

Số 78 – Tháng 12/2017

**CHUYÊN ĐỀ:
TRUYỀN THÔNG THỂ THAO**

LỜI NÓI ĐẦU

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, truyền thông và thể thao là một mối quan hệ tương hỗ cùng có lợi. Nếu như không có truyền thông, thì việc cập nhật tin tức, kết quả thể thao sẽ không được nhanh chóng; giá trị của các sự kiện thể thao, những cá nhân xuất sắc của thể thao cũng không được đánh giá đúng... Và ngược lại, nếu như không có thể thao, truyền thông cũng không có dịp được tiếp cận với một ngành công nghiệp phát triển nhanh chóng đến như vậy.

Trong chuyên đề lần này, Ban biên tập xin gửi đến quý độc giả những bài viết về truyền thông thể thao một cách đa dạng nhất. Đó có thể là những khái niệm cơ bản của truyền thông thể thao, vai trò, những yếu tố tác động đến sự phát triển của truyền thông thể thao....

Tiêu điểm là quá trình hình thành và phát triển của truyền thông thể thao Nhật Bản, sự ảnh hưởng của truyền thông đến nền thể thao Nigeria, những giá trị vật chất lên đến hàng ngàn đô-la mà truyền thông thể thao mang lại từ các giải đấu thể thao của Hoa Kỳ...

Ban biên tập

MỤC LỤC

Lời nói đầu	2
Khái niệm cơ bản về truyền thông thể thao	4
Xu Hướng phát triển của truyền thông và phát sóng các sự kiện thể thao trong tương lai	8
Sự phát triển của truyền thông thể thao tại một số quốc gia trên thế giới	14
Phương tiện truyền thông đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của thể thao Vương Quốc Anh	14
Thể thao và truyền thông đại chúng tại Nhật Bản	18
Thể thao Trung Quốc qua cái nhìn của phương tiện truyền thông	34
Giá trị kinh tế của truyền thông thể thao ở Hoa Kỳ	52
Vai trò của truyền thông trong sự phát triển thể thao tại Nigeria	73

KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

TRUYỀN THÔNG LÀ GÌ?

Truyền thông là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận, từ tổ chức truyền tin đến tổ chức nhận tin.

Truyền thông thường gồm ba phần chính: nội dung, hình thức, và mục tiêu. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

TRUYỀN THÔNG THỂ THAO LÀ GÌ?

Truyền thông thể thao là nghệ thuật sử dụng cách thức giao tiếp khoa học và hiệu quả để đưa thể thao đến gần hơn với công chúng, đưa thể thao tiếp cận được các doanh nghiệp và ngược lại. Truyền thông thể thao có thể diễn ra ở mọi cấp của thể thao, từ các giải đấu thể thao quần chúng, các giải thể thao phong trào, cho đến các giải đấu thể thao chuyên nghiệp.

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

Mối quan hệ giữa truyền thông và thể thao được xây dựng và liên kết dựa trên sự thay đổi. Dưới đây là một số yếu tố cơ bản tác động lớn đến sự phát triển của truyền thông, của thể thao và của truyền thông thể thao.

1. Khoa học kỹ thuật

Khoa học kỹ thuật đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của xã hội, không chỉ riêng vấn đề của truyền thông thể thao. Có thể hiểu đơn giản như sự xuất hiện và lớn mạnh của báo giấy, sang phát thanh, truyền hình và tới thời điểm hiện tại là hệ thống mạng internet. Đây được xem là những thành tựu khoa học kỹ thuật xuất sắc, giúp cuộc sống của con người được dễ dàng và mở rộng hơn. Nếu như trước kia con người thường phải mất một khoảng thời gian nhất định để biết được những sự kiện gì, đặc biệt là những sự kiện thể thao gì sắp được diễn ra, kết quả trận đấu hay giải đấu là gì, thì ngày nay, chỉ cần sở hữu trang thiết bị hiện đại, với những ứng dụng tiên tiến, và được kết nối internet... lượng thông tin mà con người tiếp cận phải nói là rất nhiều và rất nhanh chóng.

2. Thương mại hóa

Kể từ những năm 1960 của thế kỷ trước, thể thao đã trở thành một thị trường “màu mỡ” để phát triển thương hiệu và hình ảnh của các công ty, tập đoàn, các đối tác tài trợ cũng như quảng cáo. Chính vì lẽ vậy mà thể thao, đặc biệt là thể thao chuyên nghiệp, thể thao nhà nghề đã tăng giá trị lên rất nhiều lần. Các cầu thủ, vận động viên, đội tuyển thi đấu thể thao khi nhận được tài trợ từ một đơn vị, công ty hoặc tập đoàn... sẽ sử dụng liên tục các thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ của tập đoàn, công ty đấy. Việc làm này được hiểu là một mối quan

hệ “đôi bên cùng có lợi”; trong đây một bên thì có thêm nguồn thu để chi trả nhiều hơn cho các hoạt động cơ bản của tổ chức, một bên thì tần suất xuất hiện rộng rãi, tiếp cận dễ dàng hơn với người hâm mộ thể thao và công chúng thông qua các kênh truyền thông cơ bản. Rất nhiều các CLB Bóng đá nổi tiếng tại Châu Âu như CLB Manchester United của Vương quốc Anh hay CLB Real Madrid của Tây Ban Nha có doanh thu trung bình từ việc kết hợp với các đối tác truyền thông từ 250 đến 900 triệu đô-la Mỹ hàng năm.

3. Sự tích hợp

Sự tích hợp là một thuật ngữ được đề cập khá phổ biến trong nghiên cứu về truyền thông, và trong truyền thông thể thao, thuật ngữ này còn được nhắc đến nhiều hơn (Turner và Cunningham, 2000). Sự tích hợp trong truyền thông thể thao hiện đại đề cập đến sự kết hợp của nhiều yếu tố mới nổi, trong đây phải kể đến một số yếu tố cơ bản như:

- Sự tích hợp liên quan đến khoa học kỹ thuật
- Sự tích hợp liên quan đến quyền sở hữu, đặc biệt là sở hữu các công ty, tập đoàn truyền thông lớn. Lý giải cho điều này, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng, vào thế kỷ 19, xu hướng các công ty truyền thông thường là công ty gia đình, chỉ tập trung vào khai thác những tin tức mang tính truyền thống, đầy đủ, kịp thời. Thì đến những năm đầu tiên của thế kỷ 21, các công ty truyền thông lúc này không còn thuần túy là một công ty gia đình mà chuyển hướng sang các công ty, tập đoàn... dưới sự điều hành của tư nhân. Các công ty truyền thông, in ấn, phát thanh truyền hình... lúc này lựa chọn tiêu chí cho các sản phẩm tin tức của mình là nhanh, thu hút quan tâm của công chúng, có

tính thương mại và đôi khi là “thị phi”. Các công ty truyền thông hiện đại ngày nay còn thường xuyên phối hợp với các CLB, đội tuyển thể thao hoặc các cá nhân, vận động viên, cầu thủ xuất sắc để đưa tin hoặc khai thác thông tin độc quyền.

- Sự tích hợp không còn thể hiện ở tầm ảnh hưởng quy mô quốc gia mà còn ảnh hưởng ở cả quy mô quốc tế. Rất nhiều các công ty truyền thông bây giờ đã đặt các trụ sở, văn phòng đại diện, hoặc cử phóng viên, hoặc có cộng tác viên tại các nơi có sự kiện thể thao lớn sắp diễn ra.

4. Xu hướng truyền thông của công chúng

Chính sự khác biệt về thị hiếu thể thao cũng dẫn đến sự khác biệt trong quá trình hình thành, phát triển và chuyên hướng đầu tư của truyền thông thể thao mỗi nước. Ở mỗi quốc gia, người dân lại có những đam mê riêng về thể thao đặc thù. Nếu như ở các quốc gia khu vực Châu Âu và Châu Á, Bóng đá là một trong những môn thể thao đặc biệt yêu thích, thì ở Châu Úc và Châu Mỹ, Bóng bầu dục, Khúc côn cầu, các môn thể thao dưới nước, các môn thể thao biển lại là lựa chọn hàng đầu của người hâm mộ.

*Phuong Ngọc tổng hợp
(theo Sport Media Foundation)*

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN THÔNG VÀ PHÁT SÓNG CÁC SỰ KIỆN THỂ THAO TRONG TƯƠNG LAI

Công nghệ truyền thông và phát sóng đã thổi một luồng gió mới vào hoạt động thể dục thể thao (TDTT), đặc biệt với sự ra đời của công nghệ phát trực tiếp, các video ngắn... thông qua một số thiết bị đơn giản được thực hiện bởi chính người hâm mộ.

1. Tăng cường truyền phát trực tuyến trên các phương tiện truyền thông xã hội

Trưởng phòng điều hành (COO) của Twitter, Adam Bain cho biết: “Các khán giả ngày nay với công cụ đơn giản là chiếc điện thoại đã có thể quay trực tiếp sự kiện thể thao và phát sóng trực tiếp sự kiện thể thao đây một cách khá dễ dàng. Bên cạnh đó, số lượng người tương tác càng nhiều thì khả năng video hoặc hình ảnh đây được chia sẻ càng nhanh chóng và phổ biến. Càng nhiều người sử dụng và tương tác với mạng xã hội, số lượng hợp đồng quảng cáo mà chúng tôi kí kết được cũng tăng theo tỷ lệ thuận”.

Còn ở mạng xã hội Facebook, kể từ khi tính năng phát sóng trực tiếp được đưa vào áp dụng, rất nhiều sự kiện thể thao bao gồm các giải đấu có sự tham gia của đội tuyển Bóng rổ quốc gia nữ và nam của Hoa Kỳ, trận đấu Bóng đá hữu nghị giữa Manchester United và Everton... đã được gửi tới người theo dõi. Nhà mạng cũng đã trả 4,4 triệu USD cho các vận động viên, các câu lạc bộ Bóng đá Châu Âu và các công ty truyền

thông thể thao để sáng tạo hoặc liên tục cập nhật các video, các hình ảnh động phát trực tiếp trên Facebook.

Giám đốc điều hành Facebook Mark Zuckerberg giải thích: “Mười năm trước, những gì chúng ta chia sẻ và tiếp cận hầu hết là những đoạn văn bản, những câu thoại... thì rất nhanh chóng đã được cập nhật xu hướng trở thành các hình ảnh minh họa. Còn ngày nay, xu hướng chia sẻ của người dùng mạng xã hội đã là các video thường và video trực tuyến. Đối với thế hệ trẻ, video được xem là số 1, và ứng dụng phát trực tiếp video là một trong những ứng dụng hiệu quả, hiện đại và phổ biến nhất của chúng tôi cho đến thời điểm này.”

Mạng xã hội Instagram đã theo bước Twitter và Facebook, sau khi thay đổi thời lượng phát video trên mạng xã hội này từ 15 giây lên đến một phút. Giải Bóng rổ nhà nghề Hoa Kỳ (NBA) – một trong những giải đấu thể thao có nhiều người theo dõi trên Instagram nhất, xấp xỉ gần 20 triệu người, đã kết hợp với Instagram đăng tải đoạn video trích dẫn 60 giây của trận đấu đầu tiên của mùa giải 2017.

Liz King, CEO của techsytalk.com, nói: “Theo dõi các video phát sóng trực tiếp thực sự là một trải nghiệm tuyệt vời, giúp người xem được trải nghiệm phần nào những sự kiện thể thao tương tự như những CĐV trực tiếp ngồi ở địa điểm thi đấu. Bên cạnh đấy, với những người có chút khả năng sáng tạo, thì góc quay video mới lạ, cách tiếp cận khác biệt còn giúp những người theo dõi video trực tuyến được nắm bắt sự kiện theo một cách thức hoàn toàn độc đáo. Ngoài video phát trực tiếp, việc sử dụng các hình ảnh 360 độ, kết hợp kỹ thuật giữa nhiếp ảnh với video, sử dụng flycam... cũng đang là các xu thế hiện đại.

2. Cuộc chạy đua sử dụng vật thể bay không người lái – xu hướng phát sóng thể thao sắp tới

Cho đến gần đây các dụng cụ bay không người lái chủ yếu được sử dụng trong ngành phát sóng các hoạt động thể thao với mục đích cải thiện phạm vi phủ sóng một sự kiện - nhưng điều đó sẽ thay đổi vào năm 2017. Các nhà đài lớn - như Eurosport, Sky và ESPN - đều đã thỏa thuận được hợp đồng với các chuyên gia sử dụng thiết bị bay không người lái, đặc biệt các chuyên gia này độ tuổi khá là trẻ. Mục tiêu của các nhà đài là dưới góc nhìn của những người trẻ, các video, hình ảnh quay được sẽ đến gần hơn với người hâm mộ.

3. Giảm các thuê bao truyền hình do sự phát triển của công nghệ OTT

Với dịch vụ truyền trực tuyến hoặc truyền hình over-the-top (OTT) ngày càng trở nên sẵn có hơn (công nghệ OTT cho phép cung cấp nguồn nội dung phong phú và đa dạng theo yêu cầu của người sử dụng vào bất kì thời điểm nào và tại bất cứ đâu. Đặc biệt khi tỉ lệ các thiết bị thông minh (smart devices – bao gồm: smartphone, tablet, phablet, smart TV đang ngày một phổ biến trên thị trường), người tiêu dùng ít có khả năng vung khoản tiền thuê bao lớn để xem các kênh mà họ thường không xem - và hy vọng xu hướng này sẽ tăng lên vào năm 2017.

Công chúng sẽ thích lựa chọn dịch vụ mà có thể truy cập được tại nhà hoặc di động chứ hơn là một lịch trình nghiêm ngặt các chương trình phát sóng lặp đi lặp lại do các đài truyền thông cung cấp.

Tháng 11, Netflix đã bám sát sau Amazon trong việc giới thiệu các video về thiết bị di động thay vì gửi chúng qua dữ liệu

mạng di động, tránh cho người dùng bị trừ các khoản tiền cước phí dữ liệu hàng tháng - một vấn đề rất lớn với video trên điện thoại di động.

Cũng trong tháng đó, công ty viễn thông đa quốc gia của Mỹ, AT & T, đã lại tung ra một dịch vụ truyền hình có thể xem trực tiếp trên các thiết bị di động, mà không tính cước phí dữ liệu của họ. Thêm vào đó là các lợi ích từ danh sách dài các kênh tính giá cước ít hơn nhiều so với hầu hết các gói cước thuê bao truyền hình cáp và truyền hình vệ tinh.

Tập đoàn sản xuất nội dung và truyền thông thể thao Perforom đã sao chép mô hình thể thao này bằng cách tung ra DAZN (các ứng dụng dành cho Android trên Google Play), một dịch vụ trực tuyến, mà thuê bao sẽ phải trả một khoản phí hàng tháng khoảng 10 Bảng Anh để có được "quyền truy cập không giới hạn để xem hoạt động thể thao trực tiếp trên hầu hết thiết bị kết nối".

Điều này hứa hẹn "mọi kết quả từ các trận đấu trong 5 giải đấu Bóng đá hàng đầu của Châu Âu" và hoạt động từ các giải đấu Quyền anh, Bóng bầu dục, Đua Mô-tô thể thao... cùng với các chương trình phát sóng trực tiếp các giải đấu thể thao lớn của Hoa Kỳ sẽ được cập nhật liên tục đến người hâm mộ.

4. Đưa công nghệ Thực tế ảo (VR) và Thực tế tăng cường (AR) vào truyền hình.

Truyền hình cần một xu hướng mới để ngăn chặn dòng người xem đến với Internet - và có thể được thực hiện vào năm 2017 với việc đưa vào công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), mà việc tham gia có thể là một phần trải nghiệm khi xem.

Fox Sports đã phát trực tuyến Nascar (Giải Đua xe thương mại Mỹ- là giải đua danh giá bậc nhất nước Mỹ, đồng thời cũng là đường đua nguy hiểm bậc nhất), Đua ngựa giải trí, Giải Bóng rổ Quốc gia (NB) và Giải Golf Mỹ mở rộng trên giao diện trực tuyến.

Carlo De Marchis, trưởng nhóm sản phẩm và tiếp thị tại Deltatre nói: "Công nghệ AR và VR vẫn còn rất mới mẻ, nhưng AR có tiềm năng rất lớn có thể giúp người xem hiểu luật chơi và hành động phức tạp bằng cách cho phép lời giải thích, bình luận từ các chuyên gia hoặc các hình ảnh động xuất hiện (bật ra) trên nguồn trực tuyến".

Truyền hình sẽ phải cải tiến trên các nền tảng HD và 3D hiện tại để đối phó với công nghệ VR và AR, nhưng cũng không thể xa rời 4K Ultra HD, với 75% hộ gia đình Hoa Kỳ sở hữu ít nhất một HDTV và NHK đã truyền tín hiệu truyền hình 8K qua một kênh UHF mặt đất duy nhất. Thật vậy, nhà đài Nhật Bản dự định sẽ sử dụng Ultra HD 8K tại Thế vận hội Tokyo vào năm 2020.

Khi đó, bạn sẽ có TV trực tiếp 360 độ với âm thanh tuyệt vời và video hai chiều, với hình ảnh ba chiều và bước tiếp theo là các thiết bị tháo rời (độc lập).

