосовувалися у трансляціях з Ігор Олімпіади-80, вражали глядачів. Звичайно, зараз їх порівнюють із сучасними комп'ютерними технологіями, виглядають просто, але це технологічний прорив.

На початку XXI століття поява таких технологій, як комп'ютери, супутники та цифрові технології, дозволила нам по-різному поглянути на телебачення та спортивні події, відкривши нові перспективи для розвитку

відносин між спортом і телебаченням. Сьогодні розвиток взаємовідносин спорту і телебачення безпосередньо залежить від розуміння того, що таке спортивне телебачення. Перше, що потрібно пояснити, це те, що це комплексна система, що складається з виробництва, розповсюдження та споживання спортивних медіа. Перш за все, його основними програмними продуктами є сюжети, програми, трансляції, фільми на спортивну тематику, які можна переглядати на будь-якому каналі – чи то загальний, чи політичний, чи спеціалізований. У свою чергу спеціалізовані канали є базовою одиницею спортивної телевізійної системи, оскільки вони мають більше можливостей для відображення та розкриття спортивних подій, ніж інші канали, а інші канали включають лише деякі спортивні програми у свої мережі мовлення.

Слід також зазначити, що завдяки розширенню мереж супутникового телебачення спортивні канали зазнали особливого розвитку: «Супутникові компанії брали активну участь у створенні багатьох спортивних каналів, збільшуючи кількість і якість спортивного контенту, доступного для глядачів» [86 с. 23], безумовно, це призводить до зростання вартості перегляду для глядача, починаючи з обладнання (скажімо, супутникових «планшетів» і тюнерів) і до кінця місячної звичайної передплати. При цьому в Європі компанії-супутники надають дуже зручну модель розповсюдження спортивного контенту – «платити за перегляд», тобто ви платите за контент, який переглядаєте (уточнімо, боксерські турніри або вибрані матчі в Прем'єр-лізі).

Сучасний добробут європейських розвинених країн, таких як Великобританія, Франція, Німеччина, Італія тощо, базується на унікальності історичних традицій, потужній економіці, місцевому зв'язку з громадськістю, розвитку різноманітних видів діяльності (зокрема спорту), джерела доходу, науково-технічний потенціал, розгалужена медіаіндустрія. Особливо в Англії наприкінці вісімнадцятого століття зародилася спортивна журналістика. У 1936 році Німеччина стала першою країною, яка транслювала спортивні ігри по телебаченню під час Олімпійських ігор. Ці країни мають найбільше спортивних каналів і є найефективнішою формою телевізійних трансляцій про спортивні

заходи, оскільки розповідають про всі цікаві події у світі спорту та нагальні потреби європейців в оперативній та якісній спортивній інформації сприяє розвитку спортивної телеіндустрії в цьому напрямку.

Сьогодні важко підрахувати точну кількість спортивних каналів, оскільки існує чимало невеликих спортивних телекомпаній і телестудій (клубів, регіонів тощо). Існує багато суперечок щодо того, чи включати спортивні відео на блогах і порталах. За дуже приблизними оцінками, станом на жовтень 2010 року у Великобританії налічувалося близько 25 спортивних телеканалів, близько 20 у Франції та Італії у Німеччині близько 45. Проте в цих країнах телебачення та спорт не завжди перетинаються на національному рівні. Комерційні організації (включаючи великі медіа-компанії) зробили величезний внесок, і вони мають свої принципи у висвітленні спортивних подій. Саме вони вирішують, які види спорту будуть популярними в тій чи іншій країні/регіоні, а які види спорту матимуть менший час, і взагалі не відобразатимуться на екрані телевізора.

Звертаємо увагу, що завдяки застосуванню сучасних високих технологій у телевізійній індустрії багато глядачів з інших континентів мають можливість у будь-який зручний час дивитися спортивні події, що відбуваються в Європі та світі. Скажімо, британська компанія BSkyB колись запустила свою систему з 140 цифрових супутникових каналів під назвою Sky TV Digital, і зараз вона є однією з найбільших компаній з передачі програм цифрового формату в Європі. Він включає 10 спортивних каналів: Sky Sports 1, Sky Sports 2, Sky Sports 3, Sky Sports 4, Sky Sports News, Sky Sports News HD, Sky Sports HD1, Sky Sports HD2, Sky Sports HD3, Sky Sports HD4.

Наступна позитивна тенденція полягає в тому, що стратегія комерційної структури цих країн сприяє розвитку спортивного ТБ у сусідніх європейських країнах та продає права на спортивне телемовлення в малих країнах (Люксембург, Ісландія, Монако, Ліхтенштейн та ін.) і країни, які не мають власних спортивних каналів. На взаємовигідних умовах створюючи аналогові версії існуючих каналів (включаючи популярні телеканали, такі як Eurosport, який веде мовлення на 20 мовах у 59 країнах).

Щодо розвитку спортивного мовлення в інших європейських країнах, то найкраща ситуація є в Австрії, яка має 8 спортивних каналів, Нідерланди (7), Румунія (7), Португалія (5), Бельгія (4), Іспанія (4). В інших європейських країнах є від 1 до 3 каналів. В Україні є 3 таких канали: Футбол 1, Футбол 2, Xsport. Тому на розвиток спортивного телебачення істотно вплинули великі організації, що представляють інтереси розвинених європейських країн. Але тут слід зазначити, що лише чотири країни (Німеччина, Франція, Великобританія та Італія) мають великі переваги перед іншими країнами, і саме вони диктують іншим державам численні «політичні», «комерційні», «технічні» напрями.

Зараз важливо визначити жанрові характеристики сучасного європейського спортивного телебачення. Типологія визначає характеристики самої телевізійної системи та її компонентів, включаючи канали, методи мовлення, жанри та уподобання глядачів. Однак слід зазначити, що незалежно від технічної та організаційної основи мовлення, будь-який телеканал має один або кілька типів характеристик. У науковій і науково-практичній літературі з теорії ТБ існує велика кількість різноманітних класифікацій телеканалів, визначальними характеристиками яких є широта, мета і функція охоплення аудиторії. Тому класифікація зарубіжних спортивних каналів базується на відомих стандартах, що використовуються в теорії телебачення (просторове покриття, технологія мовлення та методи мовлення, час, характеристики аудиторії, цільове спрямування), які утворюють відповідні групи.

Систематичність зарубіжних спортивних каналів з точки зору просторового охоплення є універсальною, що дозволяє виділити дві групи:

- групи мікро (локалізованих) каналів, що транслюються на обмеженій території;

- група спортивних телеканалів на макрорівні, що транслюються в розширеному діапазоні.

У свою чергу, в мікрогрупі канали поділяються на три категорії.

1. «Корпоративна» спортивна телекомпанія, що представляє інтереси організації чи спортивної інфраструктури в конкретному місті. Це можуть бути спортивні телекомпанії коледжу, клубні канали тощо. Якщо порівнювати зі Сполученими Штатами, то практики європейських університетських спортивних каналів не існує, а клубне телебачення, особливо футбольне, є досить поширеним. Особливо: Olympique Lyonnais – канал футбольного клубу Olympic (Ліон, Франція); Barca TV-FC Barcelona канал (Іспанія); Arsenal TV-Arsenal Football Club (Лондон, Англія), Benfica TV-Benfica Football Club (Португалія), VVB Телеканал-Дортмундський футбольний клуб (Німеччина) тощо.

2. Спортивні канали, які транслюються в межах регіону. Кожна європейська країна має власну назву адміністративно-територіальної одиниці. Зокрема, у Сполученому Королівстві Великобританії це графства, у Німеччині – землі, у Франції – департаменти, в Італії – області, в Іспанії та Нідерландах – провінції, у Фінляндії – агенства регіонального управління, у Польщі – воєводства, у Латвії – краї, в Угорщині – медьє тощо. Тому прикладами регіональних каналів є TN Sport (Італія), Primocanale Sport (Італія) та ТТК (Польща).

3. Канали, що відображають спортивне життя в конкретній країні (Національний спортивний канал): Nelonen Sport Pro (Фінляндія); TV 4 Sport (Швеція); RTS (Сербія); Alpha TV (Македонія); Canal + Sports (Польща); Спортивний клуб (Угорщина); Tele Sport (Румунія); Т 4 (Чехія); Kalev Sport (Естонія); Ring TV (Болгарія); Tele Sport (Албанія); STV3 (Словенія); Sporttime TV (Австрія); Arena Sport 1 (Сербія) Зачекайте.

Існує також кілька категорій макрогруп спортивних телеканалів. Серед них:

1. Спортивні канали, що транслюються в більшості європейських країн, зокрема: італійський канал RAI Sport, голландський канал Extreme sports channel, німецький Bundesliga TV тощо.

2. Спортивна телекомпанія, яка вийшла на світовий рівень. Серед них такі популярні канали, як Eurosport (Франція) та Setanta Sports (Ірландія).

Спортивні телеканали в Європі можна розділити на загальнонаціональні та місцеві, локальні. Звичайно, нас найбільше цікавлять національні канали. У Європі це: Італія Sportitalia, Іспанія Eurosport Espana Channel, Румунія AA-Eurosport, європейська версія Eurosport; Франція ESPN STAR Sports (це версія американського спортивного каналу ESPN), Франція NBA+ (американський баскетбольний канал NBA версія) Зачекайте.

