

РОЗДІЛ III. ОЛІМПІЙСЬКИЙ І ПРОФЕСІЙНИЙ СПОРТ

УДК 796.03 – 056.14:070 (477) DOI <https://doi.org/10.26661/vznuphed-2663-5925-2019-1-13>

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ У СТРУКТУРІ СПОРТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

Гальченко Л. В., Дядечко І. Є., Горох О. О.

69600, Запорізький національний університет, вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна

liagal@ukr.net

Ключові слова:

уболівальник, фанат, хуліган, футболофіль, глядач, спортивна аудиторія

На основі теоретичного аналізу літературних джерел і матеріалів спеціалізованих періодичних видань, визначено особливості спортивного уболівальництва та зародження його на теренах України. Наведено результати аналізу науково-методичної літератури щодо визначення поняття «уболівальник», яке в широкому сенсі охоплює і включає такі поняття як, «м'який» (шанувальник), «кузьміч», «затятий», (фанат) фан, хулігани (хуліганс), ультрас, футболофіль, футбольний статистик, медіашанувальники. Проаналізовано склад спортивної аудиторії, до якого входять читачі, глядачі, слухачі, користувачі спортивних ЗМІ, уболівальники, любителі спорту, споживачі спорту, спортивна публіка, фани, фанати. Виділено групу мотивів вчинення екстремістських злочинів уболівальниками. Визначено структурні характеристики уболівальників, із розподілом їх по малі групи, у які вони об'єднуються. Розглянуті психологічні особливості глядацької аудиторії та охарактеризовані три типи груп спортивних уболівальників (любителі, уболівальники, фанати). Визначено найбільш значущі якості уболівальників за інтегруючими ознаками, що об'єднані в соціальні мікрогрупи і поділяються на замкнуті або відкриті, активні або пасивні, стійкі або нестійкі. Розглянуто вплив глядачів і уболівальників на психічний стан і діяльність спортсмена та систему класифікації спортивних уболівальників залежно від активності прояву інтересу до цього виду спорту. Наведено мотиви відвідування стадіону уболівальниками-жінками, одна група уболівальників має «феміністську платформу», а в іншій групі істотну роль відіграють сексуальні й шлюбні мотиви.

ROLE AND VALUE OF FANS IN THE STRUCTURE OF SPORTS INDUSTRY

Galchenko L., Dyadchko I., Horokh O.

69600, Zaporizhzhya national university, Zhukovsky str., 66, Zaporizhzhya, Ukraine

liagal@ukr.net

Key words:

fan, hooligan, football fan, spectator, sports audience.

Based on the theoretical analysis of literature sources and materials of specialized periodicals, the features of the sports audience and its origin in the territory of Ukraine are determined. The analysis of publications on the definition of the concept "fan" is broadly encompassed and includes such concepts as "soft" (fan) "kuzmich", "ardent" fan, hooligans, ultras, football statistics, a media enthusiast. The composition of the sports audience, which includes readers, viewers, listeners, users of sports media, sports fans, consumers of sports, sports public, fans is analyzed. A group of motives for the commission of extremist crimes by fans was singled out. The structural characteristics of the fans are determined, distributing them among the small groups into which they are united. The psychological features of the audience are considered and three types of groups of sports fans are characterized. The most significant qualities of the fans for integrating their characteristics are determined, united in

social micro groups and are divided into closed or open, active or passive, stable or unstable. The influence of spectators and fans on the mental state and activity of the athlete and the system of classification of sports fans, depending on the activity of interest in this sport, is considered. The motives for visiting the stadium by female fans are given, one group of fans has a "feminist platform", while in another group sexual and marital motives play an important role.

Вступ

Спорт зайняв вельми помітне місце в сучасному світі, темпи його масового входження в життя людей, масштаби поширення, ступінь представленості в інформаційному просторі, кількість і різноманіття цільових груп говорить про те, що спорт утримує одну з провідних позицій. Його притягальна сила регулярно статистично підтверджується кількістю тих, хто щодня перетворюється в «очних» і телевізійно-заочних уболівальників на всіх континентах.