5. Quảng cáo truyền hình sẽ phải chính xác hơn

Các kênh truyền hình có thể để mất thuê bao vào năm 2017, nếu họ không tăng cường nguồn tài trợ cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm của mình.

Tập đoàn truyền thông NBC Universal đã chỉ ra con đường để thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh là phục vụ tốt nhất khách hàng của mình. Các thiết bị thu nhận tín hiệu IP cần được giải mã thành tín hiệu Audio và Video hiển thị trên TV.

Giai đoạn tiếp theo là đưa quảng cáo vào phạm vi phủ sóng trực tiếp một sự kiện, ví dụ, được nhắm tới mục tiêu cụ thể là một nhóm người xem cụ thể. Liên đoàn Bóng đá Châu Âu (UEFA) đã thử nghiệm nhúng các hình mờ trong đường âm thanh của diện phủ sóng, cho phép các chủ sở hữu bản quyền thử nghiệm các chiến lược tiếp thị trên màn hình thứ hai hoặc một nhà tài trợ để quảng bá sản phẩm.

Olivier Gaches, Giám đốc truyền thông kỹ thuật số của UEFA cho biết, "Bàn thắng của Lionel Messi sẽ được đánh dấu bằng dấu mờ, kết nối hành động thi đấu với một loạt nội dung bổ sung liên quan có sẵn trên màn hình thứ hai của người xem. "Thêm thông tin về cầu thủ hoặc các cơ hội xem các bàn thắng ở Champions League trước đây của anh ấy, hoặc xúc tiến quảng cáo thương mại điện tử..."

Mới đây, Deloitte đã khẳng định rằng các doanh nghiệp vẫn coi quảng cáo trên TV là cách tốt nhất và hiệu quả nhất để quảng bá sản phẩm đến công chúng.

*Thu Hà tổng hợp
theo www.globalsportsjob.com*

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TRUYỀN THÔNG THỂ THAO TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỂ THAO VƯƠNG QUỐC ANH

I. Sóng radio

Sóng radio được sử dụng trong lần phát sóng đầu tiên của sự kiện thể thao chính là Giải Rugby thế giới vào ngày 15/01/1927, với sự tham gia tranh tài của 2 đội tuyển Xứ Wales và tuyển Vương quốc Anh tại SVĐ Twickenham. Vào thời kỳ này, việc phát sóng sự kiện thể thao qua tần số radio đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa con người lại gần hơn, đặc biệt là trong quá trình theo dõi một sự kiện thể thao. Tin tức thể thao lúc này đã có thể được truyền tải đi khắp mọi nơi, ở mọi “hang cùng ngõ hẻm” trên thế giới.

Mặc dù vào giai đoạn này phát thanh, truyền hình cũng đã manh nha hình thành. Tuy nhiên do đặc thù bối cảnh thế giới lúc này đang trong thời kỳ phát triển, thời kỳ đại công nghiệp, không phải tất cả mọi người đều có cơ hội được tiếp cận với tivi. Vậy nên sóng radio, và các chương trình trực tiếp sự kiện thể thao qua sóng radio, hoặc thông tin kết quả trận đấu qua sóng radio được coi là phương thức thuận tiện nhất để đưa thể thao đến gần hơn với người hâm mộ ở mọi địa điểm. Kênh

sóng radio BBC5 là kênh sóng cung cấp thông tin thể thao, tin tức và cập nhật thông tin phổ biến nhất ở Anh vào lúc này.

II. Báo giấy

Không khác với sự phát triển của truyền thông thể thao Hoa Kỳ, truyền thông thể thao của Vương quốc Anh cũng phát triển với sự xuất hiện của hình thức báo giấy. Nếu như ở Hoa Kỳ có tờ báo giấy nổi tiếng là The New York Times với chuyên mục Tin tức thể thao ra đời đầu tiên trên thế giới, thì ở Vương quốc Anh là tập hợp gồm rất nhiều các đầu báo in nổi tiếng như The Sun, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Telegraph... có chuyên mục Thể thao cập nhật, liên tục, đa chiều và đa dạng.

Tờ Daily Mail là tờ báo nổi tiếng của Vương quốc Anh cung cấp thường xuyên thông tin, kết quả trận đấu mới nhất của các môn thể thao được công chúng ưa chuộng như Bóng đá, Quyền anh, Khúc côn cầu, Quần vợt, Bi-a, Golf và đặc biệt là Đua ngựa thể thao.

III. Mạng Internet

Trong khoảng 2 thập kỷ trở lại đây, mạng Internet trở thành nguồn thông tin cơ bản của truyền thông cũng như giúp thông tin của thể thao đến người hâm mộ một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Mạng Internet ngày nay không còn quá khó khăn để truy cập, mà bây giờ người dùng chỉ cần sở hữu một máy tính xách tay, hoặc máy tính bảng, hoặc điện thoại... là có thể sử dụng nhanh chóng.

Hàng ngày, lượng thông tin được cập nhật liên tục trên mạng Internet phải nói là vô cùng khổng lồ, đặc biệt là ở những trang mạng xã hội phổ biến như Facebook, Twitter... với số lượng người truy cập lên tới 500 triệu người. Kết quả thi đấu, thông

tin cập nhật mới nhất về các sự kiện thể thao có thể được tìm một cách nhanh chóng và thuận lợi, với góc nhìn đa chiều, từ phía một tổ chức hoặc một cá nhân. Với khả năng phát triển như vũ bão, có thể nói rằng mạng Internet ngày nay đã phần nào vượt xa hơn hẳn sóng radio, báo giấy và cả truyền hình trong việc cập nhật thông tin, tin tức lĩnh vực thể thao.

Không những thế, với sự ra đời của nhiều ứng dụng hỗ trợ việc thu, phát hình trực tiếp của các trang mạng xã hội, người hâm mộ thể thao còn có cơ hội được trực tiếp theo dõi kết quả trận đấu ở khoảng cách xa hàng chục cho đến hàng ngàn kilomet.

Quảng cáo thể thao giờ đây không chỉ đơn giản xuất hiện trên các phương tiện truyền thông thuần túy như tivi, biển hiệu, trang phục... mà còn xuất hiện trên mạng Internet thuận tiện và tiếp cận với công chúng nhanh chóng hơn.

IV. Xây dựng hình tượng cá nhân xuất sắc

Cá nhân xuất sắc, tượng đài thể thao, hay gương mặt thể thao tiêu biểu là một trong những hình thức khuyến khích sự văn minh trong thể thao. Thông thường gương mặt thể thao tiêu biểu sẽ là một VĐV, một cầu thủ gặt hái được thành công vang dội trong sự nghiệp thi đấu thể thao cá nhân, trở thành tấm gương để người hâm mộ thể thao, đặc biệt là các bạn trẻ nhìn vào học tập.

Ở Vương quốc Anh, gương mặt thể thao nổi tiếng, được công chúng thường xuyên nhắc đến chính là cầu thủ Bóng đá David Beckham. David Beckham xuất hiện với tần suất cao trong các clip quảng cáo trên tivi cũng như trên mạng Internet dưới hình ảnh một cầu thủ có ngoại hình đẹp, thành tích thi đấu

xuất sắc ở cả vị trí cầu thủ của CLB cũng như cho đội tuyển quốc gia...

Hay ở Scotland, hình ảnh gương mặt cá nhân tiêu biểu của thể thao để các bạn trẻ học tập là VĐV Quần vợt Andrew Murray.

V. Thương hiệu quốc gia

Truyền thông thể thao còn được thể hiện qua việc xây dựng hình ảnh thương hiệu quốc gia trong các hoạt động quảng bá, giới thiệu, hỗ trợ đội tuyển quốc gia tham dự tranh tài tại các giải đấu thể thao tầm cỡ thế giới. Với nước Anh đây chính là việc truyền thông quốc gia này xây dựng hẳn một kế hoạch truyền thông quảng bá, động viên tinh thần các VĐV, các cầu thủ trước mỗi giải đấu lớn như TVH Olympic, World Cup, Đại hội thể thao khôi thịnh vượng chung...

Kế hoạch truyền thông có thể là chòm các phóng sự về công tác chuẩn bị của Vương quốc Anh trước mỗi kỳ sự kiện thể thao quan trọng, hoặc là những gương mặt giành thành tích cao tiềm năng, hoặc là các sự kiện bên lề... Tất cả cùng hướng đến một mục tiêu cao nhất đây chính là động viên và xây dựng hình ảnh quốc gia ngay trong lòng công chúng, người hâm mộ, cũng như bạn bè quốc tế.

*Trần Nguyễn tổng hợp
theo www.ukessays.com*

THỂ THAO VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG TẠI NHẬT BẢN

I. Các giai đoạn tăng trưởng của truyền thông thể thao ở Nhật Bản

Kelly (2000) đã phân tích những phương thức mà qua đó tính đại chúng ngày càng tăng của môn Bóng chày ở nước Nhật hiện đại đã gắn liền với sự ra đời của các công ty truyền thông hùng mạnh. Ông chú ý đặc biệt đến mối liên hệ giữa báo chí và ngành công nghiệp vận tải trong việc quảng bá môn Bóng chày vào giai đoạn cuối thời đại Meiji / đầu Taisho.

Kelly cho rằng do thể thao tồn tại ở giữa những áp lực của tự phát và theo quy tắc, khi làm và khi nói, khi kể chuyện và khi tính toán thống kê, đều phải thích hợp với các thể loại và tham vọng của báo chí, các tạp chí, đài phát thanh, và truyền hình. Ông lập luận rằng nhiều nghiên cứu nên tập trung vào các hoạt động liên quan đến sản xuất chương trình thể thao như tin tức và phát triển một khuôn khổ về lịch sử trong đó để hiểu về sự phát triển của nó. Bài viết này là một đóng góp cho điều đó, mặc dù nó vượt quá khuôn khổ về thời gian và các môn thể thao tạo thành trọng tâm bài viết của Kelly. Trong các phần tiếp theo của bài này chúng ta xem xét các giai đoạn quan trọng của sự phát triển theo trình tự thời gian của truyền thông đại chúng và phạm vi phủ sóng của thể thao ở Nhật Bản. Chúng ta bắt đầu với báo chí, tiếp theo là phát thanh, và sau đó là truyền hình.

II. Báo chí đối với thể thao

"Một lực xúc tác thúc đẩy việc phổ cập các hoạt động thể thao ở Nhật Bản là truyền thông".

Westney (1987) đã mô tả cách thức ra đời của báo chí Nhật Bản vào cuối thời kỳ Meiji với mục tiêu thiết lập và mở rộng thị trường. Bốn đặc điểm của sự phát triển ban đầu của nó vẫn tiếp tục gây ảnh hưởng đến báo chí Nhật Bản.

Thứ nhất, không giống như ở các nước tiên tiến khác, Nhật có hai trung tâm sản xuất báo chí: Tokyo và Osaka - cạnh tranh với nhau từ những năm 1880.

Thứ hai, các tờ báo quốc gia tiếp tục xuất bản hai phiên bản, một vào buổi sáng và một vào buổi tối, như là một phần thuê bao hàng ngày (gây ra những khó khăn trong việc so sánh chính xác về việc phát hành báo chí trong các xã hội tiên tiến khác).

Thứ ba là có sự liên kết chặt chẽ giữa các tờ báo, các trường đại học, và tầng lớp có trình độ học vấn cao. Điều này giúp bảo đảm cho các hoạt động thể thao và văn hoá nhất định được bao trùm rộng rãi và trở thành một phần của nền văn hoá đại chúng Nhật Bản.

Thứ tư, không phải riêng ngành báo chí Nhật Bản, việc phát hành báo chí đại chúng, người tiêu dùng chỉ phải chịu một phần chi phí sản xuất và phân phối.

Doanh thu quảng cáo là yếu tố cần thiết từ lúc bắt đầu có báo in hiện đại đến mức mà nó có thể được coi là một hình thức trợ cấp ngầm đối với báo chí tư bản chủ nghĩa (Curran, 1980). Ở Nhật Bản vào năm 1998, ví dụ, doanh thu được hạch toán chỉ chiếm 52,1% doanh thu bán báo, còn quảng cáo chiếm 34,4%

(Trung tâm Báo chí nước ngoài, 2000, tr. 100). Một trăm năm trước đây, Nhật Bản của thời kỳ Meiji, cũng giống như Anh và Hoa Kỳ đã yêu cầu phải tạo ra một thị trường quảng cáo, cũng như các tờ báo hay tạp chí. Thể thao đã đóng một vai trò trong việc này.

Với nỗ lực để trở thành tờ báo "quốc gia", và không chỉ là "chính trị", các báo "đã tích cực tài trợ cho các giải thi đấu thể thao, cá nhân các vận động viên và mở rộng việc đưa tin tức thể thao trên báo của mình để nói lên tầm lớn mạnh mà họ đang hình thành" (Kelly). *Asahi và Osaka Mainichi Shimbun* (thành lập năm 1888) kết hợp với Công ty Đường sắt Hanshin đã giúp chi trả chi phí xây dựng Sân vận động Koshien ở Nishinomiya đúng thời gian để tổ chức Giải vô địch Bóng chày các trường Trung học hàng năm lần thứ 10 vào năm 1924.

Việc đưa tin của báo chí vào cuối những năm 1920 và trong những năm 1930 cho thấy Bóng chày là một môn thể thao phổ biến tràn ngập nhất ở Nhật Bản, tiếp theo là Điền kinh và Bơi lội (Low, 1999). Những môn thể thao sau này chủ yếu được giới thiệu tới công chúng độc giả qua báo chí và tạp chí bao gồm các sự kiện chẳng hạn như Đại hội thể thao Viễn Đông. Tổ chức hai năm một lần từ năm 1913 đến năm 1927 và theo chu kỳ bốn năm từ năm 1930 đến nay, các nước tham gia trong Đại hội Thể thao này bao gồm Trung Quốc, Philippines, và Nhật Bản. Theo Low, các tạp chí như Thể thao Asahi đã giới thiệu các cuộc thi đấu cho độc giả Nhật Bản là "một tấm gương cụ thể về tình đoàn kết châu Á". Đề xuất tổ chức Thế vận hội ở Tokyo năm 1940 là một chỉ dấu nữa thể hiện việc chính phủ Nhật Bản đã khai thác tác động sâu rộng của thể thao và văn

hóa trong những năm 1930 để theo đuổi lợi ích quốc gia - trở thành "trung tâm thể thao của Phương Đông."

Sau năm 1945 đã có nhiều thay đổi về công nghệ và việc phân phối trong ngành công nghiệp báo chí. Số lượng phát hành báo chí chuyên về thể thao, giải trí tăng lên. Ví dụ: Tờ Nikkan Supotsu (Thể thao Nikkan) xuất hiện lần đầu vào năm 1946 và năm 1964 nó có lượng phát hành mỗi ngày một triệu rưỡi bản, đồng thời với sáu đối thủ mới. Về số lượng phát hành báo trên đầu người, ngày nay Nhật Bản đứng thứ hai trên thế giới chỉ đứng sau Na Uy.

Năm 1998, tổng số lượng phát hành báo tại Nhật Bản được ghi nhận là 72,41 triệu bản so với hơn 56 triệu bản tại Hoa Kỳ, 25 triệu ở Đức, và 18,45 triệu tại Anh (Trung tâm Báo chí nước ngoài, 2000). Số lượng phát hành của các tờ báo thể thao dường như đã bù lại sự suy giảm số lượng phát hành báo chí nói chung. Năm 1999, có 108 tờ báo hàng ngày, 5 tờ nhật báo quốc gia và 3 tờ nhật báo địa phương, phát hành vào mỗi buổi sáng và buổi tối, đồng thời với 11 tờ báo thể thao, nhiều tờ có lượng phát hành hơn 1 triệu một ngày.

Các phương tiện truyền thông in ấn, báo chí và các tạp chí người tiêu dùng tỏ rõ là một trong những phương thức mà trong đó thể thao đã luôn luôn được kết nối với các quan hệ thương mại rộng hơn, và trong hai thập niên cuối của thế kỷ 20, nó đã trở thành một phần của nền văn hoá tiêu dùng giải trí trong thời gian nhàn rỗi.

Trong khi một số tạp chí cố gắng phục vụ cho người hâm mộ thể thao nói chung, thì những người hâm mộ thể thao thuộc các nhóm tiêu văn hóa khác nhau được phản ánh một cách đa dạng

qua các tiêu đề về thể thao. Tạp chí và báo chí đã hỗ trợ cho sản xuất và tái sản xuất các phương thức văn hoá thể thao và giải trí. Tạp chí có thể tạo ra những phân khúc thị trường mà nếu không thì các nhà quảng cáo khó có thể làm được - đặc biệt là nếu những khán giả mục tiêu được mong muốn ít xem truyền hình hoặc đọc báo thường xuyên. Như Sparks (1992) đã cho thấy, truyền thông thể thao là đặc biệt hữu ích để "cung cấp cho nam giới"(nam giới từ 18 đến 49 tuổi có thu nhập).

Tuy nhiên, thị trường cho các tạp chí thương mại, và các lựa chọn thay thế như manga ở Nhật Bản cũng đã được định hình theo bản chất đặc biệt của tờ báo và ngành công nghiệp phát thanh truyền hình, mà sau đây chúng ta sẽ xem xét.

