

УДК 070:48:796.03

[https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1 \(35\)-231-238](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1 (35)-231-238)

Лелека Віталій Миколайович кандидат педагогічних наук, доцент кафедри фізичної культури та спорту, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, <https://orcid.org/0000-0001-5680-7784>

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОГО СПОРТУ ТА ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В США

Анотація. Сучасні медіа нині значно посилюють видовищний потенціал спорту в США про, що йдеться у статті. *Метою статті* є визначення особливостей впливу мас-медіа на розвиток професійного спорту та фізичної культури в США. Зазначимо, що ЗМІ посідають важливе місце в системі спортивної комунікації, яка є одним з головних каналів зв'язків з громадськістю. Крім того, завдяки високій довірі до неї аудиторії і позитивнішому сприйняттю реклами, вона являє собою один з найефективніших рекламних носіїв.

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

Нині потреба в інформації може бути задоволена миттєво саме за допомогою нових медіа в тій формі, в якій цього бажає людина. Інформація про спортивні змагання переноситься в Мережу і призначається для глобальної аудиторії, найширшого кола реципієнтів. Спортивні організації використовують цифрові медіа як просвітницькі і розважальні PR-технології. Сучасний футбольний клуб за допомогою інтернет-сайту має можливість скласти широку базу уболівальників завдяки реєстрації на сайті та збору особистих даних під час первинної покупки квитків і товарів у клубі.



Ключові слова: засоби мас-медіа, професійний спорт, фізична культура, спортивні трансляції, спортсмени.

Leleka Vitalii Mykolayovych Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor of the Department of Physical Culture and Sports, V.O.Sukhomlynskyi National University of Mykolai, <https://orcid.org/0000-0001-5680-7784>

THE INFLUENCE OF THE MASS MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL SPORTS AND PHYSICAL CULTURE IN THE USA

Abstract. Today's media significantly increase the spectacular potential of sports in the United States, which is discussed in the article. The purpose of the article is to determine the specifics of the influence of the mass media on the development of professional sports and physical culture in the USA. It should be noted that mass media occupy an important place in the system of sports communication, which is one of the main channels of relations with the public. In addition, due to the high trust of the audience and a more positive perception of advertising, it is one of the most effective advertising media.

The structure of modern professional sports is an interaction between sports organizations, sponsors, mass media, fans and the state. This interaction is aimed at generating profit by attracting as many spectators as possible to the sporting event. The state can improve its image both among its citizens and other countries, which can provide stable income in the future. Sponsors, due to the association of their brand with a sports event or organization (athlete), receive more customers, therefore, profits; sponsorship also improves the company's image. The mass media reach a wide audience (note, the final of the FIFA World Cup in South Africa was watched by a billion people) and, accordingly, significant sponsorship funds from advertising. Sports organizations receive money from sponsors, media and ticket sales; besides, what is important, the sport as such is popularized.

Nowadays, the need for information can be satisfied instantly with the help of new media in the form in which a person wants it. Information about sports competitions is transferred to the Network and is intended for a global audience, the widest range of recipients. Sports organizations use digital media as educational and entertainment PR technologies. A modern football club with the help of an Internet site has the opportunity to build a wide base of fans thanks to registration on the site and collection of personal data during the initial purchase of tickets and goods in the club.

Keywords: mass media, professional sports, physical culture, sports broadcasts, athletes.



Постановка проблеми. Зростання прибутків від продажу прав на телетрансляції змагань стало в умовах сьогодення вирішальним чинником різкого зростання заробітної плати професійних спортсменів. В жодній галузі американського бізнесу заробітна плата не зростала так стрімко як у професійному спорті. У 1980 р. тільки вісім спортсменів – професіоналів мали річний прибуток 1 млн доларів, а в 1990 р. їх кількість становила уже понад 150 осіб. У 2004 р. середня зарплата понад 400 баскетболістів NBA становила понад 4 млн доларів на рік, тоді як зарплата президента США – лише 400 тисяч. В сезоні 1997 – 1998 рр. рекордну на той час серед спортсменів зарплату за контрактом отримав провідний баскетболіст NBA М. Джордан (36 млн доларів на рік), а у 2004 р. провідний гравець світу в гольф Т. Вудс отримав річний прибуток 80,3 млн доларів. За інформацією американського журналу «Форбс» прибутки десяти найбагатших професійних спортсменів США за 2004 р. коливалися від 25,9 млн (Грант Хілл – баскетбол) до 80,3 млн доларів (Тайгер Вудс – гольф), а до 10-ки найбагатших спортсменів світу у тому ж році пробився лише один представник не американського професійного спорту – семиразовий чемпіон світу в гонках Формула-1 Міхаель Шумахер (80 млн доларів – 2 місце).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід наголосити на тому, що взаємовідношення між телебаченням і спортом не носять одностороннього характеру. Телебачення не тільки значною мірою фінансує розвиток професійного спорту, але й добре на ньому заробляє. Чим більше захоплюючою є телепередача, тим більше уваги телеглядачів вона привертає і тим дорожче платять рекламодавці (фірми, компанії, концерни тощо) за рекламу своєї продукції. При цьому вартість однієї хвилини реклами залежить не тільки від типу передачі (в нашому випадку від виду спорту та рангу змагань – рядова зустріч, вирішальні зустрічі за вихід до плей-офф чи фінал Кубка ліги), але і від часу передачі. Вночі дешевше ніж в день, а вдень дешевше ніж ввечері. Найдорожча реклама з 19 год 30 хв до 23 год. Проте вид спорту і ранг змагання також має велике значення. Так, вартість 1 хв реклами під час ігор чемпіонату MLB коливається від 100 до 150 тис., під час «Світової серії» з бейсболу до 500 тис., а у трансляціях Суперкубку з американського футболу в 2012 р. вона становить 3,5 млн доларів за 30-ти секундний ролик.

