

Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара

На правах рукопису

Гусєв Андрій Вікторович

УДК 070.48:796.33

**ІСТОРІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОРТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ**

27.00.04 – теорія та історія журналістики

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
доктор наук із
соціальних комунікацій,
професор

Бутиріна
Марія Валеріївна

Дніпропетровськ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ	9
1.1. Історія дослідження проблем масової комунікації, соціології та філософії спорту.....	9
1.2. Огляд літератури, присвяченої спортивній медіакомунікації та питанням культурології спорту.....	23
Висновки до розділу 1	44
Розділ 2. ІСТОРІЯ СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТУ	48
2.1. Історія спорту та різні форми його інформаційної підтримки.....	48
2.2. Особливості взаємодії спорту й медіа в інформаційному суспільстві.....	60
2.3. Роль PR у популяризації спорту в ЗМК.....	75
Висновки до розділу 2	92
Розділ 3. МЕДІАТИЗАЦІЯ У СФЕРІ СУЧАСНОГО СПОРТУ	95
3.1. Спортивна друкована преса на сучасному інформаційному ринку.....	95
3.2. Спортивні програми на радіо.....	122
3.3. Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі.....	129
3.4. Нові медіа у сфері спорту.....	149
Висновки до розділу 3	159
ВИСНОВКИ	163
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	174

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена широким входженням інформаційних технологій в усі сфери життя і, зокрема, у спорт. Це кардинальним чином змінює структуру організації спорту, його сприйняття, оскільки велику роль у розвитку спортивного руху та у здійсненні комунікаційного обміну між суб'єктами спортивної діяльності відіграють ЗМІ. До недавнього часу значну роль у цьому процесі відігравали преса, радіо і телебачення як найбільш масові й доступні канали інформування. Сьогодні ж у комунікативному просторі все більшого значення набувають нові медіа, які доповнюють «старі» та, по суті, зливаються з ними, синтезуючи їх можливості. Сучасні засоби масової комунікації (ЗМК) уже не тільки висвітлюють спортивні події, а й визначають ціннісні орієнтири та популяризують масовий спорт серед населення. Саме завдяки ЗМК формується й масова свідомість, тобто смаки споживачів інформації, в тому числі й за привабливістю або непривабливістю певних видів спорту й тих чи інших особистостей в цій галузі.

Важливо відзначити, що від самого початку спорт позиціонувався як сукупність фізичної та інтелектуальної активності, яку здійснюють з метою змагання; але згодом він утратив виключно змагальну, некомерційну спрямованість. Спорт, маючи високий суспільний статус, виконую різноманітні соціокультурні функції, і цьому активно сприяють ЗМІ. Вони істотно впливають на проведення та організацію спортивних змагань, завдяки чому іноді навіть змінюються і правила деяких видів спорту – для створення більш якісного видовища, для залучення ширшого кола вболівальників і спонсорів. Усе це робить актуальним вивчення багаторівневої спортивної комунікації, яка досліджена все ще недостатньо: відбувається вивчення лише декількох окремих питань,

пов'язаних із нею. Розгляд символічних, смислових, аксіологічних характеристик даного феномена необхідно передбачає «поміщення» цього явища в більш загальний соціально-культурний контекст. Проблема аналізу розвитку спорту в такому контексті представлена в наукових працях П. Бурдьє [20, 21], Т. Веблена [27], Й. Гейзінги [154], Г. Люшена [85], Х. Ортеги-і-Гассета [98], Ф. Ромеро [183] та інших дослідників. Проте ці питання ще недостатньо досліджені, і зараз відбувається вивчення лише окремих питань, пов'язаних із цією широкою темою. Тож аналіз взаємодії медіа та спорту в цьому аспекті видається нам перспективним.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Представлене дослідження пов'язане з науковими розробками факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Тема дисертації є частиною комплексної наукової теми «Соціальні комунікації та трансформації сучасних медіа (національний та глобальний аспекти)» (державна реєстрація № 113 U007245).

Метою дослідження є виявлення та аналіз функціонально-типологічних особливостей спортивної медіакомунікації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розглянути основні концептуальні напрямки теорії масмедіа в аспекті проблематики дослідження;
- систематизувати теоретичні та методологічні передумови дослідження комунікації у спорті;
- дослідити історію розвитку різних форм інформаційної підтримки спорту;
- висвітлення особливостей взаємодії спорту і ЗМІ в інформаційному суспільстві;

- вивчити процес перетворення спорту на бренд і роль у цьому процесі медіакомунікацій;
- виявити особливості реклами спорту в ЗМК;
- встановити роль ЗМІ у популяризації спорту та його комерціалізації;
- з'ясувати місце спортивної преси на сучасному інформаційному ринку;
- розглянути особливості відображення спортивних подій радіо і телебаченням;
- проаналізувати функції нових медіа у сфері спорту.

Об'єктом дослідження є інформаційний простір і система засобів масової комунікації, пов'язаних із висвітленням спортивних подій.

Предмет – історія спортивних медіакомунікацій та їх функціонування в сучасному суспільстві, особливості рекламної підтримки спорту в ЗМІ.

Хронологічні рамки основної частини роботи обмежені періодом формування спортивної преси в кінці XIX століття і до сучасного етапу розвитку різноманітних засобів масової комунікації.

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; цій меті також слугує контент-аналіз таких найбільш популярних видань, як «Футбол», «Спорт-Експрес», «Команда».

Велику увагу приділено інтеграції до наукового контексту медіаметричних матеріалів і деяких маркетингових даних, 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 дисертації.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше простежуються історичні взаємозв'язки медіа та спорту і уточнюється його місце в сучасній культурі.

Новизна виражена також у докладному вивченні ролі різних видів ЗМІ у відображенні спорту; тож, уперше:

- узагальнено найбільш значущі функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації;
- досліджено процес створення та історичного розвитку різних форм інформаційної підтримки спорту;
- виявлено основні тенденції становлення й розвитку спортивної преси;
- проведено контент-аналіз провідних спортивних ЗМІ України;
- проаналізовані особливості взаємодії між ЗМІ, спортом та аудиторією;
- встановлено роль різних видів ЗМІ (преса, радіо, телебачення, електронні медіа) та сучасного спорту;
- досліджено процес створення брендів на основі іміджу спортсменів і репутації спортивних клубів та виявлено особливості використання спорту в рекламі;
- встановлено, що сучасні засоби масової комунікації вже не тільки надають інформацію про спортивні події, визначають ставлення до них, формуючи громадську думку;
- простежено, яким чином спортивне змагання під впливом ЗМІ може перетворюватись на шоу;

– показано, що ЗМІ у сфері спорту використовуються як інструмент PR та реклами, а також для реалізації спілкування з аудиторією, поширенні та систематизації спортивної інформації.

Теоретичне і практичне значення. Висновки та результати дослідження розширюють поле для подальших наукових розвідок, що стосуються історії та новітніх тенденцій функціонування спортивної медіакомунікації. Матеріали дослідження можуть бути використані при складанні лекційних курсів з історії й теорії журналістики та відповідних спецкурсів, а також при написанні курсових, дипломних і магістерських робіт.

Особистий внесок. Постановка й вирішення всього комплексу завдань дисертації, опубліковані наукові статті, в яких викладено основні положення дослідження, виконані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Дисертація обговорювалася на засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Основні положення та результати дослідження представлені в доповідях на наукових та науково-практичних конференціях: XVII (Харків, 2012), VIII (Харків, 2013), XIX (Харків, 2014) Міжнародних читаннях молодих вчених; Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку науки і освіти» (М., 2014); семінарі «Світові стандарти журналістики» (Запоріжжя, 2014); XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Система національних ЗМК у сучасній Україні» (Дніпропетровськ, 2015), Всеукраїнській науковій конференції «Література в контексті культури» (Дніпропетровськ, 2016), II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених «Українська освіта і наука в XXI столітті: погляд молоді» (Харків, 2016).

Публікації. Всього за темою дисертації опубліковано 22 роботи, з них 7 у фахових виданнях та 2 – у зарубіжних.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел, що налічує 204 найменування. Дослідження викладене на 194 сторінках, із них 173 сторінки основного тексту.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

1.1. Історія дослідження проблем масової комунікації, соціології та філософії спорту

Приступаючи до вивчення функціонально-типологічних особливостей спортивної медіакомунікації, необхідно позначити теоретичні основи дослідження і сформулювати його основні методологічні принципи. Перш за все потрібно визначитися з робочою термінологією і хронологічними рамками дослідження. Наприкінці XIX – початку XX століття у Сполучених Штатах, Англії, а потім і в континентальній Європі зародилася та затвердилася масова культура, що знайшло відображення в розвитку як спорту, так і медіа. Причому посилювалися їх взаємозв'язки та взаємозалежність, саме медіатизація багато в чому сприяла комерціалізації спорту.

Феномен масової культури назвати теоретично малодослідженим не можна. Соціальні аспекти функціонування медіа і спорту в рамках цієї культури також привертали увагу дослідників. Їх теоретичні розвідки дозволяють відкоригувати напрями досліджень з обраної нами теми; вони не тільки сприяють розширенню соціокультурного контексту, але й допомагають вірно сфокусувати точку зору на історію та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації. Тож необхідно розглянути хоча б найбільш відомі визначення масової культури і масмедіа, яких, зазначимо, існує чимало.

Сучасний дослідник масової культури Джон Сторі вважає, що більшість дефініцій масової культури об'єднує те, «що хай там чим була масова культура, вона, без сумніву, є культурою, яка виникла після індустріалізації та урбанізації» [141, с. 33]. Тобто маскультура склалася в

капіталістичній ринковій економіці, тому Дж. Сторі справедливо зазначає, що Великобританія, де раніше за всіх затвердився капіталізм, була «першою країною, що породила масову культуру, визначену в такий історично обмежений спосіб» [141, с. 33]. Деякі особливості масової культури висвітлені в дослідженнях А. Костіної [64], К. Разлогова [109, 110], В. Самохвалової [129], А. Флієра [150], К. Шапінської [158] та ін. Ми виходитимемо з того, що досвід урбанізації та індустріалізації докорінно змінив культурні відносини і саму структуру культури. Зокрема, в цей час виникають масмедіа і спорт у його сучасних формах.

Розвиток масової культури найтіснішим чином пов'язаний посиленням ролі в житті суспільства засобів масової комунікації. Різноманітні аспекти розвитку і функціонування медіа висвітлені такими відомими дослідниками, як Д. Белл [7, 8], Ж. Бодрійяр [13–17], М. Вебер [25, 26], Т. Веблен [27], Й. Гейзінга [154], М. Кастельс [56, 57], М. Маклюєн [88, 89, 173–179], Х. Ортега-і-Гассет [98], Ф. Ромеро [183], А. Тоффлер [143–146] та ін. Скажімо, Ж. Бодрійяр відзначає розповсюдження віртуальної свідомості, заміну реальних явищ симулякрами: «У виробництві та економіці все починає піддаватися взаємній підстановці, обігу, обміну в ході тієї ж нескінченної гри віддзеркалень, що і в політиці, моді чи засобах масової комунікації» [16, с. 65]. Виникає ряд відображень, які вже не відбивають реальність, але створюють певний її віртуальний замінник, що і здійснюється за активною участю засобів масової комунікації; саме вони формують сприйняття спорту, включаючи його до «нескінченної гри віддзеркалень».

Починаючи із 60-х років минулого століття, західні культурологи, філософи і соціологи активно обговорюють проблему вступу людства в якісно іншу стадію соціокультурного розвитку, що визначається як постіндустріальне (або інформаційне) суспільство. Його головною характеристикою є збільшення важливості інформаційних технологій у

всіх сферах людської діяльності. В цьому зв'язку Маршалл Маклюен стверджував, що розвиток людського суспільства в першу чергу визначається розвитком засобів комунікації, які прагнуть «нейтралізувати колективний тиск і роздратування» [88, с. 79]. Виникають нові технології, але «будь-яке розширення почуттів за допомогою технології викликає ефект, що цілком піддається спостереженню, який полягає у встановленні нової конфігурації, або нового пропорційного співвідношення, між почуттями» [89, с. 53]. Проте ці ідеї в середині минулого століття мали дещо футурологічний вигляд, але в ході розвитку цифрових технологій багато з передбачених теоретиками подій знайшли своє втілення в наш час.

Початок досліджень такого феномену, як масова комунікація, найчастіше пов'язують з ім'ям Макса Вебера, який уперше простежив спрямованість періодичної преси на різні соціуми та відзначив її вплив на формування світогляду індивіда [25]. Але не менш велике значення для вивчення масмедіа має робота Уолтера Ліппмана «Громадська думка» [74], яка вийшла у світ у 1922 році. Ліппман припустив, що мислення людини є реакція на зовнішні подразники і стимули і залежить від попереднього досвіду, який створює певні стереотипи – ілюзорні конструкції, що існують у свідомості людини. Оскільки більшість людей не має можливості самостійно отримувати цей досвід і оцінювати різноманітні факти, їх мислення формується завдяки на стереотипам. А більшість такого роду стереотипів створюють ЗМК; вони і формують «псевдосередовище», в якому існує сучасна людина; зрозуміло, до нього входить і спорт. У. Ліппман дійшов висновку, що, досліджуючи процеси створення і функціонування стереотипів, можна вивчати й феномен масової комунікації.

У 1948 році Гарольд Лассуелл визначив структуру і функції масової комунікації, запропонувавши при цьому її визначення, акту комунікації,

що стало класичним: «ХТО – повідомляє ЩО – по якому КАНАЛУ – КОМУ – з яким ефектом» [169, с. 216] (Переклад наш. – А.Г.). Дослідник назвав також три головні функції масмедіа: огляд навколишнього світу, взаємодія із соціальними структурами суспільства, передача культурної спадщини, тобто безперервність культурного розвитку, що, до речі, ясно видно на прикладі сучасного спорту (скажімо, продовження традицій олімпійського руху).

У 1960 році Ф.К. Райт визначив ще одну важливу функцію масової комунікації – розважальну [див.: 171]. Пізніше Деніс Мак-Квейл додав також мобілізуючу, коли масова комунікація виконує «специфічні завдання, <...> під час різних кампаній, частіше – політичних, рідше – релігійних» [171, с. 117] (Переклад наш – А.Г.). Зазначимо, що, скажімо, трансляції з олімпіад, першостей світу, Європи і т. ін. виконують як розважальну, так і мобілізуючу функцію. Крім того, можна виділити й інші важливі функції ЗМІ. Скажімо, інформаційна функція здійснюється в наданні реципієнту актуальної інформації про найрізноманітніші сфери діяльності, до яких належить спорт. Масмедіа, виконуючи також регулюючу функцію, суттєво впливають на формування громадської думки, здійснюють діалог між усіма верствами суспільства.

Як зазначає Г. Почепцов, комунікація «є однією з центральних складових сучасного суспільства. Статус країни, фірми, організації в реальному світі визначається також її статусом в інформаційному просторі» [104, с. 163]. Як відомо, найважливішою характеристикою масової комунікації є створення, зберігання, розподіл, поширення інформації. Слідуючи за Г. Почепцовим, можна виділити ряд властивостей комунікаційного процесу:

- діяхронність, тобто збереження повідомлення в часі;
- діатопність – це властивість інформаційних повідомлень, що дозволяє долати простір;

- мультиплікування – це можливість повторення повідомлення, що не змінюється;

- симультанність дозволяє водночас подавати інформацію найширшій аудиторії;

- реплікація – це властивість, завдяки якій здійснюється регуляція масової комунікації.

Звичайно, всі ці властивості притаманні і спортивній комунікації.

Ми розглядаємо, з одного боку, аудиторію, яка цікавиться спортом, а з іншого – комунікатора, яким є спортивні клуби, асоціації і т. ін. Тож у нашій роботі йтиметься саме про спортивну масову комунікацію.

Інформація передається широкій аудиторії за допомогою різноманітних штучних каналів. Її природа прямо залежить від виду діяльності людей, однією з яких може бути спортивна. Як відомо, найважливішими засобами передачі інформації є ЗМІ, тобто інформаційно-технічні комплекси, що здійснюють швидку передачу великих обсягів інформації широкому колу споживачів. Систему сучасних ЗМІ складають: друкована преса (газети, журнали, дайджести, тижневики та ін.); аудіовізуальні ЗМІ (Інтернет, радіо, телебачення, документальний кінематограф та ін.). Надалі в роботі ми будемо спиратися саме на таке уявлення про систему ЗМІ.

Більшість дослідників сходяться в тому, що масовою комунікацією можна назвати процес створення, зберігання та поширення інформації. Проте важливо враховувати не тільки її кількісні показники, а й характер впливу на суспільство. Так, В. Демченко, спираючись на праці М. Маклюєна, відзначає, що масова комунікація змінює навички мислення людей, «змушує по-новому розставляти акценти у сприйнятті людини, що спричиняє зміну парадигми формування знання на рівні всього людства» [43, с. 5]. Тут дослідник висловлює побоювання, що посилення ролі ЗМК

може спровокувати узурпацію права «віддзеркалювати цілі, інтереси, думки, цінності і надії громадян» [43, с. 8].

В останні десятиріччя завдяки широкому розповсюдженню персональних комп'ютерів виникають глобальні інформаційні мережі. Ці досягнення кардинально змінили життя суспільства, зробивши найрізноманітнішу інформацію максимально доступною, тим самим виправдавши визначення «інформаційного суспільства». Як стверджують Д. Маккуейл [172], Д. Келлнер і М. Райян [185], ЗМК у процесі реалізації економіко-соціологічних функцій визначають споживацьку поведінку, певні стереотипи у сприйнятті соціокультурної реальності, до якої, зрозуміло, відноситься і спорт. Все це й визначає основні теоретичні аспекти нашого дослідження.

Найбільш ефективно дослідження масової комунікації відбувається в рамках теорії «інформаційного суспільства». Серед тих, хто вперше заговорив про феномен інформаційного суспільства, був Тадео Умесао, який розробив теорію важливості інформації як громадського явища. У своїх роботах (скажімо, в “Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry” [187]) він стверджував, що слідом за сільськогосподарською та індустріальною епохами виникне інформаційна ера і суспільство майбутнього буде формуватися саме навколо інформаційної індустрії. Згодом цей термін набуває популярності серед дослідників, і з’являються роботи, в яких ставляться питання про функції ЗМІ в сучасному культурному полі. Вони представляються феноменом, без якого важко уявити існування сучасної культури, зокрема, функціонування спорту, що є її важливою складовою. В цьому аспекті успішні дослідження засобів масової комунікації велися й ведуться В. Борєвим і А. Коваленком [18], О. Вартановою [22], А. Кукаркіним [69], Г. Почепцовим [104–107].

Як відомо, теорія «інформаційного суспільства» була розроблена Деніелом Беллом у роботі «Соціальні рамки інформаційного суспільства» (1980) [7]. Коротко її положення можна викласти таким чином:

- інформація є не тільки засобом виробництва, а і його продуктом;
- ЗМК також стимулюють споживання інформації і комунікативні технології;
- соціально-культурні трансформації обумовлені перш за все способами і засобами передачі інформації та її подальшого застосування.

Ця теорія передусім зорієнтована на роль ЗМІ в суспільстві. Д. Белл зазначав, що кількість зайнятих в «індустріальному секторі знижується, але суспільство при цьому повертається не в доіндустріальний аграрний стан, а рухається до якогось нового “постіндустріального суспільства”» [8, с. 56]. В цьому постіндустріальному, інформаційному суспільстві постала проблема: як примирити масове та індивідуальне в умовах невинно зростаючого споживання. Ця проблема залишається актуальною й донині, коли Інтернет усе більше проникає в усі сфера життя людини. Виникає вона й тоді, коли ми говоримо про професійний спорт, який уже неможливо уявити поза зв'язком зі ЗМІ та який все більше перетворюється на товар, що відзначають сучасні дослідники.

У цьому зв'язку можна виділити роботи В. Лукашука та «Спорт і спосіб життя» [75] та «Соціологія спорту» [76]. Представляють інтерес також праці Є. Войтик: «Спортивна інформація як поняття та її роль у масмедіа» [31], «Спортивна медіакомунікація як поняття та її роль в масмедіа» [32], «Медіа-простір спортивної комунікації: концептуальний підхід у розумінні сутності» [33]. Привертають увагу і ряд статей Ю. Мічуди, серед яких, скажімо, такі: «Особливості формування й розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту України» [94] та «Особливості наукового аналізу сучасного ринку у сфері фізичної культури і спорту» [95]. Дослідник розглядає проблеми переходу

вітчизняного спорту до функціонування в ринковому середовищі, де особливу роль відіграють спеціалізовані медіа, завдяки чому змінюється і сама його природа. Тож ЗМІ стали потужним засобом передачі смислів і почуттів, пов'язаних з його сприйняттям.

Скільки-небудь докладно розглянути розвиток спортивних медіа можна, тільки включаючи їх до широкої системи культури. Торстейн Веблен одним із перших виділив соціальну сутність спорту. На його думку, спорт свого часу був привілеєм споживання громадської еліти. В роботі «Теорія бездіяльного класу» (1899) [27] дослідник підкреслив таку характерну для спорту рису, як «грабіжницький темперамент». На його думку, спорт є моделлю боротьби аристократів зі своїми супротивниками; він розглядає його як «тінь ворожої боротьби». Її мета – «руйнування», придушення суперника, перемога над ним, що відображає спортивна лексика та етика. Т. Веблен вважає, що заняття спортом сприяють вихованню далеко не кращих рис. На наш погляд, ця думка дослідника занадто радикальна і не відображає дійсного стану речей. Адже у спорті відомі і приклади іншого порядку, такі як чесність, благородство, взаємодопомога, і саме ці якості, як правило, популяризують ЗМІ.

М. Вебер у роботі «Протестантська етика і дух капіталізму» (1905) теж стверджує, що раціоналізм, притаманний капіталістичному суспільству, можна перенести і на спорт. У цьому він вбачає причину технологічних перетворень і бюрократизації спорту [25]. Пізніше у своїх інтерпретаціях соціологи спорту перенесли ці визначення М. Вебера на сучасне суспільство, дещо їх модернізувавши. Але дух комерції, безумовно, став ознакою сучасного спорту, і цьому у значній мірі сприяли ЗМІ.

Однією з цікавих концепцій є ігрова концепція культури Й. Гейзінги, який у своєму трактаті «Homo Ludens» (1938) приділяє багато уваги визначенню місця спорту в суспільстві. Він вважає, що культура

виникає з гри і має ігровий характер. Дослідник вказує на змагальність і невизначеність як домінантні ознаки гри, розрізняє поодинокі (пасьянс), агональні (спорт) та азартні (гра в кості) ігри. Гейзінга зауважує, що спорт у сучасному розумінні виник з англійської культури в XIX столітті; він народився з командної та демократичної гри у м'яч. «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» [154, с. 222]. Відзначаючи ослаблення ігрового начала в сучасній цивілізації, Гейзінга застерігає про можливість загибелі культури. Він відзначає: «...справжня культура не може існувати без певного ігрового змісту, тому що культура передбачає відоме самообмеження та самовладання, відому здатність не бачити у власних устремліннях дещо граничне й вище, але розглядати себе всередині певних, добровільно прийнятих меж» [154, с. 238]. Зберіганню культурних меж сприяє також преса, якщо вона стверджує правила чесної гри.

Відомий філософ і соціолог П'єр Бурдьє в середині 1960-х років вводить поняття «поле» стосовно спорту. Спочатку Бурдьє використовував його для вивчення становлення і змін світу мистецтва і літератури, а потім став застосовувати для аналізу інших сфер людської діяльності [див.: 53]. Він вважає, що суспільство є переплетенням полів – економічних, політичних, правових, наукових, культурних, мистецьких, спортивних, релігійних та інших. Найбільш важливі з них будуються із субполів, за принципом матрьошки [див.: 163]. На думку П. Бурдьє, щоб зрозуміти будь-який вид спорту, «потрібно визначити позицію, яку він займає у просторі всіх видів спорту» [19, с. 257]. Для визначення цього місця дослідник пропонує цілу систему чинників: «...з одного боку, розподіл тих, хто займається певним видом спорту за їх позицією в соціальному просторі, розподіл різних федерацій за кількістю їх членів,

багатством, соціальними характеристиками керівників тощо, а з іншого боку – за типом ставлення до тіла, що його вимагає конкретний вид спорту або якому він сприяє, залежно від того, чи припускається безпосередній контакт “у захопленні”, як у класичній боротьбі або регбі, чи, навпаки, такий контакт виключається, як у гольфі, припускається тільки за допомогою м’яча, як у тенісі, або за допомогою інструменту, як у фехтуванні» [19, с. 258]. Потім автор пропонує розглядати зв’язок «простору» видів спорту з навколишнім соціальним простором. Такий підхід надає можливість побачити кардинальні зміни, викликані виникненням нових спортивних практик, нових видів спорту або поширенням існуючих, а «історія спортивних занять може бути тільки структурною історією» [19, с. 260]. Це можна стверджувати і по відношенню до спортивних медіа, чия історія теж буває «тільки структурною історією». П. Бурдє стверджує, що «пріоритетом пріоритетів є побудова структури простору видів спорту, ефекти від чого будуть реєструватися в дослідженнях, присвячених окремим видам спорту» [19, с. 260]. Продовжуючи думку Бурдє, можна відзначити, що докладно зв’язки спорту з масмедіа теж можуть бути простежені в дусі системного підходу у спеціальних дослідженнях.

У працях українських дослідників О. Кириленко [59], В. Лукащука [75, 76], Л. Лютої [79–84] та ін. аналізуються різноманітні соціальні аспекти функціонування спорту. Скажімо, в навчальному посібнику В. Лукащука «Соціологія спорту» (2013) [76] міститься докладний аналіз процесів формування спортивної індустрії, якому сприяв розвиток спорту – як аматорського, так і професійного. Численні розвідки Л. Лютої [79–84], в тому числі її кандидатська дисертація, присвячені інституалізації спорту; О. Кириленко розглядає аматорський спорт і спортивну активність населення країни [59]; а в кандидатській дисертації О. Васильченка [24] вивчаються негативні наслідки занять професійним спортом. Тож, як

бачимо, різноманітні спортивні та навколоспортивні проблеми викликають неабиякий інтерес сучасних дослідників.

Нашу увагу привернули роботи схожої тематики, наприклад, стаття С. Мельникова «Античный спорт» [93], у якій автор досліджує специфіку античного спорту, різну у Стародавній Греції і Стародавньому Римі, і монографія Ю. Шаніна «Олимпия. История античного атлетизма» [157]. Зокрема, в останній наголошується, що Олімпійські ігри надбали значення важливої релігійно-суспільної події. «Тут, в Олімпії, збиралася вся інтелектуальна еліта Греції: оратори, філософи, історики, драматурги, скульптори і, звичайно, поети. Вони виступали з читанням своїх творів, вони вступали в плідні творчі дискусії» [157, с. 6]. Як бачимо, спорт уже з часів античності входить у культуру як її найважливіша складова і повинен розглядатися в широкому соціальному контексті. У статті Норберта Еліаса «Генезис спорта как социологическая проблема» [159] відзначається, що більшість сучасних видів спорту склалася в Англії: «Багато видів спорту, які сьогодні існують у більш-менш схожих формах і популярні в усьому світі, виникли в Англії» [159, с. 41]. Серед них був і футбол, відомий в Англії як «Футбольна Асоціація», або soccer. Крім того, стали популярними скачки, боротьба, бокс, теніс, полювання на лисиць, веслування, крокет... Англійське слово sport також було прийняте іншими країнами та увійшло в широкий вжиток. Пізніше деякі з видів спорту отримали в інших країнах свою специфіку.

Величезний вплив на розвиток спорту зробило телебачення, яке сприяло зросту популярності футболу, хокею, баскетболу, американського футболу, бейсболу на новий, значно вищий рівень, зробивши телетрансляції популярною розвагою. Дослідники відзначають, що ЗМІ привносять у спорт етику видовища, яка зруйнувала його змагальну суть. У цьому зв'язку на увагу заслуговують спостереження Кристофера Леша, зроблені ним у статті «Виродження спорта» [77]. Автор пояснює високе

значення спорту тим, що він дає можливість піти від нудної прози повсякденності: «...спортивні ігри являють собою одне з найбільш чистих проявів уходу» [77, с. 23]. Як вважає К. Леш, у грі проявляється дитячий надлишок сил, самі ж ігри потребують спритності, зосередженості в досягненні мети і т. ін. У грі люди намагаються долати труднощі та всілякі виклики, яких, можливо, вони позбавлені у своїй повсякденній діяльності, що перетворилася на рутину. Автор статті також аналізує, на якому етапі відбувається певна деградація спорту і що є причиною цього. Він стверджує: «...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» [77, с. 29]. К. Леш відзначає також вплив ЗМІ, і саме такий погляд є для нас важливим. Так, автор вважає, що відокремлення спорту, яке «почалося, коли заняття фізичною культурою були поставлені на службу патріотизму та вихованню сили волі, завершилося з перетворенням спорту на об'єкт масового споживання» [77, с. 36]. Відтоді спортивні заходи, що супроводжувалися потужною інформаційною підтримкою та рекламою, стали слугувати головним приводом вкладання коштів для їх проведення. У підсумку автор приходить до висновку, що спорт усе більше підкоряється шоу-бізнесу.

Інтерес також представляє стаття Крістіани Айзенберг «Футбол як глобальний феномен. Історичні перспективи» [1]. Авторка докладно розглядає процес виникнення футболу, а також його велике культурне значення. Природно, вона підкреслює і зрослу активність процесів комерціалізації: «Футбольна громадськість нерідко з подивом, а часто і з тривогою усвідомлює, що широка комерціалізація спорту супроводжується сьогодні винятковою легкістю у виборі та зміні ідеалів. Зв'язки нової публіки з клубами стали слабшими, вона більше орієнтована на успіх і схильна змінювати свої переваги щодо певних команд “як

сорочки”» [1, с. 102]. К. Айзенберг доходить висновку, що «внаслідок цього футбол більше не може розраховувати на укорінену в конкретній соціальній системі соціальну базу» [1, с. 102]. Проте нам ці побоювання здаються недостатньо обґрунтованими: сучасний футбол уже давно є культурним надбанням, і це його бачення підтримують ЗМІ.

Більшість дослідників вважає, що спорт є органічною складовою простору сучасної культури. Так, скажімо, О. Люлевич зазначає, що спорт «як сфера соціальної та культурної діяльності людей виявляється у відносинах взаємозалежності і взаємовпливу з такими найважливішими сферами людської життєдіяльності, як політика, ідеологія, бізнес (у тому числі шоу-бізнес), мистецтво та ін. Змінюються ідеологія, психологія та етика сучасного спорту, що знаходить широке відображення у ЗМІ» [78, с. 1]. Соціологічне і філософське осмислення спорту має давню історію. Серед сучасних робіт можна виділити статтю Імріса Уестакотта «Етос футболу: Галахад проти Одиссея» [148], в якій розглядається, чи слідує сучасні спортсмени принципам чесної гри. Автор виділяє дві моральні позиції, названі ним «ставленням Одиссея» і «ставленням Галахада». Перша, в якій спостерігається верховенство результату, припускаються елементи шахрайства. Друга, навпаки, передбачає суворе дотримання правил. І. Уестакотт стверджує, що змагання були б значно цікавішими для глядачів, якби в них переважали високі принципи «святого лицаря» Галахада. Ми ж додамо, що, мабуть, хитромудрий Одиссей ближче спортивним масмедіа, ніж Галахад, і якщо не шахрайство, то маніпуляція громадською думкою в якійсь мірі притаманне сучасній журналістиці.

Своєрідним підсумком розгляду філософського аспекту у футболі можна вважати статтю У. Моргана «Філософія спорту. Історичний і концептуальний огляд і оцінка її майбутнього» [96], в якій автор намагається розібратися з визначенням філософії спорту і проаналізувати його. Так, Морган відзначає, що філософія досить довго нехтувала

спортом: «...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 такі різні культури, як культура Стародавньої Греції та сучасної Америки, так і не удостоївся скільки-небудь серйозної філософської уваги» [96, с. 148]. У той же час автор нагадує, що, скажімо, Платон і Аристотель схвалювали змагальне начало, притаманне грі та спорту. А Ніцше і Хайдеггер бачили у грі виразну метафору для визначення особливого змагального світовідчуття. У. Морган вважає, що філософія спорту дозволяє глибше зрозуміти основні закономірності розвитку культури й суспільства. Виходячи з цього, і ми, у свою чергу, можемо стверджувати, що вивчення різних аспектів соціального функціонування спорту, особливості його відображення засобами масової комунікації, безумовно, є актуальними.

Сучасному спорту притаманна транснаціональність, медійність та в тій чи іншій мірі комерціалізація. Спорт став галуззю оберту великих капіталів, де постійно зростають призові фонди, суми, що виплачуються за контрактами професійним спортсменам і тренерам. Бізнес бере активну участь у комерціалізації спорту: сезонні ігри і чемпіонати, стадіони, трибуни і самі учасники, ефірний час і друкарські площі, задіяні у висвітленні змагань, розглядаються як місце для розміщення реклами, яку бачить величезна аудиторія. Зрозуміло, що, крім того, ЗМІ надають можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, ставати свідками спортивних подій.

У спорті проявляється високий творчий потенціал особистості, її фізична досконалість, і співвідношення спорту із полем масової культури, де переважає однорідність і стандартність, неоднозначне. Високі спортивні досягнення, що розширюють людські можливості, не співвідносяться з такими ознаками масової культури, як одномірність думки й поведінки та передбачуваність. Але коли високі спортивні

досягнення та їх творці стають «героями» медіа, знаходять відзвук у свідомості й душах мільйонів людей, їх образи неминуче входять до простору масової культури, де існують за її законами.

Спортивні події масмедіа відображають так, щоб зацікавити якомога більше читачів, слухачів, глядачів, що відповідає культурній однорідності масового суспільства. Спортивні ЗМІ набувають комерційного характеру і створюють неминуче стандартизований, легкий для масового споживання «продукт». Спортивні змагання відбуваються не тільки на стадіонах, спортивних залах, кортах, але й у тій віртуальній реальності, яка виникла в результаті медіатизації суспільного життя. До речі, більшість людей саме таким чином і сприймають спорт. Тож у його розвитку та формуванні все більшого значення набувають засоби масової інформації та комунікації.

1.2. Огляд літератури, присвяченої спортивній медіакомунікації та питанням культурології спорту

Існує чимало досліджень, присвячених історії висвітлення спорту в різних ЗМІ. Вивчається також медіатизація суспільного життя в широкому контексті. Так, Г. Почепцов у своїх роботах [104, 105, 106, 107] докладно розглядає різні види комунікації. Окремі розділи присвячені методам аналізу масової комунікації, кризових і міжнародних комунікацій. Книги Г. Почепцова наповнені різноманітними прикладами, взятими як із міжнародної практики, так і з досвіду пострадянських країн. Дослідник звертає увагу на те, що комунікативні технології мають великий обсяг загальних характеристик, при цьому їх спільною рисою є можливість впливу на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу.

На особливу увагу в рамках нашого дослідження заслуговує книга Г. Почепцова «Паблік рілейшнз для професіоналів» (2001). У ній йдеться

про науки комунікативного циклу, значущих для PR, а саме: теорію комунікації, герменевтику, теорію переговорів і розвідки, конфліктологію, семіотику... Як відзначає автор, PR сприяє науковому підходу до різноманітних соціальних проблем: «...слід давно перейти від накопичення нерозв'язних проблем до їх розв'язання, і в цьому істотну допомогу суспільству може надати паблік рілейшнз, який вбирає в себе багато результатів ряду наук комунікативного циклу» [107, с. 443]. В той же час Г. Почепцов звертає увагу й на те, що PR зацікавлений у виході до найширшої аудиторії.

С. Квіт на сторінках свого підручника «Масові комунікації» (2008) [58] теж розглядає різноманітні теорії масових комунікацій та методи медіадосліджень. Дослідник дає також визначення терміну «масова комунікація» і стверджує: «Поняття масової інформації відповідно характеризує таку інформацію, яка виробляється для споживання масовою аудиторією» [58, с. 13]. Особливу увагу автор приділяє українським медіареформам, журналістській освіті, новим медіа... Ретельно розглядаються і процеси діяльності медіа в сьогodнішній Україні. Центральне місце тут посідає медіаторська, тобто посередницька, функція ЗМІ. С. Квіт відзначає, що професійна незалежність ЗМК забезпечує нормальне функціонування масових комунікацій. Вони розглядаються як цивілізований бізнес, здатний оздоровити українське суспільство. Професійна незалежність журналістів зумовлюється економічною і політичною незалежністю, конкуренцією між приватними й громадськими медіа. Згадані роботи важливі для нас, оскільки вони допомагають знайти методологічні основи дослідження, проте нас цікавить все ж таки сучасні процеси взаємодії спорту й медіа. Тому ми вимушені звернути увагу і на інші праці.

Цікавість у цьому зв'язку представляє підручник Степана Костя «Історія української журналістики» (2008) [66], в якому розглядається

західноукраїнська преса першої половини ХХ століття. Автор, зокрема, окреслює характер її проблематику. Значну увагу він приділяє висвітленню сучасного аспекту цілої низки проблем, які порушувалися в той період. Для нашої роботи інтерес представляє розділ «Спортивна руханкова преса», в якому автор розглядає процес формування молодіжних спортивних об'єднань, саме на базі яких почала з'являтися спортивна преса в Західній Україні. С. Кость багато уваги приділяє журналу «Змаг». Зокрема, він зазначає, що часопис мав постійні сторінки: «Останні відомості», «Давайте понишпоримо в інших газетах», «Дописи з місць», сторінки, присвячені спортивному рухові у провінції і сторінка шкільного спорту, рубрики – «Чи знаєте, що?», «Про що в тижні гуло?», «Підсумки тижня», «Гамірно на селах», «Голосяться міста і села», «Легкоатлетичний калейдоскоп». «Змаг» давав доволі широку панораму спортивного життя у краї та за кордоном, популяризував спорт і пропагував його масовість. У той же час він «виступав як проти надмірної політизації спорту, так і проти брудного, аморального спорту, проти його комерціалізації, – зауважив С. Кость. – Якщо спорт – це школа життя, то він не може бути без ідеї, бо без неї пропадає суть і зміст спорту» [66, с. 244]. Автор підручника дає ґрунтовний та переконливий аналіз спортивних видань Західної України, серед яких особливо виділяє саме журнал «Змаг», що дійсно був якісним спортивним виданням, особливо на той час.

Існує ряд робіт, присвячених українській спортивній пресі радянського періоду. До них можна віднести монографію Ірини Свістельник «Книговидання та періодична преса в галузі фізичної культури і спорту» (2010) [131], яка висвітлює процес розвитку спортивної періодики та книгодрукування з 20-х до початку 90-х років ХХ століття. В роботі ясно позначені основні етапи формування книговидавничої справи у сфері фізичної культури і спорту, загальні

шляхи розвитку видавництва «Физкультура и спорт» та різних наукових журналів із цієї тематики. Крім того, показано їх роль у розвитку різних галузей фізичної культури і спорту. В першому розділі монографії розглядаються книговидання та періодична преса 20–30-х років ХХ століття, висвітлені історичні передумови виникнення та розвитку спортивних періодичних видань на території України та СРСР. Відзначається велика роль у формуванні галузевої преси Вищої ради фізичної культури – державного органу, що розвивав спортивну галузь. У розділі розглядаються такі всесоюзні періодичні видання, як «Красный спорт», «Физкультура и спорт», «Физкульт-активист», «Теория и практика физической культуры» та ін. Відзначається велика роль періодики в популяризації фізичної культури. На початку 20-х років у періодичних виданнях галузі переважала саме фізкультурна тематика та інформаційні матеріали військово-патріотичного характеру. В той же час професійний спорт заперечувався як буржуазне явище, негативним було й ставлення до Олімпійських ігор. У 30-х роках країна офіційно взяла курс на мілітаризацію фізичного виховання і спорту, тому кількість фізкультурно-спортивної періодики скорочувалася. В цей час на сторінках громадсько-масової газети «Красный спорт» зароджуються та набувають популярності такі жанри, як інформаційна замітка, репортаж, хроніка, звіт, кореспонденція, з'являються також нариси і листування. Бесіди з керівництвом Всесоюзної ради фізичної культури, які передбачали форму діалогу, друкувалися здебільшого у вигляді монологів. У ті роки практично не використовувався жанр інтерв'ю, а для оформлення заголовків та й у самих інформаційних матеріалах часто застосовувалися гасла. Окрім того, для більшої виразності ключові слова матеріалів, важливі результати змагань виділяли жирним шрифтом. І. Свістельник справедливо відзначає, що спортивна періодика того часу не раз засвідчувала свою значущість у друкованій пропаганді радянської влади,

швидко реагувала на її директиви і впроваджувала в життя своїми специфічними засобами партійну ідеологію.

