

Актуализация темы «Спорт как бизнес-индустрия» в современной российской прессе

Евгения Войтик

В настоящее время экономика спорта стала самостоятельной структурой, построенной прежде всего на внедрении коммерциализации практически во все существующие направления в данной сфере деятельности, что превращает спорт в развитую бизнес-индустрию. Такая трансформация коснулась и представления экономической информации о спорте в СМИ. Она стала более открытой, доступной для журналистов. В статье исследуются основные принципы раскрытия экономической информации о спорте в российской прессе.

Ключевые слова: экономика, спорт, СМИ, спортивная информация.

К истории вопроса

В начале 1990 гг. в российский спорт прочно вошли рыночные отношения. Перемены прежде всего коснулись формирующегося в те годы профессионального спорта. Частично они стали внедряться и в массовый спорт. Но до начала 2000 гг. проблема привлечения денег в спортивную индустрию, а также спонсоров (партнеров) и инвесторов оставалась большим местом российского спорта, который финансировался по остаточному принципу. В советский период многие привыкли к тому, что государство должно заботиться о командах и спортсменах, в том числе и финансово. В переходный период, длившийся десятилетие, руководство и менеджеры клубов столкнулись с вопросами финансового обеспечения спорта. В этот момент, как отмечает профессор А.В. Починкин в своей работе «Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России», перемены «коснулись системы управленческих и правовых отношений субъектов коммерческого спорта, оплаты труда спортсменов, повлияли на их ценностные ориентации. Клубы сменили владельцев. Принципиально новым стало и появление спонсорской поддержки со стороны крупных, в том числе и иностранных компаний. Изменились и функции

Войтик Евгения Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики факультета журналистики Томского государственного университета, voj@yandex.ru

спорта»¹. В дальнейшем постепенное развитие менеджментских и маркетинговых отношений в спорте позволило не только найти дополнительные источники финансирования, но и сформировать подходы в понимании необходимости экономической составляющей спорта, включая и раскрытие его особенностей как бизнес-индустрии.

Методика исследования спортивно-экономической информации в печати России

За последнее время информация об экономической стороне спорта в российской прессе появляется все чаще и чаще. В основе формирующейся в СМИ темы «Спорт как бизнес-индустрия» лежат пять основных вида экономической информации о спорте. Первый представляет собой общую и частную информацию об экономической составляющей современного российского спорта. В основе второго вида лежат менеджментские (управленческие) подходы. К третьему относятся сведения о финансовой стороне спорта, представленной в журналистских материалах. В четвертый вид входит маркетинговая информация, которая основана на рекламных и PR-материалах. И пятый вид – это информация о субъектах (отдельные участники, организации), которые участвуют в этом бизнес-процессе. Речь здесь идет не только о спонсорах, партнерах, инвесторах, но и о спортивных деятелях, которые принимают в нем непосредственное участие с коммерческой позиции. Все перечисленные виды могут полностью или частично присутствовать в медиаматериалах, посвященных экономике спорта.

Если говорить о сути информационной составляющей темы «Спорт как бизнес-индустрия» в рамках журналистских практик, то в ней отражаются общие и некоторые «частные» подходы, существующие при слиянии спорта и экономики. В результа-

те сегодня спорт представляет собой не только грандиозное зрелище, но и активный рынок, в котором есть все условия для создания и реализации различных товаров и услуг. В качестве прибыльного товара могут выступать соревнования, спортсмены (тренеры), клубы (команды), спортивные сооружения и т.д.

Исследуемая тема раскрывается не только в спортивных, научных или общественно-политических изданиях, но и в специализированных журналах, которые полностью посвящены данной теме. С целью выявления особенностей представления темы «Спорт как бизнес-индустрия» в российской печати автором был проведен мониторинг прессы² за 2012 г., в котором был выявлен массив периодических изданий, точнее тексты в них, где встречается «спортивно-экономическая» информация. За единицу отчета была взята одна публикация, где экономика спорта раскрывается на 70–100%. На основании исследования удалось выделить четыре основные группы (согласно их типологическим характеристикам).