Також можна розділити спортивне телебачення та методи мовлення: ефірне, супутникове, кабельне та цифрове. Одним з найбільш перспективних способів мовлення є інтернет-телебачення. Головною перевагою інтернет-радіо є його інтерактивність, що дозволяє організувати своєрідний діалог між аудиторією та оратором. Тому інтерактивність означає не лише пряму трансляцію телепрограми, а й зворотний зв'язок чи іншу інформацію у зворотному напрямку. Крім того, звичайні супутникові канали включають інтерактивні елементи. Одним із прикладів є канал Sky Sports Extra. Під час перегляду спортивних подій глядачі можуть безпосередньо вибрати зручну камеру для перегляду та отримувати додаткову інформацію – календар матчів, таблицю розташування команд, статистику, відтворення та аналізові матеріали. Причому повтори можуть показуватися в уповільненому темпі. Інші великі європейські спортивні телекомпанії – Eurosport (Франція), Setanta Sports (Ірландія), Viasat Sport (Великобританія) та інші великі спортивні телекомпанії надають такі можливості.

Природно, що зміст мережі мовлення є дуже важливим у типології європейського спортивного телебачення. Спортивні канали можна розділити на загальні, комбіновані та професійні. Загальна тема – канал, який транслює різноманітні спортивні події. Крім того, вони також намагаються використовувати програми спеціально для певних спортивних заходів, щоб розкрити та продемонструвати свою змагальну діяльність, спеціальну підготовку для них та конкретні відносини у спорті. До таких каналів у Європі належать: Massive Mag (Німеччина), Live Sports Channel TV (Франція), T4 Sport (Чехія), Sport TV (Греція), Tele Sport (Румунія).

Загалом ці канали схожі один на одного за програмною політикою, але кожен канал має свої особливості. Цю ж тенденцію підтвердила і О. Вартанова: «Багато нішевих каналів прагнуть впровадити багато інновацій у свою діяльність, що виділить їх серед інших каналів. У зв'язку з цим вони говорять про поняття «редакційної стратегії», яка має на увазі наявність програм із чіткою редакційною ідентичністю, що відрізняє саме цей канал» [23, с. 115].

У комбінованих каналах представлено лише кілька видів спорту. Скажімо, стратегія програмування англійського каналу Live Sports Events I базується на п'яти видах спорту (баскетбол, футбол, бейсбол, теніс і хокей), німецький телеканал SpeedUp TV-4 розповідає про автоспорт, гольф, вітрильний спорт, триатлон, німецький Sportdigital TV – про футбол і хокей, італійський телеканал Capri Sport – про футбол і автоспорт.

Професійний канал повністю присвячений одному виду спорту. Природно, більшість телеканалів Європи транслюють найпопулярніший спорт – футбол. Дуже популярний канал гонок та екстремальних видів спорту. Інші типи менш популярні і найчастіше представлені на загальних каналах і комбінованих каналах через один канал. Хоча як виняток можна назвати такі канали: Euro TV Fight (Латвія) показує спортивні ігри; Dancesports TV (Німеччина) – змагання з спортивних танців; Bowling TV (Німеччина) – боулінг; Rugby Planet (Великобританія) – Регбі-матч Sky Poker (Великобританія) – покерні матчі, аналіз гри; SuperTennis (Італія) – тенісні матчі та тенісні змагання; Pesca TV (Італія)-канал про спортивну риболовлю; ENF Champions League (Австрія)-змагання з гандболу; Bike TV (Австрія)-велосипедний спорт.

В останні десятиліття футбол став дуже популярним в Україні. Наразі через кризу країни та футболу відвідуваність стадіонів є проблематичною, але це пов'язано з тим, що кожен матч української Прем'єр-ліги транслюють по телевізору, і багато вболівальників люблять дивитися гру вдома. Або в барі, але це більше вина кожного футбольного клубу і всього чемпіонату. Крім того, якість мовлення постійно покращується, до того ж, за останні десять років в ефір виходять популярні футбольні ток-шоу, з'явилися також і спеціалізовані канали

«Футбол-1» та «Футбол-2» забезпечує не лише трансляцію, а й якісний футбольний контент.

Отже, можна зробити висновок, що основні функції спорту (виховна, освітня, культурна, естетична) повністю розкриті через ці канали.

В Україні сучасний спортивний контент транслюється на багатьох каналах, у тому числі як загальнонаціональних та регіональних, а також на спеціалізованих спортивних телеканалах. Однак є різниця між переглядом гри на безкоштовному каналі та на професійному каналі: по-перше, на останньому розмах і обсяг гри не мають собі рівних. По-друге, ефірне телебачення зазвичай гуде від початку гри до кінця гри (зокрема, канал «2+2»), тоді як спеціальні канали створюють програми перед і після матчу, щоб показати найкращі моменти гри. Додаткові записи того, що відбувалося до і після гри. Подібні програми ведуть і місцеві телеканали, присвячені місцевим спортивним подіям та досягненням місцевих спортсменів. Ці шоу не дуже популярні, але вони також мають свою специфічну аудиторію. Найкращими спортивними програмами країни можна вважати «Про футбол» («2+2») та «Великий футбол» (ТРК Україна) [108].

«Про футбол» – одне з найперших і найпопулярніших футбольних ток-шоу в нашій країні. Шоу транслюється на каналі 2+2 з 30 серпня 2010 року, висвітлюючи футбольні новини України та деяких зарубіжних країн. «Про футбол» виходить щонеділі ввечері о 21:30, у ньому підбиваються підсумки футбольного тижня футболу. Учасники обговорюють найцікавіші моменти гри, роблять прогнози на майбутнє, проводять дискусії з експертами-професіоналами. Ведуча студії обговорила з запрошеними експертами актуальні питання вітчизняного футболу. Репортери проекту готові зосередитися переважно на ексклюзивному авторському матеріалі. До розмови в студії долучаються футболісти та тренери. Дискусія експерта доповнюється коментарями аудиторії, отриманих через інтернет. Після трансляції єврокубків на телеканалі 2+2 близько опівночі виходила передача з назвами «Про Лігу

чемпіонів УЄФА» та «Про Лігу чемпіонів УЄФА» і присвячена матчам у певний день матчу [108].

Троє експертів завжди беруть участь у програмі «Про футбол», хоча й не завжди об'єктивні та й не завжди експерти. Згадати лише, як в одному з випусків Олег Орехов (екс-арбітр УЄФА), коментуючи ситуацію з непризначення пенальті у ворота «Шахтаря» в матчі з «Карпатами», коли Олександр Кучер зупинив простріл у штрафну своєю лівою рукою, а потім ще й обійняв м'яч правою, сказав, що це нібито був момент на розсуд судді, тобто 50 на 50. Однак зрозуміло, що це вина арбітра. Коли змінився ведучий, ток-шоу виглядало набагато краще (першими ведучими шоу були Лідія Таран і Костянтин Андриук; тож Ігор Циганик виглядав на порядок краще попереднього дуету). Загалом, майбутнє шоу все ще виглядає досить багатообіцяюче, хоча тему обговорення можна вибрати, і вона гостріша, ніж неоднозначний момент аналізу чергового раунду чемпіонатів.

Програма «Великий футбол» телеканалу «Україна» в прямому ефірі щонеділі о 23:00. Її незмінним лідером залишається Олександр Денисов. Ток-шоу спеціально підготовлено до чемпіонату Європи 2012 року. На шоу-студію прийшли найвідоміші та авторитетні футбольні експерти, які запросили спортивного коментатора Юрія Розанова та тренера Ігоря Гамуру та інших зірок українського та світового футболу. Але із закінченням турніру і відновленням формату клубного чемпіонату Європи у «Великому футболі» відбулися деякі зміни. Тепер разом з Олександром Денисовим на екрані виходять коментатор Віктор Вацко та експерт Віктор Леоненко. Щонеділі в студії традиційно обговорюються найгарячіші та найцікавіші футбольні матчі попереднього туру.

Найпопулярнішими спортивними каналами в нашій країні є канали «Футбол 1» і «Футбол 2». До кінця листопада 2013 року вони виходили в ефір під назвами «Футбол» і «Футбол+». З січня 2014 року змінилися умови розподілу каналів кабельних і супутникових операторів, що призвело до нового стратегічного позиціонування, брендингу та назв каналів. Тому телеканал Групи Медіа Спорт, що входить до складу Медіа Групи Україна, був перейменований в

«Футбол 1» і «Футбол 2» відповідно. Кожен з них доступний у версіях SD і HD. Графічне оформлення трансляції таке ж, як і виробництво телеканалів: усі турнірні ігри та програми, присвячені цим турнірам, тепер розподіляються за номіналом [105].

Телеканал «Футбол 1» веде мовлення з листопада 2008 року. Він став першим в Україні професійним телеканалом, присвяченим футболу. Особлива увага тут приділяється кращим футбольним клубам. Матеріал, отриманий безпосередньо з клубного каналу, був адаптований для української аудиторії. Першою прямою трансляцією «Футболу 1» був матч чемпіонату Ліги 1 між Гавром та Парі Сен-Жермен, а першою прямою трансляцією міжнародного матчу став матч Україна – Білорусь (це був відбірковий матч до ЧС-2010, який був раніше транслювався на ТРК Україні). Телеканал «Футбол 1» транслює матчі європейських збірних. Він також є офіційним телевізійником української Прем'єр-ліги та Кубка України. Тут ви можете побачити прямі трансляції більшості матчів Прем'єр-ліги в кожному турі. «Футбол 1» транслює найцікавіші матчі чемпіонату Європи – Іспанії, Італії, Англії, Німеччини, Франції. Програми власного виробництва займають важливе місце в мережі мовлення телеканалів – «Football Weekend» і «Football News» – це випуски новин, які висвітлюють поточні футбольні матчі, результати останніх матчів, трансфери гравців та суми контрактів.