Головним споживачем в індустрії спорту сьогодні є уболівальник. Він являє собою величезну групу споживачів певних видів товарів, як на стадіоні, вдома і спортбарі. Для спортивних організацій найбажаніший клієнт – це той, хто приходить безпосередньо на стадіон. Саме цей уболівальник купує квиток, сувенірну продукцію з символікою, користується різними сервісами на стадіоні, дивиться розміщену на стадіонах відповідну рекламу. Він важливий для спонсора й рекламодавця, і для красивої телевізійної картинки, у радіо-, телетрансляціях формується бюджет спортивних клубів та гонорари спортсменів. Боротьбу за споживача в індустрії спорту сьогодні виграє та спортивна організація, яка запрошує на спортивне змагання або позайматися в спортивній секції в зручних і комфортних умовах [1].

Результати вивчення наукових джерел дають змогу з'ясувати, що вітчизняні та зарубіжні вчені розглядають феномен уболівальника в спортивній індустрії з різних сторін. Український учений В. Лукашук виділив і проаналізував основні суб'єкти індустрії сучасного українського спорту. Він зазначив, що планомірна, грамотна й цілеспрямована робота спортивних організацій щодо залучення глядачів і уболівальників до спортивних змагань сприяє формуванню певної

культури «вболівання», що вкрай важливо для успішного розвитку індустрії спорту [2].

Ю. Мосаєв розглядав проблематику регіональних особливостей спортивного вболівальництва на тернах України. М. Горелов проаналізував сучасний стан та основні тенденції розвитку руху футбольних фанатів в Україні. А. Гусєв виділяє сучасний спорт як прибуткову індустрію, де ідеальний глядач – це вболівальник, лояльний до бренду (спортсмена, клубу).

Російський учений О. В. Баєв аналізує різні аспекти взаємин європейських футбольних фанатів. С. В. Петров та А. С. Сасик – вплив глядачів і уболівальників на психічний стан і діяльність спортсмена. В. М. Зуєв, П. Г. Смирнов та Ю. М. Юр'єв дослідили культуроцентристську парадигму глядачів на спортивних змаганнях. М. Б. Фєфєлов розглядав соціально-психологічні фактори футбольної субкультури. С. В. Алтухов – нові форми конкурентної боротьби за глядача.

Німецький учений Пильц Гунтер А. досліджував зміни й процеси диференціації культури футбольних фанатів [3].

Н. Almekaimi проаналізував вплив організаційної структури футболу в Кувейті та інших країнах Перської затоки щодо зв'язку між відвідуванням і результативністю команди [4].

Формулювання мети і завдань дослідження

Метою є аналіз теоретичних основ спортивного вболівальництва та розкриття сутності поняття «уболівальник».

Завдання дослідження: визначити особливості глядацької аудиторії та охарактеризувати типи груп спортивних уболівальників. Методом дослідження є теоретичний аналіз зазначеної проблеми зі спеціалізованих періодичних видань.

Результати дослідження та їх обговорення

Уболівальницький рух у світі і в Україні розвивався еволюційним шляхом. У 30-40-ві роки ХХ століття футбольні вболівальники приходили на стадіони, щоб весело провести час. Починалося все з місця відпочинку після важкого трудового дня, а потім перетворилося в ієрархічну соціальну структуру. Ознак ієрархічності та самоорганізації фанатський рух почав набувати в 70-х роках ХХ століття, у 1972 році, коли вболівальники московського «Спартака» почали приходити на футбольні матчі з червоно-білими шаликами. А вже потім їх досвід почали наслідувати вболівальники інших футбольних клубів. Рух уболівальників київського «Динамо» сформувався в 1974 році, коли перших значних успіхів досягнув клуб. Далі розвиток фанатів цього футбольного клубу почав носити націоналістичний характер і навіть став рупором української незалежності. Саме на цій основі в кінці 80-х років ХХ століття і відбулись найбільш відомі радянські фанатські заворушення. На матчах киян з московськими «Спартаком» та «ЦСКА» відбулися масові бійки, у яких брало участь близько тисячі фанатів. Після цих подій і дотепер у кожному місті, де проходять матчі вищої ліги, створюється оперативний штаб, що координується головою місцевої поліції та мером міста [5].

Згідно з В. А. Войтик, до складу спортивної аудиторії входять читачі, глядачі, слухачі, користувачі спортивних ЗМІ, а також вболівальники, які віддають перевагу спогляданню спортивних змагань безпосередньо на стадіонах [6, с. 110].

Аналіз літератури та наші дослідження показали, що поняття «уболівальник» – в широкому сенсі охоплює і включає такі поняття, як «м'який» (шанувальник) «кузьміч», «затятий» (фанат) фан, хулігани (хуліганс), ультрас, футболофіль, футбольний статистик, медіашанувальники.

