

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-80>

УДК 070:796

Карнаух А.С.

Класичний приватний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО КОНСТРУЮВАННЯ СПОРТУ ЗА ДОПОМОГОЮ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. У статті розглянуто питання соціального конструювання спорту за допомогою спортивних комунікацій. Стаття присвячена дослідженню особливостей застосування інструментів спортивних комунікацій в зарубіжних країнах. Автором було проаналізовано зарубіжний досвід розвитку комунікацій в галузі спорту. Досліджено зарубіжний досвід впливу спортивних комунікацій на соціальне конструювання спорту. Проаналізовано застосування комплексу комунікацій в системі спортивних комунікацій в Україні з оглядом на зарубіжний досвід. Виявлено як комунікаційні інструменти та засоби масової комунікації впливають на просування та популяризацію спорту. Досліджено практичне впровадження соціального конструювання спорту за допомогою спортивних комунікацій в зарубіжних країнах, яке може бути відправною точкою розвитку спортивних комунікацій в Україні. Запропоновано в системі спортивних комунікацій застосовувати новітні інструменти популяризації та просування спорту, а також адаптувати їх до чинників, які можуть вплинути та розвиток спортивних комунікацій. Виявлено, що для розвитку спортивних комунікацій необхідно розробляти та реалізовувати проекти державного забезпечення галузі спорту, а також стимулювати розвиток засобів масової комунікації, які дозволять вийти спортивній індустрії на істотно новий рівень функціонування.

Ключові слова: спортивні комунікації, зарубіжний досвід, стратегії розвитку, засоби масової комунікації, спортивне спонсорство, маркетингові інструменти, державна допомога.

Karnaukh Anton

Classic Private University

EXTERNAL EXPERIENCE OF SPORT SOCIAL DESIGN BY SPORTS COMMUNICATIONS

Summary. The article deals with the issues of social construction of sport with the help of sports communications. The article is devoted to the study of the peculiarities of the use of sports communication tools in foreign countries. The author analyzed the foreign experience of development of communications in the field of sports. The foreign experience of the influence of sports communications on the social construction of sport is researched. The application of a complex of communications in the system of sports communications in Ukraine with regard to foreign experience is analyzed. Discovered as communication tools and mass media affect the advancement and promotion of sport. The practical implementation of social construction of sport with the help of sports communications in foreign countries is explored, which may be the starting point for the development of sports communications in Ukraine. It is proposed in the system of sports communications to apply the latest tools of popularization and promotion of sport, and also to adapt them to the factors that can affect the development of sports communications. It has been revealed that for the development of sports communications, it is necessary to develop and implement projects of state support of the sports industry, as well as to stimulate the development of mass communication that will allow the sports industry to enter the essentially new level of functioning. A prerequisite for the formation and development of any object is its activity in the domestic and world markets. Depending on the use of promotion and promotion tools, the functioning of the system will be more efficient and effective. This can also be said with respect to the sports industry. If we apply mechanisms that will not only promote a particular sport but a healthy and sporty way of life, then the result will be stimulated not only the demand for mass participation, but also the professional sport, but also to realize the social function of this sphere, that is, the social construction of sport. This will create conditions for the development not only of the industry, but also the reproduction of a healthy nation, which is motivated to engage in sports, review sports programs, attend sporting events and interest in the development of sports in the state. The greater the activity will be characterized by the investigated system, the more successful will be popularization among the existing and potential audience.

Keywords: sports communications, foreign experience, development strategies, media, sports sponsorship, marketing tools, state aid.

Постановка проблеми. Обов'язковою умовою становлення та розвитку будь-якого об'єкту вважається його діяльність на внутрішньому та світовому ринках. В залежності від застосування інструментів просування та популяризації функціонування системи буде більш ефективним та результативним. Це також можна сказати по відношенню до спортивної галузі. Якщо застосувати механізми, які дозволять не лише пропа-

гувати якийсь конкретний вид спорту, а здоровий та спортивний спосіб життя, то в результаті буде стимулюватися не лише попит на заняття масовим, а також професійним спортом, а й реалізуватися соціальна функція цієї сфери, тобто соціальне конструювання спорту. Це створить умови для розвитку не лише галузі, а й відтворенню здорової нації, яка мотивована на заняття спортом, перегляд спортивних програм, відвідування спортив-

них заходів та зацікавленість в розвитку спорту в державі. Чим більшою активністю буде характеризуватися досліджувана система, тим більш вдалим буде відбуватися популяризація серед існуючої та потенційної аудиторії.