Влітку 2014 року «Футбол 1» став офіційним мовником чемпіонату світу з футболу в Бразилії. Журналісти телеканалу реалізували низку проектів, характерних для ЧС-2014, які транслювали на телеканалах «Футбол 1» та «Футбол 2». Звіт Чемпіонату світу не обмежується прямою трансляцією гри; він також показує, що відбувалося навколо гри, за допомогою аналізових програм і програм, які розповідають про футбол із соціальним підтекстом. У цій грі набагато більше матчів, ніж на чемпіонаті Європи 2012 року. Чемпіонат Європи проходив в нашій країні, про це повідомляв і футбольний канал. З осені 2015 року на футбольному каналі транслюються всі матчі збірної України з футболу. Слід зазначити, що першочергове завдання цих двох каналів – показати гру

команди не лише як гру, а й як гру, яка цікавить усіх без винятку. Тому спеціально для збірної України з футболу створили окрему серію, яка розповідає про життя команди на полі та поза ним [105].

Великий внесок у формування позитивного іміджу футбольного каналу зробили й коментатори цього каналу. Вони дають можливість любителям футболу подивитися цікаві ігри та послухати професійні коментарі.

Віктор Вацко працював коментатором на каналі з серпня 2010 року по липень 2012 року. Обіймав посаду віце-голови ФК «Карпати» (Львів). 4 серпня 2012 року він офіційно повернувся на телеканал «Футбол».

Сергій Панасюк – голос коментатора можна почути під час трансляції чемпіонатів Іспанії, Італії, Великобританії та України;

Олександр Михайлюк – представник молодого покоління коментаторів футбольного телеканалу Україна. Він хоч і зовсім молодий, але вже коментував провідні чемпіонати Європи;

Роберто Моралес (Roberto Morales) – головний «легіонер» українського телеком-магазину; не так давно почав працювати на телеканалі «Футбол», спеціально відповідальним за чемпіонати України, Іспанії та Бразилії;

Дмитро Гавриленко став переможцем конкурсу коментаторів каналу 2011 року. Спеціалізується на турнірах в Італії та Аргентині [106].

У 2013 році Микола Кравчук був учасником конкурсу коментаторів каналу. Спеціалізація – чемпіонати Німеччини та України;

Щодо такого важливого показника, як сьгоднішні рейтинги, слід зазначити, що у 2012 році телеканал «Футбол 1» посів 12 місце серед провідних телеканалів України, які транслюються. По кабельній мережі транслюється телеканал «Футбол 1». Технічне покриття телеканалів у кабельній мережі – 87%. Цей канал також транслюють усі супутникові оператори.

У ефірі «Футболу 1» люди не лише звертали увагу на події в грі, а й звертали увагу на те, що відбувалося поза грою. Окрім футбольних трансляцій, глядачі, які цікавляться всім, що пов'язано з футболом, можуть також дивитися власну інформацію каналу та аналізувати телепрограми. Скажімо, «Дорога в

Амстердам», «Ніч Ліги чемпіонів», «Футбол Live», авторська телепередача «Моя гра», коментує різноманітні футбольні турніри, фільми та телешоу. Головне завдання футбольного каналу «Футбол» – об'єднати вболівальників і показати їм свою послідовність, стабільність і якість.

Спортивний канал «Футбол» належить до великого медіа-холдингу «Медіа група Україна», весь її статутний капітал належить «Систем Кепітал Менеджмент». Іншими словами, подальший розвиток цього телеканалу є сферою все більшого інтересу для акціонерів компанії. «Медіа група Україна» інвестує в програмне забезпечення та підтримує співробітників каналу використовувати сучасні технології для просування та розвитку бренду телеканалу «Футбол». Велику увагу привертає і кар'єрний розвиток співробітників телеканалу. Гасло каналу – «Футбол – це більше, ніж просто гра».

Причиною створення другого телеканалу є необхідність трансляції більшої кількості матчів і поява нових аналітичних і розважальних програм, що входять до альянсу каналів «Футбол». Телеканал «Футбол 2» був запущений 1 березня 2011 року і став першим спортивним каналом HD в Україні. Уже в липні 2012 року українські глядачі мали змогу дивитися світові футбольні матчі з дуже чіткими зображеннями.

Сьогодні на каналі футбол представлений, мабуть, найповніше. Насправді тут представлені Ліга чемпіонів УЄФА і Ліга Європи, ігри європейських чемпіонатів і навіть чемпіонати Бразилії та Аргентини.

Також на каналі «Футбол 2» виходять такі програми:

Goal Show – шоу, яке демонструє найкрасивіші футбольні голи в історії сучасного футболу;

«Classic Matches Calcio» – глядачі можуть переглянути програми класичних матчів італійської Серії А повністю;

«Класика Прем'єр-ліги» – у цій телепередачі представлено класичні ігри Прем'єр-ліги;

«Найцікавіша футбольна драма» – розважальне шоу, яке висвітлює найцікавіші та найкумедніші драми, зібрані з усього футбольного світу;

«Світова гра» – огляд останніх подій, що відбуваються на найкращих футбольних стадіонах чемпіонату світу;

Програма Footbrazil, де ви можете переглянути огляд попереднього раунду чемпіонату Бразилії та короткий анонс наступного раунду.

Бренди телеканалів «Футбол 1» і «Футбол 2» вже добре відомі глядачам. Наразі працівники телеканалу внесли деякі зміни у висвітлення футбольних матчів, з високих рейтингів каналу видно, що аудиторія дуже обізнана про ці нововведення. На цьому каналі є все, що відбувається за лаштунками футбольних дискусій, подій, ексклюзивна інформація про подробиці життя відомих гравців і тренерів, освіту, перспективи. Тому футбол на цих телеканалах позиціонується не як вид спорту вищих досягнень, а головне як хобі та захоплення.

Якісна трансляція також є важливим критерієм для футбольних уболівальників. Слід також зазначити, що в структурі каналу «Футбол» зібрані професіонали, які прагнуть зробити програми каналу цікавою та насиченою подіями у футбольному світі. Зазначимо, що канал «Футбол» лідирує серед українських уболівальників і для перегляду прямих футбольних телетрансляцій. Крім того, після трансляції у глядачів є можливість переглянути короткий аналіз гри, коментарі гравців та думки експертів. Дивлячись «Аналіз польотів», уболівальники мають можливість краще зрозуміти суть футболу на різних рівнях. Ви також можете підписатися на новини каналу «Футбол», який надає кожному користувачеві онлайн-архіви та футбольні новини. На нашу думку, зручно, що на цьому каналі завжди є телепрограми, присвячені чемпіонату Європи. Тому завдяки каналу «Футбол» ви можете бути в курсі всіх подій та подій, що відбувалися під час гри.

Щодо інших спортивних каналів, то можна відзначити «X-Sport». Це український супутниковий спортивний канал, який переважно зосереджується на хокеї та інших видах спорту. Він почав своє мовлення 22 січня 2012 року і отримав назву «Хокей». Відкриття каналу розпочалося з прямої трансляції матчу

НХЛ «Едмонтон-Калгарі», офіційна церемонія відкриття відбулася в цей же день у київському Палаці спорту, напередодні матчу всіх зірок ПХЛ.

Наприкінці травня 2013 року з ініціативи власника каналу змінилася концепція мовлення: додалися не тільки хокейні, а й інші спортивні мережі. Також змінено назву на «X-Sport»,

Сьогоднішній «X-Sport» – це спортивний канал, переважно для аудиторії з позитивною життєвою позицією. Окрім класичних видів спорту, які зазвичай доступні для глядачів – хокей, бокс, бойові мистецтва, легка атлетика, теніс тощо, – канал також пропонує глядачам екстремальні види спорту, спортивну риболовлю, трансляції легкоатлетичних матчів, гонки на електричних формулах також снукер, покер, навчальні та гумористичні програми, пов'язані зі спортом. З 1 січня 2015 року телеканал припинено через недостатню кількість коштів. 13 квітня 2016 року X-Sport відновив мовлення в супутникових і цифрових мережах Т2 після призупинення. Канал планує створювати власний інформаційно-аналітичний контент, а також транслювати провідні спортивні події по всій країні.

В останній третині ХХ століття спорт зазнав серйозних змін, хоча і зберіг багато принципів традиційної спортивної культури. Він став однією з найпопулярніших програм у світі та відіграє ключову роль у виробництві та розповсюдженні медіа, включаючи телебачення. В «суспільстві видовищ» доля тих, хто бере участь у спортивних змаганнях, і навіть тих, хто їх відвідує, значно менша аудиторії телевізійних та інтернет-уболівальників. Звичними спортивними майданчиками стали телеекрани, адже зараз змагання вийшли на глобальний рівень, що дозволяє вболівальникам у всьому світі стежити за останніми спортивними подіями, розширюючи тим самим межі спорту. Завдяки розповсюдженню ЗМК інформація про те, що відбувається в системі спорту, поширюється, зокрема, повідомлення про особисте життя спортсменів і спортивні події, показані на телеекрані, набувають додаткової достовірності і значущості, перетинаючи межі передачі і з'являючись у програмах інших жанрів, таких як спортивна

аналітика, документалістика, ток-шоу тощо.