III. Phát sóng các sự kiện thể thao

"Để tìm hiểu về phát thanh truyền hình của Nhật Bản, điều quan trọng là hãy nhớ cấu trúc kép (NHK [Nippon Hoso Kyokai] và các đài truyền hình thương mại) và mối liên kết của các nhà đài với các tờ báo in.

Việc phát sóng ở Nhật Bản, cũng như ngành công nghiệp báo chí và thể thao, phải theo định hướng của cả nhà nước và lợi ích kinh doanh. Phát sóng chương trình "điện thoại không dây" thử nghiệm lần đầu tiên được thực hiện vào năm 1905, nhưng phải hai thập kỷ sau đó phát sóng công cộng mới được phát triển ở Nhật Bản. Các đài phát thanh bắt đầu phát sóng tại ba thành phố chính: Tokyo, Osaka, và Nagoya năm 1925 vào tháng 3, tháng 6 và tháng 7. Trước năm 1945 việc phát sóng phải tuân thủ những quy định và sự kiểm soát của chính phủ. Ba đài phát thanh tư nhân được kết hợp tạo thành Nippon Hoso Kyokai (NHK, hoặc Hiệp hội Phát thanh Truyền hình Nhật

Bản) vào tháng 8 năm 1926. Các chương trình phát thanh được phủ sóng đến các khu vực ngày càng rộng lớn "như các khu vực mới (ví dụ: Hàn Quốc, Đài Loan và phần lớn Trung Quốc) đã được thực hiện dưới sự kiểm soát của Nhật Bản "(Trung tâm báo chí nước ngoài, 1997, trang 52). Do đó hệ thống truyền thông Nhật Bản đã kết hợp được các khía cạnh truyền thông của cả Hoa Kỳ và Vương quốc Anh.

Tuy nhiên, một đặc điểm nổi bật của phát thanh truyền hình ở Nhật là sự liên kết giữa các nhà đài và báo chí. Các trạm của địa phương đã được liên kết với các báo địa phương và các mạng lưới quốc gia với các tờ báo hàng ngày của quốc gia. Như vậy TBS có liên kết với Mainichi, Fuji TV với Sankei, Nippon TV với Yomiuri, Asahi TV với Asahi, và Tokyo TV với Nikkei; tất cả đều có trụ sở ở Tokyo.

Trong khi báo chí được tổ chức các sự kiện và các giải đấu thể thao, thì các nhà đài được phát sóng vô tuyến trực tiếp và ghi âm các môn thể thao, đặc biệt là những chương trình bình luận về Bóng chày, đã giúp đẩy mạnh việc bán máy thu thanh từ năm 1929 trở đi. Cùng với đưa tin trên các báo chí, các nhà đài kể từ Thế vận hội mùa hè Los Angeles vào năm 1932, được chuyển tải dưới dạng "trực tiếp" trong "thời gian thực tế" đã giúp khơi dậy nhiệt huyết vì quốc gia đối với những thành tựu của Nhật Bản tại Thế vận hội.

Khi Nhật Bản giành tất cả ba tấm huy chương ở nội dung thi đấu 100 m bơi Ngửa, phát thanh viên của đài đã reo lên, "Nhật Bản đánh bại thế giới. Nhật Bản banzai "(Sakaue, 1998). Trong Thế vận hội Berlin đã có nhiều trận đấu được truyền thanh tường thuật trực tiếp. Sự quan tâm đến đại hội thể thao này

được tăng cao nhờ có thông báo rằng Tokyo sẽ đăng cai tổ chức Thế vận hội Olympic năm 1940 và số lượng giấy phép phát sóng được cấp đã tăng gấp đôi trong thời kỳ từ Thế vận hội 1932 đến Thế vận hội 1940 (Sakaue).

Ngay từ năm 1928, NHK đã bắt đầu phát sóng *chương trình radio taiso* (Tập thể dục trong sóng phát thanh) theo lịch trình hàng ngày. Đây là chương trình được mô phỏng theo một chương trình phát thanh của Mỹ do một công ty bảo hiểm tài trợ phát sóng các bài tập thể chất trên nền các bản nhạc (Horne, 2000; Kasza, 1988). Năm 1936, cơ quan thông tấn trung ương Nhật Bản được đặt dưới sự kiểm soát của quân đội. Năm sau, tất cả các tin tức đều phải chịu sự kiểm duyệt của quân đội. Sau cuộc Chiến tranh Thái Bình Dương, sự kết hợp các hệ thống phát thanh được đầu tư công và đầu tư thương mại của Hoa Kỳ và Châu Âu đã xuất hiện. NHK được đổi tên thành Tổng công ty phát thanh truyền hình Nhật Bản được công nhận vị thế là một đài công cộng, chứ không phải là một đài, công ty thương mại hoàn toàn. Phí cấp phép được thu đối với người nghe (và sau đó là người xem) các dịch vụ phát sóng của NHK.

Một số người có thể cho rằng lứa tuổi vàng của đài phát thanh là những năm khôi phục kinh tế sau năm 1945. Giống như báo chí thương mại, nó có vai trò trong việc tạo ra và đưa tin nền văn hoá đại chúng. Ví dụ, vào năm 1946, NHK đã phát động phong trào *nodojiman shiroto ongakukai* (thi ca hát nghiệp dư), một số người coi đây là tiền thân của karaoke. Năm 1951, mười sáu đài phát thanh thương mại đã được cấp giấy phép phát sóng. Tuy nhiên sự phát triển của TV đã sớm dẫn đến sự giảm bớt số lượng thính giả của các đài phát thanh, bắt

chấp những tiên bộ công nghệ như phát thanh stereo và các máy thu thanh bán dẫn.

IV. Truyền hình và Thể thao

Trong giai đoạn đầu phát sóng truyền hình, khán giả có xu hướng bị thu hút bởi "sự kỳ diệu" và các chương trình truyền hình tại chỗ về các giải đấu thể thao, các sự kiện xã hội và các cuộc trình diễn là phổ biến. (Shimizu, 1983, trang 124).

Các chương trình truyền hình thử nghiệm đã được thực hiện tại Nhật Bản vào ngày 13 tháng 5 năm 1937. Toshiba và NEC sản xuất các máy thu đầu tiên và người ta dự đoán rằng Thế vận hội Tokyo, được lên kế hoạch cho năm 1940, cũng sẽ được truyền hình trực tiếp. Thế vận hội đã không chỉ là một lễ hội mà còn là một sự kích thích cho sự phát triển công nghệ mạnh mẽ hơn nữa. Các giải đấu và triển lãm quốc gia khác đã được lên kế hoạch để giới thiệu công nghệ truyền hình Nhật Bản (Low, 1999). Giao thông cũng nhận được một gói kích thích vì tàu cao tốc đầu tiên đã được vận hành tại Manchukuo vào năm 1939. Theo Low, "những nỗ lực đầu tiên để phát triển truyền hình (truyền thông) và sự mở rộng thực sự các tuyến đường sắt (vận tải khối lượng lớn) là một phần trong các nỗ lực thiết lập ở Nhật Bản là "bộ máy lưu thông hiện đại". Tuy nhiên do tiếp tục theo đuổi cuộc chiến ở Trung Quốc và sự bùng nổ của cuộc Chiến tranh Thái Bình Dương vào những năm 1940, Thế vận hội đã bị huỷ bỏ.

Chi phí để sở hữu một chiếc tivi đã lên cao đến mức một bộ phận lớn người dân không thể mua được cho đến cuối những năm 1950. "Sự nổi lên của truyền hình tương đồng với sự hồi phục của Nhật Bản trước sự tàn phá của chiến tranh và sự tăng

trường kinh tế mạnh mẽ của mình" (Trung tâm báo chí nước ngoài, 1997). Ngày 1 tháng 2 năm 1953, NHK tiếp tục phát sóng ở Tokyo, và vào ngày 28 tháng 8 của năm đó Nippon TV (NTV), một chi nhánh của Yomiuri, đã phát sóng vào không trung. Điều này đã mở ra trào lưu phát triển các đài truyền hình thương mại do các công ty báo chí tài trợ ở Nhật Bản. Năm 1953, tuy nhiên, chỉ có 866 máy thu thanh, tất cả đều ở Tokyo.

Hơn 20.000 người tụ tập ở phía trước của một máy thu hình đường phố để xem chương trình phát sóng trực tiếp trận đấu giành danh hiệu Quyền anh giữa 2 đấu sĩ Sirai và Allen. Mọi người kéo đến xem đông đến mức tàu điện đã phải dừng lại. Ô tô không thể di chuyển. Tài xế taxi cũng rời bỏ xe của họ để xem trận đấu. Nhiều người leo lên cây để xem đã bị ngã và bị thương. Tại một tòa dinh thự bên cạnh, 20 người đã bị rơi do ban công sụp đổ dưới sức nặng của những người khách.

Đến tháng 3 năm 1954 đã có 16.000 máy thu hình riêng tại các cơ sở thương mại. Lee Thompson (1986) tường thuật những cảnh ngộ tương tự về tình trạng lộn xộn khi, năm 1954, NHK Osaka lần đầu tiên phát sóng trực tiếp một giải đấu vật chuyên nghiệp. Thompson ghi nhận rằng việc phổ biến môn đấu vật đã được ghi lại trong một số cuộc khảo sát về những người xem trong suốt những năm 1950 đến đầu những năm 1960. Các nghiên cứu chính về xem truyền hình do công ty quảng cáo Dentsu thực hiện vào tháng 11 năm 1957 và tháng 5 năm 1961 đấu vật là chương trình truyền hình phổ biến nhất.

Năm 1957 Nippon TV (NTV) đã bắt đầu phát chương trình *Faitoman Awa* ("Giờ của đấu sĩ") vào lúc 5 giờ chiều mỗi tối thứ Bảy được tài trợ bởi Mitsubishi (Whiting, 2000). Báo

Mainichi Shimbun tài trợ cho giải đấu vật chuyên nghiệp, cũng như Mainichi Cup. Báo Mainichi đã đăng rất nhiều tin tức về giải đấu, đồng thời với tờ thể thao buổi tối hàng ngày Tokyo Sports, trong khi Asahi Shimbun hầu như không đăng tin, thay vào đó lại hướng sự chú ý đến sự nguy hiểm của môn thể thao này.

Thế vận hội Tokyo (10 - 24 tháng 10 năm 1964) là Thế vận hội lớn nhất từng được tổ chức vào thời điểm đó. 5.586 vận động viên đại diện cho quốc gia đã tham dự. Thế vận hội Olympic không chỉ đem đến cho khán giả cơ hội thưởng thức các màn trình diễn thể thao mà còn có cả những cơ hội quan trọng để giới thiệu và được xuất hiện. Theo nhận xét của Tomlinson (1996), mỗi sự kiện thể thao cung cấp một tình huống nghiên cứu về "quản lý giải đấu, tăng cường sự quảng bá trong dân chúng, niềm tự hào quốc gia, bản sắc văn hoá và truyền thông thể thao". Đến năm 1964, cứ 10 hộ gia đình thì 9 hộ có TV và 65 triệu người (hoặc 84,7% dân số Nhật Bản) đã xem buổi lễ khai mạc trên truyền hình.

Các trận chung kết cuộc thi đấu Bóng chuyền nữ, có đội Nhật Bản đấu với đội Liên Xô, đã thu hút được 92,4% lượng khán giả ưa thích (Sakonju, 2001). Thế vận hội rõ ràng đã kích thích nhu cầu truyền hình ở Nhật Bản. Thể thao được xác nhận là một dạng nội dung truyền hình có thể thu hút tỷ lệ khán giả ưa thích ở mức cao.

Số lượng giấy phép truyền hình đã tăng lên 20 triệu vào năm 1967 (Shimizu, 1983). TV cũng giúp xúc tiến việc tài trợ thể thao thông qua các công ty - Hitachi Ltd, Matsushita, và Toshiba, tất cả đã thành lập các đội bóng chuyền sau năm 1964.

Cùng lúc đó các phương tiện truyền thông khác như "Olympiad Tokyo", bộ phim về sự kiện này đã được Ichikawa Kon sản xuất, giúp dựng lại thời khắc và miêu tả sinh động bản sắc dân tộc Nhật Bản trong một trạng thái hào quang mới. Như một người quan sát đã viết, "Olympic Tokyo là một cơ hội mở rộng truyền hình trên khắp Nhật Bản. Khi Đại hội kết thúc, truyền hình và các nội dung thi đấu thể thao đã tạo ra một sự liên kết không thể phá vỡ".

Một số đặc điểm nổi bật của các điều ước về phủ sóng truyền hình thể thao ở Nhật Bản kể từ Thế vận hội Tokyo cho thấy sự thay đổi trong nhận thức văn hoá rộng lớn hơn về thể thao và văn hoá thể chất nói chung. Spielvogel (2003) lập luận rằng, kể từ những năm 1960, đã có sự thay đổi từ việc coi thể thao như là một phần của đào tạo giáo dục đến việc nhìn nhận nó như là một phần của việc tiêu dùng cá nhân. Trong suốt giải thi đấu Marathon Tokyo năm 1964, một công nghệ lần đầu tiên đã đạt được khi toàn bộ cuộc đua được truyền hình trực tiếp (Sone, 2002).

Cuối cùng, Spielvogel (2003) khẳng định rằng truyền hình đã đóng một vai trò trung tâm trong việc phổ biến những tư tưởng về thể dục thể thao cho mọi người ở Nhật Bản. Các chương trình tập luyện nhẹ nhàng và căng giãn vào sáng sớm được phát từ các đài phát thanh theo truyền thống trước đó (Horne, 2000) đã nhường bước vào những năm 1980 cho chương trình truyền hình được nhập khẩu từ Hoa Kỳ trong sự bùng nổ của trào lưu aerobics.

V. Thể thao, truyền hình và các phương tiện truyền thông mới ở Nhật Bản đương đại

Kể từ những năm 1980, các quy định đã diễn ra ở Nhật Bản như đã từng diễn ra ở các nước tư bản tiên tiến khác. Các công ty truyền hình Nhật Bản đã cố gắng mở rộng lợi ích của họ và các công ty nước ngoài, như Time-Warner, Hoa Kỳ, TCI, và Hãng thông tấn, đã hợp tác với họ. Thể thao đã đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển các phương tiện thông tin đại chúng.

Những bước phát triển đã gặp phải sự hạn chế của các quy định về quyền sở hữu chéo, sự cắt giảm về ngân sách phát thanh truyền hình thuộc khu vực công, sự mở cửa của truyền hình mặt đất cho đầu tư quốc tế, và sự chỉ trích về phát sóng dịch vụ công là xa xỉ và không hiệu quả. Thể thao đã là trung tâm của những bước phát triển này bởi vì nó cung cấp nội dung tương đối rẻ để lấp đầy thời gian truyền hình và có đủ sức hấp dẫn đối với một số người xem nhằm cảm dỗ họ mua các công nghệ mới, như truyền hình kỹ thuật số (Miller, 1999). Các môn thể thao phổ biến nhất trên TV ở Nhật vào giữa những năm 1990 đã trở thành một thách thức đối với những sự kiện trong nước trong việc thu hút khán giả của họ trong thập kỷ đã qua với việc phổ biến các chương trình truyền hình thể thao quốc tế.

Các giải đấu Bóng chày, các trận thi đấu Bóng đá và các môn thể thao khác được truyền gián tiếp đã được Rupert Murdoch sử dụng như một vũ khí công thành, là một phần trong chiến lược hợp nhất thương mại và hội nhập theo chiều ngang. Hãng thông tin quốc tế của Murdoch được cho là đã dành nhiều năng lượng hơn để thống trị truyền hình thể thao toàn cầu trong những năm 1990 so với các công ty truyền thông hàng đầu khác (Cashmore, 2000; Andrews, 2004). Năm 1997, với sự khai trương Công ty phát thanh truyền hình Nhật Bản (liên

doanh giữa Hãng thông tin của Murdoch và Tổng công ty Softbank do Son Masayoshi điều hành), việc độc quyền phát sóng trực tiếp các trận đấu bóng đá giải ngoại hạng của Hiệp hội bóng đá Anh từ BSkyB, công ty truyền hình vệ tinh Anh của Murdoch đã sẵn sàng cung cấp cho các thuê bao Nhật Bản. Sau năm 1998 SkyPerfecTV được đổi tên đã cạnh tranh với những công ty vệ tinh khác đang thực hiện truyền hình kỹ thuật số ở Nhật Bản. Việc áp dụng truyền hình kỹ thuật số hứa hẹn sự mở rộng thậm chí sẽ còn lớn hơn các kênh thể thao cung cấp hình ảnh các trận thi đấu trực tiếp và ghi lại thời gian trễ (nghĩa là, "như thể là trực tiếp") từ các hiệp hội lớn của Châu Âu và Nam Mỹ và các giải đấu bóng bầu dục.

