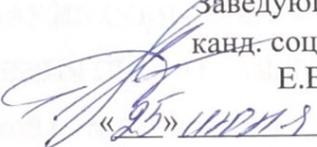


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра общей и экономической социологии

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
канд. соц. наук, доцент
Е.В. Андрианова
 «25» июня 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ**

39.04.01 Социология

Магистерская программа «Экономическая социология»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Краснощёков
Денис
Андреевич

Научный руководитель
д-р. социол. наук., профессор



Давыденко
Владимир
Александрович

Рецензент
зам. директора
ГАУ ТО ФК «Тюмень»



Харламов
Алексей
Александрович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре общей и экономической социологии
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Социология»,
магистерская программа «Экономическая социология».

Защита в ГЭК протокол от

29.06.2019 № 20

оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ	11
1.1. Социальные общности спортивных фанатов и их классификация	11
1.2. История спортивных фанатских общностей.....	18
1.3. Массовые общности спортивных фанатов.....	22
1.4. Групповые социальные общности спортивных фанатов	40
ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ	45
2.1. Исследование западноевропейской модели социально-экономического поведения спортивных фанатов	45
2.2. Анализ потребления продукта спорта фанатами в Европе на примере футбола	52
2.3. Исследование российской модели социально-экономического поведения спортивных фанатов	74
ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ	80
3.1. Результаты анализа потребления продукта спорта фанатами в России и Европе	80
3.2. Западноевропейская модель социально-экономического поведения спортивных фанатов	85
3.3. Российская модель социально-экономического поведения групп спортивных фанатов	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	105

ВВЕДЕНИЕ

С целью удовлетворения своих потребностей люди совершают определенные поступки, направленные действия в экономической и социальной сферах, которые происходят под влиянием личных и групповых интересов. Система из таких поступков и действий образует социально-экономическое поведение, которое является объектом изучения многих исследователей уже несколько веков. На текущий момент широко распространены знания о социально-экономическом поведении различных групп во всевозможных сферах жизнедеятельности человека, но сфера спорта, а точнее спортивного фанатского движения, в условиях постоянного роста спорта как продукта, как товара на рынке, в любых формах и проявлениях, уникальна как объект исследования: современные спортивные фанаты не обременяют свои интересы и свою деятельность только лишь рамками спортивных событий, фактически, группы спортивных фанатов образуют свой особенный мир, со своей культурой, мировоззрением, «спортивной религией» и особым социально-экономическим поведением, а в условиях постоянного увеличения количества массовых спортивных мероприятий, перманентного роста объема денежной массы, вращающейся в экономике спорта, в условиях колоссальной дифференциации болельщицкой среды по интересам, в ситуации, когда фанаты действительно могут влиять на общественные и политические процессы в отдельных странах, очень важно изучать и понимать социально-экономическое поведение спортивных фанатов, а для России, эта важность подчеркивается прошедшим чемпионатом мира по футболу, который организовала наша страна, который должен послужить фундаментом развития фанатского движения в России и дальнейшим его исследованиям.

Принято, что объединяются в социологические общности люди, которые имеют сходные интересы, цели, функции и обусловленные ими статусы, культурные запросы и социальные роли. Примером такой социальной общности, по

мнению автора, выступают различные группы спортивных фанатов, которые к тому же, во время массовых спортивных мероприятий образуют массу и толпу, члены которой могут достигать целей эмоционального удовлетворения в том числе деструктивным девиантным поведением. Образующую фанатскими группами общность можно назвать общностью спортивного фанатского движения, важно исследовать критерии классификации спортивных фанатов, историю образования фанатских движений за рубежом и в России, изучить состав фанатских общностей, установки членов фанатских толп, отличия болельщиков от фанатов, причины явления агрессивной толпы во время массовых спортивных мероприятий. Всем вышесказанным объясняется актуальность данной магистерской диссертации по теме исследования.

В данной работе автором в качестве среды для изучения фанатского движения был выбран футбол, т.к. сейчас это бурно развивающаяся индустрия, которой свойственна трансформация и усложнение, а за его событиями наблюдают миллионы людей во всем мире, что приводит к коммерциализации всего футбола в целом.

Объектом исследования выступают футбольные фанаты различных клубов России и Европы.

Предмет исследования: социально-экономическое поведение спортивных фанатов.

Целью исследования является выявление и характеристика западноевропейской и российской моделей социально-экономического поведения спортивных фанатов.

Основные задачи исследования:

– провести анализ теоретических подходов изучения особенностей социально-экономического поведения спортивных фанатов;

– изучить основные особенности зарождения и развития спортивного фанатского движения;

– исследовать особенности (нормы, ценности, практики) социально-экономического поведения спортивных фанатов в России и Европе;

– провести анализ текущей экономической ситуации в сфере футбола, связанной именно с фанатским сектором экономики спорта. Данный анализ включает оценку уровня посещаемости в Европе и России, оценку уровня популярности спортивных клубов в сети интернет, уровня потребления спортивной атрибутики, оценку доходов клубов, которые непосредственно связаны с уровнем потребления продукта спортивного события фанатами спорта;

– сформулировать основные причины отставания российской футбольной сферы в уровне потребления фанатами продукта спорта от европейского уровня и найти ответ на вопрос: почему российские фанаты не готовы потреблять спортивный продукт в том же объеме, что европейские фанаты;

Теоретико-методологической основой данного исследования послужили идеи ключевых источников: М. Санчез Сантос, Х. Пенья Лопез («Identification, sympathy and willingness to pay. Cuadernos de economía», 2012 и «Altruismo, simpatía y comportamientos prosociales en el análisis económico. Principios: Estudios de Economía Política», 2006), в работах которых теории идентификации фаната описываются с точки зрения потребления фанатами продукта, который предлагает сфера спорта, Тард Г. и законы подражания и феномен толпы («Законы подражания», «Мнение и толпа», 1998), а также работы Г. Лебон («Психология народов и масс», 1995), Штопка П. («Социология социальных изменений», 1996) и др. История спортивного фанатского движения в России и Европе исследована в работах Д. Бримсон («Бешеная армия, 2009), Илле А. («Футбольный фанатизм», 2017), а статистические данные представлены в отчетах Ланфранши П, Айзенберг К («FIFA 100 лет. Век футбола», 2005), УЕФА («Ландшафт европейского клубного

футбола», 2012 – 2016 гг.) и путем авторского исследования, представленного в главах 2 и 3 данной ВКР.

Также к вышеуказанным отчетам в качестве дополнительной эмпирической базы автором проведены экспертные интервью с фанатами, что является методом исследования для описания модели социально-экономического поведения российских спортивных фанатов.

Опираясь на вышеуказанную базу в работе доказываем, что фанатские группы являются частью категории социальная общность, что позволяет говорить о том, что к фанатам применимы существующие социологические концепции, подходы и теории. В работе также описано разделение фанатов на группы с различным эффектом вовлеченности в жизнь спортивного клуба. Кратко фанатов можно разделить на две категории:

1. Агрегированные наблюдатели;
2. Реальные социальные общности спортивных фанатов.

В работе описана классификация реальных социальных общностей спортивных фанатов, степени их влияния на жизнь спортивного сообщества, основные характеристики индивида, члена фанатской группировки и т.д.

С целью выяснения причинно-следственной связи потребления фанатом продукта, производимого спортивным клубом, предпосылок его приобретения, готовностью платить за этот продукт вводится концепция «Идентификации, симпатии и сочувствия в разрезе потребления и готовности фаната платить за блага, производимые сферой спорта». В ходе исследования проведен ряд экспертных интервью с фанатами спортивных клубов с целью выяснения различий в мотивах, в посылках поведения членов фанатских групп. Поэтому в введенной концепции «Идентификации, симпатии и сочувствия в разрезе потребления и готовности фаната платить за блага, производимые сферой спорта» важно учитывать

различную степень связи между фанатом и спортивным клубом, а также степень вовлеченности фаната в жизнь спортивного клуба.

Новизна исследования заключена в том, что в данной работе автор находит специфические различия между социально-экономическим поведением российских и западноевропейских фанатов, что может явиться опровержением признанной различными российскими исследователями теории о том, что российское фанатское движение появилось непосредственно от западноевропейского фанатского движения и является результатом многолетней истории развития последнего.

Гипотезы исследования:

– Группы спортивных фанатов являются социологической общностью, т.е. к ним применимы социологические концепции и подходы;

– Существование прямой связи между эффектами симпатии и идентификации фанатов со спортивным клубом и готовностью этих фанатов поддерживать данный спортивный клуб, тем самым с готовностью платить за производимые клубом блага. Более того, эффект симпатии может сопровождаться эффектом сочувствия у определенных групп фанатов, таким образом, что эти фанаты готовы потреблять продукт, производимый спортивным клубом в более высоком объеме, чем это мог бы делать простой наблюдатель (потребитель продукта, производимого сферой спорта, не являющиеся фанатом).

– Наличие эффекта симпатии и сочувствия у фаната влияет на готовность платить за блага, производимые спортивным клубом, таким образом, что потребление спортивного фаната данного блага не зависит от роста или уменьшения дохода фаната в той же степени, как описывается в подходе стандартной теории потребления;

– Поддержка любимой команды путем взаимодействия с другими фанатами на сегодняшний день является более значимой практикой для российского фаната в

с сравнении с побочной активностью, проявляющейся в конфликтах с фанатами «вражеских клубов» и другими проявлениями «околофутбольной» деятельности.

Положения, выносимые на защиту:

– Российские спортивные фанаты не находятся внутри глобального европейского околофутбольного социального поля, при этом российские фанаты имеют свои специфические формы потребления продукта спорта, которые в отличие от западноевропейской модели социально-экономического поведения могут быть описаны принципами рационального поведения человека в экономике;

– Западноевропейские фанаты с свою очередь не могут быть описаны стандартной теорией потребления, т.е. фанат в Европе готов платить больше, при влиянии на него эффекта симпатии и сочувствия, а при ухудшении результатов, поддерживаемого фанатом клуба, готов приносить в казну данного клуба еще больше денег. При этом российский фанат также ориентирован на помощь клубу, но посредством других, не прямо материальных способов оказания помощи;

– Потребление продукта спорта в Европе получило гораздо более высокое качественное и количественное развитие по сравнению с Россией;

– Спортивные фанаты все еще остаются неформальной структурой, несмотря на наличие формальных клубов болельщиков, через которые работает главная функция клуба по выстраиванию диалога между фанатами и администрацией клуба, футбольных союзов и городского управления. При этом барьер вхождения для фаната как в формальные, так и неформальные фанатские структуры остается предельно низким;

– В сообществе российских фанатов существуют практики, не относящиеся к событиям на футбольном поле, такие как организация совместных дискуссий в том числе в интернете, как с помощью текстового, так и общения посредством видеостримов в прямом эфире, посещение разного рода мероприятий и организация регулярных встреч вне пределов стадиона, однако как правило, такие

практики не имеют массового распространения и являются результатом личной симпатии между фанатами или популярностью определенных лиц в фанатской среде, которая и является движущей силой в организации подобных практик. В целом сегодня можно говорить о высокой концентрации общения и взаимодействия фанатов именно по направлению спортивного события или вызванного именно таким событием;

– Механизм воспроизведения численности фанатского движения строится на таких элементах, как желание подражать, получение ярких и запоминающихся эмоций от просмотра матча и ограниченных возможностей проведения досуга;

– Культура фанатского движения в России строится на принципах единства, взаимопомощи, взаимоуважения и символизма.

Теоретическая и практическая значимость работы заключена в том, что результаты данного исследования могут расширить базу знаний о спортивных фанатах и процессах, которые протекают в данной среде общества. Результаты, полученные в ходе исследования могут стать поводом для дискуссий среди исследователей, работающих в аналогичных направлениях, так как мы сегодня можем говорить о неоднозначности суждений в работах по изучению фанатского движения в России. Также результаты исследования могут быть использованы в формировании политики клуба (маркетинговой политики) в отношении взаимодействия с фанатами.

Личный вклад автора заключен в разработке плана, программы, задач исследования, в его проведении и в предложении путей рационального использования, полученных в ходе исследования результатов.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ

1.1. Социальные общности спортивных фанатов и их классификация

Под социальными общностями можно понимать формы организации семьи, социально-классовые общности, профессиональные, демографические, географические, национальные, государственные общности, определенные аудитории, толпы, которые не имеют установленной организационной структуры, носят временный характер, но также относятся к социальным общностям. Одновременно с этим, достаточно трудно установить определение понятия «социальная общность», для этого рассмотрим какие на данный момент существуют определения данного термина.

Например, польский социолог Ян Щепаньский все объединения индивидов, в которых создаются и утверждаются, в том числе и на краткосрочный период, определенные социальные связи, различные устойчивые формы совместной жизни называл социальными общностями [40, с. 181].

По мнению социологов Радугина А.А. и Радугина К.А. социальные общности являются субъектами социального действия и взаимодействия, это означает, что они самостоятельно выступают источником своего развития и самодвижения. Становление и функционирование социальной общности происходит на базе социальных связей, взаимодействий и отношений. Отсюда следует, что социальную общность можно рассматривать как особую форму взаимодействия индивидов [30, с. 64].

Социальная общность – это относительно устойчивая совокупность людей, отличающаяся более или менее одинаковыми чертами условий и образа жизни, массового сознания, в той или иной мере общностью социальных норм, ценностных

систем и интересов. Общности разных видов и типов – это формы совместной жизнедеятельности людей, формы человеческого общежития.

Опираясь на концепцию К. Маркса и Ф. Тенниса социальная общность объективно задана реальным способом социальной взаимосвязи людей и отражает повседневную форму их коллективной жизнедеятельности — объединение. В концепции К. Маркса и Ф. Тенниса выделяются два типа связей, которые определяют различные типы социальных общностей:

- Гемейншафт (нем. Gemeinschaft) – общинные, или социально-органический тип связей. Это общество основано на общности, характеризующейся слитной цельностью и теснейшим внутренним единением индивидов, способных в неё войти. Здесь «единичный индивид столь же мало в состоянии отделяться от пуповины, связующей его с племенем или с общностью (Gemeinwesen), как и индивидуальная пчела — от своего улья» [24, с. 161]. Традиция, авторитет, обряд, необходимость как абсолютный закон, дисциплина, порядок и добросовестность выступают как жизненный императив.

- Гезельшафт (нем. Gesellschaft) – общественные, или социально-атомистический тип связей. Общество, где индивиды внутренне разъединены, притязают каждый быть внутри себя самодовлеющими и вступают лишь во внешние связи. «Каждый обслуживает другого, чтобы обслужить самого себя; каждый взаимно пользуется другим как своим средством, каждый достигает своей цели лишь поскольку он служит средством для другого и только будучи для себя самоцелью...» [24, с. 190].

По мнению автора работы, Гезельшафт наиболее актуален для современного типа социальной общности, например, индивид (фанат), посещая массовое спортивное мероприятие, выполняет определенную функцию (поддержки команды), но при этом преследует свои личные цели (эмоциональное удовлетворение).

Из вышеуказанных определений социальных общностей можно сделать, что это не иллюзорное явление, которое было выдуманно для анализа социальной жизнедеятельности людей, а реально существующая, подвергающаяся анализу, эмпирической фиксации и проверке категория, сложность исследования которой, заключается еще и в том, что социальная общность это не просто суммарное количество индивидов, ее представителей, а это определенная целостность элементов, составляющих общность, для которой характерны определенные характеристики.

Сложность исследования и понимания социальных общностей также заключается в разнообразии этих самых общностей. К примеру, по количеству индивидов это может быть какое-либо массовое общественное движение, так и малочисленные взаимодействия людей, по продолжительности жизни общности можно выделить краткосрочные, физически находящиеся в одном месте скопления людей (слушатели лекции, зрители кинофильма в зале и т.д.) и постоянные, существующие много веков нации. Также по плотности связи можно выделить как тесно взаимодействующие объединения, например, коллектив создателей компьютерного приложения, так и неструктурированные формирования, к примеру сообщество любителей определенного автора. В связи с тематикой исследования, важно отметить, что исследование спортивных фанатов в данном контексте очень интересно и важно, так как они одновременно могут выступать, как массовое общественное движение (например, движение фанатов польских футбольных фанатов против УЕФА – союза европейских футбольных ассоциаций) [36], так и как определенная агрегация, существующая лишь на несколько часов (болельщики любого спортивного клуба, во время выступления «своей» команды на центральных секторах спортивного объекта, который принято определять как «семейный сектор»), а по плотности связи группы спортивных фанатов могут взаимодействовать как тесно (демонстрирование баннеров в поддержку команды,

когда в процесс вовлечены сотни индивидов) так и аморфно (например, являясь участниками группы поддержки определенной команды в социальных сетях), в тоже время процесс образования общностей спортивных фанатов может происходить как объективно, независимо от сознания индивидов, так и сознательно, например, создавая определенный клуб болельщиков, имеющий формальную структуру зафиксированную в уставных документах организации.

Рассмотрим классификацию социальных общностей и то, как спортивные фанатские группы соотносятся с данной классификацией. Выделим ряд реальных и потенциальных, достаточных и необходимых оснований выделения фанатской общности:

– субъективное осознание индивидами аналогичности своих интересов, как предпосылка возникновения солидарности: спортивный фанат осознает, что во время спортивных мероприятий, в которых участвует поддерживаемая им команда, рядом с ним находятся индивиды с аналогичным интересом – получить эмоциональное удовлетворение от процесса поддержки команды, которое можно получить путем солидарности в действиях, например, в исполнении всем фанатским сектором определенной песни или кричалки;

– существование определенного взаимодействия, совместной деятельности, координированного обмена деятельностью: футбольные фанаты путем совместного создания плакатов, баннеров, кричалок в поддержку своей команды создают, так называемый, «перформанс», являющийся общим совокупным продуктом труда фанатов;

– образование своей особенной культуры, т.е. системы внутренних принципов и норм взаимоотношений, представлений о целях общности. Фактически фанатские группы создают свою уникальную культуру, культуру поддержки любимой команды, культуру поведения на стадионах во время спортивных мероприятий и вне спортивных сооружений. Согласно

исследованию А. Илле, подавляющее большинство фанатских группировок имеет так называемый «устав», в котором формализованы обязанности члена фанатской группы, при несоблюдении которых он исключается из данной группы [11];

– упрочение структуры общности, формирование системы управления и самоуправления: в фанатской среде, в частности в определенных фанатских группах существуют безусловные лидеры и те, кто за этим лидером следует, в частности, хорошие отношения с такими лидерами фан-групп позволяют человеку, нарушающему нормы и принципы фанатского движения избегать санкций от других членов фанатской групп, при этом, фанатские группы в достаточной мере самоорганизованы, любой «новый» фанат, «вступивший» в ряды какой-либо общности, без дополнительного ознакомления с действующими нормами данной фан-группы осознает и принимает их [11];

– социальная идентификация членов общности, их самопричисление к данной общности: любой спортивный фанат, если он ходит на матчи своей команды, не пропускает возможностей узнать новую информацию о событиях в клубе, которой он поддерживает, если он «одержим» данным клубом, безусловно, самопричисляет себя к общности спортивных фанатов. Британский исследователь фанатского движения Дуги Бримсон так охарактеризовал современного фаната: «Фанаты - наиболее активные любители футбола, они обычно организованы, трудно представить фаната одиночку, не только постоянно посещают матчи любимой команды, но и отправляются с командой на выезды, устраивают перформансы, дерутся с фанатами других команд и полицией, ломают стулья и т.д. Однако многие из них, как ни странно, в футболе разбираются слабо, для них важнее ощутить себя одним из «своих» и показать себя» [5, с. 17].

Таким образом, можно сказать, что к социальным общностям относится и общность спортивных фанатов, поэтому необходимо рассмотреть и установить какого типа общности они образуют.

В данном контексте можно сказать, что есть два определенных типа общностей, которые фанаты могут образовывать:

1. Агрегация. Фролов С.С так определял термин «агрегация»: «Агрегация – некоторое количество людей, собранных в определенном физическом пространстве и не осуществляющих сознательных взаимодействий» [38, с. 107].

Действительно, во время массовых спортивных мероприятий можно выделить болельщиков как условное множество, которое с точки зрения социологии можно обозначить как агрегацию. Известно, что, например, на футбольных стадионах существуют фанатские секторы, а также те секторы, которые предназначены для людей, не желающих ассоциировать себя с определенными фанатскими группами, тогда в таких секторах наблюдается явление агрегации: определенное, нарастающее во временном промежутке количество индивидов, которые в определенный момент времени находятся в определенном физическом пространстве, при этом практически не взаимодействуя, сближение таких индивидов происходит лишь путем их пространственного сближения. Однако в определенной ситуации агрегация таких болельщиков может перерасти в квазигруппу. Для которой характерно спонтанность образования (болельщики заранее не планируют с какими лицами они будут находится внутри чаши стадиона, арены), неустойчивость взаимосвязей (в действиях болельщиков нет координации друг с другом, однако она может появиться в случае эмоциональной подоплеки с какой-либо стороны, которая заранее не определена. К примеру, если фанатский сектор всегда знает, что и в какой момент произнесет диктор на стадионе и готовится к этому, встречая, например овациями или негодованием, то сектор болельщиков «не фанатов» может лишь последовать в своем поведении за фанатским сектором), кратковременность совместных действий (если и существует на не фанатских секторах какая-либо совместная деятельность, то, как правило, она не выходит за границы определенного спортивного мероприятия, болельщики «не

фанаты» в конечном итоге не превращаются в устойчивые социальные группы). Как пример, болельщицкой агрегации, можно вспомнить ситуацию, когда индивиды на протяжении нескольких минут футбольного матча никак не взаимодействуют друг с другом, однако стоит произойти какому-либо событию в матче, вызывающего у человека эмоциональные проявления, то индивиды в агрегации начинают взаимодействовать друг с другом путем выражения эмоций, таким образом создавая общий болельщицкий фон восторга или негодования, пытаясь оказать влияние на одну из команд общими усилиями, так агрегация становится квазигруппой, спонтанной и неустойчивой, которая по окончании матча быстро распадается.

2. Реальная социальная общность. Именно такую образуют спортивные фанаты, реальную социальную общность которых можно разделить на общности массовые и общности групповые. Последние можно называть «социальной группой» или «группой».

Массовые общности – это неорганизованные, возникающие стихийно, случайно и существующие непродолжительное время общности. Это такие совокупности (общности), которые объединены похожим или аналогичным поведением ее членов.