У словнику синонімів Н. Абрамова для позначення футбольної аудиторії використовуються такі терміни, як «глядачі», «вболівальники», «любители спорту», «споживачі спорту», «спортивна публіка», «фани», «фанати».

Поняття «глядачі» швидше притаманне видовищним видам мистецтва, так само воно має на увазі пасивне ставлення до подій, а специфіка спортивного видовища вимагає активності при реалізації «ролі його споживача».

Тлумачний словник Ожегова так визначає слово «уболівальник»: любитель спостерігати спортивні змагання (від слова «боліти» – в значенні переживати).

У Вікіпедії розрізняють «м'яких» (шанувальників) і «затятих» (фанатів) фанів.

Тлумачний словник російської мови Єфремової Т. Ф. подає таке пояснення цього слова: любитель спортивних видовищ; глядач на спортивних змаганнях; той, хто проявляє участь, зацікавленість у якій-небудь справі, піклується, турбується про нього.

А. Гусев вважає, що «вболівальник» – це, ідеальний глядач, лояльний до бренду (спортсмена, клубу), а тому його поведінка залежить від результатів команди і певною мірою передбачувана [7].

М. В. Кузнецов визначає «вболівальників» як пристрасних любителів спортивних видовищ, шанувальників будь-якої спортивної команди, які гостро переживають її успіхи і невдачі. Так, уболівальники частіше, порівняно з фанатами, сприймають спорт як спосіб проведення дозвілля, ніж можливість стати свідком досягнень людини або залучення до спортивної діяльності. Вони прагнуть отримати інформацію про спорт з різних джерел, тоді як фанати, як правило, обмежуються колом друзів і Інтернетом [8].

Поняття «уболівальник» найбільше відповідає специфіці аудиторії спортивних змагань, оскільки найбільшою мірою включене в систему спортивних видовищ, найбільш активне в споживанні спортивної інформації і тим самим відповідальне за подальше існування культури спортивного видовища.

Відповідно до класифікації, запропонованої А. М. Ілле, з усього різноманіття груп уболівальників можна виділити такі системоутворювальні касти: «кузьміч» («шанувальники») – неорганізовані вболівальники, які не належать до певних

фан-груп, які відвідують матчі, щоб насолодитися грою улюбленої команди; фанати – активні вболівальники конкретного футбольного клубу; хулігани – найбільш активні і агресивні члени фанатського руху [6].

Фанат, на думку В. Т. Лісовського, – це людина, віддана цінностям і символам групи, неухильно дотримується прийнятих нею норм і правил поведінки і заперечує все, що йде врозрід з її цінностями.

Відповідно до словника Merriam Webster, fan – an enthusiastic devotee (as of a sport or a performing art) usually as a spectator – відданий шанувальник (спорту або виконавського мистецтва), зазвичай виступає в якості глядача. При цьому в словнику робиться припущення, що дана одиниця відбулася шляхом усичення слова *fanatic*: marked by excessive enthusiasm and often intense uncritical devotion – зазначений надлишковим ентузіазмом і часто сильної сліпою відданістю.

Угрупування футбольних фанатів – це іноді офіційно зареєстровані структури, що поєднують від 10 до кількох тисяч активних фанатів. У кожному такому співтоваристві, як правило, є активісти, які ходять на збори фанатського пулу, ініціюють акції щодо підтримки команди – флешмоби, вогняні шоу, перформанси. ФК не спонсорують діяльність ультрас, окрім глобальних акцій [9].

А. А. Мейтиним зазначає, що різке збільшення чисельності фан-руху спостерігається в разі футбольного успіху: вихід до вищої ліги, перемога в чемпіонаті.

Офіційні фан-клуби створюються зазвичай адміністраціями футбольних клубів як громадські організації. Завдяки їм керівництво ФК здійснює зносини з вболівальниками та реалізує соціальні та рекламні проекти. Серед основних напрямів роботи фан-клубів: зустрічі гравців ФК із вболівальниками, розіграші квитків на матчі, спонсорська допомога дітям зі шкіл-інтернатів та іншими малозахищеними верствами населення, у тому числі за участю гравців ФК, допомога в організації та проведенні дитячих, підліткових спортивних змагань тощо. Як правило, керівництво ФК через фан-клуби

координує взаємовідносини із ультрас та хуліганів і під час проведення футбольних матчів, а також поза стадіоном (допомагає квитками, логістикою на виїзні зустрічі тощо) [9].