3.2 Нові медіа у сфері спорту

Термін «нові медіа» виник наприкінці ХХ століття для визначення нових форм комунікації між електронними виданнями та виробниками та споживачами контенту. Він також звернув увагу на різницю між новими медіа та традиційними медіа, що виникли в процесі розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій: «Вже сьогодні мережа відіграє роль нового засобу масової комунікації поряд із пресою, радіо і телебаченням, виконуючи відповідні функції в суспільстві». Майбутнє спортивного паблік рілейшнз – це нові медіа, тому в останнє десятиліття увагу дослідників привернули онлайн-ЗМІ для аналізу інформації. Однак не варто поспішати стверджувати, що нові ЗМІ закривають «старі» ЗМІ, особливо телебачення. «Світи телекомунікацій, комп'ютерів та медіа поступово проникають і зливаються у величезний телевізійний інформаційний простір.

Донедавна ці галузі були повністю автономними; у медіадослідженні існує концепція доступу до інформаційного світу, розуміння фіксованого та формати мобільних телефонів, комп'ютерів, передача даних, доступ до кабельного телебачення та інтернет» – М.Яцимирська [38, с.250]. Нові медіа є важливою частиною інфраструктури інформаційного суспільства, що робить його більш досконалим. Цьому аспекту роботи особливо присвячена робота М. Кастельса «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» [38], він розкрив суть цього явища, проаналізував його роль у діяльності людини та вказав, що інтернет давно став звичайним робочим інструментом та причиною фундаментальних змін у комунікації, економіці та культурі.

Розповсюдження інформації на різні пристрої та платформи може забезпечити більший вибір і доступ до інформації в найзручніший час. Сьогодні з великої кількості інформаційних джерел ви можете вибрати одне з них відповідно до ваших потреб. Як зазначив С. Квіт, «...інтернет дозволяє реалізувати багато послуг, які неможливо досягти поза ним або надзвичайно

складні для споживачів» [39, с. 54]. Це означає, що доступ до будь-якої інформації стає максимально зручним, тому що більше не потрібно чекати випусків новин чи програм, ці новини чи програми мають починатися в певний час на телебаченні, чи випуску газети. Тепер за допомогою нових медіа попит на інформацію відразу задовольняється у тому вигляді, в якому люди хочуть: «...постіндустріальне суспільство має свій символ – комп'ютер, свій вирішальний інструмент і основний ресурс – інформацію» [39, с. 119]. Зараз у Сполучених Штатах, де впровадження нових цифрових технологій відбувається особливо швидко, існує кілька типів споживачів медіа. Так само, як Джефф Моріарті, віце-президент компанії The Boston Globe сказав: «таку категорію людей ми називаємо print engaged – їм подобається формат, наближений до газети, їх влаштовує те, що новинну повістку визначають редактори. Таких близько 20 відсотків. Друга велика категорія – online and mobile engaged – це так звані спостерігачі, вони вважають за краще бути в курсі подій протягом всього дня і дуже обізнані у плані пристроїв і додатків, у них є певна готовність платити за он-лайн контент. І третя група, звана casual readers, яка не готова платити за новини, споживачі в більшості своїй використовують соціальні медіа для споживання контенту. Глибина перегляду матеріалів цієї категорією медіаспоживачів невисока». Отже, як ми бачимо, загалом медіа переходять від друкованих до цифрових, з планшетами, мобільними телефонами та іншими новими пристроями, що створюються майже щотижня (тут треба згадати електронні «Book Reader», який застарів і може бути найшвидшим з усіх інших відомих гаджетів – незабаром його замінять планшети).

Але повернемося до самого спорту. Тому в даному випадку є три конкретні цілі – стратегічна сфера роботи спортивної організації це: «спортивні результати – кількість вболівальників (корпоративних та громадських) – дохід». Скажімо, футбольні клуби, які до цього часу заробляли на продажу квитків та спортивного інвентарю, надання прав на трансляцію ігор і спонсорство, почали співпрацювати з новими медіа.

Існують три цільові групи для спортивного піару – вболівальники, спонсори та ЗМІ. Зрештою, на них базується добробут (у тому числі фінансове становище) спортивного клубу чи спортсмена. У любителів спорту є два головні побажання. По-перше, перемога улюбленої команди або спортсмена. Вболівальники, які вільно чи мимоволі асоціюються з клубами чи спортсменами, більш охоче відчують, що вони щось значуть для команди. По-друге, вболівальникам хочеться позитивних емоцій. Аудиторія є ключовою фігурою у спортивному піарі, адже ефективна співпраця з аудиторією – запорука успіху клубу чи спортсмена в окремому виді спорту. «У футболі кінцевою метою розвитку бренду є залучити вболівальників на стадіон», – сказав Джо Палмер, виконавчий директор зі стратегії, бізнесу та маркетингу «Шахтаря». «Це призведе до збільшення рекламно-спонсорських доходів і продажу витратних матеріалів» [104]. Тому бренд є незамінним інструментом для розвитку будь якого бізнесу та запорукою задоволення споживачів.

Спонсори зацікавлені в хорошій репутації, тих кого вони спонсорують, що дозволяє сформувати позитивний імідж компанії. Ідеальна аудиторія – шанувальники, лояльні до спортсмена і клубу, тому його поведінка безпосередньо залежить від результатів команди чи спортсменів, тому більш-менш передбачувана. У Європі вболівальники приносять значну частину прибутку організаторам гри, тому що вони купують квитки, абонементи, підписуються на платні радіо та клубні телеканали, купують товари для фанатів. Натомість вони хочуть побачити видовище, і чим краще, яскравіше, тим більше шанувальників, тим більше грошей вони витрачають. Природно, привернути увагу шанувальників – це лише півсправи, а ще потрібно утримати. Тільки маючи значну аудиторію, можна організувати якісну роботу по залученню спонсорів. Тому футбольні клуби вимушені шукати фінансування для залучення нових уболівальників: «...необхідні фінансові ресурси надходять із сучасного медіа-спортивного комплексу, який розвинувся в Європі в 1970-х і 1980-х роках і набув свого нинішнього вигляду в 1990-х роках»[104]. Тут є прямий зв'язок: основним доходом футбольного клубу, як правило, є продаж квитків на матчі та

реалізація прав на трансляцію телеканалу, а також прибуток від продажу клубних товарів. Тому важливо сформуванати і правильно позиціонувати спортивний бренд, центром якого є шанувальники, зосередитися на спонсорах – створити правильну репутацію. Все це можна досягти завдяки тісній співпраці із ЗМІ.

Щодо нових медіа, то слід зазначити, що хорошим інструментом піару для співпраці з фанатами є тематичний сайт, який не вимагає великих витрат. Взагалі кажучи, інтернет-сайти можна розділити на кілька груп або «рівнів».

На початковому рівні веб-сайт – це віртуальна візитна картка (або сторінка входу), яка містить основну інформацію про діяльність будь-кого користувача. Обсяг інформації на таких сайтах дуже малий, і в основному вони використовуються в рекламних цілях і для запису присутності користувача в Мережі.

Більш серйозний рівень – це інтернет-портал. На таких сайтах значно зросла кількість інформації, також зростає роль зворотного зв'язку та групових методів спілкування (форуми, чати тощо). Веб-сайти з елементами порталу є поширеним джерелом інформації. Вони призначені для різних груп користувачів, тому в основному є каналами групового спілкування. Тому такі сайти більш розвинені, оскільки містять широкий спектр загальної інформації та містять багато додаткових сервісів. Інтернет-портали призначені для спілкування з масовою аудиторією, тому їх створення та обслуговування вимагають великої фінансової та організаційної роботи.

Сайти великих футбольних клубів надають фанатам багато професійної футбольної інформації. Вони є основним засобом повідомлення клубних новин. Крім того, на таких сайтах завжди є активний форум, де можна обговорювати новини, чутки, результати матчів. Але прогрес не зупинився: інтернет-технології продовжують розвиватися, як і сайт футбольної команди [40, с. 87].

Зазвичай при реєстрації на сайті є форма, яку можна заповнити, вона містить кілька стандартних обов'язкових полів, які необхідно заповнити. Зазвичай їм потрібно вказати своє ім'я, адресу електронної пошти, посилання на

сторінку соціальної мережі, стать, дату народження, місто проживання та країну/регіон. Номер телефону часто з'являється як обов'язкове або додаткове поле. Реал Мадрид також цікавиться національністю вболівальників і його улюблених гравців, а в мюнхенській «Баварії», серед інших питань, є місце роботи користувача. Клуби використовують цю інформацію, щоб визначити вболівальників, які їм потрібні, його унікальна електронна адреса, ім'я, прізвище та номер телефону. Ці дані важливі для відгуків користувачів. Зауважимо, що для відкриття каналу передачі інформації додатку потрібні ім'я та прізвище, електронна пошта та телефон. Тому клуб не тільки має можливість дозволити вболівальникам брати участь у широкомасштабних піар-заходах, а й може застосовувати прямий маркетинг, тобто безпосередньо впливати на вболівальників. Крім того, ця інформація дозволяє сегментувати свою аудиторію за різними причинами: місцезнаходження вболівальника, вік і стать, соціальний статус, професійна діяльність тощо.

Місцезнаходження вболівальників вплине на можливість клубу дивитися домашні матчі. Іншими словами, клуб може надавати цим вболівальникам будь-які рекламні заходи з цією інформацією. Для іноземних вболівальників та з різних міст інформація про виїзні матчі може бути корисною. Якщо в день матчу залишилися непродані квитки, ви можете надіслати текстові повідомлення вболівальникам, які живуть у цьому місті, або навіть біля стадіону (якщо в базі є номер мобільного телефону).