Рассмотрим признаки массовых общностей, которые также актуальны по отношению к фанатским общностям:

1. Структурная нерасчленённость, аморфность, размытость границ, неопределенность качественного и количественного состава, отсутствие строго обозначенного принципа вхождения в них. Массы спортивных не имеют качественного и количественного состава, количество фанатов во время проведения спортивного мероприятия на стадионе непостоянно, меняется от «матча к матчу», а билет может на фанатский сектор может купить абсолютно любой человек.

2. Ситуативный способ существования. Массовые общности образуются и функционируют на базе и в рамках конкретной деятельности, невозможны вне ее,

следовательно, являются неустойчивыми, меняющимися от случая к случаю образования. Общности спортивных фанатов не могут существовать без предмета фанатства, ликвидация предмета фанатства ведет к ликвидации фанатской группы. Фанаты существуют и взаимодействуют только когда есть предмет их объединения, т.е. объект поддержки.

3. Разнородность состава, межгрупповая природа, разрыв классовых, групповых, этнических и других границ. Членами фанатских общностей можно стать независимо от своего социального статуса, роли в общественной жизни, материального благополучия и других признаков, которые могли бы формировать однотипность состава.

4. Массовые общности не способны выступать в составе более широких общностей в роли их структурных единиц. Фанаты не могут быть структурными единицами других общностей, фанаты образуют отдельные общности, но они могут координировать свои действия с другими движениями, например, националистическими (фанаты московского «Спартака» в массовых беспорядках на Манежной площади 2010 года, выступавшие против дискриминации русских наряду с ультраправыми националистическими организациями) [23].

1.2. История спортивных фанатских общностей

В современной литературе наиболее полно отражена история футбольного фанатского движения, поэтому, по мнению автора исследования, наиболее актуально в текущей ситуации обратиться именно к явлению футбольного фанатизма.

Истоки фанатских общностей и фанатского движения в футболе берут свое начало еще XIX веке. В те времена поклонники футбольных команд нередко устраивали драки по окончании матча. Но современный футбольный фанатизм в известном нам виде зародился в конце 1950-х годов в Великобритании, где рабочая

молодежь крупных городов, не имея доступных денежных средств на дорогие виды развлечения, выбирала футбол, как наиболее доступный в те времена способ времяпровождения. С течением времени зрителям футбольных матчей не хватало эмоций, получаемых от простой поддержки команды на домашних матчах, тогда фанаты начали выезжать на гостевые матчи вместе с командой. С этого момента, а именно с 1960-х годов начали проявлять акты агрессии на футбольных стадионах Великобритании. Большое количество матчей заканчивалось потасовками между толпами фанатов-оппонентов, некоторые районы городов на время матчей превращались в запретные зоны. Из одного города в другой с целью выявить сильнейшего в драке между фанатами выезжало от 400 до 7000 человек [4, с. 7].

Ситуация требовала вмешательства властей, тогда были ужесточены законы, регулирующие порядок во время массовых спортивных мероприятий: многие фанаты оказывались в местах заключения под стражу, другим было пожизненно запрещено посещение футбольных матчей. Полиция Великобритании внедряла своих людей в фанатские группы, выявляя лидеров и предотвращая возможные пересечения враждующих фанатских объединений [4, с. 15].

В начале 1980-х годов агрессивное фанатское движение начало находить свои проявления в Европе. В связи с глобализацией футбола в мире, английские футбольные клубы часто играли с европейскими командами вне Великобритании, что привлекало большое количество британцев. Флагманами английского выездного движения стали фанаты «Ливерпуля», которые начали прививать европейцам свой «стиль поддержки клуба», включавшее агрессивное поведение, такие как погромы во всех городах, где проводились матчи [3, с. 21].

В 1985 году вышесказанное привело к тому, что в Бельгии во время матча между итальянским «Ювентусом» и английским «Ливерпулем», в результате беспорядков, организованных фанатами, погибло 39 человек, после чего все английские клубы были отстранены от матчей в Европе на пять лет [53]. Это на

несколько лет снизило агрессию среди футбольных фанатов на несколько лет, однако трагедия повторилась в 1989 году в Шеффилде, где в результате давки среди фанатов погибло 96 фанатов. После этого события фанаты просто боялись посещать массовые спортивные мероприятия. поэтому постепенно агрессивное фанатское движение приобретало более сдержанную направленность [4, с. 45].

Футбольный фанатизм в Италии берет свое начало в шестидесятых годах прошлого столетия, когда стали формироваться первые организованные группировки футбольных фанатов – «ультрас», на это во многом повлияли социальные и политические противоречия, существовавшие в то время в Италии: футбольные матчи становились тем местом, вокруг которых могли собираться поклонники тех или иных политических идей, представители разных социальных слоев общества. Политические взгляды различных фанатов выступали основной, на которой возникали «ультрас». Фанаты итальянских клубов все чаще стали делиться на левых и правых, в то же время, активно влияя на деятельность поддерживаемого клуба, заставляя управление команды, как минимум, считаться с мнением «ультрас» [3, с. 37].

В СССР первые реальные фанатское движение в спорте начали появляться в 1970-х годах. В то время зарождались первые фанатские группы совершали определенные практики: выезда на матчи поддерживаемой команды, выделяющее поведение на трибунах стадионов, использование специальной атрибутики, сленга. Это фанатское движение еще не было массовым в силу сопротивления традиционной культуры общества. Территориально фанатское движение в СССР было ограничено крупными городами: Москва, Ленинград, Киев и не превышало сотен человек. Однако и данное небольшое количество людей встречалось с соответствующей реакцией властей: с помощью милиции со стадионов удалялись те фанаты, которые выделились активным проявлением поддержки команды, распевали песни или произносили вызывающие внимание «речевки».

В середине 1980-х годов обстановка изменилась, фанаты, наконец, получили требуемую свободу действий, а клубы, оценив эффективность их поддержки во время матчей, стали активно поощрять присутствие фанатов на стадионах.

Известным событием в истории советского футбольного фанатизма является матч между киевским «Динамо» и московским «Спартаком» в 1987 году, когда в центре Киева в драке столкнулись около 450 фанатов [9].

Еще до распада СССР фанаты клубов «ЦСКА» и «Спартак» были самыми активными участниками столкновений фанатов. Фанатские объединения данных клубов фактически выступили импульсом к зарождению более масштабного интереса к среде футбольного фанатизма среди болельщиков других клубов и к началу 1994 года уже у каждого серьезного футбольного России были свои фанатские группировки.

Фанатское движение продолжило развитие и после 1995 года, когда на матче «ЦСКА» - «Спартак» более 200 фанатов поучаствовали в масштабной драке между фанатами двух команд. А в 1997 году, перед матчем «Спартак» - «Зенит» в Москве примерно 500 представителей фанатской группировки «Невский фронт» в километре от стадиона «Локомотив» были атакованы спартаковскими фанатами. По окончании драки милицией были задержаны 170 фанатов московского «Спартака». В прессе этот эпизод был назван «Щелковской битвой».

В 1998 году российские фанаты, путем объединения участников различных фанатских группировок, учинили беспорядки в Киеве за несколько дней до матча между сборными Украины и России, которые завершились масштабной дракой у стадиона «Олимпийский».

Большой резонанс в обществе был вызван несколькими разъярёнными фанатами, которые в центре Москвы учинили массовые погромы, которые происходили на фоне довольно мирного чемпионата мира по футболу в 2002 году.

На текущий момент российское фанатское движение является сформированным социальным явлением с ярко выраженными чертами британского стиля поддержки клубов на матчах своей команды, в тоже время в среде российского фанатского движения распространены идея русского национализма, проявления которых можно увидеть на матчах российской футбольной премьер-лиги, где фанаты часто выкрикивают националистические призывы, такие, как «русские вперед», «Россия для русских» [32, с. 18-49].

1.3. Массовые общности спортивных фанатов

К массовым общностям относятся: толпа, публика, масса, аудитория, движение, которые выступают в различных формах: публика концерта, зрители телевидения, слушатели радио, съезды, демонстрации и митинги, толпы фанатских группировок, которым свойственны формы массового поведения.

Толпа – относительно краткосрочное объединение большого количества индивидов в пространстве, где допускается непосредственный контакт между людьми. Толпа объединена одним и тем же стимулом и эмоциональной общностью. Социальная структура толпа делится на лидеров и всех остальных, но в редких случаях структура толпы может включать и другие элементы.

Толпа не является разновидностью агрегации, потому что пространственное объединение в толпе приводит к взаимодействию между членами толпы, даже в случае, когда люди в толпе пытаются избегать межличностного контакта. К такому неотчетливому, неявному взаимообмену в толпе ведет осознание присутствия вокруг индивида других людей. Это осознание основывается на мимике, жестах, позах и т.д.

Объединение индивидов толпе осуществляется благодаря психической связи, которая состоит из сходных эмоций и импульсов, которые вызываются одними и

теми же стимулами. В толпе не соблюдаются никакие организационные, моральные нормы, вместо этого проявляются примитивные не обузданные эмоции.

Толпы по характеру и поведению могут серьезно различаться, при всем этом, толпа одного типа способна трансформироваться в толпу другого типа.

Рассмотрим классификацию толпы, предложенную Яном Щепаньским, подкрепив ее примерами из практики фанатского движения в спорте.

Ян Щепаньский выделил агрессивные, убегающие, экспрессивные(демонстрирующие) толпы, а также толпы потребителей [40, с. 182].

1. Агрессивная толпа представлена в трех видах:

– линчующая, охотящаяся на одного определенного человека, терроризирующая, устраивающая погромы и другие акты террора, которые направлены против определенной категории лиц или групп лиц, толпа, которая выступает во время волнений, когда атакованная демонстрация или собрание начинает спонтанно обороняться неорганизованным образом. Как пример линчующей толпы можно выделить активистов радикальной фанатской группировки «Сараево», также известной под названием «Полчище зла», которые в 2013 году на 70-й минуте матча «Сараево» - «Борац» преодолели ограду своей трибуны, выбежали на поле и добрались до трибун фанатов клуба «Борац», при этом забрасывая последних различными предметами [29];

– убегающая, спасающаяся бегством толпа выступает в двух ипостасях: паники, охватывающей неорганизованную публику, например, как зрителей на стадионе «Стад де Франс», в панике покидавших трибуны стадиона во время серии терактов во Франции в 2015 году; другим видом убегающей толпы по Щепанскому является паника организованного бегства отряда солдат [33];

– экспрессивная, толпа, выражающая свои взгляды, объединившаяся, чтобы криком выразить одобрение или протест, как, например, фанатские группировки ФК «Локомотив», которые на каждом домашнем матче своей команды выражали

протест против правления президента клуба Ольги Смородской с помощью оскорбительных кричалок [10].

2. Действующую толпу Ян Щепанский разделяет на следующие виды:

– сборище – это «эмоционально возбужденная толпа, которая тяготеет к насильственным действиям». Сборище имеет агрессивного настроенного лидера, который требует подчинения от всех членов толпы. Действия сборища обычно носят кратковременный характер, направлены на определенный объект, а после того, как задуманная лидером цель достигнута, сборище распадается, а индивиды, входившие в него, могут уже ничем не напоминать жестоко действующего члена сборища. Примеров кратковременных толп – сборищ в современном фанатском движении достаточно много, как один из известных можно выделить случай 31 января 2016 г. в Москве, когда после хоккейного матча произошла массовая драка фанатов хоккейных клубов «Спартак» и ЦСКА, после чего были полицией были задержаны четыре лидера фанатских объединений «Спартака», ЦСКА и «Динамо», обвиняемые в провоцировании массового конфликта [13].

– восставшая (повстанческая толпа) – это «насильственный и деструктивный коллективный взрыв». Поведение при восстаниях, в отличие от сборища, не столь сильно структурировано и целенаправленно, и более неустойчиво. Действия такой толпы непредсказуемы, потому что она в наибольшей степени подвержена случайным влияниям извне. Среди примеров восставшей толпы можно выделить толпу, в концовке матче «Зенит» - «Динамо» в 2014 году, выбежавшую на поле стадиона «Петровский», члены которой были спровоцированы слабой игрой «своей команды». В данной толпе были люди из разных фанатских объединений фанатов «Зенита» и преследовали они нецеленаправленные и разные цели, некоторые индивиды, выбежав на поле просто задавали вопросы игрокам «Зенита» с целью выяснить причины плохой на их взгляд игры, а другие пытались затеять массовую

драку и даже, при этом, нанести травмы участникам команды соперника «Зенита» [6].

– борющаяся толпа – спонтанно обороняющая неорганизованным образом толпа, которая подверглась атаке во время акций гражданского неповиновения, различного рода волнений или выступлений.

– стяжательная толпа – толпа, вступившая в неупорядоченный конфликт за обладание какими-либо ценностями во время военных действия или природной стихии.

При этом, можно сказать, что классификация толпы, предложенная Яном Щепанским, достаточно условна, т.к. в ней трудно определить грани, а выделенные виды толпы могут быстро и легко переходить друг в друга.

Отличия между вышеуказанными видами и типами толп относительно, в этих формах толп выделяется много общих и похожих явлений, прежде всего психических. Всем формам толп свойственна деиндивидуализация, частичное исчезновение у участников толпы их индивидуальных свойств и черт личности, фактически, это вызывает склонность членов толпы к подражанию поведению других людей, вызывает повышенное чувство солидарности со всеми участниками толпы, наблюдается ослабление важности принятых в обществе юридических и этических норм, создается ощущение, что действия, совершаемые в толпе правомерны, а эмоциональный настрой толпы производит на ее члена эффект возвышения своей собственной силы, при этом снижая ощущение ответственности за совершенные действия.

В учебнике авторов Мокшанцева Р. И и Мокшанцевой А.В дана следующая классификация толпы:

1. на основе признака управляемости:

– Стихийная толпа. Формируется и проявляется без какого-либо организующего начала со стороны конкретного физического лица;

– Ведомая толпа. Формируется и проявляется под воздействием, влиянием с самого начала или впоследствии конкретного физического лица, являющегося в данной толпе ее лидером;

– Организованная толпа. Эту разновидность вводит Г. Лебон, рассматривая в качестве толпы и собрание индивидов, вступивших на путь организации, и организованную толпу [22, с. 181].

2. на основе характера поведения людей в толпе:

– Окказиональная толпа. Образуется на основе любопытства к неожиданно возникшему происшествию (дорожная авария, пожар, драка и т.п.);

– Конвенциональная толпа. Образуется на основе интереса к какому-либо заранее объявленному массовому развлечению, зрелищу или иному социально значимому конкретному поводу;

– Экспрессивная толпа. Формируется аналогично конвенциональной толпе, в ней совместно выражается общее отношение к какому-либо событию (радость, энтузиазм, возмущение, протест и т.п.);

– Экстатическая толпа. Представляет собой крайнюю форму экспрессивной толпы. Характеризуется состоянием общего экстаза на основе взаимного ритмически нарастающего заражения (массовые религиозные ритуалы, карнавалы, рок-концерты и т.п.);

– Действующая толпа. Формируется аналогично конвенциональной; осуществляет действия относительно конкретного объекта [26, с. 386].

Толпой как субъектом массовых форм внеколлективного поведения может стать:

– публика, большая группа индивидов, возникающая на основе общих интересов, без какой-либо организации; Публика – формально не организованная группа, члены которой имеют сходные общие интересы, которые они осознают в качестве таковых при непрямом контакте. Члены публики воспринимают

информацию с точки зрения именно таких интересов. Г. М. Андреева так определяет термина публика «кратковременное собрание людей для совместного времяпровождения в связи с каким-либо зрелищем» [1, с. 143]. Публика зачастую является заранее планируемым собранием людей, например, зрители центральных секторов практически на любых массовых спортивных мероприятиях это именно публика, ее состав структурирован и запланирован, в России предпочтения в продаже и привлечении зрителей на центральные сектора отдается людям неконфликтным, детям, семьям или членам, работникам каких-либо учреждений (работники городских поликлиник, детских садов). В публике нет ярко выраженного элемента стихийности она более управляема, но при это является формой стихийной группы. На поведение членов публики влияют заранее установленные социальные нормы, к примеру, публика в театре соблюдает те этические нормы, которые приняты в обществе зрителей театральных постановок или болельщики, находящиеся на определенных секторах трибун стадиона, где принято не использовать нецензурные выражения, также следуют за этим правилом.

Публика может быть собранной и несобранной. Социолог Ян Щепаньский собранную в одном месте публики называет аудиторией, а необъединенную публику – поляризованной массой, т.к. установки и стремления подобной публики поляризованы в одном направлении [40, с 194].

– контактная, внешне неорганизованная общность, действующая эмоционально и единомысленно;

– совокупность индивидов, составляющих многочисленную аморфную группу и не имеющих в своем большинстве прямых контактов между собой, но связанных каким-либо общим более или менее постоянным интересом.

Масса – «аморфная совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации» [35, с. 169].

Американский социолог Г. Блумер выделяет следующие отличительные черты массы:

– члены массы могут занимать разное социальное положение и происходить из разных слоев общества, это могут быть представители любых классов, профессий, имеющих разный культурный уровень и материальное состояние;

– масса – это анонимная группа, состоящая из анонимных индивидов;

– члены массы не имеют возможности общаться друг с другом и взаимодействовать, это возможно только ограниченно и несовершенно, потому что члены массы физически отдалены друг от друга, следовательно, они вынуждены действовать обособленно, как отдельные индивиды;

– масса не имеет той структурированности и организации, что и толпа, поэтому она не способна действовать столь же согласованно [35, с. 169]

Вышеуказанные свойства и признаки масс в большей степени не подходят для применения их в классификации фанатских общностей, но несмотря на различия массы от толпы, ее существование также неустойчиво в силу своей разнородности, в массе могут существовать и сталкиваться различные интересы, поэтому организация массового поведения приводит к созданию социальных движений, в данной случае, согласно Г. Блумеру «вся природы массы меняется, приобретая определенную структуру, программу, традиции и предписанные правила, культуру, внутригрупповую установку и определенное «мы-сознание» [2, с. 184]. В свою очередь, явление, описанное Блумером, по мнению автора исследования, как раз и свойственно различным группам спортивных фанатов.

Социальное движение представляет собой массовые коллективные действия, направленные на реализацию специфических интересов и целей.

Социальное движение представляет собой достаточно организованное единство людей, ставящих перед собой определенную цель, как правило, связанную с каким-либо изменением социальной действительности. Социальное

движение — это особый вид социального явления, являющийся специфическим типом массового поведения.

В работе «Социология социальных изменений» П. Штомпка выделил несколько основных компонентов социальных движений, которые, по мнению автора исследования, применимы при характеристике фанатского движения в спорте:

- коллективность людей, действия в социальном движении совместно.

Коллективизм присущ и различным фанатским группам, это, как совместное создание широких полотен баннеров, так и в целом организация всесторонней помощи объекту поддержки, создание, так называемого, «перформанса»;

- единство в отношении цели коллективных действий. Все участники фанатских движений заинтересованы в цели выделения «своих» среди «чужих», демонстрации того, что фанатское движение именно их клуба лучшее среди остальных;

- коллективность диффузна, в нем формален уровень организации.

Действительно, при коллективном действии, коллективном труде в группах спортивных фанатов трудно выделить какие-либо разграничивающиеся роли, каждый фанат занят тем, что досталось, тем, что хочет и тем, что умеет или не участвует в труде, каждый фанат при создании продукта труда подключает те ресурсы, которыми обладает и те, которые хочет использовать, в большинстве групп спортивных фанатов ни за кем не формализована определенная задача.

В общем, согласно П. Штомпке, под социальным движением следует понимать свободно организованные коллективы, действующие совместно для произведения изменений в обществе [39, с. 215].

Г. Блумер, классик изучения коллективного поведения, в своей работе «Collective Behavior» (Коллективное поведение) выделяет такие типы социальных движений как общие социальные движения (движение рабочих, молодежи, женщин

и др.), специфические социальные движения (ими могут быть своеобразные революционные движения и подобные ему), экспрессивные социальные движения (движения религиозные, движения трендов и моды), возроденческие и национальные движения, пространственные движения (крестовые походы, паломничества) [2, с. 186].

Масса, толпа, публика, социальные движения особое значение приобретают в периоды социальных изменений, потрясений, войн и столкновений, когда каждое собрание может быстро превратиться в агрессивную толпу, в борющуюся группу. В этой связи, можно вспомнить, опять же, беспорядки на Манежной площади в 2010, и в целом тот период, когда по России прокатилась волна демонстраций, шествий, митингов с целью прекращения дискриминации русского населения, в которых не последнюю роль играли футбольные фанаты, среди которых выделялись особым агрессивным поведением группы фанатов московского «Спартака» [23].

По мнению автора исследования, именно толпы спортивных фанатов являются одними из самых актуальных к изучению в современной социологии. Поэтому, необходимо детально разобраться в специфике данного вида социальной общности.

Гюстав Лебон дал следующее своеобразное определение толпы: «Толпа похожа на листья, поднимаемые ураганом и разносимые в разные стороны, а затем падающие на землю». Согласно Г. Лебону толпы можно классифицировать по гомогенности на разнородную, анонимную (толпа футбольных фанатов на улице), персонифицированную (собрания, советы), однородную, а также на секты, касты и классы [22, с. 118].

Французский социолог Габриель Тард понимал толпу как форму организации жизни социума на стадии относительно развитой городской культуры. Чертам, характерным для представителей толпы, ученый уделял особое внимание. Ими

были: эгоизм, вера, страсть, наличие цели, «коллективное самолюбие», лишенная рациональности односторонняя подражательность [35, с. 334].

Тард уделял большое внимание особенностям группового поведения. В исследованиях он тоже обращался к характеристике толпы, но рассматривал ее в сравнении с публикой. Публику он понимал, как духовную и интеллектуальную общность, где индивидуумы имеют личное пространство и возможность самовыражения. В отличие от публики, психологическое единство толпы основой своей имеет в первую очередь физический контакт, в толпе личность нивелируется [34, с. 266-272].

В массовом поведении большая роль отводится неосознанным процессам, когда на основе эмоционального возбуждения возникают действия подобные стихии в связи с какими-либо оказывающими сильное впечатление на индивида событиями, затрагивающие ценности людей, например, провокации фанатов одной команды в сторону фанатов другой с помощью оскорбительных кричалок, демонстрацией жестов, направленных на то, чтобы задеть чувства толпы-оппонента способны в этой толпе разбудить гнев, и побудить в ней неосознанные процессы, и превратить эту толпу в толпу агрессивную, в толпу повстанческую [34, с. 257].

Основными механизмами формирования толпы и развития в ней специфических качеств являются циркулярная реакция (нарастающее взаимонаправленное эмоциональное заражение, к примеру, события, происходящие во время массовых спортивных мероприятий способны "подпитывать" фанатскую толпу, повышать "градус" напряжения в ней, вызывая бурные реакции) и слухи.

