

Секция «Журналистика»

**Модели коммерциализации прав на трансляцию спортивных состязаний**

***Кучеренко Екатерина Николаевна***

*Студент*

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Отделение деловой и политической журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: cathrine.kucherenko@gmail.com*

Современное телевидение сложно представить без спорта. Прямые (или почти прямые) трансляции соревнований, обзор острых моментов матча или игрового тура, новостные выпуски или рубрики являются не только элементами программирования каналов, но и одним из важнейших источников дохода для них. В свою очередь, субъекты, так или иначе имеющие отношение к организации и проведению спортивных состязаний, желают получить свою долю этого «пирога» за счет коммерциализации прав на трансляцию соревнований.

В России такая тенденция пока только намечается: пока большинство спортивных организаций полагаются на дотаций спонсоров и государства, а не доходы от продажи прав на телетрансляции. При этом спортивное телевидение в нашей стране по-прежнему еще находится на стадии становления. В связи с этим, а также с приближением Зимних Олимпийских игр в Сочи и Чемпионатом мира по футболу в 2018 году, право на проведение которых получила наша страна, представляется актуальным рассмотрение теоретических аспектов и построение моделей коммерциализации прав на спортивные телетрансляции за рубежом, чтобы учесть и частично перенять опыт пионеров коммерциализации спортивных трансляций.

Рассматриваемая проблематика практически не рассматривается в российской научной литературе, потому как принципы функционирования рыночной экономики в нашей стране еще не успели в полной мере распространиться на профессиональный спорт. В то же время зарубежные исследователи (С. Барнетт [1], Е. Кашмор [2], П. Донвард и А. Доусон [3], Б. Молзон [6] и др.) давно изучают взаимоотношения телевидения и спорта, их совместное влияние друг на друга и на население.

Процессы коммерциализации, то есть придание стоимости нематериальному активу с целью привлечения прибыли для участников отношений, возникающих в процессе распределения и использования прав на трансляцию спортивных соревнований, имеют свои отличия на тех или иных мировых рынках. Наибольшее развитие они получили в странах – родоначальницах видов спорта, ставших впоследствии массовыми и завоевавшими популярность среди населения как минимум своего государства. К таковым можно отнести Великобританию с ее всеобщей футбольной «болезнью» и США, где среди предметов национальных гордости - бейсбол и американский футбол.

В американской модели, прежде всего, очевидно, что с первых дней существования рынка соответствующих прав его участники преследовали исключительно коммерческие интересы. Следовательно, как профессиональный спорт, так и телевидение функционировали на основе самофинансирования, что позволяло им проводить независимую политику и принимать самостоятельные решения при заключении контрактов друг с другом [5]. Кроме того, рынку США свойственна крайне высокая конкуренция и со стороны спроса, и со стороны предложения прав на спортивные трансляции [2]. Именно

эта «невидимая рука рынка» продвигала качество трансляций на новый уровень: стабильный прирост равновесной цены контрактов позволял организаторам соревнований повышать мотивацию спортсменов как в росте зарплат, так и в обеспечении комфортных условий для выступлений. Это выливалось в более высокий уровень соревнований, привлекавший зрителей. А этот фактор, как никакой другой, стимулировал вещателей создавать более качественный телепродукт для привлечения дополнительной прибыли. Для вещателей еще одной возможностью коммерциализации является перепродажа авторских прав на контент, созданный на основе «картинки» трансляции.

В английской модели коммерциализации важнейшей чертой можно признать ее взаимосвязь с технологиями. Преодоление спада прибыльности и интереса аудитории происходил за счет продвижения новых медиа платформ: начиналось все с телевизоров [1], затем запуск спутникового вещания перевел конкурентную борьбу на несколько шагов вперед, сегодня вопрос стоит о переходе на мобильные и Интернет-платформы [7]. С другой стороны, велика власть и творческой составляющей, особенно в лице комментаторов, за которыми аудитория может перетекать с канала на канал [3]. При этом рынок имеет тенденцию к монополизации по отдельным нишам, хотя и сохраняется высокая степень государственного контроля.

В России модель коммерциализации прав на трансляции спортивных состязаний объективно находится в зачаточном состоянии. Незаинтересованность спортивных организаций в доходах от продажи прав, которые несопоставимы с их дотационными бюджетами, препятствует созданию привлекательного телепродукта в массовом порядке путем согласования действий с вещателем. В частности подгон расписания матчей под удобное для телезрителей время, создание единого пула прав команд-участников регулярных соревнований на официальной основе, сокращение количества команд по конкурентному принципу обострили бы зрительский интерес, повысило рейтинги трансляций и рекламные доходы соответственно.

Кроме того, российский рынок спортивных каналов экстренно нуждается в качественном подборе и обучении комментаторов как создателей дополнительной информационной и развлекательной ценности для аудитории.

Технологическое отставание в сопровождении матчей и соревнований российскими телеканалами также не вызывает сомнений: отсутствует полная статистика по тем или иным спортсменам, попытки графической визуализации рекламы на стадионах имели громоздкий, отталкивающий вид, расстановка камер и углы замедленных повторов не всегда основательно продуманы и т.д.

В целом, то, что российское спортивное телевидение в данный момент находится на этапе становления, дает рынку прав на телетрансляции определенное преимущество – знание побед и ошибок своих американских и европейских коллег. В сочетании со оперативным и разумным внедрением новых платформ вещания этот факт открывает российский модели высокодоходные перспективы.

### **Литература**

1. Barnett, S. Games and Sets: The Changing Face of Sport on Television. London, 1990.
2. Cashmore, E. E. And Then There Was Television. London, 1994.
3. Donward, P., Dawson, A. Economics of Professional Team Sports. London, 2000.

4. Whannel, G. *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London, 1992.
5. Wise, A. N., Meyer, B. S. *International Sports Law and Business*. Volume 3. – Leiden, 1997.
6. American Sportscasters Online: <http://www.americansportscastersonline.com/waynesbergarticl>
7. Mondaq: <http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=95572>

#### **Слова благодарности**

Благодарю за помощь и неоценимый вклад в разработку темы, методологическую и информационную поддержку научного руководителя кандидата филологических наук, профессора И.В. Кирия.