

İDMAN MENECEMENTİNDƏ MEDİA ANLAYIŞI

f.d. M.Ə. Məmmədzaadə

Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası
mujgan.mammadzada@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-5693-3748

Nəşr tarixi

Qəbul edilib: 4 iyul 2022

Dərc olunub: 20 sentyabr 2022

© 2022 ADBTİA Bütün hüquqlar qorunur

Annotasiya. Əvəz edilə bilən məhsulların həddi və istehlakçıların matçlara və ya hadisələrə “olduğu kimi” baxmaq istəyi idman media təşkilatları üçün yüksək qiymətləndirilən və axtarılan məhsula çevirir. İdman hüquqları üçün tender edən media təşkilatları çox vaxt bu hüquqlara xüsusi demoqrafik və ya yeni bazarları ələ keçirmək imkanı kimi baxırlar. Premium idman məzmunu ən yaxşı halda istehlakçıları televiziya şəbəkəsinə cəlb edə, reklam gəlirlərini artırır və assosiasiya və çarpaz təşviqat yolu ilə qeyri-idman şəbəkə proqramlarını daha populyar və həyat qabiliyyətli edə bilər.

Açar sözlər: *idman, idman menecmenti, media, idman təşkilatları, cəmiyyət.*

Media çox vaxt cəmiyyətdə üç geniş funksiyaları təmin edir: məlumat, təhsil və əyləncə. Bununla belə, idman-media əlaqəsi baxımından media təşkilatları və istehlakçıların xüsusilə əyləncə dəyərində görə peşəkar idmana maraq göstərdiyi getdikcə daha aydın olur. Liqaların, komandaların və idmançıların istisamları bütün dünyada geniş çap (məsələn, qəzet və jurnallar) və yayım (məsələn, radio, televiziya və internet) mediasında bildirilir. Bu KİV-in işıqlandırılmasının bir hissəsi “xəbərlər” kimi təqdim olunur, bu da o deməkdir ki, media təşkilatları siyasət və ya dünya hadisələri haqqında məlumat verdikləri kimi idmanda baş verənlər haqqında məlumat verirlər. Bununla belə, yayım əhatəsinin əhəmiyyətli komponenti media təşkilatlarının hadisə və ya mövsümü yayımlamaq hüququnu satın aldığı eksklüziv razılaşmalar vasitəsilə təmin edilir.

Medianın əsas vəzifələri bunlardır:

- Cəmiyyəti məlumatlandırır, insanları mühüm olaylardan xəbərdar edir;
- Məlumatlandırma ilə yanaşı, olayları təhlil, izah və şərh edir;
- Hakimiyyət üzərində ictimai nəzarəti gerçəkləşdirir;
- Cəmiyyəti düşündürən problemlərin geniş müzakirəsi üçün ictimai forum rolunu oynayır.

Bu mühüm missiyanın həyata keçirilməsi, eyni zamanda cəmiyyətdə demokratiyanın inkişafı, şəffavlığın, fikir və söz azadlığının tərəqqisi üçün media cəmiyyət qarşısında öz vəzifəsini dürüst yerinə yetirməlidir. Bunun üçün medianın konkret fəaliyyət prinsipləri mövcuddur:

- Medianın əsas işi faktlara əsaslanmaqla həqiqəti üzə çıxarıb cəmiyyətə çatdırmaqdır;
- Media azad olmalı, ilk növbədə, hakimiyyətdən, siyasi qüvvələrdən və biznes qurumlarından müstəqilliyini saxlamalıdır;
- Media ictimai nəzarətçi, ictimai tənqidçi və cəmiyyətdə kompromis əldə edilməsi üçün geniş forum olmalıdır [1].

İdman-media münasibətlərinin idarə edilməsini başa düşərkən nəzərə almaq lazımdır ki, “media” sözünün müxtəlif mənaları var. “Media” sözü bütün media sahəsini təmsil edə bilər, xüsusən də idman-media münasibətinə və ya medianın müəyyən bir idman və ya idmançı haqqında məlumat vermə üsuluna da istinad edir. Media sözü kontekstdən asılı olaraq forma, kanal, platforma, şirkət, şəbəkə və ya stansiya istinad etmək üçün də istifadə oluna bilər. Televiziya, radio, çap və internet bütün media formaları və ya yayım kanalları sayıla bilər. Bu media formaları və kanalları