В первую группу вошли спортивные газеты и журналы, где спорт раскрывается всесторонне. К таким изданиям относятся: «Спорт: день за днем», «Советский спорт», «Спорт-экспресс», «PROСпорт», «Московский спорт», «Sportweek Россия», «Большой спорт», а также ряд узкопрофильных спортивных изданий, посвященных определенному виду спорта, и спортивная пресса, выходящая в регионах.

Ко второй группе были отнесены спортивно-экономические издания: «Спорт и бизнес», «Спорт: экономика, право, управление», «СБК. Спорт. Бизнес. Консалтинг» (Москва), «Спортивный менеджмент» (Москва), «Спорт. Магазин» (Москва), «Спорт-бизнес-маркет» (Санкт-Петербург), «Индустрия футбола», «Теннис и бизнес», *FootballBusiness*, «Горнолыжная индустрия в России» и т.д.

В состав третьей группы были включены общественно-политические газеты и журналы, в которых изучаемая информация встречается в рубриках «Спорт» или «Бизнес», а также в качестве отдельных публикаций. К таким изданиям относятся: «Российская газета», «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Итоги», «Огонек», «Профиль», «Аргументы недели» и др.

В четвертую вошли экономические издания, где есть публикации на тему «Спорт как бизнес-индустрия»: «Российское предпринимательство», «Коммерсантъ», «Форбс» (*Forbes*) (русская версия), «Экономика и жизнь», «Эксперт» и др.

Для подробного анализа в каждой группе были выбраны по четыре федеральных издания, которые помогли понять, как и в каком количестве представлена «спортивно-экономическая» информация, согласно выделенным выше видам сообщений (см. табл.).

Спортивно-экономическая информация встречается практически во всех видах периодических изданий. Она занимает приблизительно от 3% («Форбс») до 70% («Спорт. Магазин») объема спортивных публикаций, средний объем составляет 10–15%.

Как видно из таблицы, больше всего публикаций на тему «Спорт как бизнес-индустрия» в общественно-политических изданиях, меньше всего – в экономических. При этом стоит отметить, что многие экономические печатные СМИ, особенно газеты, имеют рубрику «Спорт», но освещают в ней текущую соревновательную деятельность, а не экономическую сторону развития спорта. Кроме того, в каждой группе выделились свои лидеры и аутсайдеры. Самым «провальным» оказался журнал «Спорт: экономика, право, управление». Несмотря на «многообещающее» название журнала, основное содержание сориентировано не на экономическую, а на правовую информацию о спорте.

В ходе исследования для нас также было важно понимание содержательных характеристик спортивно-экономической информации не только с позиции изданий, попавших в подробный анализ, но и печатных СМИ (включая местные и интернет-издания), которые вошли в расширенный мониторинг.

Раскрытие общих вопросов об экономике спорта в системе современных журналистских практик

В целом исследование медиаинформации данной темы выявляет определение тенденции. В ряде материалов (особенно в журналах) происходит раскрытие с научной и практической сторон следующих вопросов: «что такое экономика спорта?», «какова экономическая составляющая определенного вида спорта?», «каковы закономерности данного процесса?», включая современную ситуацию, рассматривающую спорт как бизнес-индустрию со своими правилами и законами. Сюда же входят публикации о перспективах развития спорта в этом направлении. Кроме того, к этому массиву можно отнести общие материалы о деятельности отдельных видов рынка, существующих в спортивной индустрии. Например, рынок спортивных услуг и товаров, а также отдельных видов спорта (большинство материалов раскрывают особенности футбольной индустрии). По характеру публикаций здесь представлены в основном аналитические статьи с обзором общей современной ситуации, посвященные экономической составляющей крупного спортивного события (например, предстоящей Олимпиаде 2014 г.), спортивно-экономическим итогам года, а также развитию отдельного вида спорта с позиции бизнеса. В качестве примера можно привести статью А. Щукина «Как превратить “ногомеч” в футбол» в журнале «Эксперт» № 28 (811) за 2012 г., где рас-

ПОВЕСТКА ДНЯ

Таблица. Спортивно-экономическая информация в федеральных СМИ за 2012 г.

