

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«__» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«МАГІСТР»

«СТАН СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ:
УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД»

Виконавець: Кірсанова Марина Олегівна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ ТА США.....	5
1.1 Зародження спортивної журналістики на території сучасної України.....	5
1.2 Історія розвитку спортивної журналістики у США.....	20
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД: МОДЕЛІ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СОЦІОЛОГІЯ СПОРТУ.....	33
2.1 Зарубіжні моделі розвитку спортивних комунікацій.....	33
2.2 Соціологія спорту: теорії та функції.....	41
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	51
3.1 Проблеми гендерної рівності у галузі спорту.....	51
3.2 SWOT-та PEST-аналіз спортивних комунікацій в Україні.....	61
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. Галузь спорту функціонує під впливом багатьох чинників і стрімко розвивається. Учасники спортивної індустрії постійно взаємодіють між собою, використовуючи різні засоби масової комунікації. Наразі спортивні комунікації є своєрідною ланкою між споживачами спортивної продукції та спортивними закладами, організаціями й компаніями. Метою спортивних комунікацій є реалізація економічної функції спорту й забезпечення соціального ефекту водночас. Таким чином, виконується соціальна функція, яку має забезпечувати спортивна галузь. Спортивні комунікації надають змогу компаніям вчасно отримувати прибуток (фінансова складова спортивних комунікацій) та одночасно мотивують громадян до занять професійним або масовим спортом, підвищують інтерес до здорового й спортивного життя (соціальне конструювання спортивної індустрії). На сьогодні є потреба в розробленні теоретичних та науковометодичних положень щодо оцінювання й формування напрямів розвитку спортивних комунікацій, зокрема виявлення та використання тих переваг, які сприятимуть цьому.

Мета й завдання. Метою роботи є проаналізувати та дослідити український та зарубіжний досвід у сфері спортивних комунікацій.

Для досягнення цієї мети було поставлено наступні завдання:

1. Визначити поняття: «спортивні комунікації», «соціологія спорту», «медійність»;

2. Проаналізувати зарубіжні моделі розвитку спортивних комунікацій та особливості їх застосування в Україні з урахуванням національних характеристик;

3. Дослідити проблеми гендерної рівності у галузі спорту в світі та Україні;

4. Дослідити чинники впливу на розвиток спортивних комунікацій на основі SWOT- та PEST-аналізу.

Об'єкт дослідження – спортивні комунікації в Україні.

Предмет дослідження – соціальне конструювання як інструменти спортивних комунікацій.

Методи дослідження. Під час дослідження використано такі

методи: індукція, дедукція, узагальнення наукового досвіду, орієнтовно-аналітичний підхід і термінологічний аналіз – для розгляду теоретичних аспектів спортивних комунікацій, соціології спорту та медійності. SWOT-аналіз, PEST-аналіз, експертне оцінювання, критеріальний метод – для вдосконалення сценарного аналізу впливу чинників на формування стратегії розвитку спортивних комунікацій.

Наукова новизна одержаних результатів виявляється в обґрунтуванні теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій щодо визначення напрямів розвитку спортивних комунікацій.

– Сценарний аналіз чинників внутрішнього й зовнішнього середовища для створення стратегії розвитку спортивних комунікацій, яка була сформована під час проведеного за планом експерименту імпульсного сценарного моделювання за допомогою когнітивного підходу, що створює засади для ефективного формування системи при належному комплексному впливі чинників, пов'язаних із застосуванням позитивного зарубіжного досвіду, маркетингових інструментів, а також розробки програм підтримки сфери комунікацій та галузі спорту на державному рівні;

– дослідження зарубіжних моделей розвитку спортивних комунікацій та особливостей їх застосування в Україні з урахуванням національних характеристик сучасного спорту, що надає змогу сформулювати українську модель спортивних комунікацій і створює засади для прискорення розвитку спортивних комунікацій у сучасних умовах функціонування;

Структура й обсяг дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 94 сторінки, з них основний текст – 85 сторінок

РОЗДІЛ 1

СТАНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ ТА США

1.1 Зародження спортивної журналістики на території сучасної України

Спортивні ЗМІ 1920-1930-х років можна розділити на кілька типологічних груп: 1) універсальна спортивна періодика («Спортивний листок» (1922), «Вісник фізичної культури» (1922 - 1929), «Спорт» (1922), «Динамо» (1923-1933), «До спорту» (1922), «Фізкультурна декада» (1930), «Фізична культура» (1931), «Червоний спорт», «Щомісячний бюлетень» (1928-1929) «Культура і спорт» (1922-1940, 1957-2010), «Червоний спорт» (1922-1923), «Спорт» (1922-1941), «Фізична культура» (1930 -1932), «Спортивна газета» (1934-1939, 1949-2010), «Спорт» (1926), «Інформаційний бюлетень спортивного добровільного товариства "Локомотив Півдня" »(1939), «Фізкультурник Одещини» (1931- 1935), «Наука-техніка-фізкультура» (1926-1928), «Фізкультурник-ударник» (1931-1932), «Фізкультурник Дніпропетровщини» (1931-1936), «За фізкультуру і спорт» (1929), «Динамівець Криворіжжя»(1931), «Динамівець Волині»(1931),«Динамівець Сталінщини»(1931), «За фізичну культуру», «Рупор фізкультурника», «Фізкультурник Запоріжжя»(1934), «Кримський фізкультурник»(1932), «Червоний фізкультурник»(1933); 2) вузькоспеціалізована спортивна періодика. Її тематичні основні сегменти: видання з кінного спорту - «Перегони і скачки» (1923-1924, Одеса), «Забіги та скачки» (1922- 1925 Київ), «Перегони і скачки» (1924-1925 , Харків), «Перегони та верхогони» (1932-1933, 1939 Київ); видання з теми шахів - «Шахіст» (1936-1939); видання з теми рибальства - «Радянський мисливець і рибалка» (1927-1930); видання з такої теми як автомобілі - «Авто та шляхи» (1928-1932); 3) виробничо-фізкультурна спортивна преса («Наш спорт», Фізкультура – соцбудівництву», «Фізкультурник! МТС», «Генератор», «Червоний Січнівець», «СельСпартиада», «Харківській паровозник», «Ленкузня», «Очневий»); 4) спортивна преса «ГПО»: «Готовий до праці та оборони» (1931-1934), «Будемо готові до праці та обороні» (1933); 5) художньо-спортивна періодика («Мистецтво і фізкультура» (1925-1926).

[2]

Українська спортивна преса цього періоду веде свій звіт з 1922 р,

коли в Україні почали функціонувати відразу десять спортивних журналів: по чотири в Харкові і Києві, по одному в Чернігові і Полтаві. Поява і бурхливий розвиток спортивної преси на початку 1920-х рр. було обумовлено, перш за все, державною політикою в галузі спорту, в якій можна виділити два аспекти. По-перше: причиною розвитку спорту слід вважати державну політику, спрямовану на підготовку радянської людини до захисту від посягань буржуазії, що можна було здійснити перш за все за допомогою спорту. Другою: перед країною стояло завдання здійснити швидке економічне піднесення в умовах розрухи, яка виникла внаслідок двох воєн: імперіалістичної і громадянської. Для цього слід було підвищувати продуктивність праці, активно пропагувати спорт, залучати робітників до змагань.

Вторинним слід вважати той факт, що виснажені духовно після імперіалістичної і громадянської воєн люди прагнули до певної релаксації, психологічної стабілізації, і спорт, як ніщо інше, міг задовольнити ці прагнення. Додатковим фактором була також величезна популярність футболу, який саме в цей час входив в життя українського населення. За свідченням А. Бабешко, саме в 1921 р в ході Першої Всеукраїнської олімпіади в Харкові було проведено першість України з футболу. Величезна популярність футболу була обумовлена тим, що футбол завжди вважався найбільш демократичним видом спорту, призначеним для широких соціальних верств, на відміну від лаун-тенісу, автомобілізму, кінного спорту. Ця демократичність та загальнодоступність футболу для суспільства і сприяло його розвитку. До того ж футбол вважався одним з основних занять підготовки солдата, де в більшій мірі загартовується характер воїна. Про це, наприклад, говорилося в газеті «Байдужі гинуть» в матеріалі «Плекаймо спорт»(1923, № 1), де публікувалися висловлювання солдат-українців, які брали участь у Першій світовій війні, в яких вони відзначали, що перемогу на фронті їм допомогли отримати їх перемоги на футбольному полі, оскільки футбол вчить захищати, а хто вміє кинутися безоглядно на оборону власних воріт, той кинеється захищати рідну країну від завойовників. Про значення спорту в світі в 20-30-х рр. говорилося в статті Б. Таліновського «Футбол під свастикою» київського журналу «Футбол» (2009, № 1), де автор зазначив, що в 20-30-ті роки з'явилися гасла типу «Хороший футболіст - хороший

солдат». Сукупність наведених факторів цілком пояснює той факт, що спортивна преса починає формуватися саме в 1922 р, тобто відразу після завершення Першої Всеукраїнської олімпіади, яка проходила 10-18 вересня 1921р. «Незважаючи на те що результатами олімпіади можна було пишатися, - політичне пропагандистське її значення було надзвичайно велике. Вересневі баталії наочно показали реальний потенціал робочого спорту, викликали інтерес до занять фізичною культурою у багатьох тисяч городян».

«Координація діяльності спортивних товариств (як громадських організацій) була покладена на державний орган - Всеукраїнську раду фізичної культури, президію якої очолив секретар ВУЦВК А.І. Буценко, відповідальним секретарем і головою оргсекції став С. Привіс, головою спортивно-технічного комітету - В. Блях.». ВСФК зіграв важливу роль в створенні мережі спортивної журналістики. [80]

Після «вибуху» в 1922 р спортивна преса продовжує активно розвиватися в наступні роки. В історії спортивної преси 1920-30-х років можна виділити три періоди:

1) 1922-1929 рр. - становлення спортивної преси УРСР, яке було ознаменовано появою універсальної спортивно-фізкультурної преси, художньо-спортивних видань та вузькоспеціалізованої спортивної періодики. В цей період виникло 21 спортивне видання в шести містах: Харькові, Києві, Одесі, Катеринославі (Дніпрі), Одесі, Полтаві, Чернігові. Характерні риси видань цього часу - ефективна зворотня комунікація з читачами і авторами, розвиток науково-методичної тематики. В цьому періоді превалюють російськомовні видання;

2) кінець 1929-1934 рр. - зміщення акцентів зі спортивною на фізкультурну тематику; політизація спорту; поява преси «ГПО» з ідеалом людини фізично сильної, здатної до високопродуктивної праці і захисту Вітчизни; розквіт преси пролетарських спортивних товариств, розвиток виробничо-фізкультурної преси шахт, заводів, фабрик, колгоспів, тракторних станцій. В цей час виникло 27 спортивних видань; спортивна преса функціонує відразу в 14 містах УРСР: Харькові, Києві, Одесі, Дніпрі, Кривому Розі, Сталіно, Красноармійську, Житомирі, Кіровограді, Сімферополі, Первомайську, Запоріжжі, Херсоні, Луганську; превалюють україномовні видання;

3) кінець 1934-1939 рр. - поступовий занепад спортивної преси

(пов'язаний з різкою зміною внутрішньої політики СРСР, вбивством Кірова та розгортанням масових репресій, а також з наслідками голоду), зміщення акцентів з фізкультурної на спортивну тематику, поява тривалого проекту спортивної преси України - «Спортивної газети» в Києві. В цей час функціонують 9 спортивних ЗМІ, з них лише три виникають з 1934 по 1939 р («Спортивна газета», «Шахіст», «Інформаційний бюлетень спортивного добровільного товариства, «Локомотив Півдня »), інші шість - є досягненнями попередніх періодів.

Показовим прикладом універсальної спортивно-фізкультурної преси першого періоду є газета «Спорт» (1926, Одеса). Її тираж складав 56 000 екз. За даними М. Олійника, всесоюзна газета «Червоний спорт», що виходила в Москві, мала тираж 60 000 екз., Аналогічним накладом виходив і московський журнал «Фізкультура і спорт», а московська всесоюзна газета з шахів «64» видавалася тридцятитисячним тиражем. [] Високий тираж одеського ЗМІ свідчив про його найкращих професійних якостях.

Редактором видання був І. Хаїт (1894-1938, професор, ректор Одеського інституту народної освіти з 1925 до кінця 1926 р викладач курсу «Радянська система освіти»). Автори газети: д-р Я. Камінський, д-р Л. Чацький, А. Фрік, А. Светлов, Д.Клименко, В. Бездек, С. Прокоф'єв, Б. Бродський, а також автори, що ховалися під криптонімами: Єв., Ф-н, Мих. К., Свій.

Найбільш відомими і плідними авторами були: доктор Я.І. Камінський (1897-1996, відомий одеський лікар, вчений, педагог) і Л.М. Чацький (відомий лікар і вчений), які працювали в жанрі спортивно-медичних статей. Цей жанр був запорукою успіху спортивного видання.

У газеті висвітлювалися такі види спорту: легка атлетика, гандбол, плавання, футбол, теніс, велосипедний спорт, мотоспорт, баскетбол, бокс, шахи; контент видання складала рубрики: «Спорт і здоров'я», «За СРСР», «Відгуки», «На Заході» (дві підрубрики: «Робочий спорт на Заході» і «Буржуазний спорт на Заході»), «Хроніка Спорт-Одеси», «Шахи і шашки», «За спорт-гурткам».

Провідні жанри газети: 1) інформаційні замітки; 2) інформаційні огляди з елементами аналітики: «Московські легкоатлети перед поїздкою за кордон», «Російські легкоатлети та велосипедисти у

Франції»; 3) пропагандистські статті: «Шість років червоного спортивного Інтернаціоналу»; 4) спортивно-медичні статті: «Фізична культура як лікувальний засіб», «Серце і спорт», «Чи шкідливо займатися важкою атлетикою?» Я. І. Камінського, «Кому шкідливо займатися фізкультурою?», «Спорт і туберкульоз», «Фізкультура і профзахворювання» Л. М. Чацького; 5) гуморески: «Про молодих, про старих», «Високо сидить іноземець» Епштейна; 3) фейлетони: «Шютом по голу. Чемпіонада» А. Фріка.

У газеті превалювала аналітико-публіцистична жанрова парадигма, видання характеризувалося широкою репрезентативністю багатьох видів спорту, акцентуванням на спортивно-медичної тематики і великими тиражами, що свідчило про його популярність.

Представником художньо-спортивного типу видань був журнал «Мистецтво і фізкультура» (1925-1926, Катеринослав). Це був тижневик, який виходив форматом А5 тиражем 3000 екземплярів. Головним редактором став Кенінг. До складу редколегії також входили: Сазонов, Галичанський, Коганов, Герштейн. Автори журналу: Ларін, В. Філіппов, Ф. Голенко, Н. Колесниченко, М. Стрёмовський, а також автори, що ховалися за криптонімами: В. Л., Е. А., З. Р., А. Н. Д., І. Р. (фізкори).

У журналі часто висвітлювалися такі види спорту, як: футбол, шахи, хокей, лижний спорт.

Характерні риси видання: розгалужена тематична спрямованість і жанрова палітра, високий рівень аналітико-публіцистичних матеріалів в рубриках, що представляють мистецтво, наявність фотоілюстрацій, віршів, ребусів і кросвордів. Однак варто зазначити, що матеріали з фізкультури та спорту відрізнялися поганою якістю, сухістю, відсутністю емоційності, динамізму і експресивності в освітленні спортивних подій, орієнтацією переважно на фізкультурну тематику, ніж на спортивну.

Контент журналу формувався в таких рубриках як: «Театр», «Клуб», «Кіно», «Спорт», «Живопис». Згодом кількість рубрик значно розширилося: «Театр», «Клуб», «Кіно», «Музика», «Живопис», «Скульптура», «Література», «Спорт», «Програми і лібрето театрів», «Наша трибуна».

Спортивна тематика найчастіше висвітлювалася в таких жанрах:

1) хронікальні замітки; 2) інформаційні звіти: «Футбольний матч СРСР - Франція», «Підсумки і перспективи» С. Г., «1-а міська конференція з питань профспілок Ф. К.» І. Р.; 3) аналітичні звіти: «Гурток фізкультури при 1-м «Будинку освіти» В. Л., «Про роботу фіз. гуртків при клубі «Червоний Профінтерн» комунальників» І. Файнгольда, «Фізична культура в Москві» М. Стрёмовський, «Підсумки 1-й Катеринославської конференції з питань фізкультури профспілок»; 4) аналітичні статті: «Як залучити широкі робочі маси в фізкультуру» Ларіна, «Нам потрібен стадіон» Ю. Колесниченко, «Фізкультура на селі» В. Горлова; 5) шаржі: «Міський шашковий чемпіонат» Д-Н.

Хоч спорт і тлумачився редакцією в контексті мистецтва, але висвітлювався досить сухо, безбарвно, до того ж акцент робився в більшій мірі не на спорт, а на фізичну культуру. Все це і стало причиною занепаду перспективного видання. До того ж Катеринослав не мав особливо розвинених спортивних товариств, в місті практично не проводилися великі спортивні змагання, тому у місцевих читачів не було особливого інтересу до спорту.

Зразком вузькоспеціалізованої преси цього періоду є журнал «Забіги та скачки» (1923-1924, Одеса) - видання особливо цінне, оскільки демонструє тематичне розмаїття спортивної журналістики.

Газета виходила на 4 сторінках формату А4, тираж становив 250-500 примірників, ціна - 5 рублів. Видавцем було Одеське товариство заохочення конярства. Газета містила рекламу. На титульній сторінці зазначалося, що видання присвячене питанням кінного спорту і виходить напередодні днів забігів і гонок. Тут подавалася інформація про заїздах, де вказувалося: прізвисько коня, її масть і яке місце вона зайняла, також подавалася інформація про наїзників: прізвище, ініціали та колір одягу, вказувалося загальний час заїзду і час, показане кожним окремим конем. [1]

Крім інформації про заїзди, у виданні подавалися матеріали під рубриками: «Хроніка», «Ймовірні переможці», «Витяг з правил прийому і розрахунку взаємних закладів». У рубриці «Хроніка» містилися замітки такого плану: «Вершник Батуров оштрафований об-м на 250 руб. за невиконання припису скарбника о-ва Т. Дорнер» або «Атамас» був позбавлений призу за те, що обходячи "Фабію" лівим боком штовхнув її». У рубриці зазвичай було представлено 2-5 заміток.

У рубриці «Ймовірні переможці» подавалися прогнози на заїзди, зокрема в № 3 знаходимо: «У 1-му заїзді відзначаємо «Богуна»; у 2-му в шансах «Невка»; в 3 заїзді риссю під сідлом хороший "Лелека"; в 5 заїзді в червоноармійському стрибку повинен добре пройти "Єрошка", небезпечний йому "Вогонь"». Провідним журналістом видання був автор, який переховувався під криптонімом Г. і М. Гор-к. Зокрема, надрукованому у часописі такі його матеріали: «Як створили справу», «Дистанційний пробіг» та ін. Переважно всі матеріали даного ЗМІ мали інформаційну спрямованість. Всього вийшов 31 номер видання.

У 1929-1930 рр. радянська влада приймає нові документи щодо розвитку фізичної культури і спорту, зокрема: постанова ЦК ВКП (б) «Про фізкультурний рух» (23 вересня 1929), постанова ЦВК СРСР «Про включення фізичної культури в число заходів по оздоровленню і підвищенню працездатності праці» (квітень 1930) і ін.

Наслідком впровадження в життя цих постанов стала концептуальна трансформація спортивної журналістики, яка у другому періоді стала лікарем тіла і душі людини. Країна стрімко рухалася до тоталітарної моделі політичного устрою, штучно роздувалася ідеологічна боротьба, яка не могла залишити поза увагою спорту. У пресі традиційним став розподіл на «пролетарські» - потрібні і «буржуазні» - шкідливі види спорту. До першої групи були віднесені футбол, бокс, «елітарно-аристократичний» теніс; здійснена ревізія олімпійських видів спорту, висловлено заклик відкинути такі види спорту, як метання диска або ядра, які не дають ніяких трудових і військових навичок і ввести ряд нових, які б давали більш підготовленого до праці людини [3].

Найпопулярнішим видом спорту з 1930 р стала гімнастика, яку оголосили справжньою пролетарської фізичною культурою. До пролетарським видів спорту, які широко висвітлювалися в спортивній пресі, ставилися: велоспорт, лижний спорт, ковзанярський спорт, волейбол, гандбол, важка і легка атлетика, мотоспорт. Активно пропагувалися пресою і мілітаризованих види спорту, які були винайдені і розвивалися виключно в СРСР: плавання вільним стилем з гранатою, метання гранати, фехтування на багнетах.

Знаковою подією другого періоду став розвиток з 1931 р динамівської преси, коли спортивні журнали з однойменною назвою стали видаватися сталінським, криворізьким, житомирським і одеським

товариствами «Динамо», продовжує функціонувати харківський журнал «Динамо».

У серпні 1931 за аналогією зі столичним, харківським виданням «Динамо» сталінське пролетарське спортивне товариство (далі - ПСО) «Динамо» заснувало щомісячний листок «Динамівець сталінщини». У місті Сталіно (нині Донецьк) було перше спортивне мас-медіа; функціонувало воно менше, ніж півроку.[7]

Газета містила матеріали як російськомовні, так і україномовні, виходила форматом А2 на 6 сторінках, висвітлювала спортивні змагання на шахтах і між шахтами (естафети). Протягом 1931 році в Житомирі виходила газета «Динамівець Волиш» - орган волинського ПСО «Динамо», перший номер якої з'явився 22 вересня 1931 р Газета виходила форматом А4 на 4 сторінках, тираж становив 500 примірників. 30 липня 1931 р вийшла одноденна газета «динамівець Криворіжжя» - орган криворізького ПСО «Динамо».

У 1932-1933 рр. Україна страждала від голоду, який забрав мільйони життів. Але, не дивлячись на важке економічне становище, в країні розгорнулася нова пропагандистська кампанія по підготовці до проведення в 1933 р в Москві Всесвітньої робочої спартакіади. Спортивна преса цього часу підігрівала ажіотаж навколо даної події.