Tiêu dùng là trọng tâm của các nền kinh tế và văn hoá trong chủ nghĩa tư bản muộn, từ những năm 1980, thể thao đã trở thành một mặt hàng chủ lực của nền kinh tế giải trí thương mại hóa ở Nhật Bản. Do đó, mặc dù sự ra đời của bóng đá chuyên nghiệp J.League ở Nhật năm 1993 được xem là một rủi ro, thì trong năm đầu tiên của giải đấu này đã có hơn 300 triệu đô la Mỹ trị giá hàng hoá được bán đổi với các sản phẩm sáng tạo của Sony, 1 triệu thuê bao mới đã gia nhập vào một trong những nhà tài trợ của J.League, Ngân hàng Fuji và các nhà sản xuất Snack đã bán được hàng triệu mặt hàng liên quan đến J.League (Stoddart, 1997).

Một phép thử quan trọng đối với J.League kể từ Cup Bóng đá Thế giới năm 2002, đã sánh kịp với chất lượng hoạt động bóng đá được truyền hình, nhập khẩu từ các giải đấu lớn ở châu Âu và Nam Mỹ. Sự tham gia của đội tuyển bóng đá Nhật Bản vào vòng chung kết bóng đá thế giới năm 1998 cũng đã tạo ra nhu cầu tiêu dùng đáng kể đối với các máy thu hình kỹ thuật số

mới và các máy ghi hình với bộ điều chỉnh vệ tinh. NHK ước tính rằng các thuê bao mới đăng ký sử dụng dịch vụ phát sóng vệ tinh của mình đã tăng lên thêm 60% vào tháng 6 năm 1998.

Thông qua J.League, sự thành công ngày càng tăng của đội tuyển bóng đá quốc gia Nhật Bản, và việc Nhật Bản là đồng chủ nhà của vòng chung kết World Cup 2002 cùng với Hàn Quốc, bóng đá bằng hình ảnh truyền hình đã trở thành một phần của nền văn hoá phổ biến của Nhật Bản.

Ví dụ, trận đấu vòng loại Giải vô địch bóng đá Thế giới giữa Nhật Bản và Iran tháng 11 năm 1997, đã thu hút thêm 50% số lượng người xem truyền hình. Việc vượt qua vòng đấu loại của Nhật Bản để đến với vòng Chung kết World Cup được tổ chức tại Pháp vào năm 1998 đã làm tăng sự chú ý đến truyền thông, và không có gì phải ngạc nhiên, khán giả truyền hình xem các trận đấu trong vòng chung kết thực sự là rất cao.

Các trận đấu của Nhật Bản với Argentina và Croatia có tỷ suất khán giả trên 60% - mức cao nhất đối với các sự kiện thể thao vào những năm 1990 và cao thứ sáu kể từ khi việc xếp hạng chương trình truyền hình được khán giả xem đông nhất bắt đầu được tiến hành ở Nhật Bản vào năm 1962. Con số này bị giới hạn trong năm 2002 khi có tỷ lệ xếp hạng là 66,1% (bao gồm cả mức đỉnh điểm 81,9%) ghi được trong trận đấu vòng loại giữa Nhật Bản và Nga; khán giả đến với sự kiện này đứng thứ hai chỉ sau lượng khán giả xem truyền hình trận chiến thắng của bóng chày nữ tại Thế vận hội Olympic 1964.

Sự quan tâm đến thể thao ở bên ngoài nước Nhật, đặc biệt là giải bóng chày ngoại hạng - Major League Baseball (MLB) cũng đã tăng một cách ấn tượng trong những năm 1990 nhờ có

sự gia tăng số lượng các cầu thủ Nhật Bản thi đấu trong các giải lớn. Du lịch thể thao, hay chính xác hơn, du lịch Bóng chày, đã phát triển kể từ khi Ichiro Suzuki gia nhập Mariners Seattle. Một lần nữa các công ty truyền hình đã nắm bắt được cơ hội này. NHK bắt đầu phát sóng các trận đấu của Mariners qua vệ tinh và số lượng thuê bao đăng ký sử dụng dịch vụ phát sóng của NHK đã tăng gần 50.000 chỉ riêng trong tháng 4 năm 2001. Giám đốc NHK, Nagato Koichiro, nói, "Chúng tôi hy vọng chương trình MLB sẽ là nội dung hấp dẫn vượt trội, dẫn đến sự lan tỏa rộng khắp các dịch vụ vệ tinh" (Uozumi, 2001a,).

Thể thao ở Nhật Bản, cũng như ở bất cứ đất nước nào khác, ngày càng được các công ty truyền hình sử dụng như một nội dung tương đối rẻ tiền để thu hút, duy trì, hoặc điều chỉnh lại các mô hình tiêu dùng của khán giả.

Trong những năm 1990, Brian Stoddart (1997) đã lập luận rằng vai trò của truyền thông đại chúng trong toàn cầu hoá về thể thao không chỉ ảnh hưởng đến việc mọi người tiêu dùng các sản phẩm thể thao như thế nào mà còn là các hình thức tăng thu nhập mà chính các môn thể thao đã tham gia, thông qua xúc tiến thương mại, tài trợ, xem thi đấu, sự tôn thờ thần tượng của người hâm mộ và phát tán tin tức " (Stoddart).

Ông đã lập luận rằng do sự tích hợp truyền thông - sáp nhập các dịch vụ truyền hình, máy tính và điện thoại nhằm tạo ra một phạm vi phân phối hàng hóa và các dịch vụ xúc tiến thương mại rộng lớn hơn - người tiêu dùng cũng có thể thách thức sự liên kết giữa thể thao và TV. Từ quan điểm của nhà sản xuất/nhà cung cấp, đây là một hình thức truyền thông nhắm tới

mục tiêu nhiều hơn, nhưng từ góc độ người tiêu dùng thì nó cung cấp khả năng kiểm soát tốt hơn đối với sự lựa chọn.

VI. Kết luận

Từ quan điểm sản xuất tiêu dùng, sự quan tâm của giới truyền thông đến việc làm các chương trình thể thao tăng lên không thể đơn giản là do thời gian rảnh rỗi tăng lên hoặc do sự tăng trưởng đột ngột về sự quan tâm đến các hoạt động thể thao đã được trải rộng. Áp lực thương mại lên các công ty truyền hình gia tăng, những lợi ích về chi phí của thể thao so với các chương trình truyền hình khác (kịch truyền hình, film tài liệu, v.v ...) và sự phát triển các phương tiện truyền thông mới làm tăng cạnh tranh, bao gồm cả video, truyền hình cáp, vệ tinh, điện thoại kỹ thuật số, internet và điện thoại di động, tất cả đều có nguyên nhân, cần phải tìm kiếm những biện pháp có chi phí tương đối thấp để thu hút, điều chỉnh hoặc duy trì các đối tượng người tiêu dùng (Miller, 1999).

Tuy nhiên, sự can thiệp của thể thao cũng cần phải được hiểu trong các bối cảnh chính trị, kinh tế, và ý thức hệ cụ thể, chẳng hạn như các quỹ đạo cụ thể của các bước phát triển và các bước phát triển trong mối quan hệ giữa các phương tiện truyền thông và thể thao trong xã hội phi phương tây (Curran & Park, 2000).

Hồng Anh tổng hợp
(theo Sports and Mass Media in Japan)

THỂ THAO TRUNG QUỐC QUA CÁI NHÌN CỦA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Kể từ nửa cuối của năm 2014 khi chính phủ Trung Quốc công bố chính sách tăng cường tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa thể thao ở Trung Quốc, sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc đã bắt đầu tăng tốc và thu hút nhiều sự chú ý. Trong hai năm qua, ngành công nghiệp này đã trải qua những thay đổi bất mắt và đã có những bước phát triển lớn trong nhiều lĩnh vực; đã chứng kiến sự xuất hiện của một ngành công nghiệp mới. Do đó, chúng tôi nghĩ rằng sẽ rất đáng xem xét lại những gì đã xảy ra, những gì mọi người nghĩ và những cơ hội nào ở Trung Quốc có liên quan đến thể giới thể thao.

Sẽ có hai phần. Phần thứ nhất xem xét một số xu hướng chủ đạo của ngành công nghiệp này trong hai năm qua, và phần thứ hai xem xét các sự kiện thể thao / các môn thể thao đã và đang diễn ra như thế nào và đã được người dân Trung Quốc tiêu dùng như thế nào trên TV và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

Phần 1. Một số xu hướng chính trong ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc

Trước hết, chúng ta xem xét vắn tắt các xu hướng chính trong ngành công nghiệp này.

1. Chính phủ Trung Quốc đã đặt ra những tiêu điểm lớn và các giải pháp hỗ trợ mạnh mẽ cho ngành công nghiệp thể thao.

Kể từ khi Hội đồng Nhà nước công bố đề xuất "Tăng tốc Phát triển Ngành Thể thao và Thúc đẩy Tiêu dùng Thể thao (Tài liệu số 46)" vào tháng 10 năm 2014, việc phát triển của ngành công nghiệp thể thao đã được nâng cấp thành chiến lược quốc gia.

Năm 2015, chính phủ đã ban hành nhiều chính sách và kế hoạch, bao gồm:

- Chỉ thị số 124 của Tổng cục Thể dục Thể thao
- Chỉ thị số 11 của Hội đồng Nhà nước
- 3 bước cải tổ bóng đá Trung Quốc do Hội đồng Bóng đá Quốc gia ban hành
 - Mục tiêu xây dựng 20,000 trường đào tạo bóng đá do Bộ Giáo dục và Đào tạo đề xuất
 - Các mục tiêu phát triển tổng thể hơn 7 nghìn tỷ NDT (RMB) do tất cả các tỉnh đề xuất.
 - Chỉ thị số 85 khuyến khích tiêu dùng các sản phẩm, hàng hóa thể thao
 - Nhiều kế hoạch đặc biệt của Ủy ban Cải cách và Phát triển Quốc gia

Theo một số số liệu thống kê, năm 2016 đã có 17 văn bản chính của Trung ương được công bố, đã tinh giản các kế hoạch trước đó để triệt để thực hiện các mục tiêu đã đề ra về phát triển ngành công nghiệp này.

2. Thị trường bản quyền vẫn tiếp tục cạnh tranh

"Không chỉ LeSports, mà nhiều công ty truyền thông thể thao kỹ thuật số khác, bao gồm cả Tencent Sports, PPTV và Alisports, đều đóng vai trò tương tự trong thị trường Trung

Quốc giống như các đài truyền hình truyền thống ở các nước phát triển - cung cấp đủ kinh phí cho các giải đấu và tổ chức các giải thể thao. Nếu không có công việc của chúng tôi, các sáng kiến của chính phủ có thể không có hiệu quả ", Ma Guoli, Phó chủ tịch Công ty truyền thông LeSports, trong một cuộc phỏng vấn Công ty tiếp thị Thể thao Yutang Sports cho biết:

Ma Guoli đã nói đúng. Những mặt mạnh của khu vực tư nhân, đặc biệt là các công ty truyền thông kỹ thuật số, sẽ tạo ra sự khác biệt.

Năm 2015 chứng kiến một sự bùng nổ bất ngờ trong thị trường nhượng quyền truyền thông thể thao Trung Quốc. Truyền thông Thể thao Trung Quốc đã có được quyền truyền thông độc quyền 5 năm với Giải Bóng đá Ngoại hạng Trung Quốc Chinese Super League (CSL) với giá 8 tỷ NDT (1,963 tỷ EUR), được coi là "bước đột phá quan trọng nhất kể từ khi cạnh tranh tự do được đưa vào các phi vụ mua bán quyền truyền hình bóng đá Trung Quốc". Công ty Truyền hình PPTV đã chi 250 triệu Euro cho quyền độc quyền 5 năm của La Liga ở Trung Quốc. Tencent Sports được báo cáo đã ký hợp đồng 5 năm với NBA trị giá 500 triệu USD. LeSports cũng giành được quyền truyền thông nhiều sự kiện trong và ngoài nước. Kết quả là sự cạnh tranh giành quyền truyền thông thể thao đã thu hút nhiều sự chú ý hơn trong ngành.

Sự cạnh tranh về quyền phát sóng đối với các sự kiện hàng đầu thế giới đã trở nên khốc liệt vào năm 2016. Vào đầu năm, LeSports đã giành được quyền truyền thông kỹ thuật số độc quyền của CSL trong những năm 2016 và 2017 tại Trung Quốc đại lục và tại Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan, Hoa Kỳ , Ấn Độ, Singapore, Thái Lan, Đông Nam Á, Canada ...

Tập đoàn Baofeng chính thức tuyên bố thành lập công ty Baofeng Sports, một công ty con của tập đoàn và đã giành được quyền truyền thông kỹ thuật số của Giải Bóng đá Ngoại hạng Trung Quốc Chinese Super League (CSL) trong những năm 2016 và 2017 và trở thành đối tác chính thức của CBA trong các mùa giải 2016 và 2017, nhà tài trợ chính thức của Đội bóng rổ nam Trung Quốc và đối tác VR video của đội bóng rổ nữ Trung Quốc.

CCTV đã mua lại độc quyền quyền truyền thông Giải vô địch bóng đá châu Âu và phân phối quyền truyền thông kỹ thuật số Thế vận hội Olympic 2016 với giá 100 triệu NDT, được mua bởi Tencent Sports. Alisports cũng mua lại quyền phát sóng của Thế vận hội Rio 2016 phát trên CCTV 1, CCTV 5 và CCTV 5+. Theo Zhao Guochen, Tổng giám đốc điều hành của Tencent Sports, trong suốt năm Thế vận hội Rio 2016, người tiêu dùng các sản phẩm trên nền tảng kỹ thuật số đã vượt qua con số 600 triệu người, với hơn 80% người xem trên điện thoại di động. Alisports và đối tác Youku cũng tuyên bố tăng mạnh lượng truy cập trong khoảng thời gian đó - hơn 2 tỷ người.

Trong một cuộc chiến mới về bản quyền đối với Giải Bóng đá ngoại hạng Anh (EPL), Suning Group cuối cùng đã giành độc quyền truyền thông đối với vòng loại từ năm 2019 đến 2022 trên lãnh thổ Trung Quốc đại lục với giá 560 triệu bảng Anh, cao hơn 11,67 lần so với giá 16 triệu bảng Anh mỗi mùa giải, theo báo cáo của Associated Press. Với mức giá cao hơn của NBC (Công ty phát thanh truyền hình thương mại Quốc gia của Mỹ), Trung Quốc trở thành thị trường bản quyền nước ngoài lớn nhất của Giải Bóng đá ngoại hạng Anh (EPL).

Lou Yichen, Giám đốc nội dung của PPTV cho biết: "Chúng tôi và Tập đoàn Suning Holdings đã rất quyết tâm để có được bản quyền truyền hình EPL trong các mùa giải 2019 - 2022 tại Trung Quốc đại lục.

Mặc dù thị trường thể thao năm 2016 có chùng mực hơn, song cuộc chiến để giành được bản quyền của các phương tiện truyền thông đối với các giải đấu hàng đầu vẫn mang tính cạnh tranh.

3. Tiêu điểm đã thay đổi từ thương thảo bản quyền truyền thông sang các nội dung quy ra tiền

Khi ngành công nghiệp này trở nên quen với các khoản phí quyền truyền thông cao, trọng tâm của sự chú ý được chuyển từ thương thảo sang tác nghiệp và kiếm tiền từ các nội dung.

Giờ đây, sự kết hợp giữa chế độ xem phải trả tiền và xem miễn phí đã trở thành lựa chọn chính cho các công ty truyền thông kỹ thuật số Trung Quốc. Tencent Sports và Liên đoàn Bóng Rổ Quốc gia Trung Quốc (NBA China) đã tung ra Gói dịch vụ truyền hình Giải Bóng rổ Quốc gia (NBA League Pass) vào tháng 10 năm 2016. Những người sử dụng trong nội địa Trung Quốc mua Gói dịch vụ này có thể xem tổng cộng 1300 trận trong cả mùa giải trên nền tảng Tencent, cũng như nhiều nội dung trực tuyến, các điểm nổi bật và nội dung ban đầu của NBA. Trong mùa giải trước chỉ có 600 trận đấu NBA được phát trực tuyến.

Bốn công ty truyền thông kỹ thuật số, Super Sports, LeSports, PPTV Sports và Tencent Sports đã giành được bản quyền truyền thông kỹ thuật số Giải Bóng đá ngoại hạng Anh tại Trung Quốc Đại lục vào năm 2016 và tất cả đều áp dụng cả phương thức trả phí và miễn phí.

Để thu lợi từ nội dung phải trả tiền, tất cả các công ty đều đang cố gắng cải thiện chất lượng phát trực tuyến. Ví dụ: Super Sports đã giới thiệu về tối ưu hóa dịch vụ CDN (*Dịch vụ CDN là mạng lưới gồm nhiều máy chủ lưu trữ đặt tại nhiều vị trí địa lý khác nhau, cùng làm việc chung để phân phối nội dung, truyền tải hình ảnh, CSS, Javascript, Video clip, Real-time media streaming, File download đến người dùng cuối*) cho các thành viên, cũng như gia hạn các thành viên từ một mùa đến một năm, hình ảnh HD 1080P ổn định, đường dây nóng phục vụ khách hàng ưu tiên, các lời bình luận bằng 3 ngôn ngữ khác nhau (tiếng Quan Thoại, Quảng Đông và Tiếng Anh), và một chương trình trao thưởng fan hâm mộ với tổng giá trị 20 triệu nhân dân tệ.