Характерною рисою розвитку професійного спорту в США є особливе ставлення до нього Конгресу, Сенату і всього американського народу. За останні 50 років в Конгресі і Сенаті країни розглядалося понад 400 законопроектів, що стосувалися функціонування та подальшого розвитку професійного спорту. За даними американських соціологів біля 70% читачів купують щоденні газети із-за спортивних матеріалів, у яких висвітлюється переважно професійний спорт. Біля 80% спортивних телепередач належить інформації про події у професійному спорті [1 – 5].



Метою статті є визначення особливостей впливу мас-медіа на розвиток професійного спорту в США.

Виклад основного матеріалу. Технічний прогрес трансформував систему ЗМІ та всі сфери інтелектуальної діяльності. Істотні зрушення відбулися і в самій структурі зайнятості у зв'язку з удосконаленням виробничих процесів та вивільненням часу. В інформаційному середовищі «набула значного розвитку індустрія вільного часу – спорт, театр, кіно. За вільний час читача, слухача, глядача відбувається запекла конкурентна боротьба і між традиційними ЗМІ, і між різними галузями масової культури». Спостерігається абсолютно закономірний зв'язок між обсягом вільного часу і всім стилем життя, коли в людини виникає більше можливостей для реалізації своїх інтересів та схильностей. Паралельно посилюється і роль ЗМІ, які відіграють роль не тільки одного з факторів, що організовує ритм і динаміку життя, але й галузі індустрії вільного часу [1, с. 125].

Спорт – важлива складова сучасної культури, важливою є і його роль як фактора соціального розвитку, ефективного виховного та комунікативного засобу. Актуальність статті зумовлена тим, що сучасні спорт, фізична культура, змагання являють собою вже не тільки гру, а й серйозну комерційну діяльність, спрямовану на отримання прибутку. Й. Хейзінга зазначав, що в спорті «...ми маємо справу з діяльністю, яка здійснюється і визнається як гра і водночас зведена до такого ступеня технічної організації матеріального оснащення та наукового осмислення, що її колективному і публічному культивуванню загрожує зникнення духу власне гри» [2, с. 117]. У сучасному світі в структурі вільного часу спорт посідає важливе місце, будучи значущою складовою масової культури [1, 3].

Наукова розробленість теми досить мала. У небагатьох дослідженнях останніх років ідеться про те, що спорт став важливою галуззю економіки. Зокрема, О. Почінкін зазначає: «Комерційний аспект спорту передусім повинен впливати на підвищення видовищності змагань, створення інтриги й ажіотажу навколо спортивних подій. Усе це потрапляє в поле зору ЗМІ, оскільки вони й заробляють на цьому ажіотажі, і популяризують спорт». В епоху глобалізації та нових технологій спорт не може розвиватися окремо. Нині професійний спорт базується на активній підтримці телебачення [4, 5].

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



ополчення спорт перетворювався на видовище, і цілеспрямовано до нього, як будь-якого виду мистецтва, долучалися лише обрані. Створений у I ст. до н. е. образ професійного атлета – кулачного бійця – демонструє, як у цей час розвинулася сама концепція спорту. Скульптурний портрет замість гармонійної фігури людини-громадянина, характерної для класичної грецької школи, передає до натуралістичних подробиць гіпертрофовану мускулатуру професійного бійця, зламаний ніс, розірвані вуха і шрами, а також «спортивний інвентар» – рукавички з металевими вставками на руках [2, 3].