Возникновение толпы обычно не выходит за границы причинно-следственных связей социальных явлений, а осознание этих явлений не всегда стихийно. Толпа, хоть и зачастую имеет случайный состав, нередко возникает с

образования в ней ядра зачинщиков, коими в толпах фанатов могут быть выступать, так называемые, заводилы, которые дают импульс действий всем остальным членом толпы, с помощью жестов, звуков и других действий.

Такое ядро толпы может сложиться под влиянием рационалистических соображений и ставить перед собой вполне определенные цели, но несмотря на это толпа в дальнейшем развивается стихийно подобно спуску лавины. Толпа разрастается благодаря какому-либо событию, происшествию, привлекает все больше людей, рождая в них любопытство и интерес. Индивид, благодаря импульсу, которое дает это событие, присоединяется к толпе, при этом будучи готовым к утрате своего самообладания, он готов получать возбуждающую информацию от объекта любопытства. В этот момент начинается циркулярная реакция, которая побуждает членов толпы проявлять схожие эмоции и удовлетворять эмоциональные потребности индивидов через психическое взаимодействие.

После циркулярной реакции в толпе начинается процесс кружения, когда чувства людей обостряются, возникает готовность реагировать на информацию, поступающую от других членов толпы, происходит нарастание возбуждения и индивид уже способен к совместным немедленным действиям.

Процесс кружения завершается и в толпе появляется новый объект внимания, к которому уже сфокусированы импульсы и чувства членов толпы, объектом внимания которых становится образ – результат творчества участников толпы, разделяемый всеми индивидами, этот образ дает индивидам общую ориентацию и становится объектом совместного поведения, он сплачивает толпу в единое целое.

Активизация индивидов дополнительным стимулом в этот момент происходит в результате руководства лидера, зачинщиков, которые побуждают членов топы к конкретным агрессивным действиям. Подобным образом, определяется состав толпы.

Состав толпы, ее участники – субъекты, примкнувшие к ней вследствие идентификации своих ценностных ориентации с направлением действий толпы. Это не зачинщики, но они оказываются под сферой влияния всей толпы и активно участвуют в порождающих ее действиях, в этот момент в толпе могут появляться особо агрессивные индивиды, которые специально, действуя рационально, примыкают к толпе, чтобы достигнуть своих определенных целей: садистских, невротических или даже провокационных, как например, один из участников толпы фанатов Санкт-Петербургского "Зенита", который в 2012 году во время матча "Динамо" против "Зенита" присоединился к бурно настроенной толпе и воспользовавшись моментом бросил петардой в участника матча, которую специально для этой цели пронес на спортивный объект.

Стоит отметить, что среди членов толпы могут встречаться и добросовестно заблуждающиеся субъекты, которые присоединяются к толпе в связи с ошибочным восприятием обстановки и в следствие своей подвижности ложными принципами справедливости.

К толпе также могут присоединяться и обыватели, не проявляющие серьезной активности, таких индивидов привлекает лишь экссесс как будоражащее зрелище, которые может скрасить их "скучное" существование.

Помимо этого, в толпе встречаются особо внушаемые люди, легко поддающиеся общему настроению и без какого-либо сопротивления, отдающиеся стихийным явлениям в толпе.

В толпе встречаются индивиды, просто проявляющие любопытство со стороны, такие члены толпы не вмешиваются в ход действий, но они увеличивают массовость и влияние стихии на толпы на ее членов.

Приводя примеры поведения толп спортивных фанатов в качестве примеров типичных явлений, происходящих в толпе, нельзя не рассмотреть те причины,

которые движут агрессию толп фанатов. Здесь стоит рассмотреть психологические причины:

– Неспособность толпы к осознанию. Толпа бессознательна, инстинктивна, импульсивна, действия толпы эмоциональны, слепы, противны логике. Вступает в действие стадный инстинкт, особенно в экстремальных ситуациях. Индивид в толпе, в том числе фанатской не способен подавлять свои бессознательные рефлекс;

– В толпе свое особенное воображение, образы в толпе просты и ясны. Не факты сами по себе поражают воображение толпы, а то, как они предъявляются ей. События в толпе претерпевают искажения, наблюдается эффект коллективных галлюцинаций;

– Толпа мыслит образами, и вызванный в толпе образ порождает другой, не имеющий логической связи с первым, образ. В толпе нет отделения субъективного от объективного, нет рассуждения, нет обдумывания, для толпы в момент агрессии, нет границ дозволенного и рамок возможного;

– Категоричность толпы. В толпе нет сомнений о том, что есть истина, а что заблуждение, толпа выражает такую же авторитетность в своих суждениях, как и нетерпимость;

Внушаемость. З. Фрейд выдвигал идею о том, что самое опасное в толпе - это ее восприимчивость к внушению. Источником такого внушения может быть любая иллюзия, рождённая у индивида. Толпа легко верит, поэтому в толпе быстро распространяются различные мифы и легенды [37, с. 351-392];

– Консерватизм. Толпа отвергает новшества и безгранично ценит и следует традициям;

– Подражание индивида поведению других членов толпы особенно ярко проявляется среди толп спортивных фанатов, когда нарастающее число людей толпе начинает повторять друг за другом (например, при демонстрации

жестов), практически вынуждая других индивидов подражать им, путем подобного «заражения» находят распространение верования и идеалы фанатов. Подражание членов толпы друг другу перерастает в эффект эмоционального резонанса, обмена эмоциональными зарядами между индивидами, что повышает «градус настроения» в толпе той степени, когда происходит эмоциональный взрыв, неконтролируемый сознанием индивида.

Говоря о подражании и его особенностям и роли стоит обратиться к Габриелю Тарду, который отводил особую роль в общественной жизни закону подражания. Этот закон ученый считал своего рода гипнотизацией. Теорией подражания он объяснял все виды межличностных и коллективных взаимодействий, а наиболее характерным типом социального подражания считал повторение низшими слоями действий высших слоев.

Принцип подражания, по мнению ученого, объяснял в целом принцип жизни во всех ее проявлениях – и индивидуальной, и коллективной. Поэтому Тард характеризовал этот принцип как некое имеющее постоянный характер всемирное общественное явление: результатом подражания являются рост и экономическое развитие государств, появление языка, религии и прочие процессы в социальном мире. Французский социолог утверждал, что имеющие наибольшее значение действия в личной и общественной жизни совершаются вследствие подражания чьему-либо примеру. Все многообразие социальных взаимодействий, таким образом, укладывалось в схему действий по типу «учитель-ученик» [33, с. 66].

Другими свойствами толп фанатов являются:

– Высокая чувствительность толпы. В толпе может образоваться коллективная душа кратковременного характера, которой свойственны только самые простые чувства, импульсы, которые движут толпой могут быть как по злобному агрессивными, так и героическими, или порой трусливыми, но эти импульсы настолько сильны, что даже инстинкт самосохранения не способен их

подавить. Этот эффект происходит на фоне того, что импульсы распространяются на высокой скорости из-за упомянутых свойств подражания, заражения и внушения, появляющееся всеобщее одобрение лишь способствует возрастанию высокой чувствительности толпы, к этому добавляется отсутствие ответственности, чувства безнаказанности, осознание силы и всеспособности, происходит безоговорочная победа чувств на рациональностью;

– Экстремизм толпы. Агрессивная толпа фанатов направлена только на разрушение, и если индивид в обыденной жизни не проявляет элементов экстремизма, то будучи в толпе, ощущая пресловутую безнаказанность, в ситуации, когда пререкания будут яростно встречены другими членами агрессивной толпы, человек поддается общему явлению экстремизма толпы;

– Гордость толпы. Это свойство особенно ярко проявляется в фанатских толпах, члены которой никогда не жалеют о своем поведении, а причиненные ими разрушения и страдания воспринимают как успех, гордятся достигнутыми результатами. Это ярко проявляется в распространенной практике фанатских толп, которые поджидают фанатов-оппонентов, с целью «собрать трофеи», т.е. заставить членов фанатских толп-оппонентов отказаться от своих взглядов, отдать шарфы, кепки, элементы символики, демонстрирующие принадлежность толпы к определенной общности, группе. Например, можно вспомнить недавний случай, произошедший в ноябре 2017 года, когда в столкновении толп фанатов ФК «Енисей» и ФК «Сибирь», фанаты последней путем силы отобрали элементы атрибутики оппонента, при этом смертельно ранив фаната ФК "Енисей", однако среди некоторой группы фанатов ФК "Сибири" этот случай был расценен, как достойная месть и повод для гордости [15].

– Мотивация фанатов. Исследователь психологии фанатов Марущак Н.В. считает, что главным «двигателем» хулиганов, устраивающих беспорядки, является агрессия по отношению к болельщикам противоположной команды. Основным

стимулом к агрессивным действиям в данном случае служит фрустрация, которая определяется как блокирование или создание помех для какого-либо целенаправленного поведения. Маруцак Н. В. исследовал факторы, отвечающие за интерес людей к футболу, и определение их взаимосвязи с уровнем агрессивности, степенью самоуважения и личностными чертами футбольных болельщиков. По результатам однофакторного дисперсионного анализа полученных данных было выявлено, что фанаты по сравнению с людьми, далекими от футбола, обладают повышенным уровнем агрессивности, низким уровнем самоуважения и тенденцией к акцентуации по возбудимости. Мотивирующими факторами для фаната являются положительное психологическое напряжение, эстетика, принадлежность к группе и чувство собственного достоинства. Согласно корреляционному анализу, проведенному автором, с агрессией фаната, а именно с ее физическими проявлениями, взаимосвязана мотивация чувства собственного достоинства. Фанат принимает успехи и поражения любимой команды как свои собственные, то есть определенным образом идентифицируется с ней. Подобная идентификация позволяет ему в случае ее успеха повысить уровень самоуважения. Если игра команды неуспешна (что необязательно связано с ее проигрышем), то самоуважение остается на низком уровне, что для фаната является фрустрирующей ситуацией, которая выступает стимулом, «запускающим» агрессивные реакции. Сила этих реакций может обуславливаться фрустрациями в нефутбольной жизни. Проявлению и распространению агрессии способствует повышенная возбудимость болельщика. Находясь в аффективном состоянии вследствие фрустрации, фанат не способен полностью контролировать собственные действия, что приводит к бурному проявлению агрессии, которая подхватывается окружающими. Будучи легко внушаемыми, фанаты быстро «заражаются» общим эмоциональным настроением и начинают подражать поведению друг друга. Таким образом, в беспорядки вовлекается все больше и больше болельщиков. Результаты проведенного

исследования доказывают актуальность проблемы футбольного хулиганства. Фанаты действительно обладают повышенным уровнем агрессивности по сравнению с обычными людьми. И эта агрессивность за счет характерных для фанатов мотивационных особенностей и личностных черт часто может иметь негативные последствия, причем не только для них самих, но и для окружающих их людей [25];

– Безответственность толпы. Это свойство может породить жестокость толпы к слабым, что с точки зрения рассмотрения конкретно фанатских толп проявляется в физической активности фанатов, т.е. стремлению членов толпы к превращению в действия задуманных или внушенных идей, и диффузности, проявляющейся в непостоянности мнений членов толпы, отсутствии ясных целей, что приводит к тому, что толпа спонтанно превращается из одного подвида в другой.

Стоит отметить, что толпам спортивных фанатов свойственна моральность, которая может проявляться в самоотверженных действиях ее членах, преданности и бескорыстности.

Рассмотрим психологические особенности индивида в фанатской толпе:

– Анонимность. Индивид в толпе, поступая аналогично другим членам толпы, перестает отвечать за собственные поступки, становясь при этом фактически неопознаваемым, отсюда и ощущение таким индивидом независимости от связей, сформировавших у индивида с семьей, коллегами, обществом и т.д.;

– Инстинктивность. В связи с ощущением своей анонимности и безответности, индивид в толпе поддается тем инстинктам, которым в другой ситуации не дает воли, происходит уменьшение способности к рациональной обработке получаемой информации, исчезает способность к наблюдению, критике.

– Бессознательность. В толпе сознательная личность индивида растворяется. Наблюдается преобладание бессознательной личности, чувства и идеи направлены на стремление как можно быстрее превратить в действие внушенные толпой идеи;

– Ассоциация, состояние единения. В толпе индивид может почувствовать влияние человеческой ассоциации, воздействие которой выражается в усилении или сдерживании индивидуального поведения человека.

Г. Лебон отмечал, что какими бы не были индивиды, их образ жизни, увлечения, характеры, склад ума, достаточно лишь соединить в толпу, чтобы образовалась коллективная душа, которая заставит их чувствовать, думать, действовать иначе, чем каждый из них делал это индивидуально вне толпы [22, с. 111].

В поведении толпы проявляются как идеологические влияния, с помощью которых готовятся определенные действия, так и изменения в психических состояниях, происходящие под воздействием каких-либо конкретных событий или информации о них. В действиях толпы происходит стыковка и практическая реализация влияний и идеологических, и социально-психологических, их взаимопроникновение в реальное поведение людей. Совместные чувства, воля, настроения оказываются эмоционально и идеологически окрашенными и многократно усиленными.

Особо важную роль при возникновении толпы играет коммуникация как процесс обмена между людьми значимыми для них сообщениями.

Известно, что индивид становится участником стихийного поведения, либо заражаясь непосредственно наблюдаемым поведением окружающих, либо узнав о нем по каналам официальной или неофициальной коммуникации.

Люди готовы поддаваться заражающему действию со стороны окружающих, когда это действие соответствует их идеям и убеждениям. Психическое заражение может порождать как положительные, так и негативные чувства.

Толпы спортивных фанатов неоднородны. По мнению автора исследования, большинство из тех, кто собираются на стадионах поддержать любимую команду, составляют так называемые неорганизованные болельщики (для таких болельщиков среди фанатского движения был придуман термин «кузьмичи»). Организованные же, в свою очередь, делятся на ультрас – организаторов шоу на трибунах, которых легко распознать по одежде с символикой любимой команды, шумовыми инструментами, флагами, баннерами и другой фанатской атрибутикой, и хулиганов – организованные структуры, с четкой дисциплиной и соответствующей иерархией, которые отвечают за порядок на своей территории, разрабатывают стратегию взаимоотношений с другими фанатскими группировками, организуют акты агрессии против толп фанатов-оппонентов.

На основании выделенных свойств толп спортивных фанатов, можно сделать вывод, что спортивный фанат в толпе является динамичной личностью, с непоследовательностью суждений, которой свойственно неустойчивость поведения, двойственность и противоречивость основы самой личности, ее отношения к обществу и установленным нормам. В системе побуждений фаната ярко выражается конфликтность нравственного отношения к социальным ценностям и аморального отношения к общественным нормам. Спортивный фанат представляет собой систему с ярко выраженными противоположностями и неподчинением, обладающая своим уникальным колоритом, которой присуще проявление конфликта между обществом и личностью. Спортивному фанату в толпе свойственна непоследовательность поведения, которое зависимо от происходящих вокруг его внимания событий.

1.4. Групповые социальные общности спортивных фанатов

Рассмотрим понятие групповых общностей. Т. Гоббс групповыми общностями называл «известное число людей», объединенных общим делом,

интересом. Все группы людей он разделил на неупорядоченные и упорядоченные, последние Гоббс разделил на абсолютные, независимые, подвластные и зависимые. Подвластные на политические, частные, частные на законные и противозаконные [7, с. 244].

В конце XIX -начале XX вв. предпринимались попытки создания социологической теории групп (Э. Дюркгейм, Г. Тард, Г. Зиммель, Л. Гумплович, Ч. Кули, Ф. Теннис и др.), однако исследования социальных общностей и групп производились уже начиная с 1870 года, хотя только в XX веке они приобрели фундаментальный характер.

Л. Гумплович в работе «Основы социологии» писал, что в социологии элементами являются социальные группы, что из свойств составных частей отдельных групп, свойств индивидов нельзя выносить заключения об отношении групп друг к другу. По мнению австрийского социолога, нельзя социологию строить на отношениях индивидов друг к другу, а из природы индивидов нельзя постичь природы группы. Гумплович, сопоставляя индивидов и группу, подчеркивал истинность того, что социальный мир с самого начала и постоянно движется только группами, к деятельности приступает группами. Социолог писал, что «в гармоничном взаимодействии социальных групп лежит единственно возможное решение социальных вопросов, поскольку оно вообще возможно». По мнению Л. Гумпловича именно группа создает индивида [8, с. 263].

Социальная группа – это совокупность индивидов, объединенных любым общим признаком: пространственным и временным бытием, деятельностью, экономическими, психологическими и другими характеристиками.

Групповым общностям, в отличие от массовых, свойственны органический характер (целостная структура), определенность границ, их устойчивость, способность осуществлять многообразные виды деятельности, однородность

состава, вхождение в более широкие общности в качестве структурного образования.

Изучая специфику социальных групп, социологи разделяют большие группы (общности и малые).

Большая группа – это столь многочисленная группа, что все ее члены не знают друг друга лично, контакты между ними имеют опосредованный характер. Такими группами могут быть классовые, религиозные, этнические группы, представители которых находят в значительном физическом отдалении друг от друга. Отсюда следует, что организованность, структурированность, групповое сознание таких групп различно. Большие группы можно классифицировать следующим образом:

1. Общности, выделяемые на основе культурно-исторической самобытности, например, племя, нации и т.д.;
2. Общности, которые выделяются на основе их отношения к собственности и общественного разделения труда (социальные классы, социальные слои);
3. Общности, выделяемые на основе принадлежности их членов исторически к определенной территории (город, село, регион);
4. Многочисленные целевые общности, для которых характерно единство целенаправленной деятельности (политические партии, религиозные движения).

Вышеуказанная классификация не является всеобъемлющей, существует огромное разнообразие видов и форм больших групп.

Рассмотрим определение малых групп, малая группа – это группа с небольшим числом ее членов (несколько десятков человек, однако может быть меньше), которые связаны дружескими отношениями, при этом между членами таких групп происходят непосредственные личные контакты, отношения между личностями в таких группах носят неформальный характер.

Российский социолог Г. М. Андреева приводит синтетическое определение малой группы: «Под малой группой понимается немногочисленная по составу группа, члены которой объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, что является основой возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов» [1, с. 47].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что главный отличительный признак малой группы от большой, наряду с количеством членом таких групп, это то, что отношения в малых группах никогда не бывают обезличенными, и эти отношения выступают в форме непосредственных контактов. Однако, необходимо отметить, что малая группа – это не любые контакты между людьми, а контакты, в которых реализуются определенные общественные связи и которые опосредованы совместной деятельностью.

Малые группы существуют и функционируют в любых сферах жизнедеятельности людей, выступая при этом социальной микросредой, которая оказывает непосредственное влияние на формирование и развитие личности.

С точки зрения спортивного фанатского движения к групповым общностям можно отнести такие объединения фанатов, которые созданы спортивным клубом самостоятельно, где есть структура и назначенный руководством клуба лидер фанатской группы, такие группы тесно взаимодействуют с персоналом клуба, имеют различные привилегии, например, они могут наряду с представителями поддерживаемого клуба передвигаться в одном самолете, поезде, участвовать в собраниях и встречах, посещать некоторые тренировки и т.д. В таких фанатских группах коммуникации между ее членами теснее, поэтому такие образования могут быть более жизнеспособными в отличие от массовых фанатских общностей. Индивиды, находящиеся в составе фанатских групп, во время массовых спортивных мероприятий пользуются особой защитой у лидеров таких организаций, т.к. такие фанатские группы тесно сотрудничают не только со спортивным клубом, но и со

структурами власти, помимо этого, подобные фанатские группы обладают финансовым капиталом, благодаря членским взносам или финансированию со стороны клуба.

Наиболее известными примерами фанатских групповых объединений в России и в Мире являются «Фратрия», «Юнион-Ю» («Спартак», Москва), «Ярославка я» (ЦСКА, Москва), «Music Hall» («Зенит» Санкт-Петербург), «ПАОК» (Греция), группы фанатов баскетбольных и футбольных клубов стран балканского региона (БК «Партизан», «Делийе» – ФК «Црвена Звезда»), «Alternativa Rossonera» («Милан», Италия), «Gate 7» («Олимпиакос», Греция), «Çarşı» («Бешикташ», Турция).

В общем, согласно рассмотренным в Главе 1 свойствам фанатов, было выявлено что фанат является динамичной личностью, которой свойственна непоследовательность суждений, противоречивость самой основы личности, а согласно исследованию Марущака Н.В., спортивный фанат действительно обладает гораздо более высоким уровнем агрессивности по сравнению с обычными людьми.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ

2.1. Исследование западноевропейской модели социально-экономического поведения спортивных фанатов

Для выяснения причинно-следственной связи потребления фанатом продукта, производимого спортивным клубом, предпосылок его приобретения, готовностью платить за этот продукт введем концепцию идентификации, симпатии и сочувствия, в разрезе потребления и готовности фаната платить за блага, производимые сферой спорта.

С целью анализа эффектов симпатии и идентификации между фанатами и спортивными клубами и готовностью фанатов платить в пользу этих клубов, предлагается теоретическая модель, которая рассматривает психосоциологические факторы, влияющие на готовность фаната платить за определенные товары и услуги, производимые, спортивным клубом, которые имеют характеристики, сходные с общественными благами. Данная модель позволяет предложить две гипотезы, которые указаны во введении данной работы, а также протестировать их на основе опроса, произведенного в городе Ла-Корунья. Целью анализа является получение результатов, которые позволят доказать выдвинутые гипотезы, тем самым определить, что идентификация и симпатия к клубу представляет собой важный причинный фактор в оценке потребления фанатом продуктов сферы спорта, при этом величина дохода не имеет причинно-следственной связи с потреблением.

Важно отметить различную степень приверженности фанатов к клубу и различие между рациональными и иррациональными потребителями благ, производимым спортивным клубом [48, с. 34]. Можно говорить о том, что рациональный потребитель, приобретая продукт спорта, получает форму

развлечения, а иррациональный потребитель помимо получает нечто большее. Поэтому нельзя максимально сводить причинность потребления фанатами продуктов спортивного события к результатам поддерживаемой команды, которые не являются единственным показателем интереса к спортивному событию. Однако результаты клуба могут значительно влиять на будущий уровень поддержки со стороны новых фанатов и частично существующих [43]. Поэтому важно, определить типологию фанатов и объяснить процесс установления постоянной приверженности человека к определенной команде или спортивному клубу, а также последствия, вытекающие из этого типа связи.