Введення комплексу ГТО в 1931 і функціонування спортивної преси під такою ж назвою свідчило про те, що спорт все більше перетворювався в найважливіший фактор державного будівництва, виховання загартованого і фізично сильної людини, для якого головними домінантами є поняття праці (для підвищення рівня економіки) і оборони країни. Цим інтенція була підпорядкована і фізкультурно-виробнича преса, яка функціонувала на початку 1930-х рр. і була представлена не тривалими проектами, а переважно газетами-одноденками, які існували від одного до трьох років, і мала єдиною метою залучення всіх працівників до занять спортом з метою підвищення продуктивності праці.

Бурхливий розвиток фізкультурно-виробничої преси було обумовлено постановою ЦК ВКП (б) «Про фізкультурний рух» (23 вересня 1929), де засуджувався рекордсменський ухил, передбачалося максимальне розширення масштабу фізкультурної роботи, залучення до фізкультурному руху робочих мас і посилення фізкультурної роботи на

селі. З 1930 р на заводах і фабриках активно створювалися команди з різних видів спорту. Між цими командами проводилися спартакіади.

Спортивна преса в цей час видавалася на багатьох підприємствах країни. Так, зокрема, в середині 1930-х рр. шахта імені Чувиріне (Постишево, нині місто Покровськ Донецької області) видавала газету «Фізкультура - соцбудівництву», а політвідділ Кільчинської МТС (машинно-тракторної станції) Новомосковського району Дніпропетровської області видавав ЗМІ «Фізкультурник Кільчинської МТС».

Про активний розвиток фізкультурно-виробничої преси свідчить В. Блях: «Широко розгорнулася мережу фізкультурних газет. Крім обласних центрів - газети видаються в Кірово, на шахті ім. Чувиріна, ХПЗ, ХЕМЗШ, одеських заводах». Яскравим прикладом цього різновиду спортивної преси може служити стінгазета колективу фізкультурників-радслужбовців, яка виходила в Луганську під назвою «Наш спорт» в кінці 1929 і поклала початок розвитку спортивної періодики в Луганській області. 1 травня 1930 в Луганську вийшов один номер газети «Соцзмагання - в колгоспі». На його титульному аркуші значилося: «Ця газета приставляється в села учасниками Червонозоряного походу велосипедистів». Припускаємо, що це було друге спортивне видання на території Луганської області після газети «Наш спорт».

Серед інших фізкультурних газет заводів і фабрик УРСР В. Блях і С. Прівіс виділили такі: «Генератор», «Червоний швець», «Харківський паровозник» Про випуск фізкультурних газет на заводах йдеться також в статті А. Півня: «Також випускаються фізкультурні газети на заводах, зокрема «паровозників»(в Харкові), «Ленкузня»(в Києві), «Очневий» (в Одесі)».

Занепад спортивної преси став основною домінантою третього періоду і був пов'язаний з репресіями тоталітарного режиму, як проти спортсменів, так і проти спортивних журналістів, викладачів ВНЗ з фізкультури і спорту, державних діячів в галузі фізичної культури і спорту.

Жертвами політичних репресій в Харкові стали такі спортсмени і спортивні журналісти: А. Шпаковський (лікар Харківського українського ортопедичного інституту, кращий гравець першої збірної

СРСР з футболу, всенародний улюбленець, найпопулярніший спортсмен 1920-1930-х рр. В УРСР, за словами Старостіна, дивно різносторонній лицар спорту, рекордсмен УРСР з легкої атлетики, призер Харкова по тенісним турнірам, неодноразовий призер спортивних олімпіад в різних видах легкої атлетики, відомий гандболіст і хокеїст [2], заарештований і розстріляний в 1938 р .; В. Блях (видатний журналіст, редактор одного з перших українських спортивних журналів потім «Спорт» і «Фізкультурник України», відомий лікар, спортсмен, гравець дореволюційних футбольних команд «Рижов» і «Модерн», баскетболіст, хокеїст, гандболіст, тенісист, теоретик фізичної культури, родоначальник гри в волейбол в Україні, ініціатор створення першого в Україні Будинку фізичної культури, керівник спортивно-технічного комітету Харківської ради фізкультури, секретар, а пізніше заступник голови Вищої ради фізичної культури, керівник Українського науково-дослідного інституту фізичної культури, викладач курсу лікувальної фізкультури в ДІФКУ, заступник голови українського комітету у справах фізкультури і спорту), заарештований в 1937 р і розстріляний як «ворог народу»; Л. Ордин (видатний спортивний журналіст, ведучий автор київського журналу «Спорт», тренер, теоретик фізичної культури і спорту, автор книг «Зимовий спорт», «Гандбол і волейбол», «Пінг-понг. Теніс», «Юний хокеїст» і ін.), заарештований і засуджений до смертної кари в 1937 р .; К. Піонтковський (видатний спортсмен-футболіст, капітан київського «Динамо», чоловік знаменитої спортсменки з легкої атлетики Н. Єршової), заарештований і розстріляний в 1938 р .; А. Концевич (видатний спортсмен-плавець, гандболіст, баскетболіст, завідувач кафедри плавання Державного інституту фізичної культури (ДІФКУ), провідний журналіст видання «Фізкультурник України») заарештований і розстріляний в 1937 р .; видатні спортсмени, викладачі ДІФКУ А. Юреско, М. Бутаков і К. Степанов (видатний гімнаст, завідувач кафедри фізвиховання Харківського механіко-машинобудівного інституту) розстріляні в 1937 р .; М. Бочаров (голова Харківського обласного комітету фізкультури і спорту, спортсмен-футболіст), заарештований і засуджений до смертної кари в 1937 р .; І. Локшин (спортсмен, викладач фізкультури, вчений, який написав підручник з дореволюційного етапу розвитку вітчизняної легкої атлетики), Я.

Якубович (спортсмен, викладач фізкультури Харківського інституту механізації сільського господарства), З. Синицький (журналіст видання «Фізкультура і спорт», відомий спортсмен-легко-і важкоатлет, чемпіон СРСР з важкої атлетики, завідувач кафедри легкої атлетики ДІФКУ, тренер, автор посібників з легкої атлетики), Г. Шабайдаш (спортсмен, викладач фізкультури Харківського автодорожнього інституту), Н. Виставкін (журналіст видання «Фізкультура і спорт », видатний спортсмен-важкоатлет, рекордсмен УРСР і СРСР з легкої і важкої атлетики, викладач легкої атлетики ДІФКУ, заслужений майстер спорту, кандидат педагогічних наук), заарештовані в 1937 р і засуджені до смертної кари; В. Бедункевич (провідний автор журналу «Фізкультурник Україні», автор книг з легкої атлетики, теоретик фізичної культури і спорту, відомий спортсмен-важкоатлет, арбітр змагань з легкої атлетики, завідувач кафедри важкої атлетики в ДІФКУ), заарештований в 1937 р і розстріляний в 1938 р як «ворог народу», А. Винник (заступник голови ради «Спартак», відомий гандболіст), І. Зайцев (відповідальний секретар харківської облради фізкультури і видатний спортсмен по стрілецької спорту), А. Азаренко (тренер ФК «Спартак»), М. Євдокимов (відомий спортсмен-велогонщик) і С. Афенді (викладач фізкультури Харківського хіміко-технологічного інституту), заарештовані і розстріляні в 1938 р .; М. Бунчук (спортсмен, директор ДІФКУ, спортивний журналіст) і С. Калінчук (спортсмен, заступник директора ДІФКУ), заарештовані і засуджені до смертної кари і багато інших.

Причини припинення репресій тоталітарного режиму СРСР проти спортсменів і спортивних журналістів Н. Олійник пояснив так: «Чи то тому, що тюрми і концтабори не вміщали вже тих, кого заарештували в 1937-1938-их рр., То чи в Політбюро нарешті зрозуміли, що перегнули з арештами, але репресії стали йти на спад. Не виключено, що репресії припинилися ще й тому, що в Кремлі виношували плани розширення меж СРСР на захід, для чого необхідний про було істотно розширити армію, влити в неї свіжі сили». [2, с. 57].

Кількість спортивних видань, починаючи з 1934 р, швидко скорочується, що було пов'язано в першу чергу з наслідками голоду і масовими репресіями. Власне вже до кінця 1937 р спортивна періодика УРСР була представлена лише чотирма ЗМІ («Спорт», «Фізична

культура і спорт», «Шахіст» і «Спортивна газета»), які залишилися з тих 56 видань, що виникли в цей період історії спортивної преси України. Прикінцевими для епохи 1920-1930-х рр. стали київська газета «Шахіст» (1936-1939) і харківський «Інформаційний бюлетень спортивного добровільного товариства «Локомотив Півдня»(1939). З припиненням їх функціонування спортивна періодика УРСР зникла з інформаційного простору до хрущовської відлиги, коли вона почала потихеньку відроджуватися, але вже ніколи не досягала такого зльоту, як в свій «золотий» період. Основні особливості спортивної преси 20-30-х:

1) преса «золотого» періоду відзначалася широкою репрезентативністю по регіонах: 16 журналів в Харкові; 10 видань в Києві; 6 - в Одесі; 4 - в Дніпрі (Катеринославі); по два - в Кривому Розі, Полтаві, Херсоні, Луганську; по одному - в Чернігові, Житомирі, Сталіно (Донецьку), Красноармійську, Кіровограді, Запоріжжі, Сімферополі, Первомайську, Білопідлі. В цілому слід зазначити, що спортивна періодика виходила практично в кожному адміністративно-територіальному центрі тодішньої України, крім Вінниці, Кременчука та Поділля. Спортивна преса функціонувала як в окружних центрах, так і в великих містах;

2) за тематичним напрямком спортивні видання цього періоду ділилися на п'ять груп: універсальні, вузькоспеціалізовані, виробничо-фізкультурні, художньо-спортивні, преса «ГТО»; за офіційною приналежності: офіційні видання рад фізичної культури різного рівня (всеукраїнських, обласних (губернських), міських, районних); преса спортивних товариств «Динамо», «Локомотив», товариства заохочення конярства і т.п .; спортивні видання підприємств (шахт, заводів, фабрик і т.д.); одноденні спортивні видання частин Червоної армії;

3) на сторінках газет цього часу активно виступали воєначальники (М. Подвойський, К. Ворошилов, С. Будьонний), що було обумовлено мілітаризацією фізичної культури і спорту, а також державні діячі в галузі спорту (А. Буценко, В. Блях), відомі лікарі (В. Блях, Я. Камінський, Л. Чацький), теоретики фізичної культури і спорту, викладачі ДІФКУ (Л. Ордин, В. Бедункевич, М. Бунчук), видатні спортсмени (В. Соха, А. Безруков, А. Старостін, Ф. Богатирчук та ін.);

4) серед жанрів превалювали хронікальні і розгорнуті замітки, звіти і

репортажі змагань, інформаційні та аналітичні огляди, аналітичні статті, дослідницькі статті, інструктивно-технічні (спортивно-методичні) статті, пропагандистсько-агітаційні статті, портретні нариси, спогади, дорожні замітки і шляхові нариси. Рідше зустрічалися фейлетони, гуморески, шаржі, вірші і розповіді на спортивну тематику;

5) основні тематичні домінанти видань цього періоду: легка і важка атлетика, велоспорт, мотоспорт, стрілецький спорт, гімнастика, баскетбол, гандбол, волейбол, хокей, лижний і ковзанярський спорт, водний спорт (плавання), футбол, шахи, теніс, а також суто радянські види спорту: метання гранат, плавання з гранатами, фехтування на багнетах;

б) провідними рубриками або концептуальними журналами були: «Наукові статті», «Червона армія і спорт», «Всеобуч і допризовна підготовка молоді», «Поштова скринька», «За СРСР», «Робочий спорт на Заході (або за кордоном)», «Буржуазний спорт на Заході (або за кордоном)», «Дитячий рух», «Спорт і здоров'я», «До турніру заводів-гігантів».

Отже, з одного боку, подолання редакційного та соціального опору, а з іншого - постійне заохочення та пояснення правил дисциплін. Це значною мірою було справою спортивних журналістів у перші дні їхньої професії. Для того, щоб звіти про конкурс були опубліковані, багато разів їх авторів змушували використовувати різні фокуси. На початку 20-х років ситуація почала поступово покращуватися. Помічено зростання інтересу до масових видів спорту, особливо футболу. З'являлося все більше і більше спеціалізованих періодичних видань. Незважаючи на те, що читацька аудиторія була низькою, а спортивна преса не оцінювалась аудиторією, її ринок систематично зростав. Перед Першою світовою війною ентузіасти, віддані боротьбі, щоб привернути увагу громадськості до спорту, нарешті знайшли місце в декількох журналах для ефективнішої популяризації окремих дисциплін. У редакційній статті першого випуску редактори висловили своє кредо, одночасно визначаючи роль тодішнього спортивного журналіста.

Таким чином, спортивна журналістика мала виховувати здорову та сильну націю, значною мірою шляхом популяризації спорту та аматорської ідеї самовдосконалення. Протягом багатьох років ідеали

були перевірені, в основному завдяки зростаючому масовому висвітленню спорту, але також з економічних причин. Через фінансові труднощі спортивні журнали стали нагадувати щоденну пресу, особливо таблоїди. Масова аудиторія потребувала, перш за все, швидкої, сенсаційної інформації. Таким чином, центр ваги перемістився від великих, часом навіть важких наукових чи публіцистичних текстів до коротких інформаційних жанрів. Спортивний журналіст перестав бути вченим і вихователем. Він також втратив свою популяризаційну пристрась. У другій половині 1920-х і в наступному десятилітті він мав стати, перш за все, репортером, що переслідував інформацію та сенсацію. Трохи інакше було на радіо, де спорт існував у двох формах з самого початку. З одного боку, це були короткі інформаційні послуги, підготовлені прес-журналістами. З іншого - трансляції спортивних подій (з 1927 р.). Таким чином, спортивна журналістика на радіо не зазнала таких глибоких змін, як її прес-версія. Після Другої світової війни спорт, як і вся фізична культура, став елементом побудови соціалістичної держави. Тож знову спортивні редактори стали соціальними активістами, хоча і не в тій мірі, як на початку ХХ ст. З розвитком телебачення функція журналістики поза ефіром почала поступово змінюватися. Коли вболівальники ставали глядачами, вони могли спостерігати за змаганнями, не виходячи з дому; коментування та тлумачення текстів набувало все більшої ваги. Журналіст перестав бути посередником між подією та аудиторією ЗМІ. Завдяки доступу до спортсменів, тренерів та активістів і з усіх офіційних джерел він став провідником у світі спорту.

1.2 Історія розвитку спортивної журналістики у США

Спортивна журналістика - це форма написання статей з питань, що стосуються спортивних тем та змагань. Спортивна журналістика взяла свій початок з 1800-х років, коли вона була орієнтована на соціальну еліту та з роками перетворилася на невід'ємну частину новинного бізнесу. Газети мали свої спеціальні спортивні рубрики. Оскільки популярність спорту була підвищена серед середнього та нижчого класу, це призвело до більшого висвітлення спортивного змісту в публікаціях. Апетит до спорту привів до видань, що стосуються лише

спортивних тем, таких як Illustrated. Існує багато різних видів спортивної журналістики, починаючи від детального аналізу гри та підбитих підсумків, а також до журналістських розслідувань щодо важливих подій у спорті. Епоха технологій та Інтернету суттєво змінила простір спортивної журналістики, оскільки вона бореться з тими ж проблемами, з якими бореться ширша категорія друкованої журналістики, головним чином не в змозі покрити витрати через падіння підписки. Нові форми ведення інтернет-блогів та твіту в поточному тисячолітті розсунули межі спортивної ESPN та Sports журналістики.

Сучасна спортивна журналістика сягає своїм корінням початку 1800-х рр, коли зміст спортивних подій почав з'являтися на сторінках газет. На старті спорт спорадично охоплював скачки та бокс. На той час газетне спортивне висвітлення було епізодичним і, як правило, фокусувалося на подіях із більшим соціальним контекстом, а не просто на самих іграх, як біг між конями з Півночі та Півдня, або боксерський поєдинок між американськими та британськими бійцями. Але до кінця XIX століття газети стануть основним засобом висвітлення спорту в Америці. Зосередження висвітлення менше на самій події, а більше на широкому соціальному контексті. Кінні перегони між Північчю та Півднем та поєдинки боксу між США та Англією викликали великий інтерес з боку соціальної еліти. Протягом 1820-х і 30-х років основною демографічною метою для газет була соціальна еліта, оскільки газета була надто дорогою для простих людей. Наближаючись до 20-го століття, відбулося кілька важливих змін, які призвели до посилення насиченості спортивної журналістики в основному руслі. Перший - поява копійчаної преси, що дозволило здешевити та випустити бульварний стиль виробництва газет. Газети також почали використовувати рекламу для оплати своїх виробничих витрат, а не покладатися на тираж. Ці два фактори призводять до зміни цільової демографічної групи від вищого класу соціальної еліти до нижчого середнього класу. Одночасно промислова революція створювала середній клас, що швидко розростався, який рухався від країни до бурхливого розвитку міст. Зміна цільової демографічної групи означала, що видавці газет шукали контент, який сподобався би широким масам, тому вони звернулися до спорту. Ці події також

збіглися із зростаючою популярністю бейсболу, який стрімко перетворювався на "американський час".

У XIX столітті відбулися дві великі події в еволюції американської газетної журналістики. Першим було поява Penny Press у 1830-х - 1840-х роках, коли газети розширили свій тираж, знизивши ціну на номер, намагаючись звернутися до нової демографії середнього класу, міських читачів. Це було також тоді, коли газети стали покладатися на рекламу, а не на тираж, щоб оплатити свої витрати. Другою була Промислова революція в середині-кінці 19 століття, під час якої урбанізація значною мірою розрослася до хвиль європейської імміграції. Це була ера жовтої журналістики та сенсації.

Обидві вони вплинули на розвиток спортивної журналістики як професії. Зростання Penny Press побачило, що видавництва шукали вміст, який був би популярний для широких мас. Спорт ідеально підходить для цього. «Нью-Йорк Геральд», опублікований Джеймсом Гордоном Беннеттом, був однією з перших газет, що почали демонструвати спортивне висвітлення, хоча Беннетт, очевидно, висловив жаль з приводу того, що він це зробив. Професія продовжувала зростати протягом 19 століття. Генрі Чадвік, який писав для The Clipper у Нью-Йорку у 1850–60-х роках, широко вважається першим повноцінним американським письменником зі спорту.

Промислова революція з посиленою урбанізацією та технологічними інноваціями, що зменшили витрати на збір та друк новин, створила умови, в яких тиражі газет різко зростали. "Спорт з його доведеною здатністю залучати читачів став логічним напрямом акценту в цю епоху жовтої журналістики". Висвітлення газетою видів спорту в цю епоху значно розширилося. «Нью-Йорк Світ», що належить Джозефу Пулітцеру, став першою американською газетою зі своїм власним спортивним відділом у 1883 р. У 1895 р. «Нью-Йорк Журнал», що належить Вільяму Рендольфу Херсту, представив першу окрему спортивну секцію, в якій висвітлення спорту власна частина паперу.

Народження баскетболу в 1891 р. Та запровадження Американського конгресу боулінгу в 1895 р. Допомогли створити базу спортивного висвітлення. 1890 рік часто вважається переломним для спортивної журналістики, оскільки було запроваджено багато видів спорту. Бейсбол став "національним розвагою", і його зірки почали впливати на

світ новин. Бейб Рут та «Нью-Йорк Янкіз» мали надзвичайно спортивне висвітлення під час Всесвітньої серії 1923 року і вважаються однією з найкраще висвітлюваних спортивних подій того часу.

The New York Herald була першою газетою, яка публікувала постійні спортивні видання. «Нью-Йорк Світ» у 1883 році була першою газетою, яка постійно працювала у спортивному відділі. Наступний період з 1880-1920 рр. Спостерігав значне збільшення висвітлення спорту у публікаціях. Дослідження показало, що в 1880 р. Лише 4 відсотки місця в газеті було присвячено спорту. До 1920-х років ця частка зросла до 20 відсотків. Протягом цього часу газети зосереджувались в основному на висвітленні гри та репортажах про спортивні події. Місцеві видання почали наймати переможців-репортерів, яким було доручено стежити за всіма подіями, що стосуються команди. Це включало поїздки з командою та опитування гравців. Команди також розпочали будувати спеціальні секції, які називаються прес-боксами на стадіонах, щоб преса сиділа і записувала замітки про гру.

Оскільки технологія представила нові розробки, такі як радіо, телебачення та Інтернет, фокус спортивного висвітлення перемістився від гри за грою до статистичного аналізу гри та основних матеріалів на гравців. Це також було поєднано з масовим збільшенням кількості видів спорту серед широкої громадськості. Зросла популярність футболу, баскетболу та хокею означало більше контенту для публікації та більше зацікавлених читачів для публікації. Це призвело до створення таких журналів, як Sports Illustrated, вперше опублікований в 1954 році, і був однією з перших публікацій, що зосереджувались виключно на спорті. Sports Illustrated - це дітище Генрі Лукре, який вважав, що тодішні видавці не користуються величезним апетитом громадськості до спорту. Щотижневі випуски Sports Illustrated випускали більше класичних публіцистичних творів, оскільки письменники мали більше часу на дослідження та проведення довшіх інтерв'ю з гравцями та тренерами.

У 1930-х рр. Газети вперше найняли виконавчих спортивних редакторів для нагляду за усім вмістом, виробленим газетою. З настанням 1940-х років спортивні мультфільми стали великою частиною спортивної сторінки разом з Віллардом Малліном із New York World-Telegram та Аль-Папасом із The Sporting News, що ведуть

цю

галузь.

Створення спортивної організації Associated Press 16 квітня 1945 р. Допомогло включити спорт до загальнодержавного масштабу. Також приблизно в цей час спорт став гідним бути новиною на першій сторінці.