№	Издание	Общая информация	Менеджмент	Финансы	Маркетинг, PR, реклама	Субъекты спорт-бизнеса	Итого
Спортивные издания							
1.	PROСпорт (журнал)	1	5	3	9	7	25
2.	Советский спорт (газета)	3	14	18	7	14	56
3.	Спорт: день за днем (газета)	2	12	9	3	18	44
4.	Спорт-экспресс (газета)	2	8	17	3	9	39
							164
Спортивно-экономические издания							
1.	Спорт Бизнес Консалтинг (журнал)	2	28	9	14	7	60
2.	Спорт. Магазин (журнал)	2	6	4	49	3	64
3.	Спорт: экономика, право, управление (журнал)	2	—	—	—	—	2
4.	Горнолыжная индустрия России (журнал)	2	19	2	13	1	37
							163
Общественно-политические издания							
1.	Итоги (журнал)	1	4	4	1	8	18
2.	Независимая газета	2	19	1	—	14	36
3.	Огонек (журнал)	4	17	43	5	12	81
4.	Российская газета	3	16	6	1	23	49
							184
Экономические издания							
1.	Форбс (русская версия) (журнал)	1	1	1	—	3	6
2.	Коммерсантъ (газета)	2	5	7	3	10	27
3.	Экономика и жизнь (газета)	—	2	9	2	3	16
4.	Эксперт (журнал)	3	3	3	3	1	13
							62

смачивается становление российского футбола как бизнеса на примере трансформации системы подготовки молодых игроков, в частности к «домашнему» чемпионату мира 2018 г.

Необходимо отметить, что при всей важности рассмотрения и понимания этого вопроса такие публикации в прессе до сих пор редки. По данным мониторинга: по два материала в год. Но все зависит от вида издания.

Менеджмент спорта и способы его отражения в журналистских публикациях

Согласно теории «экономики спорта», в настоящее время «...менеджмент в спорте представляет собой самостоятельный вид профессиональной деятельности, направленной на достижение целей и реализацию поставленных задач в рамках проекта спортивной организации, которая действует в условиях рынка путем рационального использования материальных, трудовых и информационных ресурсов. Иными словами, менеджмент в спорте – это теория и практика эффективного управления организациями спортивной отрасли в рыночных условиях»³.

Журналистская информация связана с раскрытием менеджмента спорта через описание работы спортивных и иных организаций различного уровня, специализированных управленческих структур (руководства клуба, федерации, Олимпийского комитета, Министерства спорта Российской Федерации и т.д.), а также деятельности спортивных менеджеров (председателей спортивных федераций, генеральных директоров клубов, представителей Олимпийского комитета и т.д.).

Сюда относится информация о продвижении (культивировании) в СМИ тех или иных видов, отдельных клубов (команд), которые экономически «выгодны» (в федеральном или региональном масш-

табе); «рассказы» о проведении коммерческих соревнований; представление в прессе деятельности некоторых ведущих спортсменов (тренеров) через финансово-коммерческую основу. Если рассматривать различную статистику в федеральном масштабе за последние пять лет, то у нас в стране выделяются шесть основных видов, культивирующихся в профессиональном спорте: футбол, бокс, баскетбол, большой теннис, хоккей с шайбой, биатлон. В отдельных случаях, обычно связанных с командными видами (особенно с футболом, хоккеем с шайбой, баскетболом), их экономическая суть может раскрываться через коммерческую деятельность отдельных клубов.

В региональном медиапространстве информация об экономической составляющей спорта в плане профессиональных практик обычно более ограничена. Модельно это выглядит следующим образом. В рамках одного региона в СМИ активно раскрывается деятельность в одном-двух спортивных видах, редко в трех, которые занимают лидирующие позиции, и соответственно, на которые идет основная доля финансовой поддержки из бюджетов области (края, республики). Эти виды в каждом федеральном субъекте могут быть «свои». Тем не менее стоит заметить, что вне зависимости от региона предпочтение обычно отдается командным видам. При этом многое зависит от выступления той или иной местной команды на федеральном, европейском или мировом уровне. Стоит отметить, что и федеральные СМИ заинтересованы в освещении этой темы. В частности, данный вопрос тщательно рассматривается в статье «У каждого региона свой спорт-фаворит» в журнале «Спорт. Магазин» № 3 за 2012 г.