М. Санчез Сантос и Х. Пена Лопес объясняют процесс идентификации фаната с клубом стратегией BIRG («Basking in Reflected Glory»), в которой люди с избранием определенного объекта поддержки стремятся возвысить себя в глазах других людей, относя себя к успешной команде или бренду. BIRG – это склонность фаната делиться своим чувством идентификации. Однако авторы отмечают эффект, когда фанат отказывается от поддержки клуба и вводят понятие CORF, т.е. движение защиты, посредством которого человек хочет дистанцироваться от источника проблем или сбоев. Этот тип движений объясняет отношения идентификации и «неидентификации», которые соответственно связаны с «хорошими и плохими временами» [48, с. 35]. Следовательно, установленные связи явно асимметричны. Идентификация фаната является стабильным долгосрочным отнесением фаната к определенной группе по определенной причине.

В целом, можно отметить, что идентификация, самопричисление фаната к определенной команде, его лояльность нельзя измерить простым подсчетом частоты потребления спортивного события, поскольку вышеуказанные параметры включают в себя аспекты восприятия, а не только прямое потребление спортивных событий, а также аспекты, которые усиливают личную связь фаната с клубом. Все этапы и уровни поддержки фанатов определенной команды могут пониматься как

фазы в рамках континуума, процесс, при котором индивидуум постепенно увеличивает уровни идентификации и симпатии с определенным клубом или организацией.

М. Санчез Сантос и Х. Пена Лопес, следуя исследованию Беккера и Штарка, которые утверждали, что эффект симпатии можно моделировать через отношение взаимосвязи между двумя субъектами [54], вводят функцию потребления с учетом эффекта симпатии. Авторы вводят «бин», который состоит из A – болельщика, и спортивного клуба – B , а также предполагают существование только одного товара – X , который находится в руках A . Путем математических исчислений с использованием функции полезности авторы приходят к выводу, что фанат (A), которому свойственно сочувствие и симпатия к клубу, будет потреблять более высокий уровень X , чем клуб (B) пожелал бы с его точки зрения. Другими словами, расширение эффекта сочувствия и симпатии подразумевает появление желания платить за продукт, производимый спортивным клубом или вносить добровольные взносы. Это означает, что фанаты предпочитают добровольно отдавать часть своего потребительского излишка. М. Санчез Сантос и Х. Пена Лопес приходят к теореме: существование взаимозависимых функций полезности между фанатом и клубом связано с появлением либо добровольных взносов, либо большей готовности платить. Таким образом, фанаты, которые проявляют симпатию к сообществу, клубу или делу, будут готовы отпустить часть своих доходов [48, с 34-36].

Авторы приходят к выводу, что увеличение уровня симпатии в A приведет к уменьшению потребления, требуемого A , и увеличению потребления, требуемого B от A (рисунок 1).

Это связано с перемещением субъекта B по прямой линии отношения, и, следовательно, сокращению зоны конфликта. Напротив, увеличение уровня доходов не приведет к сужению границ конфликта, поскольку это не означает изменения относительных позиций этих двух агентов (фаната и клуба). Таким

образом, увеличение дохода фаната не изменяет его позицию с точки зрения потребления спортивного события. Авторы делают вывод о том, что, как это ни парадоксально, потенциальные конфликты интересов перераспределения денежных масс не являются снижающей функцией уровня дохода, а лишь уменьшают функцию уровня симпатии. Это исследование показало возможную связь между готовностью платить и желанием обрести некоторую форму морального удовлетворения через добровольные взносы в пользу спортивного клуба.

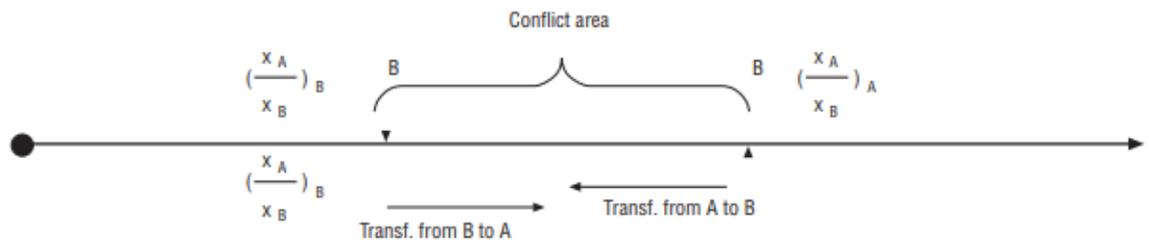


Рисунок 1. Линия отношения фаната (симпатия, сочувствие, идентификация) к поддерживаемому клубу

Источник: [48, с 35]

Итак, в данном параграфе подвергаются исследованию две гипотезы:

– Существование прямой связи между эффектами симпатии и идентификации фанатов со спортивным клубом и готовностью этих фанатов поддерживать данный спортивный клуб, тем самым с готовностью платить за производимые клубом блага. Более того, эффект симпатии может сопровождаться эффектом сочувствия у определенных групп фанатов, таким образом, что эти фанаты готовы потреблять продукт, производимый спортивным клубом в более высоком объеме, чем это мог бы делать простой наблюдатель (потребитель продукта, производимого сферой спорта, не являющиеся фанатом);

– Наличие эффекта симпатии и сочувствия у фаната влияет на готовность платить за блага, производимые спортивным клубом, таким образом, что потребление спортивного фаната данного блага не зависит от роста или уменьшения дохода фаната в той же степени, как описывается в подходе стандартной теории потребления. Потребление спортивных соревнований является нормальным, то есть ожидается, что потребление увеличится при увеличении дохода, но наличие эффекта сочувствия может изменить эту зависимость.

Объяснительная модель гипотез основана на результатах опроса населения, проведенного в 2004 году в области Ла-Корунья (Испания), связанного с местным футбольным клубом «Депортиво-де-ла-Корунья». Используемый вопросник состоял из тридцати двух вопросов, основанных на привычках, потреблении спортивных событий, симпатии и готовности платить, и был включен в социально-демографическую характеристику населения (таблица 1). Опрошенных людей попросили оценить связь между историей клуба «Депортиво» и их личным благополучием.

Таблица 1

Технические характеристики опроса населения в области Ла-Корунья, связанного с местным футбольным клубом «Депортиво-де-ла-Корунья»

Целевая аудитория	Молодое и взрослое население (300463 человек), проживающее в районе муниципалитета Ла-Корунья (Испания)
Тип опроса	Поквартирный опрос
Расчет размера выборки	800 человек всего: 600 в муниципалитете Ла-Корунья и 200 в столичном регионе: Артейхо, Камбре, Куллередо, Олейрос и Сада.

Метод выборки	Несоразмерная стратификация в обеих подгруппах, пропорциональная стратификация между муниципалитетами столичной области. Несоразмерная стратификация по районам и избирательным районам
План выборки	Многоступенчатая выборка: – Случайный выбор разделов в каждой субпопуляции; – Случайный выбор начальных точек в каждом разделе; – Систематический выбор жилых помещений на маршрутах, генерируемых из первых отправных точек; – Случайный выбор людей в каждом жилом помещении
Ошибка выборки	Степень надежность 95,5%, ошибки выборки: – страта 1 (Ла-Корунья) $\pm 4,08\%$ – страта 2 (Другие муниципалитеты) $\pm 7,06\%$ Итого: $\pm 3,54\%$
Дата	Январь 2004 года

Источник: [48, с. 39]

В работе М. Санчеза Сантоса и Х. Пена Лопеса «Идентификация, симпатия и готовность платить» исследователи оценили взаимосвязь функций полезности или отношений сочувствия между клубом и отдельными людьми. Ответы позволили установить упорядоченную классификацию уровней взаимозависимости между ними: от равнодушия до отказа от признания высокой степени зависимости. Для построения объяснительной модели эти позиции были упрощены в двух больших блоках, которые показывают существование или отсутствие взаимозависимостей.

Результаты опроса населения в области Ла-Корунья, связанного с местным футбольным клубом «Депортиво-де-ла-Корунья». Корреляция

-	Симпатия-идентификация	Общественные блага	Готовность платить	Готовность платить в определенном объеме
Посещение стадиона	0.301a	-0.0619	0.250a	0.286a
Просмотр матчей по ТВ	0.536a	0.244a	0.338a	0.322a
Чтение прессы	0.427a	0.155a	0.262a	0.255a
Социализация	0.493a	0.219a	0.320a	0.297a
Симпатия-идентификация	-	0.285a	0.294a	0.288a
Общественные блага	0.285a 0	-	.167a	0.157a
Готовность платить	0.294a	0.167a	-	0.731a
Готовность платить в определенном объеме	0.288a	0.157a	0.731a	-
Приобретение продукта	0.362a	0.168a	0.236a	0.281a
Платный просмотр матчей по ТВ	0.323a	0.114a	0.272a	0.299a
Возраст	0.132a	0.175a	0.0174	0.035a
Уровень образования	-0.157a	0.139a	-0.124a	-0.103a
Уровень дохода	0.010	0.086b	0.0136	0.0522

a – корреляция значительна при 0,01, b – корреляция значительна при 0,05

Источник: [48, с. 40]

М. Санчез Сантос и Х. Пена Лопес для того, чтобы учесть присутствие симпатий в модели поведения фанатов, использовали биномиальную логистическую регрессию. Оценка позволила подчеркнуть объяснительную способность таких индикаторов как просмотр матчей по ТВ, чтение прессы и т.д., а также ключевые факторы социализации и существование связей симпатии, идентификации с готовностью фаната платить за продукт, производимый спортивным клубом [48, с. 40].

2.2. Анализ потребления продукта спорта фанатами в Европе на примере футбола

Показатели, продемонстрированные ниже свидетельствуют о положительной динамике в экономике европейского футбола, согласно данным сравнительного отчета УЕФА опубликованного в 2018 году наблюдается устойчивый рост доходов от телетрансляций, увеличение спонсорских и коммерческих союзов, связанных с доступом к конечному потребителю, т.е к футбольному болельщику [16, с 5]. В связи с этим, важно проанализировать доходы футбольных клубов и организаций, связанных напрямую с потреблением фанатами, это продажи билетов, оборот футбольной атрибутики и т.д. Изменения уровней посещаемости футбольных матчей в Европе 2012 – 2017 гг. рассмотрены в таблице 3.

Таблица 3

Изменения уровней посещаемости футбольных матчей в Европе 2012 – 2017 гг.

Страна	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Англия	- 0-3%	+ 0-5%	- 1-5%	+ 0-5%	0 %
Франция	- 3-10%	+ 0-5%	+10-20%	+ 5-10%	0%
Испания	+ 0-3%	+ 0-5%	- 1-5%	+ 5-10%	0 %
Германия	+ 3-10%	- 5-10%	+ 0-5%	- 0-5%	0 %
Италия	- 3-10%	+ 0-5%	- 5-10%	+ 0-5%	0 %

продолжение таблицы 3

Страна	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Турция	+ 0-3%	+ 5-10%	- 10-20%	+ 5-10%	+ 5-15%
Россия	+ 3-10%	+ 0-5%	- 10-20%	+ 5-10%	0 %

Источник [16, с. 13]

В таблице 3 автором рассмотрены росты и спады посещаемости в процентном соотношении спортивных событий в самых популярных футбольных лигах Европы. Можно отметить, что, как принято их называть, страны большой пятерки (Англия, Франция, Испания, Германия, Италия) по итогам сезона 2016/17 гг. остались на прежнем уровне посещаемости в диапазоне роста/спада от -1% до +1%, что в таблице 3 для упрощения выражено 0.

В целом общая посещаемость в национальных лигах по итогам 2016/17 гг. составила менее 100 млн., что меньше чем в 2015/16 гг. на 1%, УЕФА объясняет это фактом того, что некоторые популярные клубы Англии и Германии получили понижение в классе, т.е. «вылетели» в менее популярные игровые дивизионы своих стран [16, с. 13].

Рассмотрим наиболее посещаемые клубы в Европе в таблице 4.

Таблица 4

Наиболее посещаемые клубы по итогам сезона 2016/17 г., чел.

Клуб	Средний показатель	Итого
«Барселона» (ESP)	78 034	1 482 646
«Манчестер Юнайтед» (ENG)	75 290	1 430 510
«Боруссия» Дормунд (GER)	79 653	1 354 101
Реал» (ESP)	69 426	1 319 094
Бавария» (GER)	75 000	1 275 000
«Арсенал» (ENG)	59 957	1 139 183
Вест Хэм Юнайтед» (ENG)	56 972	1 082 468
«Селтик» (SCO)	54 726	1 039 794

продолжение таблицы 4

Клуб	Средний показатель	Итого
«Шальке-04» (GER)	60 703	1 031 951
«Манчестер Сити» (ENG)	54 019	1 026 361
«Ливерпуль» (ENG)	53 016	1 007 304
«Бенфика» (POR)	55 952	951 184
«Рейнджерс» (SCO)	49 156	933 964
«Гамбург» (GER)	52 341	889 797
«Интернационале» (ITA)	46 622	885 818
«Боруссия» Менхенгладбах (GER)	51 494	875 398
Пари Сен-Жермен» (FRA)	45 160	858 040
Герта» (GER)	50 267	854 539
«Атлетико» (ESP)	44 710	849 490
«Аякс» (NED)	49 620	843 540
«Зенит» (RUS)	30 079	481 270
«Спартак» (RUS)	27 758	468 827
«Ростов» (RUS)	26 866	456 723

Источник [16, с. 14, расчеты автора]

Согласно данным таблице самый посещаемый клуб Европы – Барселона с почти 1.5 млрд. человек в сезоне, следующий – Манчестер Юнайтед и Дортмундская Боруссия. В Топ-20 самых посещаемых клубов оказалось 3 представителя Испании, 5 представителей Англии, 6 – Германии, 2 – Шотландии, по одному – Италии, Голландии, Франции, Португалии.

В целом в Европе впервые в истории совокупные показатели посещаемости матчей у 11 клубов превысили млн. зрителей, это произошло за счет объективных явлений, например, «Вест Хэм» с 2016 года проводит свои матчи на новом, более вместительном стадионе в Лондоне, а «Селтик» и «Ливерпуль» вытеснили из списка самых посещаемых, понизившихся в классе «Ньюкасл» и «Штутгарт».

Также стоит отметить, что Российская лига и в целом не входит в список самых посещаемых лиг Европы, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5

Ведущие европейские лиги по посещаемости в сезоне 2016/17 г.

Лига	Кол-во команд	Кол-во матчей	Итого, млн.	Средний показатель, тыс.
Англия	20	380	13,6	35,8
Германия	18	306	12,7	41,5
Англия Д2	24	552	11,1	20,0
Испания	20	380	10,6	27,9
Италия	20	380	8,4	22,0
Франция	20	380	7,9	22,9
Германия Д2	18	306	6,6	21,7
Голландия	18	306	5,8	19,0
Англия Д3	24	552	4,3	7,9
Португалия	18	306	3,6	11,8
...Россия	16	240	0,5	16,9

Источник [16, с. 15]

В целом по Европе стоит отметить, что Португальская лига по итогам сезона 2016/17 г. в первые вошла в список ведущих лиг по посещаемости, это обеспечивается за счет клубов «большой тройки Португалии» – «Бенфики», «Порту» и «Спортинга», на долю каждого из которых приходится от 37 тыс. до 56 тыс. фанатов по сравнению с 2 – 19 тыс. у других клубов Португалии. Также впервые в список попал Английский Дивизион «Чемпионшип», что говорит об уровне развития футбола, фанатского движения, маркетинга в сфере футбола в Англии не только в ведущей лиге, но и в более слабых дивизионах.

Прирост посещаемости клубов Европы рассмотрим в таблице 6.

Таблица 6

Наибольший прирост средней посещаемости клубов
в сезонах 2015/16 г. и 2016/17 г., чел.

Клуб	2015/16	2016/17	Абсолютный прирост
«Вест Хэм Юнайтед» (ENG)	34 910	56 972	22 062
«Селтик» (SCO)	44 850	54 726	9 876
«Ливерпуль» (ENG)	43 910	53 016	9 106
«Спартак» Москва (RUS)	25 179	32 760	7 581
«Краснодар» (RUS)	9 464	15 886	6 422

Источник [16, с. 15]

Рассмотрим интернет-показатели футбольных клубов в социальных сетях, которые в наше время имеют огромное влияние на социально-экономическое поведение болельщиков и фанатов.

В целом у 14 европейских клубов более 10 млн. «лайков» в Facebook, у 5 клубов более 10 млн. подписчиков в Twitter [7, с. 16].

На начало 2018 года самые популярные Европейские клубы в Twitter – «Реал» и «Барселона», имеющие по 30 млн. подписчиков, следом идут Манчестер Юнайтед с 18 млн. подписчиков в Twitter, Арсенал – 15 млн., Челси – 12 млн. (Таблица 7).

Таблица 7

Клубы с наибольшим количеством подписчиков в Twitter в сезоне 2016/17 гг.

Клуб	Кол-во подписчиков
«Реал»	30 млн.
«Барселона»	30 млн.
«Манчестер Юнайтед»	18 млн.

продолжение таблицы 7

Клуб	Кол-во подписчиков
«Арсенал»	15 млн.
«Челси»	12 млн.
«Ливерпуль»	10 млн.
«Галатасарай»	8 млн.
«Фенербахче»	6,5 млн.
«Милан»	5 млн.
«ПСЖ»	4,8 млн.
... «Зенит»	0,8 млн.
...«Спартак»	0,65 млн.
...«ЦСКА»	0.55млн.

Источник [16, с. 16, расчеты автора]

Интернет-трафик свидетельствует о глобальном статусе футбольных клубов, в таблице 8 рассмотрим самые популярные клубные сайты по количеству посетителей в среднем за месяц в 2016/17 гг. в млн., а также распределение посетителей среди фанатов из других стран, посетивших сайт.

Таблица 8

Интернет-трафик футбольных клубов в среднем за месяц в сезоне 2016/17 гг.

Клуб	Кол-во посетителей за месяц, млн. чел.	Доля фанатов из других стран, %
«Реал»	8,5	78%
«Манчестер Юнайтед»	8,07	79%
«Ливерпуль»	6,95	66%
«Барселона»	5,23	91%
«Челси»	4,98	73%

продолжение таблицы 8

Клуб	Кол-во посетителей за месяц, млн. чел.	Доля фанатов из других стран, %
«Пари Сен-Жермен»	3,02	41%
... «Зенит»	2,1	19%
... «Спартак»	1,07	13%

Источник [16, с. 18]

Согласно таблице 8 наибольшее число посетителей привлекает сайт Мадридского «Реала», что коррелирует с общим количеством подписчиков в социальных сетях. Как правило, клубы с наибольшим количеством посетителей сайтов, охватывают мировую аудиторию, включая местные и глобальные рынки, т.е. концентрация фанатов, посетивших сайт сайт клуба не варьируется в пределах национального сектора, например, первые шесть клубов по количеству посетителей имеют долю посещений сайтов из других стран более 65%, а чем ниже количество посещений, тем выше концентрация интереса среди болельщиков внутри местного рынка, что в целом свойственно российским клубам, когда самый популярный в социальных сетях клуб страны – «Зенит» имеют долю посещений из других стран менее чем в 20%.

Рассмотрим цены на основной предмет фанатской атрибутики – клубную футболку. Самой дорогой является футболка чемпионата Швейцарии – 87 евро, Германия – 80 евро, Италия – 79 евро. В России средняя цена футболки составляет 57 евро, что чуть ниже чем в Англии – 59 евро, это 11 показатель среди всех европейских чемпионатов. Средняя стоимость футболки в Украине составляет 43 евро – это самый низкий показатель среди лиг выборки. В немецкой бундеслиге зафиксирован наименьший среди всех лиг ценовой разрыв (20 евро) между самыми дорогими футболками («Бавария» и «Шальке») и самыми дешевыми («Гамбург», «Фрайбург» и «Вердер»). В российской премьер-лиге этот разрыв самый большой

– цена футболки «Зенита» почти в четыре раза выше, чем у тульского «Арсенала» [16, с. 31].

В связи с привлекательностью футбола для самой разнообразной аудитории наблюдается многогранность брендов спонсоров футбольных клубов, рассмотрим это на рисунке 2.

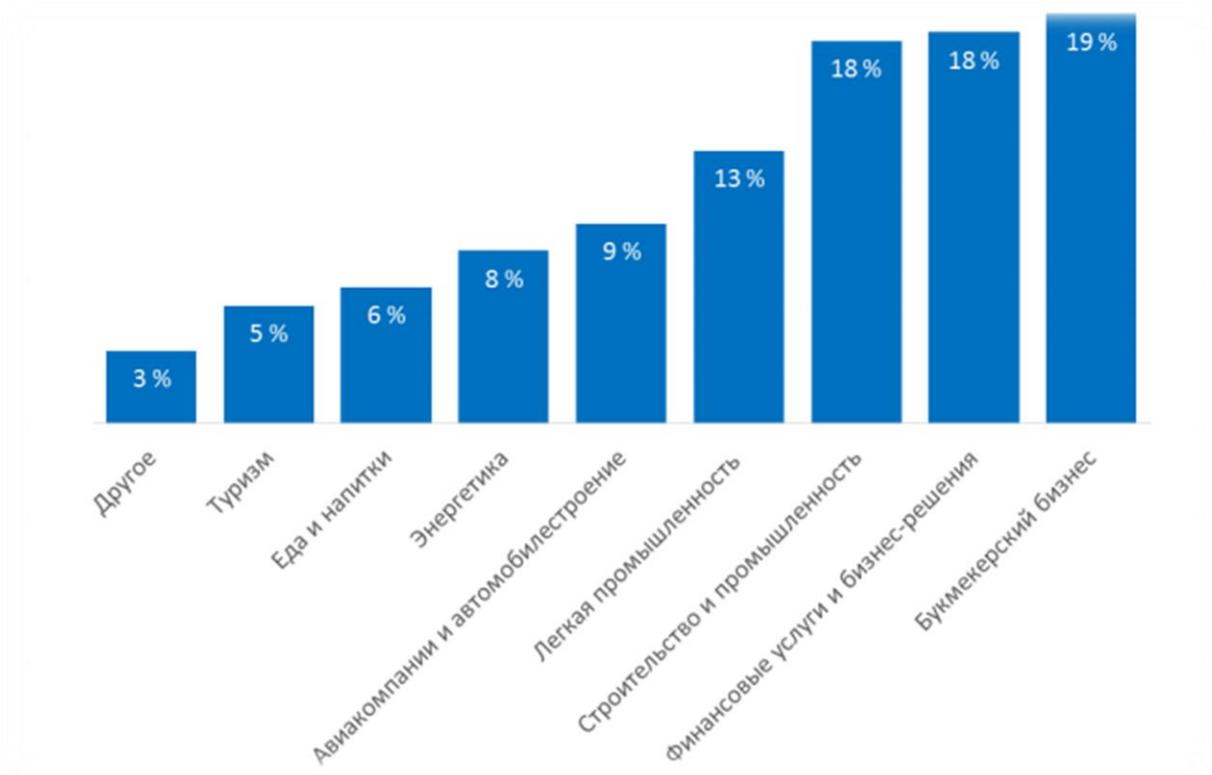


Рисунок 2. Многогранность брендов спонсоров клубов.