Корені проблеми у взаємовідносинах між вболівальниками та власниками ФК лежать у нерівному представництві сторін у функціонуванні клубів. Фактично, в Україні вболівальники не мають до діяльності ФК майже жодного юридичного стосунку. Власник на свій розсуд здійснює відповідну політику та має право не прислуховуватись до думки вболівальників, бо клуб практично є його приватною власністю. Водночас, практично всі ФК в Німеччині належать самим вболівальникам, де діє правило «50 +1», коли понад половину акцій повинні належати самому клубу, що знижує ризики свавілля спонсорів і власників великих пакетів акцій. Наприклад, у ФК «Баварія» Мюнхен 80 % акцій належать членам клубу, яких налічується 233 тисячі, а найбільші акціонери клубу – «Ауді» та «Адідас» – мають лише по 10 % акцій. Така форма власності дає змогу кожному членові клубу бути причетним до долі улюбленої команди й впливати на менеджмент ФК у більш ефективний спосіб [9].

Своєю чергою хулігани відрізняються від фанатів. Хуліганство – грубе порушення громадського порядку, відкрите виявлення неповаги до усталених норм суспільства.

Слово «хуліган» походить від англ. hooligan «забіяка, порушник порядку, хуліган», від невстановленої форми. Існують три версії походження назви: від імені ірландця Патрика Хуліхена (Patrick Houlihan), дебошир в Лондонському районі Southwark; від слова hooley (ірландською – «галаслива алкогольна вечірка»); від назви вуличної банди Hooley gang у північному районі Лондона Іслінгтон (Islington). Слово зустрічається з 1890-х, на початку ХХ століття воно стало інтернаціональним [8].

На думку англійського письменника Ніка Хорнбі, страти футбольних хуліганів в англійській прем'єр-лізі становлять не більше 5% від загального числа глядачів, які відвідують стадіони, і не відображають всього спектру соціальних явищ, спрямованих на встановлення системи

взаємодії спорту з іншими видами діяльності товариства, які формують новий простір масової культури [10, с. 12].

І. Д. Лопатін виділив групу мотивів скоєння екстремістських злочинів уболівальниками: «... відповідна агресія по відношенню до влади, співробітників правоохоронних органів» у зв'язку з «агресивними» заходами безпеки під час проведення спортивно-масових заходів.

Деякі дослідники (І. Волков, В. К. Сафонов та ін.) пов'язують зростання жорстокості й агресивності серед спортивних фанатів з ростом жорстокості й агресивності серед спортсменів. Але агресивність може виявлятися не тільки в руйнівній, а й у творчій поведінці людини, спробах реформувати застаріле, консервативне, догматичне. Демонстрована агресивність спортивних фанатів не зумовлена їхніми природними задатками, як вважає З. Фрейд і його послідовники, вона виступає лише певним захисним психологічним механізмом проти впливу несприятливих стрес-факторів.

Водночас практично всі європейські угруповання ультрас мають комерційні відносини зі своїми ФК. Їхні адміністрації практично завжди або надають фінансову підтримку ультрас, або дають змогу заробити. У кожному з таких угруповань є членські внески, які в середньому по Європі становлять 10 євро на місяць. Українські ультрас час від часу ініціюють зустрічі з провідними гравцями та функціонерами ФК, на яких обговорюються теми, пов'язані з якістю гри команди, поведінкою окремих гравців тощо, тим самим безпосередньо впливають на поточну ситуацію в команді. На відміну від Італії чи Сербії з Хорватією, де фанати не тільки здійснюють тиск на керівництво клубів, а мають можливість брати участь в управлінні ФК та переобранні їхніх президентів, вплив українських ультра є ще незначним [9].

Сьогодні ультрас та хуліганс, які входять до різних фан-клубів, як зазначає Д. М. Горелов, створюють власні організації. Ці поняття пов'язані з двома стилями підтримки: з англійським – хуліганс та з італійським – ультрас. У першому випадку мають на увазі «агресивних» англійських фанатів, у

другому – «експресивних» італійців. Загалом під хуліганс розуміються ті, хто пріоритетним для себе в підтримці улюбленої команди вбачає відстоювання її інтересів за допомогою сили, а потім вже на трибунах. Для ультрас пріоритетною є підтримка на стадіоні, а решта аспектів навколофутбольного життя – вторинні.