У монографії розглядається ціла низка спортивних видань, відзначається, що на початку 1940-х років у країні виходило три спортивні газети: «Красный спорт», «Физкультурник Азербайджана», шахова газета «64» і шість журналів: «Теория и практика физической культуры», «Физкультура и спорт», «Спорт» (українською мовою), «Гимнастика», «На суше и на море», «Шахматы и шашки в СССР». Бурхливо зростав попит на спортивно літературу; у світ вийшло 195 найменувань книг з цієї тематики. Але Друга світова війна внесла корективи в роботу видавництва: «...припинилося видання усіх спортивних журналів та газет, продовжувала виходити лише газета “Красный спорт” зменшеним накладом (300 тис.), яка з 1941 року стала щотижневою» [131, с. 30].

Після війни гостро постало питання пропаганди фізичної культури і спорту, і особливе місце в ній належало періодичним друкованим виданням. Журнали «Физкультура и спорт» і «Теория и практика физической культуры» відновили свою діяльність, вийшла й нова газета «Советский спорт» (до 1946 «Красный спорт»). У 50-х роках стрімко зростає кількість виданої спортивної літератури. Як відзначає І. Свістельник, до 1952 року література мала переважно відомчий та офіційний характер, а з 53-го почала переважати масова, пропагандистська та науково-популярна література. Так, «у відповідь на потреби галузі 1953 року було надруковано близько 30 назв книг з науково-теоретичних питань, 27 назв підручників, 18 назв науково-популярних видань, 37 назв книг серії масової літератури...» [131, с. 36]. Активний розвиток фізичної культури і спорту в 50-ті роки сприяв проведенню наукових досліджень у суміжних із галуззю науках, зокрема в педагогіці, психології, фізіології спорту та фізичного виховання. Автор монографії відзначає, що масовий фізкультурний рух, покращення

навчального процесу у ВНЗ фізкультурного профілю та спортивних секціях пов'язували в тому числі зі станом та якістю літератури з фізичної культури та спорту і пропагандистською діяльністю спортивних періодичних видань.

На початку 60-х років якості спортивної літератури почали приділяти особливу увагу, оскільки від змістовності та оформлення книг для студентів, викладачів, тренерів великою мірою залежала ефективність навчально-тренувального процесу у фізкультурних ВНЗ і розвиток галузі в цілому. Пріоритетом тематичного плану книговидавання видавництва «Физкультура и спорт» у цей період було друкування тематичних видань, які б сприяли розвитку масового спорту, підвищенню спортивної майстерності. У плані також було передбачено видавати літературу за двома основним напрямками – навчальна література та масово-пропагандистські видання. Щоб залучити якомога більшу кількість населення до занять фізичною культурою і спортом, частка масово-пропагандистських видань із кожним роком мала зростати і за кількістю назв, і за накладом.

У четвертому розділі монографії І. Свістельник йдеться про діяльність видавництва у 60-х роках, коли кількість періодичних видань збільшується. В 1964 р. в країні виходять 35 спортивних видань журнального типу, разовий наклад яких становить 1 млн 125 тис. примірників, а річний – 16,6 млн.; 15 газет із разовим накладом 1 млн 282 тис., з річним – 324,9 млн примірників. У 1960 році був заснований щотижневик Федерації футболу СРСР «Футбол», що друкував статті з теорії і практики футболу, оглядові статті про розвиток футболу в республіках, матеріали з історії футболу; подавав репортажі з міжнародних змагань, інформацію про результати матчів, різноманітні статистичні матеріали.

У п'ятому розділі монографії авторка розглядає спортивну пресу 70-х років. В цей період, зазначає вона, в державі виходило 31 періодичне спортивне видання. Періодична спортивна преса поділялася на центральну, республіканську та обласну. До переліку центральних спортивних газет та журналів увійшли «Советский спорт», «Футбол-хоккей», «64», «Физкультура и спорт», «Теория и практика физической культуры», «Легкая атлетика», «Спортивные игры», «Спорт за рубежом», «Спорт в СССР», «Физическая культура в школе», «Шахматы в СССР», «Шахматный бюллетень», «Турист», «Коневодство и конный спорт».

Шостий розділ монографії – найоб'ємніший; в ньому І. Свістельник розглядає книговидання та періодичну пресу останніх років СРСР. Вона відзначає, що на початку 80-х років фізкультурно-спортивна періодика продовжувала активно пропагувати спортивні досягнення, оперативно поширювати масову інформацію хронікально-документального, агітаційно-пропагандистського, навчально-методичного, науково-теоретичного характеру. Авторка також зазначає, що в середині 80-х років у країні видавали 35 спортивних газет і журналів разовим накладом понад 8 млн примірників: «Численними накладами друкували спортивну літературу: тільки видавництво “Физкультура и спорт” щорічно видавало понад 150 назв спортивних книг та інших видань. Щороку на екрани виходили десятки спортивних фільмів» [131, с. 62].

У 80-х роках характерною рисою системи спортивної масової комунікації було розмаїття форм, методів і засобів надання інформації як фахівцям фізкультури і спорту, так і широким верствам населення; разом з тим вона мала яскраво виражений політичний характер і спрямовувала соціальний розвиток у певному напрямку. Взагалі, спортивна періодика мала сильний ідеологічний вплив. У 1987 році на засіданні Всесоюзної ради фізичного виховання було розглянуто питання посилення ефективності пропаганди фізкультури і спорту. Зокрема, зазначалося, що

при цьому необхідно враховувати особистісні аспекти засвоєння інформації, пов'язаної з фізкультурою і спортом, яку розповсюджують різноманітні засоби масової інформації.

У 90-х роках лідерами спортивної періодики у країні були газета «Советский спорт» (періодичність видання – 252 номери на рік, п'ять номерів на тиждень), журнали «Теория и практика физической культуры» (періодичність видання – 12 номерів на рік), «Олимпийская панорама» (періодичність видання – чотири номери на рік), «Футбол», «Спорт за рубежом» (надходили лише в роздрібну торгівлю), «64» – шаховий огляд; книгорозповсюдження здійснювало видавництво «Советский спорт».

1991 рік кардинально змінив політичну ситуацію: колишні республіки Радянського Союзу стали незалежними. Спортивне видавництво «Советский спорт», спортивна періодика, в тому числі провідний науково-теоретичний журнал «Теория и практика физической культуры», залишилися за межами України. Розпочався новий етап книговидання та функціонування спортивної преси в кожній державі окремо. На жаль, у монографії І. Свістельник не йдеться про процеси друкування спортивних видань у наш час.

Спортивна тематика в західноукраїнських журналах, які виходили за зразком європейських часописів, була висвітлена в роботах різних авторів. Скажімо, до них відноситься стаття В. Житарюк «Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в “Ділі”)». Авторка відзначає, що в 30-ті роки в Західній Україні з'явилася достатньо професійна спортивна преса, до якої вона відносить і львівський щоденник «Діло». В цьому часописі було чимало різноманітних та цікавих матеріалів про спорт у розділі «Спортова сторінка», постійним автором якої був відомий журналіст Іван Боберський. Зокрема, на сторінках «Діла» він виступав зі статтями на олімпійську тематику. І. Боберський «першим увів українську

термінологію у спорті, яку широко використовували на західноукраїнських землях до 1939 року. Він став ініціатором створення перших спортивних видань у Галичині» [50, с. 140]. І. Боберського взагалі хвилювали проблеми національного життя, в тому числі і спорту. Він стверджував необхідність розвитку фізкультури, спорту як важливої складової громадського життя. «Загалом його журналістські виступи на спортивні теми – взірць оперативної, точної, проблемної й концептуальної української спортивної журналістики того часу. Вона – багатогранна, високого ґатунку, якій притаманні патріотизм і професіоналізм, оперативність і всебічність висвітлення проблеми, талант й ерудиція, “живий” приятельський стиль, багатство мовних засобів і вміле їх використання» [50, с. 141]. В. Житарюк зазначає, що Іван Боберський про спорт писав із захопленням і вмів захопити і свого читача, навіть якщо той був далекий від спортивної тематики. Авторка торкається й неповторного стилю Боберського, якому не були властиві довгі висновки та розмірковування «на тему». Стиль його викладення був невимушеним, а після прочитання залишалося «відчуття незакінченої приятельської розмови, яка обов’язково матиме продовження» [50, с. 141]. В. Житарюк, таким чином, здійснює важливу культурологічну справу, повертаючи забуті імена, серед яких є й ім’я Івана Боберського.

Ю. Сазонова у статті «Журнал “Красный спорт” (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років» також розглядає становлення спортивної журналістики в УРСР. Часом її народження авторка статті вважає 1922 рік: «У цьому році в республіці виникли відразу вісім спортивних часописів, з яких чотири – у Харкові та чотири – у Києві. Незважаючи на те, що це був час післявоєнної руїни, в країні активно проводяться спортивні змагання, розпочинається спортивний рух, і як наслідок – зародження спортивної журналістики, яка сприяє його

подальшій популяризації серед широких мас, стає каталізатором його розвитку» [127, с. 95]. У статті розглядається один із перших радянських спортивних часописів – «Красный спорт». На його сторінках були представлені легка й важка атлетика, хокей, гімнастика, баскетбол, плавання, лижний спорт і, звичайно, футбол, якому, як і легкій атлетиці, присвячувалася більшість матеріалів. Ю. Сазонова, як і І. Свістельник, відзначає, що спрямування статей відображало політичну атмосферу, для якої була характерна мілітаризація країни. Тож «спорт із розваги та видовища стає важливим складником державної політики. Про сприйняття спорту в часописі саме під цим кутом зору свідчать рубрики “Всеобщая и допризывная подготовка молодёжи”, “Спорт и физкультура в частях Красной Армии, ВУЗах, ШИФО и Желдора”» [127, с. 97]. Стосовно системи жанрів «Красного спорта» авторка зазначила, що переважали розгорнуті замітки, інформаційні звіти, аналітичні статті, що відрізнялися високим інформаційно-комунікативним рівнем.

Існує не надто багато досліджень, присвячених функціонуванню теми спорту в ЗМІ. Однак і серед них деякі привернули нашу увагу. Скажімо, робота Є. Слюсаренка «Спеціалізовані журнали про спорт: типологічні і профільні характеристики» знайомить із типологічними особливостями спеціалізованих спортивних видань, присвячених безпосередньо розгляду спортивних подій. Що цікаво, автор сегментує цільову аудиторію на три рівні – спеціальний, масовий і комбінований; останній – найбільш представницький з них. «Журнал комбінованого рівня, – вважає Є. Слюсаренко, – розрахований і на фахівців, і на “уболівальників”, включаючи в спеціальну тематику коло питань, цікавих і простим любителям» [135]. Такий спосіб сегментування аудиторії, з одного боку, очевидна і проста, а з іншого – дійсно відображає специфіку різних видань.

Інша робота – «Спортивна преса як тип» П. Воронкова – розглядає типологію російської спортивної преси на початку нульових. Для нас це дослідження цікаве тим, що схожа типологія цілком застосовна і до вітчизняних видань. Автор розбирає особливості різноманітних спортивних друкованих видань – від загальнонаціональних спортивних газет до спеціалізованих журналів. Крім того, на закінчення автор доходить висновку, що «інформування не є самоціллю ЗМІ. Мета спортивної преси ідеальна і недосяжна. Спортивна преса покликана знімати стресові ситуації і направляти негативну енергію на переживання, пов'язані зі спортом» [37]. Звичайно, П. Воронков занадто сильно акцентує увагу на функції ескейпізму спортивної преси, називаючи її головною, але в цілому з ним можна погодитися, особливо під час процвітання нових медіа, які, завдяки своїй мобільності і загальнодоступності, і є першим засобом інформування для аудиторії спортивних ЗМІ.

У останні десятиріччя з'явилися роботи, присвячені сучасним спортивним медіа. Зокрема, інтерес представляє стаття О. Корольової «Генезис періодичних спортивних видань на території України» [63] та її ж кандидатська дисертація «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку» [64], в якій йдеться про сучасні спеціальні спортивні видання. В низці статей говориться про те, як спорт створює позитивний імідж країни. Наприклад, у статті Т. Черкас «Погляди Німеччини на “Євро-2012” в Україні» [155] проводиться аналіз відносин Німеччини до України під час Чемпіонату Європи, що проводився в Польщі та Україні. Авторка статті справедливо стверджує, що позитивний імідж країни формується завдяки «яскравим особистостям та їхнім діям на внутрішній та зовнішній політичній арені. Здебільшого це статті про спорт, насамперед бокс і перемоги братів Кличків, а також матеріали, що розповідають у позитивному тоні про політичну кар'єру Віталія Кличка, який у рейтингу частоти згадувань посідає п'яте місце. Елементом “м'якої

сили” України можна вважати історії й приклади українців, які досягли успіху за кордоном, здобули міжнародну славу й при цьому прагнуть допомогти власній країні, пропагують ідею змін в Україні» [155, с. 94]. У статті детально аналізуються різноманітні оцінки як спортивних подій чемпіонату, так і політичної ситуації, що склалася в державі до 2012 року. Проблема міжнародного іміджу України були також присвячені роботи О. Володченко [35], Д. Дуцик [47], С. Кулик [71].

Та нас хвилює досить малодосліджена тема – взаємодія спорту і медіа. Робот за цією темою мало, однак зустрічаються цікаві розвідки. Приміром, інтерес представляє стаття Є. Войтик «Спортивная медиакоммуникация: проблематика структуризации» [32], в якій розглядається спортивна медіакомунікація як цілісна система: «система включає в себе декілька підсистем (інституціональну, комунікативну, функціональну), які є базовими алгоритмами в досліджуваній комунікації» [32, с. 109]. Авторка докладно розділяє цю систему на декілька рівнів і показує, як вони функціонують: «можна сказати, що спортивна комунікація володіє всіма структурними характеристиками, які дозволяють їй повноцінно функціонувати, незважаючи на деякі недоліки в самій системі» [32, с. 112]. Дійсно, спортивна медіакомунікація вивчена все що недостатньо, і авторка вірно відзначає нестійкість у класифікації та визначеннях стадій та рівнів комунікаційного процесу.

Викликають зацікавленість і численні роботи О. Садовник, у яких вона докладно описує іміджеву складову українського спорту [115–126]. Зокрема, у статті «Персоналізована та процесна моделі іміджу українського спорту» (2006) [124] дослідниця акцентує увагу на важливості формування позитивної репутації і окремого спортсмена, і клубу, і спортивної організації. «А вдало сформований імідж масового спорту є життєво необхідним для кожної держави, оскільки популяризація фізичної культури та здорового способу життя – соціально важливе

завдання, яке, окрім оздоровлення нації, сприяє збільшенню потенційної аудиторії спорту вищих досягнень» [124, с. 242]. Проте авторка розкриває й недоліки друкованих матеріалів на спортивну тематику. Скажімо, вона зауважує, що «у споживача інформації не складається повного враження про український спорт, а лише про певні окремі його складові – особистість спортсмена, перебіг змагань на спортивних аренах та результати, які демонструють спортсмени на тих чи інших змаганнях. Основні компоненти спортивної діяльності висвітлено непропорційно» [124, с. 245]. В результаті читач не має повної уяви про вітчизняний спорт, а лише про окремі його складові (особистість того чи іншого спортсмена, хід змагань, їх результати). Тож, значущі особливості спортивного життя висвітлені непропорційно.

У статті «Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет» [125] О. Садовник визначає особливості формування іміджу у спорті і пропонує використовувати основні опорні точки в дослідженні персональних іміджів на прикладі кращих українських спортсменів, тренерів, а також узагальнені іміджі арбітра і спортивного вболівальника. Такими опорними точками персонального іміджу спортсменів і тренерів є символічні факти їх біографій: «Знаковими характеристиками персонального іміджу спортсмена є яскраві моменти їх біографії: причина заняття спортом і початок спортивної кар'єри, шлях до досягнення спортивного результату, позаспортивна діяльність та діяльність після завершення спортивної кар'єри» [125, с. 72]. У статті також визначаються передумови формування позитивного іміджу вітчизняного спорту на державному і недержавному рівнях за допомогою засобів масової комунікації. Зазначимо, що майже у всіх своїх дослідженнях О. Садовник справедливо звертає увагу на проблеми формування грамотного іміджу у вітчизняному спорті, які залишаються актуальними й зараз.

У статті М. Волової «Создание имиджа спортсмена» [34] розглядається процес створення іміджу як спортсмена, так і спортивної організації. Стаття розділена на кілька розділів. У першому – «Імідж як засіб просування» – авторка розбирає теоретичні аспекти іміджу та іміджелогії як науки і виділяє їх функції:

Функції	
<i>Ціннісні</i>	<i>Технологічні</i>
Особистісно-прославляюча	Соціальна адаптація
Психотерапевтична	Висвітлення кращих особистісно-ділових характеристик
	Згладжування або приховування негативних особистісних даних
	Концентрація уваги людей на себе
	Розширення вікового діапазону спілкування

У другому розділі – «Конструювання іміджу в спорті» – робиться акцент на персональному іміджі спортсмена. М. Волова розділяє командні види спорту і персональні та стверджує, що «в командних видах спорту особистий PR повинен бути частиною клубного» [34]. В той же час персональний імідж у «некомандних видах спорту дозволяє спортсменові перетворити своє ім'я на бренд, який не має відношення до спорту, і підтримувати згодом потрібний імідж цього бренду» [34]. Авторка доходить висновку, що спортсмен, який має неабиякий імідж, привертає до себе увагу і шанувальників, і журналістів. Ну думку М. Волової, для створення іміджу спортсмена необхідно три складові: неповторний стиль в одязі та зовнішності, вміння поводитися на публіці, вірне вибудовування відносин зі ЗМІ. Проте варто зазначити, що без певного високого базового рівня спортивних досягнень створення дійсно вагомим іміджу нереальне.

Стаття Ю. Сазонової «Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів» [128] присвячена клубним друкованим виданням, які, на жаль, наразі мало представлені в медіапросторі країни. Сучасну клубну пресу репрезентують на вітчизняному медіаринку два журнали – «Шахтар» і «Динамо», нещодавно ще два клуби видавали свої друковані видання, це «Карпати» і «Металіст». Авторка використовує такий термін, як піарналістика (О. Короченський), та оперує ним далі.

Особливу увагу у статті приділено клубному виданню «Шахтаря». На його прикладі Ю. Сазонова надає зразки нових текстових жанрів. Як відзначає авторка, функціональне «призначення жанру статті-презентації – це не лише продаж товарів та послуг, а й формування у свідомості читачів образу мегаклубу “Шахтар”, що має унікальну інфраструктуру і турбується про своїх уболівальників, створює елітарні умови глядачам для перегляду матчів» [128, с. 108]. У той же час надзвичайно поширений у журналі порівняно новий для спортивної журналістики жанр похвали: «Використання жанру похвали зумовлене інтенцією автора до формування командного та індивідуального іміджу гравців. Вихваляючи, автори створюють образ команди екстра-класу» [128, с. 108]. Проте, як зазначає й сама Ю. Сазонова, «у сучасній спортивній клубній пресі активно виявляється дифузія жанрів, що спостерігається не лише в асиміляції різних жанрових парадигм, а й загалом у гібридизації різних дискурсів соціальних комунікацій» [128, с. 109]. Зрозуміло, жанрова дифузія здійснюється в сучасній масовій пресі, що відзначалось багаторазово. Проте, незважаючи на такого роду «дифузію та гібридизацію різних дискурсів», на нашу думку, жанр «похвали» все ще не виник. І це добре, адже оцінка спортсмена і спортивних подій повинна бути об’єктивною, а «одичне оспівування» її виключає.

Із зарубіжних дослідників можна виділити Гельмута Дігеля – професора спорту і соціології, директора Інституту спортивної науки (Тюбінген, Німеччина). Його дослідження присвячені вивченню взаємин у спорті, зв'язку спорту і ЗМІ, соціальним проблемам і спорту в країнах, що розвиваються. В одній зі своїх статей – “Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship” [165] – Г. Дігель досліджує, як, починаючи з 1950-х років, змінилися відповідно до соціальних явищ, що відбуваються у світі, спорт і телебачення. Дослідник висвітлює прояв цих змін. Він намічає дві тенденції, характерних для сучасної соціокультурної ситуації, – «вплив спорту» та «вплив телебачення», що дозволяє йому встановити взаємини, які призводять до взаємного успіху кожного суспільного явища. Стверджуючи, що ці взаємини досить перспективні, автор закликає як до системного поліпшення його якості, так і до загальної роботи при вирішенні проблем, що виникають, і з цим висновком не можна не погодитись.

Треба також відзначити статтю П. Чаяло «Футбольные бренды и анализ фанатской любви» [155]. В ній автор досить докладно розбирає зростаючу цінність формування футбольних брендів та їх відображення в медіапросторі. Стаття розділена на кілька частин. У вступі автор проводить доречну дефініцію вболівальників, розділяючи їх на локальних («...категорія вболівальників, для яких підходить назва локальні. Свої симпатії вони формулюють приблизно так: “Мої тато і дідусь вболівали за Челсі, так що в моїх жилах тече блакитна кров!”) і не локальних («Але дніпропетровський уболівальник Баварії, луцький фан Челсі і львівський тіффозі Інтера навряд чи зможуть до кінця зрозуміти, що їх зачепило в тій чи іншій команді. Для них улюблений клуб – найкращий у світі, незважаючи ні на що» [155]). Далі йде розділ «Суть бренду», в якому П. Чаяло намагається проаналізувати бренди кращих футбольних клубів в аспекті маркетингу і приходить до цікавого висновку: «Коли у Челсі,

Манчестер Юнайтед, Ліверпуля і Манчестер Сіті оголошувалися нові власники, фанатам не варто переживати з приводу того, що боси, думаючи тільки про гроші, забудуть про славні клубні традиції. Навпаки, якщо бренд зростає, то його філософію піднімають на новий рівень, роблять її більш сучасною, глибокої і прогресивної» [155].

Наступний розділ статті називається «Потенціал бренду». Тут же автор відзначає необхідність чітко розуміти потенціал футбольного бренду і важливість зовнішніх факторів у досягненні його зростання. В розділі «Бренди і бренди» П. Чаяло акцентує увагу на ролі спонсорів і телебачення у формуванні спортивних брендів, а також на їх співпрацю: «Коли один із зоряних гравців НБА ЛеБрон Джеймс придбав пакет акцій Ліверпуля, він фактично виступив у ролі бренду. Такий союз стане крос-промоушном, при якому Ліверпуль стане більш популярним в США, а ЛеБрон Джеймс і НБА – в Англії і не тільки» [155]. В цілому стаття наповнена цікавими прикладами і є дуже корисною в нашому дослідженні. Автор докладно розглядає процес брендінгу в спорті та наводить влучні приклади вдалої співпраці спортивних брендів.

Великий інтерес представляє і стаття В. Зверєвої «Телевизионный спорт» [52], у якій йдеться про телевізійний спорт як про специфічний феномен сучасної медіакультури. Авторка зазначає, що телебачення і спорт тісно пов'язані один з одним, їх союз взаємовигідний і в той же час призводить до трансформації обох сторін. Ця стаття також ділиться на кілька частин. У першому розділі – «Глобальна медіаподія» – В. Зверєва акцентує увагу на суттєвих змінах у спорті в останній третині ХХ століття: «спорт зазнав істотних метаморфоз, хоча в ньому зберігся ряд значень культури модерніті. В даний час спорт поєднує риси культурного традиціоналізму та інновацій. Його можна розглядати і як банк стійких соціокультурних смислів, і як місце для апробування нововведень» [52,

с. 64]. У цілому, на думку авторки, спорт у сучасному світі стає все більш транснаціональним, комерційним та медійним.

Другий розділ статті В. Зверєвої називається «Спорт у телевізійному потоці» і цілком присвячений відображенню спорту в телевізійному просторі. Авторка наголошує на тому, що у деяких видах спорту були змінені правила і порядки проведення зустрічей так, щоб їх новий формат більше відповідав вимогам телетрансляцій. Наприклад, у волейболі, тенісі, шахах були внесені поправки до правил, які запобігають затягування ігор та дають можливість завершувати змагання за більш короткий час, що дозволяло вкласти їх в рамки трансляції; а у футболі в 50-х роках було запроваджено «шашковий» дизайн м'яча для зручності спостереження за ним на чорно-білих екранах телевізорів і т. ін.

У третьому розділі – «Техніки візуалізації та зору» – В. Зверєва відзначає особливості відображення спорту на ТБ. Так, на її думку, телевізійна трансляція додає у змагання зв'язності, дозволяючи стежити за ним у ключові моменти (для цього використовуються різні типи камер, встановлених на трасі або стадіоні). Будь-яка, навіть найнудніша, дія повинна бути показана максимально виразно. Часто візуальний інтерес у програмі переважає над власне спортивним: «Представляючи аудиторії різноманітність спектаклю, телебачення вводить у якості норми принципи фасетного зору. Ця риса яскраво виражена в галузі телевізійного спорту» [52, с. 75]. І дійсно, поліекранність та «кліповість показу» дає можливість спостерігати за подіями в різних ділянках стадіону чи траси одночасно, що народжує ілюзію більшого контролю над дією. Авторка також відзначає і взаємодію спорту та Інтернету, яка «при повторенні ряду спільних для медіа ходів, значною мірою будується по-іншому, оскільки образи реальності та правила їх виробництва залежать від засобів комунікації» [52, с. 75]. Тож, для нас стаття В. Зверєвої представляє

інтерес у тому плані, що дослідниця розглядає новітні принципи взаємодії спорту і медіа.

Інший аспект досліджень взаємодії спорту і ЗМІ можна побачити у вітчизняного дослідника С. Островерха у статті «Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу» [100], де аналізуються бренди футбольних клубів України, що мають статус професійних, на засадах кластерного підходу, з урахуванням специфіки вітчизняного футбольного господарства та закордонного досвіду управління брендами футбольних клубів. У результаті дослідження автор, згідно наведеного групування брендів професійних футбольних клубів, виділив п'ять критеріїв для кластерного аналізу: територія функціонування та ступінь відомості на певній території; спосіб фінансування (форма існування); місце в ієрархії брендів футбольних клубів, що належать одному власникові; турнірний статус або спортивні результати; відвідуваність глядачами матчів футбольного клубу (лояльність до клубного бренду, що має кількісне вираження). Подальші дослідження з цього питання мають бути спрямовані на розробку стратегій управління брендом професійного футбольного клубу на кожному з наведених класифікаційних рівнів, а критерії мають перспективи стати чинниками, що враховуватимуться при визначенні грошової вартості брендів футбольних клубів України та пострадянського простору.

Девід Роу у своєму дослідженні “Global Media Sport: Flows, Forms and Futures” [184] розглядає вплив процесів глобалізації на спортивні ЗМІ, а також важливі зміни, які відбуваються в самому спорті. Крім того, у книзі оцінюється і аналізується, стан сучасного спортивного телебачення і те, як на нього впливає процес появи нових спортивних ЗМІ. Книга поділяється на глави: “Arrivals Hall Message: Global media, global sport”, “Markets in Movement : Economic dimensions of the media sport spectacle”,

“Television : Wider screens, narrower visions?”, “Digital Media, Networking and Executive Fandom”, “From West to East – and Back Again”, “Tactical Manoeuvres, Public Relations Disasters and the Global Sport Scanda”, “Departure Lounge Note : Convulsions, continuities and campaigns”. У книзі Д. Роу розглядаються особливості формування взаємовідносин між телебаченням та професійним спортом та простежується вплив уболівальників на цю взаємодію.

Девид Стід у статті “Sport and the Media” [186] розглядає процеси впливу спорту й медіа на розвиток один одного. Автор зазначає, що сучасні ЗМІ «встановлюють моду», але водночас самі перебувають під впливом широких соціальних змін. Вони потребують збереження кількості їхніх глядачів, слухачів і читачів. Рейтинги та продажі, а також доходи від реклами для них вкрай важливі. В той же час автор визнає, що спорт, співпрацюючи зі ЗМІ, все більше й більше пов’язував себе із досить мінливим ринком. Д. Стід особливо акцентує увагу на процесах комерціалізації спорту за допомогою медіа: «Далекосяжні зміни в деяких спортивних змаганнях <...> можуть бути посилені. Це істотно змінило б рівновагу сил у межах партнерства спорт – ЗМІ та збільшило б імовірність створення виду спорту спеціально для телебачення» [186, с. 202] (Переклад наш – А.Г.).

У той же час Д. Стід відзначає і вплив такого феномена, як Інтернет, який також починає чинити сильний вплив на спортивне мовлення: «Це – ще один невідомий фактор, який важливо взяти до уваги. Інтернет зробив більш глобальним ринок спортивних ЗМІ, можливо, в майбутньому з'являться спеціалізовані спортивні медіакомпанії, які збільшать кількість грошей, що течуть у спорт» [186, с. 204]. Дослідник також піднімає наступні питання: «Чи буде медіа-спорткомплекс все ще зберігати велику кількість глядачів у майбутньому, або глядачі виявлять, що “живий” перегляд дає більше задоволення? Чи прийдуть глядачі до того, щоб

визнати, що за допомогою ЗМІ спорт віддалився занадто далеко від того, чим він повинен бути?» [186, с. 205] (Переклад наш – А.Г.). Проте, як відзначає Д. Стід, відповіді на ці запитання дати можуть лише глядачі. Стаття містить багато вірних спостережень, проте не можна погодитись з тим, що, можливо, «живий» перегляд є серйозною загрозою для спортивних медіа.

У книзі Раймонда Бойела “Sports journalism context and issues” [162] розглядається функціонування спортивної журналістики в усіх існуючих зараз засобах масової інформації, починаючи від друкованих ЗМІ до телетрансляцій та нових медіа. Книга ділиться на наступні розділи: “Engaging with Sports Journalism”, “Sports Journalism”, “Sports Journalism or Sports Broadcasting?”, “Sports Journalism in the Age of 24/7 Media”, “Sports Journalism in the Promotional Age”, “Sports Journalism in the Digital Environment”, “Gendered Sport, Gendered Journalism?”, “The Image and Statue of the Sports Journalist”. У перших трьох розділах дослідник акцентує увагу на історичному аспекті розвитку спортивної журналістики, а також ролі спортивних ЗМІ в комерціалізації спорту. Крім того, він розглядає феномен спортивної журналістики у більш широких історичних, економічних, технологічних і культурних контекстах. У рамках же нашої теми особливий інтерес для нас представляють розділи 4, 5, 6, у яких Р. Бойел звертає увагу на питання і проблеми, з якими стикаються сучасні спортивні журналісти, коли триває подальший розвиток медіаіндустрії і серйозні зміни у професійному спорті. Автор зазначає, «що межі звичного жанру спортивних програм розширюються у зв’язку зі зростанням впливу громадськості на продукт за допомогою соціальних мереж і нових медіа» [162, с. 66] (Переклад наш – А.Г.). В останніх двох розділах йдеться про зміни у професійному образі спортивного журналіста; зокрема, відзначається, що в цій сфері журналістики ще присутній значний гендерний дисбаланс. З автором не можна не погодитись у тому, що

прихід нових медіа впливає на саму професію спортивного журналіста, висуваючи перед ним нові вимоги та потребуючи нових професійних навичок.

Огляд літератури за темою нашого дослідження свідчить про те, що вона завжди привертала увагу дослідників, проте функціонування спортивної медіаінформації в сучасному інформаційному полі вивчене все ще недостатньо. А разом із тим спортивна інформація є однією із складових інформаційного простору, що обумовлено високою соціальною значимістю спорту в сучасному суспільстві.

Висновки до розділу 1

Розвиток спортивних медіа нерозривно пов'язаний з історією спорту, який у його сучасних формах склався до кінця позаминулого століття. Поява спортивних друкованої преси у другій половині XIX століття відповідала новим інформаційним потребам соціуму. Дослідники відзначають, що з виникненням у середині XIX ст. спорту в його сучасному вигляді та розвитком системи масових комунікацій між ними почали складатися нові форми взаємодії. Спортивні ЗМІ стали суттєво впливати на функціонування спорту. Ті кардинальні зміни, що призвели до виникнення постіндустріального (інформаційного) суспільства, звичайно, знайшли відображення у взаємодії спорту і ЗМІ.

Культурна символіка спорту втілює характер епохи, а розповсюджують її саме ЗМІ. Масмедіа – це не тільки своєрідний посередник між спортом і величезною аудиторією вболівальників. Вони здатні ставити умови організації та проведення спортивних змагань або навіть змінювати деякі фундаментальні аспекти спорту (наприклад, правила). Засоби масової інформації завжди були впливовими в генезі й розвитку нових форматів спортивних змагань і ліг. Так, у 60–70-х роках у футболі з'явилися нова, кольорова спортивна форма, змінився малюнок

м'яча тощо. І все це робилося для поліпшення якості телетрансляцій. У деяких видах спорту були змінені правила для того, щоб надати їм якомога більшої видовищності.

Спорт є складовою сучасної масової культури, хоча його все ж таки не можна повністю з нею ототожнювати. Його привабливість як шоу вже залежить не тільки від високих спортивних досягнень, але й естетичної значущості і висвітленості у ЗМІ, які й приваблюють увагу найширшого глядача. Проте сам по собі спорт, особливо спорт високих досягнень, який розширює людські можливості, до масової культури не відноситься. Але коли спортсмен досягає успіху і опиняється в «обіймах» масмедіа, він перетворюється на бренд, який функціонує за законами маскультури у притаманних їй форматах та відрізняється привабливістю та впізнаваністю. Зараз професійний спорт є значущим сегментом громадського життя. Друга половина XX – початок XXI століття – період експансії професійного спорту у сферу світової культури, економіки, світової, і ця експансія неможлива без найактивнішої участі ЗМІ.

Проблема медіатизації суспільства і спорту привертали увагу багатьох дослідників. Скажімо, розвиток спорту в Західній Україні та його висвітлення у друкованій пресі розглядає С. Кость. Тій же темі присвячена стаття В. Житарюк «Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в “Ділі”)». В монографії І. Свістельник «Книговидання та періодична преса в галузі фізичної культури і спорту» присвячена спортивним виданням радянського періоду. Становлення спортивної журналістики в УРСР аналізує Ю. Сазонова (стаття «Журнал “Красный спорт” (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років»). Сучасні спортивні медіа розглядаються в роботах О. Корольової (стаття «Генезис періодичних спортивних видань на території України», її ж кандидатська дисертація «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку»). Низка робіт присвячена проблемі

міжнародного іміджу України (статті Т. Черкас, О. Володченко, Д. Дуцик, С. Кулик тощо).

Увагу сучасних дослідників привертала особливості розвитку медіа культури та взаємодії спорту й медіа. Для нашого дослідження особливо значущі роботи В. Зверєвої («Телевизионный спорт»), П. Чаяло («Футбольные бренды и анализ фанатской любви»), Ю. Сазонової («Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів»), М. Волової («Создание имиджа спортсмена»), Є. Войтик («Спортивная медиакommunikация: проблематика структуризации»), С. Островерха («Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу»), численні розвідки О. Садовник та ін. Зарубіжні дослідники теж чимало уваги приділяють взаємодії спорту й медіа. Серед них можна виділити роботи Г. Дігеля (“Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship”), Р. Бойела (“Sports Journalism: Context and Issues”), Д. Рой (“Global Media Sport: Flows, Forms and Futures”), Д. Стіда (“Sport and the Media”).

Зазначимо, що, незважаючи на перераховані дослідження, зв'язки спорту із засобами масової комунікації у вітчизняній науці висвітлені все ще недостатньо. Зокрема, за межами наукового осмислення залишаються питання трансформації спорту під впливом ЗМК, ускладнення та розширення їх взаємозв'язку. Все це робить актуальною необхідність всебічного наукового вивчення функціонально-типологічних особливостей спортивної медіакommunikacji.

Масштабна взаємодія ЗМІ та спорту заслуговує на спеціальний поглиблений аналіз як певне соціокультурне явище, незалежно від того, яка початкова установка – позитивна чи негативна – рухає цей аналітичний процес. Чітке усвідомлення того, що процеси генезису, трансформації, модифікацій спорту тісно пов'язані зі змінами як в

соціальному контексті, так і розвитком медіа, робить необхідним спеціальний аналіз цього явища. Із плином часу істотно змінюються принципи функціонування засобів масової комунікації, зокрема відображення ними спортивних подій, і про це йтиметься в наступних розділах.

Розділ 2

ІСТОРІЯ СПОРТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ СПОРТУ

2.1. Історія спорту та різні форми його інформаційної підтримки

Спорт, як і спортивна комунікація, виник із появою перших цивілізацій. Особливо ясно це видно на прикладі античних міст-держав. Простір античного міста був організований навколо трьох основних топосів – адміністративних споруд, храмового комплексу та ринкової площі. Тож у полісі поєднувалися народовладдя, фізична досконалість, сила, заможність, підприємливість, або, іншими словами, існував культ Геракла і Гермеса.

Як би різнопланово не виглядали поняття храму й ринку, в античному полісі вони співвідносяться та співіснують. Тому духовні потреби людей доповнювалися тим, що було необхідне для їх повсякденного життя. Таким чином, ринок був центром побутових інтересів міських жителів та місцем їх спілкування. Змагальне, агоністичне начала пронизують і об'єднують ці три центри. Мабуть, найбільш яскраво духовне й тілесне, матеріальне начала об'єднуються у спорті. Античні атлети розглядали змагання як одну з форм поклоніння богам. «Сакральний характер агону дає себе знати у всьому», – вважає Й. Гейзінга [154, с. 89]. В Афінах, Спарті, Коринфі, Аргосі стверджувався єдиний суспільний ідеал – гармонійно розвинута особистість. Відомий історик і гравер П'єр Левек пише про це так: «Гімнасії, палестри, стадіони свідчать про повсюдну любов до фізичних вправ – основи вільного виховання» [73, с. 129]. Тоді ж зароджуються професійні PR та реклама, тобто формується те, що згодом перетвориться на спортивну журналістику. Саме в міській культурі розвивається інформація як явище повсякденного життя. Виникнення на етапі становлення урбанізму

певного механізму інформування пов'язане з кількістю жителів. Якщо у сільській громаді могло бути близько трьох тисяч осіб, то в містах мешкати набагато більше, і кількість жителів сягало мільйона в найбільш розвинених містах (Вавилоні або Стародавньому Римі). Спортивні змагання у громаді, що складалася з декількох сотень осіб, не могли отримати поширення і не вимагали інформаційної підтримки, але потреба в ній виникла вже в античному місті.

Як відзначають В. Учонова і Н. Старих, антична реклама «використовує всі загальнокультурні знакові засоби та їх комбінації. Її опорний жанр – усні оголошення, які являють собою згусток оперативної загальнокорисної інформації. Вихідна форма “обростає” багатим набором словесних, звукових, образотворчих прийомів, що створюють образи розгорнутих рекламних текстів. Їх мета – все активніше впливати на психіку потенційного споживача, реципієнта, приковувати його увагу, пробуджувати бажання і волевиявлення» [149, с. 27]. У ту пору зароджуються такі жанри реклами та PR, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція. Все це в тій чи іншій мірі впливало і на розвиток античного спорту. Він також починає набувати сучасних рис; про це йдеться вже в поемах Гомера. Скажімо, Ахіллесом влаштовує на честь загиблого Патрокла, і герої «Іліади» демонструють майстерне володіння зброєю, вони стрімкі в бігу та добре управляють колісницею. Тут змагання дані як демонстрація воєнного мистецтва: «Первый поднялся Эвмел, повелитель мужей знаменитый, искусством возничества славный. После него укротитель коней Диомед неустрашимый. Третий восстал копыеносный Атрид, Менелай светлокудрый, Зевсова отрасль...» [40, с. 375]. Спортивні досягнення асоціювалися з готовністю до військової справи, адже треноване тіло і майстерне володіння зброєю забезпечували людині довге життя, повагу та високий соціальний статус.

Якщо в «Іліаді» спорт уявлявся життєво необхідним практичним заняттям, то в «Одіссеї» він насамперед явище античної культури. Спортивні змагання, організовані феакійським царем Алкіноєм, влаштовувалися лише для розваги жителів острова Схерія. Публіка і самі учасники збиралися на свято, де одні демонстрували свої досягнення, а інші насолоджувалися досконалістю людського тіла. Нагородою в таких змаганнях служило власне право брати в них участь, тобто продемонструвати себе і свою майстерність. Громадяни Схерії були моряками й торговцями, проводячи політику добросусідства замість зміцнення військової потужності, і спорт був для них не формою воєнної підготовки, а скоріше поклонінням богам. У цьому зв'язку Й. Гейзінга відзначає, що «грецькі бойові ігри завжди були найтіснішим чином пов'язані з релігією <...> вони могли походити і на чисто спортивні свята національного масштабу» [154, с. 89]. Таким заходом, об'єднуючим усю Грецію, й були Олімпійські ігри – найбільше еллінським святом.

В «Іліаді» згадується про перегони квадриг, що влаштовувалися в Еліді, куди надсилали колісниці з інших місць півострова [40, с. 380]. Як відомо, Олімпійські ігри були започатковані царем Еліди Іфітом та древньоспартанським законодавцем Лікургом. Іфіт встановив на час проведення Ігор священне перемир'я. На змагання збиралося багато народу; цим користувалися для здійснення торгових та інших угод. «Тут, – зауважує Ю. Шанін, – зустрічалися друзі, глашатаї привселюдно оголошували про державні рішення, поети читали свої вірші» [157, с. 31]. Судді, що спостерігали за ходом змагань, призначалися за жеребом. Вони ж присуджували нагороди переможцям і відповідали за устрій всього свята. Все це вимагало спеціальної інформації, яка подавалася за допомогою так званої білої вівіски.