Источник: [16, с. 34]

Среди титульных спонсоров в европейском футболе преобладают букмекерские конторы и спортивные тотализаторы: подобные компании представлены в 45 действующих сделках. Букмекерские конторы часто выступают в таком качестве в первых двух дивизионах Англии и высшем дивизионе Греции: примерно у 50% клубов в этих лигах титульные спонсоры связаны с этой областью. Такой же уровень концентрации спонсоров из одной отрасли наблюдается еще в двух лигах: более половины клубов в высшем дивизионе Швейцарии спонсируются

из сектора финансовых услуг, а именно банками и страховыми компаниями, а в Шотландии – строительными и промышленными фирмами.

Важным аспектом изучения фанатской среды и ее влияния на доходы клубов является изучение ключевых аспектов, формирующих доходную часть бюджета спортивных клубов. Здесь отмечается, что структура увеличения выручки значительно варьируется: для 12 ведущих клубов главным фактором роста является коммерческая деятельность, для менее крупных клубов в больших лигах – доходы по контрактам с телевидением, а для клубов меньших лиг – призовые от УЕФА.

Доказательством роста объема денежной массы в футболе является тот факт, что с 2000 года выручка клубов выросла в 3 раза в млрд. евро. (рисунок 3).

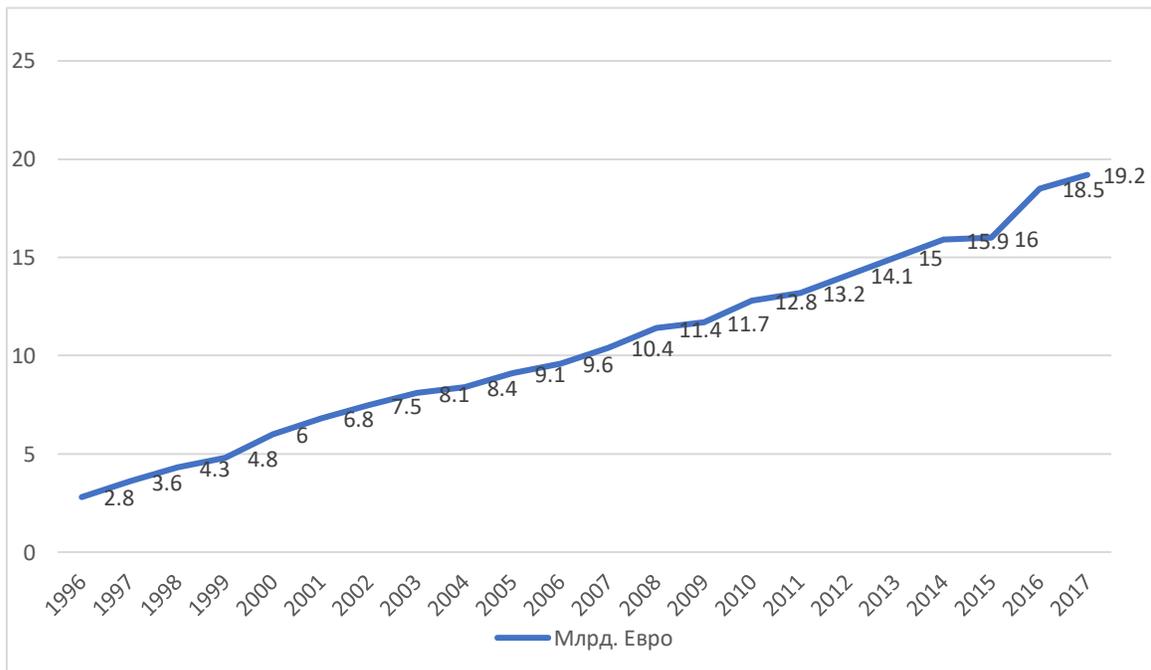


Рисунок 3. Динамика ежегодной выручки европейских клубов в млрд. евро

Источник: [16, с. 56, расчеты автора]

За среднесрочный период с 2010 по 2017 год., выручка клубов выросла в 16 из топ-20 лиг (по средней выручке в год). В абсолютном выражении английские клубы наращивают преимущество, показывая средний прирост выручки в размере 110 млн евро. Немецкие (в среднем – 58 млн евро) и испанские (44 млн) клубы также

демонстрируют уверенный рост. Команды из следующих четырех лиг – все в странах с большим населением – показали хорошую динамику увеличения выручки (в среднем от 15 до 20 млн евро на клуб), но при этом еще больше отстали от топ-3 лиг.

Таблица 9

Темпы роста среднесрочной выручки клубов футбольных лиг Европы в период 2011-2017 гг.

Рейтинг по среднегодовой выручке за 2016/17	Рост за 6 лет, млн.евро	Ср.рост по клубам за 6 лет.	Ср.темпы роста по клубам за 6 лет
Англия	+ 2206	+ 110,3	82%
Германия	+ 1049	+ 58,3	64%
Испания	+ 886	+ 44,3	54%
Италия	+ 428	+ 21,4	27%
Франция	+ 411	+ 20,5	38%
Россия	+ 86	+ 5,4	14%
Турция	+ 218	+ 12,1	42%
Нидерланды	+ 60	+ 3,4	14%
Швейцария	+ 79	+ 7,9	54%

Источник: [16, с. 57]

Совокупная выручка европейских клубов демонстрировала устойчивый рост, но для лиг со средним уровнем доходов негативную тенденцию может задать непопадание даже одного клуба в групповую стадию Лиги чемпионов УЕФА:

падение общей клубной выручки в Беларуси, Сербии и Словении обусловливается именно этим.

18,5 млрд евро выручки европейских клубов состоят из трех примерно равных частей: 34% – национальные телеконтракты, 33% – спонсорство и коммерческая деятельность и еще 33% – билеты, призовые УЕФА и прочие доходы.

Рассмотрим важнейший показатель динамики и уровня выручки от продажи билетов.

Клубы английской премьер-лиги получили 781 млн. евро дохода от продажи билетов в сезоне 2016/17 г., показав рост в 7% по сравнению с предыдущим сезоном, преимущественно обеспеченный двухзначным приростом выручки по данной статье в «МЮ», «Сити», «Ливерпуле» и «Вест Хэме». В среднем, от продажи билетов клубы в английской премьер-лиге получили почти в четыре раза больше, чем в серии А. Поступления от продажи билетов составили основную долю в выручке клубов Шотландии (37%) и Швейцарии (30%), а также в Израиле (32%), где матчи «Маккаби» (Тель-Авив) в групповой стадии Лиги Чемпионов и новый стадион «Маккаби» (Хайфа) обеспечили существенный годовой прирост. Для сравнения, для российских клубов выручка от продажи билетов составила лишь 5% совокупного дохода.

Посещаемость в сезоне 2016/17 г. сократилась на 1% по сравнению с 2015/16, и только пять клубов увеличили посещаемость своих матчей на национальной арене на 100 тысяч и более зрителей.

Рассмотрим выручку от продажи билетов Европейских футбольных лигах в сезоне 2016/17 г. в таблице 10.

Таблица 10

Выручка от продажи билетов Европейских футбольных лигах в сезоне 2016/17 г.

Рейтинг по среднегодовой выручке за 2016/17	Доля от общей выручки, %	Ср. стоимость билета на один матч, евро	2016/17 к 2015/16 в процентах выручки	Совокупная выручка, млн. евро	Выручка в ср. на клуб, млн. евро
Англия	16	34,2	+7	781	39
Германия	18	11,2	+3	488	27,1
Испания	18	24,7	+8	464	22,7
Франция	15	14	+7	227	11,3
Италия	10	14,2	-3	198	9,9
Швейцария	30	-	0	69	6,9
Нидерланды	21	17,9	+4	99	5,5
Бельгия	21	-	+4	77	4,8
... 14. Россия	5	6,7	+19	34	2,1

Источник: [16, с. 70]

По среднему показателю доходности на одного зрителя нет ни одного Российского клуба в списке лучших 30-ти, а лидер по данному показателю Лондонский «Арсенал» - 98 евро с одного зрителя за один матч, Барселона – 69,1 евро, Фенербахче – 40, Марсель – 32.

Средний показатель доходности предоставляет критерий для сравнения цен на посещение футбольных матчей. Показатель включает все виды поступлений от продаж билетов, включая сезонные абонементы, билеты на отдельные матчи, членские взносы (где билеты составляют часть такого членства), премиум-билеты и корпоративный прием (в дни матчей).

Показатель средней доходности показывает, что улучшение инфраструктуры стадионов может положительно влиять на доходы клубов. Новые стадионы могут

быть основой высокого дохода, что доказано многими клубами из топ-12 по такому показателю («Арсенал», «Бавария», «Галатасарай», «Манчестер Сити», «Вест Хэм» и «Ювентус»), которые переехали на новые современные арены в последние годы. Другие клубы из верхней части списка получили преимущество за счет масштабной модернизации стадиона («Ливерпуль») или планового обновления инфраструктуры («Реал»), что привело к увеличению доходности за счет билетов.

В России с наступлением осени и зимы посещаемость по сравнению со стартом чемпионата упала, но несмотря на это, данный показатель все равно остается выше чем в сезоне 2017/18 гг. – примерно на 3 тыс. зрителей, что можно считать на данном этапе одним из наследий прошедшего Чемпионата Мира. Однако посещаемость и количество проданных билетов составляет лишь 5% от общей выручки, но с другой стороны количество болельщиков на стадионе может стимулировать привлечение спонсоров, рост продажи клубной атрибутики, да и в целом пустой стадион вряд ли может свидетельствовать об интересе к футболу, а значит фактически не будет никакого привлечения денежной массы. По мнению автора заполненность трибун стадионов является индикатором и катализатором рентабельности всех затрат, которые идут на развитие футбола как вида экономической деятельности.

По итогам осенней части чемпионата России по футболу 2018/19 средняя посещаемость его матчей составила 17,1 тыс. зрителей в среднем за матч (таблица 11). А в сентябре данная цифра приближалась к показателю в 20 тыс. зрителей в среднем за матч. Сохранив данный показатель к концу чемпионата наш турнир переиграл бы соответствующий показатель в Голландии 2017/18 и приближался к аналогичному показателю чемпионата Италии 2017/18. Но с приближением зимы посещаемость стадионов несколько снизилась, но все равно оказалась выше чем в предыдущие годы (2018/19 – 17,1 тыс., 2017/18 – 14 тыс.).

Посещаемость матчей Российской премьер лиги в период 2008 – 2019 гг.

Сезон	Общая посещаемость, чел.	Количество зрителей в ср. за матч, чел.	Абсолютный прирост в ср. за игру, чел.
2008	3 009 451	12 914	
2009	2 872 733	11 970	-944
2010	2 901 851	12 091	121
2011/2012 (356 игр)	4 542 505	12 905	935
2012/2013	3 126 393	13 027	122
2013/2014	2 759 684	11 499	-1528
2014/2015	2 436 299	10 151	-1348
2015/2016	2 561 932	10 675	524
2016/2017	2 739 516	11 415	740
2017/2018	3 375 603	14 065	2650
2018/19 (136 игр)	2 328 728	17 123	3058

Источник: [16-20, расчеты автора]

По мнению автора данной работы падение посещаемости футбольных матчей с наступлением холодного времени года является устойчивым трендом в России, поэтому в России необходимы были новые комфортные стадиона и по мнению автора у России есть большой шанс увеличить посещаемость именно в холодные времена года, тем самым выйти и перегнать по посещаемости такие страны, как Голландия и Италия. Еще один устойчивый тренд, наметившийся в количестве зрителей на стадионах РПЛ это рост посещаемости весной и к концу чемпионата: в 2017/18 гг. посещаемость 28-го и 29-го туров была равна примерно 19 тыс. человек в среднем на игре, а 30-го, финального,— 27,8 тыс.

Интересным моментом является то, что в сильнейших футбольных лигах Европы мы можем наблюдать рост выручки с 2,8 млрд. евро (1996) до 19,2 (2017),

при этом нет серьезных изменений в динамике посещаемости игр, а выручка с билетных программ в ТОП-5 лигах Европы в структуре выручки не достигает 20%, поэтому важно рассмотреть все составляющие выручки футбольных клубов Европы.

Рассмотрим стоимость контрактов футбольных клубов европы с производителями формы (игровая форма, тренировочная, выходная) в сезоне 2016/17 гг. на рисунке 4.

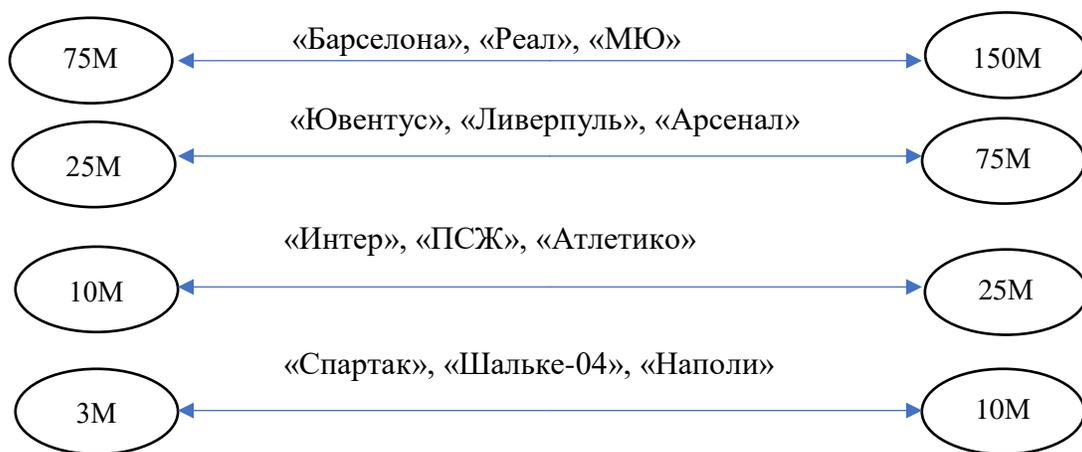


Рисунок 4. Величина выручки за счет контрактов с производителями форм в сезоне 2016/17 г., млн. евро.

Источник [16, с. 30]

На рисунке 4 можно отметить, что существует сильное расхождение стоимости контрактов с производителями между крупнейшими тремя клубами и остальными клубами. Выручка от технических спонсоров у ТОП-3 клубов может быть выше в 10 раз чем у их соперников лиге, и в 100 раз выше чем у менее крупных клубов их же лиге.

Рассмотрим географию титульных спонсоров на рисунке 5.

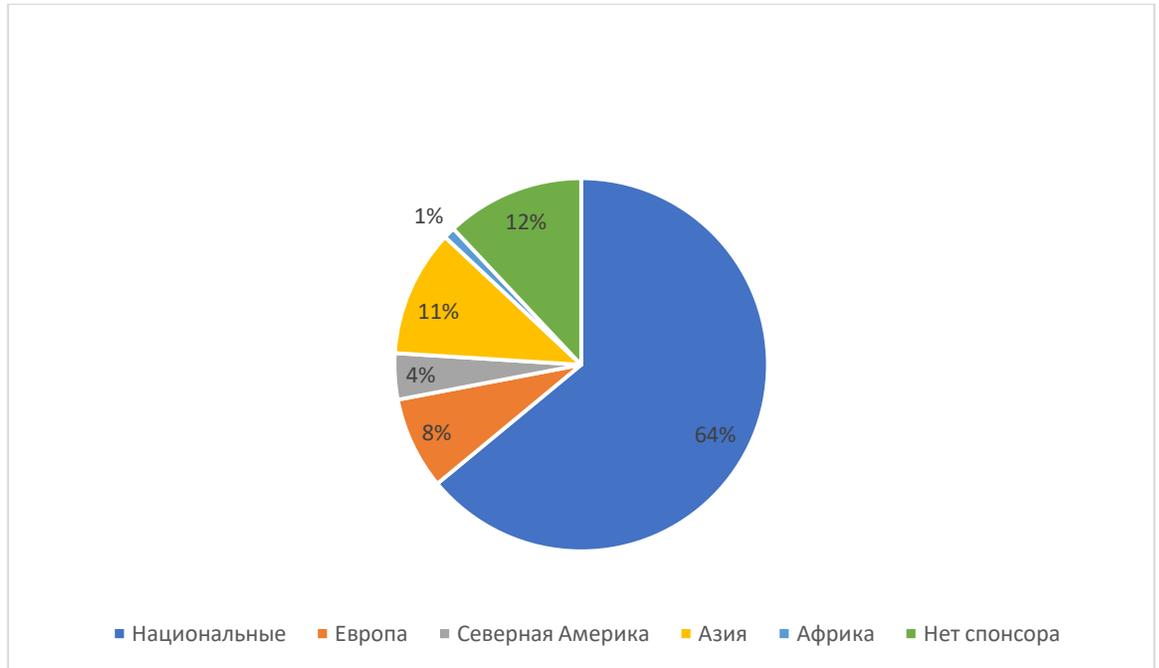


Рисунок 5. Структура титульных спонсоров футбольных клубов по регионам в сезоне 2016/17 г.

Источник [16, с. 32]

Отметим, что несмотря на рост привлекательности европейских футбольных клубов для спонсоров, у большинства клубов титульные спонсоры остаются национальными брендами – 64%, а 12% клубов титульные спонсоры и вовсе отсутствуют. Таким образом только у 24% европейских футбольных клубов присутствуют титульные спонсоры, а в России в этой роли выступают только местные компании. Азия является регионом, который дает наибольшее число иностранных титульных спонсоров – 11% клубов.

Рассмотрим стоимость контрактов футбольных клубов европы с производителями формы (игровая форма, тренировочная, выходная) в сезоне 2016/17 гг. на рисунке 6.

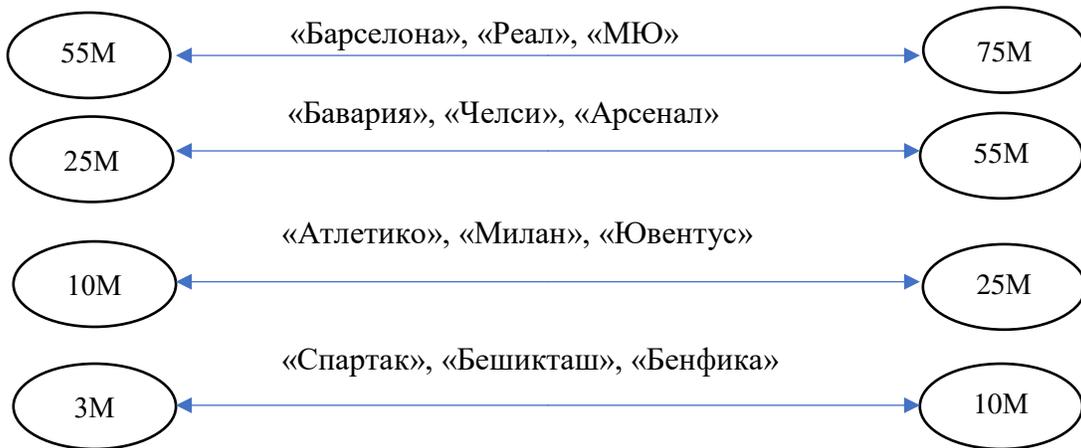


Рисунок 6. Стоимость годовых контрактов с титульными спонсорами, млн. евро.

Источник [16, с. 33]

Разница в величине контрактов с титульными спонсорами не столь большая, как в случае с соглашениями с производителями форм, однако так или иначе выручка от сотрудничества с титульными спонсорами у трех клубов в 5 раз больше, чем у других соперников в той же лиге и в 25 раз выше чем у не столь крупных клубов того же чемпионата. Стоимость сделки также имеет высокую зависимость от статуса клуба, охвата аудитории клуба или лиги, и уровня продвижения бренда клуба. Титульный спонсор за счет сотрудничества с клубом становится ассоциируемым с клубом у аудитории из-за статуса главного инвестора.

Рассмотрим как используются различные виды спонсорства, т.е. как символика спонсора размещается, например, на рукавах футболок и как наименования спонсоров используются в названии стадионов в сезоне 2016/17 гг. (рисунок 7).



Рисунок 7. Использование символики спонсора на футболках и наименований спонсоров в качестве названия стадионов

Источник [16, с. 35]

На рисунке 7 можно отметить, что в Германии 14 клубов продали права на название стадионов спонсорам, в других странах этот показатель меньше, в России – 4, это стадионы «Газпром-Арена», «ВЭБ Арена», «РЖД Арена», «Открытие-Арена».

Рассмотрим такой важный аспект выручки клуба и его финансовых потоков как трансферы (рисунок 8).



Рисунок 8. Расходы футбольных клубов на трансферы футболистов в динамике, млрд. евро

Источник [16, с. 38]

Согласно рисунку 8 в последние три года футбольные клубы тратят на трансферы игроков с каждым годом все больше, а в 2017 и вовсе перешагнули

отметку в 7 млрд. евро расходов по данному показателю, причем 80% этих расходов приходится на клубы «большой пятерки», а 29% процентов расходов приходится на клубы Англии, 15% - Италия и Франция, меньше на Испанские клубы – 11%, 10% - Германия. При этом число трансферов с суммой более 50 млн. евро в 2017 году составило 10, это в 2 раза больше чем аналогичный показатель в 2016 году и в 2,5 раза больше чем в 2015 году. Число трансферов с суммой перехода 30-50 млн. евро в 2017 году составило 65, что в 1,5 раз больше чем в 2016 году и в 1,6 раз больше чем аналогичный показатель в 2015 году.

В таблице 12 рассмотрим показатели расходов и выручки от трансферной деятельности футбольных клубов в сезоне 2016/17 г.

Таблица 12

Расходы и выручка от трансферной деятельности футбольных клубов Европы за 2016/17 гг., евро

Лига	Расходы на трансферы, евро	Выручка от трансферов, евро	Чистая прибыль (убыток) за счет трансферов, евро
Англия	1 682 млн.	911 млн.	(772) млн.
Италия	867 млн.	749 млн.	(118) млн.
Франция	859 млн.	748 млн.	(111) млн.
Испания	659 млн.	667 млн.	8 млн.
Германия	598 млн.	588 млн.	(10) млн.
Португалия	72 млн.	304 млн.	(231) млн.
Турция	95 млн.	80 млн.	(15) млн.
Россия	124 млн.	46 млн.	(78) млн.