Ще один важливий фактор, що впливає на інтерес до футболу – це вік і стать вболівальників. Взагалі кажучи, інформація про стать шанувальника дуже корисна для визначення найбільш підходящого методу стимулювання попиту. Щодо віку, то, як відомо, більше половини справжніх футбольних глядачів почали цікавитися ним ще до п'ятнадцяти років. Це доводить важливість спеціальної роботи для цієї частини аудиторії. Тому під час реєстрації клуб збирає інформацію про дату народження. Це також допомагає запобігти участі неповнолітніх в іграх та розіграшах, які передбачають матеріальний внесок.

Безсумнівно, що чим детальніший портрет фаната, тим організованіше піар-робота клубу. Водночас анкети – не єдиний спосіб отримати цю інформацію. Зауважимо, що французький клуб Парі Сен-Жермен (ПСЖ) творчо підійшов до цієї проблеми. При заповненні реєстраційної форми на веб-сайті користувачі зобов'язані відмітити поле «Я хочу надати додаткову інформацію». У цьому випадку фанат відкриє нову анкету такого ж розміру, де його попросять розповісти, чи живе він на орендованій квартирі чи у власному будинку, займається яким видом діяльності тощо. Цією інформацією користується не лише клуб, а й його партнери та спонсори, які просувають свій бренд через контакти з клубом.

Ще один популярний спосіб отримати інформацію про шанувальників – це розслідування. Якщо опитування доступне лише для зареєстрованих користувачів після входу на веб-сайт, ви можете пов'язати відповідь кожного користувача з наявними даними. Крім того, поширеною практикою є розіграш лотереї серед учасників опитування. Це додаткова винагорода за заповнення анкети та залишення особистої інформації, щоб клуб міг повідомити про виграш. Опитування не тільки допомагає доповнити портрет вболівальника, але й допомагає зрозуміти його погляди на різні клубні акції чи якісь нововведення в житті клубу, стадіону чи місця проведення. Як бачимо, за допомогою сучасних технологій можна просто збирати інформацію і зазвичай не бути поміченим самими шанувальниками.

Усі футбольні клуби української Прем'єр-ліги мають власні сайти, які в основному використовуються як джерело інформації для вболівальників, щоб дізнатися про команду. Візьмемо для прикладу майданчик футбольного клубу «Динамо», який виконаний в кольорах клубу. Тут: розділ новин, історія команди, форум, модуль зворотного зв'язку. На сайті є можливість підписатися на офіційну розсилку клубу та скачати «шпалери» – оновлений календар з атрибутами клубу на робочий стіл. Крім того, унікальною особливістю порталу є те, що вболівальники клубу можуть вести блог про будь-які «проблеми, пов'язані з командою» безпосередньо на офіційному сайті. Окрім традиційної

фотогалереї, на сайті також є відеогалерея, яка містить найкращі моменти гри, інтерв'ю з гравцями та репортажі про клуб. Також на сайті є цікавий розділ «Герой сезону», де вболівальники можуть оцінювати гравців за матчі. Ці точки відображаються на головній сторінці. Наприкінці сезону підбиваються підсумки та вибирається найкращий гравець на нагороду на основі думок уболівальників.

Але це не все. Клуб почав створювати власний телеканал. Нині жоден великий клуб Європи не може обійтися без власного телебачення, яке веде мовлення через супутник або інтернет. Українські клуби також контролюють телевізійний простір. Багато клубів (Дніпро, Шахтар, Динамо) на своїх сайтах мають схожість із клубними телеканалами. У Європі клубні телеканали також є хорошим джерелом додаткового прибутку, адже багато вболівальників готові платити скромну абонентську плату, щоб мати можливість отримувати ексклюзивну клубну інформацію через клубні телеканали.

Крім того, футбольні клуби потроху починають досліджувати потенціал соціальних мереж. Це зрозуміло: небагато любителів спорту можуть зрівнятися з футбольними фанатами, які люблять кумирів, а соціальні мережі та медіа-платформи, такі як Facebook, Twitter і YouTube, дозволяють вболівальникам стежити за подіями та новинами спортсменів і футбольних клубів. Сьогодні такі провідні європейські футбольні клуби, як Барселона, Манчестер Юнайтед та Реал Мадрид, мають понад 63 мільйони підписників на Facebook. Атірі Аль Салім, керівник SoSocial (агентства соціальних мереж, що працює з клубами Прем'єр-ліги), розповів, що один із його знайомих зацікавився додатком соціальної мережі I Am Player Facebook. «Увечері мій друг щойно витратив 10 фунтів стерлінгів, – сказав Аль-Салім. «Якби кожен із 150 000 користувачів I Am Player витратив однакову суму, загальна сума становила б 1,5 мільйона фунтів стерлінгів».

Соціальні мережі – це рекламний простір, який можна використовувати для збільшення кількості спонсорських пакетів, проданих потенційним спонсорам. Скажімо, Ліверпульський футбольний клуб рекламує свого номінального спонсора Standard Bank через додаток для iPhone та Android під

назвою «Liverpool Shootout». Крім того, за словами консультанта соціальних мереж Брендана Купера, «Футбольні клуби використовують LinkedIn (соціальна мережа, орієнтована на роботу) для пошуку співробітників або пошуку офісів для прийому гостей» .

Щоденні новини на сайті клубу також стали зручнішими. Все більше і більше сайтів використовують RSS-канали, які дозволяють клубним новинам з'являтися в окремому вікні на вашому комп'ютері чи смартфоні, тому вам не доведеться часто відвідувати сайт, щоб шукати нові новини. Такий «віджет» є у мадридського «Реалу». Найважливіші новини та пропозиції клубу надсилаються вболівальникам електронною поштою, щоб вони нічого не пропустили.

У боротьбі з іншими пропозиціями у сфері дозвілля та розваг футбольні клуби прагнуть досягти найвищої якості та максимально зручного обслуговування. В основному це стосується онлайн-бронювання квитків та покупки інструментів та сувенірів в інтернет-магазинах. Цього вдалося досягти і в Україні. Футбольні клуби Української Прем'єр-ліги відкривають власні інтернет-магазини, набувають онлайн-партнерів квитків та системи бронювання. Залишається лише шкодувати, що у нас немає дуже популярних кредитних карток, пластикових карток та електронних грошей для оплати. Тому процедури купівлі та отримання квитків ускладнюються необхідністю придбати квитки в касі готівкою, спеціальним кодом або через банківський розрахунок. Однак за допомогою комп'ютера чи смартфона можна перевірити планування залу або трибун стадіону, наявність місць та квитків на всі цінові категорії, а також те, що не обов'язково купувати фанатську атрибутику в єдиному фан-шопі, який незручно розташований, вже саме по собі свідчить про зростаючу роль інтернет-технологій у роботі українських футбольних клубів. Сам фан-шоп доводить, що інтернет-технології є в Україні, роль футбольних клубів у їхній роботі зростає. У Європі все простіше. Вони звикли здійснювати платежі через інтернет. Це серйозна різниця, адже момент покупки дуже важливий: після реєстрації на сайті такі вболівальники, як «Баварія» чи «Манчестер Юнайтед», можуть відразу приступати до бронювання квитків. Звісно, інформація про покупку відразу

потрапить в базу клубу. Крім того, багато клубів продають квитки через партнерів.

Використання нових медіа дозволяє сучасним футбольним клубам робити детальні портрети вболівальників через реєстрацію на веб-сайті та збір персональних даних при купівлі квитків, товарів або участі в різноманітних рекламних заходах у клубі. Надалі ця база може доповнювати дані про всі домовленості між фанатами та клубами, а також кількість переглядів товару на сайті клубу, факти участі в іграх тощо. Більше того, клуб може не тільки визначити на якій сторінці найбільше часу проводить користувач, скільки грошей він витрачає на атрибутику місяць і яке у нього місце. Багато інтернет-ресурсів європейських футбольних команд почали взаємодіяти з популярними соціальними мережами, варто відзначити, що ви можете мати більший вплив на аудиторію.

Цифрові медіа швидко розвиваються завдяки своїй високій ефективності, зручності, економічності та гнучкості. Інформація про спортивні ігри передається в інтернеті і доводиться до глобальної аудиторії, тобто широкому колу приймачів. У зарубіжних країнах футбольні клуби використовують цифрові медіа як освітню та розважальну технологію зв'язків з громадськістю. Тим більше, що це добре, зараз вітчизняні клуби наздоганяють європейські за розвитком інтернет-сайтів і якістю співпраці з уболівальниками.

Коли клуби або спортсмени стикаються з проблемою налагодження вигідних відносин з певними соціальними групами, вони потребують зв'язків з громадськістю та реклами. Електронні засоби масової інформації можуть допомогти вирішити ці проблеми. Звісно, зв'язки з громадськістю взагалі не можуть вплинути безпосередньо на події чи прибуток на майданчику, але можуть вплинути на громадську думку, чи то у професійному спорті, чи в масовому спорті – досягти хороших результатів легше. Використання нових медіа, таких як веб-сайти та соціальні мережі, дозволяє клубу суттєво впливати на громадську думку, створювати позитивний імідж, підвищувати ефективність власних маркетингових комунікацій та покращувати загальну систему продажів.

Висновки до розділу 3

Спорт займає важливе місце в суспільному житті, тому спортивні змагання та їх результати активно висвітлюються ЗМІ, радіо, телебаченням та інтернетом. Співпраця спорту і ЗМІ та формування всього спортивного медіакомплексу почалося з появою перших спортивних видань (таких як *The Sporting Life* (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (Італія), *Kicker* (Німеччина)).