Мабуть, найбільший вплив на спортивну журналістику стався, коли телевізор був представлений у 1950-х. Бейсбол та футбол помітно збільшили висвітлення спорту у телевізійній галузі, і автори спорту були змушені адаптуватися. Газети стали вживаним способом отримання спортивних новин, оскільки телебачення пропонувало всі новини газети із зображеннями.

Промислова революція з посиленою урбанізацією та технологічними інноваціями зменшили витрати на збір і друк новин, створили умови, в яких газетні тиражі злетіли. «Спорт з його доведеною здатністю залучати читачів став логічним напрямком у цій ері жовтої журналістики». Газета спорту в цю епоху охоплення значно розширилося. The New York World, що належить Джозефу Пулітцеру, стала першою американською газетою з власним спортивним відділом у 1883 р.

У 1895 р. Нью-Йорк Журнал, що належить Вільяму Рендольфу Херсту, представив перший виразний спортивний розділ у якому спортивне висвітлення мало свою частину статті.

Спортивна журналістика продовжувала зростати набуваючим популярності протягом кінця 19-го і початку 20 ст. Шлезінгер повідомляв, що в 1880 р. американські газети лише 0,04% свого простору присвятили спортивному покриттю. До 1920 року ця загальна вага становила 12-20 відсотків загальної нори газет. До середини 1920-х років майже кожна газета в країна мала якусь спортивну секцію. МакЧесні писав, що ця спортивна журналістика виникла як окремий жанр журналістики і стала «незамінною секцією щоденної газети Цю епоху назвали Золотим віком спортивної журналістики [101], і такі легендарні письменниками, як Грантленд Райс і Деймон Раніон, висвітлюють спорт для газет. Це був також час, коли серед більшості спортивної журналістики з'явилася практика - включаючи історію гри, більш популярний вираз «play-by-play».

З появою спортивної журналістики як свого окремого жанру, спосіб,

яким спортивні журналісти роблять свою роботу. Популярні відгуки про роботу спортивних журналістів показують, що вони відвідували гру, робили нотатки, брали інтерв'ю у тренера (або менеджера) і у зіркових гравців після гри, або на прес-конференції, або в роздягальні, а потім пишуть свої історії до крайнього терміну.

Протягом всього 20-го століття спорт залишався в значній мірі опосередкованим, завдяки радіо і телевізійній трансляції ігор і заходів, в яких газетні спортивні журналісти реагують на технологічні еволюції шляхом зміни їх робочих процедур. Вексей писав про це в 1960-х роках, репортери подавали свої сюжети з дорожніх ігор, посилаючи їх по телеграмі Вестерн Юніон за адресою. В середині 1980-х років Вексей і його колеги використовували портативні текстові процесори і комп'ютери для того, щоб писати свої історії. Уолш (2006) описав свою щоденну роботу в якості спортивного репортера в газетах у Флориді, Арізоні та Вісконсині в 1990-х роках і на початку 2000-х років, охоплюючи гри, практики і термінові новини. "На типовому нічному бейсбольному матчі прес-бокс переповнений до третьої години дня і не порожній до півночі", - писав він.

Одне з найбільш очевидних змін в тому, як спортивні журналісти робили свою роботу, відбулося з зростанням ігрових трансляцій - спочатку радіо, потім телебачення. Ігрові трансляції змушують газетних журналістів, щоб вони змінили свою спрямованість. "Спортивна писанина стала доповненням до телебачення, її основним завданням роль зараз, щоб знайти історію, що стоїть за цією історією" (Оріард, 1993). Замість того, щоб писати ігрові історії, які покладаючись майже виключно на опис ігор, спортивні журналісти стали використовувати свої сюжети для більшого аналізу, більшого кольору і інтерв'ю з гравцями і тренерами, щоб отримати їхню думку про гру.

Це почалося в 1920-х і 1930-х роках як реакція на радіопередачі і продовжився ріст освітлення телебаченням у 1950-х та 1960-х роках. Цитата стала важливою частиною роботи спортивних журналістів, способом диференціації з інших засобів масової інформації, а також, як та інші журналісти, репортери оцінювали за якістю їх джерел [98].

McChesney писав, що освітлення за телебаченням змінило деякі способи висвітлення спорту у газетах.

Історії стали менш схожими на повтор гри та більше залежать від статистики, аналізу та фону. До середини 1980-х років вже існували кабельні канали, та 24-часове спортивне освітлення. ESPN В США сьогодні, єдине поточне національне друковане спортивне видання отримує 25 відсотків доступної площі кожного дня, при порівнянні з 12-20 відсотками у більшості місцевих газети. Не дивлячись на це зростання, способи висвітлення в газетах спорту залишився на попередньому рівні. Це залишається правильним навіть в епоху цифрових засобів масової інформації. Брайант і Холт визначили зростання Penny Press та Промислової революції як дві ключові епохи еволюції для газетної журналістики. Вони також визначили третю еру - інформаційну еру, яка включає сучасний час і визначається зростанням Інтернету, цифрових та соціальних медіа. [101] Однією з визначальних характеристик цієї ери є конвергенція - поєднання раніше відокремлених форматів медіа. Вже неможливо поділили спортивну журналістику на просто друковану та ефірну, оскільки зростання цифрових медіа мало створити новий формат, який поєднує елементи обох. У цьому розділі буде визначено, як цифрова спортивна журналістика практикується з 2014 року. Щоб зрозуміти, що відбувається з газетною спортивною журналістикою, важливо подивитися, що відбувається в цифровому просторі, побачити, як працює ця професія, як практикується в Інтернеті. Цифрова спортивна журналістика виступає як компліментом, так і конкурентом для газетної спортивної журналістики.

Для цілей цієї роботи цифрова спортивна журналістика буде визначатися як спортивна журналістика, що випускається для видання чи організації з основним фокусом в Інтернеті. Це визначення є виключенням, оскільки воно охоплює спортивну журналістику, що не випускається для традиційних форматів ЗМІ, такі як друкована газета, журнал, телебачення або радіо. Цифровий спортивний пейзаж може насправді розбитися на щонайменше дві категорії - сайти цифрових новин та блоги. Сайти цифрових новин часто пов'язані з більшою медіамережею, будь то мережа кабельного телебачення (ESPN.com, Foxsports.com, CBSSports.com) або створена інтернет-компанія (Yahoo Sports). Репортери та письменники на цих сайтах часто працюють у більш традиційних журналістських рамках - висвітлення

ігор, опитування джерел, написання статей та колон. Багато з цих сайтів, включаючи ESPN та Yahoo, також є додатки для мобільних телефонів, в які користувачі можуть загрузити новини та оцінки балів, що надсилаються безпосередньо їм. Блоги можуть варіюватися від особистих сайтів шанувальників до корпоративних сайтів, такі як Deadspin (належить Gawker) або Bleacher Report (належить Turner Broadcasting). Типи блогів ведуть гаму від агрегаторів новин, у яких наголошуються посилання на висвітлення інших команд (MetsBlog.com - приклад цього, з висвітленням бейсбольного клубу New York Mets; або Rivals.com з висвітленням спортивного коледжу) до сайтів що зосереджуються на коментарях, як Deadspin або Bleacher Report. [101]

Цифрова спортивна журналістика розпочалася в середині 90-х, в той самий час, коли новинна журналістика почала публікуватися в Інтернеті (Boczkowski, 2004). ESPN відкрив свій перший веб-сайт у 1995 році, тодішню назву ESPNsportsZone. Це стало ESPN.com у 1998 році (Bryant & Holt, 2006). Інші телевізійні мережі, наприклад Fox та CBS розпочали веб-сайти, орієнтовані на спорт, у той же час. Інтернет-пошукова система Yahoo запустила спортивний сайт лише в 1997 році. У 2009 році ESPN розпочала серію мікросайтів, присвячених спортивному висвітленню в окремих містах, включаючи Нью-Йорк Чикаго, Лос-Анджелес та Маямі. У 2013 році ESPN найняв журналістів для охоплення всіх 32 команд НФЛ. ESPN називає цих письменників "блогерами" (Beaunon, 2013), але вони висвітлюють команду різними способами, як це робить газета, що побиває репортерів.

Багато репортерів і оглядачів цифрових спортивних новинних сайтів сягають корінням газетної журналістики. Деякі з них працювали репортерами газет та / або оглядачами газет до того, як почали працювати на цифрових технологіях. Коли вони описують свої робочі процедури в популярних інтерв'ю для преси, вони часто обговорюють свої процеси звітування в Інтернеті на відміну від своєї газетної практики. Бастер Олні, колишній репортер "Нью-Йорк Таймс", який зараз висвітлює бейсбол для ESPN, описав свою повсякденну робочу рутину, яка зосереджена не на нічному висвітленні ігор, а на ранкову.

Адріан Войнаровський, оглядач НБА Yahoo Sports і колишній оглядач газет в Каліфорнії та Нью-Джерсі, є одним з багатьох колишніх репортерів газет, які описували різницю між написанням в Інтернеті та

написанням газет як такого, що обертається навколо терміну «після гри». Репортери газет та оглядачі повинні подавати матеріали до строго визначеного терміну, якого не існує для інтернет-журналістів. В інтерв'ю The Big Lead Войнаровський сказав: «Було стільки ночей, що ти залишаєш арену або стадіон, відчуваючи, що у тебе мало шансів справді зафіксувати те, що сталося».

Цифрова спортивна журналістика, як це практикується на цих новинних сайтах, як правило, узгоджується з традиційними журналістськими нормами та цінностями, такими як об'єктивність. Блоги, навпаки, ідентифікують себе за своїми пристрастями. У той час як традиційна спортивна журналістика покладається на доступ до гравців для отримання цитат, інформації та інформації, багато блогів пишуться тим, що не мають доступу. Девізом Deadspin з моменту дебюту було «спортивні новини без доступу, прихильності та розсуду». Bleacher Report має встановлені правила забороняти письменникам прагнути повідомляти новини, а замість цього святкує себе як сайт, «написаний фанатами для фанатів». Замість того, щоб страждати від відсутності доступу до гравців, ці сайти святкують свою незалежність.

Письменники Deadspin мають величезну автономію щодо того, про що писати і коли писати. Коли він був редактором, А. Доулеріо повідомляв, що щодня отримував більше 200 електронних листів із підказками щодо новин, які він повинен розібрати та вирішити, за якими переслідувати. Тоді як газетні спортивні журналісти (та їхні колеги з цифрових технологій), здається, мають суто рутинізований вибір сюжетів (наприклад, висвітлення ігор, попередній перегляд ігор, розповіді про те, як гравці грали краще чи гірше, ніж очікувалося, зосереджуючись на місцевих командах), блогери можуть писати про те, що вони хочуть, коли хочуть і в якому форматі хочуть (наприклад, історія з інтерв'ю, есе на основі думок, колекція фотографій або GIF-файлів).

Доповідь Bleacher, яка була заснована в 2007 році і придбана компанією Turner Broadcasting за 700 мільйонів доларів у 2012 році, спирається на мережу з 6 000 учасників. Приблизно 2000 авторів, більшість з яких не отримують зарплату, щодня розміщують на сайті понад 800 статей. Сайт пишається гіперболічними заголовками та іншими стратегіями, що покращують оптимізацію пошукової системи

(SEO). Один письменник сказав Ескеназі, що йому було доручено написати історію, яка відповідає заздалегідь написаному заголовку, створеному для генерування трафіку.

Основні журналісти критикували такі сайти, як Deadspin та Bleacher Report, заявляючи, що редактори та автори розповсюджують чутки, не піддаючи їх традиційній журналістській перевірці фактів. Редактори Deadspin цитують слова, що вони розглядають те, що вони роблять, як коріння в традиційній журналістській практиці, але як блог існує інший стандарт, за яким вони повинні працювати і виконувати.

Стан газетної індустрії у 2014 році. Підйом цифрових та соціальних медіа-платформ у 2000-х роках призвів до кардинальних змін у всіх медіа-галузях, особливо в газетній. Щоб зрозуміти, як практикується газетна спортивна журналістика в епоху цифрових технологій, дуже важливо зрозуміти економічні фактори, які впливають на щоденну журналістику.

Починаючи з епохи Penny Press (1830-1840-ті роки) газети в Сполучених Штатах в основному покладаються на рекламу для покриття витрат і заробітку. Ця практика тривала впродовж індустріальної ери та протягом більшої частини 20 століття. Залежність від реклами для отримання доходів є однією з причин, чому спортивна журналістика стала такою важливою частиною газети - газети, необхідні для захоплення та утримання аудиторії, і тоді ця увага аудиторії може бути продана рекламодавцям. Однак зростання цифрових технологій та Інтернету змінило спосіб ведення бізнесу ЗМІ. Газети не змогли знайти спосіб постійно доручати читачам читати новини в Інтернеті, і тому багато років новинні організації розміщували свій вміст в Інтернеті безкоштовно. Наявність безкоштовних новин в Інтернеті - як місцевих, так і національних - призвело до падіння тиражу практично всіх газет. Падіння тиражу призвело до постійного падіння доходів від реклами - а спад у 2008 році посилив ситуацію.

Цифри дають яскраву картину галузі, що переживає кризу. Дохід від друкованої реклами в галузі зменшився з 47 млрд. Дол. США у 2006 р. До 17,3 млрд. Дол. В 2013 р. Дохід від цифрової реклами продовжує зростати, але не настільки швидко, щоб компенсувати втрачений дохід від друкованої реклами. Станом на 2012 рік обмінний курс становив один цифровий долар, який отримували за кожні 15 втрачених доларів.

Ці втрати були жорстокими для газетної галузі, яка в 2013 році все ще отримувала 69 відсотків доходу від реклами.[107]

На додаток до рекламних доларів, впали і тиражі. Щоденний тираж газет зменшився на 30 відсотків між 2000 і 2010 роками, і хоча кількість читачів в Інтернеті зростає, тираж друкованих видань залишається оболонкою того, що був у доцифрову епоху. Ринок дослідження 2014 року показав, що дорослі американці використовують друковані видання лише 1,6 відсотків свого щоденного використання. На Інтернет припадає 18 відсотків, а на мобільні - 23,3 відсотка щоденних засобів масової інформації використання (друге місце після телевізора). Як наслідок, газети намагаються застосувати більше цифрових підходів, при яких публікація в Інтернеті та на мобільних пристроях наголошується на друкуванні. У 2014 році The New York Times опублікувала внутрішній звіт про інновації, який потрапив на веб-сайт BuzzFeed. Однією з головних цілей звіту про інновації було те, щоб The Times перетворився на справді цифрову організацію. Незважаючи на все це, бізнес-модель газет все ще покладається на друковану рекламу для більшості своїх доходів.

Результатом цих економічних проблем стала втрата робочих місць. Американське товариство редакторів газет повідомило, що кількість людей, що працюють у газетних редакціях, було зменшено з 54 600 у 2000 році до 38 000 у 2012 році - році останнього їхнього перепису. Кількість журналістів, які працюють у газетах, щороку зменшувалась у 2000-х роках, і між 2011 і 2012 роками, навіть незважаючи на стабілізацію економіки в цілому, загальна зайнятість у редакції все ще впала на 6,4 відсотка. Загалом, чотири з кожних 10 робочих місць у редакції зникли у 2000-х. Ці втрати робочих місць відбувались у формі звільнення, викупу чи звільнення (коли людина залишала роботу, або її замінили). Ні редактори Associated Press Sports, ні Національний інститут спортивної журналістики в Університеті Індіани не змогли повідомити про конкретну кількість спортивних журналістів, які втратили роботу. Однак жодна частина редакції не була незайманою.

Одним із наслідків втрати робочих місць стало зменшення охоплення деякими видами спорту. Менші спортивні департаменти змусили спортивних редакторів скоротити висвітлення деяких видів спорту або команд, які є менш популярними та / або успішними, ніж

інші команди на ринку. Це може бути настільки ж різким, як скорочення висвітлення в цілому (де команда більше не має присвяченого їй репортера), або більш зважені кроки, такі як не поїздка на всі дорожні ігри протягом довгого професійного сезону. Один редактор сказав Deadspin: «Як і всі новинні організації, ми намагаємось отримати найбільший удар за наші обмежені долари»

Отже, середина 2010-х рр. Привела до зростання того, що можна назвати фірмовою журналістикою - журналістських веб-сайтів та організацій із публічним обличчям гучного журналіста. Прикладом цього є 538.com, проект з журналістики даних, який очолював Нейт Сілвер, колишній блогер The New York Times, який здобув славу своїми прогнозами на вибори, та Vox.com, пояснювальний журнал, який очолював Езра Клайн, раніше Washington Post. У спортивному світі Білл Сіммонс, популярний оглядач ESPN.com, заснував власний сайт Grantland у 2011 році, на якому розміщується його рубрика та подкаст, а також містяться коментарі до спорту та популярної культури.

Висновки до розділу 1

Отже, спортивну журналістику 1920-1930-х років можна розділити на кілька типологічних груп: універсальну спортивну періодику, вузькоспеціалізовану спортивну періодику, (її тематичними основними сегментами були: видання з кінного спорту, рибальства, шахів, та видання з такої теми як автомобілі); виробничо-фізкультурну спортивну пресу, художньо-спортивну періодику.

Українська спортивна преса цього періоду веде свій звіт з 1922 р, коли в Україні почали функціонувати відразу десять спортивних журналів: по чотири в Харкові і Києві, по одному в Чернігові і Полтаві. Поява і бурхливий розвиток спортивної преси на початку 1920-х рр. було обумовлено, перш за все, державною політикою в галузі спорту, в якій можна виділити два аспекти. По-перше: причиною розвитку спорту слід вважати державну політику, спрямовану на підготовку радянської людини до захисту від посягань буржуазії, що можна було здійснити перш за все за допомогою спорту. Другою: перед країною стояло завдання здійснити швидке економічне піднесення в умовах розрухи, яка виникла внаслідок двох воєн: імпералістичної і

громадянської. Для цього слід було підвищувати продуктивність праці, активно пропагувати спорт, залучати робітників до змагань.

Занепад спортивної преси став основною домінантою третього періоду і був пов'язаний з репресіями тоталітарного режиму, як проти спортсменів, так і проти спортивних журналістів, викладачів ВНЗ з фізкультури і спорту, державних діячів в галузі фізичної культури і спорту. У 1934 році відбулося значний занепад спортивної преси.

У США спортивна журналістика сягає своїм корінням початку 1800-х рр, коли зміст спортивних подій почав з'являтися на сторінках газет. На старті спорт спорадично охоплював скачки та бокс. На той час газетне спортивне висвітлення було епізодичним і, як правило, фокусувалося на подіях із більшим соціальним контекстом, а не просто на самих іграх, як біг між конями з Півночі та Півдня, або боксерський поєдинок між американськими та британськими бійцями. Але до кінця XIX століття газети стануть основним засобом висвітлення спорту в Америці.

РОЗДІЛ 2

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД: МОДЕЛІ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СОЦІОЛОГІЯ СПОРТУ

2.1 Зарубіжні моделі розвитку спортивних комунікацій

Соціологи ставлять інститут спорту в один ряд з інститутами освіти, сім'ї, держави. Спорт як соціальний інститут грає помітну роль в соціумі, надаючи інструменти соціалізації, соціальній мобільності, формує життєві стратегії людей. Заняття спортом закладають в людині основні принципи здорового способу життя, працездатності, вчать долати труднощі і працювати на результат. Спортивні заходи, перемоги команд і окремих спортсменів використовуються в політичних цілях - служать інструментом формування внутрішнього і зовнішнього іміджу держави, демонструють можливості країни. Крім того, спорт сьогодні є бізнесом, який може приносити прибуток. [9]

У спортивній діяльності відображаються основні риси культури населення (індивідуалізм або командна робота, досягнення перемоги за всяку ціну або фізичне вдосконалення), а сам спорт, в свою чергу, може впливати на культурну сферу суспільства (бути національною ідеєю, сприяти розвитку в суспільстві принципів чесного суперництва, конкуренції, досягнення цілей, подолання труднощів).

Дослідники відзначають наявність кризи в «великому» спорті (сюди відносяться професійний спорт і спорт вищих досягнень) в силу його надмірної регламентованості, високого травматизму, використання заборонених препаратів, переходу від змагальності до конкуренції і досягнення перемоги за всяку ціну.[103]

У зв'язку з цим необхідно відзначити ключову проблему, яка впливає з вищесказаного, - співвідношення масового і «великого» спорту як двох взаємопов'язаних складових спортивної сфери.

В першу чергу, необхідно виявити відмінність між «масовим спортом», «професійним спортом» і «спортом вищих досягнень». Вони розрізняються між собою насамперед за програмними цілями: масовий спорт орієнтований на зміцнення здоров'я через змагальну активність, професійні спортсмени переслідують досягнення матеріальних вигод, а спорт вищих досягнень - на участь в спортивних змаганнях найвищого рівня з метою демонстрації максимальних результатів. Однак варто зазначити: кінцевий результат від занять спортом бачиться в дотриманні людиною принципів здорового способу життя, що повинно позитивно позначитися на економічному і духовному розвитку суспільства.

Отже, масовий і професійний спорт, а також спорт вищих досягнень

в кінцевому рахунку повинні вирішувати одну і ту ж задачу, лише використовуючи різні механізми. При цьому людина навряд чи буде займатися професійним спортом або спортом вищих досягнень (ми використовуємо інтеграційний термін «великий» спорт), не пройшовши через заняття масовим спортом. Це свідчить про значущість масового спорту як першого ступеня «введення» людини в сферу спортивної діяльності. Щоб виділити фактори, які впливають на розвиток спорту, звернемося до вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду. За основу взято моделі наступних країн:

1. США - спортом систематично займаються 60% населення, в країні є розвинена система шкільного і студентського спорту і вона входить в лідери зимових і літніх Олімпійських ігор. Правда, при цьому не можна не відзначити проблему ожиріння серед населення, до якої привели неправильне і нездорове харчування і зниження рухової активності.

2. Канада - основним видом спорту є хокей, який відрізняється масовістю і об'єднує навколо себе різні категорії населення.

3. Скандинавія (Швеція і Норвегія) - відзначаються успіхами в зимових видах спорту, масовістю і доступністю системи спорту для всього населення, акцентується виховання здорового населення.