nın həmçinin fərdi çıxışları var: televiziya şəbəkələri və ya ESPN (şəbəkə) və ya FUEL TV (FOX Sports şəbəkəsindəki stansiya), xüsusi qəzetlər; radio stansiyaları və ya internet saytları. Bu satış məntəqələri adətən özəldir və gəlir əldə etmək ümidi ilə auditoriyanı cəlb etmək üçün məzmun yaratmaq üçün jurnalistləri, yazıcıları və şərhçiləri işə götürür. Televiziya şəbəkəsi adətən media şirkətinə məxsus olan insanların sevimli idman növlərinə baxmaq və ya gündəlik xəbərləri izləmək üçün istifadə etdikləri ayrı-ayrı stansiyalar toplusudur. Bu yaxınlarda platforma termini Facebook və ya Twitter kimi medianı təsvir etmək üçün istifadə edilmişdir, burada interaktivlik və istifadəçi yönümlü məzmun elədir ki, onları tək qəzet və ya televiziya kanalı kimi media orqanı hesab etmək olmaz.

Qeyd edək ki, idmanın üç sektor modeli ilə var: dövlət, qeyri-kommersiya və özəl. İdman və media arasındakı əlaqəni başa düşmək üçün etiraf etmək lazımdır ki, idmanın hər üç sektoru müasir cəmiyyətdə inkişaf etmək və çiçəklənmək üçün mediaya ehtiyac duyur. Bununla belə, hər bir sektorün müxtəlif məqsədlər üçün media ilə əlaqə yaratmağa çalışır.

- Dövlət idman fəaliyyətlərini tənzimləməyə və ya nəzarət etməyə çalışdıqda, o, həmçinin adətən öz qərarlarının əsaslandırılmasını və edə biləcəyi hər hansı sonrakı hərəkətləri izah etməyə çalışır. Dövlət uşaqlar üçün daha təhlükəsiz etmək, xəsarət alanların sayını azaltmaq və ya korrupsiyanın aradan qaldırılmasını təmin etmək məqsədilə müəyyən idman fəaliyyətini tənzimlədiyini öz vətəndaşlarına bildirmək istəyə bilər. Dövlətin öz vətəndaşları ilə birbaşa effektiv ünsiyyət qurması çox çətindir – bu, yerli hökumətlər üçün hələ də çətin olsa da, milli hökumətlər üçün ən problemlidir. Əvəzində dövlət mediaya güvənir ki, özü ilə vətəndaşları arasında vasitəçi olsun. Hökumətlər və dövlət idarələri də sosial, siyasi və iqtisadi legitimlik axtarmaq, habelə öz fəaliyyətlərini təşviq etmək və status qazanmaq üçün mediadan istifadə edirlər. Milli idman institutları çox vaxt demək olar ki, tamamilə milli hökumətlər tərəfindən maliyyələşdirilir və de-fakto hökumət departamentləri

kimi fəaliyyət göstərirlər. Vətəndaşlardan yığılan vergilər Olimpiya Oyunları və dünya çempionatları kimi tədbirlərdə beynəlxalq idman uğurlarını təmin etmək üçün elit idmançıların seçilməsi, hazırlanması, məşq edilməsi, yerləşdirilməsi və rifahının təmin edilməsinə xərclənir. Beləliklə, bir ölkənin elit idmançılarının uğuru və ya uğursuzluğu həmişə ictimai məsələdir - Oyunlar və ya hadisələr televiziya yayımlanır və bütün mediada geniş şəkildə təqdim olunur. Əgər bir ölkənin idmançıları yaxşı çıxış edirlərsə, o zaman dövlət və onun qurumları çox güman ki, onların mühüm rolu olduğunu və bunun onların strateji və idarəçilik qabiliyyətlərini nümayiş etdirdiyini iddia edir. Bu iddialar media vasitəsilə edilir və bunu edərkən bir millətin vətəndaşlarının razılığı istənilir. Əgər bir ölkənin idmançıları zəif və gözləntilərdən aşağı çıxış edərsə, o zaman media elit institutun və hökumətin və onun agentliklərinin fəaliyyətini aktiv şəkildə şübhə altına alacaq. Bu hallarda dövlət öz fəaliyyəti ilə bağlı media tərəfindən və onun vasitəsilə aparılan müzakirələrə bir qədər həvəssiz cəlb olunur.