Источник [16, с. 40]

Таким образом, Премьер-Лига Англии является лидером и по трансферным расходам и по выручке от трансферной деятельности, при этом чистый убыток Премьер-Лиги оказался самым высоким – 772 млн. евро., полной противоположностью Английской лиге является Португальская футбольная лига с

чистой прибылью по трансферам в 231 млн. евро. Расходы французской Лиги 1 на трансферном рынке увеличились на 331% по сравнению с прошлым летом. На данный момент это самый высокий рост среди 10 ведущих.

Рассмотрим такую статью выручки как выручка от продажи телеправ, которая приносят основные денежные поступления в структуре выручки европейских клубов – 33% (таблица 13).

Таблица 13

Средняя выручка от продажи телеправ в сезоне 2016/17 г.

Лига	Доля от общей выручки	Темп роста выручки 2016/17 к 2015/16	Совокупная выручка, евро	Выручка в среднем на клуб
Англия	46%	104%	2 271 тыс.	113,6 млн.
Италия	51%	106%	1 013 тыс.	50,7 млн.
Испания	37%	128%	937 млн.	46,8 млн.
Германия	28%	116%	751 млн.	41,7 млн.
Франция	34%	101%	502 млн.	25,1 млн.
Турция	39%	107%	286 млн.	15,9 млн.
...Россия	4%	82%	29 млн.	1,8 млн.

Источник: [16, с. 64]

Согласно таблице 13 клубы Итальянской Серии А имеют наибольшую зависимость от выручки, сформированной продажей телеправ – 51%. В России одни из самых низких показателей денежных поступлений от продажи телеправ – 29 млн. евро, ниже только в Румынии, Шотландии, Норвегии, Австрии, Швейцарии, Швеции, Кипре. В ТОП-20 клубов по выручке от продажи телеправ 16 клубов представляют Английскую Премьер Лигу, 2 – Испанскую, это «Реал» и «Барселона», 2 – Итальянские «Интер» и «Ювентус».

Следующая статья формирующая долю выручки футбольных клубов Европы это призовые от УЕФА рассмотрены в таблице 14.

Выручка футбольных клубов Европы, сформированная финансовыми
поступлениями от УЕФА

Лига	Доля от общей выручки	Темп роста выручки 2016/17 к 2015/16	Совокупная выручка, евро
Испания	13%	154%	323 млн.
Англия	6%	172%	312 млн.
Германия	8%	124%	207 млн.
Италия	10%	94%	196 млн.
Франция	11%	120%	159 млн.
Украина	52%	106%	49 млн.
Турция	10%	236%	70 млн.
Португалия	18%	87%	67 млн.
...Россия	8%	79%	56 млн.

Источник: [16, с. 68]

Размер призовых, которые клуб получает от УЕФА, частично зависит от его спортивных результатов и удельного вклада национальной вещательной компании в общий показатель. При этом только клубы Италии, Португалии и России продемонстрировали сокращение доходов от УЕФА (меньше призовых в связи с результатами выступлений). Принцип поступлений от УЕФА также заключен в том, что чем меньше совокупная выручка в лиге, тем более высокая доля поступлений от УЕФА в общей выручки клубов.

В таблице 15 рассмотрим выручку от спонсорства футбольных клубов Европы.

Ведущие футбольные лиги по средней выручке в сезонах 2015/16 г. и
2016/17 г.

Лига	Доля от общей выручки	Темп роста выручки 2016/17 к 2015/16	Совокупная выручка, евро	Выручка в среднем на клуб
Англия	30%	112%	1 470 тыс.	73,5 млн.
Германия	41%	110%	1 104 тыс.	61,3 млн.
Испания	25%	112%	632 млн.	31,6 млн.
Россия	61%	109%	425 млн.	26,6 млн.
Франция	35%	103%	519 млн.	25,9 млн.
Италия	21%	110%	425 млн.	21,2 млн.
Турция	33%	127%	242 млн.	13,4 млн.

Источник: [16, с. 73]

Согласно данным в таблице 15 наблюдается темп роста выручки за последний год отчета во всех ведущих лигах, в том числе и в России, где 61% общей выручки клубов составляют поступления от спонсоров, ближайшая лига по данному показателю это Германия – 41%, это говорит о том, что Российские клубы по прежнему не зарабатывают достаточного количества денег за счет билетной программы, телеправ и других поступлениях, а с учетом того, что основные спонсоры клубов в России это государственные компании, столь недиверсифицированное финансирование ставит под угрозу будущее финансовое состояние наших футбольных клубов.

Таким образом, подводя итоги, можно выделить общую структуру выручки футбольных клубов Европы в 2016/17 гг. (таблица 16).

Структура выручки футбольных клубов в сезоне 2017/18 гг.

Лига	Доля от ТВ-прав в общ. выручке	Доля призовых от УЕФА в общ. выручке	Доля от продажи билетов в общ. выручке	Доля от спонсорства и коммерческой деятельности (в т.ч. трансферы игроков) в общ. выручке	Прочие поступления в общ. выручке	Совокупная выручка
Англия	46%	6%	16%	30 (15)%	2%	4 888 тыс.
Германия	28%	8%	18%	41 (21)%	5%	2 693 тыс.
Испания	37%	13%	18%	25 (17)%	7%	2 526 тыс.
Италия	51%	10%	10%	21 (33)%	9%	2 004 тыс.
Франция	34%	11%	15%	35 (34)%	5%	1 385 тыс.
Турция	39%	10%	12%	33 (12)%	7%	734 млн.
Россия	4%	8%	5%	61 (24)%	22%	701 млн.

Источник: [16, с. 78]

2.3. Исследование российской модели социально-экономического поведения спортивных фанатов

Исследование социально-экономического поведения спортивных фанатов России проведено методом экспертного интервью, что позволило выделить довольно четкие границы в исследуемой социальной среде.

Объектом исследования выступают футбольные фанаты различных клубов России.

Предмет исследования: социально-экономического поведение спортивных фанатов.

Целью проведения экспертных интервью является сбор материала для дальнейшего анализа в рамках выпускной квалификационной работы.

Основными задачами являются:

- Построение инструментария интервью;
- Выбор экспертов;
- Проведение интервью;
- Транскрипт полученных записей и перевод основных мыслей опрашиваемых в текстовый формат;
- Подготовка полученных материалов к дальнейшему анализу;
- Анализ полученных данных и заключение основных выводов.

Главным инструментом исследования выступает экспертное онлайн-интервью с фанатами.

Экспертами выступают российские футбольные фанаты и лидеры фанатских движений российских футбольных клубов.

Характеристика интервью: Экспертное, нарративное, комбинированное, полуформализованное синхронное.

Задачи, на которые направлено проведение экспертных интервью:

- Определение движущей силы социально-экономического поведения российского фаната;
- Выявить особенности социально-экономического поведения спортивных фанатов, дать им характеристику;
- Применимость основных гипотез, выдвинутых в данной работе, к российской модели социально-экономического поведения спортивных фанатов.
- Сформировать наиболее полное представление о характеристиках различных фанатских групп побуждающих их представителей к действиям в социальной и экономической среде.

Требованиями к респонденту выступили:

– респондент должен несколько раз в год посещать фанатскую трибуну, не являться агрегированным болельщиком, а быть именно частью фанатского движения;

– Возраст: старше 18 лет.

– Расчет размера выборки 15 человек, приложение – скайп, длительность 25-30 минут.

Вступительная часть интервью включала приветствие:

Здравствуйте, _____ (имя отчество эксперта). Я студент второго курса магистратуры и в ходе подготовки магистерской диссертации мне необходимо получить ряд ответов на поставленные в исследовании вопросы с целью максимально всеобъемлюще охарактеризовать российскую модель социально-экономического поведения фаната. Тема диссертации: «Модели социально-экономического поведения спортивных фанатов». Предлагаю Вам принять участие в обсуждении вопросов по теме, высказать свое мнение и дать оценку текущей ситуации в фанатском движении и в его окружении в современном российском спорте и его реалиях.

Перед проведением интервью необходимо изучить последние события связанные с футбольным клубом, фанатом которого является эксперт. В ходе интервью важно получить нарративные элементы, то есть такие ответы, которые будут содержать развернутую информацию, позволяющую решить исследовательские задачи; допускается задавать не полный перечень вопросов из представленных в инструментарии, отходить от стандартизированного варианта с целью получения более углубленного ответа.

Интервью включает в себя следующие вопросы (указываются также цели и вспомогательные вопросы, которые были заданы в некоторых случаях, с целью получить более широкий ответ) :

1. Коротко расскажите, пожалуйста, о себе и как Вы начали поддерживать футбольный клуб (с какого возраста следите за командой, какой футбольный клуб поддерживаете, сколько вам лет, город проживания, какой момент из жизни, эпизод, побудил вас поддерживать определенную команду, возможно Вы увидели матчи по телевидению, заинтересовались клубом после рассказов знакомых или увидели где-то случайно вывеску с символикой клуба?)

2. Какие эмоции Вы испытываете во время посещения футбольных матчей и нахождения на фанатской трибуне?

3. Чувствуете ли вы аналогичность ваших интересов с другими фанатами и в чем это выражается? (есть ли у вас ощущения идентичности с другими фанатами, которое может выражаться как в идентичности взглядов на существование команды, так и на какие-то посторонние жизненные вещи (семья, быт, работа).

4. Существует ли в вашей фанатской общности определенный вид взаимодействия? Как это происходит? (взаимодействуете ли друг с другом внутри и вне футбольного стадиона)

5. Как бы Вы охарактеризовали собственную культуру, систему принципов и норм, существующую в вашей фанатской общности ? В чем это выражается? Приведите пример (Какие существуют атрибуты культуры, например, какие-либо принципы поведения?)

6. Выделите основные характеристики структуры самоуправления вашей фанатской общности (наличие лидеров и ведомых)?

7. Как можно попасть в вашу фанатскую общность? (Есть ли какие-либо барьеры?)

8. Как бы Вы охарактеризовали ощущения фаната, во время проявления отклоняющегося поведения (погромы, протесты)? (единение, желание подражать)?

9. Согласны ли Вы с мнением, что фанатскую среду нужно регулировать извне и как бы Вы это делали?

10. Наблюдаете ли вы привязанность или чувствуете ее наличие у других фанатов к психологическим последствиям, которые испытываете по отношению к результатам поддерживаемого клуба?

11. Насколько вы связываете свою жизнь с футбольным клубом? (Пугает ли вас риск отказа от поддержки клуба? Зависите ли вы от благосостояния поддерживаемого вами клуба)?

12. Если вы идентифицируете себя с клубом, то как это происходит и почему? Чувствуете ли вы ощущение признания среди других или повышение собственного авторитета в глазах других, когда ассоциируете себя с клубом?

13. Готовы ли платить больше (посещать больше матчей, покупать больше атрибутики) в казну клуба при падении его результатов или наоборот росте с целью дальнейшего развития спортивной организации?

14. Что бы хотели получать от клуба взамен, в качестве компенсации за ваши вложения?

Экспертное онлайн-интервью было выбрано как метод качественного исследования по нескольким причинам, во-первых онлайн интервью развивает, дополняет, уточняет те данные, которые уже были получены с использованием других методов. Во вторых, с помощью экспертных онлайн интервью можно получить прогнозы, тренды, характеристику восприятия того или иного явления, то, что не может дать статистика. Результаты быстрее и дешевле. Отсутствует географическая изоляция между респондентом и исследователем.

Если информант не склонен рассказывать, а отвечает на вопросы односложно (затрудняется вспомнить, сомневается и т.д.) можно спросить, если уместно по содержанию дискуссии, привести примеры: «Приведите, пожалуйста, пример, это очень интересно» или «Расскажите, пожалуйста, подробнее... Вы тогда уже здесь работали?» и так далее.

Возможно, что информант отступает от сути конкретного вопроса, рассказывая так, как работает его память. Необходимо следить за логикой изложения и не повторять те вопросы, которые уже были освещены. Однако, когда нужно вернуться к какому-то вопросу, уточнить, раскрыть шире тот или иной аспект, можно попросить: «Выше Вы говорили о.....(том-то). Не могли бы мы вернуться к сказанному, чтобы понять А как это повлияло на...?» и т. д.

Интервью записывается на диктофон и транскрибируется в текст.

ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ФАНАТОВ

3.1. Результаты анализа потребления продукта спорта фанатами в России и Европе

Страны большой пятерки, за исключением Франции в 2014/15 гг. устойчиво удерживаются на высоких показателях экономической активности в футболе, что говорит об устоявшемся интересе к футболу среди болельщиков этих странах, а факторы роста цен, очень дорогих стоимостях абонементов не сильно влияют на динамику, если одни болельщики перестают приобретать продукт, их квоту занимают другие. Безусловно, к странам Топ-5 по данному показателю стремится и Россия, однако субъективное сравнение автором качества футбола, уровня стадионов, уровня развития футбола в целом показывает, что принципиально лучше сравнивать российский футбол с более близким к нашему уровню – Турецким. Однако мы видим, что несмотря на то, что обе страны понесли серьезные потери в 2014/15 гг. по уровню посещаемости, по итогам 2016/17 гг. Турция нарастила объем своей фанатской массы еще в промежутке от 5 до 15% в зависимости от времени года.

Самыми посещаемыми в России клубами являются Zenit, Spartak и Rostov, однако даже они остаются на 20 тыс. болельщиков в среднем за игру от 20-го показателя в Европе, что говорит о необходимости дополнительных мер по привлечению болельщиков и фанатов на стадионы, и в целом о невысоком количестве интереса к посещению футбольных матчей среди населения.

Стоит отметить, среднее количество болельщиков в самом сильном дивизионе Англии превосходит наивысший средний результат, полученный в России в сезоне 2016/17 г. – 30 тысяч зрителей в среднем посещающих матчи Zenita, однако российские показатели выше чем, например, в Португалии, в стране с гораздо более удобным климатом для посещения матчей, что может

свидельствую об более высоком интересе к спортивных событиям и их посещениям среди фанатов в России в сравнении с Португалией, именно поэтому необходимо улучшать качество непосредственно самого мероприятия с целью привлечения той части болельщиков, которая имея высокий интерес к футболу, по тем или иным причинам отказывается от физического посещения стадиона.

Важно отметить, что в список клубов с наибольшим приростом посещаемости попал Московский «Спартак» и «Краснодар» из одноименного города, что происходит на фоне развития инфраструктуры, работы с фанатми и результатами команд. Это положительная динамика должна быть учтена другими футбольными организациями в России с целью дальнейшего увеличения фанатской базы своих клубов и развития уровня и качества предлагаемых услуг и продуктов для фанатов.

Если рассматривать клубы повысившие свою среднюю посещаемость более чем на 5 тыс., то Европе их окажется 7, как уже подчеркивалось это связано с улучшением инфраструктуры спортивных объектов, что применимо для «Вест Хэм», «Ливерпуля», «Спартака», «Краснодара». Все эти клубы за исключением «Ливерпуля», который повысил вместительность стадиона за счет сооружения дополнительных ярусов на основной трибуне своего стадиона «Эндфилд», в недавнем прошлом получили в свое распоряжение новые стадионы, тем самым повысив качество своего продукта для фанатов, а значит заложив плацдарм для дальнейшего увеличения продаж сопутствующих продуктов, таких как спортивная атрибутика, еда и развлечения внутри и вблизи стадиона, интернет-продуктов и ТВ-трансляций, потребляемых базой фанатов.

Социальные сети и глобализация связанная с ними позволяют клубам активно продвигать свой продукт не только на внутренней арене, продавая местным фанатам билеты и атрибутику, но и на международной, привлекая все новых потребителей со всех точек планеты. Российские клубы же значительно уступают Европейским в количестве подписчиков в социальных сетях, но более важно

отметить, что российские клубы многократно уступают турецким по данному показателю, что говорит о не самой успешной работе в сети наших спортивных организаций, а значит и в отставании в области современного маркетинга лиге, не входящей в перечень лидирующих в мировом футболе.

Однако, российские клубы показывают высокие показатели посещения страниц клубов в интернете, при этом не находясь на высоких позициях по количеству подписчиков: по числу посещений же «Зенит» занимает 13 место Европе, а «Спартак» - 21, что свидетельствует о высокой активности местной аудитории в социальных сетях и является интересным фактом характеризующим местное фанатское движение.

Рост выручки в лигах, расположенных в рейтинге ниже, менее однороден, так как клубам из стран с меньшим населением труднее получить высокий уровень выручки от реализации прав на телетрансляции. Клубы Бельгии, Казахстана, Польши и Швейцарии продемонстрировали наибольший относительный рост доходов, а вот средние показатели в Греции, Норвегии, Шотландии и Украине снизились.

Согласно исследованиям УЕФА по итогам 2016 финансового года, Россия по средней выручке находится на 6 месте, уступая лишь странам большой пятерки, что доказывает предположение о том, что и в России наблюдается рост денежной массы в спортивной сфере, однако по средним темпам роста по клубам за 6 лет наши команды не находятся на высоких позициях, опережая лишь Шотландию, Норвегию, Данию, Украину, Грецию, Данию и Австрию, в общем, не самые футбольные страны.

Среди 20 лиг выборки в России самый низкий процент выручки клубов сформированный за счет продажи билетов, что в целом связано с низкой посещаемостью наших стадионов, однако по итогам сезона 2016/17 г. российские клубы увеличили доходы от продажи билетов на 19%, что является одним из самых

высоких показателей в Европе, что в целом можно считать положительной динамикой, однако совокупная выручка от продажи билетов все еще не может быть сравнима с Европейскими аналогичными показателями. В среднем Российский клуб зарабатывает только 2,1 млн. евро за счет продажи билетов, это выше чем в таких странах как Израиль, Норвегия, Греция, более футбольным державам наши клубы по данному показателю сильно уступают.

В связи с этим, новые стадионы в России, улучшенная инфраструктура на спортивных объектах в целом может значительно подтолкнуть интерес людей к непосредственному походу на стадион, как это было в других странах.

Рассмотрим основные причины роста посещаемости в России. Главная – позитивный эффект от прошедшего Чемпионата Мира по футболу, расширивший аудиторию футбола в стране, во вторых – ряд построенных современных более комфортных и вместительных стадионов, привлекающих большее количество болельщиков. И здесь яркий пример это футбольный клуб «Ростов», который занимает третье место по количеству зрителей в среднем за один матч, а также Спартак и Краснодар. Следующая предпосылка это снижение количества игр, показываемых на общедоступном телевидении, если в сезоне 2016/17 г. было показано 98 матчей, то в сезоне 2017/18 г. показано 84 игры, а по условиям нынешнего договора между «Матч ТВ» и «РПЛ» в 2018/19 гг. показано всего 60 игр.

Однако мы видим, что экономическая модель российских футбольных клубов и факторы ее успешности на данный момент не зависят от выручки за счет продажи билетов, поэтому важно формировать другие источники выручки: подготовка и продажа игроков, формирование медийного пакета и затем билетная программа.

Также автор приходит в выводу, что выручка от контракта с техническим спонсором зависит от статуса клуба, потенциального охвата аудитории клуба и лиги, и привлекательности клубного бренда. Но самое важно здесь, что так как объектом

сделки в данном случае выступает не только возможность ассоциации производителя формы с каким-либо клубом, а продукция (футболки и др. атрибутика), то стоимость контракта с техническим спонсором, т.е. выручка от данного сотрудничества зависит от фанатской базы и потенциальной рентабельности контракта для технического спонсора, т.е. от будущей реализации продукции – объекта сделки.

Единственная футбольная лига, в которой большинство титульных спонсоров иностранные бренды это Английская Премьер Лига, где зарубежные бренды являются титульными спонсорами у 16 из 20 клубов Лиги. Это означает, что команды данной лиги имеют широкую популярность на международной арене, но также стоит отметить, что Английскими клубами зачастую владеют иностранные компании и резиденты.

По мнению автора, сделки с продажей прав на название стадионов напрямую связаны с ограничениями «Финансового Фейрплей УЕФА», который запрещает клубам иметь прямое финансирование от владельцев клубов, а каждые денежные переводы от спонсоров-владельцев необходимо пояснять, отсюда одним из способов подобного пояснения является то, что клуб получает деньги от спонсора-владельца в рамках продажи наименования стадиона.

Рассмотренные показатели помогают нам судить о том, клубы каких лиг могут позволить себе подобные цифры, те страны где есть убыток по разнице между доходами и расходами по трансфером имеют наибольшую популярность и раскрученность брендов, а значит и множество других источников доходов, которые позволяют клубам иметь отрицательный трансферный баланс. Однако к таким лигам нельзя отнести Российскую, при этом по итогам сезона 2017/18 г. трансферный баланс нашей лиги оказался отрицательным, что говорит о том, что все еще основные финансовые потоки наши клубы получают от владельца, т.е. от бюджета субъекта Российской Федерации.

В целом также ни один Российский клуб не входит в Топ-20 клубов по суммарной выручке от выплат от УЕФА, где лидирует «МЮ» с годовой выручкой от финансирования УЕФА в 83 млн., затем «Реал» - 82 млн и «Ювентус» - 76 млн.

3.2. Западноевропейская модель социально-экономического поведения спортивных фанатов

Как было указано в главе 2 существует прямая связь между сочувствием, симпатией, идентификацией фаната к клубу и готовностью платить фаната за определенный продукт, производимый спортивным клубом. С другой стороны, эта готовность не связана с уровнем дохода фаната. Для западноевропейской модели по мнению автора свойственна сильная привязанность к психологическим последствиям, которые эти люди испытывают по отношению к спортивным событиям, их результатам и лояльности к клубам. Для западноевропейского фаната течение игры оказывает значительное влияние, в частности, на его уровень эмоционального удовлетворения, для получения которого, фанату необходимо длительное потребление благ, производимых сферой спорта, а значит значительное количество ресурсов. Это доказывается высоким уровнем потребления продукта спорта в западноевропейских странах, который указан ранее в тексте работы.

Таким образом для западноевропейского фаната вертикальная модель может являться основополагающим процессом получения удовлетворения от потребления продукта спорта (рисунок 9).

Западноевропейский фанат знает, оценивает и затем приобретает продукт спортивного события тогда, когда эти измерения могут считаться присутствующими в каждой фазе последовательности.