4. Німеччина - є переможцем останнього чемпіонату світу з футболу, успіху на якому країна домоглася завдяки вибудованій системі відбору та виховання футболістів.

5. Китай - привабливий з точки зору успішного виступу на домашніх Олімпійських іграх в Пекіні в 2008 році, а також з-за часткового використання кращого радянського і російського досвіду.

6. СРСР - наголошується роль розвиненої системи фізичної культури і спорту в перемозі у Великій Вітчизняній війні, радянський спорт відрізнявся масовістю і доступністю.

У західних країнах потреба в спортивному (здоровому) способі життя формується через фізкультурно-спортивні програми, основними характеристиками яких є систематичність і масовість. Найвідоміша серед таких програм - «Спорт для всіх», яка працює під егідою Міжнародної асоціації сприяння розвитку масового спорту (TAFISA), об'єднуючи в собі на сьогоднішній день близько 130 країн-учасниць. Спочатку ця програма була задумана як «засіб зниження порога для участі у великому спорті і як один з елементів складається

плюралістичного ландшафту спортивному житті, що включає в себе як спорт вищих досягнень, так і рекреаційний спорт». На сьогоднішній день «Спорт для всіх» розглядається як «альтернатива високостандартізованому і комерціалізувати спорту вищих досягнень».

На відміну від великого спорту, де діє принцип «перемога за всяку ціну», в «Спорті для всіх» головне - участь, а не результат. Однак, незважаючи на той факт, що на сьогоднішній день на Заході «Спорт для всіх» розглядається як альтернатива «великого спорту», основна його ознака - масовість - грає вирішальну роль в досягненні спортивних успіхів на найвищому рівні. Розглянемо це на прикладах конкретних країн.

Американська модель спорту побудована на принципах масовості і економічної ефективності. Спорт в США є особливим і відрізняється від спорту в інших країнах і всього світу в цілому. В першу чергу, варто відзначити, що американці віддають перевагу власним національним видам спорту (бейсбол, американський футбол), а також розвивають ті види, які можуть приносити прибуток - баскетбол, хокей. Останнім часом в США стали розвивати футбол, так як телерейтинги цього виду спорту дозволяють на ньому заробляти [103]

По-друге, шкільний і студентський спорт в США є «постачальниками» професійних спортсменів. На відміну від інших систем, майбутні «зірки» американського спорту з'являються саме в навчальних закладах країни і змагаються між собою, захищаючи честь школи або університету. Ні для кого не секрет, що шкільні та студентські ліги США привертають велику кількість уболівальників і спонсорів. Саме студентській лізі США належить рекорд відвідуваності студентського спортивного заходу - в 2013 році трохи більше 115 тисяч глядачів були присутні на матчі з американського футболу.

Виділимо наступні фактори, які сприяють успішному розвитку спорту в американській системі освіти: - наявність «зірок» саме в шкільних і студентських командах викликає підвищений інтерес у глядачів і привертає їх до лав уболівальників:

- професійні ліги зацікавлені в розвитку шкільних і студентських ліг, так як вони є базою вибору спортсменів;
- змагання серед шкіл і університетів більш привабливі в силу

територіальної та історичної приналежності освітніх організацій до певного міста;

- спонсорів залучають шкільні та студентські ліги унаслідок «зоряного» складу учасників і великий відвідуваності, що дає можливість за допомогою маркетингу домогтися економічної вигоди в просуванні свого продукту;

- суміщення спортивної діяльності з отриманням якісної освіти.

Можна також говорити про наявність інших причин, за якими спорт загалом, а студентський і шкільний спорт зокрема, такі успішні в США, але головне, що варто зазначити, - в США вибудована дуже чітка система організації спорту, яка дозволяє відбирати найсильніших з великої кількості спортсменів і ефективно використовувати і примножувати економічні ресурси.

На відміну від американської моделі, де заняття спортом і отримання освіти нерозривно пов'язані між собою, модель організації спорту в Канаді більше схожа на російську. Розглянемо основні риси розвитку канадського хокею як провідного спорту в цій країні.

Саме та масовість, яким характеризується хокей в Канаді, дозволяє цій країні добиватися успіхів на міжнародній арені і завжди бути в числі фаворитів. Ключові характеристики канадського хокею - це доступність. Популярність гри досягається через дуже простий механізм - дитина займається хокеєм в дитинстві, а потім або йде в професійний спорт, або стає вболівальником, який любить гру і розбирається в ній.

Можна сказати, що хокей в Канаді відіграє роль національної ідеї, яка об'єднує навколо себе населення.[47]

Далі розглянемо скандинавську модель - досвід Норвегії та Швеції. Якщо говорити про Норвегію, то ця країна останнім часом досягла значних результатів у розвитку зимових видів спорту. Норвезький спорт розвивається відповідно до таких принципів:

- пріоритет дитячо-юнацького, масового і клубного спорту;
- фінансування державою розвитку спорту на муніципальному рівні в віддалених районах з неблагополучним фінансовим становищем;
- доступність якісної інфраструктури для дітей;
- обов'язок спортивних клубів на місцевому рівні залучати до занять спортом всіх дітей, на що вони отримують гроші від держави;

- визначення числа систематично займаються спортом за кількістю що беруть участь в змаганнях;
- рівні стартові можливості, гарантії продовження спортивної кар'єри незалежно від доходів батьків; [85]

Таким чином, в Норвегії, використовуючи систему масового дитячо-юнацького спорту, дбайливо ставляться до спортивних талантів.

У Швеції основу спорту становить система клубів. Їх в країні близько 30 тисяч. Робота клубів побудована на принципах доступності та відкритості членства. Відзначається, що «шведи займаються в спортивних клубах цілими родинами: іноді батьки виступають в ролі тренерів (інструкторів), а їхні діти займаються в числі їх підопічних».

Клубна система в Швеції відрізняється тим, що в ній займаються як професійні спортсмени, так і ті, хто прийшов в спорт для підтримки фізичної форми і одночасного розширення кола спілкування.

Згідно зі статистикою 90% всіх дітей в Швеції є членами спортивних клубів, і дві третини з них відвідують в цих клубах різні спортивні секції. Спортивні клуби можуть бути як невеликими муніципальними з ігровим полем або стадіоном, так і національними, мають льодові арени або гірськолижні траси. Але головна особливість - всі вони приватні, існують за рахунок членських внесків і спонсорської підтримки. Клубом керує рада, яку обирають на загальних зборах. При цьому шведські закони забороняють членам клубу отримувати прибуток і на цьому будувати своє особисте благополуччя. Виділяють такі відмінні риси дитячо-юнацького спорту Швеції:

- шлях до професійного спорту починається з молодших класів загальноосвітньої школи в клубі за місцем проживання;
- тренери поєднують основну роботу з роботою тренера на громадських засадах;
- відбір спортсменів в професійні клуби починається не раніше ніж з 16 років на підставі демонстрованих результатів - до цього віку дітей не поділяють на тих, хто може грати, а хто ні;
- заняття спортом повинні приносити дітям радість;
- пріоритет віддається всебічному фізичному розвитку;
- основне завдання - захистити молодь від згубного впливу вулиці.

Далі розглянемо модель розвитку спорту в Німеччині - через призму футболу. До успіху на Чемпіонаті світу по футболу в 2014 році в

Бразилії країна прийшла не відразу, а через систематичну і тривалу роботу по вихованню власних висококласних спортсменів. На початку 2000-х німецьким футбольним союзом була прийнята єдина програма розвитку футболу, що мала на увазі його фінансову та методичну підтримку по всій країні. Головною метою програми став відбір володіють здібностями і футбольним талантом з якомога більшої кількості дітей, з подальшим наданням можливості займатися в футбольних академіях і вдосконалювати свою майстерність.

Був зроблений акцент на масовість, отримала підтримку мережу так званих скаутів, завдання яких полягало якраз в пошуку талановитих дітей у всіх куточках країни.

Навчаючись в футбольних академіях, діти займалися за єдиною загальнонаціональною програмою, що включає в себе певні вимоги до кожного віку, а участь у змаганнях дозволяло вдосконалювати майстерність і виявляти справжньому найсильніших.

У моделі розвитку китайського спорту велику роль грає Федерація шкільного спорту. Весь дитячо-юнацький спорт діє в рамках міжшкільних турнірів і змагань, в яких приймають участь збірні команди класів і шкіл. Всього в шкільному спорті беруть участь 11 млн. Школярів, які тренуються від трьох до п'яти разів на тиждень. Для підготовки кандидатів до збірних команд країни створюються позашкільні тренувальні центри. Не можна не відзначити перемогу китайських спортсменів в загальнокомандному заліку на домашніх Олімпійських іграх в 2008 році, яка була обумовлена наступними факторами:

- активним розвитком дитячого та юнацького спорту;
- ефективною системою відбору і розвитку спортсменів по всій країні;
- державним фінансуванням з метою вирішення політичних завдань;
- виділенням пріоритетних видів спорту;
- взаємозв'язком з системою освіти;
- розвитком спортивної науки.

Китай запозичив кращий досвід розвитку спорту в СРСР. Радянський спорт відрізняла масовість, що, по-перше, сприяло формуванню здорового населення, а по-друге, конвертувалося в великі перемоги.

Радянська модель спортивних комунікацій розвивається після Другої світової війни. У цей час поліпшилась не лише економіка країни, а й така галузь як спорт. За цей період значну увагу приділили розвитку масового та професійного спорту, проводили різні спортивні заходи та розробляли спеціальні відповідні програми.

Одним з прикладів розвитку спорту в Радянському Союзі слід вважати проведення Олімпіади в 1980 р. Під час цього заходу одна половина населення брала участь у змаганнях, а інша – спостерігала за перебігом подій та вболівала.

Вивчаючи та аналізуючи радянську модель розвитку спортивних комунікацій, можна визначити основні її характеристики:

- пропаганда здорового способу життя серед населення через заняття спортом;
- залучення до участі в спортивних організаціях учнів шкіл і вищих навчальних заходів, працівників заводів, колгоспів та інших закладів;
- створення умов для повноцінного відбору й підготовки спортсменів до участі в спортивних змаганнях спорту високих досягнень державного та світового рівнів;
- створення умов для розвитку методик та науково-технічної бази проведення тренувань спортсменів у спортивних організаціях;
- популяризація національної ідеї щодо занять спортом і фізкультурою;
- стимулювання до занять спортом або фізкультурою всіх верств населення.

Радянську модель спортивних комунікацій, слід розглядати як систему ідейної пропаганди спорту та здорового способу життя на державному рівні [11]. Зокрема, були наявні друковані ЗМІ, які інформували про новини в галузі спорту; створені федерації на рівні радянських республік та Радянського Союзу загалом; створені засади для підвищення іміджу та престижу Радянського Союзу на світовій арені спорту; розвивалась спортивна діяльність у секціях та гуртках; «ГПО»(готовий до праці та оборони) - спеціальна програма фізкультурної підготовки в загальноосвітніх, професійних і спортивних організаціях; функціонування спеціалізованих установ, до обов'язків яких входила популяризація занять спортом; функціонування підрозділів центральних ідеологічних і інформаційно-

пропагандистських установ: відділ спорту Комітету з питань телебачення і радіомовлення, відділи пропаганди ЦК ВЛКСМ; створення відділів спортивної інформації в партійних, профспілкових та молодіжних засобах масової комунікації.

Недоліками такої моделі були: відсутність участі приватного сектору в розвитку спортивних організацій; сприйняття спортсменів як активу держави; акцент на розвиток сфери спорту високих досягнень; відсутність конкуренції за свого глядача між різними видами спорту.

Ці та інші чинники призвели до поступового занепаду радянської моделі спортивних комунікацій.

2.2 Соціологія спорту, теорії та функції

Протягом історії спорт використовувався як вид публічної розваги. Однак спорт ще ніколи не був таким вигідним чи комерціалізованим, як сьогодні. Спорт як галузь суттєво сприяє економіці Південної Африки та приваблює туристів. Згідно з дослідженнями, у 2011 році спорт внесли близько 180 млрд. Доларів у світову туристичну індустрію, що становить 18 відсотків у світовому туризмі та 8 відсотків приросту з 2006 року. Південна Африка також скористалася цією тенденцією і успішно провела три Кубок світу - Кубок світу з регбі 1995, Кубок світу з крикету 2003 та Кубок світу FIFA 2010 - серед інших великих міжнародних спортивних подій. Лише чемпіонат світу з футболу 2010 року внесли понад 45 мільярдів доларів у південноафриканську економіку та створили понад 400 000 робочих місць. [40] Спортивні події сьогодні оцінюються з точки зору надходжень та доходів від продажу концесій, ліцензійних зборів, товарів, прав на ЗМІ та відвідувань веб-сайтів. Корпоративні інтереси впливають на кольори команди, єдиний дизайн, планування подій, спосіб висвітлення засобів масової інформації та навіть те, що говорять диктори під час висвітлення.

Комерціалізація впливала і продовжує впливати на структуру та цілі більшості нещодавно розвинених видів спорту, але це не призвело до значних змін у більшості давно відомих видів спорту. Встановлені види спорту зазнали деяких змін, щоб зробити події більш захоплюючими та забезпечити, щоб глядачам було досить легко дотримуватися та

розуміти правила. Наприклад, у крикетному, пляжному футболі та семи регбі Twenty20, зміни правил збільшили темп дій, щоб уболівальникам не було нудно. Це включає збільшення балів та забивання шансів створити ажіотаж для глядачів та телевізійної аудиторії. [68] Крім того, зміни правил забезпечили більший баланс між конкурентами, роблячи результат спортивних подій більш невизначеним. Це призводить до частіших драматичних моментів, посилення прихильності до гравців та команд та надання комерційних перерв спонсорам для реклами своєї продукції. Комерційний спорт є видимою частиною багатьох суспільств сьогодні, і він найкраще росте та процвітає в міських та промислових районах. Недавній ріст комерційного спорту у всьому світі збільшився завдяки спортивним організаціям, які шукають світові ринки та корпорації, що використовують спорт як засіб розширення. Комерціалізація призвела до змін у структурі та цілях певного виду спорту, який зараз упакується як розвага для глядачів.

Соціологія спорту, яку також називають спортивною соціологією, є вивченням взаємозв'язку між спортом і суспільством. Вона досліджує, як культура та цінності впливають на спорт, як спорт впливає на культуру та цінності, а також взаємозв'язок між спортом та основними соціальними сферами життя, такими як ЗМІ, політика, економіка, релігія, раса, стать та молодь.[87]

Спорт на соціальному, рекреаційному чи конкурентному рівні еліти можна розглядати як мікросвіт або малу версію суспільства. Ті самі соціальні проблеми, що існують у більшому суспільстві, існують і у спорті. Ці соціальні проблеми, які можна побачити у широкому суспільстві, а також у спорті, - це поняття цінностей, раси, статі, етнічної приналежності, класу, молоді, політики, релігії та економіки. Коли ми розглядаємо спорт як мікросвіт суспільства та / або ми визначаємо, що спортивні команди відображають суспільство, ми бачимо важливу схожість між ними і, таким чином, повинні зайнятися такими соціальними проблемами, як расизм, дискримінація, нерівність та гомофобія, які виявляються у спорті та суспільстві. Соціологія спорту використовує суттєві та суперечливі підходи, які змушують нас досліджувати альтернативні способи розгляду місця та організації спорту в нашому суспільстві та того, як проблеми та проблеми, представлені спортом у суспільстві, впливають на людей.

Вивчення спорту як соціального явища приводить до таких дослідницьких питань, як: Чому деякі види спорту популярні в одному суспільстві, а не в іншому? Чому спортивні заходи та спортивні команди по-різному організуються від одного суспільства до іншого? Як спорт пов'язаний з іншими частинами суспільства, такими як сім'я, релігія, освіта, уряд, економіка та засоби масової інформації? Хто спонсорує спорт і з яких причин? Таким чином, спорт є важливою частиною культури, яка відрізняється від місця до місця та від покоління до покоління. Те, як спорт визначається, організовується та інтегрується у соціальне життя, залежить від суспільства. Це означає, що для розуміння спорту в повному обсязі ми повинні розглядати його як аспект соціального світу, який створюється в певному соціальному контексті. Соціологія надає нам інструменти, які допомагають нам розглядати і розуміти спорт як аспект соціального світу, який створюється в певному соціальному контексті, коли ми обговорюємо основні проблеми, пов'язані зі спортом у суспільстві. [52]

Спорт навколо нас і став важливою частиною нашого повсякденного соціального життя. Мегаспортні події, такі як Олімпійські ігри, Кубок світу з регбі IRB, Тур де Франс та Кубок світу FIFA - це події у всьому світі, які транслюються по всьому світу.

Деякі соціологи вважають, що оскільки спорт є продуктом суспільства, він часто може відображати великі елементи суспільства, які його створили. Деякі вважають, що конкретні види спорту вчать важливим принципам, правилам і цінностям, які формують ключові життєві навички, наприклад, як вчитися на поразці або заохочувати самодисципліну та проходити винагороду за заслужений успіх. Але такі підходи можуть також спричинити проблеми у суспільстві. Деякі стверджують, що перемога цінується дорожче, ніж уроки самовдосконалення чи соціального співробітництва. Іншими словами, наскільки добре ви граєте, це відводиться на заднє місце до перемоги. Існує п'ять основних соціальних функцій спорту.

Вважається, що соціально-емоційна функція спорту діє на рівні особистості та стосується соціально-психологічної стабільності особистості. Стабільне функціонування особистості як члена суспільства залежить від того, наскільки вона «добре налаштована» психологічно та соціально. Приклади цієї функції простежуються у

двох соціально-емоційних компонентах: управління напругою та конфліктами (вважається, що участь у спорті допомагає звільнити розчарування та агресію, відому як катарсис, уникаючи того, щоб люди поширювали це на інших у повсякденному житті). Спорт дозволяє надзвичайним емоціям, таким як сум, радість і ненависть, розвиватися таким чином, що вважається небезпечним для себе та інших. Вироблення почуттів спільності та товаришкості - спорт сприяє зменшенню соціальної дистанції між людьми. Прикладом цього є Кубок світу з регбі 1995 року, Кубок націй всієї Африки 1996 та Кубок світу FIFA 2010. Вболівальники певних клубів об'єднуються, щоб стати «єдиним», і почуття приналежності генерується у тих, хто не бере участь. Іншими словами, навіть якщо люди є лише глядачами, вони також відчують, що вони «належать» до команди і автоматично мають щось спільне з іншими прихильниками команди.

Соціалізація - це процес, завдяки якому люди дізнаються очікування суспільства, в якому вони живуть. Завдяки соціалізації люди поглинають свою культуру (звичаї, звички, закони, звичаї, мову тощо) та формують власну ідентичність. Функція соціалізації дозволяє прийняти культурні моралі та вірування, соціальні цінності та особливості особистості людини. У цій функції підкреслюються такі риси, як дружба, навички спілкування, співпраця та повага до правил гри. Спорт сприяє вихованню ідентичності та дружби та, у свою чергу, допомагає створити соціальну ідентичність. У старшій школі молодь, яка бере участь в організованих спортивних заходах, розглядає спорт як місце зустрічі з іншими молодими людьми, які мають хоча б один спільний інтерес. Справді, якісні спортивні програми можуть допомогти розвивати та підтримувати здорові стосунки серед молоді. [100] Крім того, спорт може допомогти хлопчикам та дівчаткам спілкуватися по-різному, що може бути позитивним чи негативним наслідком участі у спорті. Спортивна участь соціалізує хлопчиків на традиційні гендерні ролі, тоді як подібна участь соціалізує дівчат на нетрадиційні гендерні ролі. Спорт має додаткову соціальну вигоду для спортсменок-старшокласниць, які вважають, що участь у спорті є способом руйнування гендерних стереотипів, підвищення їхнього відчуття можливості та самобутності. Молодіжні види спорту також можуть допомогти дітям навчитися взаємодіяти з дорослими, такими як

батьки та їх вчителі. Якісні спортивні програми, які можуть принести користь взаємодії між дітьми, можуть також допомогти обміну між молоддю та дорослими. Батьки сприяють соціальному розвитку та соціальним навичкам дітей, беручи участь у спортивних програмах, і ці навички можуть покращити стосунки дітей зі своїми вчителями.

Спорт зближує людей. Це універсальна мова, яка створює спільний зв'язок між людьми, у яких, можливо, не було нічого спільного і які раніше не мали причин взаємодіяти один з одним. Тим не менш, спорт розглядається як засіб, який сприяє спільному почуттю причетності та участі, а тому може також бути важливим інструментом для інтеграції людей з різного походження. Інтегративна функція фокусується на об'єднанні окремих індивідів у групу та їх ототожненні з цією групою.

Політична функція стосується використання спорту як політичного інструменту. Як продовження інтегративної функції спорт може бути використаний для об'єднання країни. Однак спорт також може бути використаний політично як засіб санкціонування інших країн та вираження почуттів нації щодо дій іншої країни. Приклади нації, яка використовує спорт для санкцій та висловлює свої почуття щодо дій іншої нації: - Зімбабве вийшло з Чемпіонату світу з крикету Twenty20 у 2009 році - Південна Африка отримала санкції через закони про апартеїд. Приклади спорту, що об'єднує країну: - Чемпіонат світу з регбі в IRB 1995 - Кубок світу FIFA 2010.

Соціальна мобільність - це переміщення людини з часом від одного класу до іншого. Соціальна мобільність може бути як вищою, так і низхідною і може бути як міжгенераційною (відбувається між поколіннями, наприклад, коли дитина піднімається над класом своїх батьків), так і внутрішньогенераційною (відбувається в межах покоління, наприклад, коли людина змінює клас через кар'єру успіху). Спорт часто відомий як джерело соціальної мобільності, що розвивається. Джомо Соно - місцевий приклад, коли спорт представляв функцію соціальної мобільності.