Індустріальна революція і масове виробництво сприяли тому, що в дедалі більшій кількості людей почав з'являтися вільний час, що зумовило масовість спорту. У цей час інтенсивно поширювалася культура дозвілля, а спортивні змагання і спостереження за ними стали популярною розвагою для глядачів і професійною діяльністю для спортсменів. Однак оскільки продаж квитків був головним джерелом доходу спортивних організацій, уведення показу спортивних змагань на телебаченні викликало їхнє незадоволення. Вони вважали, що трансляції змагань призведуть до зменшення глядачів на стадіонах, тому що кожен мав можливість спостерігати за спортивними заходами безпосередньо у власній оселі [1, 2, 3].

Проте невдовзі стало зрозуміло, що спортивні трансляції популяризують змагання та розширюють їх аудиторію. Одне з найважливіших нововведень – миттєвий повтор гри, який відбувся вперше в 1963 р. Ту саму гру можна було переглядати знову і знову з різною швидкістю, з різних точок. Але з розширенням аудиторії спорт фактично залежав від коштів, що надходили від телебачення та спонсорів, які почали висувати свої вимоги; зважаючи на них, навіть змінювалися спортивні правила. Так, у 60-ті рр. XX ст. спочатку Американська баскетбольна ліга, а потім і Американська баскетбольна асоціація з метою пожвавлення гри й підвищення інтересу в глядачів увели в ігровий процес триочкові кидки, що пізніше закріпилися в баскетбольних правилах у всьому світі. З 1970 р. на професійних тенісних турнірах для скорочення часу матчів система, яка передбачала обов'язкову різницю у два гейми для перемоги в сеті, була витіснена т. зв. тайм-брейком, тобто вирішальним геймом, що розігрувався за умови рівного рахунку 6:6 у сеті. Наприкінці XX ст. у волейболі, де до цього можна було отримати очко тільки на своїй подачі, для збільшення видовищності ввели систему «ралі-пойнт», згідно з якою кожен розіграш м'яча забезпечував очко – спочатку у вирішальній, п'ятій партії, а з 1998 р. – і в інших партіях матчу. У футболі в 60-ті рр. замість традиційного коричневого ввели білий м'яч і кольорові футболки, щоб спростити перегляд для глядачів. Для того, щоб транслювати якомога більше футбольних матчів, вони відбувалися в різний час. Наприклад, матчі Ліги чемпіонів УЄФА проводять у вівторок і середу ввечері, а Ліги Європи УЄФА – у четвер увечері, в той час як раніше всі вони відбувалися в середу [1, 4].



У середині 80-х рр. здійснювалися експерименти: повторно переглядали момент гри, який міг вплинути на рішення суддів. Технічні умови дозволяли монтувати трансляцію таким чином, щоб вирізати нецікаві етапи гри, транслювати гру дещо пізніше, додавши коментар; ці прийоми найуспішніше використовувалися для висвітлення Олімпійських Ігор. Розвиток кабельних і супутникових технологій збільшив години спортивних програм – передусім завдяки заснуванню телемережі USA у 1975-му і ESPN – у 1979 р., хоча обидві телекомпанії пізніше розширилися і стали долучати інші види програм, а телекомпанія USA зрештою почала передавати переважно неспортивні передачі. У 90-ті рр. виникли ESPN-2, «Fox Sports» та інші компанії, які стали брати плату за перегляд деяких телевізійних трансляцій, наприклад, матчів з боксу. Їх розквіт спричинив нові зміни в спорті й телебаченні. Спортивні організації почали отримувати значні кошти: «...необхідні фінансові ресурси приходять від сучасного медіа-спортивного комплексу, який був розроблений у країнах Європи в 1970–1980-х рр. і набув свого нинішнього вигляду в 1990-ті рр.» [5, с. 115].

Однак нині спортивні організації, які раніше заробляли завдяки продажу квитків та спортивної атрибутики, наданню прав на трансляцію матчів, а також спонсорській підтримці, теж починають працювати з новими медіа, для ще більшого розширення аудиторії та якіснішої роботи з нею. Як зазначає С. Квіт, «інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для споживача». Це означає, що все стає зручнішим: уболівальники більше не очікують на новини або передачі, які мають початися в певний час по телеканалі, або виходу газети [4, с. 59].