LeSports tận dụng trang web Streaming (là một hoạt động mà các định dạng truyền thông đa phương tiện được nhận và giới thiệu đến người sử dụng trong khi đang được vận chuyển bởi một nhà cung cấp) phát trực tuyến và cung cấp các lợi ích cho các thành viên như hình ảnh 1080p / 4k, tăng tốc phát trực tuyến và quảng cáo phi quảng cáo trong quá trình phát trực tuyến. Nhà đài cũng sử dụng các công nghệ mới như AR live và có thể có 9 tín hiệu phát sóng được hiển thị trên cùng một màn hình. Bên cạnh đó, một danh sách các nhà bình luận nổi tiếng đã sẵn sàng để bình luận về những trận đấu này. Tencent Sports đã bắt đầu sử dụng một phòng thu mới nhất với các công nghệ mới nhất như thực tế ảo và 3D.

Do ít người chấp nhận việc xem phải trả tiền, cho nên phí bản quyền truyền thông đắt vẫn là một áp lực rất lớn cho các công ty này. Một số đã đề cập đến những áp lực về phí không chịu nổi.

Lou YiChen, Giám đốc Nội dung của PPTV Sports, nói với Yutang Sports rằng áp lực này thật khó tưởng tượng đối với người ngoài, và việc xúc tiến về bản quyền vẫn đang trong giai đoạn thăm dò đối với tất cả các bên.

4. Các doanh nghiệp không lồ tham gia vào ngành công nghiệp thể thao

Các doanh nghiệp không lồ tham gia ngành công nghiệp thể thao là lý do tại sao ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc đang nở rộ trong mắt công chúng. Họ đã tham gia theo nhiều cách, chẳng hạn như thành lập các công ty thể thao, đầu tư vào các câu lạc bộ bóng đá chơi ở Giải Bóng đá ngoại hạng Trung Quốc Chinese Super League (CSL) và mua các câu lạc bộ bóng đá ở nước ngoài v.v..

Đến tháng 9 năm 2016, Alisports đã được thành lập trong vòng một năm. Để tạo nền tảng cho nền kinh tế Trung Quốc và tạo điều kiện mọi người làm ăn suôn sẻ là những khái niệm của Alibaba. Alisports chịu sự ảnh hưởng của triết lý này. Kể từ khi thành lập mục tiêu, Alisports đã tạo ra một tầng móng cho nền kinh tế thể thao Trung Quốc, hy vọng sự kết hợp của Internet và thể thao sẽ làm cho các hoạt động thể thao trở nên dễ dàng hơn. Alisports đã sáng tạo ra WESG (Giải thi đấu Thế giới về Thể thao Điện tử) mà đã lan rộng tới 125 quốc gia và có quan hệ đối tác độc quyền với Liên đoàn Thể thao Điện tử Quốc tế-leSF (International e-Sports Federation).

Giống như Alibaba, Tập đoàn Wanda Group cũng là một trong những biểu tượng trong giới kinh doanh Trung Quốc. Chủ tịch Tập đoàn Wanda, Wang Jianlin, đã thành lập Wanda Sports và đã đầu tư vào một loạt các nguồn lực thể thao đưa lên mạng.

Ngày 18 tháng 3 năm 2016, Wanda Group chính thức trở thành đối tác hàng đầu của FIFA, và ngay sau đó nó đã thiết lập Cup vô địch Bóng đá quốc tế Trung Quốc (China Cup International Football Championship). Ngày 16 tháng 6 năm 2016, công ty được chính thức công bố là đối tác kinh doanh độc quyền của FIBA trong giai đoạn 2016 đến năm 2033. Họ sẽ cùng nhau tổ chức một số giải đấu bóng rổ đẳng cấp thế giới. Ngày 30 tháng 9 năm 2016, Wanda thông báo công ty mà họ đã mua, Infront Sports & Media, đã trở thành đối tác kinh doanh độc quyền của BWF trên toàn thế giới và đã nhận được quyền phát triển kinh doanh đối với tất cả các giải đấu BWF từ năm 2017 đến năm 2025.

Wang Jianlin nói: "Trên bề nổi có vẻ như tôi đang có các thương vụ về ngành thể thao, nhưng ở một mức độ sâu hơn, Tập đoàn Wanda đang cố gắng mở rộng và tăng cường kinh doanh trong các ngành liên quan như du lịch thông qua việc tham gia vào ngành thể thao."

Tập đoàn Evergrande là một ví dụ khác không thể bỏ qua. Năm 2010 Evergrande đã mua lại Câu lạc bộ Bóng đá Quảng Châu và chính thức đặt tên nó là Câu lạc bộ Bóng đá (F.C.) Everglante Taobao ở Quảng Châu. Năm 2015 Evergrande Taobao Quảng Châu F.C. đã được trao ba vương miện của CFA SUPER CUP, CSL Champions và Hiệp hội Bóng đá Trung Quốc. Đằng sau tất cả những vinh quang này là số tiền rất lớn về tiền lương, phí chuyển nhượng và tiền thưởng mà Evergrande Taobao Quảng Châu F.C. mang lại cho các cầu thủ của mình.

Tập đoàn Evergrande đã trở thành nhà đầu tư bất động sản tư nhân lớn thứ hai ở Trung Quốc, trưởng thành từ một công ty

bất động sản tại địa phương. Là một phần quan trọng trong chiến lược của tập đoàn, những gì mà Evergrande Taobao Quảng Châu F.C. đã mang lại cho Tập đoàn Evergrande không phải là khoản thua lỗ về tài chính được thấy trên giấy tờ, mà là giá trị quảng cáo vô giá. Hơn nữa, thương hiệu của tập đoàn ngày càng được nhiều người biết đến ở Trung Quốc và thậm chí trên toàn thế giới chắc chắn sẽ mang lại lợi ích cho toàn bộ Tập đoàn Evergrande.

Bên cạnh Tập đoàn Evergrande, còn có rất nhiều doanh nghiệp khác đầu tư mạnh vào các câu lạc bộ bóng đá Trung Quốc như Tập đoàn Dược liệu thiên nhiên Quanjian, Tập đoàn Suning Holdings, Công ty TNHH Phát triển Đô thị Trung Quốc (CFLD) v.v.. Tập đoàn Dược liệu thiên nhiên Quanjian chi 600 triệu nhân dân tệ cạnh tranh trong Giải Liên đoàn Trung Quốc vào năm 2016, và sau đó vào năm 2017 đã đề nghị đầu tư không ít hơn 1 tỷ Nhân dân tệ để tham gia Giải Bóng đá ngoại hạng Trung Quốc. Những hiệu ứng mà bóng đá có thể tạo ra là lý do tại sao họ sẵn sàng đổ những nguồn lực khổng lồ vào bóng đá chuyên nghiệp.

5. Việc thu tóm các câu lạc bộ ở nước ngoài của Trung Quốc đã khơi dậy mối quan tâm của quốc tế

Ngày 6 tháng 6, Suning và F.C. Inter Milan đã thông báo rằng Suning Sports đã mua 70% cổ phần của Inter với giá 270 triệu EUR (290 triệu USD) tại một cuộc họp báo ở Nam Kinh. Trong bài phát biểu của mình, Zhang Jindong, chủ tịch tập đoàn Suning Holdings, đã bày tỏ vinh dự khi trở thành cổ đông chính của Inter Milan, một trong những câu lạc bộ lâu đời và nổi tiếng nhất trên thế giới.

Hơn nữa, ngoài Inter Milan, các doanh nghiệp lớn của Trung Quốc cũng tham gia mua các câu lạc bộ Bóng đá nước ngoài khác như Slavia Prague ở Séc; Câu lạc bộ bóng đá Den Haag ở Hà Lan; FC Sochaux, Auxerre và Olympique Lyonnais ở Pháp; Atlético Madrid, FC Jumilla, La Hoya Lorca, Espanyol và Granada ở Tây Ban Nha; City Football Group, Aston Villa, Wolverhampton Wanderers và West Bromwich Albion tại Anh; Newcastle Jets tại Úc.

Ngoài Giải bóng đá Hạng nhất quốc gia Đức (Bundesliga), các công ty Trung Quốc đi mua ở nước ngoài đã mua vào tất cả các giải đấu bóng đá hàng đầu.

6. Cần khai phá thêm thị trường người tiêu dùng rộng lớn

Ngày 27 tháng 12 năm 2016, Tổng cục Thể thao Trung Quốc đã công bố bản báo cáo về quy mô và sự phát triển ngành công nghiệp thể thao quốc gia năm 2015. Báo cáo cho thấy năm 2015, ngành thể thao quốc gia Trung Quốc đạt hiệu suất 1,7 nghìn tỷ nhân dân tệ. Nhưng trong số 1,7 nghìn tỷ nhân dân tệ đó, "việc sản xuất các hàng hóa thể thao và các sản phẩm liên quan" và "việc bán các hàng hoá thể thao và các sản phẩm liên quan, thương mại và cho thuê" (chiếm một phần của ngành dịch vụ thể thao) chiếm 86,2%. Điều đó có nghĩa là thị trường liên quan đến hàng hoá thể thao vẫn là thành phần chính của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vì các sự kiện và các lĩnh vực thị trường khác vẫn cần được tăng trưởng.

Người tiêu dùng đặc biệt cần phải nuôi dưỡng thói quen tập luyện mạnh mẽ hơn. Li Ning, người sáng lập và là chủ tịch của thương hiệu Li Ning cho biết: "Tiêu dùng là quan trọng nhất, nếu không nó sẽ trở thành sự đầu tư chứ không phải là nhu cầu tiêu dùng."

Do đó, nhìn vào bức tranh toàn cảnh, nhiệt huyết đầu tư cho ngành công nghiệp thể thao vẫn không hề giảm sút, nhưng sự bùng nổ thực sự của ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc vẫn đang chờ đợi sự trỗi dậy của một nền tảng tiêu thụ mạnh mẽ hơn.

7. Sự tăng trưởng nhanh chóng về người tiêu dùng hướng tới các sự kiện và các dịch vụ thể thao

Mặc dù việc tiêu dùng liên quan đến các hoạt động thể thao trong dân chúng vẫn cần được đẩy mạnh hơn, song việc người tiêu dùng hướng tới các sự kiện thể thao, các dịch vụ và các công ty đã nổi bật lên khá nhanh, ví dụ như trong các lĩnh vực huấn luyện thể thao, tập luyện thể hình và chạy marathon.

Trong trường hợp chạy marathon, cho đến tháng 12 năm 2016, đã có 328 giải chạy marathon và các giải đấu có liên quan đăng ký với Hiệp hội Điền kinh Trung Quốc vào năm đó, chỉ có 134 giải vào năm 2015, và chỉ 22 giải trong năm 2011. Các nhà tài trợ cũng đã tích cực tham gia.

Dawei Wang, Phó Giám đốc Trung tâm Quản lý thi đấu môn Điền kinh của Tổng cục Thể thao Trung Quốc đã nói với Yutang Sports, "Chúng tôi đã từng lo lắng rằng xu hướng này là giả mạo, nhưng hiện giờ chúng tôi chắc chắn đó là một nhu cầu thực sự, do sau mỗi giải đấu thì lại càng có nhiều người tham gia hơn."

Các doanh nghiệp như KEEP, Blue Birds Fitness, Plump, v.v ... nhằm vào thị trường đông đảo người tiêu dùng thể thao (như các sân tập thể dục, chạy đường bộ, huấn luyện và những dịch vụ khác) đã nhận được vốn đầu tư.

Điều đáng nói đến là một phân khúc thị trường khác bao gồm sự tham gia của công chúng và những người tiêu dùng trực tiếp - ngành công nghiệp game, chưa thực sự mở cửa cho hoạt động kinh doanh. Theo quan điểm của người trong cuộc, việc nói lỏng chính sách trong ngành kinh doanh cá độ thể thao trong những năm gần đây chắc chắn cũng sẽ gây ra sự bùng nổ trong cạnh tranh.

8. Thị trường tài trợ thể thao đang có tiềm năng tăng trưởng

Sau khi mua và sáng tạo ra rất nhiều IP thể thao (*IP - là sở hữu trí tuệ do mình (cá nhân/ nhóm/ cty) sáng tạo ra, và sản phẩm của IP có thể là: game, phim chiếu rạp, phim series, đồ chơi, VR, truyện tranh, artbook, sách minh họa, phần mềm ...*) ở Trung Quốc, hoạt động kinh doanh là điều rất cần thiết. Tài trợ thể thao là một nguồn thu nhập quan trọng của người nắm giữ bản quyền. Mặt khác, hầu hết mọi người đều nghĩ rằng thị trường Trung Quốc cũng có tiềm năng to lớn cho tiếp thị thể thao.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Thể thao Trung Quốc, trong năm 2014 ngành thể thao quốc gia Trung Quốc và các ngành công nghiệp liên quan đạt đến quy mô tổng thể là 1,36 nghìn tỷ nhân dân tệ. Theo IEG, trong thị trường tài trợ toàn cầu, thể thao chiếm gần 67,96%. Tuy nhiên, ở Trung Quốc, chúng ta thấy thị trường giải trí chiếm ưu thế hơn khi nó được hưởng tài trợ. 150 triệu nhân dân tệ cho quyền mang tên Giải Bóng đá ngoại hạng Trung Quốc Chinese Super League (CSL) thấp hơn nhiều so với khoản phí là 500 triệu nhân dân tệ để được mang tên chương trình "If You Are The One", "Where Are We Going Dad? 3" và các chương trình giải trí khác.

Do đó, trong quan hệ với Châu Âu, Hoa Kỳ và các thị trường phát triển khác, còn có dư địa rất lớn cho việc tăng trưởng tài trợ thể thao ở Trung Quốc.

Mùa hè năm ngoái, tập đoàn Hisense đã trở thành nhà tài trợ Trung Quốc đầu tiên của giải vô địch bóng đá Châu Âu kể từ khi thành lập giải đấu cách đây 56 năm. Shuqin Zhu, Giám đốc Tập đoàn Hisense, nói với Yutang Sports rằng họ khá hài lòng với những tác dụng của mối quan hệ đối tác này.

"Từ ngày 7 tháng 6 đến ngày 7 tháng 7, chúng tôi đã khảo sát 11 quốc gia trên toàn thế giới, doanh số bán hàng tại Trung Quốc đã tăng 8,7%, doanh thu từ truyền hình tăng 56% so với cùng kỳ năm ngoái, và tăng 65% so với cùng kỳ tháng trước. Tại các nước khác, doanh số bán hàng tăng 6% trên tổng thể." Shuqin Zhu cho biết, "Trong khoảng 7 hoặc 8 thành phố ở Pháp, các sản phẩm của Hisense đã được bán hết. Vào đầu năm ngoái, chúng tôi vừa bước vào thị trường Pháp, nhưng qua Mùa giải Euro 2016, kéo dài chưa đầy một tháng, Hisense đã đuổi kịp được ít nhất là bốn năm nỗ lực truyền thông với người tiêu dùng Pháp, mà vốn đã làm chúng tôi rất hài lòng".

9. Sự trỗi dậy của các môn thể thao mùa đông ở Trung Quốc

Một thị trường nổi bật khác là Thể thao Mùa đông. Phó chủ tịch Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế và Nhà đồng sáng lập IDG Capital, Xiong Xiaoge, đã nói với Yutang Sports rằng, một thứ quan trọng đối với ngành kinh doanh các môn thể thao mùa đông Trung Quốc là cam kết của chính phủ khi họ đấu thầu đăng cai Thế vận hội mùa đông 2022. Chủ tịch Trung Quốc Xi cho biết tổ chức Thế vận hội mùa đông ở Trung Quốc sẽ động viên 300 triệu người Trung Quốc tham gia các môn thể thao

mùa đông. Lời hứa này sẽ đóng góp đáng kể cho sự phát triển của Phong trào Olympic Quốc tế.

Hiện tại khoảng cách giữa mục tiêu 300 triệu và số người tham gia các hoạt động thể thao mùa đông vẫn còn rất lớn. Nói cách khác, tiềm năng của thể thao mùa đông Trung Quốc là đầy hứa hẹn.

10. Đang có nhu cầu lớn về cán bộ chuyên môn và các chuyên gia về kinh doanh thể thao

Việc thiếu tài năng là vấn đề phổ biến trong mọi ngành. Trong hai năm qua, chính sách của chính phủ Trung Quốc và việc đầu tư vốn đã có thể khiến cho ngành công nghiệp thể thao của Trung Quốc phát triển một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, những người thích hợp đáp ứng được những yêu cầu phát triển nhanh của ngành này thì rất ít.

Nhiều người đã tham gia các công ty truyền thông kỹ thuật số trực tuyến từ các doanh nghiệp truyền thông truyền thống. Trong khi đó, việc trao đổi các giám đốc điều hành giữa các công ty lớn cũng thường xuyên xảy ra. Ví dụ, cựu Phó chủ tịch của NBA China, Yang Dongwei, bây giờ là Giám đốc điều hành của Wanda Sports. Tương tự, Ma Guoli 63 tuổi gia nhập LeSports.