Спорт це не лише індустрія національної економіки, це галузь, яка потребує визначення інструментів, які дозволять забезпечити соціальне конструювання спортивної сфери. Саме тому важливо зосередити увагу та новітніх та сучасних механізмах, які дозволять адаптувати національну стратегію розвитку спортивних комунікацій, враховуючи зарубіжний досвід.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців в своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку комунікацій в спорті, зокрема: В. Андрефф, А. Белих, Д. Болховер, К. Бреді, А. Бродериг, Н. Візітея, С. Гуськов, А. Гусев, Дж. Грунинг, В. Жолдак, В. Зверева, А. Зільберт, Б. Зільберт, А. Ігнатєва, Дж. Сіммонз, Ю. Мічуда, В. Черепанов та ін. Але, враховуючи постійні зміни в національній економіці та в світовому просторі, а також сутнісні аспекти функціонування спортивних комунікацій можна стверджувати, що тенденції розвитку галузі спорту змінюються в залежності від застосування інструментів, які дозволять покращити функціонування системи. Саме тому необхідно більш детально дослідити спортивні комунікації в контексті застосування зарубіжного досвіду. Ця сфера залишається малодослідженою та потребує теоретичного вивчення, обґрунтування, а також дослідження практичного впровадження зарубіжного досвіду соціального конструювання спорту за допомогою спортивних комунікацій.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей застосування зарубіжного досвіду соціального конструювання спорту за допомогою спортивних комунікацій в Україні.

Завданням дослідження є:

- визначення основних складових, які впливають на функціонування та розвиток спортивних комунікацій;
- аналіз застосування зарубіжного досвіду соціального конструювання спорту за допомогою спортивних комунікацій;
- дослідження практичного впровадження зарубіжного досвіду соціального конструювання спорту за допомогою спортивних комунікацій в Україні.

Результати дослідження. Спортивна індустрія – це глобальна галузь, яка стрімко і постійно розвивається. Це сфера діяльності, в якій зосереджені не лише види спорту, а й значні інвестиції. А для того щоб відбувався взаємобмін ресурсів та вкладенні капітали приносили свої дивіденди необхідно приділяти максимум уваги та прикладати зусилля для розробки стратегії, яка дозволить підтримувати динамічну індустрію. Необхідно також враховувати соціальний ефект спортивних комунікацій, бо саме він має велике значення для діяльності спортивних організацій та функціонування спортивних закладів.

Спортивні комунікації здатні забезпечити соціальне конструювання спортивної галузі, стимулюючи при цьому попит споживачів до здорового та спортивного способу життя, а також створити засади для мотивації до занять професійним або масовим спортом [1].

В розвинутих країнах світу існує чіткий розподіл спорту на дві великі категорії: спорт професійний або великих досягнень та масовий, тобто такий, який передбачає залучення всіх бажаючих. Уряди цих держав приділяють увагу розвитку та створенні умов для функціонування цих двох категорій в рівних позиціях [3].

Крім того вагому роль в становленні та популяризації спорту серед населення грають не лише традиційні засоби масової комунікацій (телебачення, радіо та преса), а й нові медіа. Розвинуті держави застосовують новітні технології, які стають доступними завдяки розвитку та впровадженню інновацій. Це в свою чергу створює умови для становлення та функціонування спортивної сфери більш стрімкими темпами. Передові наукові дослідження в галузі спортивних комунікацій свідчать про те, що є безпосередній зв'язок між спортивними результатами та рівнем використання інформаційно-комунікаційних технологій в спорті в конкретній країні [2].

Варто також звернути увагу на такий важливий компонент соціального конструювання спорту як участь місцевої влади в популяризації спортивної індустрії серед населення. В багатьох країнах Західної Європи існують система налагоджених зв'язків між органами влади та місцевою громадою [4]. В результаті такої плідної взаємодії створюються умови для просування ідеї здорового способу життя та популяризуються заняття масовим та професійним спортом.

Саме тому в Україні необхідно створити засади для функціонування окремих інституцій на місцях, які будуть забезпечувати прямий та зворотний зв'язок між населенням та органами державної влади. Така співпраця може призвести до позитивних зрушень в сфері спортивних комунікацій та створити підґрунтя для становлення стратегічних зв'язків в галузі спорту між владою та місцевою громадою. В процесі розробки стратегії необхідно звернути увагу не лише на популяризацію професійного спорту, а й на мотивацію до занять масовим спортом. Метою існування таких інституцій має стати доведення до населення не лише ідеї про переваги занять спортом, а й врахування їх інтересів, мотивів, фізичних особливостей, релігійної приналежності, статті, віку, доходів та інших показників, які можуть вплинути на формування інтересу та попиту на спортивну індустрію.