У сучасній англійській спортивній лексиці існує чітке виділення двох різних типів уболівальників, «футболофілів»: racker – людина, яка збирає спортивні регалії, такі як автографи або спортивні картки, особливо ті, які важко дістати – fanalyst / FANalyst – шанувальник, який одночасно є аналітиком [11, с. 154].

Згідно з І. П. Кулжинським, «футболофіл» – любитель, що колекціонує все, що стосується його улюбленої команди, чемпіонату, або займається статистикою.

А. Авладеев вважає, що футболофіл – любитель футболу як виду спорту, конкретного гравця, окремого клубу (збірної команди) або чемпіонату, систематично збирає будь-які об'єкти (програми до футбольних матчів або сезонів, календарі, фотографії спортсменів, автографи, монети, значки, вимпели, афіші, записи і стенограми матчів і т. ін.), однорідні або об'єднані цікавою йому темою. Футбольний статистик – любитель футболу, що збирає реєструє, аналізує і зберігає різні статистичні дані про змагальну діяльність команди, гравця [6].

Категорію уболівальників, які виявляють активність тільки в медійній галузі, ми пропонуємо назвати «медіашанувальники».

Н. Лой запропонував систему класифікації спортивних уболівальників, згідно з якою слід виділити три типи: 1. «Первинні, основні вболівальники» – надзвичайно активно цікавляться спортом і відвідують змагання. 2. «Вторинні вболівальники» – регулярно стежать за радіо й телебаченням за спортивними змаганнями, але рідко відвідують стадіони. 3. «Третинні вболівальники» – на відміну від 1-го і 2-го типів лише обговорюють спортивні новини з іншими

і стежать за виступами спортсменів за повідомленнями преси [12].

Дослідження, які провели В. М. Зуєв, П. Г. Смирнов, Ю. М. Юр'єв, визначили

структурні характеристики уболівальників, розподіливши їх по малих групах, у які вони об'єднуються (таблиця 1).

Таблиця 1 – Структурні характеристики уболівальників

Однорідність –	Згуртованість –	Автономність –	Інтегративність –
вищий ступінь сумісності уболівальників з інтелектуальної, психологічної, вікової і професійної діяльності	щодо навколишнього середовища найбільш висока в поєднанні з однією командою, лідером, авторитетним спортсменом	обмеженість уболівальників, відокремленість щодо команд або спортсменів, за яких вони вболівають	здатність уболівальників зберігати при об'єднанні структуру і функції у своїй групі

У повсякденному житті вболівальники-персоналії в основному не відрізняються від решти колег і товаришів по навчанню, і тільки при проведенні спортивних змагань вони самоідентифікуються.

В. М. Зуєвим, П. Г. Смирновим, Ю. М. Юр'євим визначені найбільш значущі якості уболівальників за такими інтегративними ознаками (таблиця 2):

Таблиця 2 – Якості уболівальників

Ознаки уболівальників	Добровільність	включення до складу групи уболівальників і реалізація в її діях
	Корпоративність	групові інтереси, які реалізують індивідуальність, відповідні традиційному, установчому стилю поведінки уболівальників
	Ортодоксальність	прийняття індивідами стандартизованих, послідовно прийнятих норм поведінки і цінностей у цій групі активних глядачів
	Регламентування	прийняття вболівальником відносної регуляції і розподілу соціальних ролей у своїй мікрогрупі
	Автентичність (збіг)	уболівальник цілком відповідний, дотримується основних норм поведінки, властивих групі
	Консолідованість	згуртування й об'єднання вболівальників для посилення боротьби за спільні цілі в перемозі команди і спортсмена
	Епатажність	поведінка вболівальників, які порушують загальноприйняті норми суспільної й моральної поведінки, здатних часом на скандальні витівки

В. М. Зуєв, П. Г. Смирнов, Ю. М. Юр'єв вважають, що соціальні мікрогрупи, об'єднані за перерахованими ознаками, діляться на замкнуті або відкриті для інших уболівальників; активні або пасивні в залученні до себе інших глядачів; стійкі або нестійкі залежно від тривалості існування і наявності неформальних лідерів [13].