В плане раскрытия информация об управленческих структурах в спорте обычно имеет официально-деловой характер. В большинстве журналистских материалов

их деятельность представлена в кратком виде («сухие» факты, статистика), без особых подробностей. Причем акцент порой делается на «обезличивание» персонажа, т.е. представление героя идет «абстрактно», без упоминания каких-либо имен. Например: «руководство спортивного клуба», «клуб», «федерация», «министерство». Жанры, через которые представлена их деятельность, – это отчеты, обзоры, ре-же статьи.

Финансирование современного спорта как журналистская тема

В настоящее время ярко выражена ориентация на развитие видов спорта, приносящих прибыль или влияющих на поднятие престижа страны (региона). Основное финансирование и полная «раскрутка» в рамках маркетинговых технологий, входящих в экономическую составляющую, предоставляется именно им. Журналисты обращают внимание на финансирование, бюджет, доход, затраты, вложение в развитие инфраструктуры, трансфер, покупку-продажу игроков, зарплату и т.д. (например в статье Е. Григорьевской «Скрытые файлы» в газете «Спорт: день за днем» № 9 за 2012 г.).

Если рассматривать медиainформацию об экономике спорта с позиции героя, то все внимание журналистов сосредоточено на коммерческо-профессиональной деятельности конкретного спортсмена или тренера. С экономического подхода в данном случае раскрывается не только финансовая информация о том, «сколько он выиграл (заработал)», «какой у него годовой доход», но и его рейтинг по разным экономическим показателям (по заработку, сумме призовых, доходам, по рекламным контрактам и т.д.). Обычно эти сведения могут быть представлены в рамках сопутствующей информации. Очень редко им посвящены полностью публикации. В журнале «Огонек», к примеру, они встречаются в

виде коротких сообщений в подрубрике «Цифра»: «50 000 рублей будет получать ежемесячно один из лучших российских игроков НХЛ Александр Семин во время локаута. В отличие от своих коллег по заокеанской лиге, Семин отправился не в богатые клубы КХЛ, а в скромный красноярский “Сокол”, выступающий во второй по силе лиге, – ВХЛ. Свое решение спортсмен объяснил тем, что всегда хотел поиграть перед своей семьей, друзьями и болельщиками и отдать долг родному городу, где его и научили играть в хоккей. Семин хотел играть вообще бесплатно, но, согласно регламенту, должен был получать хоть какую-то зарплату. Так и возникла цифра – 50 тысяч рублей в месяц»⁴.

Кроме того, финансовая сторона современного спорта в журналистских публикациях нередко раскрывается через описание деятельности инвесторов, партнеров. Само же инвестирование той или иной структуры спорта во многом зависит и от количества участников (партнеров). Каждый партнер вносит вклад в развитие спорта по-своему. Это могут быть денежные вложения, предоставления услуг и технологий. Информация об инвесторах и партнерах в масс-медиа встречается нечасто, хотя в настоящее время их услуги неопределимы для развития не только профессионального (постройка олимпийских комплексов, реставрация существующих стадионов, проведение соревнований), но и массового спорта (создание школьных спортивных площадок, дворовых спортивных городков, теннисных кортов, футбольных полей, катков и т.д.). Примером классического материала в этом плане можно назвать публикацию Е. Березиной «Бизнес верит в победу» в «Российской газете» от 31 июля 2012 г.

На национальном уровне инвесторами мероприятий и организаций спорта являются крупные компании (например, «Газпром», «Лукойл», «Сбербанк»). На сегодняшний день частные вложения в спортив-

ную индустрию на федеральном уровне могут быть различными и составлять от 10 до 100%. Так, доля частных вложений в олимпийские объекты «Сочи 2014», по данным портала *Sports.ru*, составляет всего 10%⁵. Наиболее полно данная информация раскрывается в ежегодном приложении «Лидеры спортивной индустрии» к журналу «Спорт. Магазин», где размещена информация о компаниях, активно участвующих в развитии спортивной индустрии.