Займаючись вивченням та зміною спорту, ми використовуємо соціальні та культурні теорії, щоб допомогти нам. Ці теорії допомагають нам визначати проблеми та проблеми для вивчення. Вони дозволяють нам бути більш обізнаними громадянами і, в свою чергу, кращими спортивними менеджерами, застосовуючи те, що ми

дізналися, при плануванні, організації, реалізації та контролі спорту. Коли ми вивчаємо спорт у суспільстві, ми використовуємо теорії або загальні погляди, щоб зрозуміти, як і чому світ працює так, як він працює. У соціології спорту існує шість основних теорій, які можуть бути використані для вивчення спорту в суспільстві.

Функціональна теорія розглядає, як спорт сприяє стабільності та соціальному прогресу в організаціях, громадах та суспільствах. Спорт вивчається з точки зору його внеску в систему та того, як він допомагає підтримувати безперервну роботу суспільств, громад, груп та організацій, а також те, як він впливає на людей, щоб вони могли зробити свій внесок у соціальні системи, в яких вони беруть участь. Спорт розглядається як джерело натхнення для людей та суспільства. [103]

Багато людей використовують функціональну теорію для прийняття рішень щодо використання спорту для сприяння соціальній інтеграції шляхом розвитку та зростання організованого молодіжного спорту. Участь у спорті та індивідуальний розвиток можуть боротися з відхиленням за допомогою елітних програм, формувати цінності та піддавати дітей спортивним зразкам. Слабкі сторони функціональної теорії включають наступне: вона передбачає, що всі соціальні групи однаково виграють від спорту - те, що корисне для суспільства, має бути добрим для всіх його членів. - Він стверджує, що нерівність корисна для суспільства. Це завищує позитивні наслідки спорту в суспільстві. Він не визнає, що спорт - це соціальна конструкція, яка привілеює або ставить у не вигідне становище одних людей більше, ніж інших.

Люди, що використовують теорію конфліктів, розглядають суспільство як постійно мінливий набір відносин, що існують через різні економічні інтереси. Іншими словами, суспільство в кінцевому рахунку формується і організовується навколо грошей, багатства та економічної влади. Люди, які утримують економічну владу, використовують цю владу, щоб змусити інших і маніпулювати ними, щоб прийняти їх погляд на світ як правильний погляд. Це означає, що ті, хто користується цією теорією, стурбовані класовими відносинами. Суспільний порядок існує, оскільки не всі люди мають доступ до рівних ресурсів. Таким чином, теоретики конфліктів розглядають спорт

як засіб просування капіталізму в суспільстві, як сукупність видів діяльності та видовищ, що знижують обізнаність про економічну експлуатацію серед тих, хто не має влади, зберігаючи привілеї та становище тих, хто контролює багатство та економіку.

У центрі уваги критичної теорії - пояснення культури, влади та соціальних відносин. Він складається з різних підходів, покликаних зрозуміти, звідки береться влада, як вона функціонує у соціальному житті та як вона змінюється та змінюється у міру того, як змінюються відносини влади (у політичному, історичному та економічному контексті), наративи та дискурси. Він розглядає спорт як соціальну конструкцію. Критична теорія припускає, що спорт - це більше, ніж відображення суспільства, тому він вивчає боротьбу щодо значення та організації спорту та спорту як місця для культурних перетворень. Основна увага приділяється тому, як домінантні наративи та образи використовуються для формування та змісту спорту.

Критичні теорії базуються на проблемах справедливості та бажанні зрозуміти, протистояти та трансформувати системи експлуатації та гноблення у соціальному житті через спорт. Критичні теоретики зацікавлені у збільшенні різноманітності у спорті, киданні виклику домінуючим дискусіям та ідеологіям у спорті, киданні виклику тим, хто має владу у спорті та суспільстві, та надання голосу маргіналам. Південна Африка є хорошим прикладом критичної теорії в тому, що позитивні дії у спорті були спрямовані на виправлення минулого дисбалансу влади. Слабкі сторони критичної теорії включають наступне: Немає чітких вказівок для виявлення та оцінки форм опору та стратегій для перетворення. Не існує єдиних стратегій вирішення соціальних проблем, конфліктів та несправедливості.

Згідно з інтеракціоністською теорією, суспільство створюється завдяки соціальній взаємодії. Він вивчає спорт через значення та символи, які люди створюють завдяки соціальній взаємодії. Люди використовують ці значення для прийняття рішень у своєму повсякденному житті, які також регулюють їхню участь у спорті. Теоретики-інтеракціоністи зацікавлені в дослідженні того, як люди переживають спорт і як створюються ідентичності через соціальні процеси становлення, буття та непристойності спортсмена. Наша ідентичність впливає на наш вибір, дії, стосунки та процеси, завдяки

яким ми формуємо та змінюємо наш соціальний світ. У свою чергу, теорія інтеракціонізму часто використовується, коли люди вивчають досвід спортсменів та їхні стосунки з іншими, а також способи, за допомогою яких спортсмени осмислюють свою участь у спорті. Ця теорія бачить спорт з точки зору особистості.

Використання теорії інтеракціонізму в повсякденному житті базується на прожитих реаліях, коли люди взаємодіють з іншими та надають значення складному світу, в якому вони опиняються. Інтерактивісти закликають до змін, які посилюють дискусію та взаємний обмін ідеями, досвідом та розумінням спортивного досвіду. Теорія інтеракціонізму має дві основні слабкі сторони. Це не пояснює, як зміст, ідентичність та взаємодія пов'язані із соціальними структурами та матеріальними умовами в суспільстві. Він ігнорує питання влади та відносин влади у суспільстві та те, як вони впливають на спорт, участь у спорті та спортивний досвід.

Отже, соціологія спорту отримує і накопичує знання про спортивну реальність. «Соціологія фізичної культури і спорту з'ясовує структуру, механізми і характер суспільних відносин і взаємодій в сфері фізичної культури і спорту, розглядає і вивчає роль і місце фізичної культури і спорту в способі життя людей, а також соціальні взаємини людей в зв'язку з їх участю в фізкультурно - спортивній діяльності

Висновки до розділу 2

У підрозділі 2.1 розглянуті зарубіжні та радянська моделі спортивних комунікацій.

1. США - спортом систематично займаються 60% населення, в країні є розвинена система шкільного і студентського спорту і вона входить в лідери зимових і літніх Олімпійських ігор. Правда, при цьому не можна не відзначити проблему ожиріння серед населення, до якої привели неправильне і нездорове харчування і зниження рухової активності.

2. Канада - основним видом спорту є хокей, який відрізняється масовістю і об'єднує навколо себе різні категорії населення.

3. Скандинавія (Швеція і Норвегія) - відзначаються успіхами в зимових видах спорту, масовістю і доступністю системи спорту для всього населення, акцентується виховання здорового населення.

4. Німеччина - є переможцем останнього чемпіонату світу з футболу, успіху на якому країна домоглася завдяки вибудованій системі відбору та виховання футболістів.

5. Китай - привабливий з точки зору успішного виступу на домашніх Олімпійських іграх в Пекіні в 2008 році, а також з-за часткового використання кращого радянського і російського досвіду.

6. СРСР - наголошується роль розвиненої системи фізичної культури і спорту в перемозі у Великій Вітчизняній війні, радянський спорт відрізнявся масовістю і доступністю.

У підрозділі 2.2 з'ясовано, що таке соціологія спорту. Становленню та розвитку соціології фізичної культури і спорту в світі в чималому ступені сприяв Міжнародний комітет соціології спорту (International Committee for the Sociology of Sport (ICSS)) при ЮНЕСКО, який був створений в 1965 і включав в себе представників, як наук про фізичному вихованні, так і соціальних наук. За останні тридцять років теорії соціології спорту розвивалися і застосовувалися до різних видів спорту в різних країнах. В даний час соціологія спорту має безліч робіт, підручників та довідників, написаних в Європі і Північній Америці. Останнім часом представники соціології спорту з'являються в Південній Америці та Африці.

Соціологія спорту також займається критичної перевіркою усталених поглядів на роль і функції спорту в різних суспільствах. Намагаючись змінити звичні і вважаються доведеними точки зору на різні аспекти спорту, соціологія спорту прагне до вироблення соціологічно і науково адекватних оцінок, які можуть вплинути як на рішення і дії людей, так і на політику органів влади або спортивних організацій.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми гендерної рівності у галузі спорту

Однією з теорій соціологічного спорту є теорія фемінізму. Феміністична теорія базується на припущенні, що знання про соціальне життя вимагає розуміння статі та гендерних відносин. Ця теорія виросла із загального невдоволення та розчарування тим, що інтелектуальні традиції засновують знання на цінностях, досвіді та уявленнях чоловіків, а ігнорують або знецінюють жінки. Соціальне життя розглядається як загальнолюдське у патріархальному світі, де домінують чоловіки. Спорт, у свою чергу, розглядається як сукупність гендерних видів діяльності, заснованих на чоловічих цінностях та досвіді. Загальновизнані норми та святкування сильних, агресивних та жорстких спортсменів-чоловіків виключають жінок, які, як очікується, демонструють жіночність та красиво виглядають у таких видах спорту, як теніс та гімнастика, або виконують дбайливі та допоміжні ролі. Феміністки зацікавлені у дослідженні того, як спорт відтворює патріархат за допомогою фізичності, сексуальності та тіла, як жінки не представлені у висвітленні спорту у ЗМІ та як жінки можуть використовувати стратегії протистояння чи виклику домінуючої гендерної ідеології.[69]

Використання феміністичної теорії у повсякденному житті головним чином зосереджується на нашому усвідомленні того, як культура інформує про спортивні практики та гендерні проблеми у спорті. Наприклад, ми знаємо, що гендерної рівності важко досягти, оскільки часто потрібно, щоб чоловіки розподіляли ресурси, що здебільшого призводить до конкуренції. Гомофобія впливає на участь у спорті, а

також на досвід жінок-гетеросексуалів, яких можуть зіграти звання геїв, якщо вони беруть участь у спортивних заходах, зазвичай пов'язаних з чоловіками. Ця теорія також розглядає досвід жінок-геїв у спорті.

Феміністки використовують спорт як місця розширення можливостей жінок та пропагують форми спорту, що відображають інтереси жінок. Слабкі сторони феміністичної теорії включають наступне. Феміністична теорія фокусується на соціальній справедливості, рівності можливостей та існуючих ідеологіях, які підривають справедливість, пов'язану із статтю, сексуальністю, соціальним класом, расою, етнічною приналежністю та інвалідністю. Однак немає чітких настанов щодо взаємопов'язаного досвіду жінок різного віку, раси, здібностей та релігій у різних культурах. Не кожна жінка зазнає однакової дискримінації та несправедливості в тому ж контексті чи однаково. По-друге, феміністки припускають, що існує єдиний "жіночий інтерес", тоді як багато жінок стверджують, що це не їхній інтерес. Деякі жінки із задоволенням відстоюють традиційну гендерну роль, яка від них очікується (тобто материнство та жіночність), і вважають, що спорт - це "територія чоловіка".

Гендер та гендерні відносини є основною темою в соціології спорту. [69] Важливо пояснити, чому більшість видів спорту у всьому світі визначаються як заняття чоловіків, чому половина населення світу, як правило, була виключена або відмовлена від участі у спорті протягом більшої частини 20 століття і чому відбулися такі серйозні зміни в жіночому житті участь з середини 1970-х. У цьому розділі основна увага буде приділена спробам зрозуміти взаємозв'язок між спортом та поширеними уявленнями про маскуліність та жіночність, гомосексуальність та гетеросексуальність. Коли люди говорять про гендерні стосунки та спорт, вони, як правило, зосереджуються на питаннях, пов'язаних із справедливістю, справедливістю, ідеологією та культурою.

Однією з найдраматичніших змін у спорті в світі за останнє покоління стало збільшення участі дівчат і жінок у спорті. Історія залучення жінок до спорту розповідає історію опозиції та гноблення. На перших Олімпійських іграх 776 р. До н. Е. Жінкам було заборонено публічні заходи. Джерела припускають, що жінки, яким заборонено в'їзд на Олімпійські ігри, проводили власні ігри в Олімпії. В ідеології

м'язового християнства барон П'єр де Кубертен сприймав Ігри як свято чоловічої доблесті, в якому не було місця для "непристойності, потворності та непристойності жінок. Оскільки жінки, які займаються напруженою діяльністю, руйнують свою жіночу силу і чарівність, це призводить до падіння та деградації ... спорту. На літніх Олімпійських іграх у Парижі в 1900 році змагалися лише 11 жінок, порівняно з 1 319 чоловіками. Незважаючи на збільшення кількості жінок, які вступають до елітного спорту, жінки завжди брали участь у меншій кількості заходів, призначених Міжнародним олімпійським комітетом, в якому переважають чоловіки, який затвердив лише біг на 3000 м та марафон для жінок у 1984 р. У 1920-х рр. жіноче тіло стало товарним товаром, а жінки-олімпійські чемпіонки рекламували та рекламували продукцію, проектуючи жіночність, здоров'я, життєву силу та сексуальність. Незважаючи на спортивні досягнення чемпіонок, ЗМІ хотіли представити їх у культурному ідеалі жіночності та жіночності. Спортсменки часто стереотипно ставляться до сексу.

Зростання рівня участі у спортивних змаганнях для дівчат та жінок не відбулося легко. Вони є результатом відданих зусиль багатьох людей та груп. Прогрес був надзвичайним, але гендерна рівність досі не існує у багатьох спортивних програмах у більшості регіонів світу. Якщо ми розглянемо цифри участі та кількість подій для жінок на Олімпійських іграх, ми відзначимо поступове збільшення, але участь жінок становить лише 44,2 відсотка від загальної кількості учасниць. (Olympic Studies Centre. (2014). Factsheet: Women in the Olympic movement. Available at http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Women_in_Olympic_Movement.pdf. [D

Є п'ять причин бути обережними щодо темпів і масштабів майбутнього збільшення рівня участі дівчат і жінок у спорті: 1. Опір серед тих, хто обурюється змінам, що сприяють сильним жінкам 2. Недостатнє представництво жінок на посадах, що приймають рішення 3. Постійний наголос на „косметичній формі” 4. Тривіалізація жіночого спорту 5. Гомофобія та загроза бути позначеними як гей.

Коли жінки займаються певними видами спорту, вони стають сильними. Сильні жінки кидають виклик гендерній ідеології, згідно з якою чоловіки сильніші та могутніші за жінок. І жінки, і чоловіки, які

обурюються змінами на користь сильних жінок, роблять все можливе, щоб дискредитувати більшість жіночих видів спорту та сильних жінок-спортсменів, і вони закликають повернути "старі добрі часи", коли чоловіки займалися спортом, а жінки спостерігали та вболівали. Як менеджер із спорту, можливо, можна проводити семінари та навчати як чоловіків, так і жінок щодо способів спільної роботи для досягнення кращої рівності у спорті.

Незважаючи на значне збільшення кількості можливостей для занять спортом для дівчат та жінок із середини 70-х років, жінки зазнали невдач у тренерській та спортивній адміністрації в жіночих програмах. Для молодих дівчат та жінок дуже важливо бачити, що ключові ролі у прийнятті рішень у спортивних програмах виконують інші жінки. У Південній Африці такі програми, як gsport, із коментатором Кассом Найду просувають спортсменок та їхні спортивні структури. Це спонукає жінок повірити у важливість та актуальність жіночого спорту в майбутньому та серйозно поставитися до своєї участі у спорті.

Сьогодні в культурах існує багато конкуруючих зображень жіночих тіл. Багато дівчат і жінок бачать і чують заплутані, а часом і суперечливі повідомлення про „ідеальний” тип фігури. Ці повідомлення включають, що жінки повинні бути «твердими, але підтягнутими, підтягнутими, але сексуальними, сильними, але худенькими». Хоча жінки бачать образи потужних спортсменок, вони не можуть уникнути образів дуже тонких моделей моди. Ці зображення можуть стримати молодих дівчат та жінок від участі у певних спортивних заходах через страх, що вони набудуть більш мускулистіх рис. Спортивні менеджери могли б сприяти проведенню семінарів, які привертають увагу спортивних журналістів до постійного акцентування уваги на "косметичній формі", щоб жіночі тіла не асоціювались із сексуальними натяками. Також слід зосередити увагу на спортивних здібностях жінок-учасниць, а не обов'язково на їх фізичних властивостях.

«Добре, жінки займаються спортом, але вони не такі захоплюючі для перегляду, як чоловічий спорт, і я б не платив за їх перегляд»(YouTube.com. (2015). The battle of the sexes, 1973. Available at <https://www.youtube.com/watch?v=fQt4TkDUHew>.). Такі висловлювання засновані на ідеях, що "справжній" спорт повинен включати "чоловічі"

речі, такі як залякування, насильство та фізичне домінування. Тому, якщо спорт передбачає витонченість, врівноваженість та координацію, що все розглядається як жіночі цінності, воно часто розглядається як другосортне або нудне. Навіть якщо жінки беруть участь у традиційних спортивних заходах для чоловіків, таких як футбол, регбі чи крикет, вони все одно не отримують такого рівня уваги та поваги, як їх колеги-чоловіки. Це також видно із кількості часу, що відводиться на трансляцію спортивних змагань для чоловіків порівняно з жіночим футбольним матчем, наприклад. Медіа-будинки, можливо, можуть запровадити більше програм, присвячених жіночому спорту, а журналісти-спортсмени можуть повідомляти про досягнення спортсменів, щоб уникнути дрібниць жіночого спорту.

Гомофобія - це узагальнений страх або нетерпимість до гомосексуальних та бісексуальних осіб. Гомофобія змушує деяких батьків відводити своїх дочок від спортивних занять, які, на їхню думку, занадто чоловічі. Широка громадськість іноді поділяє ці негативні конотації жінок, які беруть участь у певних спортивних заходах, що часто стримує жінок від участі в них. Як спортивний менеджер, ви повинні проінформувати про гендерні стереотипи та запобігати гендерному обміну, якщо це відбудеться.

Збільшення участі дівчат та жінок у спорті зумовлене низкою причин. Проте з початку 1970-х років цьому збільшенню допомогли п'ять основних факторів: 1. Нові можливості 2. Уряд та законодавство про рівні права 3. Глобальний рух за права жінок 4. Рух за здоров'я та фітнес 5. Збільшення висвітлення жінок у спорті засобами масової інформації.

Нові можливості для участі пояснюють більшу частину збільшення участі у спорті серед дівчат та жінок за останні три десятиліття. До 1970 року дівчата та жінки не займалися спортом з однієї простої причини: команд та програм не існувало. Останнім часом жінки не тільки брали участь у різних видах спорту, але й увійшли до більш «чоловічих» контактних видів спорту, таких як регбі, футбол та бокс. Південноафриканська національна збірна команда з регбі - це національна спортивна сторона, яка вперше зіграла в 2004 році. У Південній Африці не існує постійної участі в регбі серед жінок у всіх провінційних профспілках. В даний час у більшості провінційних

профспілок структури участі обертаються навколо міжпровінційного турніру U16, організованого Південноафриканським союзом з регбі (SARU). Менше половини провінційних профспілок (7/15; один профспілок був поділений, 47 відсотків) представляє регбі молодим дівчатам і лише 20 відсотків (3/15; один профспілковий підрозділ) провінційних профспілок мають дівчат, які беруть участь у всіх молодші вікові категорії. (Posthumus, M. (2013). The state of women's rugby union in South Africa: Recommendations for long-term participant development. The South African Journal of Sports Medicine 25(1): 28–35.) Незважаючи на те, що програми участі жінок у регбі все ще обмежені, ситуація, безумовно, покращилася.

Права жінок стали важливою проблемою в англomовному світі. До 1960-х років рух за права жінок називався «фемінізмом» або «визволенням жінок». Жінки хотіли мати таку ж зарплату, як і чоловіки, рівні права в законі та свободу планувати сім'ї чи взагалі не мати дітей. Міжнародна рада жінок (ICW) була першою жіночою організацією, яка працювала за межами національних кордонів задля загальної справи захисту прав людини для жінок. Світовий рух за права жінок протягом останніх 30 років наголошував на тому, що жінки є вдосконаленими людьми, коли вони розвивають свої інтелектуальні та фізичні здібності. Світовий рух за права жінок також допоміг підвищити рівень національної та міжнародної обізнаності щодо просування жінок та визначив професійні та сімейні ролі. Це дало більше жінкам час і ресурси, необхідні для участі у спортивних заходах. У Південній Африці гендерна рівність стала політичним питанням наприкінці 1980-х років в рамках демонтажу апартеїду та об'єднання расово відокремлених спортивних структур. Такі урядові структури, як Робоча група з питань гендерної рівності (GETT) та Жіноча національна коаліція, зосереджувались в основному на правових та політичних можливостях. Расовий розрив породив унікальні форми гендерного гноблення, у яких мало спільної ідентичності та сестринства між чорношкірими, індійськими, кольоровими та білими жінками. Незважаючи на розбіжність між "жінками" (переважно чорношкірими жінками) і "феміністками" (переважно білими жінками), гендерна нерівність об'єднала їх.

Починаючи з 1970 р. Було проведено багато досліджень щодо

користі для здоров'я від участі у фізичних навантаженнях. Це створило широке усвідомлення позитивних наслідків фізичного навантаження на фізичне та емоційне самопочуття людей. Це усвідомлення спонукало жінок шукати можливості займатися спортом та займатися спортом. Спочатку акцент робився на тому, щоб бути худими та сексуально привабливими для чоловіків, але відбувся перехід до підкреслення розвитку сили та компетентності. Однак це також призвело до дискусії про жіночість проти маскулінності.

Незважаючи на те, що жіночі спортивні події та спортсменки не висвітлюються так часто або з однаковою детальністю, як спортивні події чоловіків та спортсмени, молоді дівчата та жінки тепер можуть бачити та читати про досягнення інших спортсменок, які беруть участь у різноманітних змаганнях спорту у різноманітних форматах. Наприклад, ми можемо читати про спортсменок у журналах, бачити, як вони беруть участь у спортивних заходах по телебаченню, і бачити, як вони рекламують товари через рекламу та інші засоби масової інформації. Бачення спортсменок по телебаченню та читання про них у газетах та журналах спонукає дівчат та жінок бути активними спортсменами та діяти як агенти спілкування.