Е. А. Тугуз, розглядаючи способи номінації уболівальників в англійському спортивному дискурсі, виділяє такі типи уболівальників: шанувальники будь-якого спортсмена; шанувальники спортивного клубу; шанувальники виду спорту; колекціонери спортивних рідкостей (людина, яка збирає спортивні регалії, такі як автографи або спортивні картки, особливо ті, які важко

дістати); шанувальників, які одночасно є аналітиками (шанувальник, який любить наступного дня аналізувати виступ команди) [11].

Розглядаючи проблему спортивних видовищ, М. А. Ельмурзаєв [14] виділяє дослідницьку парадигму, побудовану на вивченні психологічних особливостей глядацької аудиторії, при цьому автор охарактеризував три типи груп спортивних уболівальників:

1. Уболівальники, для яких спортивні видовища – спосіб організації дозвілля, спроба вийти за межі звичного способу життя, задоволення потреби неформально спілкуватися, належати до бажаної по інтересах соціальної групи. Процес

спортивного змагання і його результат для таких уболівальників має другорядне значення, вони виступають пасивними глядачами спортивних подій.

2. Уболівальники, які прагнуть бути в однорідній по інтересах групі. Вони орієнтовані на вузькогрупові інтереси щодо свого виду спорту, спортивної команди, досягнення нею високого спортивного результату.

3. Спортивні фанати відносно стійкі за кількісним складом, мобільні за своєю локальною субкультурою, мотиваційно-ціннісними орієнтаціями, жорсткою системою внутрішньогрупової організації, нормами взаємовідносин, використовуюваною символікою, сленгом.

Ф. Ільєсов, говорячи про етологічні основи поведінки, виділяє такі види детермінації: група уболівальників «за результат» (стрільба, біг, стрибки і т.ін.) спостерігає, як «добувачі» для них здобудуть якийсь ресурс, хвилюються, щоб «їм дісталось більше». У єдиноборствах і командних змаганнях уболівальники «відчувають страх перед ворогом і чекають, що їх захистять», тобто хвилюються за перемогу свого «захисника». Тут, правда, можливий і «феномен глadiatorів», коли спостерігач хвилюється за те, щоб «обидва його вороги вбили один одного». Феномен прояву агресії і жорстокості уболівальників на спортивних майданчиках, можливо, детермінований подібними страхами і бажанням зняти ці страхи в актах агресії.

Жінки – футбольні уболівальники – окремих і, можливо, специфічний феномен. Окрім перелічених мотивів, можна припустити ще два види детермінації. Ймовірно, одна група уболівальників має «феміністську платформу» і є «самостійними уболівальниками». В іншій групі істотну роль відіграють сексуальні і шлюбні мотиви – жінки стають футбольними уболівальницями, виходячи з прагнення встановлювати і зміцнювати відносини з чоловіками. Характерно, що мотив перегляду матчу на стадіоні «поспілкуватися з друзями, приятелями» у чоловіків стоїть на п'ятому місці, а у жінок на другому [15].

Дослідження Дж. Лерда, В. М. Платонова, Б. Д. Кретті свідчить про те, що уболівальники своєю поведінкою створюють певний психологічний фон

проведення змагань. Фахівці із психології спорту вважають, що реакція уболівальників (навіть у межах етичних норм) впливає на стан спортсмена і може істотно вплинути на результат виступу, оскільки створюється позитивний або негативний емоційний фон проведення змагань.

Також важливою проблемою, як вважає Е. М. Сурков, залишається негуманне ставлення уболівальників до спортсменів, якщо ті не виправдовують їхніх сподівань. Більшість спортсменів бачать, як уболівальники з'являються тільки на змаганнях, голосно вітаючи, а потім засуджують «свою» команду, найчастіше після програшу. Це задоволення за рахунок інших, доведене до крайнощів.

У присутності вороже налаштованих глядачів приїжджаюча команда зазвичай поводить себе агресивніше (допускає більше порушень). Б. Д. Кретті висловив припущення, що команда неусвідомлено виявляла агресивність не тільки проти команди суперника, а й проти уболівальників.

С. В. Петров та А. С. Сасик зазначають, що глядачі можуть негативно вплинути на недосвідчених спортсменів у різних видах спорту. Бігун, наприклад, може почати виступ в дуже швидкому темпі; стрибун з жердиною і метальник диска можуть втратити почуття часу або ритму, виступаючи вперше перед глядачами; боксер може викластися в перших раундах боїв і т. ін.