Спортивне мовлення також має свою історію, хоча й недовгу. Спортивний коментар з'явився на початку ХХ століття. Спочатку транслювали репортажі в прямому ефірі, розповідаючи про те, що відбувається, а поступово перетворилося на детальний спортивний коментар. Завдання оповідача складне: йому потрібно детально описати те, що сталося на полі, якомога повніше відобразити реальність багатовимірної картини і надати вболівальникам інформацію, яка його цікавить. Хоча інтернет і телебачення зараз замінили мовлення, це все ще є важливим і, можливо, найдемократичнішим типом ЗМІ з досить широкою аудиторією.

Телебачення пройшло довгий шлях, перш ніж окупувати ідеологічну, соціальну та культурну сфери. Телебачення виконує багато різних функцій у сучасному суспільстві, включаючи трансляцію спортивних програм. Є телеканали, присвячені спортивним іграм – футболу, хокею, баскетболу, тенісу. На телебаченні створено новий контент, який поєднує інформацію про спортивні події та привабливі розважальні видовища.

Діяльність вітчизняних спортивних телевізійних новин в основному зосереджена на футболі, що й зрозуміло, адже тема футболу є дуже популярна і з часом буде тільки збільшуватися.

На вітчизняному телебаченні вже є два телеканали, повністю зосереджені на футболі, а також кілька добре зроблених аналітичних програм, які приваблюють глядачів, адже в Україні футбол давно не просто гра. Спорт завжди був частиною державної політики, а телебачення зробило трансляцію великих спортивних подій ефективним засобом виховання патріотизму. Більше того, незважаючи на появу та роль електронних ЗМІ, спортивне телебачення

продовжує залучати велику кількість глядачів. Останнім часом нові медіа або цифрові медіа отримали значний розвиток. За допомогою інтернету кожен його користувач може задовольнити свої потреби в будь-якій інформації, в тому числі і про спорт. Цифрові медіа швидко розвиваються завдяки своїм високоефективним, зручним, економічним і гнучким функціям, і вони проникли в усі сфери життя людини, в тому числі і в спорт. Вони поєднують в собі якості всіх інших медіа. Інформація про будь-яку подію (включаючи спортивні події) передається в інтернет і охоплює глобальну аудиторію, тим самим поширюючи та полегшуючи її доступ до світу інформації.

Спорт перетворився на індустрію великого капіталу з величезними бонусами та зарплатами професійних спортсменів і тренерів. Засоби масової інформації активно беруть участь у комерціалізації спорту: друковані майданчики, задіяні на стадіонах, трибунах, спортсменах, час трансляції, репортажі з ігор бізнесмени вважають місцями, де розміщується велика кількість реклами для найширшої аудиторії. Але треба зазначити одне: ЗМІ відіграють життєво важливу роль у спорті, забезпечуючи ефективне спортивне спілкування, так що вболівальники можуть спостерігати, співпереживати і, врешті, бути свідками спортивних подій. З'явившись на екранах телевізорів, справжня спортивна інформація перетворюється на медіа, тому ЗМК виступає посередником між спортом і вболівальниками.

ВИСНОВКИ

Спортивні ЗМІ, їх історичні та функціональні характеристики тісно пов'язані зі змінами економічних відносин, змінами соціальної та політичної систем, розвитком спорту, удосконаленням обладнання, креативним пошуком новин. Спорт, як і перший зародок спілкування, виник із зародження цивілізації, коли почав формуватися тип міської культури. Проте спорт, як феномен цієї культури, має своє інформаційне забезпечення. Античний агон, Олімпіада, гладіаторські бої, лицарські поєдинки на чемпіонатах – усе це потребує різноманітних форм інформаційної підтримки, чим більше спорту в суспільстві, тим вагомніше його значення. У наш час почали змінюватися спортивні та комунікативні методи, з'являються нові видавництва періодичних видань. У ХІХ столітті формуються нові види спорту (бокс, футбол, регбі, крикет та ін.)

Як явище сьогодення, спорт міститься в контексті соціальної та культурної трансформації з кінця ХХ століття до початку ХХІ століття, він неминуче набув ознак нової ери, включаючи все більш жорстку спортивну спеціалізацію, комерціалізацію та ЗМІ. Спортивні змагання все більше стають захоплюючим видовищем, яке не може існувати без підтримки ЗМІ. Вони активно займаються комерціалізацією спорту, а самі знаходяться під впливом ринку. Ці процеси особливо помітні на телебаченні та нових медіа, і вони відіграють важливу роль на сучасному інформаційному ринку.

Просування різноманітних товарів і послуг через газети, радіо, телебачення та нові засоби масової інформації дає можливість спортивним клубам, їх власникам і компаніям отримувати значні доходи певним чином, пов'язаними зі спортом.

Одним із найважливіших і перспективних елементів просування спортивної продукції на ринок за допомогою реклами є спонсорство. Присутність професійних спортсменів та широке висвітлення телевізійних та

електронних ЗМІ є дуже привабливими для спонсорства популярних професійних спортивних заходів. Все це дозволяє проводити PR-заходи щодо покращення іміджу товару чи послуги. Привабливість спортивної системи в тому, що вона розглядається як відкрита, і це ефективний соціальний ліфт, який за короткий проміжок часу може підвищити статус. Без широкого інформаційного забезпечення, реклами та публік рилейшнз, створених через різноманітні ЗМІ, все це неможливо.

Інформаційний ринок – це насамперед друковані ЗМІ, які мають велике значення для популяризації спорту. На той час це були найширші, найдоступніші та найдієвіші способи звітування про події у світі спорту. Прикладами провідних друкованих спортивних видань того часу були *The Sporting Life* (1859–1998) (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (1896) (Італія) та *Kicker* (1920) (Німеччина). У другій половині XIX – на початку XX сторіччя преса почала цілеспрямовано пропагувати бейсбол, а згодом – футбол, гольф, баскетбол, волейбол, теніс. Спортивні матеріали займають важливе місце у високоякісних авторитетних національних виданнях, таких як *The Times*, *The Sunday Times*, *The Guardian* (Великобританія), *La Corriere Della Serra* (Італія), *Die Zeit* (Німеччина), *El Pais And El Mundo* (Іспанія), так і в ЗМІ. Хоча Львів і Галичина розташовані у східних околицях Австро-Угорської імперії, вони все ще належать до Європейського співтовариства, наприкінці XIX століття з'явилися перші спортивні клуби та команди різних видів спорту, в основному з'явилися спортивні новини. Зокрема, на початку XX століття в Галичині виходила «Газета Спортова», тижневик «Слово Польське», а пізніше «Век Новий» також висвітлював спортивну тематику.

Користуючись перевагами прямих трансляцій, радіо робить спортивну інформацію більш оперативною. Стали популярними радіорепортажі про спортивні трансляції, основна їхня мета – розповісти про те, що відбувається в реальному часі, використовуючи можливості виразу вимови слів для створення яскравої звукової картини для спортивних ігор. Традиційні репортажі з газет і періодичних видань на радіостанції значно розширили сферу своїх можливостей

завдяки методам, які використовували радіостанції. Звіти про трансляцію можна перетворити на спортивні коментарі, що розширює можливості такого типу. Спортивні коментатори повинні супроводжувати розповідь про спортивну подію під час спортивної події, щоб аудиторія чітко розуміла, що відбувається на спортивному майданчику, відчувала себе учасниками події, що сприяє гармонізації.

Радіо продемонструвала високий ступінь мобільності у відповідь на зміни умов і середовища. Але вона обмежена здатністю лише створювати звукові образи спортивних подій. При цьому сприйняття конкуренції завжди було орієнтоване на візуальний образ, а звук є лише доповненням. Телебачення відповідає цим вимогам і стає «вікном» для мільйонів глядачів у світ спорту, демонструючи всі переваги аудіовізуального спілкування. Телебачення зробило популярними фігурне катання, снукер, керлінг та інші види спорту.

Спорт «споживається» телеглядачами, в основному, як розважальна програма. Глядачі можуть сприймати спортивні програми по-різному – від активного інтересу до звичайного спостереження за картинками, що постійно змінюються. Крім того, спортивні події можуть створити фон для глядачів, зайнятих щоденними справами, і створити ілюзію насиченості життя. На відміну від більшості телешоу, спортивне мовлення мінімізує діалоги, але збільшує драматичну концентрацію подій і посилюється непередбачуваністю гри. Якщо в ток-шоу чи фільмі потрібно звернути увагу на мелодраму чи детектив, то не можна ігнорувати його повороти, інакше він втрачає сенс перегляду, можна спостерігати за грою на всіх етапах, адже коментатор постійно компенсує глядача за неухважність, а головне – результат гри, який прозвучить у кінці трансляції, та ще раз будуть показані у повторі найдраматичніші моменти матчу. Тому особливий тип сприйняття, який формують уболівальники, привертає їхню увагу до спортивних програм.

З розвитком ЗМІ нові медіа набули особливого значення. Цифрове мовлення та інтернет поєднують текстову та аудіовізуальну інформацію, і спортивні ЗМІ успішно використовують ці нові можливості. Якщо порівняти

інтернет, радіо, телебачення та друковані ЗМІ, то варто знайти основні відмінності між ними. Класичні медіа створюють професіонали, і слухачі мовлення чи телеглядачі не беруть участі у формуванні його контенту. Інтерактивність цих медіа технічно обмежена. В Інтернеті нові медіа (сайти газет, інтернет-радіостанції та той самий сайт футбольного клубу) створюють умови для впливу на контент, зберігаючи високу якість традиційних медіа, дозволяючи кожному користувачеві стати співтворцем медіаінформації.