Lịch sử phát triển đội ngũ cán bộ chuyên môn ngành kinh doanh thể thao Trung Quốc rất ngắn và chỉ ở quy mô nhỏ. Tuy nhiên, khi có một số lượng đáng kể các sự kiện thể thao quốc tế và các câu lạc bộ thể thao quốc tế dần dần bước vào thị trường Trung Quốc, thì nhu cầu về nhân sự thích hợp là rất lớn.

Những huấn luyện viên và vận động viên giỏi trong một số môn thể thao, các nhà nghiên cứu khoa học thể dục thể thao và phát triển thiết bị, các chuyên gia quản lý và kinh doanh dành

cho các sự kiện thể thao và các công ty, đặc biệt là những người có tầm nhìn toàn cầu đều là những nhu cầu khẩn cấp trong ngành này.

Nói cách khác, có một số xu hướng đang diễn ra trong ngành công nghiệp thể thao Trung Quốc từ hai năm vừa qua cho đến bây giờ. Ngoài ra, chúng tôi cũng muốn chỉ ra cách thức mà các hoạt động thể thao thường được tiêu dùng ở Trung Quốc thông qua một số quan sát của giới truyền thông Trung Quốc. Điều này sẽ được giải thích trong Phần 2.

Phần 2. Sự phổ biến của việc tiêu dùng thể thao ở Trung Quốc theo phản ánh của các phương tiện truyền thông

Nền tảng của kinh doanh thể thao là việc tiêu dùng và tham gia hoạt động thể dục thể thao của xã hội. Đây cũng là một câu hỏi thú vị để xem những sự kiện thể thao và những hoạt động thể thao nào là phổ biến nhất ở Trung Quốc.

Chúng tôi sử dụng việc tiêu dùng các hoạt động thể thao trên truyền hình Trung Quốc để nghiên cứu sự phổ biến của các môn thể thao ở Trung Quốc và cũng sẽ đề cập tới một số xu hướng kỹ thuật số trong tiêu dùng thể thao ở Trung Quốc.

1. Các công cụ nghiên cứu & xu hướng tổng thể

Có một vài thể loại đài truyền hình ở Trung Quốc. Các kênh truyền hình của Nhà nước và truyền hình vệ tinh của tỉnh có thể xem được trên khắp đất nước. Ba loại TV khác chỉ có thể xem được trong phạm vi vùng của họ. CCTV 5 là kênh truyền hình của nhà nước dành cho các nội dung thể thao. Mặc dù có 17% nội dung thể thao đã được phát sóng trên CCTV 5 và CCTV 5+, thì gần 70% lượng tiêu dùng là trên các kênh của nhà nước. Trong số các kênh truyền hình nhà nước, CCTV 5 là kênh truyền hình thể thao

chiếm ưu thế nhất ở Trung Quốc. Vì vậy, chúng tôi sử dụng CCTV 5 để nghiên cứu các xu hướng tiêu dùng thể thao.

Xếp hạng truyền hình là thuật ngữ kỹ thuật mà chúng tôi sẽ sử dụng.

Trước hết, chúng ta xem xét tổng thể việc tiêu dùng các hoạt động thể thao. Dù bạn nhìn vào góc độ nào, chẳng hạn như tỷ lệ phát sóng thể thao so với các nội dung khác, tỷ lệ xếp hạng TV trung bình của CCTV 5 hoặc độ dài tổng thể về thời gian xem TV của CCTV 5, thì tiêu dùng thể thao vẫn không phải ở mức tốt nhất tại Trung Quốc và thậm chí có xu hướng giảm nhẹ về tiêu thụ máy thu hình.

Chúng tôi đã chọn nội dung thể thao phổ biến nhất trên CCTV 5 vào năm 2016 để quan sát. Kết quả cho thấy Thế vận hội Rio 2016 là sự kiện thể thao phổ biến nhất trong các đối tượng khán giả Trung Quốc.

Sau khi xem xét tình hình chung, chúng tôi tiếp tục xem xét đến các môn thể thao cá nhân và các giải đấu thể thao ở Trung Quốc như được phản ánh qua việc tiêu dùng (xem) chúng trên truyền hình.

2. Tính phổ biến của các môn thể thao cá nhân

Hóa ra là theo thống kê, trong năm 2016, Bóng đá, Bóng rổ, TVH Olympic Rio 2016 và Bi-a là nội dung được phát sóng nhiều nhất trên CCTV 5, trong khi các giải đấu thể thao, các môn thể thao được theo dõi nhiều nhất theo thứ tự xếp hạng là Cầu lông, Bóng rổ, Bóng bàn, Bóng chuyền, v.v..

Do Thế vận hội Rio 2016 là sự kiện thể thao phổ biến nhất ở Trung Quốc năm ngoái, chúng ta hãy xem Thế vận hội đã được tiêu thụ liên quan đến các kênh và các xu hướng nổi bật như thế nào.

3. Thế vận hội

Chúng tôi nhận thấy TV vẫn là kênh được sử dụng nhiều nhất ở Trung Quốc để tiêu thụ nội dung về Thế vận hội Rio 2016. Tuy nhiên, các kênh kỹ thuật số và các kênh xã hội đã chứng tỏ có sự tăng trưởng rõ rệt.

Tiêu thụ trên điện thoại di động là một xu hướng nổi bật, với gần 80% nội dung có liên quan được xem trên điện thoại di động.

Tuy nhiên, tổng thời gian xem truyền hình trong suốt thời kỳ diễn ra Thế vận hội Rio 2016 lại ngắn hơn so với một vài Thế vận hội gần đây.

Cầu lông, bơi lội và bóng chuyền là những môn thể thao được theo dõi nhiều nhất trong các cuộc thi đấu tại Rio 2016.

Kỹ thuật số là xu hướng mới đang nổi lên ở Rio. Các vận động viên ngôi sao và Chuyên phát trực tuyến (live streaming) là hai yếu tố thời thượng nhất trong dịp Rio 2016. Fu Yuanhui và Zhang Jike là hai ngôi sao sáng giá nhất.

Thái độ của công chúng Trung Quốc đối với thành tích và huy chương của đội nhà tại Rio 2016 đã có sự phấn khởi hơn. Những lý do khiến mọi người theo dõi Rio 2016 cũng trở nên đa dạng hơn. Thể thao không chỉ là niềm tự hào dân tộc và số huy chương mà đội nhà đã giành nữa.

Phần 3. Kết luận

- Tiêu dùng thể thao không phải là rất phổ biến ở Trung Quốc. Nó có dư địa tăng trưởng to lớn nếu chúng ta xem xét các yếu tố như xu hướng phát triển của ngành kinh doanh này và quy mô dân số lớn của Trung Quốc.

- Việc tiêu dùng thể thao trên các kênh truyền hình có xu hướng giảm nhẹ, nhưng TV vẫn là kênh số 1 đối với thể thao. Mặt khác, các kênh kỹ thuật số và ứng dụng trên điện thoại di động đang trở nên mạnh mẽ hơn.

Thanh Hương – Hồng Anh tổng hợp
(theo Chinese Sports Media Industry Trend)

GIÁ TRỊ KINH TẾ CỦA TRUYỀN THÔNG THỂ THAO Ở HOA KỲ

I. Tóm tắt

Trong thể thao chuyên nghiệp, giá trị bản quyền của các phương tiện truyền thông, lệ phí là rất lớn. Kết quả của doanh thu trong thể thao chuyên nghiệp ngày càng tăng lên, giá trị kinh tế của các đội cũng tăng theo và sẽ tiếp tục tăng đến mức không thể dự đoán được. Mục đích của nghiên cứu này là để điều tra giá trị kinh tế của bản quyền truyền thông, đây phòng xem sang trọng, vị trí ngôi của các câu lạc bộ ở Bắc Mỹ cũng như giá chuyển nhượng thương mại trong các đội Bóng đá, Bóng chày, Bóng rổ và Khúc côn cầu. Nguồn tư liệu thứ hai là từ văn phòng của Liên đoàn và mạng lưới được dùng để mô tả ý nghĩa của các thương hiệu thể thao chuyên nghiệp tới doanh thu của bản quyền truyền thông, của việc bán các vị trí tốt và mối quan hệ đôi bên cùng có lợi.

II. Giá trị của thương hiệu thể thao chuyên nghiệp ở Hoa Kỳ

Không giống như các doanh nghiệp về tài chính hay công nghiệp, các doanh nghiệp mà giá trị thường được đánh giá thông qua lưu lượng tiền mặt và tài sản, quyền chuyển nhượng trong thể thao lại được đánh giá dựa trên doanh thu.

Có hai lý do cho điều này. Thứ nhất, trong một thời gian dài, chi phí hoạt động cho mỗi giải đấu là gần bằng cho mỗi đội. Thứ hai, doanh thu gần nhất sẽ cho biết chất lượng địa điểm thi đấu của một đội, và nó cũng là tư liệu để theo dõi các hoạt động

thể thao, cuối cùng đây là hai yếu tố quan trọng nhất trong việc đánh giá một đội (Ozanian, 1994). Giá trị của các đội thể thao chuyên nghiệp cũng sẽ tăng tới mức khó dự đoán trong vài năm tới. Lý do của việc tăng lên này là từ doanh thu của các giải đấu bao gồm các khoản thu về vé, phí bản quyền phát sóng, các vị trí ngồi xem, phí chuyển nhượng, quảng cáo và phí thành viên.

Các giải thi đấu thể thao chuyên nghiệp và mạng lưới truyền hình đã có sự tăng trưởng đáng kể trong hơn 30 năm qua. Không cần phải nói ta cũng có thể thấy ngày càng có nhiều người tham gia và thưởng thức các trận thi đấu lớn của thể thao chuyên nghiệp. Ví dụ, theo cuộc thăm dò ý kiến của ESPN/Chilton năm 1997 (John, 1998) thì 62% người Mỹ tự gọi mình là “Người hâm mộ của Giải Bóng chày nhà nghề”. Lượng khán giả xem thể thao thông qua truyền hình lớn hơn nhiều so với lượng khán giả có mặt trực tiếp các địa điểm thi đấu. Hơn 2.100 giờ phát sóng thể thao được lên hình hằng năm ở 4 mạng truyền hình chính, và thêm 6.000 giờ ở mạng truyền hình cáp.

Thể thao chuyên nghiệp và các phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình là các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau, và là hình thức cực kỳ phổ biến của giải trí. Mặc dù mỗi tổ chức có nguồn gốc độc lập nhưng mối quan hệ của chúng hiện nay khiến người ta khó có thể tưởng tượng ra một sự hợp tác khác. Có tổng cộng 98% các hộ gia đình Mỹ có máy thu hình, và mở trung bình 7 giờ 51 phút cho một ngày (Sage, 1998). ESPN, kênh truyền hình phổ biến với 70% các gia đình Mỹ, phát sóng hơn 8.000 giờ thể thao mỗi năm. Mạng cáp thể thao khu vực cùng các chương trình thể thao qua vệ tinh ngày càng phát triển nhanh chóng và tạo ra hàng ngàn giờ phát sóng cho từng môn thể thao mỗi năm (Saga, 1998).

III. Doanh thu từ truyền hình trực tuyến

Bản quyền phát sóng

Để hiểu về các môn thể thao đồng đội chuyên nghiệp, điều quan trọng là nhận ra rằng thể thao không chỉ là trò chơi mà còn là công việc kinh doanh. Lập luận tổng thể của thể thao chuyên nghiệp được căn cứ vào các nguyên tắc mua bán, mua bán hàng hoá, dịch vụ và lao động.

Trong các giải thi đấu thể thao chuyên nghiệp lớn, doanh thu được chia cho các thành viên của giải đấu theo tỉ lệ phần trăm khác nhau.

Giải Bóng đá Quốc gia (NFL) chia doanh thu vào cửa theo tỉ lệ 60% cho đội chủ nhà và 40% cho đội khách.

Giải Bóng chày Nhà nghề (MLB) lại chia khoảng 80-90% cho đội chủ nhà và 10-20% cho đội khách.

Các giải Bóng rổ và Khúc côn cầu cho phép đội chủ nhà giữ tất cả doanh thu vé vào cửa.

Tùy thuộc vào hợp đồng cá nhân, chủ sở hữu của một sân vận động hay địa điểm thi đấu hoặc nhà thầu bên ngoài có thể giữ toàn bộ doanh thu hay chia cho bên thuê nơi thi đấu đó.

Doanh thu từ bản quyền phát sóng cũng được chia đều cho các đội bóng của các giải Bóng đá, Bóng rổ, Bóng chày hay Khúc côn cầu (Shropshire, 1995). Đến cuối năm 1961, Quốc hội Mỹ đã thông qua Đạo luật về phát sóng thể thao cho phép việc chuyển nhượng quyền phát sóng thương mại các chương trình thể thao chuyên nghiệp với mục đích đàm phán việc bán bản quyền phát sóng quốc gia như một đơn vị kinh tế thống nhất.

Việc miễn trừ chống độc quyền này được áp dụng với giải Bóng chày nhà nghề, Khúc côn cầu, Bóng rổ cũng như Bóng đá. Năm 1962, CBS mua độc quyền phát sóng NFL với giá trị 4,6 triệu USD một năm. Hai năm sau, do tỉ lệ người xem đã tăng 50% mà vì thế cuộc đấu thầu giữa ba hãng truyền hình thậm chí còn trở nên gay gắt hơn và cuối cùng CBS đã đồng ý tăng giá mua thêm 300% tức 14 triệu USD cho hai năm tiếp theo.

Hợp đồng này tình cờ lại đảm bảo cho sự sống còn của Green Bay Packers, đội bóng tiếp tục thống trị giải đấu trong nhiều năm sau đó (Barnett, 1990). 36 năm sau, giá bản quyền truyền hình cho NFL đã tăng lên đáng kể. Năm 1998, bản quyền phát sóng giải thi đấu NFL cũng như Super Bowl trong vòng 8 năm đã được bán cho một số hãng truyền hình với mức giá 17,6 tỷ USD.

Tất cả tiền truyền hình của NFL được chia đều cho các đội bóng, trung bình là 73,3 triệu USD mỗi năm. Tỉ lệ này cao hơn nhiều so với các đội bóng của giải MLB. Điều này xuất phát từ thoả thuận với các hãng truyền hình của giải đấu, chứ không phải giá chung là 11 triệu USD cho mỗi câu lạc bộ. Khoảng 65% doanh thu của các đội bóng trong giải NFL đến từ bản quyền truyền hình (Sang, 1998).

Vị trí ngôi hạng sang

Các dãy xem sang trọng và vị trí ngôi của các câu lạc bộ đang trở thành một trong những nguồn thu béo bở nhất của các giải đấu chuyên nghiệp. Tiềm năng doanh thu được tạo ra từ các vị trí ngôi xem hạng sang như vậy là rất lớn, các vị trí ngôi hạng sang chính là nguồn doanh thu nhanh của các giải đấu

hiện nay (Hoffman và Greenberg, 1989). Đối với hầu hết các dự án xây dựng sân vận động, vị trí ngồi hạng sang đang trở thành một chiến lược quan trọng để tối đa hoá dòng tiền cho mỗi chỗ ngồi (Howard và Crompton, 1995).

Ví dụ, nguồn thu tiềm năng này là công cụ đảm bảo tài chính cho sân vận động Oakland-Alameda với 121 triệu USD và sân vận động Tiger của tiểu bang Detroit với 235 triệu USD. Nhận thấy tiềm năng doanh thu to lớn, rất nhiều sân vận động và chủ sở hữu đội bóng đang cố gắng cải tạo và sửa chữa các chỗ ngồi để tạo ra các vị trí xem sang trọng.