Ще більше значення під час проведення Олімпійських ігор мала інформація вербальна. В день відкриття ігор, після жеребкування глашатаї

оголошували імена учасників змагань, «запитуючи, чи не оскаржує хто-небудь його права на звання громадянина і чесної людини (це конкретно передбачалося одним із параграфів Олімпійського статуту)» [157, с. 27]. Переможець отримував оливковий вінок, і на його честь звучала величальна пісня – одразу після змагання, ввечері на бенкеті та в рідному місті атлета, коли той повертався з ігор. Місто-держава надавала переможцю пільги та привілеї. «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» [102, с. 15]. Різні грецькі поліси влаштовували у себе ігри, подібні Олімпійським, споруджували храми Зевса Олімпійського (в Афінах, Халкедоні, Акраганті, Сіракузах та ін.). Пізніше, у V–IV ст. до н. е., характер спортивних замагань, а також сприйняття їх вільними громадянами кардинально змінилися.

У Стародавньому Римі поєдинки вільних громадян між собою були рідкістю. Проте Й. Гейзінга вважає, що це не виключає наявності агонального елементу в римській культурі. «Тут ми скоріше маємо справу зі своєрідним явищем: момент змагальності рано змістився з особистої участі громадян на глядацьке сприйняття боїв, що представляються іншими, призначеними для цього людьми» [154, с. 90]. Продовжуючи думку Й. Гейзінги, можна стверджувати що в цей час починає формуватися професійний спорт. Крім лише спортивних аспектів, таких як цілеспрямована підготовка учасників змагань, з'являються різні форми інформування про спортивні події. Л. Кун вважає: «Судячи з описів, у цей період добре навчені вершники на колісницях та гладіатори поряд із самовідданістю користувалися величезною популярністю. Глядачі із заможних верств, прагнучі справити враження на маси, обдаровували своїх улюбленців цінними подарунками. Сам імператор неодноразово надсилав гладіатору, що увійшов у милість, дорогий кубок, наповнений

золотими монетами. Проте всіх перевершив Нерон, який подарував одному з них палац із землею» [75, с. 86]. Відповідно до змісту змінилися й підготовка атлетів, для яких спорт перетворився на професію, яка їх годувала. «Для підготовки гладіаторів створювалися спеціальні школи, куди відбиралися найбільш сильні раби. Їх навчали володінню найрізноманітнішою зброєю та складним прийомам ведення бою» [102, с. 15], – зазначає М. Пономарьов. Саме гладіаторські бої, поряд із тріумфальними ходами, стали наочно й відчутно демонструвати могутність римської держави. Вже тоді спорт трансформувався у видовище, втративши високі ідеали, знайшовши комерційний характер, і вимагав інформаційної підтримки.

Інформацію про час змагань, їх учасників та організаторів містили афіші. Ці короткі відомості дозволяли оцінити шанси супротивників, а також з'ясувати, до яких шкіл належали гладіатори. Цифри, що слідували за ім'ям кожного з гладіаторів, свідчили про кількість двобоїв, у яких той узяв участь. Інколи ці тексти ілюструвалися зображенням гладіаторів, що боролися. Так М. Сергеєнко наводить приклад подібних афіш: «30 пар гладіаторів Гнея Аллія Нігідія Майя із заступниками будуть битися в Помпеях з 8-го по 6-й день до грудневих календ; звіряче цькування» [134, с. 255].

У римській імперії «різного роду записи, що призначалися для оприлюднення, робилися на покритих лаком дошках, які потім виставлялися в якомусь місці, доступному для публіки» [111, с. 57]. Звичайно написи на стінах дещо відрізнялися за технікою: вони виводилися червоною фарбою в людних. Бувало, що афіші, виконані на папірусі, продавали. Наприкінці імперії спортивна агоністика вироджується, змагання перетворюються або на засіб наживи, або на засіб політичної боротьби, слугують ствердженню божественної обраності

імператора. Все це передбачало і значну роль інформаційної підтримки, яка супроводжувала видовище.

У Середні віки, що змінили епоху античності, склалося інше ставлення до фізичної культури. Зникає міський уклад життя та пов'язані з ним адміністративно-правові поняття, заняття спортом не уявляються не тільки актуальними, а й можливими. На думку М. Вебера, коли припинився обмін, «рухнули античні міста, що блищали мармуром, і разом з ними всі духовні багатства, які в них містилися: мистецтво і література, наука та витончене античне торгове право» [26, с. 465]. Культ красивого, досконалого тіла, характерний для античності, в Середні віки зник, а фізичне виховання звелось в основному до суто бойової підготовки.

У період раннього середньовіччя (V–X ст.) спостерігається певне «згасання» різноманіття комунікативних потоків, що зумовлювалося економічною кризою в Західній Європі, порушенням економічних зв'язків, занепадом міської цивілізації. Тексти, що повідомляли про спортивні події, які виникли в період античності, не знаходили подальшого розвитку в цей період. Раннє середньовіччя переживало стадію дезурбанізації, що призвело до втрати потреби в поширенні інформації. Культуролог А. Гуревич вважає: «Різні сфери людської діяльності в цю епоху не мають власне “професійної мови” – в тому сенсі, в якому існують мови господарського життя, політики, мистецтва, релігії, філософії, науки або права в сучасному суспільстві» [цит. за: 28, с. 12–13]. Проте це не виключало різноманітних форм інформаційного супроводження громадських акцій.

У цей час визначилось і нове ставлення до багатьох загальнолюдських цінностей. Природна схильність до фізичного розвитку задовольнялася лише частково внаслідок релігійних обмежень і матеріальних можливостей. Культ аскетизму передбачав панування

духовного над тілесним. Якщо в античну епоху вважалося, що людина повинна бути однаково досконалою як у духовному, так і у фізичному відношенні, то в Середні віки церква як ідеал стверджувала образ безтілесного страждальця, що нехтує власним тілом. Тож, протягом усього середньовіччя фізична культура розглядалася як меншоварта у порівнянні з духовністю. Та на початку Відродження з'явився новий ідеал у формі *homo universale* – людини універсальної, яка не боялася звернути увагу на людське тіло.

В епоху пізнього середньовіччя, як і колись у період античності, поширюється урбаністична культура. В містах, що знову ставали центрами торгівлі та промисловості, виникла необхідність у адміністративних та політичних оголошеннях, що призвело до відродження посади глашатая. Все це стимулювало виникнення різноманітних рекламних текстів. Зокрема, Людовик XIII так зазначив обов'язки міських глашатаїв: «Публічні глашатаї повинні їх повідомляти на всіх перехрестях міст і передмість під звуки труби. Крім того, вони повинні бути написані на пергаментних аркушах великими літерами і розклеєні в шістнадцяти найбільш людних місцях. Крім того, їх зобов'язані зачитувати своїй пастві проповідники, щоб ніхто не міг відговоритися незнанням монаршої волі» [181, с. 14].

Можна говорити про елементи спортивної агоністики та форми її інформаційної підтримки і в Середні віки. Скажімо, важливою подією західноєвропейського середньовічного світу були лицарські турніри. Як відзначає Й. Гейзінзга, ігровий фактор «зберігає повну силу і ще значну творчу потенцію у посвяченні в лицарі, в нагородженні ленами, в турнірах, геральдиці, лицарських орденах і т. ін.» [154, с. 203]. Батьківщиною лицарських турнірів прийнято вважати Францію. До XII століття звичай лицарських турнірів поширився по всій Європі. У проведенні турнірів особливу роль грали герольди, які були професійними

комунікаторами і мали вельми високий статус у феодальному суспільстві: вони збирали інформацію про лицарські роди, їх генеалогію, історію, герби, вони ж і повідомляли про проведення турнірів.

Незадовго до турніру до можновладних сеньйорів відправлялися герольди, які повідомляли, що їх господар, «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» [3, с. 75]. Саме герольди відповідали за дотримання складної внутрішньостанової ієрархії при організації змагання. Лицарі, що бажали взяти участь у турнірі, виставляли для загального огляду свої щити, які були свого роду «візитними картками». Символіку їх гербів повинні були роз'яснювати герольди, що було свого роду рекламою турніру. Вони ж сповіщали про призначення перемоги тій чи іншій стороні. В результаті створювалося багатолике, яскраве, барвисте видовище, в якому було задіяне чимало рекламних компонентів. Зазначимо, що герольди виконували функцію, схожу з тією, що була властива глашатаям на древніх Олімпіадах, хоча соціальний сенс цієї вербальної інформації був дещо інший: якщо глашатаї сповіщали, громадянином якого полісу був той чи інший атлет, то герольди повідомляли про ступінь знатності учасників турніру. Зазначимо, що в лицарських турнірах могли брати участь лише потомственні дворяни. Але часи змінювалися. «В XV–XVI століттях безземельні бродячі лицарі вже не дуже стежили за тим, яка кров тече в жилах їх випадкових супротивників. За грошову винагороду, призначену заздалегідь, вони брали участь у будь-якому видовищному заході...» [72, с. 97]. Та до кінця XVI століття лицарські турніри припинилися. В цей час були створені передумови для подальшого розвитку фізичної культури: «Міста все більше пристосовували змагання з боротьби, метання, наїзників та ігри у м'яч до свого вигляду та підпорядковували їх правилам» [72, с. 139]. Усе

це підтримувалося різноманітними формами усної комунікації, яка за традицією здійснювалася на ярмарках, міських вулицях і селах.

Як відомо, Новий час, за традицією європейської історіографії, починається на рубежі XV–XVI століть. На цей період прийшлася так звана третя інформаційна революція, пов'язана з винаходом Іоганном Гутенбергом друкарського верстата, який кардинальним чином уплинув на розвиток західноєвропейської цивілізації, викликав величезні зрушення в суспільстві та став відповіддю на його назрілі запити. До початку XV століття потребу у фіксованій інформації в Західній Європі відчували зростаючі виробничі та фінансові структури, торгівельні об'єднання, державний адміністративний апарат, університети, що були центрами богослов'я та загальної освіти. Потреба в широкому розповсюдженні інформації вже не задовольнялася лише усною або візуальною комунікацією. Монастирські й міські скрипторії (тобто центри переписки книг) не справлялися з постійно зростаючою кількістю замовлень, гравіровані летючі листки не встигали засвоїти й відобразити різноманітну інформацію, призначену для великої аудиторії.

Типографське тиражування інформації стало якісно новим етапом у розвитку інформаційного процесу. Це, зокрема, проявилось у формуванні нових рекламних жанрів – каталогу, проспекту, преїскуранта, друкованих афіш, оголошень, листків. Потреба в оперативній і загальнодоступній інформації сприяла виникненню в Західній Європі інформаційних бюро, які стали попередниками сучасних рекламних агенцій. У цей час виникає періодична преса, що все більш інтенсивно розміщує рекламу на своїх сторінках.

Захоплення античним мистецтвом і ренесансний гуманізм викликали закономірний інтерес до майже забутого спорту. «Провідники нової ідеології – гуманісти – найбільшу увагу в галузі фізичного і розумового виховання приділяли інтересам самої людини. Свої

переконавання про необхідність розвивати нову культуру, в тому числі й нову систему фізичного виховання, вони підкріплювали авторитетом античної науки», – зауважує М. Пономарьов [102, с. 27]. Італійський гуманіст Маттео Пальмієрі став першим, хто здійснив спробу відродити поняття «олімпійські ігри» і розпочав багатовікову полеміку про місце спорту в житті суспільства. Ця ж тема стала основою і твору І. Меркуріаліса «Де арте гімнастика» (1569), своєрідного посібника з фізкультури, створеного на основі античних матеріалів; у декількох його розділах йшлося про грецькі олімпіади. Були спроби організації спортивних змагань. Так, у 1516 році швейцарський юрист І. Аквілла провів «показові олімпійські виступи» в Бадені. Британський юрист Р. Довер у 1604 році зумів зацікавити короля Якова I і організував турнір, що називався «Олімпійські ігри», в яких дозволялося брати участь усім бажаючим. Доповненням спортивним змаганням послужила культурна програма, яка складалася із гри в шахи, декламації, танців, співу та полювання. Ідея Довера не забувалася протягом століть, ставши прикладом для популяризаторів спорту в інших країнах. Своєрідна олімпіада пройшла в 1830 році недалеко від шведського міста Гельсінгборг, а через 14 років подібні ігри були організовані в канадському Монреалі. В Афінах у 1859, 1870, 1875 і 1879 роках проводилися змагання легкоатлетів. У той час уже існували міжнародні федерації гімнастів, веслярів, ковзанярів...

Свого сучасного вигляду Олімпійські ігри набули завдяки великому французькому гуманісту, історику, поету, громадському діячеві барону П'єру де Кубертену (1863–1937), який став одним із організаторів сучасного олімпійського руху. У 1887 році він створив комітет із пропаганди фізичного виховання, який був включений до національної ліги фізичного виховання. Він став також ініціатором створення журналу «Revue Athlétique». А на сторінках часопису «Le Temps» і на

міжнародному атлетичному конгресі, що відбувся 15 липня 1889 року в Парижі, вперше було поставлене питання про заснування міжнародних змагань за зразком античних Олімпійських ігор. Власну концепцію олімпізму де Кубертен запропонував у лекції, прочитаній ним у 1892 році в Сорбонні з нагоди п'ятиріччя створення Французького легкоатлетичного союзу. «Саме тоді він, як генеральний секретар союзу, вніс офіційну пропозицію про поновлення олімпійських ігор», – зазначає Л. Кун [72, с. 227].

Результатом енергійної діяльності П'єра де Кубертена став установчий конгрес, що зібрався 16 червня 1894 року. Крім французів і греків, у ньому взяли участь англійці, американці, шведи, іспанці, італійці, бельгійці, росіяни та угорці. Результатом роботи конгресу стало створення Міжнародного олімпійського комітету (МОК); його президентом був призначений грецький поет Деметріус Вікелас (1835–1908) (який, втім, відмовився від цього посту, оскільки проведення перших Ігор зазнало величезних труднощів); генеральним секретарем – П'єр де Кубертен. Тоді ж були визначені дата й місце проведення першої Олімпіади – 1896 рік і, звичайно, Афіни. На відкритті конгресу пролунав «Гімн Аполлону», що поєднав у собі античний текст і музику композитора Г. Фора. Грецька преса вже напередодні зробила Олімпіаду подією світового масштабу.

Важливим підсумком роботи Паризького конгресу було затвердження первинного варіанту Олімпійської хартії, де знайшли відображення основні принципи та цілі міжнародного олімпійського руху. За пропозицією Кубертена, в п'яти розділах Хартії закріплювалися правила організації і проведення Ігор, а також завдання, права та обов'язки МОК. Комітетові наказувалося регулярно проводити Олімпіади; зробити їх більш досконалими; підтримувати організацію всіх заходів і всі кроки, здатні направити сучасний спорт на правильний шлях. Уже в першому варіанті документа визначалися деякі зобов'язання міст-

кандидатів, такі як створення умов для роботи журналістів, розміщення гостей, обслуговування учасників змагань.

Відродження забутої античної традиції було давнім бажанням П'єра де Кубертена, переконаного, що «мистецтво має брати участь у сучасних Олімпіадах. Мистецтво має бути пов'язане із практикою спорту, щоб від цього вийшла взаємна вигода. Яке ж свято без музики, віршів, мальовничо прикрашених стадіонів? Музи повинні офіційно відродитися на Іграх» [180, с. 1260] (Переклад наш – *А.В.*). Внесок президента самого президента МОК виражався й у створенні знаменитої «Оди спорту»:

О спорт! Ты наслаждение!
 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
 [67, с. 18].

Власне, оду можна вважати різновидом реклами або ж PR-акції. В її рядках чітко викладена сутність спорту, його гуманістична основа, демократизм та оздоровче значення. Кубертен знайшов виразні й точні слова, зрозумілі кожній людині. Він говорить про те, що спорт – постійний супутник у житті, справжній і надійний друг, який дарує радість життя.

Спорт займає все більш значуще місце в громадському житті кінці XIX – початку XX століття. Він поступово перетворюється на масове видовище, яке привертає увагу великої кількості глядачів і одержує все більшу підтримку в європейських та американських ЗМІ.

2.2. Особливості взаємодії спорту й медіа в інформаційному суспільстві

Неодноразово зазначалося, що масове суспільство характеризує соціальна і моральна автоматизація індивідів. Сьогодні відбувається активна взаємодія мільйонів людей. Таким чином, масовість визначає духовну атмосферу епохи, впливає на соціальні інститути і повсякденну поведінку людей, у тому числі й на фізичну культуру. Й. Гейзінга вважав, що на посилення агонального почуття впливало те, «що повідомлення між людьми в усіх галузях і всіма видами засобів надзвичайно спростилося. Техніка, засоби інформації (publiciteit), пропаганда всюди спонукають до змагання і роблять можливим задоволення потреб у ньому» [154, с. 225]. Розвиток потужних промислових та інформаційних технологій сприяв глобалізації суспільства. В цьому зв'язку сучасна дослідниця М. Яцимірська зазначила: «Словник засобів масової інформації переповнений глобальною лексикою. “Покоління SMS-ів” творить нову епоху, назва якої дискутується (інформаційна, телепатична, технотронна, “бітова” тощо). Таким чином, мережа світових інформаційних магістралей покриває планету, і її жителі, як ніколи раніше, відчують *глобальну цілісність*» [161, с. 248].

Поява масової культури відбулася внаслідок появи засобів масової комунікації, нових способів виробництва та споживання, і це суспільство можна визначати як інформаційне. Саме масова комунікація, створюючи необхідні умови для існування масової культури, дещо змінює її звичну суть. Поява й поширення масової культури були зумовлені не тільки технічним прогресом, а й рівнем розвитку власне людини, оскільки маскульт у першу чергу створюється у відповідь на смаки й запити масової аудиторії. Д. Белл так визначав цей феномен: «Масова культура – це свого роду організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система або особлива мова, на якій члени

інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння» [8, с. 96]. У визначенні «особливої мови» вчені не можуть прийти до єдиного розуміння, сперечання із приводу часів виникнення масової культури тривають і зараз. З одного боку, Д. Уайт стверджує, що її першими зразками можна вважати гладіаторські бої, які спостерігали численні глядачі. З другого – Є. Смольська вважає, «що підстав для того, щоб говорити про тисячолітню історію масової культури, не існує» [139, с. 40–41]. Відомий американський соціолог Т. Адорно зазначив, що прототипи масової культури почали з'являтися на рубежі XVII–XVIII століть. Він переконаний, що романи, створені в цей період (Дефо, Річардсон), призначалися в першу чергу для найширшого читача того часу і вже тому відрізнялися комерційною спрямованістю. І тут уже можна говорити про початок комерціалізації як літератури, так і спорту. Власне масова культура виникає декілька пізніше, і в цьому зв'язку Джон Сторі справедливо вважає, що більшість її особливостей зумовлені тим, що вона є культурою, «яка виникла після індустріалізації та урбанізації» [141, с. 33]. Окреслюючи межі виникнення масової культури, ми виходитимемо з цього визначення, оскільки вважаємо, що виникла вона в результаті розвитку капіталістичної ринкової економіки і появи ЗМК у кінці XIX – на початку XX століття.

Загалом, багатьма дослідниками масова культура звичайно розглядається як особливий тип культури, що замінила собою її основні форми. Про це писали такі різні філософи, як М. Бердяєв [9], М. Вебер [25], Ф. Ніцше [97], Е. Фромм [152, 153]. У їх тлумаченнях поняття «масова культура» набуває переважно негативних рис і трактується як відображення духовної несвободи, як механізм придушення особистості. У свою чергу, Х. Ортега-і-Гассет вбачає в масовій культурі об'єднання людей, які не відрізняються нічим особливим. Тобто масова культура – це культура людини маси, під якою Ортега-і-Гассет уявляв людину з низьким

рівнем культурного розвитку, проте з високою часткою міфологічної свідомості, завищеними амбіціями, малоосвічену, але з «комплексом самодостатності», що має спотворені уявлення про свободу, рівність, сенс людського буття. «По суті, щоб відчувати масу як психологічну реальність, – писав Ортега-і-Гассет, – не потребується людських збіговиськ. По одній-єдиній людині можна визначити, маса це чи ні. Маса – кожен, хто ні в добрі, ні у злі не міряє себе особливою мірою, а відчуває таким же, “як і всі”, і не тільки не засмучений, але задоволений власною невідмінністю» [98, с. 310]. В сучасному суспільстві ЗМІ неминуче повинні орієнтуватися на таку масову людину, і це розповсюджується, звичайно, і на спортивні медіа. Ідеї іспанського філософа багато в чому співзвучні теоріям масового суспільства Х. Арендт [2], К. Мангейма [90], Е. Фромма [152, 153]. Тож у контексті нашого дослідження можна стверджувати, що «масова людина» і до спорту ставиться як споживач, спорт же для неї завдяки медіа перетворюється на видовище.

Дослідники відзначають, що на рубежі XIX–XX століть відбувається розрив між виробничою і соціальною сферами, що викликало появу нового типу людини, яка «піддалася потужному впливу мінливого середовища» [132, с. 40]. Зростає рівень життя, у сфері споживання заохочується нескінченний пошук розваг. З одного боку, поширення й доступність ЗМІ дає змогу широким масам знайомитися з кращими досягненнями світового мистецтва. Але з іншого – «низький художній рівень розважальних програм, необмежені можливості їх тиражування виховують поганий смак у споживачів масової культури» [61, с. 207]. У цьому зв'язку А. Кукаркін виділяє основну мету масової культури: «забезпечення програмованої поведінки складових елементів “маси”, впровадження в особистісне і суспільне мислення стандартно уніфікованих систем сприйняття. Протиставлення індивіда масі, формування групової самосвідомості слугують цілям виробництва

“необхідного й вигідного продукту”, в тому числі і такого “продукту”, як сама людина, що наділяється двома соціальними ролями – фахівця-професіонала і масового споживача» [69, с. 81]. Стосовно спорту ці дві ролі можна позначити так: професійний спортсмен – вузький фахівець, а споживач спорту – вболівальник, масовий споживач спортивних видовищ. Більше часу стало приділятися спорту, який стає масовим явищем, і його позитивний імідж підтримують масмедіа. «А вдало сформований імідж масового спорту, – вважає О. Садовник, – є життєво необхідним для кожної держави, оскільки популяризація фізичної культури та здорового способу життя – соціально важливе завдання, яке, окрім оздоровлення нації, сприяє збільшенню потенціальної аудиторії спорту вищих досягнень» [125, с. 242].

Сучасний професійний спорт є і способом задоволення потреб суспільства, і складовим елементом масової культури, «індустрією розваг», яскравим видовищем. Все це зумовлює поліфункціональність професійного спорту, завдяки чому він культивується в різних сферах життя суспільства. Наскільки ж інтенсифікувався розвиток масових комунікацій, пов'язаних зі спортом? Зазначимо, що спорт впливає на імідж сучасної людини та на спосіб її життя. До того ж не можна не помітити, що нині склалася масштабна індустрія виробництва спортивних товарів та послуг. Нерідко спорт виступає значущим соціалізуючим та інкультураційним чинником. Нас же цікавить один аспект цієї проблеми – його взаємодія зі ЗМІ.

Професійний спорт як соціокультурне явище відображає цінності, властиві суспільству на певному етапі його історичного розвитку. Поява професійного спорту в кінці XIX століття зумовила його врегульованість і організованість. Були створені спортивні організації та федерації, які організовували масштабні спортивні події і встановлювали єдині правила для того чи іншого виду спорту. Осмислення професійного спорту мало на

увазі розкриття основних культурфілософських концепцій, серед яких можна виділити ігрову концепцію культури Й. Гейзинги [154], Х. Ортега-і-Гассета [98], онтологію гри Х.-Г. Гадамера [38], соціальну антропологію спортивних ігор Р. Кайуа [55], філософію спорту У. Моргана [96], а також дослідження феномену тіла, тілесності. Звернувшись до теоретико-методологічних, соціально-філософських робіт на цю тему [29, 91, 140, 166, 168], але, не аналізуючи наявні в них різночитання, назовемо основні атрибути спорту. До них слід віднести ігрове начало, змагальність і пов'язану з нею орієнтованість на максимальний результат; видовищність. Остання характеристика особливо притаманна професійному спорту і пов'язана з його комерціалізацією.

Х. Ортега-і-Гассет ще на початку XX століття писав про те, що спорт – це насамперед ігрова діяльність, яка має величезний культурний потенціал (і в цьому відношенні корелюється з мистецтвом), здатна врятувати людство від нудної буденності життя. До того ж спорт у цей час ще не мав масового характеру, і в його розвитку в багатьох країнах на перший план виходила оздоровча спрямованість.

Сучасні дослідники, зокрема професор Мадридського університету Ф.Г. Ромеро, стверджують протилежне: «Справді, прогресивне зникнення ігрової складової у спорті вищих досягнень і, паралельно, в більшості видів спорту взагалі, також як присутність серйозності й утилітаризму, що перейняли його практику як наслідок зростаючої та пріоритетної важливості, висунувши на перший план успіх або перемогу, надали умови для появи численної критики спорту...» [183].

На рубежі XIX–XX століть почалося проникнення професійного спорту до сфери культури, економіки, політики... Це багато в чому визначило його маргіналізацію, що виявилось і в його диференціації: виділився спорт вищих досягнень, олімпійський, екстремальний, видовищно-рекордний спорт і т. ін. Кожен з них поєднує виступає і як

професія, і як видовище, яке потребує широкої інформаційної підтримки. Таким чином, сучасний професійний спорт – це яскраве видовище і разом з цим – серйозна й напружена професійна діяльність.

Другий період виявився багатим різними подіями, що значно змінили характер і спрямованість спорту. Маються на увазі роки «холодної війни», тоталітарні режими та апартеїд у ряді країн світу, поява на міжнародній спортивній арені спортсменів соціалістичних держав і країн, що розвиваються, технологічна революція у спорті, його комерціалізація, професіоналізація, рання спеціалізація, застосування спортсменами допінгу і т. ін. Особливо слід сказати про зростання популярності Олімпійських ігор. Це був період спортивно-змагальної спрямованості в розвитку спорту, коли його результати використовувалися багатьма країнами в ідеологічних і політичних цілях. Саме в ці роки спорт, і в першу чергу Олімпійські ігри, став засобом великої політики (апартеїд, бойкоти, націоналізм, тероризм тощо). Незважаючи на зародження в середині 60-х років масового руху «Спорт для всіх», для цього періоду характерний переважаючий розвиток спорту вищих досягнень, який активно відображався ЗМІ. Спорт у ті часи використовувався у виховних та оздоровчих цілях. Але тоді ж посилювалися процеси комерціалізації і професіоналізації спорту.

Починаючи із середини 80-х років у спорті відбулися кардинальні зміни. Причому ці зміни носять кардинальний характер. Перш за все було покінчено із псевдоаматорством у спорті, а професійні спортсмени стали учасниками Олімпійських ігор; посилювалася боротьба з допінгом, виросла комерціалізація та медіатизація спорту. Припинилися дискусії про «незалежний» від держави характер спорту, яка стала відігравати все більшу роль у його розвитку. Він усе більше ставав «товаром» і все ширше відображався різноманітними ЗМІ. З 90-х років спортивні

організації всіх рівнів почали проводити маркетингові дослідження, щоб встигнути за змінами на спортивно-оздоровчому ринку.

У XX–XXI століттях, завдяки засобам масової інформації, професійний спорт придбав наймасштабнішу аудиторію. П'єр Бурдьє ще в 80-х роках XX століття писав: «Спортивна практика, яка у своєму технічному, “внутрішньому” визначенні показує завжди велику розтяжність, а отже, більшу доступність до зовсім різного і навіть протилежного використання, теж може змінювати сенс. Точніше, може змінюватися панівний соціальний зміст, що приписується пануючим (в чисельному або соціальному відношенні) соціальним користувачам» [19, с. 266–267].

Кардинальні зміни світоустрою, пов'язані з процесами комерціалізації, проникають усюди, визначаючи, зокрема, і характер розвитку сучасного спорту. Спортивні змагання вже не тільки задовольняють агональні почуття її учасників, але є й серйозною комерційною діяльністю, спрямованою на досягнення прибутку. Ще Й. Гейзінга відзначав, що у спорті «ми стикаємося з діяльністю, яка творить себе і визнається як гра і в той же час зведена в таку ступінь технічної організації матеріального оснащення та наукового осмислення, що в її колективному і публічному культивуванні загрожує зникнути дух власне гри» [154, с. 224]. Таким чином, спорт став важливою галуззю економіки.

Сучасні медіа значно посилюють видовищний потенціал спорту. Він все більше сприймається як видовище, займаючи своє місце в індустрії розваг в одному ряду з театром і кіно. За споживача видовищ спостерігається конкуренція між різноманітними ЗМІ. Вони є чи не найважливішою галуззю промисловості вільного часу, в якій і спорт займає значне місце. В епоху глобалізації та загальної комерціалізації професійний спорт не може розвиватися окремо. Сьогодні він спирається

на активну підтримку телебачення, яке сприяє зростанню популярності різних видів спорту та сприяє його комерціалізації, оскільки добре відомий, популярний товар успішно продається.

Інфраструктура сучасного спорту заснована на інтересі до перегляду спортивних змагань. І, щоб досягти максимального рівня видовищності, правила їх проведення часом кардинальним чином змінюються. Крім того, досить поширеним явищем є ставки на результат того чи іншого змагання, що дозволяє отримувати прибуток. І хоча такий вид заробітку ризикований, люди, як правило, роблять невеликі ставки. Однак якщо враховувати, що попит народжує пропозицію, то букмекерські контори зовсім не бідують, і тут можна згадати найбільшу світову біржу ставок Betfair, що має штаб-квартиру в Лондоні. Професійний спорт сьогодні важко уявити без потужної інформаційної підтримки масмедіа. «Принцип взаємодії ЗМІ і спорту, – зазначає С. Мельник, – те саме, що й принцип сполучених посудин: спортивне підприємство не може існувати без впливань від продажу прав на телетрансляцію, а фінансова стійкість ЗМІ часто обумовлена наявністю спортивних трансляцій» [92, с. 4].

Сучасні спорт і ЗМІ – символи бурхливого соціального, економічного і технічного прогресу. Ці два феномени сучасного суспільства тісно пов'язані. Їх розвиток здійснювався під впливом динаміки цього партнерства. Добробут окремих видів спорту все більше залежить від доходів, прямо або побічно одержуваних від засобів масової інформації. В той же час те, яким чином спорт заповнює сторінки газет, теле- і радіопростір, є свідченням того, що і він займає значне місце у структурі діяльності ЗМІ. Комерціалізація спорту багато в чому визначала хід і характер змагань. Вони ставали все більш видовищними, і цьому завданню служили зміни правил гри. Наприклад, у середині минулого століття Американська баскетбольна ліга (ABL), а потім і NBA, прагнучи оживити і драматизувати гру, ввели триочкові кидки, які згодом були прийняті

баскетбольними асоціаціями в усьому світі. Трохи пізніше на професійних тенісних турнірах для скорочення часу матчів обов'язкова різниця у два гейми для перемоги в сеті витісняється тай-брейком (вирішальним геймом, що розігрувався при рівному рахунку 6:6 в сеті). Наприкінці XX століття у волейболі утвердилася система «ралі-пойнт», коли кожен розіграш м'яча став приносити очко, збільшуючи видовищність гри (до цього можна було заробити очко тільки на своїй подачі). Завдяки телебаченню сильних змін зазнало і фігурне катання. У 1968 році відбулися перші зміни у правилах: вартість обов'язкових фігур знизили до 50%. Через чотири роки, в 1972 році, до виступу додалася коротка програма, що давала 20%. А до 1990 року обов'язкова, коротка і довільна програми оцінювалися вже 20:30:50% відповідно. У 1991 році обов'язкові фігури були скасовані остаточно, тому що вони не привертали увагу широкого глядача, шкодили видовищністю цього ефектного і популярного виду спорту. (Стосовно змін правил треба зазначити, що не тільки комерційна складова примушувала цим займатися. Принаймні, зміна й уточнення правил відбувалися ще під час проведення перших Олімпіад сучасності. Наприклад, під час Ігор 1904 року в американському Сент-Луїсі японський стрибун з жердиною правил, як не дивно, не знав. Тому він підійшов до планки, увіткнув жердину поруч, забрався на неї та легко «взяв» висоту. На зауваження судей, що треба спершу зробити розбіг, спортсмен розігнався, потім знову-таки увіткнув жердину – і далі за попереднім текстом. У результаті «винахідливого» японця дискваліфікували. Та саме після цього випадку у правилах стрибків з'явилася поправка, в якій заперечувалося перехватувати жердину руками.)

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призвів до значних трансформацій функціональних моделей, самої структури масмедіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільного життя і, зокрема, зі спортом. При вивченні взаємин спорту зі ЗМІ важливе розуміння терміну «інформація». Незважаючи на широке поширення цього

поняття, в нього досі немає постійного визначення. Г. Рагер виділяє наступні характеристики інформації: об'єктивність (здатність уявити неспотворену картину світу), форма подачі матеріалу, актуальність (домінує даний час і цілком конкретна ситуація в певному просторі), релевантність (тобто відповідність між інформаційними запитами аудиторії і отриманим нею повідомленням) [182]. Завдяки своїм характеристикам інформація здатна вирішувати такі соціальні завдання, як створення загальної «картини світу» та створення «картини окремої спільності». Інформація нерозривно пов'язана з такими поняттями, як «інформаційний процес», «інформаційне поле», «комунікація», «комунікатор», «простір», «елемент», «структура», «канал», «мова», «знак», «алгоритм», «символ», «повідомлення», «текст», «інтерфейс», «інфогенез» та ін. [12, с. 12]. Особливе значення мають технології передачі інформації, проте «самі по собі технології зовсім не зумовлюють позитивного чи негативного результату свого використання. Вся справа в тому, хто, як і навіщо їх застосовує. Важливим завданням є зміна свідомості людини, її системи цінностей, норм, правил і традицій поведінки, її ставлення до природи та іншої людини. Відповідно сталий розвиток є результатом глибинного перетворення всіх соціальних структур і структур свідомості, хоча, природно, цей процес, у свою чергу, не може відбуватися без впливу і використання накопичених технічних засобів і наукових знань» [42, с. 67].

Для дослідників ЗМІ інформація – це повідомлення про що-небудь або відомості, що є об'єктом зберігання, переробки й передачі [10, с. 5]. При розгляді ролі інформації в ЗМІ виділяються чотири головні моменти, що характеризують її сутність, засоби поширення і манеру подачі, взаємодію із зовнішнім середовищем. Перший з них ґрунтується на тому, що інформація, яка використовується у практиці, має глибокий комунікативний сенс. Другий момент допомагає зрозуміти, що сам процес, у якому створюється та узгоджується інформація, принципово важливий і повинен включати

глибоке обговорення серед ключових учасників та ініціювати особливий соціальний процес, щоб створити загальноприйняте значення інформації. Третій момент розкриває фактор значення самої інформації. Вона може бути представлена в декількох видах (у науковій літературі з теорії журналістики виділяють масову (загальну), спеціальну, спеціалізовану інформацію), що виражають об'єктивні та суб'єктивні точки зору на ту чи іншу тему, проблему. Останнім ключовим моментом в успіху комунікативного впливу інформації є характер розвитку самого соціального середовища. Як правило, «соціальне середовище володіє сформованими системами переваг і установок» [46, с. 99]. Тому аудиторія зазвичай відкидає все, що їй суперечить: вона схильна інтерпретувати інформацію у звичних «координатах», ціннісних ієрархіях і шукати її там, де вона подається відповідно до її уявлень, переконань й вірувань. Інформація, яка цьому не відповідає, ігнорується середовищем, що передбачає необхідність вибіркового підходу в розповсюдженні певної інформації. Ця специфіка відноситься до будь-якої інформації, в тому числі й спортивної. В той же час О. Вартанова зазначає, що сучасна людина перетворюється на «людину медійну» (*homo mediatius*). «“Людина медійна” – це член суспільства, буття якої визначається, і в значному ступеню формується, змістом ЗМІ як продуктом, що виробляється окремою галуззю сучасної економіки – медіаіндустрією – і споживається у процесах масової / соціальної комунікації, а також комунікаційними відношеннями та інтересами індивіда» [23, с. 13–14].

Інформація про спорт досить різноаспектна. Є. Войтик у роботі «Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа» зазначає, що вона «охоплює найрізноманітніші аспекти спортивного життя і висвітлює як загальні уявлення про спорт як про основу способу життя, про спортивний захід як про видовище, як про цілу бізнес-індустрію, так і дає загальну характеристику видів спорту, дійових осіб, спортсменів,

тренерів і т. д.» [31, с. 60]. Також автор пропонує наступне визначення спортивної інформації в рамках розуміння, що таке «спортивна інформація» – це інформація (текст, графіка, фото, відео), основним завданням якої є відображення спортивної сфери діяльності та всього, що з нею пов'язане, а також залучення до теми спорту якомога більшої аудиторії. Саме розкриття значення терміну «спортивна інформація» корелюється із законами інформаціології, яка допомагає визначати закони появи, поширення, перетворення й використання інформації [103, с. 3]. Відповідно з поглядами інформаціології всі процеси, що відбуваються, можуть розглядатися як складна система переробки інформації. В результаті, вважає Е. Семенюк, «відбувається побудова моделі досліджуваного процесу, складеної з гіпотетичних блоків, що з'єднані послідовно або паралельно та реалізують певні функції» [133, с. 171]. Таким чином, у соціумі інформація про спорт не тільки формує загальний інформаційний потенціал, але й залучає до комунікативних процесів усе більше людей.

На жаль, деякі аспекти спортивної інформації досі не розкриті. Цьому є декілька причин. Насамперед в більшості випадків дослідження проводилися і проводяться в контексті періодичної преси, рідше – телебачення. Вивчення комунікативної взаємодії спорту і радіо, не кажучи про подання спортивної інформації в інтернет-журналістиці та інформаційних агентствах, досі не привертало увагу дослідників. Крім того, за останні десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Тому й саме розуміння поняття «спортивна інформація» розширюється та набуває нового значення, яке може розглядатися не тільки з точки зору спорту і журналістики, а й економіки, PR, реклами... Однак нас у першу чергу цікавить представлення спортивної інформації у ЗМІ, оскільки саме редакції газет, журналів, радіомовлення, інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств, а особливо телебачення відіграють важливу

організаційну роль у створенні інформації про спорт. Багато держав, у тому числі й Україна, саме через ЗМІ вирішують соціально-прагматичні завдання, пов'язані із розвитком та функціонуванням спорту.

Журналістами часто досліджуються такі важливі аспекти, як:

- роль спорту в сучасній системі культурних цінностей;
- його відповідність принципам «чесної гри»;
- реалізація соціокультурного потенціалу спорту в сучасному світі.

Спортивна інформація впливає на ступінь популярності того чи іншого виду спорту. Відомості про перебіг Олімпіад можна зустріти не тільки у спеціалізованих виданнях, інтернет-сайтах, але й у газетах і журналах, теле- і радіопрограмах (від національних до регіональних), на веб-сторінках, далеких від тематики спорту. Разом з тим лишаються не затребуваними в належній мірі такі важливі теми, як спорт для людей похилого віку, спорт для людей з обмеженими можливостями, дитячий спорт та деякі інші.

У масмедіа переважає позитивна інформація про спорт, про видатні спортивні досягнення, успіхи вітчизняних спортсменів на міжнародній арені, а критичної значно менше, незважаючи на існування гострих проблем, скажімо, в регіональному, дитячому спорті тощо. ЗМІ представляють спорт перш за все як неповторне видовище. Необхідно відзначити, що такі виграшні в плані «картинки» види спорту, як футбол, хокей, баскетбол, автоперегони, набули свого нинішнього значення водночас із виникненням масових комунікацій, що створюють можливості для продажу трансляцій спортивних змагань найширшій аудиторії. Зазначимо, що спортивні масмедіа працюють на глядача, намагаючись враховувати, чого він хоче від спортивного змагання – сильних вражень або щирих переживань, емоційної розрядки або відчуття постійної напруженості. Насправді для багатьох уболівальників часом однаково захоплююче і те, й інше. У свою чергу, видовищність ґрунтується на

гостроті спортивної боротьби, яка може бути відображена в журналістських матеріалах через позитив чи негатив. Як ми вже зазначали, ЗМІ досить часто звертають увагу на позитивні ситуації, коли спортсмени проявляють коректність, повагу не тільки по відношенню один до одного, але й до суперника. З іншого боку, преса, розкриваючи негативні моменти у спорті, найчастіше засновані на емоційних випадках проти спортсменів іншої команди, необ'єктивних арбітрів, уболівальників, що скоїли чергову бійку, намагається не тільки констатувати той чи інший факт негативної поведінки, але й дати різнобічну оцінку кожного окремого випадку.

