

СПОРТ І МЕДІА: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОДІЯ

Вікторія Чепа

*Львівський державний університет фізичної культури,
м. Львів, Україна*

Постановка проблеми. Спорт – складний, суперечливий феномен, який є однією з найпоширеніших форм сучасної (масової) культури з глобальною спрямованістю розвитку. Як невід’ємна частина культури, він вміщує в собі культурні коди, виробляє свою систему символів, що відображають характер ціннісних орієнтацій, ідеологічних настанов, типових для сфери спорту в кожен соціально-історичну епоху. Особливе значення у формуванні та поширенні цієї системи мають медіа-ресурси, які стрімко змінюють феномен спорту та його висвітлення в засобах масової інформації.

Мета – аналіз особливостей взаємозв’язку спорту та медіа.

Завдання – висвітлити роль ЗМІ (мас-медіа) у популяризації чи негативації спорту.

Методи: аналіз, синтез, узагальнення, діалектичний метод.

Як сфера соціокультурної діяльності людей, спорт проявляється у взаємозалежності і взаємовпливах з такими важливими сферами людської життєдіяльності, як ідеологія, політика, мистецтво, бізнес та ін. У сучасну епоху глобалізації – період мета трансформацій та інформаційного буму – надзвичайно стрімко змінюються психологія і етика сучасного спорту, його основоположні ідеї, що відображається в ЗМІ.

Узятий курс на комерціалізацію, медійність і яскраво виражену видовищність призводить до того, що в сучасному суспільстві й культурі змінюються погляди на його суть та вектори розвитку. У глобалізованому світі на перший план виходить масова культура. Відповідно зростає роль засобів масової інформації у всіх ланках життя соціуму, зокрема у розвитку спорту. Потрапляючи в медіапростір з «позаекранної реальності», спорт змінюється та засвоює основні тенденції сфери масової комунікації. Здатність до швидкого охоплення найбільших аудиторій перетворює медіа на один із найважливіших чинників його комерціалізації та популяризації.

Інформаційне середовище розвивається і в сучасному світі перетворюється на індустрію вільного часу, у якій спорт відіграє не останню роль. За

читача, слухача чи глядача відбувається запекла конкурентна боротьба, спостерігається абсолютно закономірний зв'язок між обсягом вільного часу і стилем життя, який продукує глобалізація. Важливим цей зв'язок є й для аналізу взаємодії спорту та медіа, адже сучасні медіа-можливості значно посилюють видовищний потенціал спорту.

Технічний прогрес, революція в наноінженерії і масове виробництво сприяли тому, що в дедалі більшій кількості людей почав з'являтися вільний час. Інтенсивно поширюється визнання фізичних вправ під час культурного дозвілля, а спортивні змагання і спостереження за ними стали популярною розвагою для глядачів та професійною діяльністю для спортсменів. Немало важливим є той факт, що кожен має можливість спостерігати за спортивними заходами безпосередньо у власній оселі (загальнодоступність видовища).

Невдовзі стало зрозуміло, що спортивні трансляції популяризують змагання та інтернаціоналізують їх аудиторію. З розширенням обріїв, однак, спорт фактично залежить від коштів, що надходять від телебачення та спонсорів, які почали висувати свої вимоги: зважаючи на них, навіть змінювалися спортивні правила. Наприклад, для того щоб транслювати якомога більше футбольних матчів, вони відбувалися в різний час. Технічні умови давали змогу монтувати трансляцію таким чином, щоб вирізати нецікаві етапи гри, транслювати гру дещо пізніше, додавши коментар. Ці прийоми найуспішніше використовували для висвітлення Олімпійських ігор та футбольних матчів. Розвиток кабельних і супутникових технологій збільшив години спортивних програм. Спортивним організаціям, які раніше заробляли завдяки продажу квитків та спортивної атрибутики, надано права на трансляцію матчів, а також спонсорську підтримку.

Глобальна мережа (інтернет) дає змогу запровадити низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для споживача. Це означає, що все стає зручнішим: уболівальники більше не очікують на новини або передачі, які мають початися в певний час по телеканалі, або виходу газети. Сьогодні потреба в інформації може бути задоволена миттєво саме за допомогою нових медіа у тій формі, в якій цього бажає людина. Спортивні організації використовують цифрові медіа як маніпуляційні й розважальні PR-технології. Сучасний спортивний клуб за допомогою інтернет-сайту має можливість скласти широку базу уболівальників завдяки реєстрації на сайті. Це дає змогу клубу підвищити ефективність власних маркетингових заходів і всієї системи продажів загалом, оскільки уболівальники та його

члени отримують не тільки найцікавішу інформацію, а й різноманітні знижки й подарунки. Саме медіа простір допоміг збільшити аудиторію любителів спорту і дав змогу залучити приголомшливі суми коштів.

Водночас багато аспектів щодо поширення спортивної інформації в межах мас-медіа досі не розкрито. За останні два десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Торкнулося це не тільки індустрії спорту, а й системи засобів масової інформації. Саме розуміння поняття «спортивна інформація» розширюється й набуває нового значення, яке можна розглядати не тільки з позицій спорту та журналістики, а й економіки. На сьогодні інформація про спорт у ЗМІ переважно має бізнес-характер, існує прямий зв'язок між явною зацікавленістю суспільства в розвитку спорту та економічною вигодою. Як слушно підкреслює В. Зверева: «Телебачення і спорт тісно пов'язані один з одним, їх союз взаємно вигідний і, водночас, він призводить до трансформації обох сторін» [1].

Американський дослідник М. Ніколсон у книзі «Спорт і медіа» здійснив спробу пояснити комерційні відносини, які існують між ключовими медіа та спортивними організаціями, а також застосування різних інструментів та стратегій для просування досягнень спортивних організацій. Він зазначає, що «успішні відносини зі ЗМІ та здорова комунікаційна стратегія є важливими для всіх спортивних організацій. Будь-який успішний менеджер, що працює у спорті, повинен мати чітке розуміння того, як працює медіа, а також практичні навички для управління процесом спілкування» [2].

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що медіа-ресурси посідають важливе місце в системі спортивної комунікації, яка є одним із головних каналів зв'язків з громадськістю. Окрім того, завдяки високій довірі до них аудиторії, вони є одним з найефективніших рекламних, маніпуляційних та пропагандистських носіїв. Амбівалентність взаємозв'язку спорту і медіа у тому, що він може мати як позитивний, так і негативний відтінок, а саме: у першому випадку – залучати кошти для проведення спортивних змагань, покращувати умови їх проведення та популяризувати спорт; у другому – слугувати чинником розпорошення гуманістичних цінностей.

Список використаних джерел

1. Зверева В. В. Телевизионный спорт / Зверева В. В. – Логос. – 2006. – № 3. – С. 63–75.
2. Nicholson M. Sport and the Media: Managing the Nexus / M. Nicholson, A. Kerr, M. Sherwood., 2015. – 316 p.