Термін „домінуюча ідеологія” позначає позиції, переконання, цінності та мораль, якими поділяється більшість людей у суспільстві. Як механізм соціального контролю, домінуюча ідеологія визначає, як більшість населення думає про природу суспільства та його місце в ньому. Ідеології часто настільки глибоко закріплені в наших соціальних світах, що ми рідко замислюємось над ними чи ставимо під сумнів. Ми просто сприймаємо їх як належне і використовуємо як форми культурної логіки для осмислення світу. Це також стосується гендерної ідеології. Гендерна ідеологія впливає на нашу гендерну ідентичність та стосунки, а також на те, як ми організуємо наш соціальний світ. Це впливає на те, як ми представляємо себе, що ми одягаємо і як ми думаємо. Гендерна ідеологія відрізняється від культури до культури. Культура суспільства виражається та трансформується через різні торгові точки, такі як школи, комерційні торгові центри, засоби масової інформації, Інтернет та спорт. І гендерна ідеологія, і ідеологія гендерних ролей стосуються ставлення до відповідних ролей, прав та обов'язків жінок та чоловіків у суспільстві. Концепція може

відображати ці відносини загалом або в певній галузі, такій як економічна, сімейна, правова, політична та / або соціальна сфера. Традиційні гендерні ідеології підкреслюють значення відмінних ролей для жінок та чоловіків. Наприклад, згідно з традиційною гендерною ідеологією щодо сім'ї, чоловіки виконують свої сімейні ролі за допомогою інструментальних заходів, заходів щодо годування, а жінки виконують свої ролі за допомогою виховання, домашнього господарства та виховання дітей. Відповідно до цієї моделі всіх людей класифікують на дві статеві категорії - чоловічої чи жіночої статі. Ці категорії визначені в біологічному плані. Вважається, що всі люди чоловічої категорії природним чином відрізняються від усіх представників жіночої категорії, і коли вони стосуються почуттів, зовнішності, думок та вчинків, вони дотримуються різних нормативних очікувань. Ці очікування формують способи, в яких люди визначають та ідентифікують стать - тобто те, що вважається чоловічим, а що жіночим у групі чи суспільстві.

Протягом минулого століття гендерні ролі почали сильно змінюватися в нашому суспільстві і особливо у світі спорту. Жінки почали брати участь у багатьох раніше переважаючих чоловіках видах спорту і представляли чоловічі цінності агресії, насильства та сили. Деякі з цих видів спорту, такі як футбол, регбі та хокей, сприймалися як "чоловічі" види спорту, і багато хто вважає, що жінки не повинні брати в них участь через їх фізично вимогливий характер. Натомість жінки повинні брати участь у спорті, який представляє жіночі цінності, такі як грація та елегантність, і не передбачає контакту з тілом, наприклад, тенісу, гімнастики та гольфу. Кастер Семеня - хороший приклад гендерної ідеології, що заважає спортивним успіхам. (Tarczynski, S. (2012). 'Femaleness' – the injustice of women athletes. Available at

Причини гендерної нерівності у суспільстві та спорті поділяються на три основні категорії: Навколишнє середовище (патріархальне або домінування чоловіків); Структури (низька представленість жінок у медіаструктурах та посадах, що приймають рішення); та ідеологія (вірування народу, групи, нації чи культури).

В процесі розвитку жіночого спорту можна виділити ряд ключових

моментів: по-перше, зміна громадської думки на користь активної участі жінок в різних видах тілесно-рухової практики; по-друге, тенденцію до популяризації жіночого спорту в країнах Європи, Америки, України.

Отже, у руслі загальносвітових тенденцій зміни соціальної значимості жінки трансформується тілесний імідж жінки в цілому. Прагнучи довести своє соціальне рівноправ'я, жінки тепер намагаються не тільки конкурувати з чоловіками в інтелектуальній сфері, але і нарівні з ними брати участь у спортивній змагальній діяльності. Набирає чинності фемінізм не міг обійти увагою вид діяльності, який так яскраво репрезентував гендерна нерівність, догматично визначав «природні» чоловічі та жіночі заняття, декларував чоловічу перевагу, яка ґрунтується на соматичних і фізіологічних функціональних відмінностях чоловіків і жінок. Жінки прагнуть освоїти традиційно «чоловічу» спортивну сферу. Якою має бути фізичне навантаження у жінок, чи може жінка займатися спортом, якими видами спорту рекомендується займатися, яким чином впливають фізична активність і спорт на жіночність, на репродуктивну функцію і здоров'я - ці питання обговорюються провідними фахівцями педагогічної, медичної та спортивної галузей.

В Україні досить багато жінок, які досягли успіху у спорті. Яна Клочкова - українська плавчиня, олімпійська чемпіонка, яка виграла 5 олімпійських медалей, серед яких 4 золоті. Українська спортивна гімнастка – Лідія Подкопаєва, яка є володаркою 45 золотих, 21 срібної та 14 бронзових медалей. Та найважливішими досягненням у спортивній кар'єрі спортсменки є завоювання титулу абсолютної чемпіонки світу зі спортивної гімнастики у 1995 році в Японії та абсолютна першість у вільних вправах на XXVI Олімпійських іграх в Атланті 1996 року. Оксана Баюл-Фаріна – фігуристка. Оксана стала першою олімпійською чемпіонкою за часів незалежної України в зимових видах спорту. Це звання їй принесла перемога на XVII Олімпійських зимових іграх у 1994 році в Норвегії. Українська легкоатлетка (багатоборство), олімпійська чемпіонка, майстер спорту міжнародного класу з багатоборства, заслужений майстер спорту України – Наталія Добринська. Оксана Харлан - українська фехтувальниця, заслужений майстер спорту, олімпійська чемпіонка

2008 року у командній першості, бронзова призерка Олімпіади 2012 року, чотириразова чемпіонка світу в командній першості та в індивідуальній, семиразова чемпіонка Європи з фехтування. Інна Осипенко-Радомська - українська веслувальниця на байдарках, чемпіонка Олімпійських ігор в Пекіні, срібна медалістка на Олімпійських іграх у Лондоні у веслуванні на байдарці-одиночці (дистанція 500 і 200 метрів) та бронзова медалістка Олімпійських ігор в Афінах у складі жіночої четвірки, чемпіонка світу в одиночних змаганнях на байдарках в Познані (500 метрів), заслужений майстер спорту. Інна також є володаркою багатьох державних відзнак і нагород. Заслужений майстер спорту з вільної боротьби, олімпійська чемпіонка, триразова чемпіонка світу, дворазова чемпіонка Європи, багаторазова чемпіонка України. 21 вересня 2013 року увійшла до всевітньої Зали Слави Міжнародної федерації об'єднаних стилів боротьби (FILA). Нагороджена Орденом «За заслуги» III ст. і Орденом княгині Ольги III ст

– Ірина Марлені.

Також, слід зазначити, що в Україні розвивається жіночий футбол. Таблиця Вищої жіночої ліги 20/21р (рис 1.)

10		Буковинська Надія (Великий Кучурів)		9	1	0	8	7	33	-26	3
----	---	-------------------------------------	--	---	---	---	---	---	----	-----	---

(рис 1.)

Українська жіноча збірна зіграє на Євро-2021. Відзначимо, що турнір влітку 2022-го прийме 8 англійських міст. Жіноча збірна України змагається за вихід на форум у кваліфікаційній групі I. Щоправда, перші 3 поєдинки "жовто-сині" програли. Суперниками українок є команди Ірландії, Німеччини, Греції та Чорногорії.

Отже, попри всі гендерні стереотипи жіночий спорт у наш час розвивається.

3.2 SWOT- та PEST-аналіз спортивних комунікацій в Україні

Спортивний маркетинг включає всі види діяльності, які мають на меті задовольнити попит та бажання споживачів спорту за допомогою процедури обміну. Завдяки збільшенню реклами, трансляції засобів масової інформації, промоції та підтримки, організований спорт - це

вже не лише спорт, а й бізнес. Спортивний маркетинг є найбільш очевидною формою комерціалізації у спорті, проте спортивні події та маркетингові моделі привернули порівняно мало академічної уваги. Спортивна індустрія вважається ідеальним полем для розгортання корпоративних ініціатив із соціальної відповідальності завдяки своїм численным особливостям, включаючи розповсюдження засобів масової інформації, привабливість молоді та позитивні наслідки для здоров'я.

Все частіше спортивні події визнаються моментами символічного значення. Значимість ґрунтується на високому рівні соціальної взаємодії, яку вони забезпечують, інтенсивній особистій ідентифікації, яку вони генерують у своїх аудиторіях, і суб'єктивних оцінках, яким вони підпорядковуються [101]. Морагас погоджується, стверджуючи, що спортивні заходи є принципово культурними виставами і як такі вони є продовженням цінностей, значень та ідентичності залучених соціальних суб'єктів.

Багато компаній звертаються до гучних спортивних заходів, щоб підвищити впізнаваність своїх брендів. Звичайними діями є спонсорські заходи, рівень інвестицій, комерційний потенціал яких стратегічний погляд на автора-кореспондента. Портфоліо дій щодо побудови бренду та зацікавленість дослідників у оцінці результатів таких ініціатив свідчить про їх поширеність. Однак у наданні фінансової або матеріальної підтримки певному заходу за договором про спонсорство можуть брати участь кілька компаній, таким чином ділячи вигоду для спонсорів.

Для ефективного спортивного маркетингу Муллін, Харді та Саттон визначили п'ять основних цілей спортивного маркетингу, на яких спирається або передбачається мета розвитку спорту: розвиток інфраструктури для спорту, що включає розвиток споруд та обладнання; зробити спортивну індустрію фінансово незалежною і менше залежати від субвенцій уряду країни; зрозуміти маркетингові сили, що викликають потребу в освічених маркетингових стратегіях; виявити та зрозуміти перешкоди на шляху маркетингових стратегій у спортивній галузі та визнати фактори спортивного маркетингу як унікального підприємства. Ці цілі є вказівкою на високі задуми спортивного маркетингу для цілей розвитку спорту. Багато дослідників спорту намагалися застосувати процес маркетингового планування до

спортивного сектору. Курттіла та ін. поєднали процес аналітичної ієрархії (АНР) із SWOT, щоб запропонувати новий гібридний метод для поліпшення зручності SWOT-аналізу.

Наступним кроком для спортивних менеджерів є перехід від етапу оцінки (зовнішнього та внутрішнього), де були визначені, оцінені та оцінені ключові фактори, до використання цих оцінок при розробці ефективних маркетингових стратегій. Методом досягнення цього є SWOT-аналіз. По суті, SWOT-аналіз є завершальною частиною етапу аналізу, де найважливіші елементи зовнішнього та внутрішнього аудиту зібрані та класифіковані за чотирма категоріями. SWOT-підхід передбачає систематичне мислення та всебічну діагностику факторів, що стосуються нового продукту, технології, управління або планування. Він широко використовується в стратегічному плануванні, де всі фактори, що впливають на операційне середовище, діагностуються з більшою деталізацією. Зокрема, це дозволяє аналітикам класифікувати фактори на внутрішні (сильні сторони, слабкі сторони) та зовнішні (можливості, загрози), оскільки вони пов'язані з рішенням, і таким чином дозволяє їм порівнювати можливості та загрози з сильними і слабкими сторонами. SWOT-аналіз є корисним інструментом стратегічного планування в галузі управління навколишнім середовищем і забезпечує основну основу для виявлення ситуації та розробки майбутніх процедур, необхідних у стратегічному ставленні. Матриця SWOT аналізує внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози для отримання перспективних майбутніх стратегій. SWOT-аналіз є важливим інструментом підтримки прийняття рішень і зазвичай використовується як засіб систематичного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Виявляючи свої сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, організація може будувати стратегії на своїх сильних сторонах, усувати свої слабкі сторони та використовувати свої можливості або використовувати їх для протидії загрозам. Сильні та слабкі сторони визначаються оцінкою внутрішнього середовища, тоді як можливості та загрози визначаються оцінкою зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз призначений для полегшення реалістичного, обґрунтованого фактами погляду на сильні та слабкі сторони організації, її ініціатив чи галузі. Організація повинна підтримувати

точність аналізу, уникаючи заздалегідь задуманих вірувань чи сірих зон, а натомість концентруючись на реальному контексті. Компанії повинні використовувати його як керівництво, а не обов'язково як рецепт.

Проведені в ході нашого дослідження PEST- та SWOT-аналізу виділено чинники, які впливають на розробку стратегії розвитку спортивних комунікацій в Україні.

Використання SWOT-аналізу надасть змогу зробити експресдіагностику, за допомогою якої ми можемо визначити наявні ресурси, проаналізувати загрози та дати експертну оцінку вихідному стану об'єкта. Ця діагностична процедура не лише спрощує аналіз системи, а й створює підґрунтя для розробки сценаріїв розвитку та стратегічних рішень. Таким чином, за результатами SWOT-аналізу можна визначити стратегічні шляхи розвитку спортивних комунікацій та обрати найбільш сприятливий шлях для реалізації оптимального сценарію. Беручи до уваги наявні недоліки та загрози системи, ми можете зосередити зусилля на стимулюванні ресурсів та оптимізації переваг для того, щоб мінімізувати вплив слабких сторін та по максимуму використати всі реальні можливості, які можна виділити на цьому етапі та в найбільш очікуваному майбутньому. Це дозволить нам розглянути сценарії розвитку спортивних комунікацій з позитивною, негативною та нейтральною динамікою. Відібрані чинники внутрішнього та зовнішнього середовища надають змогу спрогнозувати розвиток стратегії спортивних комунікацій. До чинників впливу зовнішнього середовища належать можливості та загрози, а до внутрішніх – сильні та слабкі сторони. Давайте більш детально розглянемо кожен групу чинників окремо.

Можливості (Opportunities) демонструють ті чинники, які можуть значно покращити становище, створити сприятливі умови для розвитку системи та її функціонування. Наприклад, збільшення державних дотацій на розвиток спортивної галузі оптимізує діяльність спортивних організацій. Реалізація державних соціальних програм приведе до розширення спектра функціонування спортивних організацій, закладів та асоціацій. Іншим прикладом можливостей у сфері спортивних комунікацій може бути стрімкий розвиток технологій, зокрема, виникнення нових медіа, які цілком трансформують структуру

інформаційного споживання.

SWOT-аналіз можливостей спортивних комунікацій України:

1. Регулювати соціально-економічний розвиток спортивних комунікацій на мікро-, макро-, мезорівнях.

2. Розвиток сучасних технологій у ЗМІ та нових медіа.

3. Розробка та реалізація на місцевому, регіональному й державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі.

4. Упровадження та моніторинг системи взаємодії між ЗМІ й спортивною галуззю.

5. Стимулювання та мотивація тренерів і спортсменів.

6. Залучення до участі в спортивних заходах дітей із сільської місцевості.

7. Організація, проведення та PR міжнародних турнірів, змагань та інших заходів спортивного характеру.

8. Стимулювання зростання ділової активності та розвитку інвестиційних процесів у галузі спорту.

9. Зростання попиту на оздоровчі та спортивні послуги й продукцію.

10. Проведення благодійних заходів з метою розвитку масового та професійного спорту.

11. Залучення спонсорів до фінансування спортивних заходів.

12. Акумуляція доходів місцевих та державного бюджетів.

13. Оптимізація системи спортивної комунікації, яка передбачає горизонтальну взаємодію між усіма учасниками процесу.

14. Стимулювання розвитку зимового спорту.

15. Проведення пропаганди здорового способу життя серед населення.

16. Залучення до участі громадських діячів у галузі спорту.

17. Можливість обирати вид спорту для масового або професійного заняття завдяки організації та проведенню спортивних фестивалів.

Виявлення загроз (Threats) надасть змогу спрогнозувати ситуації, у яких визначені чинники можуть стати серйозною перешкодою на шляху розвитку системи. Нехтування їх впливом у майбутньому створить передумови для потенційного загострення ситуації у сфері спортивних комунікацій та погіршення становища системи загалом. Визначення цих ризиків допоможе уникнути проблем глобального

характеру та критичного становища. Прикладами загроз можуть стати низький рівень мотивації займатися професійним та масовим спортом у населення, відсутність почуття патріотизму в спортсменів, недостатнє або некоректне висвітлення спортивних подій у ЗМК.

Загрози:

1. Низька відповідальність керівників усіх рівнів муніципального та державного управління за розвиток спорту.

2. Недостатній рівень фінансування спортивної галузі.

3. Дефіцит кадрів для розвитку нових видів спорту.

4. Декларативний характер реформування галузі спорту та нормативної бази, яка регулює спортивну галузь.

5. Низький рівень мотивації до занять масовим та професійним спортом у значної частини населення.

6. Зниження інтересу до спортивних медіа.

7. Низький рівень інфраструктури спорту.

8. Заміна фізичного навантаження іншими видами діяльності.

9. Міграція за кордон тренерів, спортсменів, спортивних коментаторів.

10. Відсутність почуття патріотизму в деяких спортсменів та громадян України.

11. Спортивні ЗМІ не завжди популяризують спорт на достатньому рівні.

12. Неетична та непедагогічна поведінка тренерів з учнями дитячоюнацьких спортивних шкіл.

13. Непрофесійна поведінка тренерів та спортсменів під час проведення змагань.

14. Скандали, пов'язані з прийманням допінгів під час змагань, а також участь у нечесній грі та корупційних схемах.

Під сильними сторонами (Strengths) у нашому дослідженні ми розуміємо ті складові, які можна використовувати для досягнення бажаних результатів. Наприклад, спортивна організація може мати в своєму розпорядженні певні місця для проведення спортивних заходів. До цієї групи входять також нематеріальні активи та ресурси, які надають змогу налагодити зв'язки з уболівальниками, спортсменами, тренерами, глядачами та безпосередніми споживачами спортивних послуг і товарів. Це переваги, використовуючи які, можна вивести

систему спортивних комунікацій на новий рівень, значно покращити ситуацію в цілому.

1. Високий рівень кваліфікації тренерського складу.
2. Високий рівень мотивації в спортсменів.
3. Зацікавленість у розвитку спорту та спортивних комунікацій асоціацій, федерацій та громадських організацій.
4. Встановлення відносин на оптимальному рівні між усіма учасниками комунікаційного процесу.
5. Активізація діяльності спортивних федерацій, асоціацій та організаторів фестивалів.
6. Проведення спортивних та спортивно-масових заходів декілька разів на рік, що стимулює інтерес серед пересічних громадян.
7. Розвиток спортивних шкіл та закладів і дитячо-юнацьких спортивних шкіл.
8. Залучення до участі в спортивно-масових заходах дитячо-юнацьких спортивних шкіл.
9. Розвиток системи підготовки спортсменів з інвалідністю.
10. Співробітництво спортивних федерацій та асоціацій з міськими, обласними адміністраціями та міністерствами.

Дослідження слабких сторін (Weaknesses) дозволяє зосередити увагу на недоліках системі. До цієї групи належать чинники, які гальмують розвиток та створюють перешкоди, а саме: низький рівень підготовки спортивного заходу, відсутність налагоджених комунікацій зі ЗМІ, дефіцит реклами в медіа тощо. Якщо знати про їх наявність, то при вдало розробленій стратегії можна мінімізувати ступінь впливу або навіть нейтралізувати негативну дію на функціонування досліджуваної системи.

1. Спортивна галузь залежить від бюджетного фінансування.
2. Високий рівень витрат на підготовку до змагань та заняття професійним спортом.
3. Ліва частина матеріальної організації спортивних заходів доволі часто припадає на федерації, асоціації та спортсменів.
4. Відсутність стимулів розвитку спорту, залучення інвестицій і переходу галузі на шлях інновацій.
5. Конкурентна боротьба за аудиторію між традиційними ЗМІ та новими медіа.

6. Комунікаційна політика перебуває на стадії реформування, мінливість становища системи та постійні зміни дещо ускладнюють процес оцінювання ефективності вжитих заходів.

7. Недосконале макроекономічне планування в частині прогнозування забезпечення спортивних заходів.

8. Зниження досягнень спортсменів на міжнародних змаганнях.

9. Вертикальна система керування спортивною галуззю, яка неефективна в умовах ринкового господарювання.

10. Діяльність федерацій обмежена дефіцитом коштів та законодавчими нормами.

11. Недостатній рівень оплати праці в галузі спорту.

12. Відсутність системи координації комунікацій зі ЗМІ.

13. Недостатня кількість чинних спортивних закладів у сільській місцевості.

14. Відсутність цільової стратегії розвитку спортивних комунікацій, упровадженої на державному рівні.

Глобальність спортивної галузі передбачає застосування таких повідомлень, які, напевно, зацікавлять потенційних споживачів та нададуть змогу досягти успіху в конкурентному середовищі з урахуванням чинників впливу соціального, економічного, правового та політичного характеру.

Можна виділити багато перешкод на шляху розвитку та функціонування спортивних комунікацій, які унеможливають або ускладнюють передачу коректних повідомлень між учасниками системи спортивних комунікацій [27]. Саме тому необхідно враховувати цей факт, застосовуючи при встановленні контактів, маркетингові комунікації.

Для налагодження спортивних комунікацій можна використовувати традиційні маркетингові інструменти [41], але в стрімких умовах розвитку ринкових відносин застосування лише цих методик може бути недостатнім без урахування особливостей функціонування галузі спорту. До таких специфічних рис можна зарахувати непередбачуваність результатів спортивних змагань, масовість заходів, емоційний вплив на споживачів, нематеріальний характер запропонованих послуг та залучення до участі в спортивних заходах потенційної аудиторії.

Чинники, які ми виявили та проаналізували можна розглядати в контексті стратегії розвитку спортивних комунікацій три ймовірні сценарії. Зупинимось на кожному з них окремо. Перший сценарій – інноваційний, передбачає реалізацію поставлених завдань з найменшими збитками та є сприятливим для розвитку спортивних комунікацій. Мета такого сценарії – інноваційний розвиток системи. У такому разі варто зосередити увагу на використанні сильних сторін, щоб отримати максимум віддачі від наявних можливостей у цьому періоді та найближчим часом. Негативний вплив чинників зовнішнього середовища в цьому випадку може бути зовсім відсутній або не становити загрози для розвитку системи. Щоб втілити в життя цей сценарій, необхідно розробити програми та вжити заходів, які будуть стримувати вплив загроз та розширювати діапазон впливу можливостей. У такому разі прогнозується стабільний розвиток спортивних комунікацій та зміцнення системи в цілому.