Lợi nhuận cho mỗi lượt xem của các hãng truyền hình

Ngoài ra, thương hiệu thể thao chuyên nghiệp còn có thêm doanh thu thông qua các hợp đồng với mạng lưới truyền hình địa phương dựa trên phương thức lợi nhuận cho mỗi lượt xem. Xu hướng hiện nay cho thấy doanh thu từ lợi nhuận cho mỗi lượt xem sẽ ngày càng tăng trong vài năm tới. 435 triệu USD là doanh thu có được từ phương thức này vào năm 1991, đến năm 1996 tăng lên thành 1,1 tỷ USD và năm 2000 là 3 tỷ USD. Các đội bóng Dallas Mavericks, Houston Rockets, Portland Trail Blazers của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia đều tham gia vào phương thức này (Worsnop, 1991). Có thể trong tương lai gần giải thi đấu World Series và giải Super Bowl cũng sẽ được phát sóng dưới phương thức lợi nhuận cho mỗi lượt xem. Quyền chuyển nhượng, quyền phát sóng thương mại chương trình thể thao chuyên nghiệp theo phương thức lợi nhuận cho mỗi lượt xem được coi như một nguồn doanh thu mới, vượt ra ngoài những gì họ nhận được từ các hãng truyền hình. Nó có thể giúp bắt kịp với mức lương ngày càng leo thang của các cầu thủ (xem bảng 1)

Bảng 1. Mức lương trung bình của các cầu thủ trong giải MLB

Năm	Lương trung bình	Tỷ lệ tăng	Tỷ lệ giảm
1977	76.066 USD	47,70%	Không có
1979	113.558 USD	13,70%	Không có
1982	241.497 USD	30,08%	Không có
1985	371.571 USD	12,80%	Không có
1987	412.454 USD	Không có	-0,02 %
1990	597.537 USD	20,17%	Không có
1992	1.028.667 USD	20,81%	Không có
1995	1.110.766 USD	Không có	-4,92 %
1997	1.336.609 USD	19,34%	Không có
1998	1.398.831 USD	4,65%	Không có
1999	1.611.166 USD	15,18%	Không có
2000	1.895.630 USD	17,65%	Không có
2001	2.138.896 USD	12,83%	Không có
2002	2.384.779 USD	11,50%	Không có
So sánh với năm trước đó (Nguồn: USA Today)			

Bảng 2. Giá trị và doanh thu top 5 đội của giải NBA và NHL (tính theo triệu USD) so với mặt bằng chung trong mùa giải 1999-2000

Đội bóng	Giá trị	Doanh thu	Giá trị thay đổi trong mỗi năm
NY Knicks	395 USD	152 USD	Tăng 18 %
LA Lakers	360 USD	133,2 USD	Tăng 28 %
Chicago Bulls	314 USD	112,2 USD	Tăng 2 %
Portland Blazers	272 USD	97,3 USD	Tăng 6 %
Phoenix Suns	252	96,8 USD	Tăng 5 %
NBA Average	207 USD	79,9 USD	Tăng 15 %
NY Rangers	263 USD	97,6 USD	Tăng 12 %
Philadelphia Flyers	240 USD	88,9 USD	Tăng 14 %
Detroit Red Wings	218 USD	80,7 USD	Tăng 12 %
Boston Bruins	217 USD	77,6 USD	Tăng 10 %
Toronto Maple Leafs	203 USD	84,4 USD	Tăng 35 %
NHL Average	148 USD	60,6 USD	Tăng 10 %
Doanh thu bao gồm doanh thu từ phương tiện truyền thông, vé vào cửa và doanh thu của sân vận động (Nguồn: Forbes)			

Doanh thu từ phương tiện truyền thông trong thể thao chuyên nghiệp

Truyền hình đóng góp cho thể thao quốc gia bằng cách giúp nền thể thao chuyên nghiệp trở nên thịnh vượng phụ thuộc vào việc hình thành nên một cuộc bầu cử quốc gia trên diện rộng. Khi NBC phát sóng chương trình trực tiếp đầu tiên của giải World Series năm 1939 thì ở Mỹ lúc đó có chưa tới 12% gia đình sở hữu một chiếc máy thu hình. Đến năm 1953, 15 trong tổng số 16 CLB Bóng chày đã có hợp đồng với hãng truyền hình địa phương và ABC đã lần đầu giới thiệu hình thức phát sóng trận đấu của tuần. Thị phần truyền hình ở các gia đình tại Mỹ phát triển ngày càng nhanh năm 1950, đạt mức 67% hộ gia đình (tương đương 34,9 triệu gia đình) trong năm 1955 và 87% hộ gia đình (tương đương 45,8 triệu gia đình) trong năm 1960 (Zimbalist, 1992; Gorman, Calhoun và Rozen, 1994). Trong suốt những năm 1950, không một hãng truyền hình nào coi việc phát sóng chương trình thể thao đã góp phần trong thành công chung của họ. Họ tập trung nhiều nguồn lực cũng như nỗ lực vào các bộ phim hài, bộ phim về miền Tây và các bộ phim truyền hình nổi tiếng.

Nhưng vào đầu những năm 1960, ABC đã phá vỡ mô hình này. ABC đã đánh cược rằng việc tăng cường các chương trình thể thao sẽ giúp cho mạng lưới phát sóng của mình có tầm nhìn tốt hơn, hình thành nên các chi nhánh mới tại các đài truyền hình địa phương và cải thiện tỉ lệ người xem cho các chương trình truyền hình. Chương trình chuyên hình thể thao có đóng góp lớn trong việc giúp ABC tăng từ vị trí thứ 3 trong bảng tỉ lệ người xem trong những năm 1950 lên vị trí thứ nhất trong

những năm 1970 (Rader, 1999). Ngày nay, có đến 40 giờ phát sóng mỗi tuần của các mạng cáp truyền hình là dành cho các chương trình thể thao chuyên nghiệp, và hàng trăm giờ bổ sung được cung cấp bởi các mạng cáp trên khắp cả nước.

Theo Zimbalist (1992), khi Yankees kí hợp đồng truyền thông đầu tiên của mình vào năm 1946, đài phát thanh và đài truyền hình đã chỉ cùng nhau đóng góp được 3% trong doanh thu của MLB. Con số này đã tăng lên 16,8% năm 1956 và tiếp tục tăng trong những năm qua cho đến những năm 1990, tiền truyền hình đã đóng góp cho hơn một nửa thu nhập hằng năm của bóng chày. Trong trường hợp của bóng đá và bóng rổ, số tiền phát sóng cũng chiếm khoảng một nửa tổng doanh thu, chỉ có khúc côn cầu với lịch sử gắn cùng truyền hình quốc gia có thể được miêu tả là không đồng nhất, vì thế đến nay đã rời xa khỏi công thức này. Ví dụ, MLB có hợp đồng 4 năm với ESPN và CBS, kiếm được 400 triệu USD và 1,06 tỷ USD tương ứng. Hợp đồng 4 năm của NBA với NBC và Turner hết hạn năm 1994 đã kiếm được tổng cộng 875 triệu USD. Tuy nhiên, khúc côn cầu cũng không hoàn toàn nằm ngoài cuộc, hợp đồng năm năm của NHL với ABC và ESPN được kí vào năm 1992 trị giá gần 80 triệu USD (Gorman et al., 1994).

Ngoài doanh thu từ hợp đồng phát sóng quốc gia, các giải thi đấu còn đàm phán với các các hãng cáp quang và hãng cung cấp truyền hình trên di động để tăng thêm doanh thu. Giao dịch giữa cá nhân các đội bóng và các đài địa phương cũng rất quan trọng trong thể thao và góp phần rất nhiều trong sự thành bại trong tài chính của một đội bóng. Trong trường hợp của MLB, truyền hình địa phương, đài phát thanh và hệ thống cáp quang

đã mang đến hơn 350 triệu USD cho 28 đội bóng vào năm 1993. Đối với NBA, doanh thu từ các đài phát thanh địa phương, hệ thống cáp quang và các hãng cung cấp truyền hình trên di động đã mang lại hơn 100 triệu USD mỗi năm.

Bảng 3. Giá trị và doanh thu của các đội bóng của MLB (tính theo triệu USD) mùa giải 1998-2001

Đội bóng	<u>Giá trị</u> 1998	2001	Tỉ lệ tăng	<u>Doanh thu</u> 1998	2001	Tỉ lệ tăng
NY Yankees	491 USD	730 USD	Tăng 48,68 %	175,5 USD	215 USD	Tăng 22,51 %
Cleveland Indians	359 USD	360 USD	Tăng 0,27 %	149,7 USD	150 USD	Tăng 0,87 %
Atlanta Braves	357 USD	424 USD	Tăng 18,77 %	142,7 USD	160 USD	Tăng 12,12 %
Baltimore Orioles	305 USD	319 USD	Tăng 4,60 %	130,5 USD	133 USD	Tăng 1,91 %
Colorado Rockies	311 USD	347 USD	Tăng 11,58 %	124,6 USD	129 USD	Tăng 353 %
Arizona D'Backs	256 USD	280 USD	Tăng 9,38 %	116,3 USD	127 USD	Tăng 9,2 %
Texas Rangers	281 USD	356 USD	Tăng 26,69 %	108,1 USD	134 USD	Tăng 23,96 %
LA Dodgers	270 USD	435 USD	Tăng 61,11 %	107,9 USD	143 USD	Tăng 32,53 %
Boston Red Sox	256 USD	426 USD	Tăng 66,40 %	106,9 USD	152 USD	Tăng 42,19 %
NY Mets	249 USD	482 USD	Tăng 93,57 %	99,7 USD	169 USD	Tăng 69,51 %
Doanh thu bao gồm doanh thu từ các phương tiện truyền thông, vé vào cửa và doanh thu của sân động (Nguồn: Forbes)						

Thể thao và truyền hình cùng tồn tại trong một chương trình có giá trị cao. Các giải đấu thể thao lớn sẽ bán bản quyền phát sóng các trận đấu của họ, tạo ra lợi nhuận hàng triệu USD cho mỗi mùa. Các hãng truyền hình lần lượt dùng nửa phút quảng cáo của mình cho các nhà tài trợ trong quốc gia, khu vực và địa phương. Các nhà tài trợ tự tin rằng thể thao sẽ giúp sản phẩm của họ đến được với khách hàng vì thể sẵn sàng trả hàng triệu USD để quảng cáo có hình ảnh của mình.

Hãng truyền thông TBN (The Baseball Network) là một ví dụ tiêu biểu cho sự sáng tạo trong quảng cáo. Mỗi quan hệ đối tác với MLB, NBC, ABC được TBN hoạch định sẽ kéo dài trong vòng 6 năm bắt đầu từ năm 1994. Là một hãng phương tiện truyền thông, TBN được trả với doanh thu tạo ra cho MLB bằng việc bán thời gian quảng cáo và quyền quảng cáo. Thay vì cắt giảm 55% lệ phí bản quyền như dự kiến và nhận được một khoản lợi nhuận từ bản quyền của các hãng truyền hình, MLB đồng ý chỉ nhận 88% doanh thu bản quyền được tạo ra bởi TBN từ quảng cáo và tiền tài trợ của các công ty. Do đó, MLB đã chia sẻ rủi ro tài chính với các hãng truyền hình. MLB nghĩ rằng nếu tỉ lệ quảng cáo tăng lên hợp lý thì TBN sẽ giúp đỡ được cho các hãng truyền hình, MLB, các nhà tài trợ và thị trường cầu thủ. Các hãng truyền hình đứng ra được hưởng lợi ích vì họ làm giảm những rủi ro liên quan đến việc mua hoàn toàn bản quyền phát sóng. (Ví dụ, vào năm 1993, năm trước khi có thoả thuận với TBN, CBS đã bị mất khoảng 500 triệu USD trên bốn năm hợp đồng trị giá 1,06 tỷ USD vì lý do giá thầu quá cao và một phần do thiếu hụt ở doanh thu quảng cáo.) MLB và các cầu thủ của mình thích thoả thuận mới này vì gần đây hình thức thi đấu play-off được mở rộng đã giúp cho túi

tiền của họ ngày càng phồng lên. Cuối cùng, các nhà quảng cáo cũng rất vui mừng với sự thoả thuận TBN vì các gói cước mới sẽ bao gồm một số thay đổi nhằm mục đích tăng tỉ lệ người xem, đặc biệt là các khán giả trẻ. Kể từ khi hình thức quan hệ đối tác này xuất hiện, nó đã làm hài lòng tất cả các bên liên quan, nhiều người cũng đã nghĩ tới các giải thi đấu thể thao lớn khác và các hãng truyền hình cùng chi nhánh cũng sẽ chấp nhận, do đó thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của các nhà tài trợ và quảng cáo (Carter, 1996).

Bảng 4. Truyền hình thể thao: Phí bản quyền phát sóng

Hãng truyền hình	Năm giữ bản quyền	Phí trung bình mỗi năm	Tổng chi phí
Giải MLB			
CBS	1990 - 1993	265 triệu USD	1.06 tỷ USD
ESPN	1990 - 1993	100 triệu USD	400 triệu USD
ABC/NBC	1994 - 1999	0-Chia sẻ doanh thu	0-Chia sẻ doanh thu
ESPN	1994 - 1999	42.5 triệu USD	255 triệu USD
	Hủy bỏ sau mùa giải năm 1995		
FOX	1996 - 2000	115 triệu USD	575 triệu USD
NBC	1996 - 2000	80 triệu USD	400 triệu USD
ESPN	1996 - 2000	87 triệu USD	435 triệu USD
FOX Cable	1997 - 2000	40,5 triệu USD	162 triệu USD
FOX	2001 - 2006	417 triệu USD	2,5 tỷ USD
ESPN	2000 - 2005	141,8 triệu USD	851 triệu USD

Giải NBA			
NBC	1990/91 - 1993/94	150 triệu USD	600 triệu USD
TBS/TNT	1990/91 - 1993/94	68,75 triệu USD	275 triệu USD
NBC	1994/95 - 1997/98	187,5 triệu USD	750 triệu USD
TBS/TNT	1994/95 - 1997/98	87,5 triệu USD	350 triệu USD
NBC	1998/99 - 2001/02	437,5 triệu USD	1,75 tỷ USD
TBS/TNT	1998/99 - 2001/02	222,5 triệu USD	890 triệu USD
ABC/ESPN	2002/03 - 2007/08	400 triệu USD	2,4 tỷ USD
AOL Time Warner	2002/03 - 2007/08	366,5 triệu USD	2,2 tỷ USD
Giải NFL			
ABC (Mon. Night)	1990 - 1993	225 triệu USD	900 triệu USD
CBS (NFC)	1990 - 1993	265 triệu USD	1,06 tỷ USD
NBC (AFC)	1990 - 1993	188 triệu USD	752 triệu USD
ESPN (Sun. Night)	1990 - 1993	111,25 triệu USD	445 triệu USD
TNT (Sun. Night)	1990 - 1993	111,25 triệu USD	445 triệu USD
NBC (Superbowl)	1994	40 triệu USD	40 triệu USD

ABC (Mon. Night)	1994 - 1997	230 triệu USD	920 triệu USD
FOX (NFC)	1994 - 1997	395 triệu USD	1,58 triệu USD
NBC (AFC)	1994 - 1997	217 triệu USD	868 triệu USD
ESPN (Sun. Night)	1994 - 1997	131 triệu USD	524 triệu USD
TNT (Sun. Night)	1994 - 1997	124 triệu USD	496 triệu USD
ABC (Mon. Night)	1998 - 2005	550 triệu USD	4,4 tỷ USD
FOX (NFC)	1998 - 2005	550 triệu USD	4,4 tỷ USD
CBS (AFC)	1998 - 2005	500 triệu USD	4,0 tỷ USD
ESPN (Sun. Night)	1998 - 2005	600 triệu USD	4,8 tỷ USD
NHL			
SportsChannel	1989 - 1991	17 triệu USD	51 triệu USD
ESPN	1992 - 1996	16 triệu USD	80 triệu USD
FOX	1994 - 1998	31 triệu USD	155 triệu USD
ESPN (ABC & ESPN2)	1999 - 2003	120 triệu USD	600 triệu USD
(nguồn: Forbes)			

Doanh thu từ các vị trí xem sang trọng hay còn được gọi là hộp bầu trời, hộp hạng sang hay phòng điều hành bộ đã trở nên quan trọng đối với những thương hiệu chuyên nghiệp nhằm tối đa hoá dòng chảy tiền thu được từ mỗi chỗ ngồi (Howard và Crompton, 1995; Funk, 1997).

Hộp hạng sang là những căn phòng được ưa thích nằm bên trong sân vận động và nơi thi đấu, trong đó sẽ có doanh nhân và một vài khách hàng cá nhân cùng bạn bè theo dõi các trận thi đấu. Họ luôn luôn ở phía trên cao, thường là gần khu vực báo chí, và họ cũng thường được chuẩn bị trang thiết bị truyền hình để có thể xem cận cảnh các pha thi đấu. Các cơ sở được xây dựng trong vòng 20 năm qua đều có các dãy phòng xem hạng sang này và hầu hết những địa điểm thi đấu cũ cũng đã được sửa chữa để xây dựng thêm loại phòng này (Gorman và Calhoun, 1994). Ví dụ, sân vận động Wrigley Field ở Chicago đã xây thêm 67 hộp bầu trời cho mùa giải năm 1989, mỗi phòng có sức chứa 12-15 người. Hầu hết các phòng này được thuê với giá từ 45.000 USD đến 65.000 USD mỗi năm. Doanh thu tiềm năng từ các phòng xem hạng sang này chưa được khai thác vào những năm 1980. Tuy nhiên vào đầu những năm 1990, các dãy phòng xem hạng sang đã xuất hiện đem lại nguồn doanh thu ao ước và có lợi nhuận nhất nhờ vào địa điểm. Điều này đã góp phần trong sự tăng trưởng chưa từng thấy của việc xây dựng địa điểm thi đấu thể thao. Chỗ ngồi cho các câu lạc bộ, đôi khi còn được gọi là phí bảo hiểm chỗ ngồi cũng là một nguồn làm tăng doanh thu. Ngay cả khi chỗ ngồi cho các câu lạc bộ thiếu cá nhân hay khu vực tiếp đón ngay giáp với chỗ ngồi thì họ vẫn thấy thoải mái hơn so với ngồi ở một nơi bất kì nào đó trong sân vận động hay khu thi đấu (Rosentraub, 1997).

Dãy phòng xem hạng sang trong các sân vận động mà NFL chuyển nhượng quyền thương mại có số lượng từ 47 trong sân vận động Kingdome của Seattle đến 370 trong sân vận động Texas của Irving. Cơ sở vật chất của MLB có số lượng các

phòng hạng sang từ 19 trong sân vận động Yankee của New York đến 161 trong sân vận động Sky Dome của Toronto. Số của các phòng hạng sang trong nơi thi đấu của NBA được là từ 12 trong Coliseum của Charlotte đến 360 trong Palace của Detroit được đặt tại Auburn Hills. Các đội bóng của NHL được chơi tại các nơi thi đấu có cơ sở vật chất là các phòng hạng sang với số lượng từ 16 nằm trong Miami Arena của Florida đến 135 nằm trong Molson Center của Montreal. Bảng 5 cho chúng ta thấy số lượng các phòng hạng sang và số chỗ ngồi cho các câu lạc bộ ở những địa điểm tổ chức thể thao chuyên nghiệp.