Иерархия эффектов		Стадии принятия		Психологический континуум	
Осознание	Когнитивный	Созерцание	Когнитивный-эмоциональный- конструктивный	Осведомленность	Когнитивный
Осведомленность		Изучение		Привлекательность	
Симпатия	Эмоциональный	Готовность		Принадлежность	
Предпочтение		Реакция, действие		Лояльность	
Приобретение	Конструктивный	Сохранение			
		Прекращение			

Рисунок 9. Модель поведения спортивного фаната, вертикальное удовлетворение

Источник [44, с. 35]

На начальном этапе (осознание) индивид просто узнает о существовании спорта и его особенностей, но не выражает никакой особой вовлеченности. Тем не менее, этап осознания подразумевает, что субъект уже принял решение об определенном объекте, в значительной степени мотивированном социально-психологическими и демографическими факторами (семейными, религиозными, политическими и т.д.) с эмоциональными измерениями. Третий этап - качественный

скачок, поскольку на этой фазе появляется психологическая связь с объектом и идентификация со своими характеристиками. Наконец, на последнем этапе (преданность) субъект чувствует себя идентифицированным с клубом и его символами, что в свою очередь влияет на его поведение в долгосрочной перспективе.

Вовлечение фаната в жизни клуба характеризуется не только проявлением интереса к его деятельности, но и эффектом, когда фанат придает центральное значение в своей жизни рискам, связанным с вероятным отказом от поддержки определенной команды, в таком случае это внутреннее значение фанат связывает с определенными ценностями и конкретными убеждениями (гордость, социальный капитал, эмоциональные связи с сообществом и т.д.), поэтому с точки зрения потребления продукта, производимого, спортивным клубом, очень важно отношение фаната к команде, т.е. последняя должна предоставлять фанату своевременную полноценную информации о жизни спортивного клуба, генерировать символы и продвигать определенные ценности.

Симпатическая идентификация, при которой каждый человек зависит от благосостояния других людей, учитывая, что эмоциональная идентификация основана на взаимном осознании среди членов определенной формы сообщества [26]. К эффекту симпатической идентификации можно отнести ситуации, когда фанат осуществляет добровольные взносы на блага необходимые клубу, после чего получает удовлетворение от своих просоциальных действий в пользу определенной группы, с которой он себя идентифицирует. Такая идентификация, когда люди действуют просоциально, чтобы получить признание или авторитет среди равных себе. Индивиды создают свою личность, основанную на суждениях других таким образом, что «я» будет не более чем «обобщенным другим». Б. Гуй отмечает, что, хотя в экономической науке нет однозначной интерпретации этой концепции, разнообразные объяснительные альтернативы просоциального поведения

интерпретируют ее как своего рода взаимозависимую функцию полезности [46]. Однако такая идентификация игнорирует важность социальных организаций, их этики и их институтов, но позволяет нам формализовать потенциал, который эта связь имеет в отношении отдельных лиц, принимающих решения.

Существование наличие эффекта симпатии и сочувствия у западноевропейского фаната влияет на готовность платить за блага, производимые спортивным клубом, таким образом, что потребление спортивного фаната данного блага не зависит от роста или уменьшения дохода фаната в той же степени, как описывается в подходе стандартной теории потребления. Потребление спортивных соревнований является нормальным, то есть ожидается, что потребление увеличится при увеличении дохода, но наличие эффекта сочувствия может изменить эту зависимость.

Существование прямой связи между эффектами симпатии и идентификации фанатов со спортивным клубом и готовностью этих фанатов поддерживать данный спортивный клуб, тем самым с готовностью платить за производимые клубом блага. Более того, эффект симпатии может сопровождаться эффектом сочувствия у определенных групп фанатов, таким образом, что эти фанаты готовы потреблять продукт, производимый спортивным клубом в более высоком объеме, чем это мог бы делать простой наблюдатель (потребитель продукта, производимого сферой спорта, не являющиеся фанатом).

Качество футбола, инфраструктуры, атмосферы формируют уровень получения эмоций, а значит уровень интереса фаната.

3.3. Российская модель социально-экономического поведения групп спортивных фанатов

По итогам транскрибирования и анализа полученных материалов, а также исследования альтернативного научного материала, придерживаясь результатов теоретико-методологической базы были получены следующие результаты.

Важно отметить, что точно измерить количество фанатов России и даже фанатов клубов Российской Премьер-лиги невозможно, так как форма потребления продукта спорта нельзя зафиксировать статистическими методами. Можно лишь предположить на основе средней посещаемости матчей РПЛ в 2018-2019 гг. и процентному соотношению футбольных фанатов в общей массе зрителей на стадионе, что количество фанатов клубов Российской Премьер-Лиги составляет около 20 тыс. человек. Однако, в России распространен феномен симуляции вовлеченности в фанатскую среду, которая связана с такими явлениями, как попытка человека искусственно повысить свой авторитет в среде знакомых, поэтому в ходе исследования рекомендуется не базироваться на данное число.

Рассматривая гендерный состав фанатского движения, можно отметить, что несмотря на наличие широкораспространенного убеждения, гласящего, что футбол сугубо мужское дело, в фанатских общностях присутствует определенное количество женщин, которые также посещают как домашние, так и выездные матчи и взаимодействуют с другими фанатами, но нельзя не отметить наличие значительной доли мужского шовинизма. Данный факт в работе «Битва за сектор. Записки фаната» автор Дмитрий Жвания так описывал свою позицию по данному вопросу: «Когда я работал над «Битвой за сектор», много думал об этом, шовинизм, мол «Бабы пусть сидят дома, а стадион территория мужчин», широко распространен. Это видно и из переписки на форумах и сам, когда бываю на хоккее и футболе, подобное слышу. Почему? Может быть и логично, доля традиционализма, мужчины просто отстаивают свою территорию, ведь осталось

очень мало мест в современном мире, куда можно сходить и отдохнуть в сугубо мужской компании» [11]. Но в целом, принимая во внимание, мужской шовинизм в фанатской среде, мы можем говорить, что девушки сейчас составляют неотъемлемую часть данной общности, осуществляя те же практики, которые свойственны всем фанатам внутри целого движения. В качестве доказательства мы проверили количество женщин среди 260 тыс. подписчиков футбольного клуба Локомотив в социальной сети «ВКонтакте», где 58 тыс. составили женщины, а это 22% аудитории.

Также отметим, что в России сейчас действует нормативный документ, который определяет взаимоотношения государства и спортивных фанатов, это законы: «Об утверждении правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований», или «закон о болельщиках», вступивший в силу с 20 января 2014 года, в котором описываются права, обязанности, а также запреты, распространяемые на поведение посетителей матчей, а также на рассмотрение внедрение системы «Fan ID», которая работала во время Чемпионата Мира по футболу 2018 года.

На сегодняшний день, несмотря на заинтересованность определенных политических партий в сближении со спортивными фанатами, автором не зафиксировано ни одной существующей партии, которая бы оказывала непосредственное идеологическое влияние на фанатскую среду. Вообще определенное взаимоотношение между футбольными фанатами и политическими силами было зафиксировано в 90-х годах, когда один из лидеров фанатского движения ФК «Динамо» (Москва) был посредником между ЛДПР и фанатами «Динамо». Например в работе «Формальные и неформальные структуры в среде футбольных болельщиков Санкт-Петербурга» автор Горюнов П.Ю. приводит в пример результаты интервью с информантом, где фиксируется факт того, что данному фанату на пейджер пришло сообщение, предлагающее сотрудничество с

ЛДПР, а позже решение о взаимодействии было принято, так как это было взаимовыгодно: ЛДПР печатало фанатские журналы и помогала в организации выездов на матчи «Динамо» в других городах. Можно также выделить и другие примеры: в 2005 году фанаты «Спартака» охраняли слет движения «Наши»-«Селигер», участие фанатских группировок «Шульц-88» и «Mad Crowd» в политических акциях и др.

Рассмотрим националистические и радикальные взгляды в сообществе российских фанатов. Примеров проявления подобных взглядов достаточно много, это и частые выкрики с фанатских трибун «Россия для русских», «Москва для москвичей», это 28 октября 2006 года, когда фанаты «Спартака» вывесили баннер нацистского символа, а через несколько лет они же вывесили плакат, где было написано «С юбилеем дедушка 120», напоминая о дне рождения Адольфа Гитлера или другой случай, когда фанаты «Зенита» протянули легионеру махачкалинского «Анжи» банан.

В целом можно выделять следующие области напряженности, помимо радикальных и националистических взглядов, существующие в российской фанатской среде:

- конфликты между фанатами одной команды;
- конфликты с фанатами других клубов;
- конфронтации всего фанатского движения и правоохранительных органов;
- конфронтации между фанатами клуба и игроками клубов;

Рассмотрим факторы, которые побуждают индивида стать фанатом. Было выявлено, что все интервьюируемые фанаты заинтересовались клубом и заложили фундамент становления фанатом еще в самом раннем детстве, причем нет какой-либо зависимости между факторами-побудителями (представлены на рисунке 10) к появлению интереса к фанатскому движению и конкретным клубом поддержки. С точки зрения частоты упоминания и влияния фактора-побудителя мы отмечаем, что

наличие близкого человека (отца, брата, дяди, друга), который будучи заинтересованным данным клубом сыграло огромное значение в становлении фанатом интервьюируемого. Это происходит таким образом, что молодой человек видит заинтересованность в определенном спортивном клубе у своего близкого человека и хочет подражать человеку, который выступает для него авторитетом, т.е. хочет иметь с ним аналогичный интерес, иметь точки соприкосновения, быть в его глазах более значимым. Во вторых большой фактор это телевидение: в юном возрасте человек еще не может самостоятельно пойти на стадион, однако не особо ограничен в просмотре телевидения, где может наткнуться на какой-либо матч и как правило в этот момент и появляется интерес и согласно проведенному интервью, победа или другое знаковое событие, а так же яркая форма и яркие личности в команде также побуждают у молодого человека определенного рода интерес к конкретному клубу. В-третьих, мы можем говорить о таком факторе как динамика игры и появление у юного индивида эмоций (радость, ожидание, заинтересованность) к происходящему. Включая эти фундаментальные факторы-побудители, но не ограничиваясь, закладывается базис будущего спортивного фаната.

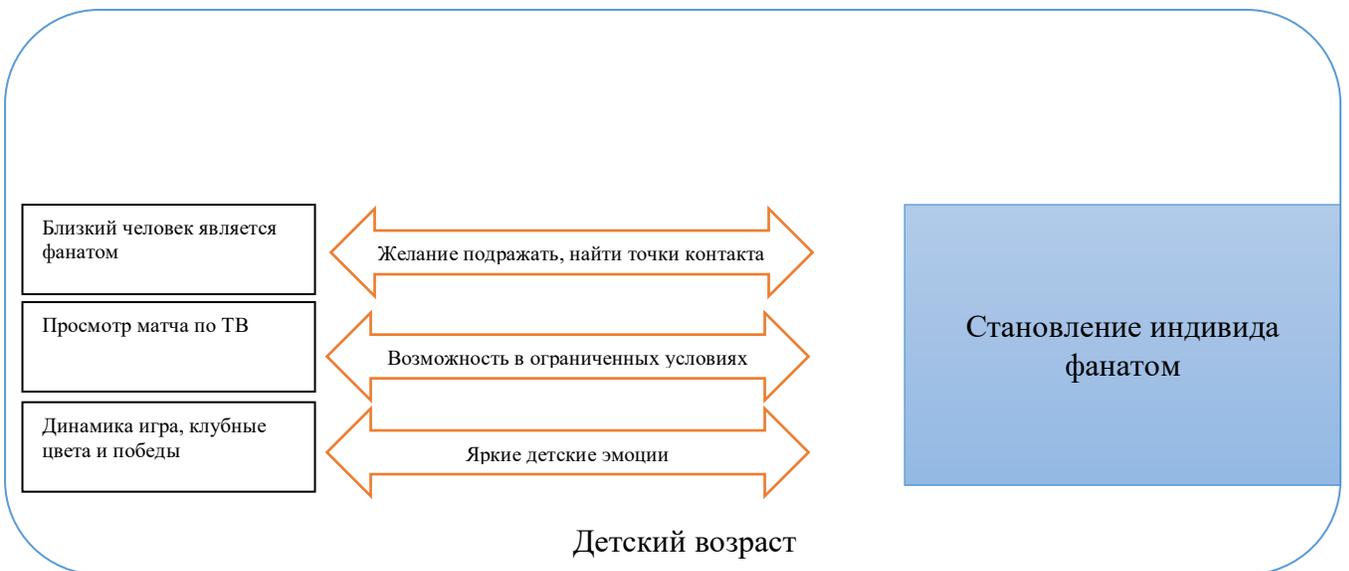


Рисунок 10. Процесс становления спортивным фанатом

Анализируя полученный материал, автор приходит к выводу, что базовый спектр эмоций российского фаната во время посещения футбольных матчей достаточно широк и по мнению автора не зависит ни от возраста, ни от социального статуса, места работы, конкретного поддерживаемого клуба и других значимых внешних факторов. Т.е. эмоциям, которые испытывает российский фанат свойственна непостоянность. Во-первых, опрашиваемые фанаты четко отмечают, что основной эмоцией, которую они получают во время посещения спортивных матчей, находясь на фанатской трибуне это чувство единения, звучат такие фразы, как «чувство единения», «чувство братской атмосферы», «радость от встречи с себе подобными», «идентичность». Во-вторых респонденты отводят большое место в скопе эмоций такому достаточно абстрактному понятию как радость, сюда включая радость от встречи с фанатами, радость от возможности посетить стадион, радость от получаемой визуальной картины игры. В-третьих важно отметить такие эмоции, как волнение, тревога, чувство давящей атмосферы, переживание. Мы в целом можем говорить о том, что эти чувства принято относить к отрицательным, но среди фанатского движения, как мы можем судить опираясь на полученные материалы, что эти эмоции находятся в промежуточной стадии, они находятся в «стазисе» и в любой момент могут трансформироваться в ликование или разочарование от происходящего на поле. Стоит отметить такой важный и часто отмечаемый опрошенными момент, как получение удовлетворения, сатисфакции от возможности принять участие в роли фаната в массовом спортивном мероприятии, удовлетворить свое чувство азарта, желая получить и вкусить эту атмосферу спортивного фанатства (рисунок 11).

Стоит отметить, что российские фанаты ощущают аналогичность своих эмоций и интересов внутри чаши стадиона или внутри области их фанатской деятельности, т.е. наблюдается разделение принципов того, как нужно поддерживать клуб, это поголовное появление чувства гордости за свой клуб и при

этом ненависти к клубу сопернику, это массовое желание помочь своей команде добиться результата, это жизнь на одной волне внутри фанатской общности, однако важная деталь, все это происходит именно тогда, когда фанаты вступают в взаимодействие друг с другом и действуют по направлению к достижению единой цели – победы команды, но базируясь на полученных материалах, мы можем говорить о том, что как таковая аналогичность интересов фанатов вне жизни своего клуба отсутствует, т.е. фанаты зачастую не имеют крепких дружеских связей между друг другом, не имеют деловых связей, не общаются на сторонние темы, а семейность заканчивается там, где появляется граница жизни клуба и повседневной жизни индивида, но безусловно есть исключения, когда между фанатами возникает крепкая связь распространяющаяся на повседневные моменты жизни.

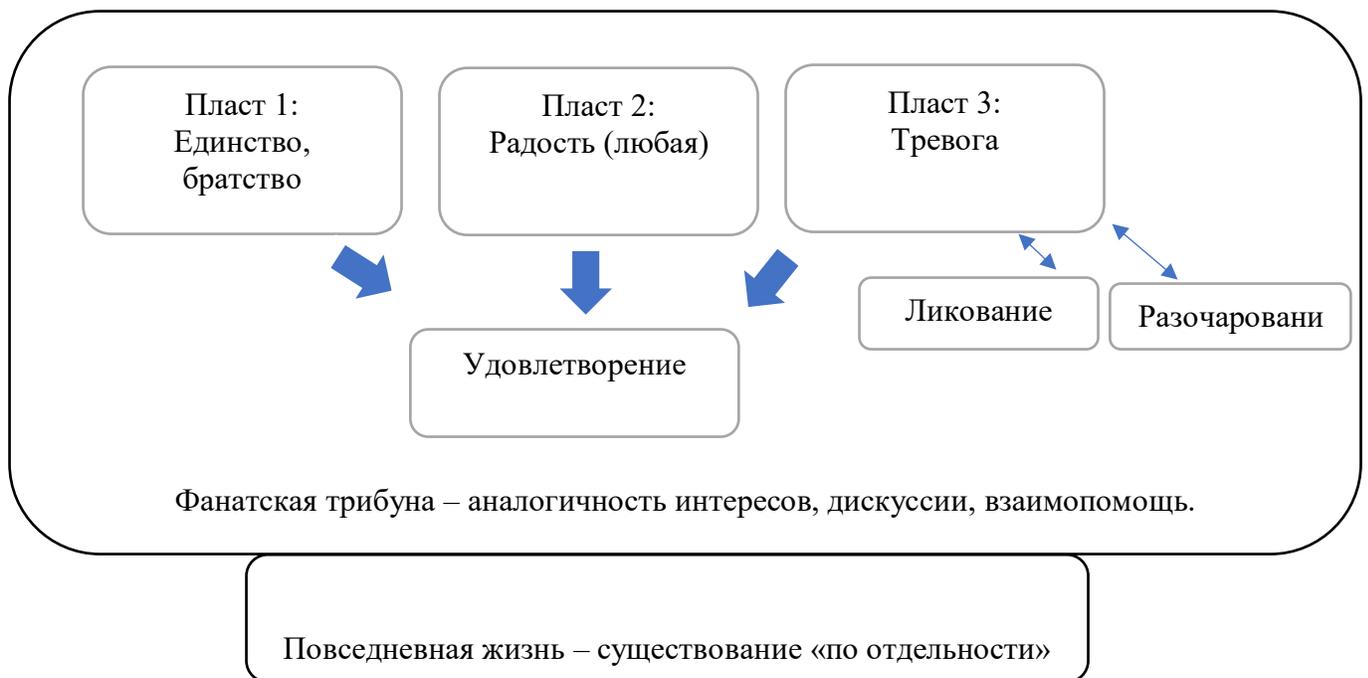


Рисунок 11. Гамма эмоций, получаемых фанатом во время посещения спортивного мероприятия

Теперь рассмотрим группы явлений, охватывающих взаимодействие между индивидами внутри фанатской группировки, наличие фанатской культуры, структур управления, возможностей вступления, ощущений фанатов в ситуации отклоняющегося поведения.

Проанализировав ответы респондентов, автор приходит к выводу, что фанаты взаимодействуют по направлению нескольких целей и задач несколькими способами. Мы можем отметить существование совместной деятельности по подготовке перформанса (баннеры, кричалки, получение материальных ресурсов, таких как атрибутика, барабаны, фонарики и т.д.), также отмечается, что фанаты имеют широкие возможности для совместных дискуссий, при этом масштабно это происходит в социальных сетях в специальных группах, а так же на прямых трансляциях, стримах, определенных фанатах, так же существуют определенные мероприятия, проводимые с определенной частотой, например, вечеринки, встречи, акции (рисунок 12).

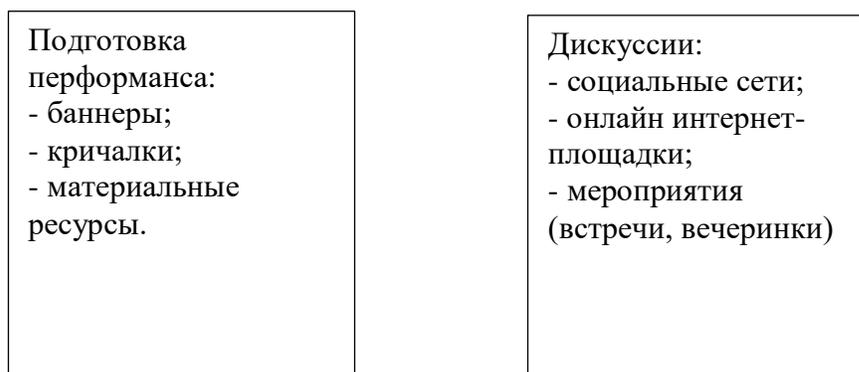


Рисунок 12. Взаимодействие фанатов

Подходя к вопросам наличия фанатской культуры у российских фанатов, опираясь на результаты исследования, можно говорить, что существует определенная картина мира фанатов, которая поддерживается наличием символики, идеологии, которая базируется на принципах «один за всех и все за одного», «будь как все», «все равны», взаимного уважения, взаимопомощи, защиты

чести друг друга и клуба, при этом в рядах фанатов ЦСКА мы можем отметить наличие пресловутой «армейской культуры», «армейских принципов» (рисунок 13).