Інтернет дозволяє споживачам точно вибирати зміст і форму інформації, які найбільше відповідають їхнім уподобанням. Тому інтерактивність є однією з найважливіших характеристик нових медіа, яка забезпечує інтеграцію доступу до інтернету та медіа. Завдяки новим гаджетам і цифровим форматам інтернет технічно дозволяє не ділитися відео, текстом та аудіо. Дуже важливого питання для ЗМІ у ХХ столітті, тобто різних технічних методів обробки різної медіаінформації, сьогодні не існує, оскільки вони інтегровані в електронні ЗМІ. Користувачі всесвітньої павутини більше не чекають новин чи програм, які мають початися в певний час на телебаченні, чи виходу газети, вони можуть швидко знайти потрібну їм інформацію в певний час. Проте переваги нових медіа надихнули «старих» (газети, радіо, телебачення) повною мірою використовувати свої специфічні вирази та шукати нові «кольори» для відображення спортивних подій.

У зарубіжних країнах футбольні клуби використовують цифрові медіа як інструмент освіти та розважальної технології зв'язків з громадськістю. Вітчизняні клуби наздоганяють європейські за розвитком інтернет-сайтів та якістю співпраці з уболівальниками. Електронні медіа можуть допомогти вам зв'язатися з певними соціальними групами. Використання нових медіа, таких як веб-сайти та соціальні мережі, дає можливість клубам значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. У цьому можна переконатися, переглянувши сайти та сторінки в соцмережі іноземних (Манчестер Юнайтед) та вітчизняних команд «Динамо».

Очевидно, що для журналістики дуже важливо змінювати кількість інформації та підвищувати пропускну здатність каналів комунікації. Власне кажучи, основний етап розвитку спортивних новин визначається використанням нових медіа, що значно підвищує ефективність і наближає приймачів до події.

Медіа займають важливе місце в спортивному дискурсі, тобто вони надають аудиторії або читачам можливість спостерігати, співпереживати і, зрештою, бути свідком спортивних подій. ЗМІ є необхідним посередником між професійним спортивним майданчиком «високого рівня» та величезною кількістю вболівальників і спортсменів-любителів. Як невід'ємна частина сучасної дійсності, спорт виробив свою власну культурну символічну систему, що відображає суть часу, формує та поширює їхні засоби масової інформації. За активної участі ЗМІ в сучасному професійному спорті переважає сценічне мистецтво та інші характеристики, які все більше інтегруються в індустрію розваг, але зараз все більшого значення набуває пропаганда масового спорту та здорового способу життя використовуються різними ЗМІ.

Спортивні ЗМІ ефективно формують сприйняття спорту сучасною людиною. Сьогодні жодний скільки-небудь значущий спортивний захід неможливо уявити без інформаційної підтримки. В той же час і вони багато чим зобов'язані спорту як яскравому видовищу. В усякому масштабному та видовищному спортивному двобої стороною, що виграла, стають перш за все медіа, якщо не обходять його своєю увагою. Вони багатофункціональні, що відповідає різноманітним потребам сучасного суспільства. Взаємодія розважальної, інформаційної, виховної, аналітичної, рекламної функцій є відмінною рисою сучасних спортивних ЗМІ. Друкована преса, радіо- і телепрограми, електронні медіа, освоюючи нові способи спілкування з аудиторією та конкуруючи між собою, створюють багатогранну, глибоку, яскраву картину сучасного спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг К. Футбол как глобальный феномен. Исторические перспективы / К. Айзенберг. – Киев: Логос. – 2006. – № 3. – С. 91–103.
2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Бабарика С. Бей-беги. История английского футбола: публицистические очерки / С. Бабарика. – Киев: ООО «Издательский Дом Украинский Медиа Холдинг», 2010. – 100 с.
4. Барчук В. Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення (на матеріалі футбольних телетрансляцій) / В. Барчук // Рідне слово в етнокультурному вимірі. – 2015. – С. 16–24.
5. Бацевич Ф. Лінгвістична генеалогія: проблеми і перспективи / Ф. Бацевич – Львів: ПАС, 2005. – 264 с.
6. Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. Березин. – Москва: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
7. Беспалова А. История мировой журналистики. Изд. 3-е, доп. и испр. / А. Беспалова. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2003. – 432 с.
8. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Бурдые П. – Москва: Фонд Прагматика культуры, 2002. – 159 с.
9. Бурдые П. Программа для социологии спорта / Бурдые П. – Москва: «Адапт», 1994. – С. 257–275.
10. Бурдые П. Программа для социологии спорта / П. Бурдые – Москва: Socio-Logos, 1994. – С. 257-275.
11. Быховская И. Спорт в современном мире: социокультурный анализ и социальная практика / И. Быховская // Культурология: фундаментальные

- основания прикладных исследований. – Москва : Смысл, 2010. – 640 с.
12. Вартанова Е. От человека социального – к человеку медийному / Е. Вартанова // От Книги до Интернета: десять лет спустя. – Москва: Медиа-Мир, 2009. – С. 3–15.
 13. Васильченко О. Еволюція норм та девіацій у сфері спорту : автореф. дис. канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О. Васильченко. – Запоріжжя, 2006. – 16 с.
 14. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Вебер М. // Избранные произведения : пер. с нем. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 61–135.
 15. Вебер М. Социальные причины падения античной культуры. / М. Вебер // Избранное. Образ общества. – Москва: Юрист, 1994. – С. 447–468.
 16. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – Москва: Прогресс, 1998. – 256 с.
 17. Войтик Е. Медиа-пространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности / Е.А. Войтик // Вестник СПб. ун-та. Сер. 9. Вып. 1. – 2014. – С. 235–247.
 18. Войтик Е. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е. Войтик // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 20. – С. 59–62.
 19. Войтик Е. Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации / Е.А. Войтик // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 109–112.
 20. Гетьманець М. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Федосійович. – Харків: Прапор, 2009. – 384 с.
 21. Гомер. Илиада. Одиссея / Гомер. – М.: Худож. лит., 1967. – 763 с.
 22. Гришина Т. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні / Т. Гришина // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 1–2. – С. 89–94.
 23. Гусев А. Вплив медіа на розвиток професійного спорту / А. Гусев // Вісник ХДАК. – 2015. – Вип. 46. – С. 114–120.

24. Гусев А. Спорт і медіа у масовому суспільстві: проблеми взаємодії / А. Гусев // Держава та регіони. – 2015. – №2. – Серія: Соціальні комунікації. – С. 81–86.
25. Гусев А. Спортивний контент на українському телебаченні / А. Гусев // Держава та регіони. – 2015. – №1. – Серія: Соціальні комунікації. – С. 64–67.
26. Демченко В. Комунікація без інформації, або Чи прийде «комунікаційне суспільство» на зміну «інформаційному»? / В. Демченко // Вісник Львів. ун-ту Серія Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 4–9.
27. Демченко В. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку / В. Демченко // 36. праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів. – Вип. 2 (18). – С. 466–472.
28. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: Навч. посіб. – Вид. 3-тє, доповн. / З. Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009. – 224 с.
29. Дмитровський О. Інтернет-радіо: минуле чи майбутнє? / О. Дмитровський. – Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. – 2012. – Вип. 33. – С. 53–58.
30. Житарюк В. Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в «Ділі») / В. Житарюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип.29. – С. 139–142.
31. Житарюк М. Великий спорт та мас-медіа. Текст лекцій: Навчально-методичний посібник/ М. Житарюк. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
32. Зверева В. Телевизионный спорт / В. Зверева. – Київ: Логос. – 2006. – № 3. – С. 63–75.
33. Зинюк А. Роль сучасних мас-медіа в популяризації масового спорту та здорового способу життя / А. Зинюк // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18. – Вип. 2(18). – Ч. 1. – С. 260–266.
34. Зинюк А. Спортивна комунікація в системі ЗМІ / А. Зинюк // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць. Серія: Соціологія. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 178. – С. 367-373.
35. Зубрицький І. Журнали з цифрових технологій: аналіз та перспективи

- розвитку / І. Зубрицький // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики / відп. ред. М.М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів, 2010. – Вип. 2 (18). – С. 495–512.
36. Ібрагімов М. Сова Мінерви і Аполлон: філософське есе про спорт / М. Ібрагімов. – Київ: ТОВ «НВП» Інтерсервіс», 2013. – 320 с.
37. Калина М. Вплив телебачення на ціннісне розуміння світу у сучасній західній культурі / М. Калина // Практична філософія. – 2015. – № 3 (№ 157). – С. 169-175.
38. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
39. Квіт С. Масові комунікації: підруч. для студ. вищих навч. закл. / С. Квіт. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
40. Квіт С. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / С. Квіт. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
41. Кириленко О. Социологический анализ спортивной активности населения Украины / О. Кириленко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 169–187.
42. Конецкая В. Социология коммуникации / В. Конецкая. – Москва: Межд. ун-т бизнеса и управления. 1997. – 304 с.
43. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України / О. Корольова // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів. – 2010. – Вип. 2 (18). – С. 121–128.
44. Корольова О. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – К., 2013. – 17 с.
45. Костина А. Массовая культура как феномен постиндустриального общества /

- А. Костина. – Москва : ЛКИ, 2005. – 352 с.
46. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша) / С. Кость. – Львів, 2008. – 264 с.
47. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – Київ: Критика, 2010. – 656 с.
48. Кулик С.А. Образ України в Британських інтернет-ЗМІ (за матеріалами Веб-сайтів газет «The Times», «The Guardian», «The Independent») / С. Кулик: автореф. дис. кандидата наук із соціальних комунікацій / 27.00.06 – прикладні соц.-ком. технології. Київ, – 2012. – 18 с.
49. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. Барчунова, под ред. К. Левинсон, К. Петренко / У. Липпман. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
50. Лукашук В. Соціологія спорту: навч. посіб. / В. Лукашук. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 336 с.
51. Лукашук В. Спорт і спосіб життя / В. Лукашук // Матеріали всеукраїнської наукової студентсько-аспірантської конференції «Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє». – Львів, 2003. – С. 81–83.
52. Люта Л. Інституціоналізація спорту: динаміка структурних змін: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.03 / Л. Люта; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2007. – 20 с.
53. Люта Л. Перспективи розвитку інституту спорту у сучасних умовах / Л. Люта // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка: Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2003. – № 17–18. – С. 90–94.
54. Люта Л. Політична функція інституту спорту / Л. Люта // Культура і сучасність: Альманах. – Київ: ДАКККіМ, 2005. – № 1. – С. 136–140.
55. Люта Л. Структура сучасного інституту спорту / Л. Люта // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Зб. наук. праць. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – Вип. 3. – С. 64–70.