У цілому ж необхідно відзначити, що більшість існуючих масмедіа сприяють відкритості, публічності спортивної діяльності. Це узгоджується з концепцією масових спортивних комунікацій, що полягає в інформаційній взаємодії між соціальними суб'єктами, заснованій на виробництві, розповсюдженні та споживанні спортивної масової інформації. Ці фактори підсилюють соціокультурну значущість спортивного дискурсу. Як вже зазначалося, тяга до видовищ виникла у людей давно. Первісний спорт був своєрідною моделлю важких та екстремальних життєвих ситуацій – полювання, бою, бігу, що, крім звичайних утилітарних цілей (банальне тренування), стали добрим адреналіновим допінгом та розвагою для наших предків. За часів античності змагання поступово стали справжнім видовищем, що привертало увагу тисяч людей: виникли Олімпійські ігри, гладіаторські бої та інше; більше того, вони почали займати істотне місце в тогочасній культурі. Вже в наш час спорт включився до масової культури, адже саме спортивні змагання охоплюють найбільшу аудиторію: фінал останнього Кубка світу з футболу подивилися п'ята частина населення планети.

Спорт через медіа впливає на формування людської самосвідомості, багато в чому визначає спосіб життя сучасної людини. Він невіддільний

від видовищності, економічної рентабельності, медійності, йому також притаманна іміджева складова. А професійний спорт став своєрідною підприємницькою діяльністю, метою якої є задоволення інтересів і спортивних організацій, і глядачів, що приносить відчутний прибуток. У цьому сенсі він являє собою адекватну модель сучасного соціуму. Це, скажімо, зазначає у своїй роботі І. Биховська: «Спорт як соціокультурне явище і соціальний інститут є мікромоделлю соціальної системи, економіки та культури країни» [21, с. 610]. Більш різко висловлюється П. Бурд'є, маючи на увазі сучасні Олімпійські ігри, які у значній мірі стали полем для глобальної комерційної діяльності: «Міжнародний Олімпійський Комітет, який перетворився на величезне комерційне підприємство з річним бюджетом у 20 мільйонів доларів, що підкоряється невеликій камарильї, яка складається з керівників спорту і представників найбільших компаній (“Адідас”, “Кока-Кола” і т. д.) і тримає під своїм контролем продаж прав на трансляцію <...>, найбільші телекомпанії <...>, що конкурують між собою за право на трансляцію; найбільші транснаціональні компанії (“Кока-Кола”, “Кодак”, “Філіпс” та ін.), що конкурують між собою за право на те, щоб їхня продукція ексклюзивним чином асоціювалася з Олімпійськими іграми (як “офіційних спонсорів”); нарешті, виробники зображень і коментарів, призначених для газет, радіо і телебачення <...>, які включилися в конкуренцію, що направляє їх індивідуальну та колективну роботу з організації висвітлення Олімпійських ігор (вибір подій, операторську роботу, зміст коментарів)» [20, с. 145–146].

Професійний спорт – це парадоксальний, суперечливий, амбівалентний феномен сучасної культури, що відображають присвячені йому численні дослідження. Орієнтація на комерціалізацію, медійність і яскраво виражену видовищність сприяє тому, що в сучасному соціальному житті й культурі професійний спорт змінюється. В

інформаційному суспільстві зростає роль ЗМІ у функціонуванні спорту. Здатність до швидкого охоплення найширших аудиторій перетворює ЗМІ на найважливіший фактор комерціалізації та популяризації спорту.

2.3. Роль PR у популяризації спорту в ЗМК

Як бачимо, сучасний спорт – теж свого роду продукт, який вимагає свого маркетингу і PR. Перефразовуючи відомий вислів Наполеона («опинитися в потрібний час у потрібному місці»), Г. Почепцов стверджує, що завданням PR є розміщення об'єкта потрібною стороною і в потрібний час. Таке використання PR, не будучи некоректною інформацією, як правило, приносить успіх. За неправдою неможливо рухатися нескінченно. Жодні прийоми PR не допоможуть подолати реальність. Отже, які ж його особливості можна виявити саме у сфері спорту? «Спортивний піар функціонує як частина управління або менеджменту і дозволяє ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок», – слушно вважає К. Баттерік [163, с. 24] (переклад наш – А.Г.). Попросту кажучи, спортивний PR дозволяє вірно визначити цільову аудиторію та встановити з нею необхідні взаємозв'язки.

Існує багато визначень поняття PR. У результаті дослідження, проведеного ще в 70-ті роки минулого століття американським фондом Foundation for Public Relations Research and Education, було виявлено 472 визначення PR [28]. Зараз їх налічується вже більше шести тисяч, але ми все ж виберемо наступне, яке було запропоновано вченими вже згаданого фонду PR: «Паблік рілейшнз – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню й підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією та громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає й робить акцент на головному завданні керівництва компанії – служити інтересам

громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх якомога ефективно, виконуючи роль “системи раннього оповіщення” про небезпеку, допомагає впоратися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності» [188]. Це визначення, безумовно, найкраще підходить тематиці спортивного PR, в якому, в силу своєї специфіки (робота з уболівальниками в першу чергу) важливе саме управління комунікацією в усьому, починаючи від безпосереднього спілкування з уболівальниками і закінчуючи пост-комунікацією (атрибутика і т. ін.). Як вже було сказано вище, ніякі прийоми PR не можуть змінити об'єктивну реальність, але він може вирішити задачу комунікації, оптимізувати їх.

Спорт також має свою специфіку. У будь-якому випадку повинні бути високі спортивні досягнення, без яких неможливо домогтися популярності і в результаті отримати прибуток. Спорт нікого не залишає байдужим. Він змушує переживати, радіти, відчувати розчарування, злитися, а іноді навіть розмовляти з телевізором. Це унікальна суміш з видовищ, під які можна продавати будь-який «хліб». Особливо вдало саме емоційну складову спорту використовує реклама. За правилами всякої гри, існують труднощі, які необхідно подолати, суперники, яких потрібно перемогти за певними правилами, і перемога, яку одержить переможець. Це ідеальна модель життя. І сама можливість бути причетним до гри хоча б у якості глядача дарує масі людей неповторні емоції. І тут легко визначається коло «своїх», тобто причетних, долучених до командної гри. Цим часто й користується реклама. Особливо сильний вплив вона робить на місцевих уболівальників. Як правило, свої симпатії вони формують приблизно так: «Мої тато і дідусь вболівали за "Челсі", так що в моїх жилах тече блакитна кров»; «Ми тут вболіваємо за "Ювентус" – всі мої друзі і близькі... Я ніколи й подумати не міг про те, щоб вболівати за

інший клуб», «Пам'ятаю, в дитинстві я вперше потрапив на стадіон і якось відразу полюбив "Дніпро" і футбол». З іншого боку, процес глобалізації дає про себе знати, і часто людина може вболівати за команду, яка грає на іншому континенті. Ці вболівальники приділяють менше уваги місцевим командам і вболівають за клуб, керуючись як особистими симпатіями, так і його популярністю в світі. В якості прикладу можна навести велику фан-базу європейських топ-клубів в Азії.

Як правило, футбольний клуб є своєрідним брендом, який привертає уболівальників. Але цей бренд не виникає сам по собі – над його створенням працюють сотні фахівців. Тільки орієнтуючись на уболівальників, їх симпатії та переваги, можна створити спортивний бренд і ефективно його підтримувати. Для створення позитивної репутації залучаються відповідні спонсори. Тому для створення бренду необхідно також працювати над позитивним іміджем і репутацією. Тут треба зауважити, що вболівальники і спонсори по-різному сприймають перемоги й поразки своєї команди: перші «за будь-яких умов з увагою й турботою ставитимуться до спортивних успіхів та невдач своїх улюбленців»; другі «зацікавлені виключно у перемогах, оскільки це дозволяє підтримувати їх власну репутацію» [101, с. 7]. У свою чергу, бренд є запорукою досягнення успіху не тільки в бізнесі, а й у спорті. Реклама допомагає сформувати, а потім і підтримувати репутацію як спортивного клубу, так і окремо взятого спортсмена, формує їх позитивний імідж. Як приклад можна розглянути сучасні футбольні клуби. Але для початку звернемося до визначень бренду.

Бренд, на думку В. Тамберга і А. Бад'їна, – це цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, здатний поширюватися на конкретні продукти під цією маркою. Це також результат складного, багаторівневого та багатоголового впливу на споживача [142, с. 18]. А ось яке визначення бренду дають люди, безпосередньо пов'язані з рекламною

діяльністю: «Деніз Йон, віце-президент Sony із сегментного маркетингу і планування брендів, визначає бренд як "сукупність атрибутів, раціональних і емоційних, матеріальних і нематеріальних, які створюють цінність для всіх посередників компанії – від працівників до клієнтів". Боб Лечков, віце-президент з управління брендів в Anheuser-Busch, визначив бренд як "унікальний або розпізнавальний товар або послугу, які мають впізнаваний імідж або індивідуальність, що виявляється у вигляді міцних відносин з покупцем". А Капл Плогер, віце-президент із творчого обслуговування і управління брендом в HsR Block, визначає бренд як "актив номер один. Бренд – це ваша репутація. Бренд – це те, що думають про вас люди, і те, що ви надасте покупцеві"» [48, с. 19]. Створення спортивних клубів завжди передбачає певний бренд-менеджмент. І тут не можна не погодитися з М. Демченком, який вважає: «Кожен бренд має три складові: ім'я, емоційний компонент, інформація про бренд» [44, с. 468]. Саме у футбольних клубах можна знайти еталонне об'єднання емоційної, символічної і репутаційної складових, які є основою будь-якого бренду.

Однак звичайними рекламними заходами важко чогось домогтися: спорт і, зокрема, футбол – дуже специфічний ринок, де репутація повинна підтримуватися не тільки успішними PR-заходами, але й спортивними досягненнями.

Мало хто п'є Pepsi чи Coca-Cola тільки через їх «неповторні» смакові якості, ніхто не купує продукцію Apple або Samsung лише завдяки її високим технічним можливостям, ніхто не вболіватиме за Manchester United тільки тому, що це просто сильна команда. Різниця між звичайними футбольними клубами і топ-клубами полягає не тільки в результатах, а й у тому, що останні намагаються запропонувати вболівальнику певний образ. Зараз футбольні топ-клуби не просто закликають уболівальників прийти й отримати задоволення від перегляду футбольного матчу або просто

поболіти за свою команду, але й готові запропонувати їм продуману систему цінностей бренду, з якою уболівальник зможе себе асоціювати.

Природно, з точки зору маркетингу брендинг у спортивній сфері взагалі і у футболі зокрема дуже відрізняються від, наприклад, брендингу в продуктивній галузі. Футбольні клуби прив'язані як до своєї історії, так і до своїх уболівальників. Так, цінності Liverpool були сформовані ще Біллом Шенклі – одним з найуспішніших та шанованих тренерів Liverpool. Ця єдність, прагнення підтримати ближнього: "You'll never walk alone" («Ти ніколи не підеш один») – назавжди залишиться рекламним слоганом, який можна застосувати до бренду Liverpool. Що ж стосується інших клубів, наприклад Manchester United, то тут уже спостерігається не настільки рівне та шанобливе ставлення серед уболівальників. Часто Manchester United порівнюють із популярним у Великобританії спредом Marmite, який має дуже специфічний смак. Одним він дуже подобається, інші ж його не можуть терпіти, та, оскільки ніхто не ставиться до Marmite байдуже, рекламісти вирішили використовувати це в своїй рекламній кампанії "Love it or hate it" («Люби це або ненавидь»). Тож у Британії Manchester United або люблять або ненавидять – це свого роду футбольний Marmite.

Цілком справедливо вважається, що бренд не є щось застигле, його філософію завжди можна змінити, направивши в потрібне русло. Наприклад, Arsenal – ще на початку цього століття клуб був відомий своєю залізною дисципліною і традиційним, дещо прямолінійним британським стилем гри. Основу команди складали вікові гравці. Однак із часом з колективу ветеранів, які грають у «бий-біжи» він перетворився на команду, яка робить ставку на комбінаційний футбол і молоді таланти. До того ж «каноніри» стали командою, яка часто не витрачає великих коштів на придбання топ-гравців, а вирощує їх за рахунок своєї академії. І

головний тренер Арсен Венгер тренує команду, керуючись саме цими принципами.

У сучасному спорті гроші вирішують багато, якщо не все, тому тут вкрай необхідний грамотний PR, і футбол не є виключенням, оскільки «основний дохід футбольного клубу – це виручка від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляцію ігор на телеканалах і радіостанціях, продаж клубної атрибутики» [99, с. 52]. Створюючи футбольний бренд, необхідно чітко усвідомлювати закладені в ньому можливості, потенціал, масштаб і суть. П. Чаяло вважає, що головний фактор у 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 вболівальників» [155, с. 74]. Це було б схоже на вираз типу «"Дніпро" – це топ-клуб». У даному випадку помилковість і невірне позиціонування тільки відштовхує. Дійсно, «Дніпро» – не найбільший клуб у світі, далеко не найбагатший, особливо в нинішніх реаліях, але він може демонструвати віру в свої традиції, в те, що у футболі перемагає не набір зіркових гравців, а згуртована команда, розуміння того, що набагато престижніше й цінніше виростити свого гравця, а не купити за скажені гроші іноземця. Тому сучасного спортсмена (як і спортивний клуб) вже можна назвати товаром, деколи – брендом і навіть рекламним інструментом, який може значно підвищити продажі.

Таким чином, сучасний спорт – це не тільки масове соціальне явище, а й прибутковий бізнес, і він неможливий без рекламної підтримки. Візьмемо, наприклад, абстрактний футбольний клуб. У даному випадку є три конкретні цілі: «спортивні результати – кількість фанатів (корпоративних і громадських) – дохід» [189]. Таким чином, ми спостерігаємо взаємозалежність: високі спортивні досягнення тягнуть за собою значне число фанатів, а звідси – відчутний дохід. Якщо ж немає

високих «спортивних результатів, то дуже важко залучати нових фанатів» [190].

Можна виділити три основні цільові групи PR і реклами в спорті – спонсори, вболівальники та ЗМІ, на яких ґрунтується благополуччя (в тому числі й фінансове) спортивної організації або спортсмена. Вірно позиціонувати спортивний бренд і підтримувати його репутацію можливо тільки з урахуванням переваг уболівальників і спонсорів. Досягненню цієї мети сприяє активна співпраця із засобами масової інформації. Таким чином, бренд - невід'ємний чинник успішного розвитку бізнесу, обіцянка задовольнити бажання споживача (в даному випадку – вболівальника), в якого у спорті два основних бажання: досягнення улюбленою командою якомога кращих результатів та приємне проведення часу. Для спортивного PR ключовою фігурою є глядач, тому ефективна робота з ним – головна умова успішності клубу або спортсмена. «У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, – каже виконавчий директор "Шахтаря" зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. – Це веде до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажу атрибутики» [191].

Спонсори зацікавлені в гідній репутації тих, кого вони спонсують, що дозволяє створити позитивний імідж їхньої компанії. Вболівальників можна вважати ідеальними споживачами. Вони надзвичайно лояльні до свого бренду (спортсмену, клубу), і хоча їх поведінка й залежить від результатів команди, вона більш-менш передбачувана. В Європі саме вболівальники і глядачі приносять організаторам змагань і клубам левову частину виручки, адже саме вони купують квитки, абонементи, атрибутику, підписуються на платні трансляції та клубні телеканали. Однак треба враховувати, що увага уболівальників не вічна, її треба постійно підтримувати, і тут на допомогу спорту приходить PR. Як правило, увага аудиторії підтримується завдяки публікаціям у пресі,

присутності на екранах телевізорів та в інтернет-просторі. Тільки після досягнення вагомих результатів, що тягне за собою завоювання свого глядача, можна намагатися залучити спонсорів, інвесторів, журналістів, які ще більш чутливі до спортивних успіхів. Дійсно, якщо вболівальник ще може пережити серію поразок своєї команди, то інвестори і спонсори таке не пробачать, адже бізнес є бізнес.

Створенню позитивного іміджу та репутації клубу сприяє інфраструктура. Інтерес бізнесменів викликає позиціонування клубу у ЗМІ як дохідного бізнес-підприємства. Скажімо, зараз серед британської бізнес-еліти модно відвідувати ігри футбольного клубу Manchester United; при цьому ділові зустрічі призначаються в ложах стадіону Old Trafford. Зі свого боку, Manchester United всебічно підтримує власний імідж, регулярно інформуючи у ЗМІ про свою структуру, бюджет і т. ін.

Важливий аспект клубної PR-кампанії, який необхідно враховувати і використовувати, – наявність серед представників ЗМІ уболівальників того чи іншого клубу. Журналісти, які є прихильниками конкретного клубу, гарантовано найбільш лояльні. Ті ж, хто вболіває за суперників, у будь-якому випадку налаштовані не надто дружелюбно, тому їх необхідно дещо дистанціювати від клубу. Характерно, що редактори, як правило, заохочують зв'язки своїх журналістів у клубах. Футбольний клуб здійснює взаємодію з усіма ЗМІ, а отже, і з їх цільовими аудиторіями. Відзначимо, що така співпраця спеціалізованих ЗМІ зі спортивними організаціями взаємовигідна. З одного боку, без якісної роботи ЗМІ складно залучити вболівальників на стадіон, з іншого – без інформації про спортивну подію, яка цікавить широку громадськість, впаде тираж газети або ж рекламодавці підуть до іншого СМК. Так, коли традиційно для наших клубів «Динамо» представило своїх новачків, була організована прес-конференція на стадіоні «Олімпійський», де тренер і гравці поспілкувалися з журналістами, а потім в урочистій обстановці їм були

вручені футболки з їх номерами. Однак у Європі подібна практика проводиться дещо в іншому ключі: майже завжди новачків представляють на стадіоні, де гравець вперше виходить на газон свого нового домашнього стадіону, жонглює м'ячем, роздає автографи, і вже потім відбувається спілкування з пресою.

Отже, основна мета використання засобів масової інформації полягає в залученні цільових груп у рамках співпраці. А щоб навести приклад активного та вдалого використання медіа засобів, звернемося до позитивного досвіду футбольного клубу «Рубін» (Казань), який сенсаційно виграв чемпіонат РПЛ 2008 року. Високий результат був отриманий завдяки грамотному використанню бюджету клубу: гроші пішли не тільки на придбання нових гравців та оновлення інфраструктури, а й на грамотно побудовану PR-кампанію, яка поставила і вирішила наступні завдання:

- популяризація футболу в Казані як видовища і, як наслідок, популяризація футбольного клубу «Рубін» засобами реклами і PR з метою якісного й кількісного розширення аудиторії активних уболівальників і шанувальників команди «Рубін»;
- промоушн та анонсування домашніх ігор команди «Рубін» для збільшення числа глядачів, які відвідують стадіон.

Цільовою групою були обрані люди різного віку – як молодь, так і старше покоління, чоловіки й жінки різного соціального статусу. Ключовою ознакою аудиторії була взята перевага активного, масового, видовищного виду відпочинку і розваг. Були задіяні різноманітні медіаносії: зовнішня (білборди) і друкована реклама (афіші, буклети, листівки), телебачення, радіо, відеотабло, ТБ-мобілі. Кампанія виявилася надзвичайно успішною: у 2006 році була отримана рекордна цифра середньої відвідуваності домашніх матчів – 18,5 тис. Осіб, що на 4-5 тис. більше показників попередніх сезонів [108].

Необхідно також відзначити, що великі закордонні клуби особливу увагу приділяють заходам соціального характеру. Прикладом може служити подібна діяльність Фондів клубів Manchester United (MU Foundation) та Real Madrid (Real Foundation). Real Foundation здійснює свою діяльність більш ніж в тридцяти країнах світу, використовуючи популярність клубного бренду в цілому і гравців зокрема для «просування цінностей футболу і спорту в світі». У цьому сенсі дуже показова «Різдвяна програма» клубу, в рамках якої провідні футболісти відвідують спортсменів з обмеженими можливостями і вручають їм подарунки з клубною атрибутикою.

Одна з головних особливостей, якою, на жаль, не можуть похвалитися вітчизняні команди, – більш широке коло вболівальників, яке буває у великого й успішного європейського клубу. Безумовно, клуби з давніми традиціями та гучними перемогами мають уболівальників не тільки в своєму місті або країні, але й по всьому світу. Для більш широкого свого позиціонування і збільшення кількості власних уболівальників футбольний клуб організовує свої офіційні «фанатські» представництва по всьому світу, в тому числі і на території України.

Іншою особливістю, яка відрізняє європейські клуби від клубів Української прем'єр-ліги, – це акцент на персональному іміджі футболістів-зірок, які виступають у зарубіжних клубах. Очевидно, що багато популярних гравців користуються популярністю навіть при невдалій грі своєї команди. Такі футбольні зірки, як Ліонель Мессі, Кріштіану Роналду, Еден Азар, Неймар та ін., по суті, самі є брендами та мають особистих фанатів і вболівальників, що, безумовно, тільки на руку клубам. Більш того, такі футболісти здатні мимоволі самі створювати інформаційні приводи навіть без старань PR-відділу, що також позитивно впливає на популярність клубу. «Так, Міжнародним Університетом Каталонії з метою визначення популярності клубів та їх гравців були

проведено ряд досліджень. 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]. Таким чином, для збільшення числа вболівальників великі футбольні клуби намагаються об’єднувати імідж своїх гравців з іміджем футбольного клубу. Тому, як бачимо, одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є її імідж.

Тут є сенс дати визначення поняттю «імідж». Воно походить від латинського *imago*, пов’язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з «Вільним тлумачним словником», імідж – це: «1. Громадська думка, уявлення про когось, щось; репутація, образ. 2. Образ особи (зокрема її вигляд і манера поведінки) спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї» [30]. Відзначимо, що зараз більшість дослідників вважає, що головним завданням PR є саме створення потрібного іміджу. Працюючи над побудовою плідних відносин між певними соціальними інститутами і різними суспільними групами, PR-фахівці намагаються надати їм привабливого та дещо спрощеного вигляду. Таким чином, імідж можна штучно формувати, уточнювати, переробляти, доповнювати, коригуючи тим самим поведінку соціального суб’єкта.

Створення іміджу у спорті значно відрізняється від, наприклад, створення іміджу окремої людини, яка бажає його використовувати у своїй професійній сфері, у себе в компанії. Справа в тому, що спорт, як уже зазначалося, – це масове явище. ЗМІ потрібен певний продукт, який би приваблював людей, заради якого вони включали б той чи інший канал

або купували певну газету. Спортсмени, які мають привабливий імідж, змушують ЗМІ приділяти їм особливу увагу.

Грамотний персональний PR відомого спортсмена сприяє зменшенню залежності його популярності від спортивних результатів. Звичайно, спортсмен спочатку працює, завойовуючи собі репутацію в спорті. Але після досягнення значних результатів вже ім'я працює на нього, і тоді пряма залежність іміджу від результату суттєво зменшується. Прикладом тому може послужити, скажімо, теніс, де часто інтрига гри для глядача важливіше, ніж кінцевий результат.

Персональний імідж спортсменів формується не тільки завдяки спеціалізованим ЗМІ, а й бізнес-пресі та у значній мірі виданням life-style. Так, свого часу на іграх Milan навіть у не найвдаліші для команди сезони можна було зустріти масу дівчат, які прийшли, щоб побачити красеня з обкладинок глянцевого журналу і героя світської хроніки Андрія Шевченка. Його фотографії ще недавно прикрашали як спортивні комплекси, так і паби. Популярність Андрія приносила клубу величезні гроші. А тодішній прем'єр-міністр Італії Сільвіо Берлусконі регулярно використовував своє службове становище та авторитет на благо Milan.

При створенні персонального іміджу спортсмена складно використовувати якісь звичайні ходи та єдині стандарти. Ми вже говорили, що він надзвичайно відрізняється від іміджу ділової людини і вимагає більш гнучкого, творчого підходу. Тут, звичайно, можна провести паралелі з шоу-бізнесом. Однак все одно створити необхідний імідж спортсмена – досить складне завдання. Тому багато гравців, щоб виділитися й підкреслити свою індивідуальність, йдуть на різноманітні експерименти з власною зовнішністю. І передати характер цього експерименту яскраво і переконливо допомагає телебачення (скажімо, воно дозволяє шанувальникам Девіда Бекхема на крупному плані роздивитися його нову зачіску або тату).

Показовою є ситуація в тенісі, особливо в жіночому. Скажімо, спортсменки можуть носити форму будь-якого кольору. Також можна вибрати шорти, спідниці або плаття. Так, сестри Вільямс завжди сильно відрізнялися від інших спортсменок сміливістю своїх нарядів, особливо їх кольоровою гамою. Форма сестер може бути як звичного білого кольору, так і золотого. Спортивному світу відомий також феномен Анни Курнікової, яка при не надто яскравій грі зуміла грамотно вибудувати свій імідж і в результаті користувалася великою увагою уболівальників. Відзначимо ще два моменти. По-перше, Курнікова зробила своєрідну революцію в жіночому великому тенісі, коли вийшла на корт у короткій спідниці, на що довго не наважувалися інші спортсменки. По-друге, вона стала завсідником світських хронік. Тобто її стиль в одязі на корті плюс інші складові іміджу стали досить сильним аргументом, перед яким не змогли встояти ні шанувальники, ні журналісти.

Важливою складовою спортивного PR є вибудовування відносин між ЗМІ та спортсменом. Адже від медіа залежить, яким перед глядачем, слухачем або читачем постане той чи інший спортсмен. Персональний PR і реклама дозволяють спортсмену зробити бренд зі свого імені і згодом його підтримувати. Здійснювати ж персональний PR допомагають засоби масової інформації, і робиться це для того, «щоби збільшити охоплення своєї аудиторії, підвищити рейтинги та продажі; спортсмени, будучи медіатоваром, поступово виходять за рамки своєї сфери діяльності у спорті» [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 знічев'я може кидатися в партнерів по команді дротиками, Ешлі Коул – випадковим пострілом

поранити із пневматичної гвинтівки співробітника бази, а Ібрагімович відпрацьовувати прийоми карате на своїх одноклубниках... Але поки вони показують гру високого рівня і дають результат, поки вони популярні серед уболівальників, вони отримуватимуть рекламні контракти від провідних брендів. З іншого боку, бувають і винятки: спортсмени, які стали легендами ще за життя, можуть використовуватися з тим же успіхом, що й сучасні спортсмени. Очевидно, що Міхаель Шумахер завжди ототожнюватиметься зі швидкістю, і навіть непоказні останні результати та здоров'я, що похитнулося внаслідок тяжкої травми, вже не зможуть зашкодити його репутації.

Інший приклад – «його повітряність» Майкл Джордан – і зовсім показовий. Здавалося б, за десятиліття нові баскетбольні зірки повинні були затьмарити досягнення Джордана в очах споживача, але, навіть пішовши з великого спорту, він залишається одним з найбільш затребуваних персонажів в рекламі. «Минулого року легенда баскетболу заробила \$ 60 млн., здебільшого на рекламних контрактах з Nike, Gatorade (спортивні напої), Hanes (одяг), Upper Deck (колекційні картки), 2K Sports (ігрові симулятори) і Five Star Fragrances (парфум). До речі, на піку кар'єри Майкл заробляв \$ 50 млн. на рік на рекламних контрактах, а оклад за його останні два сезони в Chicago Bulls склав \$ 63 млн» [6]. Кілька років тому відома студія розробки і видавець програмного забезпечення 2K Sports підписала з ним контракт, щоб зробити обличчям баскетбольного симулятора «NBA 2K». Гра розійшлася мільйонним тиражем, ставши найпопулярнішим баскетбольним симулятором, а Джордан, який підписав багаторічний контракт, ще довго буде залишатися на обкладинці. Спортсмен отримує вагомі чеки й від Nike: сам бренд Jordan приносить більше \$ 1 млрд на рік, частина якого і дістається 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 ось Леброн Джеймс – інший легендарний баскетболіст, який також завершив кар'єру, – викликає неприязнь у 49%. Багато в чому чарівність Джордана пов'язана з його вмінням уникати суперечливих вчинків, і Леброн у варто було б цього повчитися. «Він [Майкл] завжди залишається над сутичкою», – пояснює голова спортивного відділу Nielsen Стівен Майстер. Кажуть, коли під час виборів до сенату в Північній Кароліні в 1990 р. друг запитав Джордана, чого той не підтримує чорношкірого кандидата від демократів, Майкл відповів: «Республіканці теж купують кросівки» [6]. Сьогодні популярність цієї зірки баскетболу поширюється і на соціальні медіа: у сторінки Джордана в Facebook 13700000 передплатників, і це четвертий показник серед спортсменів (більше тільки у футболістів Крістіану Роналду, Мессі й Девіда Бекхема).

А що ж може отримати спонсор, викладаючи чималі кошти за асоціацію з успішним спортсменом? Звичайно ж, доступ до його аудиторії та підвищення цінності бренду. «За допомогою зірки можна вирішити і ряд специфічних завдань: утримати увагу і подолати так званий “інформаційний шум”, забезпечити запам'ятовуваність послання, створити інформаційний привід для ЗМІ», – зазначає П. Чаяло [155]. Так само персональний PR спортсмена може допомогти йому і у професійному плані. Відмінний приклад – Неймар. Цей вихованець клубу Santos, який ще юнаком, навіть не дебютувавши в основному складі, привернув до себе увагу європейських клубів, які пильно стежили за його грою в молодіжній першості Сан-Паулу, де Неймар відзначився,

отримавши прізвисько «Новий Робіньо» завдяки манері дриблінгу, схожою зі знаменитим форвардом. У 2008 році Неймар підписав свій перший професійний контракт з Santos.

Влітку 2010 року Santos відкинув пропозицію West Ham United, який запропонував за перехід Неймара 15 млн євро, і Chelsea, який зробив пропозицію у 20 млн євро; незабаром «сині» збільшили пропозицію до 26 млн. євро [194]. Однак Неймар, який хотів залишитися в команді, вирішив продовжити контракт із Santos на 5 років, сказавши: «Одними тільки грошима щасливий не будеш. Я всім задоволений у “Сантосі” і хочу продовжити виступи за цю команду. Рішення далось важко, дуже важко. Але Бог дав мені сил і мудрості, щоб прийняти найправильніше рішення. Тепер я думаю тільки про “Сантос” та його перемоги» [194]. 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. Сам «король футболу» Пеле взяв участь у формуванні цього міфу: «Якщо порівнювати цих гравців, то можу сказати, що Неймар набагато краще і досконаліший за Мессі. Він вміє бити з обох ніг, може обводити в будь-яку сторону і забиває багато голів. Мессі – хороший футболіст, але багато чого залежить від того, де він грає. Він відмінно виступає за “Барселону”, але у збірній у нього є проблеми. Неймар же грає добре і за клуб, і за збірну. Чи краще Неймар, ніж я? Може бути. Другого Пеле більше ніколи не з’явиться, але я вже говорив раніше і тепер повторю: я передам свою корону кращому. А найкращий – це Неймар» [195]. Таким чином, був створений ажіотаж, результатом якого став надзвичайно вигідний трансфер у Barselona.

Однак не всякий вид спорту може викликати великий інтерес уболівальників і ЗМІ. Наприклад, сучасне спортивне фехтування глядачам малоцікаве. Здавалося б, що може бути більш видовищним, ніж бій на

шпагах. Але, як з'ясувалося, це цікаво тільки в кіно. Спостерігаючи спортивне фехтування, люди часто не розуміють, у кого горить який ліхтарик і чому, або чим взагалі відрізняються двобої на шпагах, на рапірах і на шаблях. Зате такі види спорту, як теніс, фігурне катання, футбол, хокей і т. п., зрозумілі глядачам, вони їх захоплюють і змушують переживати перипетії змагань разом зі спортсменами. Свідками ж спортивної події більшу частину вболівальників роблять ЗМІ.

Нова економічна ситуація спонукає спортивні клуби та федерації ретельно формувати сприятливе комунікаційне середовище. Спорту, особливо професійному, потрібен якісний PR. Відзначимо також, що, безумовно, основний посыл використання PR-методів зводиться до залучення інтересу таргет-груп. Однак PR-кампанії та імідж, скажімо, футбольного клубу в очах цільової аудиторії у значній мірі залежать від досягнень клубу або окремого гравця. Зрозуміло, що вболівальники завжди будуть гостро переживати успіхи або невдачі своїх команд або спортсменів. Власна репутація спонсорів теж залежить від перемог на спортивних майданчиках. Для досягнення цих цілей і використовуються PR-технології.

Чемпіонати Європи і світу збирають рекордні аудиторії. Їх можна розглядати як успішні комерційні проекти. Бюджети провідних футбольних клубів обчислюються мільйонами доларів, а ФІФА та УЄФА оперують сумами, порівнянними з оборотами найбільших корпорацій. Все це дає вагомі підстави сприймати футбол ніяк інакше, як серйозний бізнес. Звичайно, реклама, PR та співробітництво з провідними засобами масової інформації не впливають прямо на отримання прибутку, але вони можуть сприяти формуванню громадської думки в певному напрямку, завдяки чому зробити це значно простіше.

Висновки до розділу 2

Спорт як одна з форм творчої діяльності людини та спортивні медіа знаходяться у складних взаємозв'язках з історією суспільства. У сучасного спорту довгий родовід, пов'язаний із розвитком урбанізації, коли в міській культурі зароджується та розвивається спорт. Він передбачав величезні комунікативні можливості, прикладом чого є Олімпійські ігри епохи античності, які були найважливішою релігійно-громадською подією для усієї Стародавньої Греції. В Олімпії збиралися не тільки атлети, а й інтелектуальна еліта, і спортивні змагання сприймалися в широкому суспільному та релігійному контексті. Вісті про перемоги атлетів ставали відомими в багатьох полісах, розвивалися різні види вербальної інформації.

За часів раннього середньовіччя спорт переживає не найкращі часи, тож не виникає й потреба в його широкій інформаційній підтримці. Але з новим витком розвитку урбанізму він знову займає свою нішу в міській культурі і набуває нових форм. У Новий час спорт починає набувати сучасних рис, що знаходить відображення у пресі, яка щойно з'явилася. Олімпійські ігри, що відродилися в 1896 році, мали вже всесвітній характер, а мова спорту, що не потребує перекладу, стала воістину інтернаціональною.

На рубежі XIX–XX століть у результаті науково-технічного прогресу відбувається кардинальне оновлення інформаційної системи, зокрема взаємозв'язків між спортом і засобами масової інформації. Ця взаємодія зумовлена тим, що спорт приваблює безліч людей, що дає можливість створювати на його основі ефективну рекламу, яка поряд із PR активно розвивається в масовій культурі, а засобами її здійснення є медіа. PR та реклама у спорті необхідна для створення позитивного іміджу як клубу, так і спортсмена. Вона спрямована на спонсорів і вболівальників, а її інструментом є ЗМІ.

Існують певні відмінності у PR-супроводі спортсменів, що виступають у некомандних видах, і спортсменів з командних видів спорту. Спортсмен, що виступає як у командному виді спорту, так і в некомандних, має свій власний імідж, більше того, є приклади, коли цей імідж «вибудовується», створюється професіоналами (Мессі, Роналдо, Бекхем, Неймар, Хемільтон, Шарапова, Федерер, Джордан, Браїнт, брати Клички). Але, якщо говорити про спортсменів-«командників», то, виходячи на поле, вони, за рідкісними винятками, «зливаються» з командою, і тут справа не стільки в ігрових якостях, скільки в ментальності, співвідношенні характеру спортсмена та філософії клубу.

Водночас спортсмени-«одноосібники» ототожнюються з країною менше, їх особистий імідж бере гору над іміджем держави. В роботі ми вже наводили в цьому зв'язку приклад Анни Курнікової, чий стиль в одязі на корті плюс інші складові іміджу стали в сукупності таким сильним аргументом, перед яким ні можуть встояти ані шанувальники, ані журналісти. Що ж стосується українських спортсменів, то, наприклад, брати Клички, які, навіть почавши професійно займатися боксом і ставши знаменитими в Німеччині, залишаються вірними своїй національності, часто підкреслюючи, що вони українці.

Рівень спортивних досягнень спортсменів будь-якої країни часто розглядається як красномовний показник міцності тієї суспільної формації, яку вони представляють і, більше того, – життєздатності нації в цілому. Причому це може бути застосовано практично для будь-якої суспільно-політичної системи, панівної ідеології та культурно-світоглядної парадигми. В цьому випадку сучасний спорт може служити універсальним показником, оскільки він є чи не єдиним аспектом сучасного життя, який міцно увійшов у вжиток як у промислово розвинених, так і в країнах, що розвиваються. При цьому спорт певним чином перетинається з освітою, політикою, економікою, мистецтвом,

засобами масової інформації. В міждержавних відносинах спорт нерідко використовується як один з ефективних видів так званої «м'якої сили впливу». Безліч прикладів демонструють, наскільки важливою складовою у процесі формування іміджу, репутації, популярності держави є спортивні заходи та спортивні перемоги, і цьому у значній мірі сприяють спортивні медіа. Спортивні досягнення не вимагають перекладу з мови на мову, адже мова спорту універсальна. Звичайно, спортивний PR ще чекає на свій розвиток – професійний, творчий і, головне, – постійний. Проте розвиток спорту вже неможливо уявити без медіапідтримки, яка суттєво впливає на його розвиток. Зміна медіатехнологій означає зміну культурних парадигм і тягне за собою нові способи подачі спортивної інформації. Тож у наступному розділі ми розглянемо механізми розвитку багатолікого ЗМІ, що відображає різноманітний світ спорту.

Розділ 3

МЕДІАТИЗАЦІЯ У СФЕРІ СУЧАСНОГО СПОРТУ

3.1. Спортивна друкована преса на сучасному інформаційному ринку

Спортивна преса має досить велику вагу в популяризації спорту як у національному, так і в міжнародному масштабі. Мабуть, зараз її важко назвати найбільш масовим та оперативним засобом висвітлення спортивних подій. Але преса залишається одним з найбільш значущих і доступних засобів масової інформації, що формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, популяризуючи сучасний спорт і спортсменів.

Виникнення професійного спорту було нерозривно пов'язане з появою державних, приватних або громадських спеціальних організацій, які взялися за проведення постійних офіційних змагань. Спортивний рух, що народжувався, вимагав створення системи циркуляції думок та ідей, які ньому виникали. Першим і досі значущим елементом цієї системи комунікації між товариствами, спортсменами, меценатами, глядачами, вболівальниками стала спортивна преса. Поява спортивної преси у другій половині XIX століття відповідала новим інформаційним потребам суспільства. З'явилися численні публікації про кінні перегони і боксерські поєдинки, призначені для читачів, що грали на тоталізаторі. Саме в цей час почали активно розвиватися спеціалізовані видання. Преса починає цілеспрямовано популяризувати бейсбол, а згодом футбол, гольф, баскетбол, теніс. Як приклад провідних друкованих спортивних видань того часу можна навести *The Sporting Life* (1859–1998) (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (1896) (Італія), *Kicker* (1920) (Німеччина). Спортивна інформація займає гідне місце і в якісних загальнонаціональних виданнях, таких як *The Times*, *The Sunday Times*,

The Guardian (Великобританія), La Corriere Della Serra (Італія), Die Zeit (Німеччина), El Pais та El Mundo (Іспанія), а також у масовій пресі.

Після суспільних перетворень і реформи преси 1905 року Львів і Галичина, хоча й були на східних околицях Австро-Угорської імперії, все ж належали до європейської спільноти, де вже тоді виникали перші спортивні клуби, створюються команди з різних видів спорту, що знайшло відображення у спортивній журналістиці. Скажімо, видавалася «Газета Спортова» (1900), тема спорту також висвітлювалася в тижневиках «Слово Польське», а пізніше «Век Новий». «Вендровець» («Мандрівник») (1911), який, крім футболу, розповідав про такі різні види спорту, як плавання, фехтування, лижний спорт, альпінізм, автомобілізм, а згодом і авіаспорт. З розвитком інформаційного ринку спостерігався бурхливий кількісний зріст спортивної періодики. Тож, як бачимо, спеціалізована спортивна преса XIX – початку XX століття була складовим елементом системи друку того часу, відповідала загальним тенденціям, що існували тоді, багато в чому зближуючись з іншими спеціалізованими, і часто ці загальні риси виявлялися в ній не менш яскраво, ніж притаманні їй специфічні риси.

У Росії з кінця 1880-х років теж відбувається значне підвищення кількості спортивних видань, і разом з цим зростає періодичність їх виходу у світ. У цей період панували спеціальні видання, присвячені традиційним видам, скажімо, кінний спорт і полювання. Виникають такі спеціальні видання, як «Велосипед» (СПб., 1892–1898), розважальний «Циклист» (М., 1895–1904) «Шахматный листок» (СПб., 1876–1881), «Шахматный вестник» (СПб., 1885–1887) «Конская охота» (М., 1891–1907). «Журнал спорта» (М., 1898–1905). Ці журнали розповсюджувалися по всій території Російської імперії. Після реформи друку в 1905 р., з розвитком інформаційного ринку спостерігається бурхливе кількісне зростання спортивної періодики. Значення спорту і фізичного розвитку

було визнане на державному рівні. Відбувається диференціація спеціалізованої преси із різних видів спорту – повітроплавання, футболу, тенісу, гімнастики і т. ін. Її структура досягає найбільшої повноти та різноманіття.