- Qeyri-kommersiya idman təşkilatları idman sənayesinin və landsaftın bütün səviyyələrində mövcuddur ki, bu da onların media ilə qarşılıqlı əlaqəsinə təsir göstərir. Məsələn, aşağıdakı təşkilatların hamısı qeyri-kommersiya təşkilatıdır: Olimpiya Oyunlarını idarə edən Beynəlxalq Olimpiya Komitəsi (BOK); Yeni Zelandiya Reqbisi-milli idarə etmə orqanı, icma reqbinin inkişafına, eləcə də All Blacks milli komandasının çıxışına cavabdehdir; Netball Queensland, Avstraliyanın Kvinslend ştatında netbol idmanı üzrə idarəetmə orqanı; və Avstraliyanın Sidney şəhərinin qərb ətraflarında ən yüksək frisbi liqası olan Hills Ultimate Frisbee. Bu qeyri-kommersiya təşkilatlarının hər birində media ilə əlaqələr çox fərqlidir. BOK yay və qış Olimpiadalarının yayım hüququna görə hər dörd ildən bir media təşkilatlarından təxminən 3 milyard ABŞ dolları alır. Media Yeni Zelandiya Reqbisi ilə bir sıra səviyyələrdə qarşılıqlı əlaqə qurur, lakin bəlkə də ən çox Yeni Zelandiyanın ən məşhur və

görməli milli komandası olan Bütün Qaralar haqqında məlumat verməkdə və beynəlxalq və Super Reqbi matçları üçün yayım hüquqlarının ödənilməsindədir. Netball Victoria daha çox insanı netbol idmanı ilə məşğul olmağa həvəsləndirmək, həmçinin ANZ Çempionatında (Avstraliya komandalarından ibarət beynəlxalq netbol liqası) yarı peşəkar komanda olan Queensland Firebirds-i tanımaq üçün regional media orqanlarının dəstəyini axtarır. Hills Ultimate Frisbee, daha çox insanı idmana cəlb etmək üçün son frizbi idmanını təbliğ etmək üçün əsasən yerli medianın dəstəyini axtarır ki, bu da öz liqalarının və klublarının canlılığını təmin edir. Bütün bu nümunələr göstərir ki, qeyri-kommersiya sektoru bütün idman sektorları arasında təşkilatların növləri, eləcə də inkişaf etdirilən idman-media əlaqələri baxımından ən müxtəlifdir.

- Peşəkar idman təşkilatlarının rolu və fəaliyyətində ABŞ-da Milli Futbol Liqasında (NFL) oynayan, bütün dünyada Formula 1-də yarışan və ya İngiltərə Premyer Liqasında çıxış edən komandalar kimi fəaliyyətlərinin əhatə dairəsi və bu təşkilatlarla əlaqəli idmançılar və işçilər tam zamanlı peşəkarlar olduqları üçün peşəkar təşkilatlar idman sənayesinin zirvəsində sayılırlar. Bu təşkilatların media ilə yaxın əlaqələri var ki, böyük media təşkilatlarının və peşəkar idman liqalarının və komandalarının maliyyə imkanları ayrılmaz şəkildə bağlıdır. Peşəkar idman təşkilatları yayım hüququ haqlarını birbaşa media təşkilatlarından alır, gəlirli sponsorluq sövdələşmələrini təmin etmək üçün bu müqavilələr vasitəsilə əldə etdikləri media məlumatlarından istifadə edir, həmçinin eksklüziv hüquq müqavilələri ilə tənzimlənməyən media orqanları vasitəsilə mümkün qədər çox medianın işıqlandırılmasını təmin etməyə çalışır. Eyni zamanda, media qurumları öz auditoriyasını artırmaq üçün peşəkar idman təşkilatlarını işıqlandırmaya çalışırlar ki, bu da idman təşkilatlarının müxtəlif media, ictimaiyyətlə əlaqələr və kommunikasiya idarəçiliyi rollarında kadrın işə götürülməsini zəruri edib. Media kanallarının, xüsusən də onlayn və sosial

şəbəkələrin çoxalması bu rolları daha mürəkkəb və ixtisaslaşmış etmişdir [3].