56. Люта Л. Сутність інституту спорту як агента соціалізації / Л. Люта // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка : Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2003. – № 14–15. – С. 94–97.
57. Люта Л. Функції спорту як соціального інституту / Л. Люта // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: Зб. наук. праць. – Київ: Вид. центр КНЛУ, 2002. – Вип. 9. – С. 225–230.
58. Люшен Г. Спорт и культура / Г. Люшен // Спорт, духовные ценности, культура. – Москва : СпАрт, 1997. – Вып. 2. – С. 135–140.
59. Лященко А. Новітні комунікаційні технології: організаційно-економічний контекст / А. Лященко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2013. – № 4 (35). – С. 119–122.
60. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А. Юдина / Маршалл Маклюэн. – Киев: Ника- Центр, 2003. – 432 с.
61. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева / М. Маклюэн. – Москва: Кучково поле, 2003. – 464 с.
62. Мельник С. Взаимозависимость процессов коммерциализации СМИ и спорта (По материалам французской ежедневной газеты «Монд». 1998–2003 гг.): дис. канд. филол. наук : 10.01.10 : Москва, 2004. – 180 с.
63. Мічуда Ю. Особливості формування і розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту України [Електронний ресурс] / Ю. Мічуда // Теорія і методика фіз. виховання і спорту. – 2002. – № 1. – С. 109–112.
64. Морган У. Философия спорта. Исторический и концептуальный обзор и оценка ее будущего / У. Морган. – Киев: Логос. – 2006. – № 3. – С. 147–159.
65. Ницше Ф. Так говорил Заратустра / Соч.: в 2-х т. Т.2 / Пер. с нем. ред. и авт. примеч. К. Свасьян / Ф. Ницше. – Москва: Мысль, 1999. – 832 с.
66. Островерх С. Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу / С. Островерх // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

- 2014. – Вип. 149. – С. 240–246.
67. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол / С. Островерх // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 09 (169). – С. 49–53.
68. Плахта Д. Ток-шоу у спортивній журналістиці: неklasичний підхід / Д. Плахта // Теле- та радіожурналістика. – 2017. – Вип. 16. – С. 200-205.
69. Позднышев Е. Имидж футболиста и пути его создания / Е. Позднышев, В. Воронова. – Киев: Изд-во НУФВСУ «Олімпійська література», 2003. – 140 с.
70. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. – Киев: Ваклер, 1999. – 349 с.
71. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – Киев: Ваклер, 2005. – 640 с.
72. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. Москва: Изд-во Центр, 1998. – 352 с.
73. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – Киев: Ваклер. – 2001. – 656 с.
74. Разлогов К. Коммерция и творчество: враги или союзники? / К. Разлогов. – Москва : Искусство, 1992. – 271 с.
75. Разлогов К. Феномен массовой культуры / К. Разлогов // Культура, традиция, образование. Ежегодник. Вып. 1. – Москва, 1990. – С. 43–56.
76. Садовник Е. Формирование имиджа украинского спорта средствами массовой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) / О. Садовник // Наука в олимпийском спорте. – 2007. – № 2. – С. 69–73.
77. Садовник О. Визначення гендерних та соціальних особливостей української аудиторії спортивних мас-медіа шляхом аналізу спортивної реклами / О. Садовник // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2005. – Вип.6. – С. 35–39.
78. Садовник О. Імідж та його формування засобами масової комунікації.

- Іміджеві характеристики українського спорту (За матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua) / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2004. – Випуск 25. – С. 509–513.
79. Садовник О. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами сайту спортивних новин Champion.com.ua) / О. Садовник // Спортивний вісник Придніпров'я: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2003. – С. 17–19.
80. Садовник О. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSpotr.net) / О. Садовник // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. праць за ред. Єрмакова С. – Харків-Львів: ХДАДМ (ХХІІІ), 2003. – № 16. – С. 28–32.
81. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип. 28. – С. 306–310.
82. Садовник О. Персоналізована та процесна моделі іміджу українського спорту / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип. 29. – С. 242–247.
83. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет / О. Садовник // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць / відп. ред. : В. Лизанчук. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2002. – Вип. 7. – 2007. – С. 65–73.
84. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет / О. Садовник // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. – Л., 2007. – Вип. 7. – С. 65–73.
85. Садовник О. Соціальне уявлення про українських спортсменів закордоном як складова іміджу українського спорту / О. Садовник // Нова філологія. Зб. наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ. – 2005. – № 3 (23). – Т. 2. – С. 133–136.

86. Садовник О. Створення іміджу українського спорту засобами масової комунікації / О. Садовник // Молода спортивна наука України: Зб. наук. праць. – Львів: ЛДФК, 2003. Вип. 7, том 1. – С. 24–26.
87. Садовник О. Український спортсмен як уособлення іміджу українського спорту / О. Садовник // Динаміка наукових досліджень-2003: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ-Одеса-Львів: Наука і освіта, 2003. – Т. 7. – С. 28–31.
88. Свістельник І. Книговидання та періодична преса галузі фізичної культури і спорту середини 80-х – початку 90-х років ХХ століття : [монографія] / І. Свістельник. – Київ: Кондор, 2010. – 148 с.
89. Смирнова Т. Своєрідність та особливості жанрів інтернет-журналістики / Т. Смирнова, // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 23 (62). – 2010. – №4. – С. 562–565.
90. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Ственс. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
91. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Вступний курс / Дж. Сторі. – Київ: «Акта», 2005. – 357 с.
92. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг. – Москва: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
93. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні / В. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2010. – Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – Вип. 23. – С. 118- 121.
94. Тіщенко О. В. Особливості композиційної структури озвученого тексту англійського спортивного телерепортажу / О. В. Тіщенко // Наукові записки. – Сер. Філологічна. – 2010. – Вип. 14. – С. 242-250.
95. Тіщенко О. В. Систематизація ознак англійського спортивного теле-репортажу / О. В. Тіщенко // Нова філологія. – 2011. – № 44. – С. 144-149.
96. Уэстакотт И. Этнос футбола: Галахад против Одиссея / И. Уэстакотт. – Киев: Логос. – 2014. – № 3. – С. 209–222.

97. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – Москва: Изд. Группа «Прогресс», 1992. – 464 с.
98. Черкас Т. Погляди Німеччини на «Євро – 2012» в Україні / Т. Черкас // Зб. наук. праць «Гілея: науковий вісник». – 2012. – Вип. 88. – С. 93–97.
99. Элиас Н. Генезис спорта как социологическая проблема /Н. Элиас. – Київ: Логос. – 2006. – №3 – С. 41–62.
100. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. Яковець – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.
101. Яцимірська М. Телекомунікація в епоху біту: психологія сприйняття глобальних категорій / М. Яцимірська // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип. 29. – С. 248–252.

Електронні ресурси

102. Баденхаузен К. Почему, уйдя из спорта 8 лет назад, Майкл Джордан зарабатывает больше, чем прежде URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/74731-biznes-maikladzhordana-prodolzhaet-rasti-hotyazavershil-kareru-uzhe> (дата звернення 26.10.21).
103. Дуцик Д. Євро-2012 як піар-катастрофа. Огляд німецької преси. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6257>. (дата звернення 26.10.21).
104. Мула В. Телебачення без спорту: а що далі? URL: <http://teleprostir.com/blogs/mula/322-2009-07-10-00-43-15> (дата звернення 26.10.21).
105. О проекте «Великий футбол» URL: <https://velykyifutbol.kanalukraina.tv/ru/> (дата звернення 26.10.21).
106. Профессия «футбольный комментатор»: 10 полезных советов от «голосов» телеканалов «Футбол-1» / «Футбол-2». URL: <http://mediasat.info/2016/06/17/commentator/> (дата звернення 26.10.21).
107. Самченко В. Від «Мегаспорту» до «Ігор» – кілька місяців. URL: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-10-30/48933> (дата звернення 26.10.21).
108. Смотрите программу «Європейський WEEKEND» каждый понедельник в

20:40 на телеканалі «Футбол-2». URL: <https://footballua.tv/ru/about/program-56-europeyskiy-weekend> (дата звернення 30.10.21).

109. Спортивна журналістика – майстер клас Ігоря Циганика та Олександри Лободи URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/video/3456/> (дата звернення 20.11. 21).
110. Телеканал «2+2» готує ток-шоу про актуальні події у світі українського футболу. URL: <https://tsn.ua/prosport/telekanal-2-2-kino-zapuskaye-tok-shou-pro-futbol.html> (да-та звернення 26.10. 21).
111. Телеканали «Футбол-1» / «Футбол-2». URL: <https://footbollua.tv/ru/abo> (дата звернення 29.10.21).