В регионах в качестве инвесторов чаще всего выступают местные (областные, краевые) администрации, реже федеральные власти, фирмы и частные лица (в лице предпринимателей, представителей спорт-индустрии – известных тренеров, спортсменов). Соответственно доля частного вложения в спорт здесь ниже 20–60%⁶. В настоящее время в Калининграде строится спортивный комплекс, включающий универсальный спортзал, бассейн и ледовую арену. Реализация проекта по данным А. Сорокина, руководителя аналитического отдела НП «Центр развития ГЧП», обошлась в 363 млн руб., из которых 51% составляют бюджетные инвестиции, а 49% – частные⁷. В качестве примера инвестиций известных спортивных деятелей можно назвать вложение денег советским хоккеистом, а ныне спортивным функционером В. Фетисовым в строительство ледового дворца «Фетисов-Холл» во Владивостоке⁸.

На основе мониторинга изданий можно сказать, что центральные СМИ часто раскрывают тему финансирования современного спорта с более жестких позиций, тогда как местная пресса старается писать об этом положительно или нейтрально.

Маркетинговые технологии продвижения спорта в печатных СМИ

К ним относятся реклама и PR, помогающие раскрыть бизнес-деятельность отдельных представителей спорта (рекламные контракты, собственная предпринимательская

деятельность) через имиджевую составляющую. Кроме того, в подобных материалах могут рекламироваться как сам спорт, так и его отдельные сферы деятельности (виды спорта, определенные соревнования). В рамках PR спорта в СМИ решаются следующие задачи: создание особой атмосферы вокруг рекламируемого объекта; формирование индивидуального имиджа спортивной организации (клуба), спортивного деятеля; формирование и корректирование общественного мнения о спортивном событии, организации, представителе спорта; поддержка через лоббирование и популярность; в некоторых случаях использование PR-технологий для фандрейзинга (поиска денежных средств для проведения соревнований, существования спортивного клуба и т.д.). PR-информация о спорте может быть представлена через небольшие объявления, модули, а также крупные имиджевые статьи, PR-проекты в рамках печатной прессы. Но иногда имидж, созданный с помощью пиара, не совсем совпадает с реальностью, однако это не мешает аудитории искренне воспринимать PR-информацию как соответствующую действительности.

Если говорить о существующих видах рекламы, связанной со спортивной деятельностью, с позиции масс-медиа, то можно выделить коммерческую и социальную. В первом случае объектом рекламы в СМИ являются спортивные товары (спортивная одежда, спортивный инвентарь), услуги спортивных организаций (клубов, секций). Во втором – сами спортивные состязания (Олимпийские игры, спартакиады, универсиады и т.д.), отдельные виды спорта (Кубок УЕФА (футбол), Кубок Кремля (теннис), Кубок мэра (конный спорт) и др.), а также промоушен-представители национальной сборной.

Помимо прямого назначения спортивной рекламы и PR – рекламировать и позиционировать все, что связано со спортом, –

в СМИ четко прослеживаются и другие тенденции. В рамках рекламы через привлечение различных звезд спорта происходит продвижение разнообразных товаров и услуг, далеких от спортивной сферы деятельности. Сюда же можно отнести околомаркетинговые публикации о бизнес-деятельности отдельных представителей спорта, напрямую не связанных с ним. Подобная информация является коммерческой тайной, так как многие спортсмены, имеющие свой бизнес, стараются не афишировать его. Исключением становятся отдельные рекламные и PR-кампании в продвижении тех или иных товаров или услуг, помогающие «раскрутить» не только сам товар, но прежде всего его «хозяйина». В этом случае в медиатекстах акцент делается на имени спортивной знаменитости. К примеру, «российская теннисистка Мария Шарапова 20 августа запустила продажи конфет и сладостей под собственным брендом – *Sugarpova*»⁹, «Андрей Аршавин представил петербуржцам свой собственный бренд *ARSHAVIN*»¹⁰. Цель таких акций – показать именно персональной PR представителя спорта.

Таким образом, стоит отметить, что благодаря рекламе и PR-технологиям чаще всего у аудитории СМИ создается положительное мнение о спорте как сфере деятельности, нежели отрицательное.

Субъекты спортивного бизнеса и раскрытие их деятельности в российской прессе

Определение субъектов является важной составляющей для понимания, что такое спортивный бизнес. Исходя из полученных результатов мониторинга, подобные журналистские материалы чаще всего встречаются в спортивных и общественно-политических изданиях, причем прерогатива остается за ежедневными газетами. Раскрытие их деятельности чаще всего идет через интервью или короткие сооб-

щения (например, у команды появился новый спонсор, новый тренер, сменился владелец клуба и т.д.).