На початку XX століття виникає і свого роду універсальна спортивна преса. В Європі це були італійська *La Gazzetta Della Sport*, німецька *Kicker*. До видань такого типу відносилися також найкращі і найбільш впливові спортивні періодичні органи дореволюційної Росії, що зосередили навколо себе провідні журналістські сили того часу, – тижневики «Спорт» (СПб., 1900–1904, 1908), «Русский спорт» (М., 1909–1919) і «К спорту!» (М., 1911–1918). Уже з назв цих видань видно, що в них йшлося про спорт у цілому; це привертало увагу найширшого читача та створювало умови для найбільш якісного та повного висвітлення спортивного життя.

У 1920-ті роки зароджується радянська фізкультурно-спортивна публіцистика, виходять перші спеціалізовані видання. Це був час панування «фізкультурної» публіцистики і переважання «фізкультурного» аспекту. Спортивний же аспект не сприймався з кількох причин. Працювала аксіома: спорт – явище буржуазне, а значить, вороже. Негативне ставлення спостерігалось у фахівців і до Олімпійських ігор, які ототожнювалися світовою спільнотою в усі часи з вершинами спорту. Рекордсменство і буржуазні олімпіади піддалися жорсткій критиці радянської фізкультурної системи. Недостатня підготовленість радянських спортсменів, а тому їх слабка конкурентоспроможність на міжнародних змаганнях не припускали превалювання матеріалів спортивного характеру у радянській фізкультурній публіцистиці.

Найбільш поширеним явищем у ЗМІ залишалися журнали. «У 1920–1930-х роках вони з’являлися в новій державі стихійно і довгожителами не були, обмежуючись виходом протягом одного-п’яти років», – зауважує

А. Галінський [39, с. 78]. Не маючи необхідної державної підтримки, видання швидко відмирали. Мабуть, тому лише чотири із численних часописів, що виходили в ці роки, мали продовження пізніше, у другій половині ХХ століття. Це журнали «Теория и практика физической культуры» та «Физкультура и спорт», а також «Fizisks kultūra» латиською мовою, що видавалася в Ризі, та журнал «Kehakultuur» естонською мовою, який виходив у Таллінні.

Спортивних газет було менше, але вони відігравали істотну роль у пропаганді спорту, особливо цікаві газети, територіально прив'язані до окремої республіки. Вони зберігалися протягом усього радянського періоду. Спеціалізовані видання, які виходили хоча б раз на тиждень, існували практично в усіх столицях союзних республік. Особливу увагу варто приділити виданню всесоюзного значення – московському «Красному спорту» (так вона називалася з 1924 по 1953 роки, а пізніше виходила під новою назвою – «Советский спорт»). Як відзначає І. Свістельник, у «ці роки на сторінках суспільно-масової газети “Красный спорт” зароджуються та набувають популярність такі жанри, як інформаційна нотатка, репортаж, хроніка, звіт, кореспонденція, з'являються також нариси і листування» [131, с. 24].

Поряд з ідеологічним навантаженням та загальнодоступністю, суттєвою ознакою радянської преси був монополізм. На кожному рівні – загальнонаціональному, місцевому та регіональному – існувало лише одне (рідше кілька) видання якої-небудь спрямованості. І особливо опукло, з думкою А. Романова, монополізація та одноосібне держволодіння пресою позначалися, коли мова йшла про диференціацію видань за інтересами [113, с. 84]. Так ми приходимо до того, що системи спортивних видань в СРСР просто не існувало. Як уже зазначалося, єдиною на всю країну щоденною масовою спортивною газетою був «Советский спорт», за яким традиційно вишикувалися черги. Тут, до речі, треба зауважити, що

спортивна преса в радянський час мала лише одну типологічну рису, схожу із сучасною системою ЗМІ, – переважно чоловічу аудиторію.

«Советский спорт» був якісною газетою, редакція якої мала штат висококваліфікованих фахівців. Невільно з особливостей монополізму впливають такі найважливіші риси цього видання, як синкретичність, масовість і багатотиражність та, як наслідок, – неосяжна популярність і величезна відповідальність, що лягала на плечі кожного журналіста. Неодноплановість «Советского спорта» виявлялася в синтезі інформаційного та фізкультурно-медичного типів видань. Однак людина, що купувала «Советский спорт», хотіла бачити в ньому не медичні рекомендації, а цікаву інформацію про події спортивного життя, і такі матеріали в газеті врешті-решт стали переважати. Все це, мабуть, зумовлювало величезні тиражі газети.

У 1930-ті роки фізкультурно-спортивна журналістиці наділяється рисами спортивної (змагання, численна статистика, вихваляння рекордсменів, репортажі про міжнародні зустрічі), але до кінця десятиріччя відчувається найжорсткіший пресинг партійного апарату. В цей час спостерігається процес мілітаризації фізкультурно-спортивної преси, який був посилений у 1940-х років.

Характерний приклад часом абсурдного ставлення до спорту в 1930-ті роки – публікація нарису Сергія Єжина «У меня не будет детей», де розповідається про фізкультурницю Ніну, яка зробила аборт. Його причини сьогодні зрозуміти важко: «Я відчула, что буду матір'ю, – констатує Ніна. – Ви не уявляєте весь жах мого положення. <...> Це значить, що я ніколи вже більше не зможу брати рекорди» [49]. Радянські дівчата-фізкультурниці вважали тоді, що, ставши матір'ю, вони перестануть бути фізкультурницями і не зможуть виправдати довіру партії щодо встановлення рекордів, тому зростала кількість абортів. Автор матеріалу задається питанням: «Чи права Ніна?» – і схиляється до його

негативного вирішення. Керівництво країни, зауважує М. Макарцев, у той час вважало світові рекорди реально досяжними, їх навіть планували [87, с. 73]. Тож тема рекордсменства фізкультурників і авторів матеріалів була дуже поширена в періодиці.

Щодо жанрів публікацій зазначимо, що отримують розвиток інформаційна замітка, репортаж, хроніка, фейлетон, стаття, звіт, кореспонденція. На сторінках газет можна знайти також нариси, замальовки, листування, але тут практично відсутній такий найпопулярніший сьогодні жанр, як інтерв'ю. Рідко, але все ж з'являються «бесіди», присвячені в основному зустрічам із керівництвом Всесоюзної ради фізичної культури. Тобто газетні матеріали в основному були монологічні, що визначалося й ідеологічною спрямованістю публікацій, часто – їх лозунговістю. У виданнях широко використовувалися цитати з виступів лідерів партії і держави¹.

Спортивні публікації були представлені репортажами та нотатками про найбільш значні змагання, що проходили за участю радянських спортсменів. Треба відзначити й численні публікації про їх змагання із представниками робочих спілок інших країн. Багато місця приділялося репортажам із ковзанярських зустрічей радянських спортсменів із норвежцями, з поєдинків борців, важкоатлетів, плавців, легкоатлетів з норвежцями, фінами, французами. Крім того, фізкультурна тематика була представлена матеріалами проблемного, навчального характеру. Для них характерні прості заголовки, що передбачають зміст публікації: «Кожний метр фізкультспоруд повинен бути недоторканим!» або «Дві школи ковзанярської техніки». Всюди присутній також офіціоз. Відзначимо, що

¹ Тут треба відзначити, що у «Красном спорте» середини 1930-х років немає місця для доповідей, промов керівників держави, присвячених політичній та економічній ситуації в країні, немає місця святковим заявам, утомливим звітам з чергового з'їзду. Але в 1938 і особливо в 1939 роках звіти з партійних заходів, доповіді лідерів країни і навіть постанови про розстріл ворогів народу стали з'являтися регулярно, хоча випуск видань був обмежений.

партійно-політичні події подавалися через призму фізкультурно-спортивної тематики. Навіть у 1970–1980-х роках в «Советском спорте» з'являлися офіційні матеріали, в яких не було жодної згадки про фізкультуру і спорт.

У дев'яності роки відбувалися якісні й кількісні зміни у засобах масової інформації України, в тому числі й друкованих виданнях. У цей час вони підкорилися загальній тенденції до універсалізації, та водночас проходили і процеси диференціації. Тоді ж постало питання про різні підходи до типологічної систематизації преси. Тож, спробуємо знайдемо місце спортивного друку всередині цієї системи.

Якою б величезною не здавалася відстань, що розділяє різні види і підвиди спортивної преси, в усіх виданнях, крім теми, об'єкта і предмета відображення, є й інше, об'єднуюче начало. Це установка на виконання ними – хоча й у різних обсягах і пропорціях – одних і тих самих функцій, покликаних певною мірою зблизити їх зі світовою системою ЗМК, виділити й зумовити те специфічне, що від самого початку закладене у спортивній пресі як типі.

Спортивні ЗМІ повинні забезпечити стабілізуюче у глобальному обсязі завдання переносу спрямованості негативної енергії людини. Тому читання спортивної преси сприяє емоційній розрядці особистості. Кожного разу, коли негативна зарядженість людини перевищує норму, це проявляється назовні. Саме тому так необхідне існування альтернативних варіантів виходу негативних якостей особистості – злості, дратівливості, ненависті, незадоволеності. Тож спортивні видання надають читачеві досить ситуацій, на переживання яких можуть бути розтрачені негативні риси характеру.

П. Воронков виділяє найважливіші функції спортивної журналістики та вважає, що спортивна преса, «як і будь-яка інша, прагне інформувати читача, являє факти в обробленому, аналітичному варіанті, а

також дає позитивний або негативний приклад матеріалами, виховуючи аудиторію, яка є споживачем подібної інформації. Установка на ескейпізм і функція емоційної міни властиві тільки спортивній журналістиці, за описом являють собою єдину розважальну функцію» [36]. Спортивна газета – «видання, яке сьогодні і зараз не стане говорити про проблеми, “забезпечує утримання експресії”, “енергії на мінус”, альтернативний варіант виходу поганих якостей особистості» [36]. Спортивна преса надає публіці всеосяжну інформацію, пов’язану зі спортом. Вона оперативно повідомляє результати змагань, що вже завершилися, дає анонси та прогнози на майбутні, розповідає про специфіку видів спорту взагалі і правила окремих змагань зокрема.

Аналітична функція полягає у всебічному осмисленні результатів, процесів, передумов. Вона складається з коментування певної події, ретельного розгляду причинно-наслідкових відносин, що призвели до конкретного результату, формуванні висновків, узагальненні та прогнозі можливих варіантів розвитку ситуації, і тут аналітична функція перехрещується з публіцистикою. Своєю чергою, публіцистика переконує, проводить ідеї, розкриває сутність проблем у їх взаємозв’язках із навколишньою дійсністю, шукає та пропонує шляхи вирішення проблеми. У зв’язку з вимогами гостроти та соціальної спрямованості публікацій, «в матеріалах <...> необхідно більше уваги звертати на все нове...» [36]. А вже передача ідей зіштовхує з потребою виховної функції спортивної преси. Тож, як бачимо, спортивна преса виконує ті ж самі функції, що й преса взагалі, тобто інформує, об’єднує, аналізує, виховує, розважає читачів.

Стосовно типології спортивних видань можна зазначити, що вони можуть бути як серйозними, так і таблоїдними, як інформаційними, аналітичними, так і інформаційно-аналітичними. Ринок спортивної

журналістики в Україні різноманітній і включає в себе всі види ЗМІ: теле- і радіоканали, інтернет-портали, газети і журнали.

Друкована преса має велике значення в популяризації спорту. Це найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Газета є одним із найбільш поширених засобів масової інформації, вона формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів. За оцінками Держкомстату, у світ виходять більше 5,3 тисяч найменувань періодичних видань [196], і в більшості з них є розділ, присвячений спорту; до того ж існують і спеціалізовані спортивні видання. Формування ж спортивного інформаційного простору України відбувалося відповідно до загальноісторичних тенденцій.

У перші роки незалежності друковані ЗМІ зазнавали радикальних змін, але в них залишалися і деякі риси радянських видань, які дослідники часом називають пострадянськими, визначаючи їх наступним чином: «Основоположною ознакою медійної системи незалежної України є пострадянськість, є радикальна зміна суспільної ролі в порівнянні з радянськими часами і одночасно збереження багатьох радянських рис у самих медіа та їх громадському контексті» [70, с. 177]. Тоді ж з'явилися видання, засновниками яких виступали приватні особи, громадські та комерційні організації, державні структури, установи, що залучали ЗМІ для обслуговування власних інтересів. Зменшення ж тиражів було пов'язане з важкими економічними обставинами і зниженням купівельної спроможності громадян. Через деякий час, коли економічний стан дещо покращився, життя друкованої преси теж зазнало певних позитивних змін, а з розповсюдженням Інтернету її позиції додатково зміцнилися. І взагалі, нинішня інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом стала загальносвітовим явищем: «Всі традиційні ЗМІ намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості по взаємодії зі споживачем, більш комплексно й ефективно виконувати свої завдання для

розповсюдження інформації та збільшення аудиторії» [4, с. 236]. Саме в цьому зв'язку відбувається зміна контенту газет, що характерне і для спортивної преси.

Ми звернулися до більш-менш популярних видань, таких як «Команда», «Спортивна газета», «Спорт-экспресс в Украине».

Спочатку в Росії в 1991 році чотирнадцятьма журналістами, що пішли з газети «Советский спорт», була заснована щоденна газета «Спорт-экспресс» («СЭ»). Головним редактором видання став журналіст Володимир Кучмій, генеральним директором – приватний підприємець Іван Рубін. Перший номер «СЭ» вийшов 14 серпня 1991 року. У 1993–1996 роках власником газети була французька медіагрупа Editions Philippe Amaury, видавець щоденної спортивної газети L'Equipe. «Спорт-экспресс» швидко став одним з найпопулярніших і найавторитетніших спортивних медіабрендів у Європі. До 2003 року наклад газети досяг 650 тис. екземплярів. Зараз, за даними компанії TNS, середня кількість читачів одного номеру «СЭ» складає близько півмільйона осіб, піврічна аудиторія – 5,4 млн. Російське видання «Спорт-экспресс» друкується в і поширюється в багатьох містах Росії та зарубіжжя.

У травні 2004 року Едуард Липовецький, який у той час завідував корпунктом газети «Спорт-экспресс», став одним з ініціаторів створення цієї газети в Україні. Після зустрічі з Володимиром Кучмієм було засноване українське видання. Для створення «Спорт-експрес в Україні» була закрита газета «Весь спорт», і значна кількість співробітників творчого колективу перейшли до нового видання. В газету були вкладені великі фінансові кошти, і вона динамічно розвивалась. Одним із головних завдань новоствореного видання була необхідність появи на його сторінках значно більшої кількості матеріалів про український спорт. Також співробітники українського видання змінили деякі російські смуги

на свої. Із часом читачі оцінили якість української газети, її оперативність і зміст.

Зараз газета «Спорт-експрес в Україні» на сьогодні є найбільш цитованим українським спортивним виданням. Щодня матеріали газети читають кілька сотень тисяч осіб. Для того щоб залишатися рентабельною, наклад газети в кожному регіоні має бути не менше 15-20 тисяч на день. Приблизно такі накладі видання має в Києві, Дніпропетровську, Харкові, Одесі та Львові, що дозволяє стверджувати, що «Спорт-експрес» є лідером на ринку української спортивної журналістики. Також незабаром можливий випуск газети в кольоровому варіанті, але оскільки це зробить випуск істотно дорожчим, на даний момент, у період фінансової кризи, газета залишається чорно-білою. Головною ринковою перевагою й відмінністю від конкурентів видання є його чіткий та цікавий зміст. «Спорт-експрес в Україні» – щоденна газета, яка надає найбільш оперативну інформацію зі світу спорту та чи не єдина у країні, яка інформує про вчорашні події вже вранці наступного дня. Журналісти газети відвідують великі спортивні заходи та подають до уваги читача новини з перших вуст. Ексклюзивна інформація, цікаві інтерв'ю зі спортсменами, професійний аналіз подій, своєчасне подання матеріалів журналістами формують уявлення про атмосферу на спортивних аренах і дозволяють читачам газети залишатися в курсі останніх подій що сталися у світі спорту.

Електронна версія газети «Спорт-експрес» – sport-express.ua – є впливовим інтернет-ресурсом, де можна безкоштовно прочитати першу сторінку газети в електронному вигляді. Окрім цього, є і власне інтернет-телебачення, куди щодня викладається велика кількість сюжетів; створюються й досить цікаві авторські програми. З негативних рис можна відзначити надмірну кількість реклами, оскільки вона часто заважає під час перегляду стрічки новин.

Позитивною особливістю видання є максимальна оперативність і висока якість аналітичних матеріалів, що дозволило його редактору Едуарду Липовецькому стати лауреатом XIII загальнонаціональної програми «Людина року-2008», а очолюваній ним газеті – лідером серед спортивних видань країни, що підтвердила асоціація спортивної журналістики України, нагородивши «СЕ» в 2008 році званням «краще спортивне видання року». Колектив газети «Спорт-експрес в Україні» неодноразово отримував нагороди за вагомий внесок у популяризацію спорту серед населення.

«Спорт-експрес в Україні» виходить до 23 разів на місяць, п'ять разів на тиждень (окрім суботи й неділі) форматом А-2 (у понеділок і п'ятницю на 12 смугах, у вівторок, середу і четвер – на 8 смугах). Треба також зазначити, що у газети є достатня кількість іноземних партнерів, серед яких італійська газета *Gazzetta Della Sport* і одинадцять провідних видань Європи, повний список яких публікується на останній сторінці кожного випуску газети.

В українському виданні, як правило, 2-3 смуги займають найцікавіші спортивні події країн СНД. Щодня в газеті є огляди чемпіонатів НХЛ і НБА та все найцікавіше зі світу спорту. Помітною особливістю «Спорт-експресу в Україні» як бренду є постійне прагнення тримати читачів у курсі багатьох спортивних подій. Газета має рубрики «Хокей», «Бокс», «Волейбол», «Легка атлетика», «Автоспорт» тощо. Але основною рубрикою «СЕ» є «Футбол». І це зрозуміло, адже, за даними досліджень, саме футбол – найбільш популярний вид спорту в Україні. Тож, скажімо, у 2013 році рубрика «Футбол» займала майже половину об'єму усієї газети. Крім того, їй відведені перші смуги видання. Велика увага в рубриці приділяється насамперед українському футболу, в першу чергу йдеться про матчі Української футбольної прем'єр-ліги. На сторінках газети досить часто можна зустріти репортажі з матчів УФПЛ, інтерв'ю з футболістами,

тренерами, футбольними експертами. Також тут багато аналітичних матеріалів, присвячених подіям в українському футболі.

У «Спорт-експресі» нерідко можна побачити і статистику зіграних матчів. Тут публікуються таблиці чемпіонатів, списки кращих бомбардирів, кращих гравців туру тощо. Окрім статистики, на цій же смузі містяться десять одкровень туру за версією «СЕ в Україні». Зазначимо також, що в газеті висвітлюється не тільки матчі Української прем'єр-ліги, а й нижчих футбольних дивізіонів країни.

Матеріали про зарубіжний футбол є в кожному випуску газети. Проте вони займають набагато менше місця, ніж матеріали про футбольні події України. У 8-смуговому випуску закордонний футбол освітлюється тільки в одній підрубриці – «Пас з-за кордону», – яка займає не більше половини однієї смуги. Як правило, тут міститься короткий огляд матчів провідних футбольних європейських чемпіонатів та повідомлення про переходи гравців з одного клубу до іншого, а також трансферні чутки.

У 12-смуговому випуску зарубіжному футболу присвячена підрубрика «Еuroтур», у якій іноземний футбол висвітлюється детальніше. Підрубрика поділена на розділи, основним з яких є «Матч Euroтуру». Тут детально описується гра, що стала найвидовищнішою в минулому турі у провідних європейських чемпіонатах. Окрім цього розділу, є й інші: «Цитати», «Цифри», «Вилучення», «Ювілей», «Унікаум» тощо. При цьому підрубрика «Пас з-за кордону» присутня у своєму звичайному вигляді і в 12-смугових випусках. Тож, щопонеділка і щоп'ятниці зарубіжний футбол займає в газеті 1-1,5 смуги.

Також у «СЕ» є дві підрубрики, які не завжди відносять саме до рубрики «Футбол», – «Є тема» та «Розмова щоп'ятниці».

Підрубрика «Є тема» часто з'являється в рубриках «Хокей», «Баскетбол», проте найчастіше вона має відношення саме до «Футболу». Тут публікуються аналітичні матеріали стосовно проблем та важливих

подій в українському футболі, які, незважаючи на свою значимість, можуть бути й не дуже добре відомі публіці.

Підрубрика «Розмова щоп'ятниці», незважаючи на свою назву, зустрічається не в кожному п'ятничному випуску газети. Тут друкується велике інтерв'ю з людиною, безпосередньо пов'язаною зі спортом. Героями рідко стають діючі спортсмени. В основному це колишні спортсмени, що вже встигли попрацювати в якості тренерів, або ті, що займали інші керівні посади у спортивній структурі тощо. Завдяки професійному підходу до підбору героїв, журналістам «Спорт-експресу» вдається зробити цю підрубрику цікавою для читача. В кожному інтерв'ю можна знайти багато цікавої інформації, причому досить часто вона має побутовий характер, завдяки чому герой публікації наближається до читача. Перед проведенням Чемпіонату світу з футболу, який проходив у Бразилії у 2014 році, на сторінках газети з'явилася нова щоденна підрубрика – «Самба-експрес», у якій друкувалася найрізноманітніша інформація про цю видатну подію. Підрубрика складалася із 3-5 невеликих заміток, інформація в яких так чи інакше була пов'язана з мундіалем.

Окрім великого футболу, до рубрики «Футбол» періодично потрапляють футзал (міні-футбол) і жіночий футбол (але футзал на сторінках газети висвітлюється частіше). Цей розділ завжди складається з невеликого матеріалу, а також часто тут публікуються результати матчів чемпіонату України з футзалу та його поточна таблиця. Жіночий футбол у газеті зустрічається набагато рідше, і вся інформація про змагання складається з перерахування зіграних матчів та їх результатів.

Проблемою, характерною для аналізованої газети, є певна диспропорція у висвітленні різних видів спорту, тобто і кількість, і обсяг, відведені тому чи іншому виду спорту, істотно різняться. Значну частину газетної площі, як ми вже зазначили, займають матеріали про футбол, тоді як матеріали про стан інших видів спорту, навіть якщо в них українські

спортсмени домоглися значних успіхів, або відсутні, або в їх висвітленні переважає поверхневе інформування замість аналізу подій. Таким чином, невідповідність розміру газетної площі значенню тієї чи іншої спортивної події можна вважати недоробком редакції.

Нині у спорті існує ціла низка проблем. Це насамперед застосування допінгу, травматизм, необ'єктивне суддівство, морально-етичні проблеми тощо. До того ж треба визнати, що підготовка українських спортсменів сьогодні тісно пов'язана з вирішенням матеріально-технічних і кадрових проблем. Аналіз змісту газети «Спорт-експрес в Україні» показав, що в її публікаціях цим проблемам не приділяється достатньо уваги. Їх висвітлення журналісти «СЕ» здійснюють практично завжди за рахунок інтерв'ю із тренерами і спортсменами, в яких зазначено про наявність тієї чи іншої проблеми, але не визначено можливі шляхи її вирішення. Тож існуючі проблеми майже не аналізуються і найчастіше залишаються на рівні звичайної констатації факту, а основними ознаками матеріалів, що публікуються у «Спорт-експресі» й присвячені питанням сучасного спорту, є описовість і переважання інформаційних жанрів. Ще одним, не менш важливим фактором є несистематичність подання матеріалів в «СЕ» про актуальні проблеми спорту, тобто журналісти орієнтовані в основному лише на висвітлення спортивних змагань, поступаючись аналітикою постановці того чи іншого питання.

У розвитку олімпійського спорту засоби масової інформації також відіграють дуже значну роль. Саме вони, формуючи громадську думку, можуть викликати великий інтерес до цієї неординарної спортивної події, але можуть і знівелювати його. Публікації, присвячені олімпійській тематиці у «Спорт-експресі», були підготовлені на досить високому професійному рівні. Аналіз газети в період підготовки, проведення й підведення підсумків Олімпійських ігор у Сочі показав, що всі публікації стосувалися лише спортивних аспектів цих змагань, залишаючи осторонь

такі теми, як захист прав спортсмена, ідеали олімпізму, зв'язок сучасного олімпійського спорту з освітою, культурою та мистецтвом. Таким чином, під час знайомства з подібними матеріалами в читача неминуче формувалося уявлення про Зимові Олімпійські ігри тільки як про спортивні змагання.

Отже, на підставі аналізу газети «Спорт-експрес в Україні» встановлено, що найхарактернішими рисами висвітлення спорту на її сторінках є:

- висвітлення ігрових видів спорту, в основному футболу (65% усіх публікацій присвячено футболу);
- широке висвітлення зарубіжних змагань із баскетболу, хокею, тенісу, автоспорту, в яких українські спортсмени не домоглися значних успіхів;
- використання інформаційних жанрів, відсутність систематичності у відображенні актуальних проблем спорту (за досліджуваній період результатам футбольних змагань було присвячено більшість матеріалів, тоді як проблемі суддівства, допінгу та матеріально-технічному і кадровому забезпеченню не було приділено достатньо уваги);
- особливістю висвітлення Олімпійських ігор в Сочі стали оперативність, інформаційна насиченість, аналіз виступів українських спортсменів, використання різноманітних жанрів.

Також варто зазначити, що існує певний розрив між змістом «Спорт-експресу в Україні» та інтересом і сподіваннями читацької аудиторії. Журналісти видання у виборі для публікації матеріалу нерідко не зважають на інформаційні потреби й інтереси читачів, не враховуючи ані запитів, ані потреб читацької аудиторії. Таким чином, існують значні резерви оптимізації змісту та підвищення ефективності впливу на читачів досліджуваної газети.

Шляхом опитування читачів був зроблений аналіз прочитання окремих тематичних розділів досліджуваного видання за таким принципом:

- практично не читають звіти про змагання, в яких не беруть участі українські спортсмени (огляди матчів національних європейських футбольних чемпіонатів, баскетбольних і хокейних ігор внутрішньоамериканських змагань, репортажі про автомобільні перегони «Формула-1»);

- читають окремі матеріали, скажімо, статистичні підсумки змагань;

- читають більшість матеріалів, присвячених участі українських спортсменів у великих міжнародних змаганнях, актуальним проблемам українського спорту;

- читають більшість матеріалів про Олімпійські ігри і про виступи українських спортсменів на міжнародних змаганнях, що свідчить про активний і постійний інтерес до подібних тем. У цей час проявилися гібридність жанру спортивного репортажу, в якому поєднуються інтерв'ю, аналіз, замальовка, коментар і т. ін.

Тож, можна зробити висновок, що газета «Спорт-експрес в Україні» суттєво виділяється на тлі більшості вітчизняних спортивних медіа та є лідером ринку вітчизняних спортивних ЗМІ. Основна рубрика газети – «Футбол» – має чітку структуру і включає в себе декілька підрубрик. Футбол у виданні – це репортажі з матчів Української футбольної прем'єр-ліги та інтерв'ю з їх учасниками або з людьми, пов'язаними з футболом; тут спостерігається також велика кількість статистичних даних, детальний аналіз головних клубних змагань Європи, Ліги чемпіонів і Ліги Європи та матчів збірних команд. До рубрики входить і висвітлення матчів найсильнішої футбольної першості Європи. Головним редактором видання «Спорт-експрес в Україні» на сьогодні є Едуард Липовецький, який на початку своєї кар'єри був репортером, працював у «Советском спорте»,

після цього брав участь у створенні російського «Спорт-експреса», а пізніше й української версії газети.

У сьогоденнішньому вигляді українська газета «Спорт-експрес» не вигідна як бізнес, але, як відзначають спеціалісти в галузі торгівлі, як і раніше, це відомий бренд, що має велику аудиторію. До того ж видання, хоча і вважається одним з найкращих спортивних видань в Україні, має низку недоліків, найважливішими з яких є непропорційність висвітлення різних видів спорту, недостатня увага до проблем сучасного спорту та несистематичність подання матеріалів про актуальні спортивні проблеми.

Що стосується спеціалізованих українських видань, то тут можна відзначити журнали «Теннисный клуб» і «Мой спорт». Як підкреслює О. Корольова, випуск подібних часописів «є важливим елементом розвитку сучасної української спортивної періодики. Проте ці видання спрямовані радше на отримання матеріального зиску від розповсюдження продукції, а не підтримання позитивного іміджу тієї чи іншої установи або клубу, які є спонсорами видання» [63, с. 127]. Але нас цікавить насамперед справжня якісна спортивна преса, що містить якомога більше інформації про спорт, його найпопулярніші види, видатних спортсменів, самобутні команди тощо.

Всеукраїнська спортивна газета «Команда» видається з 1995 року. Заявлений наклад кожного номера становить 101 000 примірників. Газета входить до портфелю брендів UMH Publishing видавничого підрозділу UMH Group. Зазначимо, що цей портфель містить понад 50 брендів на ринках Інтернету, радіо та преси. До нього входять такі бренди, як Forbes, Vogue, «Кореспондент», «Фокус», «Теленеделя», i.ua, bigmir.net, football.ua, «Ретро FM», «Наше радіо», Europa Plus, «Авторадіо», «Аргументы и факты в Украине», «Комсомольская правда в Украине», «Футбол» та ін. [99].

З 3 червня 2013 року «Команда» стала більш оперативною і тепер виходить тричі на тиждень – у понеділок, середу і п'ятницю. Змінився і друкований формат видання: розмір смуги зменшився майже вдвічі, але при цьому збільшилася кількість смуг – з 16 до 24. «Ми, у свою чергу, постараємося максимально зберегти переваги, характерні для “Команди” як для газети номер один про спорт в Україні протягом багатьох років, – якість матеріалів, їх ексклюзивність і аналітичність» [100], – прокоментував прийдешні зміни головний редактор «Команди» Юрій Карман. У газеті представлені п'ять найпопулярніших видів спорту; це насамперед ігрові види – футбол, баскетбол, хокей, гандбол і волейбол. Серед них знову-таки треба виділити футбол, адже його питома вага становить 60-66% від загальної кількості текстових блоків. Однак треба зауважити, що така надмірна увага ЗМІ до футболу не виправдана, оскільки створює не надто правдиву «картинку» реального стану справ в українському спорті та дає неадекватну оцінку досягненням українських спортсменів. Тож, до найбільш рейтингових видів спорту в «Команді» відносяться також професійний бокс, шахи, теніс та легка атлетика. Значна частина публікацій про кожен із цих видів спорту має нейтральне емоційне забарвлення.

У «Спортивній газеті» представлені 54 види спорту, у змаганнях з яких брали участь українські атлети. Це найбільший показник серед усіх проаналізованих видань. Зазначимо, що «Спортивна газета» – єдине спортивне видання, в якому не спостерігається різка диспропорція у висвітленні видів спорту. Серед найпопулярніших видів спостерігаються футбол (17%), шахи (9%), легка атлетика (6%) і баскетбол (5%). Для переважної більшості матеріалів «Спортивної газети» характерне позитивно-нейтральне забарвлення.

Найпопулярнішим видом спорту у проаналізованих нами друкованих («Команда», «Спортивна газета», «Спорт-експресс в

Україне») та електронних (sport.ua) виданнях є футбол. Кількість і обсяг повідомлень про події українського футболу складають близько 60% від загальної кількості публікацій («Команда», «Весь спорт»). Таке співвідношення між видами спорту в найпопулярніших в Україні спеціалізованих спортивних виданнях недоцільне і не відображає реального стану розвитку видів спорту в країні. Акцентування уваги на футболі та інших професійних видах спорту, в яких українські спортсмени переважно участі не беруть, не сприяє популяризації олімпійських видів спорту в країні. Тож, аналіз «Спортивній газети» показав, що найбільш характерними рисами її функціонування є:

- відсутність відповідної специфіки спортивної друкованої преси, її жанрової структури (інформація займає 49%, огляди – 20%, інтерв'ю – 13%, звіти – 11%, репортажі – 9%, аналітичні статті – 1%, хоча аналітика є іпостассю саме друкованих видань);

- невідповідність значення спортивних подій газетній площі, що відводиться певному матеріалу, її нерациональне використання;

- перевага повідомлень, присвячених футболу (63,16%), шахам (8,47%), спортивним танцям (2,51%), на шкоду популярним серед читачів видів спорту, в яких спортсмени України досягли значних успіхів (13,1%); це, скажімо, велосипедний спорт (шосе, трек), спортивна і художня гімнастика, вільна та греко-римська боротьба тощо;

- досить широке висвітлення масового спорту та спорту інвалідів;

- недостатньо професійний підхід до висвітлення Олімпійських ігор.

Серед спеціалізованих видань можна виділити журнал «Футбол», який займає лідируюче положення серед спортивних друкованих видань України. «Футбол» виходить двічі на тиждень (у понеділок і четвер, приблизно 104 номери на рік); п'ять-шість разів на рік виходять також спецвипуски та книжкові проекти, серед яких такі цікаві й корисні видання, як «Історія чемпіонатів світу» в дев'яти томах, «Історія чемпіонатів

Європи» в семи томах, «Німецькі дербі», «“Динамо” – “Шахтар”. 75 років залятої дружби» та ін. Журнал активно співпрацює з журналістами та співробітниками прес-служб футбольних клубів. Закладений в основу розвитку змісту «Футболу» ще у 1997 році принцип «ми повинні розмовляти з людьми на їх мові, але весь час трохи підтягувати і вчити їх» (у жартівливій формі – «розважаючи просвіщати, просвіщаючи – розбещувати») виявився достатньо гнучким, що дозволяло виданню досить комфортно почувати себе навіть у важкому 2013 році. Зазначимо також, що «Футбол», як і інші друковані видання, відчуває величезний тиск з боку Інтернету та інших сучасних технологій.

Регулярний номер «Футболу» містить від 36-ти до 52-х сторінок паперу формату А4. До змісту входять не тільки звіти та результати матчів у зарубіжних і національних чемпіонатах, які можна зустріти майже в будь-якому спортивному виданні, але й репортажі про зірок українського та світового футболу, матеріали про нових гравців. Інтерес представляють і нариси з історії футболу. Так, нарис «Малобюджетний шедевр» розповідає про історію футбольного клубу Wimbledon. Нарис починається з висловлювання англійського журналіста Метта Алена, яке, мабуть, розкриває всю суть тієї команди: «В англійському футболі другої половини 1980-х кожен знав, що в ці кілька років свавілля перетинатися з “Вімблдоном” загрожує великими неприємностями. Вони ламали щелепи, вибивали зуби, заштовхували м'яч у ворота ліктями, колінами і лобами. Вони билися із представниками преси, громили готелі і публічно знімали труси. Для них не мали значення ні масштаби бійок, ні кількість жовтих і червоних карток, їх не могли зупинити ні погрози з боку футбольних чиновників, ні інші “круті хлопці”, що опинялися на шляху» [5, с. 52]. Wimbledon увійшов до історії англійського футболу своїм безпрецедентним ривком із глибин напівпрофесійних дивізіонів Південної ліги до елітного першого дивізіону Англійської футбольної ліги. Більше нікому не

здавалося виконати весь цей шлях настільки швидко – за дев'ять сезонів. Це досягнення вражає тим більше, що рух Wimbledon вгору не підкріплювався великими фінансовими ресурсами. Автор особливо відзначає ігровий стиль команди: «“Вімблдон” грав у футбол, який з боку здавався непривабливим і потворним. Втім, він таким і був насправді. Гравці цієї команди не визнавали коротких передач, фінтів і дриблінгу, вони вважали всі ці незаперечні ознаки футбольної майстерності “рожевими соплями для малоліток і серпанкових панночок”. Саме тому багато фахівців ненавиділи такий невидовищний підхід, тому ігри команди піддавалися критиці на кожному кроці: “Донс” для них стали втіленням усіх гріхів професійного футболу: насильство, обмежена філософія, психологія натовпу» [5, с. 52]. У той же час команду полюбили багато вболівальників, адже вона стала провідником простої ідеї: «рядова команда, складена із звичайнісіньких гравців, здатна прокласти собі дорогу із грязі в князі» [5, с. 52].

Також автор звертається до особистості власника клубу: «Ліванський бізнесмен Сем Хаммам уперше побував у Лондоні в 1977 році і відтоді по-справжньому закохався в це місто. Він не цікавився футболом, але коли вирішив купити собі щось “на пам'ять”, то придбав <...> футбольний клуб “Вімблдон”» [5, с. 52]. Wimbledon не любили, але водночас визнавали, що клуб став справжнім кошмаром для ситої й багатії футбольної богеми. Пізніше товстосуми футбольного світу, захистивши себе високим парканом Прем'єр-ліги і грошей телекомпанії Sky, домоглися того, щоб подібна історія більше не повторилася. Їм хотілося взагалі стерти Wimbledon з картини блискучого благополуччя, зазначає автор. Закінчується нарис словами журналіста Тоні Стенсона з Daily Mirror: «У другій половині 1980-х поява “Вімблдону” в числі кращих команд країни стала справжнім кошмаром, але в той же час було багато тих, хто розумів – це найкраще, що трапилося з англійським

футболом за довгий час. Так, це була потворна історія, але дивним чином – романтична» [5, с. 52].

Сучасний футбол перетворився на комерційно успішний бізнес, де крутяться величезні гроші, а Wimbledon – це виняток, який підтверджує правило: без великих фінансових вливань (споруди стадіону, футбольної академії, покупки гравців, наймання якісних менеджерів) утриматися в кращому футбольному чемпіонаті неможливо. В той же час Wimbledon став унікальним явищем і зумів без значних коштів, граючи в примітивний футбол, протриматися 15 років в англійській Прем'єр-лізі. Автор не дарма акцентує увагу на романтичній складовій цієї історії, адже для простих уболівальників Wimbledon став уособленням істинно англійського футбольного клубу: «“Донс” були такими ж, як і вони самі: мулярами, водопровідниками, дворовими футболістами, дітьми з неповних сімей та жителями богом забутих околиць. Вони були справжніми хлопцями, а не напوماдженим примадоннами з вилизаними зачісками. Вони не записували поп-пісеньки, як Гленн Ходдл та Кріс Уоддл, вони не рекламували шампуні та абсолютно точно не могли навчити підростаюче покоління чомусь доброму» [5, с. 52].

Основним жанром газети і журналу є стаття. Як відомо, газетні публікації припускають переважання аналітичного начала. Можна виділити кілька типів статей. Наприклад, стаття «Хто? Куди? Навіщо? За скільки?» з масового видання «МК в Україні» присвячена трансферам гравців після ЧС-2014. У ній зазначається, що після чемпіонату світу «починається ярмарок небаченої щедрості». Автор статті Олексій Сафонов намагається створити своєрідний рейтинг успішних трансферів за результатами мундіалю. Ця ієрархія може викликати заперечення: скажімо, Девід Луїз перейшов з Chelsea у PSG до ЧС-2014, та й гра на «домашньому» чемпіонаті світу викликала багато запитань як до Девіда Луїза, так і до PSG (чого вартий тільки провальний матч Бразилія–

Німеччина, який закінчився історичним розгромом пентакмпіонів 1:7). Є й інші неточності. Алексіс Санчес – все-таки не «класний форвард, здатний змусити рухатися інших нападників команди за рахунок конкуренції» [130, с. 16], він скоріше є вінгером, інсайдом, тобто гравцем флангу, і гра на вістрі атаки не найсильніша його сторона. В той же час із незрозумілих причин автор не вніс до свого списку володаря золотої бутси ЧС-2014 Хамеса Родрігеса, який перейшов в Real за 80 млн євро, що стало одним з найбільших трансферів того літа. В цілому ж стаття О. Сафонова «Хто? Куди? Навіщо? За скільки?» розрахована на читача, досить поверхнево знайомого з футболом взагалі та з ходом ЧС-2014 зокрема; втім, вона приваблює читача тим, що ясно виділяє тих гравців, які яскраво проявили себе на мундіалі. Те, що було зазначене в рядку, що біжить, і те, що передавалося як неперевірений слух, тут конкретизується, автор указує суми угоди, причини покупки, і все це привертає увагу невибагливого читача.

Можна виділити також тип статті з більш вираженим аналітичним началом. Звичайно, такі публікації є в першу чергу прерогативою спеціалізованих видань. Наприклад, стаття-прогноз Р. Клименка «Бразилія» [60], де йдеться про шанси збірної Бразилії. Вона логічно структурована: після невеликого вступу йдуть підрозділи «Календар», «За», «Проти», в яких досить детально вивчаються варіанти основного складу, особливості календаря, переваги та недоліки команди. Такого роду матеріали привертають увагу тим, що на об'єктивних фактах вибудовується діалог між автором і читачем, зрозуміло, якщо читач досить обізнаний в реаліях чемпіонату. В цьому зв'язку цікавий вибір складу та оцінки автором ігрових можливостей окремих гравців. Наприклад, візьмемо Фреда; автор доводить його спроможність як нападника: «Що б там не говорив великий Пеле, той же Фред – відмінний нападник з чудовим гольовим чуттям» [60, с. 11]. І це може наштовхнути

на певну дискусію з Р. Клименком, оскільки, якщо у збірній Фред забиває досить багато (11 голів у 25 матчах), то у клубах статистика гірше, особливо якщо враховувати європейський період кар'єри цього футболіста. Такого роду статті-прогнози розраховані на більш обізнаного вболівальника, який не буде плутати ігрові амплуа гравців (скажімо, Алексіс Санчес не нападник...). Після завершення спортивної події можна судити, наскільки вірними були прогнози.