İdman və media təşkilatları arasında münasibətlərin idarəetmə nəticələrini başa düşmək üçün media təşkilatının növü və cəlb olunan idman təşkilatının növü haqqında məlumatlı olmaq vacibdir. İdmanın üç sektorunun yuxarıdakı müzakirəsindən görüldüyü kimi, idman təşkilatının növü müzakirə edilən və ya daxil edilən idman-media münasibətlərinin növünü əhəmiyyətli dərəcədə dəyişə bilər. İdman təşkilatı üçün əlaqələr investisiyadan maliyyə gəlirinin təmin edilməsinə, bazarda siyasi legitimliyin və ya etibarın yaradılmasına və ya daha çox üzv cəlb etmək və ya iştirakın artırılması üçün fəaliyyət və hadisələrin təşviqinə əsaslanma bilər. Bu məqsəd və nəticələrə əlaqələrlə məşğul olan media qurumlarının növü də təsir edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bütün idman-media münasibətləri eyni deyil və gözləntiləri, razılaşmaları və faydaları aşkar etmək üçün hər biri ətraflı şəkildə araşdırılmalıdır.

İdmanın əhəmiyyəti elədir ki, əsas milli və beynəlxalq yayımçılar demək olar ki, həmişə yüksək səviyyəli idman növlərinə hüquqlar üçün təkliflər verirlər (Hoehn & Lancefield 2003). Əslində, “premium” idman növlərinə hüquqlar o qədər mühüm kommersiya mülkiyyətinə çevrilib ki, onlara malik olmamaq şirkətin maliyyə nəticələrinə mənfi təsir göstərə bilər və ya ekstremal hallarda media təşkilatlarının məhvinə səbəb ola bilər (bəzi yurisdiksiyalarda bu, tək yayımçı ilə müstəsna hüquq müqavilələrinin tənzimlənməsi). İdman və idman yayımı hüquqları digər media məhsulları tərəfindən nümayiş etdirilməyən xüsusi xüsusiyyətlərə malikdir və bu, onları son dərəcə qiymətli milli və qlobal əmtəə edir. İdman hadisələri və oyunları efemer məhsul və ya tez xarab olan məhsuldur, yəni onlar çox qısa müddətə dözür və ya davam edir (Tonazzi 2003; Sandy et al. 2004). İdman proqramları ilə televiziya yayımlanan dram proqramları arasındakı fərq nəzər salın. İdman verilişləri demək olar ki, həmişə canlı olduğu müddət ərzində mövcuddur – idmanın gözlənilməzliyi insanları tamaşaçıların onu yaşadıkları zaman açılan və ya inkişaf edən bir tamaşaya cəlb edir. Böyük idman tədbirləri və müsabiqələr

kifayət qədər hekayələr, intriqalar və emosiyalar ehtiva edir ki, onlar həm şərhciləri, həm də pərəstişkarlarını ssenari müəllifinin bunu daha yaxşı yazsa biləcəyini düşünməyə vadar edir. Bu, xüsusilə oyunlar son saniyələrdə qalib gəldikdə, qəhrəmanlıqlar şəxsi vəsait hesabına həyata keçirildikdə və idman siyasi, irqi və coğrafi maneələri və stereotipləri aşdıqda doğrudur. Dram proqramları, əksinə, əhəmiyyətli bir “rəf ömrünə” malikdir. Populyar televiziya dram proqramları pərəstişkarları tərəfindən təkrar-təkrar izlənilir, çox vaxt “binge istehlak”ın bir hissəsi kimi böyük miqdarda. İstehlakçılar ilk baxışdan sonra süjeti, personajları və sonluğu bilsələr də, ikinci və üçüncü baxışlar hələ də xoşdur. Qətiyyənlər azarkeşlər istisna olmaqla, idmanda bu, demək olar ki, heç vaxt belə deyil, bəlkə də qismən ona görə ki, dünyada davamlı olaraq yeni oyunlar və matçlar oynanılır. İdman istehlakının fərdi halları tez olur, lakin qurumun özü davamlıdır, bu da öz növbəsində onu yayımçılar üçün olduqca cəlbədicidir.

İdman yayımı hüquqlarının dəyəri idman istehlakçıları üçün bir məhsulu digəri ilə qənaətbəxş şəkildə əvəz etməyin çox çətin olması ilə də artır (Tonazzi 2003). Başqa sözlə, bir futbol liqasının televiziya oyunlarına baxmaq istəyən tamaşaçının hüququ təmin etmiş yayımçının təklif etdiyi məhsulu istehlak etməkdən başqa çarəsi yoxdur. Çətin ki, tamaşaçı başqa şəbəkədə tennis və ya qolf izləməyi əlverişli bir əvəz hesab etsin. Əksinə, cinayət və ya hüquqi dram izləməkdə maraqlı olan tamaşaçı çox güman ki, müxtəlif şəbəkələrdə və stansiyalarda müxtəlif məhsulları əvəz edə bilər. Əslində hər bir idman növü nisbətən unikal məhsuldur, bu o deməkdir ki, o, çoxsaylı variantları və ya imitasiyalı olan məhsuldan daha dəyərlidir. Nəhayət, xüsusən televiziya şəbəkələri üçün mövcud olan çoxsaylı xəbər və dramlardan fərqli olaraq, peşəkar idmanın miqdarı məhduddur (Tonazzi 2003). Üstəlik, premium idman liqaları və tədbirləri daha da məhduddur, bu o deməkdir ki, hüquqları əldə etmək üçün rəqabət daha böyükdür.