Нині потреба в інформації може бути задоволена миттєво саме за допомогою нових медіа в тій формі, в якій цього бажає людина. Інформація про спортивні змагання переноситься в Мережу і призначається для глобальної аудиторії, найширшого кола реципієнтів. Спортивні організації використовують цифрові медіа як просвітницькі і розважальні PR-технології. Сучасний футбольний клуб за допомогою інтернет-сайту має можливість скласти широку базу уболівальників завдяки реєстрації на сайті та збору особистих даних під час первинної покупки квитків і товарів у клубі. Надалі цю базу можна поповнювати даними про всі угоди уболівальника з клубом, а також про переходи за посиланнями на інтернет-ресурсах клубу, фактами участі в конкурсах тощо. Інтернет-ресурси багатьох європейських футбольних команд поступово почали запозичувати елементи надзвичайно популярних нині соціальних мереж, а це вже, слід зазначити, зовсім інший рівень. Він дозволяє клубу підвищити ефективність власних маркетингових заходів і всієї системи продажів як загалом, так і для уболівальників, котрі отримують не тільки найцікавішу інформацію, а й різноманітні знижки й подарунки [1, 4, 5].

Таким чином, структура сучасного професійного спорту є взаємодією між спортивними організаціями, спонсорами, ЗМІ, уболівальниками та держа-



вою. Ця взаємодія спрямована на отримання прибутку за допомогою долучення до спортивного заходу якомога більшої кількості глядачів. Держава може поліпшити свій імідж як серед своїх громадян, так і інших країн, що в майбутньому може забезпечити стабільний дохід. Спонсори завдяки асоціації свого бренда зі спортивними подією або організацією (спортсменом) отримують більше клієнтів, отже, прибуток; спонсорська участь також поліпшує імідж компанії. ЗМІ охоплюють широку аудиторію (зазначимо, фінал Чемпіонату світу з футболу в ПАР переглянули мільярд людей) та, відповідно, значні спонсорські кошти від реклами. Спортивні організації отримують гроші від спонсорів, ЗМІ та продажу квитків; крім того, що важливо, популяризується спорт як такий [1, 3].

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

Висновок. Сучасний спорт, перетворившись на видовище і комерційно успішне шоу, орієнтований на отримання значного прибутку, а отже, на запити максимально широкої аудиторії. Комерціалізація спорту має багато аспектів, як позитивних, так і негативних. З одного боку, сучасний спорт перетворюється на шоу, що призводить навіть до змін у правилах, що не завжди позитивно та суперечить спортивним принципам. Окрім того, будь-якого видатного спортсмена, відому спортивну асоціацію або клуб теж можна назвати і товаром (брендом), і рекламним інструментом, який значно підвищує продажі. З іншого боку, завдяки комерціалізації в спорт надходять значні кошти, в результаті чого поліпшуються якість інфраструктури й організація змагань, що також позитивно впливає на популяризацію спорту загалом.

Отже, сучасний спорт – це не тільки масове соціальне явище, а й бізнес, який неможливий без підтримки ЗМІ та спонсорів. Вплив медіа на розвиток спорту, на нашу думку, потребує ретельного вивчення з метою пошуку методів подальшого розвитку і його взаємодії з аудиторією та ЗМІ.

Література:

1. Fullan R., Change forces with a Vengeance-Routledge Farmer, Taylor and Francis Group. London and New York, 2000. 260 p.
2. Мединський С. В. Перспективи забезпечення та розвитку фізичної культури і спорту серед дорослого населення України. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: наук. моногр. Харків: ХДАДМ. 2006. № 4. С. 116-118.
3. Шкрібтій Ю. М. Напрями реформування системи фізичної культури і спорту в Україні. Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. 2004. № 4. С. 5-11.
4. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. для студ. вищих навч. закл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.



5.Helland K. Changing Sports, Changing Media. Nordicom Review, Jubilee Issue. 2007. P. 105–119.

References:

- 1.Fullan, R. (2000). Change forces with a Vengeance-Routledge Farmer, Taylor and Francis Group [Change forces with a Vengeance-Routledge Farmer, Taylor and Francis Group]. London and New York, 260 [in English].
- 2.Kvit, S. M. (2008). Masovi komunikatsii [Mass communications]: pidruch. dlia stud. vyshchych navch. zakl. Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 206 [in Ukraine].
- 3.Medynskyi, S. V. (2006). Perspektyvy zabezpechennia ta rozvytku fizychnoi kultury i sportu sered dorosloho naselennia Ukrainy [Prospects for the provision and development of physical culture and sports among the adult population of Ukraine]. Pedahohika, psykhologhiia ta medyko-biolohichni problemy fizychnoho vykhovannia i sportu: nauk. monohr. Kharkiv: KhDADM, 4, 116-118 [in Ukraine].
- 4.Helland, K. (2007). Changing Sports, Changing Media [Changing Sports, Changing Media]. Nordicom Review, Jubilee Issue. P. 105–119 [in English].
- 5.Shkrebtii, Yu. M. (2004). Napriamy reformuvannia systemy fizychnoi kultury i sportu v Ukraini [Directions of reforming the system of physical culture and sports in Ukraine]. Aktualni problemy fizychnoi kultury i sportu, 4, 5-11 [in Ukraine].