Аналіз PEST (політичний, економічний, соціально-культурний та технологічний) описує структуру макросередовищних факторів, що використовуються в складовій екологічного сканування стратегічного управління. Він є частиною зовнішнього аналізу при проведенні стратегічного аналізу або дослідження ринку, а також дає огляд різних макросередовищ, які слід враховувати. Це стратегічний інструмент для розуміння зростання чи падіння ринку, ділової позиції, потенціалу та напрямку діяльності.

По суті, аналіз PEST допомагає визначити, як ці фактори вплинуть на результативність та діяльність вашого бізнесу в довгостроковій перспективі. Він часто використовується у співпраці з іншими аналітичними бізнес-інструментами, такими як SWOT-аналіз та П'ять сил Портера, щоб чітко зрозуміти ситуацію та пов'язані внутрішні та зовнішні фактори.

1. Політичні - тут державні норми та правові фактори оцінюються з точки зору їх здатності впливати на ділове середовище та торгові ринки. Основні питання, що розглядаються в цьому розділі, включають політичну стабільність, податкові настанови, торговельні норми, правила безпеки та законодавство про працю.

2. Економічні - за допомогою цього фактора підприємства вивчають економічні проблеми, які, безумовно, можуть вплинути на компанію.

Це включатиме такі фактори, як інфляція, процентні ставки, економічне зростання, рівень безробіття та політика, а також діловий цикл, який дотримується в країні.

3. Соціальний - за допомогою соціального фактора бізнес може аналізувати соціально-економічне середовище свого ринку за допомогою таких елементів, як демографія клієнтів, культурні обмеження, ставлення до життя та освіта. За допомогою них бізнес може зрозуміти, як формуються потреби споживачів і що призводить їх до ринку для покупки.

4. Технологічний - тут оцінюється, як технологія може позитивно чи негативно вплинути на впровадження товару чи послуги на ринок. Ці фактори включають технологічний прогрес, життєвий цикл технологій, роль Інтернету та витрати уряду на наукові дослідження технологій.

Зовнішнім фактором, який робить помітний вплив на спортивні комунікації, є економічне середовище. Економічне середовище складається з двох сфер, перша - макросередовище, що є терміном, який фокусується на взаємодії ширшої економіки в цілому. Це складається з ряду економічних термінів, на які може впливати чи впливати їх різноманітний вплив. В якості альтернативи мікроекономічне середовище орієнтоване на окремі рішення, прийняті менеджерами, та структуру організацій галузі. У випадку екологічного сканування саме макроекономічне середовище і його компоненти визначатимуть силу цієї екологічної сили. Економічні чинники:

1. Високий рівень інфляції.
2. Зростання цін на товари широкого вжитку та комунальні послуги.
3. Значні витрати на заняття професійним та масовим спортом.
4. Зростання рівня безробіття серед працездатного населення.
5. Зниження ділової активності.
6. Недостатній рівень інвестування в галузь спорту.
7. Значна диференціація в рівнях заробітної плати серед регіонів.
8. Знецінення національної валюти.
9. Недостатній рівень оплати праці в галузі спорту та сфері ЗМІ.
10. Залежність розвитку спорту від бюджетного фінансування.
11. Залучення спонсорів до фінансування спортивних заходів.

Національні уряди можуть діяти, впливаючи на макроекономічні змінні, пов'язані з діловим циклом, ініціюючи фіскальну політику. Ці

уряди також стурбовані рівнем споживання, на який можуть вплинути доходи споживачів та заощадження. Такі питання, як процентні ставки, борг споживачів та заощадження, пов'язані з монетарною політикою, ініційованою урядами, і впливають на економічний випуск та інфляцію. Одним із методів, який можуть використовувати уряди, є вплив на процентні ставки через центральний банк, як це має місце у Великобританії та Австралії. Процентні ставки за позиками та іпотечними кредитами та їх подальше збільшення або зменшення можуть впливати на структуру витрат громадян країни. Уряди можуть діяти на підвищення процентних ставок, якщо споживчі витрати зростають темпами, які можуть вплинути на інфляцію. Це важливо, оскільки неоднакові темпи зростання та інфляція можуть спричинити спад. Це підкреслює складність зовнішнього екологічного аналізу для спортсмена, оскільки політичне та економічне середовище можуть бути пов'язані. Ця тенденція є спільною для всіх сфер зовнішнього середовища. Інші економічні ініціативи, що здійснюються урядами та регуляторними органами, такими як ліги, також можуть впливати на здатність спортивних організацій спілкуватися зі своїм ринком.

Основний вплив у політичному середовищі має вплив урядової ідеології. Традиційно в більшості західних країн домінують дві біполярні ідеологічні теми - консерватизм чи соціальний реформізм. Хоча детальніший аналіз різних підходів виходить за межі цієї глави, очевидно, що певна ідеологія може створити різні середовища, в яких повинні діяти маркетологи спорту. Через масову привабливість спорту політика партії мала менший вплив на свою діяльність та маркетинг, ніж, скажімо, охорона здоров'я чи освіта, які є наріжними каменями політичної та ідеологічної різниці. Політичні чинники:

1. Недостатній рівень правової захищеності спортивних організацій на державному рівні.
2. Помірна стабільність влади й політичного правління.
3. Наявність високого рівня бюрократизації в країні у сфері спорту.
4. Декларативний характер реформування спортивної галузі.
5. Високий рівень корупції.
6. Сприятливі зміни в нормативних актах, які регламентують діяльність спортивної галузі.
7. Співробітництво спортивних федерацій та асоціацій з

адміністраціями й міністерствами.

8. Участь українських спортсменів у міжнародних заходах спортивного характеру.

9. Відсутність на державному рівні механізмів, які стимулюють розвиток спортивних комунікацій.

10. Військовий конфлікт на Сході України та проведення АТО.

11. Застосування вертикальної система управління в спорті, яка неефективна в сучасних умовах.

Спорт відіграє традиційну роль у суспільствах багатьох країн світу. Деякі види спорту домінували завдяки високій участі та широкій публічності, що дозволило тим, хто працює в них, спиратися на цей традиційний зв'язок із такими аспектами суспільства, як клас. Наприклад, ліга регбі в Австралії має сильні корені в робочих класах Сіднея та північного Квінсленда, тоді як у південних штатах Австралії австралійський футбол так само підтримується робочими класами. З англійської точки зору, розбіжність між соціальним класом та кодом регбі давно встановлена і донедавна підкреслювалась географічним розташуванням. Це призвело до того, що деякі види спорту в минулому занадто сильно покладались на цю традицію та перейшли в стан маркетингової короткозорості, оскільки вони вважали, що ці зв'язки будуть постійними. Соціальні чинники:

1. Низькі темпи приросту населення.
2. Висока ступінь міграції працездатного населення.
3. Несформованість громадянського суспільства.
4. Низький рівень спортивної культури.
5. Диференціація населення за регіонами.
6. Відсутність педагогічного досвіду в тренерів.
7. Непрофесійна поведінка під час проведення спортивних заходів.
8. Скандали, пов'язані з прийманням допінгів під час змагань.
9. Зниження інтересу до спортивних медіа.
10. Заміна фізичного навантаження іншими видами діяльності.
11. Стимулювання зростання попиту на оздоровчі та спортивні послуги й продукцію.
12. Організація та проведення спортивних фестивалів.
13. Відсутність почуття патріотизму в деяких спортсменів та

громадян

України.

14. Недостатня популяризація спорту спортивними ЗМІ.

Зміни в демографічному складі суспільства - це ще одне суспільне розгляд. Демографія споживачів - одна з категорій, яку маркетологи спорту використовують для сегментації свого ринку. Споживачі, як правило, мають однакові характеристики між кожною категорією, що полегшує маркетологу розробку маркетингових стратегій. Демографічні показники, такі як гендерні співвідношення, з часом залишаються незмінними, але зростає потреба у глядацькому спорті залучати більшу кількість жінок до середовища, де традиційно переважають чоловіки.

Спорт також є популярною формою телевізійних програм протягом багатьох років, і низка гучних видів спорту використовує доходи телерадіокомпаній для сприяння фінансуванню своїх операцій.

Переміщення людей усередині країни та у всьому світі призвело до помітних змін у культурному складі країни. Зміни в культурному ландшафті в регіоні також можуть призвести до змін у структурі споживання. Збільшення міжнародної імміграції та зростання вираженості культурних переконань відкривають нові можливості для спортивного маркетингу. Зростання імміграції може призвести до фрагментації спортивного ринку.

Технологічне середовище - це, мабуть, найбільш динамічні та невизначені екологічні сили, з якими стикається маркетолог спорту. Технологія впливає на нашу повсякденну діяльність, і хоча швидкість зміни цієї сили зросла за останні двадцять років, вона постійно присутня після промислової революції. Технологія впливає на здатність спортивного менеджера керувати та управляти своїм видом спорту. Отже, технології, що підвищили ефективність спорту, та технології, що дозволяють ефективніше керувати, - це дві окремі сфери, про які маркетологи спорту повинні знати. Технологічні чинники:

1. Недостатній рівень розвитку інновацій у галузі спорту.

2. Розвиток нових медіа.

3. Низький рівень витрат на проведення досліджень у спортивній сфері.

4. Недостатньо злагоджена система законодавчого регулювання з питань технологічного забезпечення спорту.

5. Конкурентна боротьба за аудиторію між традиційними ЗМІ та новими медіа.

6. Високий рівень проникнення мобільних пристроїв та мережі Інтернет у систему спортивних комунікацій.

7. Доступність використання сучасних технологій у системі спортивних комунікацій

Спортивні організації впродовж ряду років використовують нові технології для поліпшення ігрової діяльності свого спорту. Бувають випадки, коли ці технологічні досягнення приносили користь спорту, роблячи його більш привабливим і, отже, більш товарним для широкої аудиторії. Тим не менш, є також випадки, коли технологічний прогрес відняв елемент людських помилок, що зробило спорт привабливим у минулому. У першій категорії прикладом цих переваг є розвиток технологій стадіонів, які зробили спорт приємнішим та комфортнішим для перегляду. Розвиток стадіонів, призначених для комфорту споживачів та кращого перегляду, на відміну від стадіонів для масової глядацької глядачів, зумовлено змінами не тільки переваг споживачів, але і технологій, які дозволяють сучасним відвідувачам стадіону сидіти у відносному комфорті, поза елементи погоди, і мають можливість отримувати актуальну статистичну інформацію, доступ до Інтернету та повтори на невеликих інформаційних екранах на місці. Це робить зовсім інший досвід у порівнянні з днями з холодними пирогами на вологій та вітряній терасі.

Отже, до чинників політичного середовища з позитивним напрямом впливу на розвиток системи спортивних комунікацій у результаті створення матриці профілю зараховано такі:

– співробітництво спортивних федерацій та асоціацій з адміністраціями й міністерствами;

– участь українських спортсменів к міжнародних заходах спортивного характеру;

– сприятливі зміни в нормативних актах, які регламентують діяльність спортивної галузі. Серед економічних чинників найбільш вагомому роль для функціонування системи мають такі, як недостатній рівень інвестування в галузь спорту та сферу комунікацій і недостатній рівень оплати праці в галузі спорту та сфері ЗМІ. Ця група чинників має негативний вплив на систему спортивних комунікацій. А

стимулювання чинника – залучення спонсорів до фінансування спортивних заходів може привести до позитивних зрушень. У групі соціально-культурних чинників варто зупинитися на таких, які мають негативний вплив на розвиток спортивних комунікацій:

- низький рівень спортивної культури;
- відсутність педагогічного досвіду в тренерів;
- непрофесійна поведінка під час проведення спортивних заходів;
- скандали, пов'язані з прийманням допінгів під час змагань;
- зниження інтересу до спортивних медіа;
- заміна фізичного навантаження іншими видами діяльності;
- недостатня популяризація спорту спортивними ЗМІ. Серед соціальних чинників, які мають вагомий позитивний вплив, варто відзначити такі, як організація та проведення спортивних фестивалів, а також стимулювання зростання попиту на оздоровчі та спортивні послуги й продукцію. До технологічних чинників у результаті створення матриці профілю зовнішнього середовища спортивних комунікацій зараховано такі, вплив яких має сприятливий характер дії на розвиток системи та її складових:
- розвиток нових медіа;
- високий рівень проникнення мобільних пристроїв та мережі Інтернет у систему спортивних комунікацій;
- доступність використання сучасних технологій у системі спортивних комунікацій.

Отже, використання SWOT-аналізу надає змогу зробити експресдіагностику, за допомогою якої можливо визначити наявні ресурси, проаналізувати загрози та дати експертну оцінку вихідному стану об'єкта. Ця діагностична процедура не лише спрощує аналіз системи, а й створює підґрунтя для розробки сценаріїв розвитку та стратегічних рішень. Таким чином, за результатами SWOT-аналізу можна визначити стратегічні шляхи розвитку спортивних комунікацій та обрати найбільш сприятливий шлях для реалізації оптимального сценарію. Беручи до уваги наявні недоліки та загрози системи, ми можемо зосередити зусилля на стимулюванні ресурсів та оптимізації переваг для того, щоб мінімізувати вплив слабких сторін та по максимуму використати всі реальні можливості, які можна виділити на цьому етапі та в найбільш очікуваному майбутньому. Це дозволить нам

розглянути сценарії розвитку спортивних комунікації з позитивною, негативною та нейтральною динамікою.

Перший сценарій – інноваційний, передбачає реалізацію поставлених завдань з найменшими збитками та є сприятливим для розвитку спортивних комунікацій. Мета такого сценарії – інноваційний розвиток системи. У такому разі варто зосередити увагу на використанні сильних сторін, щоб отримати максимум віддачі від наявних можливостей у цьому періоді та найближчим часом.

Інноваційний сценарій передбачає реформування системи спортивних комунікацій та застосування істотно нових механізмів управління системою. Саме тому необхідно зосередити увагу на використанні та впровадженні сучасних технологій у ЗМК, застосуванні нових медіа, щоб послабити конкурентну боротьбу між сучасними та традиційними ЗМІ. Розробка та реалізація на місцевому, регіональному й державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі стимулюватися процес залучення інвестицій і перехід галузі спорту на шлях інновацій.

Наразі цей інноваційний сценарій неможливо втілити цілком через відсутність цільової стратегії розвитку спортивних комунікацій, упровадженої на державному рівні та декларативний характер реформування галузі спорту. Крім того, система спортивних комунікацій перебуває на стадії реформування, наявність мінливості становища системи та постійні зміни дещо ускладнюють процес оцінювання ефективності вжитих заходів. До того ж вертикальна система управління спортивною галуззю неефективна в умовах ринкового господарювання, необхідно поступово переходити на горизонтальну систему, яка надасть змогу скоординувати комунікації медіа та спорту. Мінімізація впливу цих чинників допоможе поступово реалізувати інноваційний сценарій розвитку спортивних комунікацій. Варто звернути увагу на те, що сценарій може бути втілений у межах розробленої Стратегії спорту 2020–2030 за підтримки Міністерства культури, молоді та спорту, що може бути втілена за умови мінімізації впливу ключових проблем спорту та впровадження пропозицій, які були поділені на групи за критеріями: масовий спорт, спортивна інфраструктура та спорт вищих досягнень, – які були виокремлені в зазначеній Стратегії.

Другий сценарій – інерційний, передбачає такий варіант розвитку подій, за якого система йде інерційним шляхом. Необхідно зосередити увагу на використанні сильних сторін для усунення загроз та за рахунок можливостей спробувати подолати вплив слабких сторін внутрішнього середовища. Таким чином стимулюючи певні фактори, ми автоматично нівелюємо вплив на систему тих чинників, які гальмують її розвиток або створюють перешкоди на шляху розвитку. Щоб втілити в життя цей сценарій, необхідно мінімізувати дію негативних чинників або взагалі їх нейтралізувати шляхом оптимізації переваг.

Для реалізації інерційного сценарію необхідно розробити відповідні механізми в контексті регулювання соціально-економічного розвитку спортивних комунікацій на всіх рівнях. Завдяки коригувальним діям можна стабілізувати групи чинників зовнішнього та внутрішнього середовища й спрямувати їх вплив у позитивному русі. Таким чином, зменшиться негативний вплив слабких сторін на розвиток спортивних комунікацій. Розробка та реалізація на місцевому, регіональному й державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі та моніторинг системи взаємодії між ЗМІ й спортом приведе до позитивних зрушень у межах реалізації цього сценарію.

Цей сценарій можна реалізувати, але для цього варто зосередити увагу на визначенні тих чинників, стимуляція яких допоможе нейтралізувати загрози та слабкі сторони.

Третій варіант реалізації стратегії передбачає такий сценарій, за якого система розвивається в нестабільному зовнішньому середовищі за наявності слабких сторін внутрішнього. У цьому сценарії також спостерігається наявність достатньої кількості факторів, які можуть вивести систему на новий рівень, але необхідно мінімізувати вплив негативних чинників. Цей сценарій варто назвати оптимізаційним, тому що саме завдяки оптимізації рушійних сил можна вийти з кризи. Наразі в нашій країні ми можемо спостерігати саме таку ситуацію, і реалізація розробленої Стратегії спорту 2020–2030 рр. може вивести не лише галузь, а й спортивні комунікації на істотно новий рівень.

До недоліків варто зарахувати такі загрози, як: декларативний характер нормативної бази спортивної галузі, низька відповідальність керівників усіх рівнів муніципального та державного управління за розвиток спорту, а також недостатнє бюджетне фінансування.

Необхідно саме на них зосередити увагу при реалізації стратегії. За умов оптимізації системи спортивної комунікації, яка буде передбачати горизонтальну взаємодію між усіма учасниками процесу, та реалізації на місцевому, регіональному й державному рівнях програм з розвитку спортивної галузі можна очікувати на сприятливий розвиток подій. Але для втілення цього сценарію необхідно застосовувати кардинальні дії на державному рівні, які зможуть допомогти подолати загрози або зменшити їх вплив на функціонування системи в цілому.

Висновки до розділу 3

Отже, у руслі загальносвітових тенденцій зміни соціальної значимості жінки трансформується тілесний імідж жінки в цілому. Прагнучи довести своє соціальне рівноправ'я, жінки тепер намагаються не тільки конкурувати з чоловіками в інтелектуальній сфері, але і нарівні з ними брати участь у спортивній змагальній діяльності. Набирає чинності фемінізм не міг обійти увагою вид діяльності, який так яскраво репрезентував гендерна нерівність, догматично визначав «природні» чоловічі та жіночі заняття, декларував чоловічу перевагу, яка ґрунтується на соматичних і фізіологічних функціональних відмінностях чоловіків і жінок. Жінки прагнуть освоїти традиційно «чоловічу» спортивну сферу. Якою має бути фізичне навантаження у жінок, чи може жінка займатися спортом, якими видами спорту рекомендується займатися, яким чином впливають фізична активність і спорт на жіночність, на репродуктивну функцію і здоров'я - ці питання обговорюються провідними фахівцями педагогічної, медичної та спортивної галузей.

Обґрунтовано впровадження сценаріїв розвитку спортивних комунікацій у межах концепції Стратегії розвитку спорту 2020–2030 рр.

Перший сценарій – інноваційний, передбачає реалізацію поставлених завдань з найменшими збитками та є сприятливим для розвитку спортивних комунікацій. Мета такого сценарію – інноваційний розвиток системи. У такому разі варто зосередити увагу на використанні сильних сторін, щоб отримати максимум віддачі від наявних можливостей у цей періоду та найближчим часом.

Другий сценарій – інерційний, передбачає такий варіант розвитку подій, за якого система йде інерційним шляхом. Необхідно зосередити увагу на використанні сильних сторін для усунення загроз та завдяки можливостям спробувати подолати вплив слабких сторін внутрішнього середовища. Таким чином, стимулюючи певні чинники, ми автоматично нівелюємо вплив на систему тих, які гальмують її розвиток або створюють перешкоди на шляху розвитку. Щоб втілити в життя цей сценарій, необхідно мінімізувати вплив негативних чинників або взагалі їх нейтралізувати шляхом оптимізації переваг.

Третій варіант реалізації стратегії передбачає такий сценарій, за якого система вимушена розвиватися в нестабільному зовнішньому середовищі за наявності слабких сторін внутрішнього. За цим сценарієм також спостерігається наявність достатньої кількості чинників, дія яких надає змогу вивести систему на новий рівень, але необхідно мінімізувати вплив негативних чинників. Цей сценарій названо оптимізаційним, оскільки саме завдяки оптимізації рушійних сил можна вийти з кризи.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження вирішено поставлені завдання й досягнуто мети, а саме розроблено теоретичні основи та надано практичні рекомендації щодо визначення напрямів розвитку спортивних комунікацій. Одержані результати надають змогу сформулювати такі висновки.

Розглянуто суть поняття «спортивні комунікації» як взаємообміну між сторонами: яка приймає і яка відправляє інформацію, – що має на меті створення, поширення й споживання повідомлень спортивного характеру, що надає змогу виявити основні складові концептуальних засад розвитку спортивних комунікацій. Цими сторонами можуть бути всі учасники комунікаційного процесу: споживачі, глядачі, спортсмени, тренери, спортивні клуби, федерації, асоціації, медіа, громадські організації, державні та міжнародні установи, виробники спортивних товарів та продукції.

Запропоновано тлумачення поняття «медійність у спорті» як категорії, яка передбачає наявність популярності, впізнаваності й відомості суб'єктів та об'єктів спортивної діяльності, а також представленість даних спортивного характеру в засобах масової інформації. Визначено поняття «соціальне конструювання спорту» як процес виявлення та моделювання мотивів до занять спортом і ведення здорового способу життя, а також вирішення при цьому проблем соціального характеру сучасного суспільства.