Əvəz edilə bilən məhsulların həddi və istehlakçıların matçlara və ya hadisələrə “olduğu kimi” baxmaq istəyi idmanı media təşkilatları üçün yüksək qiymətləndirilən və axtarılan məhsula çevirir. İdman hüquqları üçün tender edən media təşkilatları çox vaxt bu hüquqlara xüsusi demografik və ya yeni bazarları ələ keçirmək imkanı kimi baxırlar (bu fəsildə UFC-nin demografik göstəricilərinə istinad edən hər baxışa görə ödənişlə bağlı Təcrübədə baxın). Premium idman məzmunu ən yaxşı halda istehlakçıları televiziya şəbəkəsinə cəlb edər, reklam gəlirlərini artırır və assosiasiya və çarpaz təşviqat yolu ilə qeyri-idman şəbəkə proqramlarını daha populyar və həyat qabiliyyətli edə bilər. İdmanın media təşkilatları üçün birbaşa və dolaylı gəlirlərin əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi nəzərdən keçirilməsi yayım hüquqlarının ölçüsünə, onları təmin etmək üçün rəqabətə, idman təşkilatlarının sponsorluq vasitəsilə gəlirlərini maksimuma çatdırmaq imkanlarına və xidmətə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və media qurumlarının idman tərəfdaşlarından tələb etdikləridir.

ƏDƏBİYYAT

1. <https://president.az/az/articles/view/55399>
2. *Azərbaycan Respublikasının Bədən Tərbiyəsi və idman haqqında Qanunu*. Bakı, 2009.
3. **Əliyev A.Ə.** *İdman hərəkətinin idarəedilməsinin (menecmentin) elmi əsasları*. Bakı, 2014
4. *Menecment* (Ağacəfər Məmməd oğlu İmran). Dərslük Bakı, 2007.
5. *Менеджмент* (В.И.Жолдак, С.И.Сейранов) Москва, 2006. Учебное пособие.
6. *Менеджмент спортивной организации* (И.И.Переверзи), Москва -2006.
7. **Гай Мастерман** *Стратегический менеджмент спортивных мероприятий*. Москва 2015.
8. *Государственное управление в спорте: учебное пособие*. М.: ГОУ ВПО «РЭА имени Г.В.Плеханова», 2010.

МЕДИА-КОНЦЕПЦИЯ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

д.ф.н. М.А. Мамедзаде

Азербайджанская Государственная Академия Физической Культуры и Спорта
mujgan.mammadzada@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-5693-3748

Аннотация. Ассортимент заменяемых продуктов и желание потребителей видеть матчи или события «такими, какие они есть» делают спорт высоко ценным и востребованным продуктом для медиаорганизаций. Медиаорганизации, участвующие в торгах за права на спорт, часто рассматривают эти права как возможность захватить определенную демографическую группу или новые рынки. Спортивный контент пре-

миум-класса в лучшем случае может привлечь потребителей к телевизионной сети, увеличить доходы от рекламы и сделать неспортивные сетевые программы более популярными и жизнеспособными за счет ассоциации и перекрестного продвижения.

Ключевые слова: спорт, спортивный менеджмент, СМИ, спортивные организации, общество.

MEDIA CONCEPT IN SPORTS MANAGEMENT

PhD M.A. Mammadzada

Azerbaijan State Academy of Physical Education and Sports
mujgan.mammadzada@sport.edu.az, orcid.org/0000-0001-5693-3748

Annotation. The range of products that can be replaced and the desire of consumers to see matches or events "as they are" make sports a highly valued and sought-after product for media organizations. Media organizations bidding for sports rights often view these rights as an opportunity to capture specific demographics or new markets. Premium sports

content can, at best, attract consumers to the television network, increase advertising revenue, and make non-sports networking programs more popular and viable through association and cross-promotion.

Keywords: sports, sports management, media, sports organizations, society.