У той же час і в масових виданнях зустрічаються якісні аналітичні статті. Звичайно вони приурочені до значимих спортивних подій для країни чи міста. Наприклад, аналітична стаття-прев'ю «Як “Дніпру” перемогти “Севілью” в головному матчі року» [68, с. 7–10] приурочена, як легко здогадатися, до фінального матчу ЛЄ, в якому зустрілися ці команди. На 4-х газетних шпальтах, з опорою на статистику детально розглядаються не тільки всі передматчеві розклади, але й навколофутбольні складові (як доїхати, де подивитися і т. ін.). Так само присутній вельми цікавий історичний екскурс в історію фіналів європейських турнірів за участю українських команд. Наводяться думки наших відомих футбольних експертів щодо цього матчу, ставляться акценти на важливих гравцях обох команд.

Не менш цікаві статті, де аналізуються спортивні події, що вже відбулися, описуються перипетії матчів і причини, які вплинули на результат. Наприклад, стаття Артема Франкова «Чотири? 24!», присвячена фіналу мундіалю-2014, в якому зустрілися збірні Аргентини та Німеччини (Футбол, 2014, №57). Автор на 10 (!) сторінках згадує всю історію протистояння цих збірних, проводить історичні паралелі: «В рамках чемпіонатів світу команди досі зустрічалися шість разів. Матч НДР–Аргентина – 1:1 на ЧС 74, вважаю, включати не будемо, але якщо що – рахуйте і його. Виходить ось що: три перемоги збірної ФРН, одного разу після нічиєї німці здолали суперника в серії 11-метрових» [151, с. 4]. Так

само докладно розбирається тренерський шлях наставників обох збірних і навіть особливості їх стилю роботи: «Алехандро Хав'єр – людина із сильним і стійким характером» [151, с. 5]. Порушується і непроста тема взаємовідносин Сабелі (тренера зб. Аргентини) і Лео Мессі, одного з кращих футболістів сучасності. Не залишився поза увагою автора і арбітр зустрічі, чий суддівський шлях теж був ретельно розглянутий. Хід матчу розібраний дуже докладно, кожен тайм виділяється своїм власним підрозділом («Перший тайм. Хитка рівновага», «Другий тайм. Начебто ломлять німці, але...») [151, с. 7–9]. Подібні статті детально аналізують розстановку сил до матчу, склади команд і хід самого матчу. Все це дозволяє побачити повну картину гри, звернути увагу на обставини, не помічені під час матчу, або по-іншому поглянути на ключові моменти протистояння. Однак такі статті цікаві вболівальникам, які захоплені футболом і знаходяться, що називається, «в матеріалі». Читачам, що дивляться футбол нерегулярно, достатньо більш простих матеріалів масової преси, один із прикладів якої ми розглянули вище, докладні ж великі аналітичні матеріали їм будуть просто не цікаві.

Зазначимо, що виникненню спеціалізованих спортивних видань великою мірою сприяли інтерес до спорту, усвідомлення його статусу та соціальної ролі. Спортивна преса не тільки висвітлює спортивні події, а й формує громадську думку, ціннісні орієнтири, популяризує спорт серед населення. Тож, розглянуті нами спортивні видання можна розділити на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, які глибоко аналізують найбільш значущі спортивні події. До останніх належить і журнал «Футбол». Хоча варто зазначити, що сьогодні вся спортивна преса починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки тільки так можна конкурувати з Інтернетом, переважаючим її в оперативності висвітлення подій.

Наразі більшість вітчизняних друкованих ЗМІ мають електронні версії. «Щоб не віддохотити читача від купівлі друкованого видання, на сайті розміщують лише загальну інформацію, а також анонси статей, змісти номерів, обкладинки й інше, що сприятиме продажу друкованого видання» [54, с. 511]. На жаль, не всі нечисленні вітчизняні друковані спортивні видання мають електронні версії. Це пояснюється тим, що, скажімо, журнал «Футбол» належить до холдингу УМН, але він не зміг переконати власників у доцільності злиття із сайтом football.ua. Проте головний редактор журналу Артем Франков упевнений, що і паперові видання найближчим часом нікуди не подінуться: «У передових держав зникли ЗМІ на папері? Ні. А вони на кілька років попереду нас у технологіях. Для цього має вимерти здорове покоління тих, хто звик тримати в руках паперове видання, в яких з дитинства вихована тактильна звичка тримати в руках книгу, газету, журнал. Це відчуття, яке не здатний дати ніякої смартфон, планшет. По-друге, є ніша, яку ніхто ніколи не виб'є з-під друкованих ЗМІ, снобів – людей, які люблять відрізнитися від усіх» [197].

За останні роки в Україні з'явилося досить багато електронних ЗМІ. Багато дослідників пов'язують це явище з виникненням і бурхливим розвитком Інтернету, який «дозволяє залишатися актуальним, оперативно реагуючи на події. І головне, новина може знаходитися у швидко підготовленому аналітичному огляді, який за допомогою текстових посилань пов'язується з іншими матеріалами» [138, с. 562]. Тож головною особливістю електронних ЗМІ є швидкість надання інформації, і саме тому великі друковані видання сьогодні зобов'язані мати власні інтернет-сайти, для того щоб залишатися успішними на ринку. Але про це йтиметься далі, у спеціальному підрозділі.

3.2. Спортивні програми на радіо

Спортивне радіомовлення, як і спортивна преса, має свою передісторію, хоча й не настільки довгу. У 20-ті роки минулого сторіччя радіо починає входити у повсякденний ужиток. Тоді ж стали формуватися й жанри радіомовлення, і на одному з перших місць виявився репортаж, у якому йшлося про події, що відбувалися, і які з об'єктивних причин не можна було побачити. Причому розповідь йшла в реальному часі або, як говорять зараз, он-лайн. Радіорепортаж міг бути присвяченим і спортивним подіям та іноді переходив у спортивний коментар. Перед радіокоментатором стояло непросте завдання: він повинен був виразно і наочно розповісти, що саме відбувається під час змагань, передати атмосферу напруженості на стадіоні, емоційно охарактеризувати кожний рух спортсмена і при цьому ще й повідомити необхідну додаткову інформацію, яка поглиблювала уяву слухачів про спортивну подію, що відбувалася.

Якщо порівняти радіо зі спортивною пресою, то треба відзначити, що радіорепортаж наблизив реципієнта до події, зробивши його, завдяки новій, мовній реальності її учасником. Під час радіокомунікації інформація безперервно засвоюється, вона лінійна у своєму русі, діє на емоції слухача, звернена до його почуттів, будить фантазію реципієнта, сприяє виникненню зорового уявлення про подію (у нашому випадку – спортивні змагання). «Радіо, – зазначає В. Ярошенко, – надзвичайно зручне для створення саме емоційного стану. Безперервний потік інформації, потік висловлювань, оцінок, думок, з одного боку, надзвичайно ускладнює логічне мислення, з іншого – сприяє створенню певного емоційного настрою» [160, с. 19].

Жанри преси, радіо, телебачення мають схожі ознаки. Їх визначає основна функція журналістики – відображення актуальних подій, яку кожний із засобів масової комунікації вирішує по-своєму, що зумовлено

специфікою комунікаційного каналу. Скажімо, у пресі це написане слово, на радіо звучить дійсність (мова, музика, шуми), телебачення додає видовищності. Спортивне радіомовлення функціонує під впливом різних факторів, зіграли свою роль також спорт, кіно і театр. Так, В. Ружніков відзначає наступний алгоритм розвитку радіожанрів: «...від газетних жанрів, через радіогазетні – до жанрів сучасної радіожурналістики» [114, с. 10.]

Одним із перших жанрів спортивної журналістики став репортаж. Його суть – передача того, що відбувається в ході спортивного змагання. Як було сказано вище, свою розповідь репортер повинен уміти доповнити іншою необхідною інформацією. Репортаж не може зводитися до перерахування статистичних даних, бути перевантаженим абстрактними відомостями, які б демонстрували обізнаність коментатора. Репортаж повинен жваво передавати дух події, її рух, характеризувати її учасників, нести емоційний заряд, що передається слухачам. Все це може дати їм можливість пережити всі гострі моменти спортивної події.

Радіомовлення відкрило для спортивних репортажів нові горизонти. Скажімо, бейсбол транслювався по радіо чи не з моменту його зародження. Пізніше до подібних репортажів додалися радіотрансляції з футбольних матчів, боксерських двобоїв тощо. Як відомо, однією з важливих рис радіо є його здатність пробуджувати у слухачів уяву про те, що відбувається на футбольному полі, тенісному корті або ж на ринзі. Тож коментатор повинен був яскраво й образно розповісти про те, що він бачить і що повинні уявити собі вболівальники. (Такий епізод, до речі, можна знайти в романі Е.М. Ремарка «Тіні в раю», коли герої слухають трансляцію матчу з боксу. Причому один з них, до якого завітали гості, не встиг зварити каву, тому що «перший раунд уже ось-ось розпочнеться» [112, с. 113].)

Перша в Європі радіотрансляція футбольного матчу відбулася 8 жовтня 1926 року. Чехословацький коментатор Йозеф Лауфер розповів слухачам про матч на Кубок Середньої Європи між командами МТК (Будапешт) та «Славія» (Прага). А 16 липня 1929 року футбол уперше вийшов у ефір Всесоюзного радіо, коли зустрілися збірні команди Москви та України. Коментаторів було четверо: футбольні фахівці Олександр Богданов, Іван Севастьянов, Віктор Зискінд і відомий спортивний журналіст Вадим Синявський. Кожний із них говорив півтори-дві хвилини, а потім передавав мікрофон колезі. У 1935 році в СРСР відбувся перший футбольний репортаж з-за кордону – про матч між збірними Радянського Союзу і Туреччини. Поява та стрімкий розвиток телебачення, а потім і Інтернету негативно позначилися на рейтингах футбольних радіорепортажах, та, незважаючи на це, вони, як і раніше, затребувані вболівальниками, особливо тими, хто знаходиться вдалині від телевізора або ж комп'ютера.

Найпопулярнішим жанром сучасного спортивного радіомовлення є інформаційне радіоповідомлення (в періодичній пресі воно співпадає із заміткою та з усіх жанрів радіожурналістики воно ближче всього до газети). «У його основі лежить соціально значущий факт суспільного життя. Як і замітка в газеті, радіоповідомлення має відповідати на головні питання: хто? що? коли? де?» [136, с. 27]. Оперативність – одна з найважливіших властивостей радіо, і вже тому інформація повинна бути максимально оперативною. І це в першу чергу стосується спортивного радіомовлення. Як зазначає В. Захаров, інформація на радіо, по суті, «включає в себе лише голос диктора, який повідомив новину» [51, с. 4]. Це викликано перш за все тим, що замітка є найоперативнішим жанром: подія тільки-но сталася, в силу чого не було можливості підготувати до ефіру аудіо- або телезапис. В. Смирнов слушно вважає, що «радіомовлення на всіх етапах розвитку із самого свого зародження і

становлення показало високу мобільність в реакціях на мінливі умови і обставини» [137, с. 195]. Саме оперативність дозволяє радіо зберігати конкурентоспроможність в епоху телебачення та Інтернету. Незважаючи на те, що радіо вже не є єдиним засобом оперативної інформації, в тій же Європі воно залишається актуальним видом ЗМІ. Як зазначає Моз Ді – продюсер понадуспішного радіо talkSPORT, – «радіо – найбільш персональне медіа. У радіо є резонанс, і воно дозволяє встановити справжній зв'язок зі своєю аудиторією на такому рівні, з яким інші засоби масової інформації не можуть зрівнятися. Радіо можна взяти з собою всюди, і саме тому особливе ставлення й виникає: радіо можна слухати по дорозі в автобусі, в машині – в цьому безперечна перевага звукового мовлення» [198].

В Україні суто спортивних радіопрограм, на жаль, майже немає. Про новини спорту, як правило, повідомляється після новин про погоду. Але треба зазначити, що під час акції вибору десятки найвидатніших українців сучасності на «Хіт FM» та «Нашому радіо» звучали програми, в яких розповідалося видатних спортсменів, зокрема, про життя і спортивні досягнення штангіста Леоніда Жаботинського. Іноді про відомих спортсменів можна дізнатися з рубрик на кшталт «У цей день народились...».

Прикладом успішного функціонування сучасного радіо, в тому числі спортивного, може послужити Великобританія, де розвинені традиції розмовного радіо. За даними III кварталу 2012 року, «89% жителів Сполученого Королівства (46,6 млн повнолітніх) були слухачами ефіру принаймні один раз на тиждень. При цьому цифровими платформами (цифрові приймачі, телевізори, Інтернет) користувалися 23,9 млн громадян. Але найцікавішою є статистика, яка показує, що 18% дорослого населення слухали радіопроеграми за допомогою мобільних телефонів» [199]. Можливо, це не найсвіжіша інформація, але навряд чи за

останні кілька років ці цифри сильно змінилися. Радіо залишається популярним не тільки за рахунок якісного контенту, але й за рахунок переходу на інші технічні платформи, які сьогодні є затребуваними.

Як приклад можна навести незалежну спортивну радіостанцію talkSPORT, яка з часів свого створення стала спортивним радіо номер один у світі. Це єдине загальнонаціональне радіо у Британії, яке веде цілодобове мовлення. Станція є офіційним мовником таких організацій, як АПЛ, Кубок Англії, Англія Інтернаціоналу, Кубок One Capital та Авіва прем'єр-регбі [200]. Сітка мовлення складається зі спортивних дискусій за участю слухачів, прямих трансляцій спортивних подій та спортивних ток-шоу, до яких залучають відомих спортсменів. При цьому talkSPORT віщає як на різноманітних радіочастотах, так і в Інтернеті, а також на цифрових радіомайданчиках DAB digital radio, Freeview, Sky, Virgin Media і Freesat, а з 2011 року – через супутникове радіо Sirius XM.

І Англія не єдиний приклад; у Німеччині радіомережа REGIOCAST свого часу замислилася про власне місце у світі електронних технологій майбутнього, в тому числі цифровому радіо. Тож компанія намагалася придумати, що можна запропонувати новим користувачам. Зазначимо, що активними користувачами мобільних телефонів вважаються чоловіки, яких цікавить спорт, а найпопулярнішим видом спорту, вочевидь, є футбол. Так виникла ідея цифрового радіо 90elf («90-одинадцять»: ігровий час і кількість гравців команди на полі), що дозволило REGIOCAST стати справжнім хітом в Інтернеті та на смартфонах. Встановивши додаток 90elf у свій телефон, можна слухати радіо навіть у русі. До того ж цифровий формат мовлення дозволяє висвітлення кількох матчів поперемінно. Тобто 90elf дозволяє слухачам стежити за трансляцією будь-якого матчу Бундесліги та другої ліги за вибором, коментарі ж до обраного матчу можна вільно прослухати цілком. Національною першістю трансляції не обмежуються, на радіо також представлені коментарі ігор європейських

кубків. Крім того з вівторка по четвер виходить ток-шоу «Футбольне поле» та весь день – короткі випуски новин. Вільний час у ефірі заповнюється добрим підбором популярної музики.

Інтернет також є середовищем для поширення одного незвичайного радіо-шоу в Англії, влаштованого Guardian. Останнє – найбільш авторитетне британське видавництво, робота якого заснована на класичній друкованій журналістиці [198]. Разом з тим це справжній експериментатор: під час Чемпіонату світу 2006 року Guardian зробила футбольну радіопередачу та виклала її на сайті у вигляді підкасту, який можна було послухати через iTunes, тож зараз Football Weekly вважається найпопулярнішим футбольним шоу. Через свою популярність підкаст виходить двічі на тиждень: відразу після туру Прем'єр-ліги і в четвер, щоби встигнути за єврокубками. Сам розмовний формат передачі полягає в тому, що авторитетні ведучі – як правило, журналісти Guardian – у живій, веселій бесіді обговорюють футбольні події. Невимушена течія шоу переривається лише телефонними дзвінками кореспондентам у інші країни, наприклад, щоб обговорити хід чемпіонату Франції. З тих пір багато хто намагається цей формат скопіювати, але копія незмінно залишається лише «вторинним продуктом».

На жаль, у нас радіокультура розвинена мало – на відміну від тієї ж Британії, де розмовне радіо популярніше навіть за музичне; в ефірі обговорюють все на світі – від податків і політики до спорту і музики. В Україні ж превалюють в першу чергу музичні радіостанції (Kiss FM, Ретро FM, Еуропа Plus і т. ін.). Контент спортивної спрямованості представлений в основному у вигляді інформаційних повідомлень, поданих у блоках новин. Перше в Україні спортивне інтернет-радіо «СпортОбоз» «заговорило» 14 лютого 2013 року. По суті, «СпортОбоз» – це спортивна музично-інформаційна радіостанція, що працює в цілодобовому режимі. Крім музики, кожного дня на початку кожної години звучить блок

спортивних новин. Особлива увага у «СпортОбозі» приділяється ігровим видам спорту, перш за все футболу, баскетболу, хокею. Спортивні новини повідомляють не тільки чоловічі голоси, але й жіночі – Леся Гасич, Оксана Косован. Крім інформації про командні види спорту, журналіст Юрій Сосновський знайомить з новинами про теніс, шахові новини готує Анатолій Яворський, Сергій Юцишин – легкоатлет, він розкриває таємниці «королеви спорту». З футбольними новинами слухачів знайомить дует Геннадія Чеховського і Олександра Чеканова. Проте, коли почалася глобальна економічна криза, це радіо зникло.

Але на теренах України існує дуже цікавий проект «Камон плей», що виходить на інтернет-радіо «Аристократи» за участю колишніх журналістів найпопулярнішого спортивного ресурсу в Україні football.ua. «Камон плей» – щотижнева програма від Football.ua, вона стартувала 12 квітня 2014 року і відтоді виходить щосуботи о 13:00. За своїм змістом програма близька до Британського Football Weekly. У щотижневих випусках ведучі Іван Громиков, Василь Обараз, Юрій Шевченко, Матвій Белосорочкін у жартівливій манері обговорюють минулі футбольні події. Спілкування зі слухачами побудоване за рахунок соціальних мереж twitter, facebook, skype.

Необхідність радіо в епоху телебачення та Інтернету знаходиться під питанням. Однак ці ЗМІ не витіснили радіо, а скоріше потіснили його. Очевидно, що аудіоплатформою неухильно стають комп'ютери та мобільні пристрої: «Універсальність та доступність інтернет-ЗМІ для користувачів уможливорює користування водночас і інформаційними ресурсами, й інтернет-радіо. Своєю чергою, для медіа це дає змогу продовжувати діяльність в обраному напрямку та створювати своє обличчя залежно від очікувань інтересів цільової категорії споживачів» [45, с. 55]. Все більше число фахівців галузі бачать майбутнє радіо як інтернет-бізнес з численними варіантами охоплення широких аудиторій

спеціально створюваними для них програмами, музичними добірками, різноманітною актуальною інформацією, в тому числі і про спорт. Трансляції через WEB-сайти стали новою бізнес-моделлю радіомовлення. Тож радіо, безумовно, має свої виразні ресурси, які надають можливість зробити його слухачів співучасниками актуальних спортивних подій.

3.3. Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі

Становлення телебачення, якому належить провідна роль у ряді сучасних ЗМІ в Європі та Америці, відбувалося в 40–50-ті роки минулого сторіччя, а його розквіт припав на останню третину XX століття. «Через півстоліття після початку перших регулярних телепередач світова аудиторія телебачення складає три мільярди чоловік» [11, с. 369]. Як уже зазначалося в нашій роботі, змінювався і спорт, його інформаційна підтримка та фінансування. У 90-ті роки бюджет багатьох змагань різко виріс – в основному завдяки введенню спонсорських коштів та широкому висвітленню у ЗМІ. Але зростає бюджет не тільки змагань, а й прибутки телевізійних каналів, що їх транслюють. На думку С. Мельника, «професійні спортивні клуби практично всі є спортивними підприємствами, акціонерними товариствами, орієнтованими на виробництво спортивного продукту, що залежить від присутності на екранах ТБ, яке, у свою чергу, зацікавлене в цьому продукті. В результаті, паралельно з індустрією ЗМІ розвивалася й індустрія спорту» [92, с. 4].

Інфраструктура сучасного спорту багато в чому заснована на інтересі до перегляду спортивних змагань, і в цьому особлива роль належить телебаченню. Воно й нині залишається чи не основним для значної частини української аудиторії засобом задоволення інформаційних потреб, організації дозвілля. За останні роки кількість телепрограм у столиці і в багатьох областях розширилась, і серед них значне місце займають спортивні передачі. Наприклад, на українському

телебаченні найпопулярнішими спортивними шоу є «Про футбол» каналу 2+2 та «Великий футбол» каналу ТРК Україна; вони досить схожі, хоча й мають свої власні особливості.

Спорт споживається телеаудиторією переважно як вид розважальної програми. Більшість телепередач дозволяють глядачам обирати режими перегляду – від активного інтересу з елементами співтворчості до звичайного спостереження за зміною картинки. Спортивні трансляції також дають можливість стежити за ними з напругою уболівальника або у фоновому режимі, при якому телевізор створює ілюзію насиченості життя. На відміну від серіалу, ток-шоу або поп-концерту в спортивній трансляції зведена до мінімуму мелодраматична розмова. До того ж, якщо фільм вимагає уваги до сюжету, то за змаганням можна спостерігати на його різних етапах, оскільки коментатор постійно компенсує глядацьку неувагу, а також тому, що найбільш важливий у перегляді – підсумок змагання.

У рамках сучасної спортивної медіакомунікації основними завданнями масмедіа є створення образу спортивної діяльності, формування громадської думки, уявлень про характер та особливості того чи іншого виду спорту, створення іміджу спортсменів, організація різноманітних аудиторних груп тощо. Але так було не завжди: спортивне телебачення почалося з кіно.

Технічні можливості перших кінострічок були мало схожі на сьогоднішні, але бажання зафіксувати якийсь рекорд, мить перемоги або відобразити ідеальні форми тіла атлета приваблювало кінематографістів. Прикладом може слугувати легендарний фільм Лені Ріфеншталь «Олімпія», в якому показується історія олімпіад від античності до 1936 року, коли Ігри 11-ї Олімпіади проходили в Берліні. Спорт у «Олімпії» був показаний як засіб формування людського тіла, краса якого 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 серед засобів подібних зйомок спостерігається підводна камера, рейковий операторський кран, «жива камера», рапід, панорамна зйомка та ін.

Поява телебачення відіграла значну роль у вирішенні проблеми перенесення на екран масових спортивних видовищ. Екран ТБ став не тільки розвивати спортивну тематику, а й створювати нові спеціалізовані жанрові напрямки, а пізніше – спеціалізовані спортивні канали. Телебачення тепер не тільки інформувало глядача-вболівальника, а й розширило межі його кругозору, спілкування. Завдяки ТБ люди в різних країнах отримали можливість дивитися міжнародні змагання, не виходячи з дому. Величезного розвитку набула й культура дозвілля, а спортивні змагання і спостереження за ними стали улюбленою розвагою для глядачів.

Багато телеканалів віддають спортивним програмам значну частку ефірного часу. Спортивні новини, трансляції, аналітичні програми про окремі види спорту або самих атлетів і тренерів заповнюють ефір. Величезна популярність спорту призвела до створення спеціалізованих каналів, які сьогодні мають не тільки творчий, але й комерційний успіх. Такий масовий розвиток спортивного мовлення дає поштовх до безперервного пошуку нових форм передачі яскравого спортивного видовища.

Спортивне мовлення розпочалося в середині ХХ століття, коли до програми обов'язково включалися спортивні трансляції. З удосконаленням телевізійної техніки та появою ПТС (пересувних телевізійних станцій) позастудійні передачі дуже швидко зайняли в сітці мовлення чільне місце. А коли з кіно був узятий досвід не тільки монтажу, але й тиражування, спортивна тематика розширилася від «прямих»

репортажів до новинних сюжетів, телевізійних циклів, телефільму. Зараз спортивні програми, як масове видовище, стоять дещо окремо від інших видів телевізійної творчості, оскільки їх виробництво обумовлене специфічними рішеннями екранних форм.

Основою будь-якого твору є драматургія. А особливість телевізійної версії спортивного видовища має свою безпрограшну перевагу, адже в основі її не надто складної драматургії лежить боротьба спортсменів за краще місце і вищий результат. Змагальна природа спорту завжди несе в собі конфлікт протиборчих сторін та кульмінацію дії. Тобто телеекран у даному випадку не потребує літературного сценарію спортивного видовища, якщо це не ігрове кіно або постановочна телепрограма. Таким чином, виникає принципова відмінність від них, коли драматургія твору створюється в єдності місця і часу подій. У першу чергу тут докорінно змінюється підхід до телережисури. Умови монтажу у прямому ефірі не обмежують, а, навпаки, мобілізують режисера, який повинен запропонувати цікаву екранну форму події, що відбувається в теперішньому часі. Свого часу (точніше, у 1963 році) одним із найважливіших нововведень став миттєвий повтор гри, коли її можна було дивитися знову й знову, на різній швидкості, з різних точок. У середині 80-х рр. проводилися експерименти, коли повторно переглядали момент гри, який міг вплинути на рішення суддів. Технічні умови дозволяли монтувати трансляцію таким чином, щоб вирізати нецікаві епізоди гри, транслявати гру трохи пізніше, додавши коментар; ці прийоми успішно використовувалися при висвітленні Олімпійських ігор. Розвиток кабельних і супутникових технологій збільшив час спортивних програм – передусім за рахунок заснування телемережі USA (1975) та ESPN (1979), хоча обидві телекомпанії пізніше розширилися і стали включати інші види програм, а телекомпанія USA зрештою стала транслявати в основному неспортивні передачі. У 90-ті роки з'явилися ESPN-2, Fox Sports та інші

компанії, які стали брати плату за перегляд найцікавіших телевізійних трансляцій, наприклад, матчів з боксу. Їх розквіт призвів до нових змін у спорті й телебаченні.

Футбольний матчі перетворюються на захопливе видовище та іноді не поступаються голлівудським блокбастерам. Деякий з них, що відрізняються напруженою драматургією (наприклад, «Ель класико»), показують не тільки по ТБ але й у кінотеатрах. А численні уповільнені повтори найцікавіших епізодів гри роблять її перегляд особливо захоплюючим. Так само можна відзначити, що кожна Олімпіада минулого століття (не кажучи вже про поточне) стимулювала технічний прогрес на телебаченні: у 1964 році вперше телепередачі почали поширюватися через супутник; у 1972 році трансляції Ігор ХІ зимової Олімпіади із Саппоро (1972) 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 вони у порівнянні з нинішніми, що створюються завдяки комп'ютерним технологіям, здаються простенькими, але тоді це був технологічний прорив.

Поява на початку ХХІ століття комп'ютерних, супутникових, цифрових та інших технологій дозволили по-іншому поглянути на телетрансляцію і показ спортивних подій, що відкрило нові перспективи в розвитку відносин між спортом і телебаченням. Сьогодні розвиток взаємовідносин між спортом і ТБ безпосередньо залежить насамперед від розуміння, що ж таке спортивне телебачення. Насамперед зазначимо, що воно являє собою комплексну систему, що складається з виробництва, розповсюдження та споживання спортивної масової інформації. Його головні програмні продукти – це перш за все сюжети, передачі, трансляції, соціальні й рекламні ролики, фільми на спортивну тематику, які можуть демонструватися як на будь-яких каналах – як загальнополітичних, так і

на спеціалізованих. У свою чергу, спеціалізовані канали є базовими одиницями в системі спортивного телебачення, оскільки мають більш широкі можливості в подачі й розкритті спортивних подій, ніж інші канали, які лише включають деякі спортивні програми до сітки свого мовлення. Необхідно також зазначити, що особливого розвитку спортивні канали отримали завдяки розширенню мережі супутникового телебачення: «Широка участь супутникових компаній у створенні безлічі тільки спортивних каналів призвела до збільшення кількості та якості спортивного контенту, доступного глядачам» [186, с. 190], що, природно, спричинило підвищення вартості для глядачів, починаючи з обладнання (наприклад, супутникових «тарілок» і тюнерів до них) і закінчуючи регулярними щомісячними підписками. В той же час у Європі супутникові компанії пропонують досить зручну модель розповсюдження спортивного контенту – «pay-to-view», тобто платиш за те, що дивишся (наприклад, чемпіонати з боксу або обрані матчі Англійської прем'єр-ліги з футболу).

Сучасний добробут Великобританії, Франції, Німеччини, Італії та інших розвинутих європейських країн ґрунтується на своєрідності історичних традицій, потужній економіці, локальних громадських зв'язках, розвитку різних видів діяльності (в тому числі спортивної), джерелах доходів населення, науково-технічному потенціалі, а також на розгалуженій медіаіндустрії. Зокрема, саме у Великобританії в кінці XVIII століття зародилася спортивна журналістика, а Німеччина стала першою країною, де в 1936 році спортивні змагання під час проведення Олімпіади вперше демонструвалися по телебаченню. Саме в цих державах спостерігається найбільша кількість спортивних каналів, які є найбільш ефективною формою організації телебачення у висвітленні спортивної діяльності, оскільки розповідають про всі цікаві події, що відбуваються у світі спорту, а нагальна потреба європейців в оперативній та якісній

спортивній інформації сприяє розвитку саме цієї спрямованості спортивної телеіндустрії.

Сьогодні важко підрахувати точну кількість спортивних каналів, оскільки існує багато невеликих спортивних телекомпаній і телестудій (клубні, регіональні тощо), а також через досить спірне питання, чи відносити до спортивного телебачення існуючі в Інтернеті спортивні відеопорти та відеоблоги. За дуже приблизними підрахунками, на жовтень 2010 року у Великобританії працювало близько 25 спортивних телеканалів, у Франції та Італії – приблизно по 20, в Німеччині – близько 45. Однак у цих країнах вплив на телебачення і спорт не завжди відбувається на державному рівні, велику внесок у цей процес роблять комерційні організації (в тому числі й великі медіакорпорації), які мають свої принципи у висвітленні спортивних подій. Саме вони диктують, який вид спорту на даний момент буде популярним у тій чи іншій країні, якому приділятиметься менше часу, а який зовсім не знайде відображення на телеекрані.

Зазначимо, що завдяки використанню в телеіндустрії сучасних високих технологій багато глядачів з інших континентів мають можливість побачити спортивні події, що відбуваються в країнах Європи і світу, в будь-який зручний для них час. Наприклад, англійська корпорація BSkyB свого часу ввела в дію свою систему зі 140 цифрових супутникових каналів, що отримала назву Sky TV Digital, і сьогодні це одна з найбільших європейських компаній, що передають програми в цифровому форматі. До неї входять 10 спортивних каналів: Sky Sports1, Sky Sports2, Sky Sports3, Sky Sports4, 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 стратегії комерційних структур згаданих країн допомагають розвитку спортивного телебачення і в сусідніх європейських державах, продаючи права на

трансляції спортивних каналів малим державам (Люксембургу, Ісландії, Монако, Ліхтенштейну та ін.) і державам, що не мають своїх спортивних каналів, на взаємовигідних умовах, та створюючи аналогові версії існуючих каналів (серед них такий популярний телеканал, як Eurosport, який веде мовлення на 20 мовах в 59 країнах).

Що стосується розвитку спортивного телемовлення в інших європейських країнах, то найкраща ситуація спостерігається в Австрії, в якій діє 8 спортивних каналів, Нідерландах (7), Румунії (7), Португалії (5), Бельгії (4), Іспанії (4). В інших європейських країнах існують від одного до трьох каналів. В Україні таких каналів три: Футбол 1, Футбол 2, Xsport. Таким чином, на розвиток спортивного телебачення значний вплив мають великі організації, що представляють інтереси розвинених європейських держав. Але тут треба зазначити, що лише чотири країни (Німеччина, Франція, Великобританія, Італія) мають велику перевагу перед іншими, і саме вони диктують іншим державам численні «політичні», «комерційні», «технічні» напрями.

Зараз важливим питанням залишається виявлення типологічних ознак сучасного спортивного телебачення Європи. Типологія визначає характеристики і самої системи телебачення, і її складових частин, серед яких спостерігаються канали, способи трансляції, жанри, вподобання аудиторії. Проте зазначимо, що незалежно від технічної та організаційної бази реалізації мовлення будь-який телеканал має одну або кілька типологічних ознак. В тут у науковій та науково-практичній літературі з теорії телебачення наводиться велика кількість різноманітних класифікацій телевізійних каналів, визначальними ознаками яких є широта охоплення аудиторії, її цільове призначення, функції та ін. Тож, класифікація зарубіжних спортивних каналів базується на загальновідомих критеріях, прийнятих у теорії телебачення (просторове охоплення, технології трансляції та способи трансляції, час, особливості

аудиторії, цільове спрямування), у рамках яких і йде формування відповідних груп.

Систематика зарубіжних спортивних каналів за просторовим охопленням має універсальний характер і дозволяє виділити дві групи:

- мікрорівневу (локалізовану) групу каналів, які транслюються в рамках обмеженої території;
- макрорівневу групу спортивних телеканалів, що віщають в рамках розширеного діапазону.

У свою чергу, у мікрорівневій групі виділяються три категорії каналів:

1. «Корпоративні» спортивні телекомпанії, що представляють інтереси спортивної інфраструктури в рамках однієї організації або певного міста. Це можуть бути університетські спортивні телекомпанії, клубні канали тощо. Якщо практика університетських спортивних каналів у Європі, на відміну від США, відсутня, то телебачення клубних каналів, особливо футбольних, досить поширене. Зокрема: *Olympique Lyonnais* – канал футбольного клубу *Olimpic* (Ліон, Франція); *Barca TV* – канал ФК *Barcelona* (Іспанія); *Arsenal TV* – канал ФК *Arsenal* (Лондон, Великобританія), *Benfica TV* – канал ФК *Benfica* (Португалія), *BVB TV* – канал ФК *Borussia Dortmund* (Німеччина) і т. ін.

2. Спортивні канали, мовлення яких ведеться в межах регіону. Кожна європейська країна має свою назву адміністративно-територіальних одиниць. Приміром, у Великобританії це графства, в Німеччині – землі, у Франції – департаменти, в Італії – області, в Іспанії та Нідерландах – провінції, у Фінляндії – агентства регіонального управління, у Польщі – воєводства, в Латвії – краї, в Угорщині – медьє і т. ін. Тож, прикладами регіональних каналів є, скажімо, *TN Sport* (Італія), *Primocanale Sport* (Італія), *ТТК* (Польща).

3. Канали, що відображають спортивне життя окремої країни (національні спортивні канали): Nelonen Sport Pro (Фінляндія); TV 4 Sport (Швеція); RTS (Сербія); Alfa TV (Македонія); CANAL + Sport (Польща); Sport Klub (Угорщина); Tele Sport (Румунія); T 4 (Чехія); Kalev Sport (Естонія); Ring TV (Болгарія); Tele Sport (Албанія); STV3 (Словенія); Sporttime TV (Австрія); Arena Sport 1 (Сербія) та ін.

Макрорівневі група спортивних телеканалів також має декілька категорій. Серед них:

1. Спортивні канали, що транслюються в більшості країн на території Європи, наприклад: італійська канал RAI Sport, нідерландський канал Extreme sports channel, німецький Bundesliga TV і т. ін.

2. Спортивні телекомпанії, що вийшли 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. Природно, найбільший інтерес для нас представляють загальнонаціональні канали. В Європі до таких можна віднести: італійський Sportitalia, іспанська Eurosport Espana Channel, румунський AA-Eurosport, європейські версії каналу Eurosport; французький ESPN STAR Sports (це версія американського спортивного каналу ESPN) французький NBA + (версія американського баскетбольного каналу NBA) та ін.

Також можна розділити спортивне ТВ і за способом трансляції: ефірне, супутникове, кабельне, цифрове. До одного з найперспективніших способів мовлення можна віднести інтернет-телебачення. Головною перевагою інтернет-мовлення є його інтерактивність, яка дозволяє організувати своєрідний діалог між глядачем і мовником. Відповідно, інтерактивність передбачає наявність не тільки безпосереднього мовлення телепрограм, а й наявність зворотного зв'язку або іншої інформації у зворотному напрямку. Крім того, і звичайні супутникові канали

включають інтерактивні елементи. Прикладом може служити канал Sky Sports Extra, на якому прямо під час перегляду спортивної події глядач може сам вибрати зручну йому камеру для перегляду, а також отримувати додаткову інформацію – календар змагань, таблиці розташування команд, статистику, повтори, аналітичні матеріали. Причому повтори можуть показуватися в уповільненому темпі. Такі можливості вводять й інші великі європейські спортивні телекорпорації – Eurosport (Франція), Setanta Sports (Ірландія), Viasat Sport (Великобританія) та ін.

Природно, важливе значення в типологізації спортивного телебачення Європи має змістовне наповнення сітки мовлення. Спортивні канали можна розділити на загальнотематичні, комбіновані та спеціалізовані. Загальнотематичні – це канали, які є транслятором різноманітних спортивних подій. Крім того, вони намагаються за допомогою програм, присвячених певним спортивним подіям розкрити і показати їх змагальну діяльність, спеціальну підготовку до них, а також специфічні відносини в спорті. До таких каналів у Європі можна віднести: Massive Mag (Німеччина), Live Sports Channel TV (Франція), T4 Sport (Чехія); Sport TV (Греція), Tele Sport (Румунія).

У цілому у плані програмної політики такі канали подібні один до одного, хоча кожен з них має свої відмінні риси. Цю ж тенденцію підтверджує і О. Вартанова: «Багато нішевих каналів прагнуть внести у свою діяльність значну частку новаторства, яка дозволила б їм відрізнитися від інших каналів. У зв'язку з цим говорять про концепцію “редакційної стратегії”, яка має на увазі наявність програм із чіткою редакційною ідентичністю, що відрізняє саме цей канал» [22, с. 215].

У комбінованих каналах представлено лише кілька видів спорту. Наприклад, програмна політика англійського каналу Live Sports Events I побудована на висвітленні п'яти видів спорту (баскетбол, футбол, бейсбол,

теніс та хокей), німецький телеканал SpeedUp TV-4 розповідає про мотоспорт, гольф, вітрильний спорт, триатлон, німецький Sportdigital TV – про футбол і хокей, італійський телеканал Carpi Sport – про футбол і мотоспорт.

Спеціалізовані канали цілком зосереджені на одному виді спорту. Природно, найбільшу кількість телеканалів в Європі присвячені найпопулярнішому виду спорту – футболу. Досить популярні канали, які присвячені автоспорту й екстремальним видам спорту. Інші види не так популярні і найчастіше представлені на загальнотематичних і комбінованих каналах одиничними каналами. Хоча в якості винятку можна навести наступні канали: Euro TV Fight (Латвія) транслює спортивні бої; Dancesports TV (Німеччина) – змагання зі спортивних танців; Bowling TV (Німеччина) – боулінг; Planet Rugby (Великобританія) – матчі з регбі; Sky Poker (Великобританія) – змагання з покеру, аналіз ігор; SuperTennis (Італія) – тенісні змагання і програми, присвячені тенісу; Pesca TV (Італія) – канал про спортивну риболовлю; EHF Champions League (Австрія) – змагання з гандболу; Bike TV (Австрія) – велосипедний спорт.

У нашій країні за останні десятиліття надзвичайно популярним став футбол. Зараз у зв'язку із кризою в країні та у футболі з відвідуваністю на стадіонах є проблеми, однак це багато в чому пов'язане з тим, що кожен матч Української прем'єр-ліги транслюється по телебаченню і багато вболівальників із великим задоволенням дивляться матчі вдома або в барах, але це скоріше вина кожного футбольного клубу окремо та чемпіонату в цілому. Крім того, якість трансляцій постійно зростає; до того ж саме в останні десять років в ефір виходять надзвичайно популярні футбольні ток-шоу, з'явилися також і спеціалізовані канали – «Футбол-1» і «Футбол-2», які пропонують не тільки трансляції, але й якісний навколофутбольний контент.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що основні функції спорту (виховна, освітня, культурна, естетична) на таких каналах розкриваються в достатній мірі.

В Україні сучасний спортивний контент представлений на багатьох каналах – як загальнонаціональних, так і регіональних, а також на спеціалізованих спортивних телеканалах. Однак існує різниця між переглядом матчів на безкоштовному і спеціалізованому каналах: по-перше, на останньому і спектр турнірів, і обсяг матчів незрівнянно ширше. По-друге, ефірне ТБ найчастіше показує матчі лише від стартового до фінального свистка (наприклад, канал «2+2»), тоді як спеціалізовані канали роблять своєрідне шоу – передматчеві та післяматчеві програми, показують кращі моменти гри, здійснюють додаткові зйомки того, що відбувається до і після поєдинку. Схожі передачі існують і на місцевих телеканалах, присвячені вони в першу чергу локальним спортивним подіям і досягненням місцевих спортсменів. Ці програми менш популярні, але теж мають свою певну аудиторію.

Найкращими спортивними шоу країни можна вважати «Про футбол» («2+2») та «Великий футбол» (ТРК Україна).