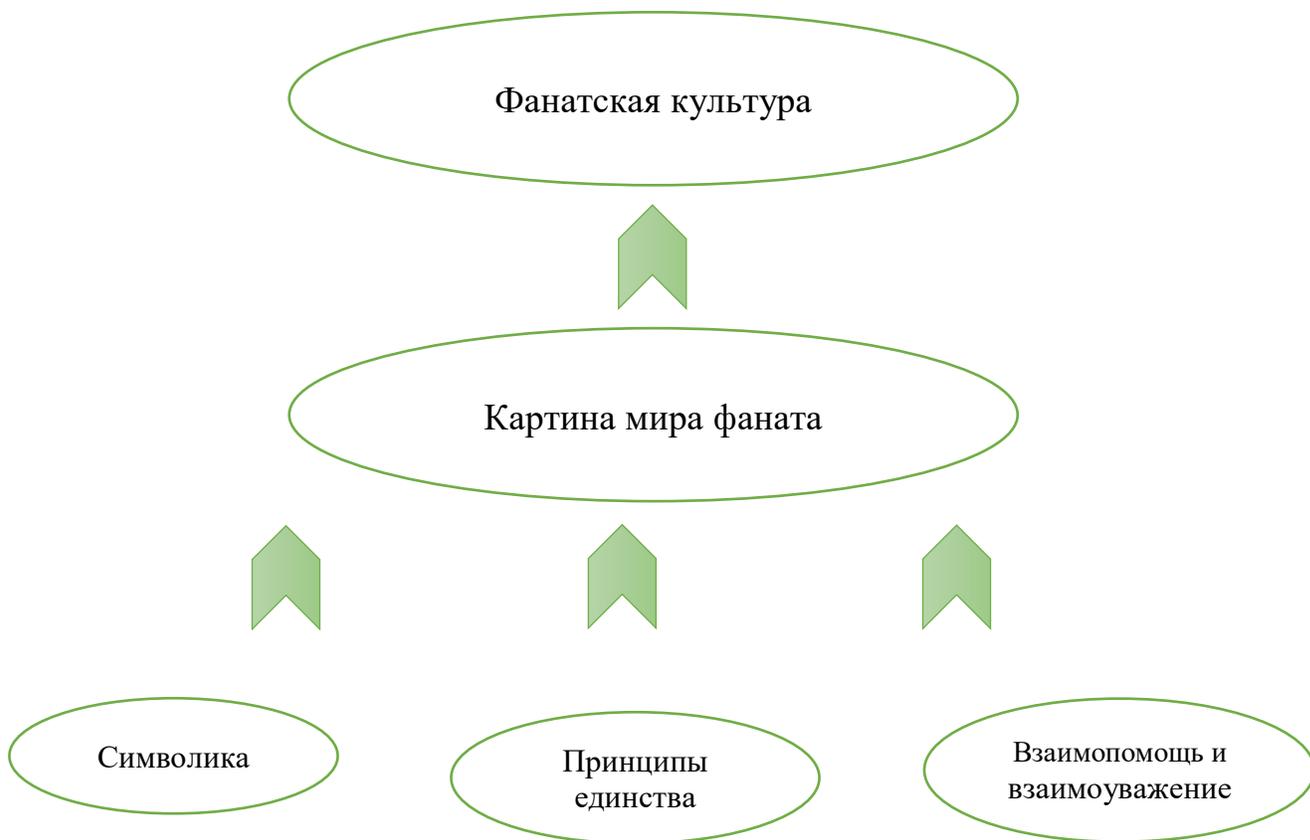


Рисунок 13. Фанатская культура

Рассматривая структуру самоуправления фанатских группировок, респонденты отмечают, что главной метрикой, которая выделяет фаната-лидера, фаната-организатора является опыт фаната, т.е. то время, которое он уже потратил и продолжает тратить на развитие фанатской культуры, жизни, определенного клуба. Однако при этом важно отметить, что опрошенные фанаты не чувствуют наличие какого-либо рода дедовщины, принижения достоинства более молодых фанатов или ущемления интересов ведомых фанатов. Но мы все равно можем говорить, что существование неформальной структуры имеет простейший характер, кто опытнее и старше, тот и главный. Хотя мы обязаны подчеркнуть, что

функция опытного и старшего имеет скорее учительский характер, так называемый лидер помогает фанатам выражать свои интересы перед клубом или какой-либо федерацией. Также эти лидеры могут быть и руководителями формальных структур, например официальных фан-клубов (рисунок 14). А барьер вхождения как в формальные, так и неформальные организации внутри фанатских общностей практически отсутствует, как подчеркивается фанатами. Например, для вхождения в первый, фанату необходимо приобретение, так называемой, клубной карты, а для вхождения во второй достаточно посещения фанатской трибуны и соответствующего поведения в ней, т.е. вести себя как все и не демонстрировать вызывающего поведения.



Рисунок 14. Структура самоуправления групп фанатов

Важным аспектом поведения фаната, являются его эмоции и ощущения, при проявлении отклоняющегося поведения. Проанализировав ответы, полученные в ходе интервью, мы приходим к выводу, что современный российский фанат сейчас

не приемлет подобного рода поведения, при этом основными факторами, которые все таки на такое побуждают, респонденты считают максимализм фаната, желание фаната выплеснуть эмоции, которые подавляет другие, не способность некоторых фанатов правильно оценить ситуации, желание подражать своему объекту подражания, юный возраст или отсутствие у более взрослого фаната пройденного жизненного этапа, когда индивид вырастает не столько физически, сколько ментально, сюда также добавляется страх быть отвергнутым, т.е. показать безразличие к происходящему, а так же желание заявить о себе и продемонстрировать себя перед другими фанатами, тем самым стать авторитетом в глазах других (рисунок 15).

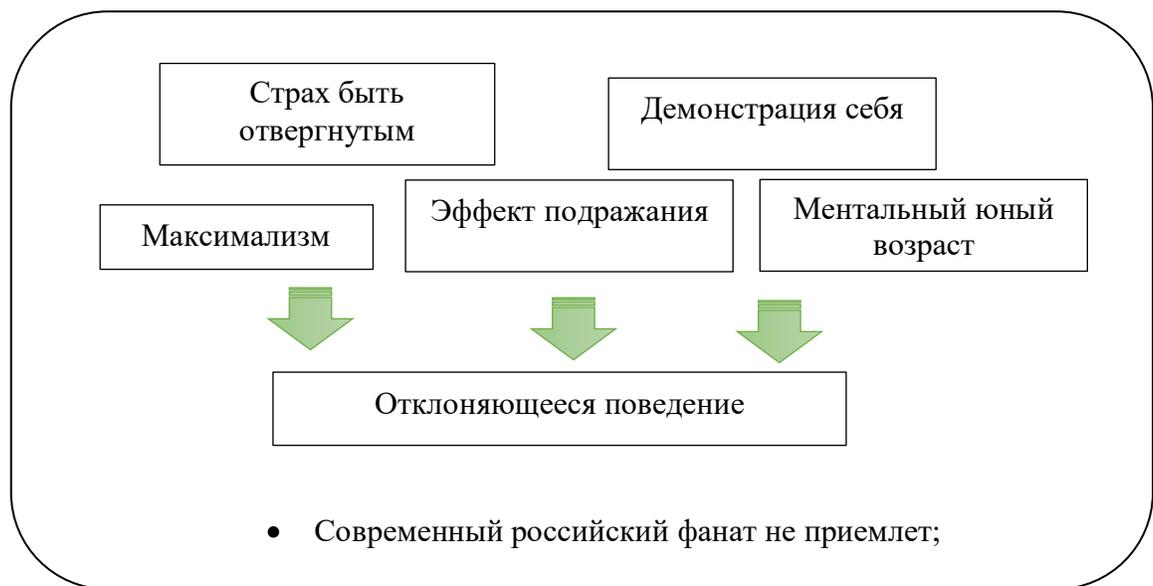


Рисунок 15. Структура самоуправления групп фанатов

Перейдем к следующей классификации российских фанатов и рассмотрим наличие идентификации фаната с клубом, привязанности к результатам и тому, насколько российский фанат связывает свою жизнь с своим клубом поддержки.

В ходе анализа выявлено, что независимо от возраста, социального статуса и других внешних факторов, фанаты идентифицируют себя с клубом, указывая на то, что фанатская деятельность занимает большое место в их жизни и они навсегда

связаны с клубом, эта идентификация происходит через атрибуты, такие как одежда с символикой, ощущение признания со стороны других людей, желание фанатов вступать в споры и дискуссии относительно своего клуба поддержки, желание бороться за правду, которая затрагивает их клуб, ощущение гордости за свой клуб и причастности к его деятельности (рисунок 16).

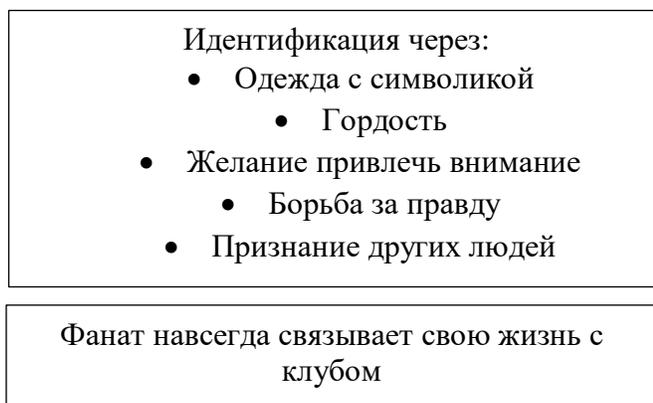


Рисунок 16. Идентификация фаната с клубом

Однако с увеличением возраста фаната страх потери интереса к клубу пугает российского фаната все меньше, это объясняется нами наличием у более возрастного фаната других видов деятельности, наличием семьи и большого количества времени, которое более возрастной фанат тратит в отношении других объектов своего внимания. Также с возрастом российский фанат спокойнее относится к результатам команды, для него теперь более важно увидеть такие грани деятельности клуба, как уровень вложенных сил, наличие структуры деятельности и желание клуба развиваться. Более молодым фанатам же свойственно испытать прилив энергии при победах клуба и очень яростно реагировать на поражения: у молодого фаната наблюдается проявление агрессии, ощущение угнетения, разочарования и агрессии в связи с результатами (рисунок 17).



Рисунок 17. Страх потери и отношение к результатам

В данной ВКР-МД мы ввели 2 гипотезы, применимость которой была доказана в западноевропейской модели социально-экономического поведения фаната. Согласно проведенному анализу обе гипотезы не находят подтверждения и неприменимы для российской модели социально-экономического поведения спортивного фаната.

Первая гипотеза. Существование прямой связи между эффектами симпатии и идентификации фанатов со спортивным клубом и готовностью этих фанатов поддерживать данный спортивный клуб, тем самым с готовностью платить за производимые клубом блага. Более того, эффект симпатии может сопровождаться эффектом сочувствия у определенных групп фанатов, таким образом, что эти фанаты готовы потреблять продукт, производимый спортивным клубом в более высоком объеме, чем это мог бы делать простой наблюдатель (потребитель продукта, производимого сферой спорта, не являющиеся фанатом).

Гипотеза не подтверждается для российской модели социально-экономического поведения спортивного фаната. Российский фанат, являясь членом всего российского общества, живет в российской действительности и осознания экономические, политические, социальные, управленческие проблемы, существующие на территории России, перекладывает их также и на деятельность своего клуба. Т.е. мы говорим о том, что сегодня российский фанат не готов просто платить за производимые клубом блага, не готов платить только за результат или только за какой-то отдельный продукт. Российский фанат сегодня требует комплексный продукт, т.е. он хочет иметь комфортные условия на

стадионе, он хочет получать доступ к внутренней «кухне» клуба, он хочет открыто видеть финансовые результаты объекта, куда он приносит свои материальные ресурсы, фанат теперь не бездумно тратит деньги на атрибутику, билеты и другие сопутствующие продукты, фанат хочет получать желаемый продукт, т.е. он требует качественный футбол, качественное и открытое развитие структуры клуба, где бы деньги тратились с учетом планирования и открытой экономики, которую он хочет видеть. Фанат хочет, чтобы с ним работали по направлению маркетинга, обратной связи, возводили в жизнь его желания, например, развитие молодежи, помощь в организации выездов, регулярные встречи, а также несколько иллюзорные вещи, такие как самоотдача, грамотную политику кадров и отсутствие коррумпированности.

Вторая гипотеза. Наличие эффекта симпатии и сочувствия у фаната влияет на готовность платить за блага, производимые спортивным клубом, таким образом, что потребление спортивного фаната данного блага не зависит от роста или уменьшения дохода фаната в той же степени, как описывается в подходе стандартной теории потребления.

Данная гипотеза также не подтверждается для российской модели социально-экономического поведения спортивного фаната. Основываясь на результатах исследования, мы можем говорить о том, что сегодня российский фанат не намерен приносить свои деньги в клуб в большом объеме, теперь фанат более рационален, считая, что клуб должен искать также и другие источники дохода, при этом неготовность фаната платить больше связывается с личным доходом фаната, сегодня фанат считает свои материальные ресурсы и готов приносить пользу пока только другими методами, такими как предложения, возможность вхождения в организацию для прямой помощи в работе клуба с фанатами, многие фанаты не имеют необходимого уровня дохода для увеличения своих вложений в клуб, при этом они также не имеют уверенности в их целевом

использовании (рисунок 18). Сегодня мы говорим о том, что российский фанат более рационален своего западного аналога в вопросах трат материальных ресурсов на клуб.

Не готов платить, если:

- Слабый маркетинг; -Плохие условия на стадионе;
- Отсутствие обратной связи; -Продукт не комплексный;
- Желания фаната не учитываются клубом;
- Слабая внутренняя структура клуба;



Готов платить, при росте доходов, когда:

- Виден результат инвестиций; -Наличие заинтересованности клуба;
- Открытая политика клуба; - Грамотные управленческие решения клуба;
- Обратная связь и тесное сотрудничество с клубом;

Рисунок 18. Готовность российского фанат платить

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования в рамках подготовки магистерской диссертации по теме исследования «Модели социально-экономического поведения спортивных фанатов» были решены поставленные задачи, а цель работы достигнута – были выведены две пояснительные модели социально-экономического поведения спортивных фанатов: западноевропейская и российская.

В ходе работы были выдвинуты основные гипотезы, которые были как подтверждены, так и опровергнуты: общности футбольных фанатов действительно являются социологической общностей, таким образом мы можем применять социологический аппарат в рамках исследования футбольных фанатов, действительно, современный российский фанат отмечает более высокую значимость взаимодействия в фанатской среде, значимость самой деятельности фанатского движение в более высоком объеме в сравнении непосредственно с практиками, связанными с просмотром матчей. Однако насколько мы можем говорить о том, что у западноевропейского фаната существует прямая связь между эффектами симпатии и идентификации фанатов со спортивным клубом и готовностью этих фанатов готовностью платить за производимые клубом блага, таким образом, что эти фанаты готовы потреблять продукт, производимый спортивным клубом в более высоком объеме, чем это мог бы делать простой болельщик, настолько же мы можем отрицать применимость этой гипотезы по отношению к российскому фанату.

Также в ходе исследования было доказано, что у западноевропейского фаната существует эффекта симпатии и сочувствия, который влияет на готовность платить за блага, производимые спортивным клубом, таким образом, что потребление спортивного фаната данного блага не зависит от роста или уменьшения дохода фаната в той же степени, как описывается в подходе стандартной теории потребления. Однако данная гипотеза опровергается в ходе анализа российского

фаната. Автор приходит к выводу, что российский фанат сегодня нуждается в свободе потребительского выбора, а экономическое поведение основывается на принципе рациональности, таким образом российский фанат готов платить только за качественный продукт. Именно такой продукт должны производить сегодня клубы, федерации и объединения, чтобы поправить свои экономические показатели и начать двигаться в сторону западноевропейского развития спортивной среды, экономического сегмента спорта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г. М., Богомолова Н.Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учеб. пособие для вузов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
2. Блумер Г. Коллективное поведение. Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т.Парсонс, А. Шюц; Тексты/ Под ред. В. И. Добенькова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. – 496 с.
3. Бримсон Д. Бешеная армия. Облик футбольного насилия. – СПб.: Амфора, 2009. – 304 с.
4. Бримсон Д., Бримсон Э. Англия, моя Англия. Зло следующее за сборной. – СПб.: Амфора, 2007. – 336 с.
5. Бримсон Д. Фанаты. – СПб.: Амфора, 2005. – 384 с.
6. Волотко Л. Бандитский Петербург [Электронный ресурс] / Л. Волотко. Режим доступа: <https://www.championat.com/football/article-196707-bolelshhiki-sorvali-match-zenit---dinamo.html> (дата обращения 01.06.2019).
7. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Избр. произв. Т. 2. – М.: Мысль, 1964 – 480 с.
8. Гумплович Л. Основы социологии / Пер. под ред. В. М. Гессена. – М.: Либроком, 2010. – 368 с.
9. Ермак И. Футбольные фанаты – молодежная субкультура. Зарождение и генезис [Электронный ресурс] / И. Ермак. Режим доступа: <https://lfk.biz/football-fans.html> (дата обращения 01.06.2019).
10. Иванов А.– Болельщики "Локо": акция против Смородской и Билича [Электронный ресурс] / А. Иванов. Режим доступа: <https://www.sport-express.ru/football/rfpl/news/569700> (дата обращения 01.06.2019).

11. Илле А. Футбольный фанатизм в России [Электронный ресурс] / А. Илле. Режим доступа: <http://subculture.narod.ru/texts/book2/ille.htm> (дата обращения 01.06.2019).

12. Ильшатов М. Посещаемость матчей РФПЛ: Статистика, обзор, резюме [Электронный ресурс] / М. Ильшатов. Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/marselo_io_off (дата обращения 01.06.2019).

13. Каллиников К. Фанаты ЦСКА и «Спартак» устроили массовую драку перед хоккейным дерби [Электронный ресурс] / К. Каллиников. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/01/31/fanfight> (дата обращения 01.06.2019).

14. Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина; сост. Э.М. Коржева. – М.: Политиздат, 1989. – 479 с.

15. Кузнецов Д. Фанат «Енисей» : Новосибирцы забрали паспорт погибшего в драке фаната [Электронный ресурс] / Д. Кузнецов. Режим доступа: https://life.ru/t/спорт/1063437/fanat_ienisieia_novosibirtsy_zabrali_pasport_poghibshie_gho_v_drakie_i_nie_otdaiut_zhienie (дата обращения 01.06.2019).

16. Ландшафт европейского клубного футбола Сравнительный отчет по лицензированию клубов за 2016 финансовый год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/54/06/69/2540669_DOWNLOAD.pdf (дата обращения 01.06.2019).

17. Ландшафт европейского клубного футбола Сравнительный отчет по лицензированию клубов за 2015 финансовый год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/44/68/38/2446838_DOWNLOAD.pdf (дата обращения 01.06.2019).

18. Ландшафт европейского клубного футбола Сравнительный отчет по лицензированию клубов за 2014 финансовый год. [Электронный ресурс]. Режим

доступа:

https://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/30/91/46/2309146_DOWNLOAD.pdf (дата обращения 01.06.2019).

19. Ландшафт европейского клубного футбола Сравнительный отчет по лицензированию клубов за 2013 финансовый год. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/11/39/49/2113949_DOWNLOAD.pdf (дата обращения 01.06.2019).

20. Ландшафт европейского клубного футбола Сравнительный отчет по лицензированию клубов за 2012 финансовый год. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/91/61/87/1916187_DOWNLOAD.pdf (дата обращения 01.06.2019).

21. Ланфранши П, Айзенберг К. FIFA 100 лет. Век футбола. – М.: Махаон, 2005. – 312 с.

22. Лебон Г. Психология народов и масс, Пер. с фр. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.

23. Маков В. Москва манежная [Электронный ресурс] / В. Маков. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2010/12/12/manezh> (дата обращения 01.06.2019).

24. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-ое изд. Т. 46. Ч. 1. М.: Государственное издательство политической литературы, 1968. – 313 с.

25. Марущак. Н. В. Агрессия и мотивация футбольных болельщиков // Марущак Н. В. Психология и право в современной России: Сборник статей – М.: МГППУ, 2010. – С.27–28.

26. Мокшанцев Р. И., Мокшанцева А. В. Социальная психология. – Новосибирск: Инфра-М, 2001. – 408 с.

27. Мягкова А. Ю. Социология: Основы общей теории: учеб. пособие. – 5-е изд. – М.: Флинта, 2011. – 256 с.
28. Нечаев А. Терракты в Париже. Что происходило на «Стад де Франс» и как реагирует мир [Электронный ресурс] / А. Нечаев. Режим доступа: http://www.eurosport.ru/football/international-friendlies/2015/story_sto4990002.shtml (дата обращения 01.06.2019).
29. Петров В. Беспорядки на матче Сараево – Борац [Электронный ресурс] / В. Петров. Режим доступа: <http://fans-edge.info/besporyadki-na-matche-saraevo-borac-25-09-2013> (дата обращения 01.06.2019).
30. Радугин А. А., Радугин К. А. Социология: Курс лекций. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр, 1999. – 160 с.
31. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / под общ. ред. Г. В. Осипова – М.: ИСПИ РАН, 200. – 488 с.
32. Тарасов А. Н. Субкультура футбольных фанатов в России и правый радикализм // Тарасов А. Н. Русский национализм между властью и оппозицией: Сборник статей. – М.: Центр Панорама, 2010. – С.18–49.
33. Тард Г. Законы подражания. – СПб.: Павленков, 189. – 370 с.
34. Тард Г. Мнение и толпа. – М.: Изд-во КСП+, 1998. – 416 с;
35. Тард Г. Социальная логика / Пер. с фр. М. Цейтлин. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996 – 491 с.
36. Ткач А. УЕФА открыл дело против «Легии» за баннер против организации на матче ЛЕ с «Шерифом» [Электронный ресурс]/ А. Ткач. Режим доступа: [<http://isport.ua/football/uefa/300510-Fanaty-Legii-oskorbili-UEFA-novym-bannerom>] (дата обращения 01.06.2019).
37. Фрейд З. Я и Оно / пер. с немецкого – Тбилиси: Мерани, 1991. – 864 с.

38. Фролов С.С. Социология: Учебник. 3-е изд., доп. – М.: Гардарики, 2000. – 344 с.
39. Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ.; под ред. В. А. Ядова. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 416 с.
40. Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии.– М.: Прогресс, 1969. – 240 с.
41. Ядов, В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. – Самара: Самарский ун-т, 1995. – 332 с.
42. Beccarini, C., Ferrand, A., 2006. Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly* 6(1) 1-22.
43. Branvold, S. E., Pan, D.W., Gabert, T.E., 1997. Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly* 6(4), 35-42.
44. Elias, N., Dunning, E., 1986. *The quest for excitement*. Blackwell, Oxford.
45. Funk, D.C., James, J., 2001. The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review* 4, 119-150.
46. Gui, B., 2000. Beyond the transactions: on the interpersonal dimension of economic reality. *Annals of Public and Cooperative Economics* 71, 139-169.
47. Madrigal, R., 1995. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research* 27, 205-207.
48. M.Sánchez Santos, J. Pena López. Identification, sympathy and willingness to pay. *Cuadernos de economía* (2012) 35, 33-42.
49. Mead, G.H., 1982. *The individual and the social self*. Chicago University Press, Chicago, 55-60.

50. Pena López, J.A., Sánchez Santos, J.M., 2006. Altruismo, simpatía y comportamientos prosociales en el análisis económico. Principios: Estudios de Economía Política 4, 55-70.

51. Prochaska, J.O., Diclemente, C., 1982. Transtheoretical therapy toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research and Practice* 19, 276-287.

52. Sally, D., 1995. Conversation and cooperation in social dilemmas: a meta analysis of experiments from 1958 to 1992. *Rationality and Society* 7 July, 58-92.

53. Smith J. Fans die in Heysel rioting [Электронный ресурс] / J. Smith, 2005. Режим доступа:
http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/may/29/newsid_2733000/2733979.stm
(дата обращения 01.06.2019).

54. Stark, O., 1995. Altruism and beyond; an economic analysis of transfers and exchanges within Families and Group, Oscar Morgenstern Memorial Lectures, 210-234.

55. Zillmann, D., Paulus, P., 1993. Spectators: reactions to sports events and effects on athletic performance. In: Singer, M., Tennant, L. (Eds.), *Handbook of research on sports psychology*. MacMillan, New York, 280-340.