Досліджувався також вплив присутності глядачів протилежної статі на успішність виконання фізичної або розумової роботи. Виявилось, що діяльність індивіда стимулює не просто присутність представника протилежної статі. Впливи ці, як правило, більш виражені, коли роботу виконують представники чоловічої статі в присутності глядачів-жінок, порівняно зі зворотною ситуацією [12].

Висновки

Отже, до спортивної аудиторії входять читачі, глядачі, слухачі, користувачі спортивних ЗМІ, уболівальники, «любители спорту», «споживачі спорту», «спортивна публіка», «фани», «фанати». Також наші дослідження показали, що поняття «уболівальник» в широкому сенсі охоплює і включає такі поняття, як «м'який»

(шанувальник), «кузьміч» – неорганізовані вболівальники, які не належать до певних фан-груп, які відвідують матчі, щоб насолодитися грою улюбленої команди; «затятий» (фанат), фан – яскраво виражені активні вболівальники конкретного футбольного клубу; хулігани (хуліганс) – ті, хто пріоритетним для себе в підтримці улюбленої команди визначає відстоювання її інтересів за допомогою сили, а потім вже на трибунах. Для ультрас пріоритетною є підтримка на стадіоні, а решта аспектів навколофутбольного життя – вторинні. Футболофіль – людина, яка збирає спортивні регалії; футбольний статистик –

любитель футболу, що збирає, реєструє, аналізує і зберігає різні статистичні дані про змагальну діяльність команди, гравця; медіашанувальники – уболівальники, які виявляють активність тільки в медійній галузі.

Слід виділити три типи уболівальників: 1. Любителі – їх не хвилює конкретна команда (крім збірної команди), більшою мірою цікавить тільки красива гра. 2. Уболівальники – хвилюються за конкретну команду, знають всіх гравців, історію команди, колекціонують програми, статті, атрибутику. Переважно дивляться футбол по ТБ. 3. Фанати – найбільш активні вболівальники, зазвичай організовані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Леднев В. А. Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы. *Наукоеведение*. 2013. Вып. 6. С. 1–7. URL: <http://publ.naukovedenie.ru>.
2. Лукашук В. Индустрия спорта: особенности функционирования в Украине. *Методология, теория та практика социологического анализа современного общества*. 2008. Вып. 14. С. 243–247
3. Пильц Г. А. Футбол – это наша жизнь: перемены и процессы дифференциации культуры футбольных фанатов. *Логос*. 2009. №6 (73). С. 114–133.
4. Almekaimi H. The effect of soccer organizational structure in Kuwait and other Gulf countries on the relationship between attendance and soccer team performance. *University of Minnesota*, 2005. 197 p.
5. Мосаев Ю. В. Региональные особенности спортивного болельничества в Украине. *Научные работы. Социология*. 2011. Вып. 165. Т. 177. С. 65–68. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?
6. Авладеев А. А. Структура спортивной аудитории футбольного состязания. *Молодой ученый*. 2015. №15. С. 527–530.
7. Гусев А. Новые медиа как PR-инструмент у спорта. *Вестник Книжковой палаты*. 2014. № 11. С. 50–51.
8. Кузнецов М. В. Смысловое наполнение понятия «футбольные фанаты». *Аналитика культурологии*. 2014. № 29. С. 149–152.
9. Горелов Д. М. Рух футбольних фанатів в Україні. *Аналитична записка*. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1569/>.
10. Пронин В. В., Ревякин Ю. Т., Ситников А. С. Профессиональный футбол как культурный феномен. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. 2012. № 4 (119). С. 239–242.
11. Тугуз Е. А. Номинации болельщиков в спортивном дискурсе (на материале английских спортивных неологизмов). *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2014. № 1(57). С. 152–155.
12. Петров С. В., Сасик А. С. Влияние зрителей и болельщиков на соревновательную деятельность спортсменов. *Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта*. 2008. № 11. С. 44–48.
13. Зуев В. М., Смирнов П. Г., Юрьев Ю. М. Культурологическая парадигма зрителей на спортивных соревнованиях. *Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта*. 2015. № 2(35). С. 39–45.
14. Эльмурзаев М. А. Спортивные зрелища – вид физической рекреации. *Царскосельские чтения*. 2011. № 1. С. 338–341.
15. Ильясов Ф. Мотивация и активность футбольных болельщиков. *Социальные исследования*. 2016. № 3. С. 38–52.