«Про футбол» – одне з перших та найпопулярніших футбольних ток-шоу в нашій країні. Програма виходить з 30 серпня 2010 року на каналі «2+2» і висвітлює футбольні новини в Україні та частково за її межами. «Про футбол» з'являється в ефірі щонеділі о 21.30 та підводить підсумки футбольного тижня, учасники обговорюють найгостріші моменти матчів, дають прогнози на майбутнє і проводять дискусії, в яких беруть участь висококваліфіковані експерти. Ведучий у студії разом із гостями-експертами обговорює актуальні питання вітчизняного футболу. Журналісти ж програми готують авторські матеріали, орієнтовані насамперед на ексклюзивність. До розмови у студії приєднуються футболісти і тренери. Дискусію експертів доповнюють коментарі глядачів,

отримані через Інтернет [147]. Після матчів єврокубків, які транслюються на телеканалі «2+2», програма виходить у ефір близько опівночі під назвою «Про Лігу чемпіонів УЄФА» та «Про Лігу Європи УЄФА», і в ній розбираються матчі певного ігрового дня.

У програмі «Про футбол» завжди беруть участь три експерти, щоправда, не завжди вони об'єктивні і не завжди вони експерти. Згадати лише, як у 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. Проте, зрозуміло, що це була помилка арбітра. Саме ж ток-шоу стало виглядати значно краще, коли змінилися ведучі (першими ведучими програми були Лідія Таран та Костянтин Андріюк; тож Ігор Циганик виглядає на порядок краще попереднього дуету). Загалом, майбутнє програми бачиться досить перспективним, хоча теми для обговорень можна підбирати й більш гострі, ніж аналіз неоднозначних моментів чергового туру чемпіонату.

Програма «Великий футбол» власного виробництва телеканалу «Україна» виходить у прямому ефірі щонеділі о 23.00. Її незмінним ведучим залишається Олександр Денисов. Ток-шоу готувалося спеціально до Євро-2012. До студії програми приходили найвідоміші та найавторитетніші футбольні експерти, серед яких біли, приміром, спортивний коментатор Юрій Розанов і тренер Ігор Гамула, запрошувалися українські та світові футбольні зірки. Але із закінченням турніру та поновленням європейських клубних чемпіонатів формат «Великого футболу» дещо змінився. Тепер разом з О. Денисовим у кадрі з'явилися коментатор Віктор Вацко та експерт Віктор Леоненко. Щонеділі у студії традиційно обговорюються найактуальніші та найяскравіші футбольні події минулого туру.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали «Футбол 1» і «Футбол 2». До кінця листопада 2013 року вони виходили в ефір під назвою «Футбол» і «Футбол+». Із січня 2014 року змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендінгу і назв каналів. Таким чином, телеканали спортивної групи медіа-холдингу «Медіа група Україна» поміняли назви на «Футбол 1» і «Футбол 2» відповідно. Кожен з них став доступний в SD- та HD-версіях. Графічне оформлення ефіру стало єдиним, таким же є і програмування телеканалів: матчі всіх чемпіонатів і присвячені їм програми тепер розділені у паритетному співвідношенні.

Телеканал «Футбол 1» виходить в ефір з листопада 2008 року. Він став першим спеціалізованим телеканалом в Україні, присвяченим виключно футболу. Особлива увага тут приділяється кращим футбольним клубам. Матеріали, що отримуються безпосередньо від клубних каналів, адаптуються для українського глядача. Першою прямою трансляцією каналу «Футбол 1» став матч чемпіонату Франції між командами Навге і PSG, а найпершою трансляцією міжнародного матчу була зустріч між збірними України і Білорусі (це був відбірковий матч до ЧМ-2010, який раніше транслювався на каналі «Україна»). Телеканал «Футбол 1» транслює матчі європейських збірних. Також він є офіційним транслятором Української прем'єр-ліги та Кубку України. Тут можна побачити більшість матчів прем'єр-ліги в кожному турі у прямій трансляції. «Футбол 1» транслює і найбільш цікаві матчі європейських чемпіонатів – Іспанії, Італії, Англії, Німеччини, Франції. Значне місце в сітці мовлення телеканалу займають програми власного виробництва – «Футбольний вікенд» і «Футбол News», які являють собою випуски новин, що висвітлюють актуальні футбольні події, результати останніх матчів, трансфери гравців та суми контрактів.

Улітку 2014 року «Футбол 1» став офіційним транслятором Чемпіонату світу ФІФА у Бразилії. Журналістами телеканалу було впроваджено ряд проектів, присвячених ЧС-2014, які виходили на телеканалах «Футбол 1» і «Футбол 2». Висвітлення Чемпіонату світу не обмежувалося лише тільки прямими трансляціями ігор; було показано й те, що відбувалося навколо матчів у аналітичних програмах і передачах, які розповідали про футбол із соціальним підтекстом. На цьому турнірі матчів було набагато більше, ніж на чемпіонаті Європи 2012 року, що відбувся в нашій країні і також був висвітлений каналами «Футбол». З осені 2015 року на каналах «Футбол» транслювалися всі матчі національної збірної України з футболу. Зазначимо, що для обох каналів первинним завданням є показ гри збірної не лише як матчу, але й як події, що цікавить усіх без виключення уболівальників. Тож спеціально для футбольної збірної України був створений окремий цикл програм, що розповідали про життя команди як на полі, так і поза його межами.

Коментатори телеканалу також роблять величезний внесок у формування позитивного іміджу каналів «Футбол». Вони надають можливість футбольному фанату дивитися цікаві матчі і слухати професійні коментарі до них. Тож, провідними коментаторами телеканалу є:

Віктор Вацко – працював коментатором на каналі із серпня 2010 до липня 2012 року. Займав посаду віце-президента ФК «Карпати» (Львів). З 4 серпня 2012 року офіційно повернувся на телеканал «Футбол»;

Сергій Панасюк – голос коментатора можна почути на трансляціях іспанського, італійського, англійського та українського чемпіонатів;

Олександр Михайлюк – представник молодого покоління українських коментаторів на телеканалі «Футбол». Незважаючи на молодість, він уже коментував матчі провідних європейських чемпіонатів;

Роберто Моралес – головний «легіонер» українського телекоментаторського цеху; не так давно він почав працювати на телеканалі «Футбол» і спеціалізується на українському, іспанському та бразильському чемпіонатах;

Дмитро Гавриленко – переможець конкурсу коментаторів каналу 2011 року. Спеціалізується на чемпіонатах Італії та Аргентини;

Микола Кравчук – учасник конкурсу коментаторів каналу у 2013 році. Спеціалізація – німецький та український чемпіонати;

Директором каналів на сьогодні є Олександр Денисов.

Що ж стосується такого важливого сьогодні показника, як рейтинг, то треба зауважити, що за підсумками 2012 року канал «Футбол 1» зайняв дванадцяте місце серед топ-телеканалів, що здійснюють мовлення в Україні. Телеканал «Футбол 1» веде мовлення у кабельних мережах. Технічне покриття телеканалу в кабельних мережах згідно – 87%. Також канал транслюється всіма супутниковими операторами.

У ефірі «Футбол 1» велика увага приділяється не лише подіям під час матчу, а й тому, що відбувається поза його межами. Окрім футбольних трансляцій, увазі телеглядачів, які цікавляться усім, що пов'язане з футболом, пропонуються власні інформаційно-аналітичні телепрограми каналу. Це, скажімо, «Шлях до Амстердама», «Ніч Ліги чемпіонів», «Футбол Live», авторська телепередача «Моя гра», огляди різних чемпіонатів, фільми і телепрограми на футбольну тематику. Основне завдання телеканалу «Футбол» – об'єднати любителів футболу і та продемонструвати їм свою постійність, стабільність і якість.

Спортивний канал «Футбол» входить до великого медіа-холдингу «Медіа група Україна», всім статутним капіталом якого володіє «Систем Кепітал Менеджмент». Тобто подальший розвиток цього телеканалу є зоною підвищеного інтересу акціонерів компанії. «Медіа група Україна» вкладає кошти у програмне забезпечення, дає можливість робітникам

каналу працювати за допомогою сучасної техніки, просуває і розвиває бренд телеканалу «Футбол». Також є зацікавленість і у професійному зростанні співробітників телеканалу. Слоган каналу – «Футбол більше ніж гра».

Причиною створення другого телеканалу, що входить до об'єднання каналів «Футбол» під назвою «Футбол 2», стала необхідність у показі більшої кількості матчів у прямому ефірі та виникнення нових аналітичних і розважальних програм. Телеканал «Футбол 2» почав мовлення 1 березня 2011 року і став першим спортивним HD-каналом в Україні. А вже в липні 2012 року українські глядачі змогли дивитися світовий футбол у понадчіткому зображенні.

Нині футбол представлений на каналі, мабуть, найповніше. Дійсно, тут демонструються матчі Ліги чемпіонів УЄФА та Ліги Європи, ігри європейських чемпіонатів і навіть бразильський та аргентинський чемпіонати.

На каналі «Футбол 2» також транслюються наступні програми:

Goal Show – програма, де показані найкрасивіші голи, забиті у футбольних матчах за всю історію сучасного футболу;

«Класичні матчі Calcio» – програма, в якій глядач може у повному обсязі побачити класичні матчі італійської серії А;

«Класичні матчі АПЛ» – у цій телепередачі до уваги вболівальника представлені класичні матчі Англійської прем'єр-ліги;

«Найбільш кумедні футбольні епізоди» – програма розважальної спрямованості, в якій висвітлюються найбільш цікаві та кумедні епізоди, зібрані з усіх куточків футбольного світу;

«Світова гра» – огляд останніх подій, які відбулися на футбольних полях кращих чемпіонатів світу;

Footbrazil – програма, в якій можна побачити огляд останнього туру чемпіонату Бразилії та короткий анонс наступного туру.

Бренди телеканалів «Футбол 1» і «Футбол 2» уже добре відомі глядачам. Менеджмент «Медіа Групи Україна» докладає великих зусиль до їх розвитку з урахуванням бізнес-плану. Наразі працівники телеканалів уже впровадили певні зміни у висвітлення футбольних на навколофутбольних подій, і, як можна побачити з високих рейтингів каналу, глядач добре сприймає ці інновації. На цьому каналі є все, що відбувається за лаштунками футболу, – дискусії, події, ексклюзивна інформація про подробиці життя відомих гравців і тренерів, освіта, перспективи. Тож футбол на цих телеканалах позиціонується не як спорт вищих досягнень, а перш за все як захоплення та пристрасть.

Якісна трансляція також є важливим критерієм для футбольного уболівальника. Необхідно відзначити ще й те, що у структурі каналу «Футбол» зібрані професіонали, які не без успіху намагаються зробити програму каналу цікавою, насиченою захоплюючими подіями у світі футболу. Зазначимо, що канал «Футбол» лідирує серед українських уболівальників і для перегляду прямих футбольних телетрансляцій. До того ж після трансляцій у глядача є можливість подивитися стислий аналіз матчів, коментарі гравців, висновки експертів. Переглядаючи «розбір польотів», уболівальник має можливість краще зрозуміти саму суть футболу на різних рівнях. Також можна підписатися на новини телеканалу «Футбол», що робить доступними для кожного користувача архів і футбольні новини в онлайн-режимі. Зручним, на наш погляд, на цьому каналі є те, що тут постійно присутні телепрограми, присвячені європейським чемпіонатам. Таким чином, завдяки каналу «Футбол» можна залишатися в курсі всіх подробиць та подій, які відбуваються в тому або іншому матчі.

Щодо інших спортивних каналів, то можна також згадати «X-Sport». Це український супутниковий спортивний канал, орієнтований на показ у першу чергу хокею та інших видів спорту. Він почав своє мовлення 22

січня 2012 року під назвою «Хокей». Відкриття каналу почалося з прямої трансляції матчу НХЛ Edmonton – Calgary; офіційна церемонія запуску ефіру відбулася в той же день у Палаці спорту в Києві, напередодні матчу всіх зірок ПХЛ.

У кінці травня 2013 року за ініціативою власника каналу була змінена концепція мовлення: до сітки показу були внесені не тільки хокей, але й інші види спорту. Назву також було змінено на «X-Sport»,

Сьогодні «X-Sport» – це спортивний канал, у першу чергу орієнтований на аудиторію з активною життєвою позицією. Поряд зі звичними для глядача класичними видами спорту – хокеєм, боксом, єдиноборствами, легкою атлетикою, тенісом та іншими – канал пропонує своїм глядачам програми про екстремальні види спорту, спортивну риболовлю, трансляції змагань зі спідвею, перегонів «Формули Е», а також снукеру, покеру, пізнавальні та гумористичні програми, пов'язані зі спортом. 1 січня 2015 року телеканал припинив мовлення через брак коштів. 13 квітня 2016 року «X-Sport» відновив мовлення на супутнику та в цифровій мережі Т2 після вимушеної паузи. У планах каналу – виробництво власного інформаційно-аналітичного контенту, а також трансляції топових спортивних подій національного рівня.

В останній третині ХХ століття спорт зазнав істотних змін, хоча в ньому і зберігся ряд принципів традиційної спортивної культури. Він став одним із найбільш популярних світових шоу, у виробництві й поширенні якого ключову роль відіграють ЗМІ, зокрема 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. Звичним місцем для спорту став телеекран, адже тепер змагання вийшли на глобальний рівень, що дозволило вболівальникам усього світу стежити за свіжими спортивними подіями, розширюючи цим 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.

3.4. Нові медіа у сфері спорту

Термін «нові медіа» виник наприкінці XX століття й застосовується для визначення електронних видань та нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Він також позначає відмінності нових медіа від традиційних ЗМІ, які виникли у 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» [41, с. 89]. Саме за новими медіа майбутнє спортивного PR, тому в останнє десятиріччя інформаційно-аналітичні інтернет-ЗМІ привертають увагу дослідників. Проте не варто квапитися зі ствердженням, що нові медіа закривають «старі», зокрема телебачення. «Світи телекомунікації, комп'ютерів і медіа поступово взаємопроникаються та інтегруються в один великий космос телеінформації, донедавна ці галузі були абсолютно автономними; у медіазнавстві є поняття доступу до світу інформації, розуміючи при цьому стаціонарний і мобільний телефонний формат, комп'ютери, трансмісію даних, доступ до кабельного телебачення та Інтернету», – вважає М. Яцимірська [161, с. 250]. Нові медіа органічно входять до інфраструктури інформаційного суспільства і роблять її досконалішою. Зокрема, цьому аспекту присвячена робота М. Кастельса «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» [57], в якій він розкриває суть цього феномену, аналізує його роль в людській діяльності та відзначає, що Інтернет давно став звичним робочим

інструментом, а також причиною кардинальних змін у комунікації, економіці, культурі.

Поширення інформації на різноманітні пристрої і платформи надає більше вибору і доступ до інформації в найзручніший час. І сьогодні з величезної кількості інформаційних джерел можна вибирати якесь певне з них у відповідності зі своїми власними потребами. Як зазначає С. Квіт, «...інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для споживача» [58, с. 155]. Це означає, що отримання будь-якої інформації стає максимально зручним, адже більше не треба очікувати випуску новин або передачі, яка повинна початися в певний час по телевізору, або виходу газети. Тепер потреба в отриманні інформації задовольняється миттєво і саме за допомогою нових медіа та в тій формі, в якій хоче цього людина: «...у постіндустріального суспільства є свій символ – це комп'ютер, свій вирішальний засіб, свій ресурс, що домінує, – інформація» [86, с. 119]. Зараз у США, де темп впровадження нових цифрових технологій особливо високий, виділяють кілька типів медіаспоживачів. Як відзначає віце-президент компанії The Boston Globe Джефф Моріарті, «...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 підковані 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» [201]. Тож, як бачимо, в цілому медіа перемикаються з друкованих на цифрові, існують у планшетах, телефонах та якихось інших нових пристроях, що

виникають чи не кожного тижня (тут не можна не згадати електронну «книжку-читалку», яка застаріла, мабуть, найшвидше всіх інших відомих гаджетів – настільки швидко її витіснив планшет).

Але повернемося до власне спорту. Тож, у даному випадку є три конкретні цілі – напрямки стратегічної роботи спортивних організацій; це: «спортивні результати – кількість фанатів (корпоративних і громадських) – дохід» [170, с. 8–9]. Приміром, футбольні клуби, які досі заробляли за рахунок продажу квитків та спортивної атрибутики, надання прав на трансляцію матчів, спонсорської підтримки, починають працювати з новими медіа.

Можна виділити три цільові групи PR у спорті – вболівальники, спонсори і ЗМІ. Саме на них, у кінцевому рахунку, ґрунтується благополуччя, в тому числі й фінансове, спортивного клубу або спортсмена. У вболівальника у спорті два основних бажання. По-перше, перемога улюбленої команди або спортсмена. Уболівальникам, які вільно чи мимоволі асоціюють себе із клубом або спортсменом, воліють відчувати власну значущість для оточуючих. По-друге, вболівальник хоче отримати позитивні емоції. Саме глядач є ключовою фігурою для спортивного PR, тому що ефективна робота із глядачем – запорука успішності клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. «У футболі розвиток бренду має кінцеву мету: привести вболівальника на стадіон, – говорить виконавчий директор “Шахтаря” зі стратегії, комерції та маркетингу Джо Палмер. – Це веде до зростання рекламних та спонсорських надходжень, продажів атрибутики» [202]. Тож, бренд – невід’ємний інструмент розвитку будь-якого бізнесу, певна гарантія задоволення бажання споживача.

Спонсори зацікавлені в добрій репутації тих, кого вони спонсорують, і це дозволяє сформувати позитивний імідж компанії. Ідеальний глядач – це вболівальник, лояльний до спортсмена і клубу, а

тому його поведінка безпосередньо залежить від результатів команди або спортсмена і з цієї причини більш-менш передбачувана. В Європі саме вболівальники приносять організаторам змагань значну частину прибутку, оскільки купують квитки, абонементи, підписуються на платні трансляції та клубні телеканали, купують фан-атрибутику. Замість цього вони хочуть побачити видовище, і чим воно краще, яскравіше, якісніше, тим більше буде вболівальників, тим більше грошей вони витратять. Природно, привернути до себе увагу уболівальників лише півсправи, необхідно її підтримувати. Раніше це найчастіше досягалося за рахунок постійних публікацій в газетах, присутності на екранах телевізорів, але зараз футбольні клуби активно працюють в інтернет-просторі. Тільки після завоювання свого глядача можна організувати якісну роботу по залученню спонсорів. Тому футбольні клуби повинні шукати кошти для залучення нових уболівальників: «...необхідні фінансові ресурси приходять від сучасного медіаспортивного комплексу, який був розроблений в країнах Європи в 1970-х і 1980-х роках і набув свого нинішнього вигляду в 1990-і роки» [167, с. 105–119]. Тут існує прямий зв'язок: зазвичай основний дохід футбольних клубів – це прибуток від продажу квитків на матчі та реалізації прав на трансляції телеканалам, а також продажу клубної атрибутики. Саме тому, орієнтуючись на вболівальників, важливо сформулювати і правильно позиціонувати спортивний бренд; орієнтуючись на спонсорів – створити потрібну репутацію. Всього цього можна досягти, щільно співпрацюючи зі ЗМІ.

Що стосується нових медіа, то треба зазначити, що прекрасним PR-інструментом для роботи з вболівальниками є тематичний веб-сайт, який до того ж не вимагає великих витрат. У цілому інтернет-сайти можна розділити на кілька груп, або «рівнів».

На початковому рівні веб-сайти є односторінкові віртуальні візитки (або landing page) та містять основну інформацію про діяльність будь-

якого користувача. Обсяг інформації на таких сайтах невеликий, створюються вони в основному в рекламних цілях і фіксують присутність користувача в Мережі.

Більш серйозний рівень – це інтернет-портали. На таких сайтах обсяг інформації значно збільшується, зростає роль засобів зворотного зв'язку і груповий комунікації (форум, чат і т. д.). Веб-сайти з елементами порталу – універсальне джерело інформації. Вони розраховані на різні групи користувачів і, таким чином, в основному є каналами груповий комунікації. Тому такі сайти вище за ступенем розвитку, оскільки містять універсальну інформацію широкого спектра і включають в себе багато додаткових сервісів. Інтернет-портали націлені на спілкування з масовими аудиторіями, і у зв'язку з цим їх створення й підтримка вимагають значних фінансових та організаційних зусиль.

Сайти великих футбольних клубів містять величезну кількість спеціалізованої навколофутбольної інформації для вболівальників. Вони є основним засобом оповіщення про новини клубу. Крім того, на таких сайтах завжди активний форум, на якому можна обговорювати новини, чутки та результати матчів. Але прогрес не стоїть на місці: розвиваються інтернет-технології, а разом з ними і веб-сайти футбольних команд.

Зазвичай при реєстрації на сайті подано доступну форма для заповнення, яка містить кілька стандартних обов'язкових полів для заповнення. У них, як правило, потрібно вказати ім'я, прізвище, адресу електронної пошти, посилання на сторінку в соціальних мережах, стать, дату народження, місто і країну проживання. Досить часто в якості обов'язкового або додаткового поля фігурує і номер телефону. Мадридський Real також цікавиться національністю вболівальника та його улюбленим гравцем, а у мюнхенській Bayern серед додаткових питань є й місце роботи користувача. Цю інформацію клуби використовують для ідентифікації свого вболівальника, для чого необхідні

його унікальний e-mail, ім'я, прізвище, а також номер телефону. Ці дані важливі для зворотного зв'язку з користувачем. Так, ім'я та прізвище потрібні для звернення, а e-mail і телефон відкривають канал передачі інформації. Таким чином, клуб отримує можливість залучати вболівальника не тільки до масових PR-заходів, а й застосовувати директ-маркетинг, тобто безпосередньо впливати на вболівальника. До того ж ця інформація дозволяє сегментувати аудиторію за різними ознаками: місцезнаходження вболівальника, його вік і стать, соціальний стан, професійна діяльність і багато іншого.

Місце проживання вболівальника впливає на можливість відвідувати домашні матчі клубу, тобто, маючи цю інформацію, клуб може пропонувати будь-які акції для таких уболівальників. А для іногородніх та іноземних уболівальників може бути корисна інформація про виїзні матчі. У разі якщо в день матчу залишаються нерозпродані квитки, можна провести СМС-розсилку по уболівальникам, які живуть в цьому місті, або навіть по уболівальникам, що мешкають недалеко від стадіону (при наявності в базі номерів мобільних телефонів).

Також важливими чинниками, які можуть визначити інтерес до футболу, є вік і стать вболівальника. В цілому інформація про стать уболівальника може бути досить корисною для визначення найбільш слухних методів стимулювання попиту. Що стосується віку, то відомо, що більше половини реальної аудиторії футболу починає цікавитися ним до п'ятнадцяти років. Це доводить важливість проведення спеціальної роботи саме з цим сегментом аудиторії. Тому при реєстрації клуби збирають інформацію про дату народження. Це також допомагає не допустити участь неповнолітніх в іграх та розіграшах, які передбачають матеріальний внесок.

Безсумнівно, що чим докладніше складений портрет вболівальника, тим більш якісну роботу зі зв'язків з громадськістю зможе організувати

клуб. У той же час анкета не єдиний спосіб отримання цієї інформації. Скажімо, творчо підійшов до цього питання французький клуб Paris Saint Germain (PSG). При заповненні форми для реєстрації на сайті користувачеві пропонується за бажанням відзначити поле «Я хочу надати додаткову інформацію». При цьому вболівальнику відкривається нова анкета такого ж розміру, де йому запропонують повідомити, чи живе він в орендованій квартирі або у власному будинку, який рід його діяльності і таке інше. В той же час цією інформацією користується не тільки клуб, але і його партнери та спонсори, які просувають свої бренди за рахунок асоціації з клубом.

Ще один популярний спосіб отримати інформацію про вболівальника – опитування. Якщо опитування доступне тільки для зареєстрованих користувачів після входу на сайт, то відповіді кожного користувача можна буде співвіднести з уже наявними даними. Крім того, поширена практика – розіграш призів серед учасників опитування. Це є додатковим стимулом заповнити анкету, а також залишити особисті дані, щоб дозволити клубу повідомити про виграш. Опитування допомагають не тільки доповнити портрет вболівальника, але й дізнатися його думку про різні акції клубу або про якісь нововведення в житті клубу, стадіону або сайту. Як бачимо, за допомогою сучасних технологій можна збирати інформацію просто і часто непомітно для самих вболівальників.

Усі футбольні клуби прем'єр-ліги України мають свої інтернет-сайти і використовують їх в першу чергу як джерело інформації про команду для вболівальників. Візьмемо, наприклад, сайт футбольного клубу «Дніпро», виконаний в кольорах клубу. Тут присутні: новинний розділ, історія команди, форум, модуль зворотного зв'язку. Сайт «Дніпра» пропонує підписатися на офіційну розсилку новин клубу, скористатися можливістю скачати «шпалери», оновлюваний календар з атрибутикою клубу на робочий стіл. Більш того, унікальною особливістю порталу є те,

що вболівальники клубу можуть вести власні блоги з будь-якої «пов'язаної з командою проблематики прямо на офіційному сайті. Крім традиційних фотогалерей, на сайті є відеогалерея з кращими моментами матчів, інтерв'ю з гравцями, репортажами про клуб. Також на сайті є цікавий розділ "Герой сезону"» [203], де вболівальники можуть ставити оцінки гравцям за зіграні матчі. Ці бали відображаються на головній сторінці. В кінці сезону підводяться підсумки і за версією уболівальників обирається кращий гравець, який отримує нагороду.

Але й це ще не все. Клуби починають створювати свої власні телеканали. Зараз без власного ТБ, яке веде мовлення через супутник або через Інтернет, не обходиться жоден великий клуб Європи. Українські клуби теж освоюють телевізійний простір. Подоба клубного телеканалу присутня на сайтах багатьох клубів («Дніпро», «Шахтар», «Динамо»). В Європі клубні телеканали – ще й непогане джерело додаткових доходів, адже багато вболівальників готові платити помірну абонентську плату за можливість отримувати ексклюзивну інформацію про клуб за допомогою саме клубного телеканалу.

До того ж футбольні клуби потихеньку починають освоювати і потенціал соціальних мереж. Воно й зрозуміло: мало хто з любителів спорту зрівняється з футбольними уболівальниками в любові до своїх кумирів, а соціальні мережі і медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter, YouTube, дозволяють вболівальникам стежити за подіями і новинами спортсменів та футбольних клубів. Уже сьогодні такі європейські футбольні топ-клуби, як Barcelona, Manchester United і Real Madrid, у сукупності мають більше 63-х мільйонів передплатників у мережі Facebook. Глава SoSocial (агентство соціальних мереж, яке співпрацює з клубами Англійської прем'єр-ліги) Атірі Аль Салім говорить, що один його знайомий зацікавився додатком для I Am Player соціальної мережі Facebook. «За вечір мій приятель витратив таким чином 10 фунтів

стерлінгів, – каже Аль-Салім. – Якщо стільки ж витратить кожен з 150 000 користувачів "I Am Player", то в сукупності це складе півтора мільйона фунтів стерлінгів» [204].

Соціальні мережі – рекламний простір, який можна використовувати для збільшення обсягу спонсорських пакетів, що продаються потенційним спонсорам. Наприклад, футбольний клуб Liverpool просуває свого титульного спонсора – банк Standard – за допомогою програми для iPhone і Android під назвою Liverpool Shootout. Крім того, як розповідає консультант з соціальних мереж Брендан Купер, «футбольні клуби використовують LinkedIn (соціальна мережа, орієнтована на пошук роботи) для здійснення пошуку працівників або пошук офісів для прийому гостей» [204].

Звичні новини клубних інтернет-сайтів також стають зручніше. Все більше сайтів використовують RSS-повідомлення, за допомогою яких новини клубу можуть з'являтися в окремому віконці на робочому столі комп'ютера або смартфона, щоб не потрібно було постійно заходити на сайт у пошуках нових новин. Такий «віджет» є, скажімо, у мадридського Real. Найважливіші новини і пропозиції від клубів надходять до вболівальників на e-mail, щоб вони нічого не пропустили.

У боротьбі з іншими пропозиціями у сфері дозвілля і розваг футбольні клуби намагаються домогтися найбільш якісного і зручного надання послуг. Тут маються на увазі перш за все онлайн-бронювання квитків та придбання атрибутики та сувенірної продукції в інтернет-магазинах. До цього прийшли і в Україні. Футбольні клуби Української прем'єр-ліги відкривають власні інтернет-магазини, обзаводяться квитковими інтернет-партнерами та системами бронювання. Можна тільки дещо пошкодувати, що у нас ще не дуже популярні платежі за допомогою кредитних і пластикових карт та електронних грошових систем. Тому процедура покупки і отримання квитків ускладнюється

необхідністю викупу квитків в касах за готівку, за спеціальним кодом або оплати через банк. Однак те, що можна подивитися схему залу або трибун стадіону із зазначенням вільних місць та всіх цінових категорій квитків за допомогою комп'ютера або смартфона, 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. У Європі все трохи простіше. Там уже звикли здійснювати платежі через Інтернет. І це серйозна відмінність, оскільки вкрай важливий і сам момент покупки: після реєстрації на сайті вболівальник, наприклад Bayern або Manchester United, відразу ж може приступати до бронювання квитків. І, природно, відомості про вчинені покупки відразу надходять до бази даних клубу. Також багато клубів реалізують продаж через квиткових партнерів.

Сучасному футбольному клубу використання нових медіа дає можливість скласти детальний портрет вболівальника завдяки формам реєстрації на сайті та зборі особистих даних при купівлі квитків і товарів в клубі або участі в різноманітних акціях. Надалі цю базу можна поповнювати даними про всі угоди вболівальника з клубом, а також про перегляди товарів на інтернет-сайті клубу, факти участі в конкурсах і т. д. Більш того, клуб може визначити не тільки те, на якій сторінці сайту в основному проводить свій час користувач (і одночасно уболівальник), скільки грошей він витрачає на атрибутику на місяць і яке у нього місце, але й те, що і в якій кількості він придбав в ресторані стадіону, за скільки хвилин до початку матчу прийшов і т. ін. Інтернет-ресурси багатьох європейських футбольних команд почали взаємодіяти з популярними соціальними мережами, а це вже, треба відзначити, дозволяє вийти на ще більш високий рівень впливу на аудиторію.

Цифрові медіа завдяки їх особливостям, таким як оперативність, зручність, економічність і гнучкість, розвиваються швидкими темпами та

проникають у всі сфери життєдіяльності людини. Інформація про спортивні змагання переноситься в Мережі і виходить на глобальну аудиторію, тобто широке коло реципієнтів. За кордоном футбольні клуби використовують цифрові медіа в якості просвітницьких і розважальних PR-технологій. І, що приємно, зараз вітчизняні клуби наздоганяють європейські щодо розвитку інтернет-сайтів і за якістю роботи з уболівальниками.

Необхідність у PR і рекламі виникає тоді, коли перед клубом або спортсменом виникає питання побудови вигідних взаємовідносин із певними соціальними групами. Вирішенню цих питань і можуть сприяти електронні медіа. Звичайно, PR просто не в змозі безпосередньо вплинути на події на полі або отримання прибутку, але він може вплинути на громадську думку, завдяки чому домогтися добрих результатів значно простіше як у професійному, так і в масовому спорті. Використання нових медіа, таких як інтернет-сайти і соціальні мережі, дозволяє клубу суттєво впливати на громадську думку, створювати сприятливий імідж та підвищувати ефективність власних маркетингових комунікацій, а також покращувати систему продажів в цілому.

Висновки до розділу 3

Спорт посідає значне місце в житті суспільства, і вже тому спортивні змагання та їх результати активно висвітлюються у пресі, на радіо, телебаченні, в Інтернеті. Співпраця спорту зі ЗМІ та формування цілого спортмедіакомплексу почалися з виникненням перших спортивних видань (наприклад, *The Sporting Life* (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (Італія), *Kicker* (Німеччина)).

Подібні видання почали виходити в кінці XIX – початку XX століття в результаті підвищеного інтересу до спорту, усвідомлення його високого статусу і значущої соціальної ролі. Спортивна преса не тільки

висвітлювала спортивні події, а й формувала громадську думку, визначала ціннісні орієнтири, популяризувала спорт. Розглянуті спортивні видання можна розділити на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, що глибоко аналізують найбільш значні спортивні події. Хоча варто зазначити, що сьогодні вся спортивна преса починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки тільки так вона може конкурувати з телебаченням і особливо з Інтернетом, переважаючим її за оперативністю у висвітленні подій. Друкована преса – це найбільш масові, доступні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту.

Спортивне радіомовлення теж має свою передісторію, хоча й менш довгу. Спортивний коментар з'явився на початку XX століття. Спершу це був прямий радіорепортаж, у якому розповідалося про те, що відбувається, поступово він переходить у розгорнутий спортивний коментар. Завдання коментатора складне: йому необхідно детально розповісти про події на полі, якомога повніше відобразити багатовимірну картину дійсності та надати вболівальнику цікаву для нього інформацію. Хоча зараз Інтернет і телебачення потіснили радіо, воно залишається важливим і, мабуть, найдемократичнішим видом ЗМІ та має свою досить широку аудиторію.

Телебачення пройшло складний шлях, перш ніж зайняло свою ідеологічну, соціальну та культурну нішу в житті суспільства. Телебачення виконує в сучасному суспільстві безліч різноманітних функцій, до яких відноситься і трансляція спортивних програм. Існують телеканали, що спеціалізуються саме на показі спортивних змагань, переважно ігор – футболу, хокею, баскетболу, тенісу... На телебаченні створюється новий контент, у якому поєднується інформація про спортивну подію та привабливе розважальне видовище.

Діяльність вітчизняної спортивної тележурналістики в основному присвячена футболу, і це зрозуміло, адже футбольна тематика в

українській аудиторії має велику популярність, і з часом вона тільки збільшується.

На вітчизняному телебаченні вже є два телеканали, повністю присвячені футболу, а також декілька аналітичних програм, які досить якісно виконують свою справу, чим і приваблюють телеглядачів, адже в Україні футбол – це давно вже більше ніж гра. Спорт завжди був частиною державної політики, і телебачення зробило трансляцію великих спортивних змагань ефективним засобом виховання патріотизму. І, незважаючи на виникнення та зростаючу роль електронних медіа, спортивне телебачення продовжує привертати увагу величезної кількості глядачів. Останнім часом значного розвитку досягли нові, або цифрові медіа. За допомогою Інтернету кожний з його користувачів може задовольнити свої потреби в будь-якій інформації, в тому числі і пов'язаній зі спортом. Поширення інформації на спеціальних пристроях і платформах дає більше вибору і доступ до новин тоді, коли це зручно реципієнту. Цифрові медіа завдяки своїм особливостям, таким як оперативність, зручність, економічність та гнучкість, розвиваються швидкими темпами та проникають у всі сфери життєдіяльності людини, в тому числі і в спорт. Вони синтезують у собі якості всіх інших засобів масової комунікації. Відомості про будь-які події, в тому числі спортивні, переносяться до Мережі і виходять на глобальну аудиторію, поширюючи та спрощуючи її доступ до світу інформації.

Спорт став галуззю обертів великих капіталів, з величезними призовими фондами, заробітною платою професійних спортсменів і тренерів. Масмедіа беруть активну участь у комерціалізації спорту: стадіони, трибуни, спортсмени, ефірний час і друкарські площі, задіяні у висвітленні змагань, розглядаються бізнесменами як місце для розміщення численної реклами, розрахованої на найширшу аудиторію. Але необхідно зазначити головне: ЗМІ відіграють вирішальну роль у спортивному

дискурсі, забезпечуючи ефективну спортивну комунікацію, завдяки чому дають можливість уболівальникам спостерігати, співпереживати і врешті-решт стати свідками спортивних подій. Потрапляючи на сторінки газет або телеекран, реальна спортивна інформація трансформується у медійну, тож ЗМК виступають своєрідним посередником між спортом і уболівальником.

Просування різноманітних товарів і послуг, що здійснюється за допомогою багатьох ЗМІ, надає можливість отримання доходів клубам, їх власникам, компаніям, напряду або побічно пов'язаним зі спортом. Одним із найбільш важливих і перспективних елементів просування спортивного продукту на ринку за допомогою реклами є спонсорство. Привабливим для нього на масових спортивних заходах професійного рівня є наявність широкого висвітлення на телебаченні та присутність статусних спортсменів-професіоналів. Завдяки цьому стає можливим проведення ряду PR-заходів для вдосконалення іміджу товару або послуги. Також сама система спорту бачиться як відкрита, оскільки вона вимагає постійної появи нових людей. Поєднання відлагодженої індустрії, що сприяє перемогам та успішності, й медіа робить спорт не лише місцем вигідних інвестицій, але й однією з найважливіших сфер, де можлива соціальна мобільність і отримання високого статусу в короткі терміни. Спортивна журналістика є самостійною й динамічною складовою в системі комунікаційних процесів. Вона, перебуваючи під сильним впливом величезних фінансових потоків, що циркулюють через рекламу і PR, пов'язана з потужною культурно-розважальною індустрією, яка диктує журналістам свої умови і «правила поведінки».

ВИСНОВКИ

Спортивні масмедіа, їх історія та особливості функціонування міцно пов'язані зі зміною економічних відносин, трансформацією громадсько-політичного устрою, розвитком спорту, вдосконаленням техніки, творчими журналістськими пошуками. Спорт, як і перші витoki комунікації, зародився з появою цивілізацій, коли почав формуватися тип міської культури. Вже тоді спорт як феномен цієї культури мав свій інформаційний супровід. Античний агон, Олімпійські ігри, бої гладіаторів, лицарські двобої на турнірах – все це вимагало різних форм інформаційної підтримки, і чим більше місця займав спорт у житті суспільства, тим значніше вона була. У Новий час і спорт, і засоби комунікації починають змінюватися, виникає періодична преса. У ХІХ столітті формуються нові види спорту (бокс, футбол, регбі, крикет тощо), багато спортивних змагань визначаються з єдиними правилами і широко розповсюджується в Європі та Америці, а в періодиці починають відображуватися спортивні події.

Нові якості спорту і медіа та особливості їх взаємодії привернули увагу дослідників. Різні аспекти розвитку і функціонування медіа в широкому соціально-культурному просторі висвітлюються у працях Т. Адорно, П. Бурдьє, М. Вебера, Т. Веблена, Й. Гейзінґи, Г. Люшена, М. Мосса, Х. Ортеґи-і-Гассета, Ф. Ромеро та ін. Скажімо, про «культурну індустрію» йдеться в роботах Т. Адорно, ігрову концепцію культури розглядає Й. Гейзінґа, аналіз функціонування масмедіа в умовах «суспільства споживання» здійснений у роботах Ж. Бодрийяра. Із плином часу погляди на спорт змінюються; так, у ХХ столітті він починає сприйматися як інструмент іміджу країн, набувають великого значення Олімпійські ігри, пізніше – чемпіонати світу з різних видів спорту, насамперед футболу. В цей час відбувається комерціалізація та

медіатизація спорту. Наприкінці минулого століття він став одним із найбільш популярних світових шоу, у створенні та поширенні якого ключову роль відіграють різні медіа, що неодноразово відзначали дослідники історії спорту й медіа. Зараз привілейоване положення спортивних подій при висвітленні у ЗМІ не може ставитися під сумнів. Міжнародні турніри, чемпіонати, Олімпійські ігри в сучасній культурі розглядаються як важливі інформаційні приводи, як медіаподії глобального масштабу. Їх телевізійна аудиторія налічує мільйони глядачів в різних країнах, і, таким чином, чим більший масштаб такої події, тим більш мультимедійною вона стає.

Як феномен сьогодення, спорт, включений до загального контексту соціокультурних трансформацій кінця XX – початку XXI століття, неминуче набуває ознаки приналежності до нової епохи, серед яких можна назвати такі, як усе більш жорстка професіоналізація, комерціалізація та медіатизація спорту. Спортивні змагання все частіше перетворюються на захоплююче видовище, яке не може існувати без підтримки масмедіа. Саме вони беруть активну участь у комерціалізації спорту і самі, у свою чергу, піддаються впливу ринку. Особливо яскраво ці процеси проявилися на телебаченні та нових медіа, які відіграють значну роль на сучасному ринку інформації.

Просування різноманітних товарів і послуг, що здійснюється за допомогою газет і радіо, телебачення та нових медіа, надає можливість для отримання великих доходів спортклубами, їх власниками, компаніями, певним чином пов'язаним зі спортом. Одним з найбільш важливих і перспективних елементів просування спортивного продукту на ринку за допомогою реклами є спонсорство. Привабливим для спонсорства на масових спортивних заходах професійного рівня є присутність статусних спортсменів-професіоналів та широке висвітлення на телебаченні та в електронних ЗМІ. Все це дозволяє проводити PR-

заходи для вдосконалення іміджу товару або послуги. Привабливість системи спорту зумовлена й тим, що вона бачиться як відкрита і вимагає постійної появи нових людей, будучи свого роду ефективним соціальним ліфтом, який дає змогу отримання високого статусу в короткі терміни. Все це було б неможливим без широкої інформаційної підтримки, реклами і PR, які створюються за допомогою різноманітних засобів масової комунікації.