Програми державного розвитку спортивної галузі Великобританії, Франції, Данії, Швеції та Німеччини передбачають змішані ресурси фінансування, тобто спортивна сфера фінансується не лише за рахунок державного бюджету, а й шляхом приватного інвестування. В той час в Сполучених штатах Америки фінансування програм спортивної індустрії передбачає участь приватного сектору. Щодо національної моделі розвитку спортивних комунікацій, варто звернути увагу на європейську модель фінансування спорту та об'єднати в системі залучення ресурсів цієї галузі державні кошти та спонсорську допомогу.

Популяризувати спорт потрібно враховувати інтереси всіх верств населення, проводячи для цього різнопланові спортивні заходи. Саме тому важливо налагоджувати зв'язки на державному рівні зі спортивними організаціями.

За рахунок такої взаємодії можна організувати безкоштовні спортивні заходи, проводити благодійні олімпіади, марафони, запрошувати до участі в мастер-класах видатних спортсменів, надавати інформацію про парки, майданчики та клуби, де можна займатися професійним та масовим спортом [3]. Соціальне конструювання спорту в даному випадку буде проявлятися через підтримку діяльності організацій, метою яких є популяризація здорового та спортивного способу життя.

Розвиток спортивної галузі повинен бути одним із нагальних завдань нашої держави. Для належного функціонування спортивної сфери та розвитку спортивних комунікацій необхідно розробляти програми залучення інвестицій як внутрішніх інвесторів, так і іноземних. А також для стабільного розвитку системи спортивних комунікацій необхідно розробляти програми державного фінансування галузі спорту.

Вітчизняна модель розвитку спортивних комунікацій повинна будуватися з урахуванням позитивного зарубіжного досвіду та національними особливостями функціонування. Для її реалізації варто звернути увагу на наступні складові [4]:

- підвищення інвестиційної привабливості галузі спорту та сфери комунікацій;
- зменшення рівня фінансової участі держави за рахунок залучення приватного сектору до фінансування спортивних програм;
- використання нових медіа та новітніх технологій в сфері спортивних комунікацій;
- розробка та впровадження програм розвитку масового та професійного спорту;
- стимулювання населення до занять спортом та ведення здорового способу життя;
- впровадження застосування комплексу маркетингових комунікацій, які дозволяють популяризувати спорт;
- розповсюдження інформації щодо спортивних заходів через різні засоби масової комунікації.

Список літератури:

1. Бельх А.Ю. Роль маркетинга в розвитку спортивної індустрії. *Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике*. 2009. Ч. 2. С. 224–230.
2. Голов В.А. Функции и социально-политическая деятельность государства в сфере физической культуры и спорта. *Фундаментальные исследования*. 2007. № 3. С. 41–43.
3. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економіка Криму*. 2008. № 25. С. 33–36.
4. Петрова Ю.И., Довгаль С.А., Судибье А.О. Зарубежные подходы к венчурной инновационной деятельности и возможности их использования в практике. *Вестник академии*. 2013. № 2. С. 47–50.

References:

1. Belykh A. Yu. (2009). Rol' marketingu v rozvytku sportyvnoyi industriyi [The role of marketing in the development of the sports industry]. *Competitiveness of enterprises and regions in the global economy*, pp. 224–230.
2. Holov V. A. (2007). Funktsiyi i sotsial'no-politychna diyal'nist' derzhavy v sferi fizychnoyi kul'tury i sportu [Functions and sociopolitical activity of the state in the sphere of physical culture and sports]. *Fundamental researches*, vol. 3, pp. 41–43.
3. Pan L. V., Abramovich O. K. (2008). Kompleksne marketing ta yoho rol' v komunikatyvnykh eri marketingu [Marketing complex and its role in the conditions of the communication era of marketing]. *Ekonomika Krymu*, vol. 25, pp. 33–36.
4. Petrova Yu. I., Dovgal S. A., Sudib'ye A. O. (2013). Zarubezhnyye podkhody k venchurnoy innovatsionnoy deyatelnosti i vozmozhnosti ikh ispol'zovaniya v praktike [Foreign approaches to venture innovation activity and the possibility of their use in practice]. *Academy Bulletin*, vol. 2, pp. 47–50.