Досліджено сучасний стан спортивної сфери та визначено чинники, які впливають на формування іміджу спорту в Україні в системі спортивних комунікацій і надають змогу розробити стратегію формування іміджу спорту в системі спортивних комунікацій. Виокремлені чинники поділено на дві групи: переваги й недоліки, – що мають дифузний характер та можуть змінити свій напрям з негативного на позитивний і навпаки під впливом зовнішнього середовища.

Описано типи комунікаційних мереж. У них відбувається поєднання всіх учасників комунікацій за допомогою налаштування інформаційних потоків. У результаті такої взаємодії між учасниками можуть виникати певні відносини, які надають змогу підключати до комунікаційного процесу інших людей. Якщо комунікаційні мережі злагоджені, то це прямо впливає на передачу даних та отримання коректного повідомлення отримувачами. Інакше є ймовірність подовження часу передачі повідомлення до потенційної аудиторії, у результат чого інформація може бути некоректно розтлумачена або невчасно отримана та застаріла для прийняття раціональних рішень у критичних ситуаціях. Тому варто приділяти увагу не лише налагодженню комунікаційних зв'язків, а і їх якісним характеристикам. Саме наявність лояльності між учасниками комунікацій може забезпечити коректну та вчасну передачу даних.

Проведено сценарний аналіз впливу чинників на формування стратегії розвитку спортивних комунікацій. Застосовуючи когнітивний підхід та сценарний аналіз, побудовано три сценарії розвитку спортивних комунікацій. Перший можна вважати нестабільним не лише для розвитку спортивних комунікацій, а й для сфери комунікацій і галузі спорту загалом. Другий сценарій доцільно брати до уваги під час розроблення стратегії розвитку спортивних комунікацій, але за умов стабілізації економіки в країні. Реалізація третього сценарію цілком залежить від державної політики. Якщо спортивні організації активізують свою діяльність та будуть застосовувати інструменти, які підтвердили свою ефективність у зарубіжних країнах, можна буде досягнути заявлених параметрів, представлених у результаті розробленого сценарію.

Обґрунтовано впровадження сценаріїв розвитку спортивних комунікацій у межах концепції Стратегії розвитку спорту 2020–2030 рр.

Перший сценарій – інноваційний, передбачає реалізацію поставлених завдань з найменшими збитками та є сприятливим для розвитку спортивних комунікацій. Його мета – інноваційний розвиток системи. У такому разі варто зосередити увагу на використанні сильних сторін, щоб отримати максимум віддачі від наявних можливостей у цей період та найближчим часом. Другий сценарій – інерційний, передбачає такий варіант розвитку подій, за якого система йде інерційним шляхом. Необхідно зосередити увагу на використанні сильних сторін для усунення загроз та завдяки можливостям спробувати подолати вплив слабких сторін внутрішнього середовища.

Таким чином, при стимулюванні певних чинників автоматично нівелюється вплив на систему тих із них, які гальмують її розвиток або створюють перешкоди на шляху розвитку. Щоб втілити в життя цей сценарій, необхідно мінімізувати вплив негативних чинників або взагалі їх нейтралізувати шляхом оптимізації переваг. Третій варіант реалізації стратегії передбачає такий сценарій, за якого система змушена розвиватися в нестабільному зовнішньому середовищі за наявності слабких сторін внутрішнього. За цим сценарієм також спостерігається наявність достатньої кількості чинників, які можуть вивести систему на новий рівень, але необхідно мінімізувати вплив негативних чинників. Цей сценарій названо оптимізаційним, оскільки саме завдяки оптимізації рушійних сил можна вийти з кризи.

На основі дослідження досвіду зарубіжних країн із застосування інформаційно-комунікаційних технологій у спортивних комунікаціях визначено ключові критерії функціонування системи. Розвинуті країни раніше починають використовувати новітні технології, зокрема винаходи сучасного інформаційного суспільства, що, у свою чергу, спонукає спортивну галузь розвиватися більш стрімкими темпами. Наголошено на зростанні вагомості місцевих органів влади у формуванні інтересу громадян до занять спортом. У розвинутих країнах, зокрема Великобританії, Франції, Японії та США, приділяють увагу налагодженню зв'язків між виконавчою владою й населенням, формують підґрунтя для мотивації до заняття масовим та професійним спортом.

В Україні варто зосередитися на розвитку спортивних комунікацій між населенням і місцевою владою, а саме на налагодженні

довгострокових відносин, забезпеченні рівних можливостей для занять спортом та активним фізичним відпочинком усім мешканцям, незалежно від їх статті, віку, релігійної чи расової належності, рівня фізичної підготовки й доходів. Особливої уваги потребують люди з інвалідністю та малозабезпечені, а також багатодітні сім'ї.

Необхідно підтримувати на державному рівні спортивні організації, які проводять безкоштовні спортивні заходи, розповсюджувати інформацію про наявність парків, ігрових майданчиків, басейнів та інших місць, де люди можуть займатися не лише професійним, а й масовим спортом. Соціальна складова спортивних комунікацій може виражатися через підтримку організацій, які своєю діяльністю пропагують здоровий та спортивний спосіб життя.

Наразі українська система спортивних комунікацій перебуває на етапі реформування, але за умови застосування корегувальних інструментів та проведення необхідних заходів можна вивести її на новий рівень розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулкаримов С. А. Спорт и культурная идентичность в обществе: история и современность. Этнографическое обозрение. 2004. № 5. С. 87–94.

2. Алексеев К. А. Спорт в политике и политика в спорте (по материалам дореволюционной спортивной прессы). Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. Владикавказ, 2008. С. 57–65.

3. Антипов О. Викинуги старий спортивний мотлох // Фізкультурник України. 1931. № 8. С. 12—14

4. Аникеев Д. М. Формирование современных концепций физического воспитания в странах Западной Европы во второй половине XX– начале XXI века. URL: <http://lib.sportedu.ru/Press/FVS/2012N4/p9-12.htm> (дата звернення: 12.02.2019).

5. Антоненць В. Н., Гармаш О. І., Винник Н. М. Роль спортивних видовищ у заохоченні студентів до занять фізичною культурою і спортом. Вісник Черкаського університету. Серія Педагогічні науки. 2008. № 121. С. 7–10.

6. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк: Лебідь, 2009. 416 с.

7. Бабешко А. А. Донецкий футбол. XX век: история, статистика, фотографии / А. А. Бабешко, М. Ю. Левицкий. — Донецк : Сталкер, 1998. — 464 с.

8. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания: пер. с англ. Е. Руткевич. Москва: AcademiaЦентр Медиум, 1995. 323 с.

9. Білогур В. Є. Соціально-філософський аналіз спорту як головної субстанції самореалізації особистості: теоретико-методологічні виміри. Гілея: науковий вісник. 2013. № 72. С. 449–455.

10. Блейн Н. Спорт как жизнь: СМИ, спорт и культура / под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 475 с.

11. Бродская Н. П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны. Национальные интересы и имидж России. Москва: АСТ, 2006. С. 53–61.
12. Болховер Д., Брэди К. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса «изнутри»: пер. с англ. В. О. Шагояна. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 336с.
13. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. Ленинград: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. 384 с.
14. Войтик Е. Спортивная информация как понятие и ее роль в массмедиа. Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 20. С. 59–62.
15. Войтик Е. А. Спортивная медиакommunikация: проблематика структуризации. Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 109–112.
16. Войтик Е. А. Медиа-пространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности. Вестник СанктПетербургского университета. Серия 9. 2014. Вып. 1. С. 235–247.
17. Воронков П. Спортивная журналистика как тип. URL: <http://zhurnal.lib.ru/> (дата обращения: 12.03.2019).
18. Гаврилюк О. О. Інтернет-скрипт як новітній різновид спортивного репортажу. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, 2010. С. 62–69.
19. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Москва : КНОРУС, 2006. 320 С.
20. Гийому Ж., Мальдидье Д. О новых проблемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса: пер. с фр. и португ. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / общ. ред. и вступ. ст. П. Серио, предисл. Ю. С. Степанова. Москва: ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 24–136.
21. Гусев А. В. Особливості PR-комунікації футбольних клубів у соціальних мережах. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 2. С. 125–128.
22. Гусев А. В. Спортивный контент на українському телебаченні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 64–67.
23. Гусев А. В. Особливості спортивного контенту в українській пресі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 59–62.

24. Гусєв А. В. Вплив нових інформаційних технологій на комерціалізацію спорту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 4. С. 18–21.

25. Гусєв А. В. Зв'язки з громадськістю у сфері спорту. Держава та регіони. Серія: економіка та підприємництво. 2014. № 1–2. С. 183–187.

26. Гуськов С. И., Гуськов С. С. Телевидение и спорт. Москва: Полиграф сервис, 2000. 334 с. 26. Гуськов С. И. Спонсор и спорт. Москва: МЦНТИ, 1995. 160 с.

27. Досенко А. К. Медийность как одна из основных признаков блага. Психолінгвістика. 2010. № 6. С. 172–176.

28. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. Львів: Світ, 1997. 84 с.

29. Зайцев Г. К. Потребностно-мотивационная сфера физического воспитания студентов. Теория и практика физической культуры. 1993. № 7. С. 21–24.

30. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов: свыше 25 000 слов и словосочетаний. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Азбуковник, 2008. 1040 с.

31. Зверева В. Телевизионный спорт. Логос. 2006. № 3. С. 63–75.

32. Зильберт А. Б. Существует ли спортивный дискурс? Материалы IX страховских чтений. Саратов, 2000. С. 195–201.

33. Зильберт А. Б., Зильберт Б. А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории; исследовательские задачи. Язык. Сознание. Коммуникация. Москва, 2001. Вып. 17. С. 45–55.

34. Зильберт А. Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами. Проблемы интертекстуальности. Язык, сознание, коммуникация. Москва, 2001. 112 с.

35. Зінюк А. В. Роль средств массовой информации в популяризации спорта. Проблемы государственного и муниципального управления – 2010: сб. науч. работ молодых ученых. Белгород: Константа, 2010. С. 84–88.

36. Зінюк А. В. Спорт як складова іміджу країни. Соціальні зміни та культура ідентичність: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук. конф. студентів та аспірантів та молодих науковців. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2011. С. 104–107.

37. Зінюк А. В. Взаємодія засобів масової інформації та сучасного

спорту. Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. для студентів, аспірантів, науковців. Суми: «Мрія» ТОВ, 2011. Т. II. С. 257–259.

38. Зінюк А. В. Особливості становлення спортивних ЗМІ. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Серія: Соціологія: зб. наук. пр. ДонДУУ. Донецьк: ДонДУУ, 2011. Т. XII. Вип. 221. С. 370–374.

39. Зінюк А. В. Соціальний контекст розвитку сучасного спорту. Наукові праці: наук.-метод. журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені П. Могили, 2012. Вип. 165. Т. 177. Соціологія. С. 83–85.

40. Зінюк А. В. Соціокультурний потенціал сучасного спорту. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Серія: Соціологія: зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУУ, 2010. Т. IX. Вип. 146. С. 270–275.

41. Зінюк А. В. Спортивна комунікація в системі ЗМІ. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Серія: Соціологія: зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУУ, 2010. Т. XI. Вип. 178. С. 367–373.

42. Золотов М. И., Кузьмичева Е. В. Менеджмент в сфере физической культуры, спорта и рекреации (Итоги 13-го конгресса Европейской Ассоциации спортивного менеджмента – ЕА-ЯМ). Теория и практика физической культуры. 2005. № 12. С. 57–59.

43. Зуев В. Н., Попова И. М. Европейский подход к управлению в сфере спорта: ценности, нормы и интересы. Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2018. № 13 (1). С. 51–65. doi: 10.17323/1996-7845-2018-01-03

44. Зубкова И. В. Коммуникативные барьеры как фактор повышения риска непонимания в межличностных отношениях. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. 2011. № 2. С. 72–76.

45. Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста. Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. Междунар. науч. конф. Москва: Ф-т журналистики МГУ, 2010. С. 87-93

46. Калмыков А. А. Четвертая политическая сила. Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». 2012. № 1. С. 21–29.

47. Канадская спортивная система. URL: <https://canadaru.ca/archives/433> (дата обращения: 12.02.2019).
48. Карабанов Є. О., Непша О. В. Інформаційно-комунікаційні технології в підготовці майбутніх фахівців у сфері фізичної культури і спорту. Філософія здоров'я—здоровий спосіб життя—здорова нація: зб. статей, тез і доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. / ДВНЗ «ХДАУ». Херсон, 2018. С. 110–113.
49. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
50. Ким В.О. О разделении спорта и оздоровительной физической культуре. Теория и практика физической культуры. 2001. № 3. С. 17–21.
51. Кириленко О. М. Трансформації інституту спорту в сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.03. Київ, 2013. 34 с.
52. Климанська Л. Д. Політичний дискурс соціальної проблеми як комунікативна технологія. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2013. № 59–60. С. 259–269.
53. Климчук В. О. (2012). Дискурс соціального конструкціонізму в сучасній зарубіжній психології мотивації. Наукові студії із соціальної та політичної психології. 2012. № 31. С. 71–80.
54. Клопов Р. В. Використання інформаційних технологій процесі професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання і спорту в країнах європейського союзу. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. Харків: ХДАДМ (ХХІІІ), 2009. № 4. С. 50–55.
55. Колесникова К. Е. Влияние СМИ на развитие видов спорта. Менеджмент в индустрии спорта: сб. ст. / под ред. В.А. Леднева. Москва: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. Вып. 1. С. 43-45
56. Коммуникация: теория, методы исследования, технология. Минск: РИВШ БГУ, 2004. 271 с.
57. Кондратенко Н. В. Тематичні групи спортивної лексики в українській політичній комунікації. Вісник ОНУ. Серія: Філологія. 2014. Т. 19. Вип. 4 (10). С. 127–135.

58. Коннелл Р. На захист маскулінності. Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 27. С. 49–70.

59. Кравченко О. Роль стейкхолдерів для створення ефективної системи зовнішніх комунікацій організацій сфери масового спорту та спорту для всіх. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2014. № 4. С. 107–110.

60. Криштанович С. В. Європейський досвід формування професійної компетентності майбутніх менеджерів фізичної культури і спорту. Педагогічний альманах. 2017. № 35. С. 204–211.

61. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010. 656 с.

62. Кули Ч. Общественная организация. Изучение углубленного разума. Тексты по истории социологии XIX–XX веков: хрестоматия / сост. В. И. Добренев, Л. П. Беленкова. Москва: Наука, 1994. С. 350–357.

63. Курчаба Т., Ярошик М. Особливості спортивних комунікацій на українському телебаченні (соціологічний аналіз). Молода спортивна наука України. 2003. Т. 1. Вип. 7. С. 27–29.

64. Курницький О. Віртуальність як феномен соціального конструювання. Вісник Донецького національного університету Серія Б. Гуманітарні науки. 2014. № 1–2. С. 431–437.

65. Ліпартеліані В. Зовнішні комунікації як провідний фактор успішності професійного футбольного клубу. Молода спортивна наука України. 2009. Т. 1. С. 179–184.

66. Литвин А. В. Экономика спорта: теоретический аспект и перспективы развития. URL: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=2783> (дата обращения: 26.02.2019).

67. Лубышева Л. И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности. Теория и практика физической культуры. 2001. № 4. С. 11–15.

68. Лукашук В. І. Консолідуєча функція спорту у сучасному суспільстві. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2009. №844. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 23. С. 235–240.

69. Лукашук В. І. Особливості гендерної соціалізації у спорті. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2012. № 29. С. 141–145.

70. Лукашук В. І. Соціологія спорту: навч. посіб. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 336 с.

71. Лукашук В. І. Роль спорту у патріотичному вихованні молоді. Молодь в умовах нової соціальної перспективи: матеріали ІХ Міжнар. наук.- практик. конф. Житомир, 2007. С. 203–205.

72. Лук'яненко О. М. Особливості конструювання соціальної реальності в індустріальному та постіндустріальному суспільствах. Virtus. 2018. № 29. С. 10–14.

73. Макаренко В. К. Формирование мотивации к занятиям физической культурой и спортом. Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. 2008.

74. Маркова Е. И., Маркова И. Д. Коммуникативные барьеры в деловом общении и способы их преодоления. Наука и современность. 2012. № 16. С. 54–59.

75. Матвеев Л. П. Спорт для всех и спорт не для всех. Спорт для всех. 1999. № 1–2. С. 15–18.

76. Матвеев Л. П., Молчанов С. В. Направленное использование спортивных зрелищ для приобщения рабочих к занятиям физической культурой. Теория и практика физической культуры. 1982. № 11. С. 36–38.

77. Мічуда Ю. Особливості формування і розвитку ринкових відносин у сфері фізичної культури і спорту України. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2002. № 1. С. 109–112.

78. Олейник Н. История физической культуры и спорта на Харьковщине: люди, годы, факты. Х., 2005

79. Парубчак І., Рибчич І. Соціалізований контекст спорту як системи комунікації в гуманітарній сфері управління державою. Держава і суспільство. 2014. № 3. С. 206–211.

80. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 656 с.

81. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. Москва: Центр, 1998. 352 с.

82. Садовник О. Створення іміджу українського спорту засобами масової комунікації. Молода спортивна наука України: зб. наук. пр.

Львів: ЛДФК, 2003. Вип. 7. Т. 1. С. 24–26.

83. Садовник О. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами сайту спортивних новин Champion.com.ua). Спортивний вісник Придніпров'я: зб. наук. пр. Дніпропетровськ, 2003. С. 17–19.

84. Садовник О. Іміджеві характеристики українського спорту (за матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSpotr.net). Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: зб. наук. пр. / за ред. С. С. Єрмакова. Харків; Львів: ХДАДМ (ХХП), 2003. № 16. С. 28–32.

85. Сделано в Скандинавии. Итоги. 2011. № 8. URL: <http://www.itogi.ru/sport/2011/8/162224.html> (дата звернення: 12.04.2019).

86. Сивуха С. В. Организационная коммуникация. Минск: Белорусский государственный университет, 2010. 119 с.

87. Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы в технологии: пособ. для студентов высш. учеб. заведений. Минск: Изд-во Гревцова, 2010. 144 с.

88. Снятков К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса. Вологда, 2008. 245 с.

89. Столяров В. И. Спорт устойчивое развитие и культура мира. URL: <http://www.m-press.ru/sport/index1.html> (дата обращения: 12.02.2019).

90. Сутула В. А., Цзинь Т. Ян. Основные тенденции исторического развития воспитательного направления в физической культуре в период Нового времени. Физическое воспитание студентов творческих специальностей: сб. науч. трудов / под ред. С. С. Єрмакова. Харьков: ХХПИ, 2000. № 21. С. 27–32.

91. Хорольский В. В. Медийность и научность: сямские близнецы или дальние родственники? Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2015. № 1 (14). С. 42–51.

92. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. Вип. 3. С. 113–121.

93. Шааф Ф. Спортивный маркетинг: пер. с англ. Москва: Филинь, 1998. 128с.

94. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва: Дашков и К°, 2017. 488 с.
95. Andreff W. Some Comparative Economics of the Organization of Sports: Competition and Regulation in North American vs. European Professional Team Sports Leagues. *The European Journal of Comparative Economics*. 2011. Vol. 8. № 1. P. 3–27.
96. Andreff W., Szymanski S. *Handbook on the economics of sport*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing Limited, 2006. 849 p.
97. Baron R. A., Greenberg J., Grover R. A. *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work*. Boston: Allyn and Bacon, 1993. 656 p.
98. Beam, R. A., Weaver, D. H., & Brownlee, B. J. (2009). Changes in professionalism of US journalists in the turbulent twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 277–298.
99. Becker, L. B., & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. *The handbook of journalism studies*, 59–72.
100. Brophy Jere E. *Motivating students to learn*. USA: Michigan State university, 1998. 278 p.
101. Bryant, J. & Holt, A. (2006). A historical overview of sports and media in the United States. In Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2006). *Handbook of sports and media*. New York: Routledge, 22-45.
102. Daft Richard L. *Management*. 9th ed. Cengage Learning, 2009. 704 p.
103. Delaney T., Madigan T. *The sociology of sports: an introduction*. Jefferson, North Carolina, and London: MvFarland& Company, inc. 2009.
104. Edwards H. *The Sociology of Sport*. Homewood (Ill.): Dorsey Press, 1973. 391 p.
105. Ingham A., Loy J. The Structure of Ludic Action. *International Review for the Sociology of Sport*. 1974. March. Vol. 1. P. 23–30.
106. Kahn L. M. The Sports Business as a Labour Market Laboratory. *Journal of Economic Perspectives*. 2000. Vol. 14. № 3. P. 75–94.
107. Knieper T. Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln, 2003. P. 193–212.
108. Lazarsfeld P. An episode in the history of social research // *Perspectives in American history*. 1968. p. 272.

109. Müller M. G. Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden (Basics of Visual Communication. Approaches and Methods for Analysis). Konstanz: UVK Medien/UTB, 2003.

110. Rodriguez N. R., Nancy M. DiMarco, Susie Langley. Position of the American Dietetic Association, Dietitians of Canada, and the American College of Sports Medicine: Nutrition and athletic performance. Journal of the American Dietetic Association. 2009. № 109.3. P. 509–527.

111. Silva, Temistocles Damasceno, Tiago Santana Almeida, and Ricardo Correia da Silva. Politics and Sports Finance in Brazil: An Analysis about the National System for Sport and leisure. International Journal of Research in Humanities and Social Studies. 2015. № 2.7. P. 68-75

112. Van S.P. Camp, et al. Nontraumatic sports death in high school and college athletes. Medicine and Science in Sports and Exercise. 1995. № 27.5. P. 641–647.

113. Viscount James Bryce. Modern Democracies. New York: Macmillan, 1921.

114. Whitson D., John Horne. Underestimated costs and overestimated benefits? Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan. The Sociological Review. 2006. № 54.2 suppl. P. 73–89.

115. Woods R. Social Issues in sport. Champaign: Human Kinetics, University of South Florida, Tampa, 2007. 384 p.

116. Zillmann D., Brosius H.-B. Exemplification in Communication: the influence of Case Reports on the Perception of Issues (Routledge Communication Series). Routledge, 2000. 168 p.