В изучаемый массив на данную тему прежде всего вошли публикации о спортивных менеджерах. Обычно в журналистских материалах больше внимания обращают на работу спортивных менеджеров высшего и среднего звена. Нередко именно они, а не тренеры, в своих интервью частично раскрывают существующую ситуацию в клубах (федерациях), а также представляют оценку настоящего, прогнозируя перспективы на будущее. Определенная часть «спортивных» материалов на эту тему связана со скандальными разоблачениями работы таких руководителей, в большинстве случаев со снятием их с должности по разным причинам. Например: «“Химки” остались без руководства»¹¹ (публикация об одно-временном уходе с постов президента и генерального директор баскетбольного клуба из-за финансовых проблем), «“Спартак” решает кадровый вопрос»¹² (об уходе генерального директора хоккейного клуба Игоря Хохлачева, связанного с реорганизацией клуба и продажей активов).

В рамках понимания деятельности менеджеров высшего звена стоит обратить внимание, что к ним относятся не только руководство, но и владельцы клубов, команд. Им посвящено определенное количество публикаций в российских СМИ. Например: «Владелец “Лотуса”: Петров слишком верил в силу спонсорских денег» (Российская газета. 2012. Февр., 7). «Евгений Гинер: “Только первое место!”» (Спорт-экспресс. 2012. Дек., 25). Сюда же можно отнести медиainформацию о деятельности спонсоров, инвесторов, партнеров как субъектов. Речь здесь может идти не только о конкретных персонах, но и о раскрытии деятельности отдельных организаций. К примеру, «ВХЛ займется вопросом возрождения “Крыльев Советов”» (Спорт-экспресс. 2012. Сент., 8).

В целом анализ спортивной медиации подтверждает, что в настоящее время происходит эффективное развитие экономической деятельности в сфере спорта, что непосредственно связано с функциональным участием в этом процессе различных средств массовой информации, которые не просто освещают данную деятельность, а являются ее действующими субъектами. Благодаря этим процессам информация о спорте как бизнес-индустрии за последние пять лет в российской прессе значительно активизировалась и стала занимать одно из ведущих мест.

* * *

- ¹ Починкин А.В. Становление и развитие профессионального коммерческого спорта в России. Малаховка, 2006. С. 3.
- ² В рамках мониторинга было исследовано 42 периодических издания, из них 21 федеральное, 11 региональных и 10 интернет-изданий. За основу брались различные по тематике издания, в которых спорт рассматривался через экономическую составляющую, в период январь–декабрь 2012 г. Но в главную выборку попали 16 федеральных.
- ³ Цит по ст.: Переверзина И.И. Современный российский спортивный менеджер и модель его подготовки // Теория и практика физической культуры. 2003. № 5. С. 57.
- ⁴ 50 000 рублей будет получать Александр Семин // Огонек. 2012. № 39 (5248). 2012. Окт., 1.
- ⁵ Доля государственного финансирования “Сочи-2014” увеличится до 90 процентов. (дата публикации 26.04.2012). // <http://m.sports.ru/others/140445685.html>
- ⁶ Волкова М. Выгодно ли инвестировать в спортивные объекты? (дата публикации 27.03.2012). // <http://www.championat.com/business/article-117792-vygodno-li-investirovat-v-sportivnye-obekty.html>
- ⁷ Сорокин А. Инвестиции в чемпионов // Рос. газета. 2012. Июнь, 3.
- ⁸ Вячеслав Фетисов: «Наступило время подумать о глобальной лиге» // Спорт-экспресс. 2012. Окт., 31.
- ⁹ Шарапова начала продавать конфеты под собственным брендом // <http://lenta.ru/news/2012/08/21/sugarpova/>
- ¹⁰ Бортновская М. Палец Аршавина // Рос. газета. 2010. Июнь, 18.
- ¹¹ Кабанов А. «Химки» остались без руководства // Коммерсантъ-Online. 2013. Янв., 25.
- ¹² «Спартак» решает кадровый вопрос // http://www.gazeta.ru/sport/2012/12/18/a_4895817.shtml