Першими на ринку інформації затвердилися друковані ЗМІ, які мали велике значення в популяризації спорту. Для свого часу це були найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення подій, що відбувалися у світі спорту. Як приклад провідних друкованих спортивних видань того часу можна навести *The Sporting Life* (1859–1998) (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (1896) (Італія), *Kicker* (1920) (Німеччина). У другій половині XIX – початку XX ст. преса починає цілеспрямовано популяризувати бейсбол, а згодом футбол, гольф, баскетбол, волейбол, теніс. Спортивні матеріали займають значне місце в якісних загальнонаціональних виданнях, таких як *The Times*, *The Sunday Times*, *The Guardian* (Великобританія), *La Corriere Della Serra* (Італія), *Die Zeit* (Німеччина), *El Pais* та *El Mundo* (Іспанія), а також у масовій пресі. Львів і Галичина, хоча й були на східних околицях Австро-Угорської імперії, тим не менш належали до європейської спільноти, де наприкінці XIX століття виникали перші спортивні клуби і команди з різних видів спорту та, істотно, з'явилася і спортивна журналістика. Скажімо, в Галичині на початку XX століття видавалася «Газета Спортова», тема спорту також висвітлювалася в тижневиках «Слово Польське», а пізніше «Век Новий». «Вендровець» («Мандрівник»), який, крім футболу, приділяв увагу й іншим видам спорту. Разом із появою молодіжних товариств «Сокіл», «Пласт» та ін. виходила їх преса, що мала спортивне наповнення («Сокільські Вісті», «Вісті з Запорожа»); окремої уваги заслуговує журнал «Змаг», який свого

часу був дійсно якісним спортивним виданням. Серед радянських спортивних видань широтою та різноманіттям тематики виділявся журнал «Красный спорт»; крім того, виходило багато спеціалізованої спортивної літератури, метою якої була популяризація фізкультури і спорту серед населення. Спортивна друкована преса надавала найрізноманітнішу спортивну інформацію, яка привертала увагу широкої читаючої публіки, вона повідомляла результати змагань, що вже завершилися, давала анонси та прогнози на майбутні. З розвитком радіо і телебачення, електронних медіа видання дещо змінюють свою спрямованість та все більше спеціалізуються на аналітичних авторських проектах, а не на інформуванні, що можна побачити на прикладі найбільш популярних вітчизняних видань – газети «Спорт Експрес» і журналу «Футбол».

Зараз друкована преса взагалі і спортивна зокрема переживають певну кризу, в першу чергу пов'язану з проникненням нових медіа в усі сфери життя. В Україні, по суті, залишилося лише два загальнонаціональних спортивних видання – «Спорт-Експрес» і «Команда», які належать одному власнику. В цьому, на наш погляд, і криється корінь їх проблем: будучи «об'єктами вливання» коштів, вони не шукають можливості ставати прибутковими, не шукають для себе нові формати. В Європі навіть найстаріші та найвідоміші видання, такі як Guardian, La Gazette della Sport, Marca, France Football, також відчують падіння попиту на свої друковані версії, але вони розвиваються, йдуть у ногу з часом і за допомогою Інтернету й соціальних мереж, що дає їм можливість залишатися прибутковими. А «Спорт-Експрес» і «Команда» замість пошуку нових форм взаємодії із вболівальниками та читачами постійно беруть участь у навколоспортивних «політичних» баталіях між двома основними полюсами нашого футболу («Динамо» і «Шахтарем»), що також завдає шкоди як контенту, так і репутації видань.

Радіо зробило спортивну інформацію більш оперативною, використовуючи переваги прямої трансляції з місця події. Став популярним спортивний радіорепортаж, головною метою якого була розповідь про те, що відбувається зараз, у реальному часі, створення яскравої звукової картини спортивного змагання, використовуючи виразні можливості слова, що звучить. Традиційний репортаж, що прийшов на радіо з газети, завдяки багатому діапазону виразних засобів радіо, помітно розширив сферу своїх можливостей. Радіорепортаж міг переходити у спортивний коментар, що розширювало можливості цього жанру. Спортивний коментатор повинен супроводжувати своєю розповіддю хід спортивної події саме в той час, коли вона відбувається, щоб у слухачів склалося ясне уявлення про те, що діється на спортивному майданчику, і вони відчували себе учасниками події, чому допомагає й акустична «ілюстрація», звукове тло. Нехай радіослухач не бачив, як забивається гол або наноситься удар, що відправляє боксера в нокаут, але він чув емоційну розповідь коментатора, дізнаючись про те, що відбувалося зараз, цієї миті, заражався емоціями, які виникали на стадіоні. Ефективність впливу спортивного радіорепортажу, нарису, інтерв'ю з відомими спортсменами на емоції слухача відкрила для спортивного радіомовлення нові перспективи, що незабаром були освоєні й розширені телебаченням, яке в цьому плані виявилось ще більш впливовим. Прикладом успішного функціонування сучасного спортивного радіо є Великобританія. Скажімо, незалежна спортивна радіостанція talkSPORT зараз є спортивним радіо номер один у світі. Британська мережа BBC теж пропонує своїм слухачам радіотрансляції з матчів з футболу, регбі, тенісу. У Німеччині радіомережа REGIOCAST зараз займає гідне місце у світі електронних технологій. Свого часу був упроваджений перспективний мовний стандарт для мобільних телефонів DVB-H, який сприяв розвитку цифрового радіо. Активними користувачами мобільних телефонів вважаються чоловіки,

яких цікавить спорт, зокрема футбол; так народилася ідея цифрового радіо 90elf. На жаль, в Україні суто спортивних радіопрограм майже немає. Про новини спорту іноді можна дізнатися з інформаційних випусків (звичайно після прогнозу погоди). Інколи по радіо можна почути програми, присвячені життю відомих спортсменів. На початку 2016 року на радіостанції «Радіо Вісті» вийшла в ефір щотижнева радіограма «дубль W», у якій ведучі Слава Варда (журналіст «Радіо Вісті») та Віктор Вацко (кращий футбольний коментатор країни) дискутують на актуальні футбольні теми. До студії в якості експертів запрошуються гості, пов'язані з вітчизняним футболом; уболівальники теж мають можливість задавати свої запитання за допомогою соціальної мережі Facebook. Так виникає конче необхідний діалог. Крім того, на офіційній сторінці радіостанції в мережі Інтернет на YouTube виходять її підкасти (записи прямого ефіру). На даний момент це єдина спортивна програма на ефірному радіо.

Радіомовлення показало високу мобільність у реакціях на мінливі умови і обставини. Але воно обмежене можливостями створення лише звукової картини спортивної події. Між тим сприйняття змагань завжди було зорієнтоване на зоровий образ, а звуковий лише доповнював його. Цим вимогам відповідало телебачення, яке і стало для мільйонів телеглядачів своєрідним «вікном» у світ спорту, продемонструвавши всі переваги аудіовізуальної комунікації. Телебачення зробило популярними такі види спорту, як фігурне катання, снукер, керлінг...

У «суспільстві видовищ» доля тих, хто бере участь в спортивних змаганнях, і тих, хто їх відвідує, значно менша за багатомільйонну телевізійну аудиторію. Спорт стає звичним явищем на телебаченні, яке дозволяє уболівальникам з усього світу стежити за свіжими спортивними подіями, збільшуючи лави вболівальників та симпатиків спорту. Завдяки розповсюдженню ЗМК інформація про те, що відбувається у спорті та навколо нього поширюється, зокрема повідомлення про особисте життя

спортсменів, умови переходу із клубу в клуб, суми гонорарів спортсменів та ін. Спортивні події, показані на телеекрані, набувають додаткової значущості, вони можуть перетинати межі передачі і з'являться у програмах інших жанрів, таких як спортивна аналітика, документалістика, ток-шоу тощо. Завдяки ЗМІ спорт став одним із найбільш затребуваних глядачем видовищ.

Спортивна інформація поєднує в собі документальну достовірність відомостей та свідоцтва особистого сприйняття автором спостережуваних спортивних подій. Правда, у випадку прямої трансляції сприйняття будується трохи інакше, оскільки на чільному місці знаходиться саме картинка того, що відбувається, а не особистісне сприйняття коментатора. Прямій трансляції спортивних подій належить значне місце у програмах телебачення. Низка телеканалів налаштована саме на їх демонстрацію. Серед вітчизняних це, звичайно, канали «Футбол 1» та «Футбол 2»; також футболу, як спорту номер один в країні, присвячені два вечірніх шоу «Про футбол» каналу «2+2», та «Великий футбол» каналу «Футбол 1». Загалом на телебаченні переважають при цьому трансляції спортивних ігор, серед яких переважає футбол, потім – хокей, баскетбол, теніс. Інформація про футбол на телебаченні не обмежується трансляцією матчів, після події коментуються тури, обирається найкращий гравець, багаторазово повторюється найкрасивіший гол, здійснюється більш-менш серйозна аналітика і т. ін. Зазначимо також, що, крім ефірних і кабельних спортивних телеканалів, є й компанія «Поверхность-Спорт-ТВ», до складу якої входять супутникові канали «Спорт 1» і «Спорт 2», які транслюють футбольні, баскетбольні, гандбольні, тенісні матчі, змагання з боксу, самбо. Існує також «X-Sport» – український супутниковий спортивний канал, який, крім хокею, боксу, легкою атлетики, тенісу тощо, пропонує своїм глядачам програми про екстремальні види спорту, спідвей, перегони «Формули Е», снукер, покер...

Спорт «споживається» телеаудиторією насамперед як різновид розважальної програми. Телеглядач може сприймати спортивну програму по-різному – від активного інтересу до звичайного спостереження за зміною картинки. Більш того, спортивні події можуть створювати для глядача, що займається своїми повсякденними справами, свого роду фон, який створює ілюзію насиченості життя. На відміну від більшості телевізійних програм у спортивній трансляції зведені до мінімуму розмови, але підвищена драматична концентрація подій, підсилена непередбачуваністю гри. Якщо ток-шоу або фільм вимагає уваги до мелодраматичного або детективного сюжету, повороти якого не можуть залишитися без глядацької уваги, інакше губиться сенс перегляду, то за змаганням можна спостерігати на його різних етапах, оскільки коментатор постійно компенсує неувагу глядачів, а ще тому, що найбільш важливим є все ж таки підсумок змагання, який прозвучить у кінці трансляції, та ще раз будуть показані у повторі найдраматичніші моменти матчу. Тож, особливий тип сприйняття, що виробляється у вболівальників, привертає їх увагу саме до спортивних програм.

З удосконаленням засобів масової комунікації особливого значення набувають нові медіа. Цифрове радіо і телебачення, Інтернет органічно об'єднали текстову та аудіовізуальну інформацію, і спортивні ЗМІ успішно використовують ці нові можливості. Якщо порівнювати Інтернет, радіо, телебачення і пресу, то варто визначити головну їх відмінність. Класичні медіа створюються професіоналами, радіослухач або телеглядач не бере участі у формуванні їх контенту. Інтерактивність цих засобів масової комунікації технічно обмежена. В Інтернеті при збереженні високої якості традиційних ЗМІ нові медіа (сайти газет, інтернет-радіо, сайти тих же футбольних клубів) створюють передумови для впливу на контент і дозволяють кожному користувачеві бути співтворцем медіаповідомлень.

Мережа дає можливість споживачеві обрати саме ту інформацію, яка найбільшою мірою за змістом і формою відповідає його перевагам. Тож інтерактивність є одною з найважливіших характеристик нових медіа, вона забезпечує доступ до Інтернету і медіаконвергенції. Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам дозволяє технічно не розділяти відео, текст і аудіо. Проблеми, які були істотні для медіа в ХХ столітті, тобто різні технічні підходи до обробки інформації різних медіаносіїв, сьогодні вже просто не існують, оскільки вони інтегровані електронними медіа. Користувачі Всесвітнього павутиння вже не чекають новин або передачі, яка повинна початися в певний час по телевізору, чи виходу газети, вони оперативно знаходять інформацію, що необхідна саме їм, саме в певний час. Але переваги нових ЗМІ стимулюють і «старі» (пресу, радіо, телебачення) повніше використовувати свої специфічні виразні засоби, шукати нові «фарби» для відображення спортивних подій.

У той же час ми можемо побачити на прикладі вітчизняних спортивних інтернет-порталів, таких як Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua, процес заміщення друкованої преси. Такі інтернет-портали, завдяки в першу чергу оперативності, яку надає Всесвітнє павутиння, потіснили звичайну друковану пресу. Крім того, вони розширюють звичні функції інформування вболівальника, який має змогу отримати дещо інший опит споживання інформації. Тепер користувач таких сайтів може подивитись «відеонарізку» спортивної події (нокаут у боксі, голи у футболі, обгін у автоперегонах та ін.), вимовити свою думку та вступити в полеміку з іншими вболівальниками в розділі «Коментарі», яким супроводжується будь-яка новина. Саме тому сучасні видання вже не містять банальні обзори спортивних подій, а пропонують читачам великі авторські аналітичні статті або ексклюзивний матеріал, який ті не зможуть знайти на просторах Мережі.

За кордоном футбольні клуби використовують цифрові медіа як своєрідний інструмент просвітницьких та розважальних PR-технологій. Вітчизняні клуби наздоганяють європейські за розвитком інтернет-сайтів та за якістю роботи з уболівальниками. Виходом на зв'язки з певними соціальними групами можуть сприяти електронні медіа. Використання нових медіа, таких як інтернет-сайти та соціальні мережі, дозволяє клубу значно підвищити ефективність маркетингових заходів. Це можна побачити, проглянувши сайти і сторінки в соціальних мережах як іноземних (Manchester United), так і вітчизняних команд («Дніпро», «Динамо», «Шахтар»).

Зрозуміло, що для журналістики зміна обсягу повідомлення і збільшення ємності каналу комунікації вельми значима. Власне кажучи, основні етапи розвитку спортивної журналістики і визначалися використанням нових носіїв інформації, які давали суттєвий вигрash в оперативності, що наближає реципієнта до події.

ЗМІ займають важливе місце у спортивному дискурсі, а саме: надають можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, ставати свідками спортивних подій. Масмедіа є своєрідним та необхідним посередником між сферою «високого», професійного спорту і масовою аудиторією вболівальників та спортсменів-аматорів. Спорт, будучи невідривною частиною сучасної дійсності, виробляє свою систему культурних символів, що відображають характер епохи, а формують і поширюють їх засоби масової комунікації. При активній участі масмедіа в сучасному професійному спорті переважають такі особливості, як шоутизація; він все більше інтегрується до індустрії розваг, проте зараз все більш актуальною стає також пропаганда масового спорту і здорового способу життя, і сприяють цьому різноманітні медіа.

Спортивна журналістика, постійно розвиваючись, завдяки новим технологіям все більше наближається до спортивної події, яка

відбувається тут і зараз. Скажімо, телеглядач ближче до неї, ніж читач газети, – він у прямому сенсі стає її свідком. Інтернет не стільки наближає, скільки робить більш зручним сприйняття спортивних змагань: уболівальник завжди має можливість звернутися до певної спортивної події в будь-якому необхідному обсязі. Теле- і радіокомунікації подають інформацію лінійно та необоротно в часі; радіослухач і телеглядач не можуть повторно прослухати або подивитися матеріал, виділити для себе якусь його частину, але ці та ряд інших можливостей має інтернет-користувач, що робить його свого роду співавтором спортивного повідомлення.

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 / Кристиана Айзенберг // Логос. – 2006. – № 3. – С. 91–103.
2. Арендт Х. Истоки тоталитаризма / Пер. с англ. И.В. Борисовой и др.; послесл. Ю.Н. Давыдова; под ред. М.С. Ковалевой, Д.М. Носова / Хана Арендт. – М.: ЦентрКом, 1996. – 672 с.
3. Арсеньев Ю.В. Геральдика. Лекции, читанные в Московском Археологическом институте в 1907–1908 году / Ю.В. Арсеньев. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2001. – 384 с.
4. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / Інеса Михайлівна Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 416 с.
5. Бабарика С. Бей-беги. История английского футбола: публицистические очерки / С. Бабарика, И. Бойко, Д. Джулай. – К.: ООО «Издательский Дом Украинский Медиа Холдинг», 2010. – 100 с.
6. Баденхаузен К. Почему, уйдя из спорта 8 лет назад, Майкл Джордан зарабатывает больше, чем прежде [Электронный ресурс] / К. Баденхаузен. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/74731-biznes-maikla-dzhordana-prodolzhaet-rasti-hotya-zavershil-kareru-uzhe->
7. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330–342.

8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с англ. / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
9. Бердяев Н. Философия неравенства / Н. Бердяев. – М.: ИМА-ПРЕСС, 1990. – 288 с.
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. М.: Рип-Холдинг, 2003. – 174 с. / Серия «Практическая журналистика».
11. Беспалова А.Г. История мировой журналистики. Изд. 3-е, доп. и испр. / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.
12. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
13. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Изд-во «Рудомино», 1999. – 224 с.
14. Бодрийяр Ж. Америка / Ж. Бодрийяр. – СПб.: Изд-во «Владимир Даль», 2000. – 205 с.
15. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М.: «Добросвет», 2000. – 387 с.
16. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: «Добросвет», 2000. – 387 с.
17. Бодрийяр Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. – М.: Ad Marginem, 2000. – 318 с.
18. Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров, А.В. Коваленко. – М.: Наука, 1986. – 305 с.
19. Бурдье П. Программа для социологии спорта / П. Бурдье // Бурдье П. Начала: Пер.с фр. М.: Socio-Logos: Фирма «Адапт», 1994. – С. 257–275.

20. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьє. – М.: Фонд Прагматика культуры, 2002. – 159 с.
21. Быховская И.М. Спорт в современном мире: социокультурный анализ и социальная практика / И.М. Быховская // Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований. – М.: Смысл, 2010. – 640 с.
22. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
23. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному / Е.Л. Вартанова // От Книги до Интернета: десять лет спустя. – М.: Медиа-Мир, 2009. – С. 3–15.
24. Васильченко О.А. Еволюція норм та девіацій у сфері спорту : автореф. дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / О.А. Васильченко. – Запоріжжя, 2006. – 16 с.
25. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер // Избранные произведения : пер. с нем. – М. : Прогресс, 1990. – С. 61–135.
26. Вебер М. Социальные причины падения античной культуры. / Пер. Е.С. Петрушевской / Макс Вебер // Избранное. Образ общества. : Пер. с нем. – М.: Юрист, 1994. – С. 447–468.
27. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 256 с.
28. Векслер А. Історія public relations: спроба хронології // Радник, 1999, № 1. – С. 39–45.
29. Визитей Н.Н. Теория физической культуры: к коррективке базовых представлений. Философские очерки / Н.Н. Визитей. – М.: – Сов. спорт, 2009. – 184 с.
30. Вільний тлумачний словник : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/f/imidzh>

31. Войтик Е. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа / Е. Войтик // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 20. – С. 59–62.
32. Войтик Е.А. Спортивная медиакommunikация: проблематика структуризации / Е.А. Войтик // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 109–112.
33. Войтик Е.А. Медиа-пространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности / Е.А. Войтик // Вестник СПб. ун-та. Сер. 9. Вып. 1. – 2014. – С. 235–247.
34. Волова М. Создание имиджа спортсмена : [Электронный ресурс] / М. Волова // Международный пресс-клуб: PR- библиотека и PR-технологии. – Режим доступа: URL: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml
35. Володченко О. Н. Формирование позитивного имиджа Украины как туристической державы: постановка проблемы / О.Н. Володченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология». – 2006. – Т. 19 (58). – № 1. – С. 66–70.
36. Воронков П. Спортивная журналистика как тип [Электронный ресурс] / П. Воронков. – Режим доступа: <http://zhurnal.lib.ru/>
37. Воронков П. Спортивная пресса как тип : [Электронный режим] / П. Воронков. – Режим доступа: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml
38. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем. / Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова / Х.-Г. Гадамер. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
39. Галинский А. Алгебра спорта : [Электронный ресурс] / А. Галинский. – М.: Молодая гвардия, 1971. – Режим доступа: <http://agalinsky.narod.ru/kumir/algebra.html>

40. Гомер. Илиада. Одиссея / Гомер. – М.: Худож. лит., 1967. – 763 с.
41. Гришина Т.А. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні / Т.А. Гришина, І. В. Рибаківа // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – №1–2. – С. 89–94.
42. Данилов-Данильян В.И. Состояние и проблемы среды в Российской Федерации / В.И. Данилов-Данильян // Научные и технические аспекты окружающей среды. Вып. 10. – М., 1995. – С. 67–70.
43. Демченко В.Д. Комунікація без інформації, або Чи прийде «комунікаційне суспільство» на зміну «інформаційному»? / В.Д. Демченко // Вісник Львів. ун-ту Серія Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 4–9.
44. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку / Максим Демченко // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики / відп. ред. М.М. Романюк ; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів. – Вип. 2 (18). – С. 466–472.
45. Дмитровський О. Інтернет-радіо: минуле чи майбутнє? / Олександр Дмитровський // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. – 2012. – Вип. 33. – С. 53–58.
46. Дридзе Т.М. Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении / Т.М. Дридзе // Человек. – 1998. – № 2. – С. 95–105.
47. Дуцик Д. Євро-2012 як піар-катастрофа. Огляд німецької преси : [Електронний ресурс] / Діана Дуцик // Телекритика. – 2012. – 14 травня. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6257>.
48. Дэвис С. Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.

49. Ежин С. «У меня не будет детей» [Электронный ресурс] / Сергей Ежин // Красный спорт. – 1935. – №46(134). – Режим доступа: <http://sport-d.narod.ru/nauka/stat2.htm>
50. Житарюк В. Иван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в "Ділі") / Віта Житарюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип. 29. – С. 139–142.
51. Захаров В.В. Жанры радио- и тележурналистики / В.В. Захаров. – Тамбов: Изд-во ГОУ, 2010. – 16 с.
52. Зверева В. Телевизионный спорт / Вера Зверева // Логос. – 2006. – № 3. – С. 63–75.
53. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире / А.Г. Здравомыслов. – М.: Логос, 2010. – 410 с.
54. Зубрицький І. Журнали з цифрових технологій: аналіз та перспективи розвитку / Ігор 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.
55. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Сост., пер. с фр. и вступ. ст. С.Н. Зенкина. / Роже Кайуа. – М.: ОГИ, 2007. – С. 252–290.
56. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
57. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).

58. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Сергій Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
59. Кириленко О. П. Социологический анализ спортивной активности населения Украины / О.П. Кириленко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 169–187.
60. Клименко Р. Бразилия / Роман Клименко // Футбол. Спецвыпуск «Звезды ЧМ 2014». – 2014. – №3. – С. 10–11.
61. Конецкая В.Г. Социология коммуникации / В.Г. Конецкая. – М.: Межд. ун-т бизнеса и управления. 1997. – 304 с.
62. Конференция Футбол и реклама : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rma.ru/news/7198/>
63. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України / Олена Корольова // 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. 121–128.
64. Корольова О.В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – К., 2013. – 17 с.
65. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М. : ЛКИ, 2005. – 352 с.
66. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша) / С. Кость. – Львів, 2008. – 264 с.
67. Кубертен П. Ода спорту / Пьер де Кубертен // Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта / Пер. с венг. / Под всеобщ. ред. В.В. Столбова. – М.: Радуга. – С. 18–20.

68. Кудырко А. Как «Днепру» победить «Севилью» в главном матче года / Андрей Кудырко, Вячеслав Вашук // Вести. – 27 мая 2015. – С. 7–10.
69. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. Техника. Бизнес. – 2-е изд., доработ. и доп. / А.В. Кукаркин. – М.: Политиздат, 1985. – 399 с.
70. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К.: Критика, 2010. – 656 с.
71. Кулик С.А. Образ України в Британських інтернет-ЗМІ (за матеріалами Веб-сайтів газет “The Times”, “The Guardian”, “The Independent”) / Світлана Кулик: автореф. дис... кандидата наук із соціальних комунікацій / 27.00.06 – прикладні соц.-ком. технології. Київ, – 2012. – 18 с.
72. Кун Л. Всеобщая история физической культуры и спорта / Пер. с венг. / Под всеобщ. ред. В.В. Столбова / Л. Кун. – М.: Радуга. – 400 с.
73. Левек П. Эллинистический мир / Пер. с франц. Е.П. Чиковой. Коммент. и послесл. Г.А. Кошеленко. – М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1989. – 252 с.
74. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
75. Лукашук В.І. Спорт і спосіб життя / В.І. Лукашук // Матеріали всеукраїнської наукової студентсько-аспірантської конференції «Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє». – Львів, 2003. – С. 81–83.
76. Лукашук В.І. Соціологія спорту : навч. посіб. / В. І. Лукашук. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 336 с.

77. Лэш К. Вырождение спорта / Кристофер Лэш // Логос. – 2006. – № 3. – С. 23–40.
78. Люлевич А.А. Образ спорта в отечественных СМИ: социокультурный анализ автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры. – М., 2006. – 22 с.
79. Люта Л.П. Функції спорту як соціального інституту / Л.П. Люта // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності : Зб. наук. праць. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. – Вип. 9. – С. 225–230.
80. Люта Л.П. Сутність інституту спорту як агента соціалізації / Л.П. Люта // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка : Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2003. – № 14–15. – С. 94–97.
81. Люта Л.П. Перспективи розвитку інституту спорту у сучасних умовах / Л.П. Люта // Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка : Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2003. – № 17–18. – С. 90–94.
82. Люта Л.П. Політична функція інституту спорту / Л.П. Люта // Культура і сучасність: Альманах. – К.: ДАКККіМ, 2005. – № 1. – С. 136–140.
83. Люта Л.П. Структура сучасного інституту спорту / Л.П. Люта // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : Зб. наук. праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – Вип. 3. – С. 64–70.
84. Люта Л.П. Інституціоналізація спорту: динаміка структурних змін: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.03 / Л.П. Люта; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 20 с.
85. Люшен Г. Спорт и культура / Г. Люшен // Спорт, духовные ценности, культура. – М. : СпАрт, 1997. – Вып. 2. – С. 135–140.
86. Лященко А.В. Новітні комунікаційні технології: організаційно-економічний контекст / А.В. Лященко // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2013. – № 4 (35). – С. 119–122.

87. Макарец Н.А. Страницы истории советского спорта / Н.А. Макарец. – М.: Физкультура и спорт. – 128 с.
88. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева / Маршалл Маклюэн. – М.; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
89. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. А. Юдина / Маршалл Маклюэн. – К.: Ника-Центр, 2003. – 432 с.
90. Мангейм К. Избранное: Социология культуры / К. Мангейм. – М., Спб.: Унив. Кн., 2000. – 505 с.
91. Матвеев Л.П. Спорт для всех и спорт не для всех / Л.П. Матвеев // Спорт для всех. – 1999. – № 1-2. – С. 15–18.
92. Мельник С.А. Взаимозависимость процессов коммерциализации СМИ и спорта (По материалам французской ежедневной газеты «Монд». 1998–2003 гг.) : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : М., 2004. – 180 с.
93. Мельников С. Античный спорт : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logosjournal.ru/cgi-in/arch.pl?action=showarticleinfo&id=358>
94. 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.
95. Мічуда Ю.П. Особливості наукового аналізу сучасного ринку у сфері фізичної культури і спорту : [Електронний ресурс] / Ю. Мічуда // Теорія і методика фіз. виховання і спорту. – 2001. – № 4. – С. 82–86.

96. Морган У. Философия спорта. Исторический и концептуальный обзор и оценка ее будущего / Уильям Морган // Логос. – 2006. – № 3. – С. 147–159.
97. Ницше Ф. Так говорил Заратустра / Соч.: в 2-х т. Т.2 / Пер. с нем.; Сост., ред. и авт. примеч. К.А. Свасьян / Фридрих Ницше. – М.: Мысль, 1990. – 832 с.
98. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Вступ. ст. Г.М. Фридлендера; Сост. В.Е. Багно / Хосе Ортега-и-Гассет. – М.: Искусство, 1991. – 588 с. – (История эстетики в памятниках и документах). – С. 309–350.
99. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол / С. Островерх // Маркетинг и реклама. – 2010. – №09 (169). – С. 49–53.
100. 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.
101. Позднышев Е.В. Имидж футболиста и пути его создания / Е.В. Позднышев, В.И. Воронова. – К.: Изд-во НУФВСУ «Олімпійська література», 2003. – 140 с.
102. Пономарёв Н.И. Возникновение и первоначальное развитие физического воспитания / Н.И. Пономарёв. – М.: Физкультура и спорт, 1970. – 203 с.
103. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика. Уч. пос. / В.Д. Попов. – М.: РАГС, 2007. – 336 с.
104. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Изд-во Центр, 1998. – 352 с.

105. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.; К.: Ваклер, 1999. – 349 с.
106. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
107. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
108. Пшичков К. PR российских профессиональных спортивных клубов / К. Пшичков // Спорт Бизнес Консалтинг. – 2012. – №3 (8 апр.). – С. 52–57.
109. Разлогов К.Э. Феномен массовой культуры / К.Э. Разлогов // Культура, традиция, образование. Ежегодник. Вып. 1. – М., 1990. – С. 43–56.
110. Разлогов К.Э. Коммерция и творчество: враги или союзники? / К.Э. Разлогов. – М. : Искусство, 1992. – 271 с.
111. Реальный словарь классических древностей по Любкеру. Издание Общества классической филологии и педагогики. – СПб, 1885. – 900 с.
112. Ремарк Э.М. Тени в раю. Том 10 / Эрих Мария Ремарк. – М.: АО «ВИТА-ЦЕНТР», 1992. – 384 с.
113. Романов А.О. Международное спортивное движение : Учеб. пос. для ин-тов физ. культуры / А.О. Романов. – М.: Физкультура и спорт, 1973. – 255 с.
114. Ружников В.Н. От «Радиовестников РОСТА» до информационной программы «Маяк» / В.Н. Ружников // Информационные жанры радиожурналистики. – 2-е изд. М.: Искусство, 1976. – С. 3–12.
115. 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.В. Лизанчук. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2002. – Вип.7. – 2007. – С. 65–73.
116. Садовник О. Створення іміджу українського спорту засобами масової комунікації / О. Садовник // Молода спортивна наука України: Зб. наук. праць. – Львів: ЛДІФК, 2003. Вип. 7, том 1. – С. 24–26.
 117. 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.
 118. 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.С. – Харків-Львів: ХДАДМ (ХХІІІ), 2003. – № 16. – С. 28–32.
 119. Садовник О. Український спортсмен як уособлення іміджу українського спорту / О. Садовник // Динаміка наукових досліджень-2003: Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ-Одеса-Львів: Наука і освіта, 2003. – Т. 7. – С. 28–31.
 120. 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.

121. 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.
122. Садовник О. Соціальне уявлення про українських спортсменів за кордоном як складова іміджу українського спорту / О. Садовник // Нова філологія. Зб. наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ. – 2005. – № 3 (23). – Т. 2. – С. 133–136.
123. 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.
124. Садовник О. Персоналізована та процесна моделі іміджу українського спорту / О. Садовник // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип. 29. – С. 242–247.
125. 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.
126. 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.
127. Сазонова Ю. Журнал «Красный спорт» (1922-1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років / Ю. Сазонова // Держава

- і регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013 р. – № 1 (13). – 95–101.
128. Сазонова Ю.О. Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів / Ю.О. Сазонова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 18. – С. 106–110.
 129. Самохвалова В.И. Язык масскульта и современная мифология / В.И. Самохвалова // Массовая культура и массовое искусство : За и Против. – М., 2003. – С. 102–147.
 130. Сафонов А. Кто? Куда? Зачем? За сколько? / Алексей Сафонов // МК в Украине. – 5 августа 2014. – с. 16.
 131. Свістельник І.Р. Книговидання та періодична преса галузі фізичної культури і спорту середини 80-х – початку 90-х років ХХ століття : [монографія] / Ірина Свістельник. – К.: Кондор, 2010. – 148 с. (Серія «Інформаційне забезпечення фізичного виховання, спорту і туризму»).
 132. Секачева Е.Р. Проблемы массовой культуры и «массового человека» в конце XIX – начале XX вв. / Е.Р. Секачева // Новый исторический вестник. – 2002. – №2 (7). – С. 40–51.
 133. Семенюк Э.П. Информационный подход к познанию действительности / Э.П. Семенюк. – К.: Наук. думка, 1988. – 240 с.
 134. Сергеенко М.Е. Помпеи / М.Е. Сергеенко. – М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1949. – 325 с.
 135. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики : [Электронный ресурс] / Е.А. Слюсаренко. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/spetsializirovannye-zhurnaly-o-sporte-tipologicheskie-i-profilnye-harakteristiki>

136. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. Уч. пос. для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
137. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
138. Смирнова Т.В. Своєрідність та особливості жанрів інтернет-журналістики / Т.В. Смирнова, Т.В. Старченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 23 (62). – 2010. – №4. – С. 562–565.
139. Смольская Е.П. «Массовая культура»: развлечение или политика? / Е.П. Смольская. – М.: Мысль, 1986. – 144 с.
140. Столяров В.И. Социология физической культуры и спорта / В.И. Столяров. – М.: Рос. акад. образования, Рос. гос. акад. физ. культуры, 1999. – 204 с.
141. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Вступний курс / Джон Сторі. – К.: Вид-во «Акта», 2005. – 357 с.
142. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
143. Тоффлер А. Будущее труда / Сост. и вступ. статья П.С. Гуревича / А. Тоффлер // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 250–276.
144. Тоффлер А. Раса, власть и культура / Сост. и вступ. статья П.С. Гуревича / А. Тоффлер // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – 276–289.
145. Тоффлер А. Футурошок / А. Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 464 с.

146. Тоффлер А. Третья волна / Пер. с англ.; Вступ. ст. П. Гуревича / А. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма "Издательство АСТ"», 1999. – 784 с.
147. Усик В. Спортивна журналістика: Україна vs Росія. Частина друга. Футбольні програми [Електронний ресурс] / В. Усик. – Режим доступу до журн.: <http://www.ukrainefootball.net/stati/sportivna-jurnalstika-ukrana-vs-rosya-chastina-druga-futboln-programi.html>].
148. Уэстакотт И. Этнос футбола: Галахад против Одиссея / Имрис Уэстакотт // Логос. – 2014. – № 3. – С. 209–222.
149. Учёнова В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
150. Флиер А.Я. Культурология для культурологов : Уч. пос. для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологи / А.Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.
151. Франков А. Четыре? 24! / Артем Франков // Футбол. – 2014. – №57. – С. 5–14.
152. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1990. – 336 с.
153. Фромм Э. Бегство от свободы / Пер. с англ. Г.Ф. Швейника, Г.А. Новичковой / Э. Фромм. – М.: Академический проект. – 2007. – 272 с.
154. Хейзинга Й. Homo Ludens; В тени завтрашнего дня / Пер. с нидерл. и прим. В.В. Ошиса; общ. ред. и предисл. Г.М. Тавризян / Й. Хезинга. – М.: Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. – 458 с.
155. Чаяло П. Футбольные бренды и анализ фанатской любви : [Электронный ресурс] / Петр Чаяло // Футбол Style. – Декабрь

2011. – Режим доступа: <http://football.ua/magazine/149422-futbolnye-brendy-y-analyz-fanatskojj-ljubvy.html>.
156. Черкас Т.В. Погляди Німеччини на “Євро – 2012” в Україні / Т.В. Черкас // Зб. наук. праць «Гілея: науковий вісник». – 2012. – Вип. 88. – С. 93–97.
 157. Шанин Ю.В. Олимпия. История античного атлетизма / Под общ. ред. проф. В.И. Кузищина / Ю.В. Шанин. – СПб.: Алетейя, 2001. – 191 с. – (Античная библиотека. Исследования).
 158. Шاپинская Е. Н. Массовая культура XX века : очерк теорий / Е.Н. Шاپинская // Полигнозис. – 2000. – № 2. – С. 56–69.
 159. Элиас Н. Генезис спорта как социологическая проблема / Норберт Элиас // Логос. – 2006. – №3 – С. 41–62.
 160. Ярошенко В.Н. Информационные жанры радиожурналистики. Изд. 2-е / В.Н. Ярошенко. – М.: Искусство, 1976. – 64 с.
 161. Яцимірська М. Телекомунікація в епоху біту: психологія сприйняття глобальних категорій / М. Яцимірська // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2006. – Вип. 29. – С. 248–252.
 162. Boyle R. Sports Journalism: Context and Issues / Raymond Boyle. – London: Sage Publications, 2006. –198 pp.
 163. Butterick K. Introducing Public Relations: Theory and Practice. – SAGE Publications Ltd, 2011. – 240 p.
 164. Costey P. Bourdieu, penseur de la pratique / Costey Paul // Tracés. – 2004. – № 7. – P. 11–25.
 165. Digel H. Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship / Helmut Digel. – <http://www.iaaf-rdc.ru/ru/docs/publication/66.html>
 166. Eichberg H. Body Cultures: Essays on Sport, Space and Identity. Copeng., 1998.

167. Helland K. Changing Sports, Changing Media. – Nordicom Review, Jubilee Issue 2007. – 232 p.
168. Krawczyk Z. Sport and Culture. Sport as a Symbol // Sport, Culture and Society. Warsaw, 2005. P. 82–99.
169. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / H.D. Lasswell // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960. – P. 215–228.
170. Lefever K. New Media and Sport: International Legal Aspects. – Springer, 2012. – 280 p.
171. McQuail D. Diversity in Political Communications: Its Sources, Forms and Future / D. McQuail // Communicating Politics: Mass Communications & the Political Process. N.Y.: Leicester Univ. Press, 1986. – P. 133–152.
172. McQual, D. & Windhal, S. Communication Models for the Study of Mass Communication. 2nd edition / D. McQual, S. Windhal. – Longman, 1993. – Pp. 146–147.
173. McLuhan M. Understanding Media: the Extension of Man / Marshall McLuhan. – L.: Sphere Books, 1967. – 381 p.
174. McLuhan M. The Global Village: Transformations in World Life & Media in the 21st Century / Marshall McLuhan, B.A. Powers. – Oxford: Oxford Univ. Press, 1989. – 220 p.
175. McLuhan M. Laws of Media / Marshall McLuhan. University of Toronto Press, Toronto, 1988. – 256 p.
176. McLuhan M. Myth and Mass Media / Marshall McLuhan // Daedalus. 1959. Vol. 88, № 2. – P. 339–348.
177. McLuhan M. The global village: transformations in world life and media in 21st century / Marshall McLuhan. Oxford University Press, N.Y., 1989. – 220 p.

178. McLuhan M. Understanding media / Marshall McLuhan. – The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, Lnd. 1997. – 389 p.
179. McLuhan M. Pro and Con / Ed. by R. Rosental / Marshall McLuhan. N.Y.: Penguin., 1968. – 189 p.
180. Moukhine O. Knowledge representation by formal model language and its automatic interpretation by computer modeling environment Stratum – 2000 / Building the knowledge Economy: Issues, Applications, Case Ctudies, IOS Press, Oxford, 2003. – Pp. 1259–1264.
181. Paneth E. Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zum Gegenwart. Munchen und Berlin, 1926. – 268
182. Rager G. Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen. Redaktion 1994 / G. Rager // Almanach fur Jornalisten / red. M. Begemann, B.L. Floper. – Bonn, 1993. – P. 165–170.
183. Romero F.G. El deporte griego y el deporte actual: influencia, semejanza y diferencias / Fernando Garcia Romero [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/culc/per/2001.asp>
184. Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. / David Rowe. – Bloomsbury Academic, London & New York, 2011. – 192 pp.
185. Ryan, Michael and Kellner, Douglas. Camera Politica: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film. – Indiana University Press, 1988. – 352 pp.
186. Stead D. Sport and the Media / David Stead // Sport and Society: A Student Introduction. 2nd Edition. – SAGE Publications Ltd, 2008. – p. 184–200.

187. Umesao T. Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry. *Hoso Asahi*, Jan., pp. 4–17, Tokio: Asahi Hoso (1963).
188. Wright Ph. Q. The Strengthening of International Law / Philip Quincy Wright // *Academic of International Law*, 1960. – Pp. 74–80.
189. <http://sport.bigmir.net/football/countryteam/1536158-Trener-sbornoj-Anglii-razgnevan-tem--chto-Terri-lishili-kapitanskoj-povjazki>
190. <http://shakhtar.com/ru/news/18085>
191. http://www.sports.ru/tribuna/blogs/shakhtar_donetsk/218158.html
192. <http://forbes.ua/business/1348285-chem-shahter-zamanivaet-bolelshchikov>
193. <http://cursorinfo.co.il/news/pr/2007/06/13/peres/print/>
194. <http://ua.championat.com/football/news-534472.html?ruua=1>
195. <http://www.soccer.ru/news/273454.shtml>
196. <http://see-you.in.ua/ru/page/sredstva-massovoi-informatsii-v-ukraine>
197. <http://football.sport.ua/news/287517>
198. <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/grozovski /241041.html>
199. <http://tyzhden.ua/History/70601>
200. <http://talksport.com/about>
201. <http://mediaprofi.org/community/interview/item/280-novyie-media-uge-perestali>
202. <http://forbes.ua/magazine/forbes/1332944-igrok>
203. <http://www.fcdnipro.ua/ru/index/>
204. <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/100711.html>