Bảng 5. Số phòng hạng sang và số chỗ ngồi cho các câu lạc bộ tại địa điểm thi đấu thể thao chuyên nghiệp

Đội bóng /Giải đấu	Số phòng hạng sang	Số chỗ ngồi cho các câu lạc bộ	Tổng số chỗ ngồi
Florida Marlins	215	6.750	47.662
Cleveland Indians	129	2.058	42.400
Texas Rangers	120	4.099	49.292
Tổng số của giải MBL	1.841	40.500	Không có số liệu
Atlanta Falcons	203	6.300	71.280
Carolina Panthers	135	10.800	72.300
St. Louis Rams	120	6.200	65.300
Tổng số của giải NFL	3.091	60.978	Không có số liệu

Chicago Bulls	216	3.000	21.500
Detroit Pistons	180	3.000	21.454
Cleveland Cavaliers	92	3.000	20.562
Tổng số của giải MBA	2.057	32.780	Không có số liệu
Tổng số của NHL	1.860	28.978	Không có số liệu
(nguồn: USA Today)			

Khả năng tạo doanh thu của dãy phòng hạng sang và chỗ ngồi cao cấp là rất lớn. Dãy phòng hạng sang tại sân vận động Jack Murphy ở San Diego được thuê với giá từ 29.000 USD đến 49.000 USD cho một mùa giải, tại Candlestick Park ở San Francisco, là từ 24.000 USD đến 60.000 USD cho một mùa bóng chày và từ 40.000 USD đến 80.000 USD cho mùa bóng đá, và tại Astrodome Houston có giá 25.000 USD cho mỗi bóng mùa bóng chày và từ 15.000 USD đến 45.000 USD cho mỗi mùa bóng đá (Gorman và Calhoun, năm 1994).

Lấy Dallas Cowboys là một ví dụ cụ thể, việc sử dụng các dãy phòng hạng sang là lý do chính mà doanh thu từ sân vận động đóng góp một phần đáng kể trong tổng doanh thu từ chuyển nhượng thương mại. Cowboys có số phòng hạng sang là khoảng 360 đem lại doanh thu hơn 23 triệu USD mỗi năm trong phần doanh thu tiềm năng. Bảng 6 cho thấy giá trị kinh tế của các dãy phòng hạng sang của Cowboys.

Bảng 6. Giá trị kinh tế của các dãy phòng hạng sang trong Cowboys

Loại phòng hạng sang	Số lượng	Giá trung bình	Doanh thu tiềm năng
Phòng hình tròn	180	31.000 USD	5.580.000 USD
Phòng hình vuông miện	172	57.000 USD	9.804.000 USD
Phòng bạch kim	8	1.000.000 USD	8.000.000 USD
Tổng số	360		23.384.000 USD
			(22,8% trong tổng số doanh thu của đội bóng)
Số liệu trong bảng được lấy từ báo Tài chính thể thao của D. Howard và J. Crompton, 1995, Morgantown, W.V.: Thông tin công nghệ thể thao			

Sức mạnh kinh tế của doanh thu từ các phòng xem hạng sang cùng chỗ ngồi cho câu lạc bộ đóng góp vào tổng doanh thu tiềm năng đạt trên 625,8 triệu USD và 329,9 triệu USD tương ứng. Những con số về USD này cho thấy phòng xem sang trọng và chỗ ngồi cao cấp đã minh họa rằng ảnh hưởng của một số yếu tố doanh thu của một đội bóng đều đến từ doanh thu của các chỗ ngồi đặc biệt. Hiện nay, có 8.090 dãy phòng xem hạng sang và 151.451 chỗ ngồi cho các câu lạc bộ được bán ở những địa điểm thi đấu thể thao chuyên nghiệp với tổng số tiền thu được là 955,7 triệu USD (chi tiết tại bảng 5 và bảng 7). Doanh

thu tiềm năng từ các dãy phòng xem hạng sang và chỗ ngồi dành cho các câu lạc bộ của giải thi đấu chuyên nghiệp được thấy trong bảng 7.

Bảng 7. Tổng doanh thu tiềm năng từ các phòng xem hạng sang và chỗ ngồi cao cấp

Giải thi đấu	Phòng xem hạng sang	Chỗ ngồi cao cấp	Doanh thu tiềm năng
NFL	204.119.771 USD	56.231.120 USD	260.350.891 USD
MLB	130.270.819 USD	84.115.293 USD	214.386.112 USD
NBA	149.975.179 USD	115.627.254 USD	265.602.433 USD
NHL	141.446.090 USD	73.982.339 USD	215.428.429 USD
Tổng cộng	625.811.859 USD	329.956.006 USD	955.767.865 USD
Dành cho các cơ sở trong nhà phục vụ hơn một đội bóng (nguồn: Forbes)			

Kết luận

Sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao chuyên nghiệp trong những thập kỷ qua đã trở thành một hiện tượng. Cho đến trước năm 1960, chỉ có một vài giải đấu thể thao độc lập mà các thành viên tham gia có thể yêu cầu hợp pháp về việc tiền bản quyền "lớn".

Tuy nhiên, ngày nay, tình hình đã có sự khác biệt đáng kể. Sự phát triển của thể thao chuyên nghiệp trong những thập kỷ gần đây đã được công nhận như là một phần quan trọng của ngành công nghiệp giải trí đại chúng đang phát triển (Worsnop, 1995).

Các đội của các giải đấu NBA, NHL, MLB, và NFL ngày càng có giá trị và khi cùng kết hợp lại sẽ mang đến nhiều hơn 12 tỷ USD. Hơn nữa, trong thập kỷ tới, giá trị của các đội thể thao chuyên nghiệp sẽ tăng đến mức không thể đoán trước được.

Theo truyền thống, doanh thu thu được từ môn thể thao đồng đội chuyên nghiệp là sự kết hợp từ doanh thu của phương tiện truyền thông, vé vào cửa, và đặc biệt là từ các dãy phòng xem hạng sang và chỗ ngồi dành cho các câu lạc bộ. Trong 10 năm tới, doanh thu từ phương tiện truyền thông, đặc biệt, sẽ tăng lên khi mà việc đạt được những gì hiện đang có vẻ như một vị trí không tưởng. Với lý do chính là củng cố các phương tiện truyền thông và các công ty giải trí cùng sự đa dạng trong khẩu vị của người xem, các công ty này sẽ làm ra nhiều chương trình thể thao hơn.

Ngoài ra, trong số các nguồn doanh thu khác nhau của chuyên nhượng quyền thương mại thể thao (sân vận động và tiền thu được từ nhà thi đấu như phí đậu xe, quảng cáo, lệ phí để đặt tên công ty và chỗ ngồi đặc biệt), phòng xem hạng sang và chỗ ngồi dành cho các câu lạc bộ đã trở thành một trong những nguồn thu giá trị nhất.

Doanh thu tiềm năng được tạo ra từ các phòng xem hạng sang và chỗ ngồi dành cho câu lạc bộ sẽ cung cấp cho các thương hiệu thể thao chuyên nghiệp chỉ đứng thứ hai trong tiềm năng doanh thu từ các phương tiện truyền thông.

Kết luận lại, hiện nay quyền chuyên nhượng thương mại thể thao chuyên nghiệp đã thấy được tầm quan trọng của việc thu hút người hâm mộ đến sân vận động và nhà thi đấu nhằm tăng doanh thu cá nhân. Thể thao, đặc biệt là thể thao chuyên nghiệp, có thể kiếm được tiền từ nhiều hơn một cách.

Phương Ngọc tổng hợp
(theo Sports and its advantages in USA)

VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG SỰ PHÁT TRIỂN THỂ THAO TẠI NIGERIA

I. TÓM TẮT

Bài báo này xem xét vị trí của các phương tiện truyền thông trong sự phát triển của thể thao ở Nigeria và truyền thông là một trong những thành phần quan trọng nhất của cuộc sống con người.

Thể thao là một tổ chức xã hội, một lực lượng xã hội năng động mà tầm quan trọng của nó đã được tăng cường bởi sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng và các hệ thống truyền thông hiện đại. Do tính chất phổ biến của nó, thể thao đã ảnh hưởng một cách tự động và cũng bị ảnh hưởng bởi sự phát triển của công nghệ hiện đại trong quá trình quốc tế hóa. Nó đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền bá kiến thức, các kỹ năng, các quan điểm và thông tin. Trên cơ sở nghiên cứu này, đã chứng minh được rằng nếu không có truyền thông liên tục phản ánh nổi bật các sự kiện thể thao và các vận động viên, thì không thể nhận ra tài năng đặc biệt của họ mà cũng không thấy được giá trị giải trí và giá trị thương mại của thể thao.

II. MỞ ĐẦU

Truyền thông là một trong những thành phần quan trọng nhất của cuộc sống con người. Nó đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền bá kiến thức, kỹ năng, quan điểm và thông tin. Thông điệp của các phương tiện thông tin đại chúng thường đề

cập đến những điều được định hướng vào một nhóm đông người bằng phương tiện điện tử liên quan đến việc phổ biến thông tin, kiến thức và giải trí cho những đối tượng khán giả đa dạng, đôi khi là đồng nhất nhưng hầu hết là không đồng nhất (Kohen 2003).

Các phương tiện thông tin đại chúng được coi là phương tiện truyền mà thông qua đó một số lượng lớn các dân tộc có thể có được; chúng bao gồm báo, truyền hình, đài phát thanh, phim ảnh, các loại tờ rơi, áp phích, máy tính và internet. Các phương tiện truyền thông đại chúng làm rõ nét và sắp xếp lại nhận thức của độc giả và người xem về một sự kiện cụ thể hoặc đang xảy ra trong xã hội và đóng góp vào kho tàng kiến thức về các sự kiện trong quá khứ và hiện tại.

Đối với xã hội loài người bất kỳ, việc quản lý thành công vấn đề đối nội và đối ngoại của mình phụ thuộc phần lớn vào mức độ phát tán và chia sẻ thông tin. Nhu cầu thông tin cần thiết đến mức mà người ta hầu như không thể thực hiện hoặc xác định được cách giải quyết cuộc sống của mình mà không có giao tiếp thông tin, (Asemah, 2009). Chính trong bối cảnh này, vai trò quan trọng của giới truyền thông đã được thúc đẩy theo xu hướng mạnh mẽ của nó để chỉ đạo và chuyển hướng hướng quá trình thay đổi thái độ và xây dựng nhận thức của công chúng đối với các vấn đề xã hội. Đây là dấu hiệu rõ ràng về mức độ quan trọng của các phương tiện truyền thông trong xã hội. Acosta (2002) đã chỉ ra rằng các môn thể thao thi đấu chỉ có thể tồn tại và phát triển với sự hợp tác của giới truyền thông. Đó là lý do thể thao phải có mối quan hệ tốt với báo chí, đài phát thanh và truyền hình. Mối quan hệ này cần phải có hiệu quả, liên tục, có tính chất cá nhân và mở rộng.

III. MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG VÀ THỂ THAO

Sự thay đổi quan trọng nhất đã diễn ra trong ngành công nghiệp thể thao là vai trò quan trọng của giới truyền thông trong sự phát triển của thể thao trên toàn thế giới. Bên cạnh việc các phương tiện truyền thông đã nâng cao nhận thức về thể thao và sự quan tâm của khán giả trong các tầng lớp nhân dân của cả thế giới, nó còn làm tăng thu nhập, làm giàu thêm cho các bên liên quan đến thể thao. Các phương tiện truyền thông đã đóng vai trò xúc tác trong việc xác định và quảng bá kiến thức, thông tin và hiểu biết về các môn thể thao và các tài năng thể thao khác nhau ở các quốc gia khác nhau (Alimi, 2003).

Khi xác định mối quan hệ biểu tượng giữa các phương tiện truyền thông và thể thao, Abdullahi (2013) đã kết luận rằng, một mặt, là "mối quan hệ giữa văn hoá toàn cầu với các phương tiện truyền thông và mặt khác giữa truyền thông với thể thao đều khá thú vị vì nó phức tạp. Văn hoá toàn cầu tạo ra các phương tiện truyền thông mới và các phương tiện truyền thông mới làm biến đổi văn hoá toàn cầu, và cả hai được kết hợp, thúc đẩy bởi logic của thị trường đại chúng và việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đối với các môn thể thao có lượng người xem đông đảo nhất như một mặt hàng, được phân phối tới thị trường thông qua vệ tinh, truyền hình, các kênh dựa trên ứng dụng internet như Facebook, Twitter và YouTube".

Các phương tiện truyền thông và thể thao ngày nay đã được kết nối một cách rất phức tạp đến nỗi nó trở nên không thể nói tới cái này mà không có cái kia, tuy nhiên theo một nghĩa chung, mối quan hệ đó không có gì đặc biệt.

Các phương tiện truyền thông đã phát triển một cách kỳ lạ trong thập kỷ vừa qua hoặc đến mức chúng tác động đến hầu hết mọi lĩnh vực của cuộc sống con người và hầu như bất cứ người nào hiện giờ cũng đều là người hành nghề truyền thông theo một cách nào đó. Do đó, thể thao đã trở thành một ngành kinh doanh béo bở kèm theo sự quyến rũ và vẻ hào nhoáng, được phóng đại một cách mạnh mẽ theo cách mà chỉ có giới truyền thông mới có thể làm được. Mỗi năm, số tiền chi cho các hoạt động thể thao khác nhau trên toàn thế giới đã lên tới hàng tỷ đô la Mỹ. Hiện nay, có những vận động viên chuyên nghiệp thực sự theo cách gọi của từ này, đó là những vận động viên nam và nữ, những người mà không chỉ kiếm sống thông qua thể thao, mà còn trở thành những thương hiệu toàn cầu, (Samaranch, 1995).

Những thần tượng thể thao như Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Usain Bolt, Tiger Woods, David Beckham, Didier Drogba, Nwankwo Kanu và chị em nhà Williams là những người, mà có người chưa từng gặp trước đây và có lẽ sẽ không bao giờ gặp, nhưng người ta vẫn có thể nhận ra và thực sự cảm thấy quen biết họ. Việc biến những nam, nữ trẻ tuổi này thành các biểu tượng toàn cầu không thể xảy ra mà không có các phương tiện truyền thông đã chuyên tải thông tin về những tài năng phi thường đến những không gian sống của mọi người dân và thậm chí là đến cả những chiếc điện thoại di động của họ.

Hiện nay, Giải vô địch bóng đá Anh được tất cả các tầng lớp người Nigeria theo dõi. Rất phổ biến khi nghe một fan hâm mộ ở Calabar, những người mà có lẽ chưa hề đi ra khỏi biên giới Nigeria, tự hào về câu lạc bộ của mình "Chelsea", Manchester

United hay Arsenal. Anh ta sẵn sàng đánh nhau, và đôi khi đã đánh nhau thực sự để bảo vệ danh tiếng câu lạc bộ của mình. Mọi người đã chấp nhận những đội bóng này như của chính họ, bỏ ra một khoản tiền đáng kể cho việc mua sắm áo phông và các đồ phụ kiện khác của đội. Một số người hâm mộ thậm chí đã hiến tế cả những con bò để cầu nguyện cho chiến thắng của câu lạc bộ trước một giải đấu quan trọng, mặc dù họ sống ở cách xa các thành phố của những đội này hàng ngàn cây số. Đây là những điều mà sức mạnh của giới truyền thông đã tạo nên đối với người Nigeria.

IV. TRUYỀN THÔNG THAM GIA TRỰC TIẾP VÀO VIỆC PHÁT TRIỂN THỂ THAO

Vai trò của truyền thông trong phát triển thể thao không bắt đầu và kết thúc bằng việc trả tiền mua bản quyền phát sóng, tiếp xúc với tài trợ và gắn kết các thương hiệu khác với thể thao trong truyền thông.

Tại Nigeria, các nhà truyền thông tổ chức các cuộc hội thảo và hội thảo với mục đích tìm ra các giải pháp phát triển thể thao. Họ thúc đẩy việc quản lý nhà nước và đạo đức trong công tác quản lý thể thao cũng như chống lại nạn phân biệt chủng tộc và tham nhũng. Những câu chuyện trong truyền thông về thành công của các thần tượng thể thao cũng đã khích lệ các thế hệ vận động viên trẻ tuổi, và dẫn tới việc khám phá ra những tài năng mới (Osagie, 2007).

Một số cơ quan truyền thông đã trực tiếp tham gia phát triển thể thao bằng cách trực tiếp tổ chức các giải vô địch. Tour de France là một trong những sáng kiến của một nhà truyền thông Pháp, là cuộc đua cạnh tranh và khốc liệt nhất trên thế giới hiện

nay. Từ sân chơi ban đầu của Pháp, các tay đua từ khắp nơi trên thế giới đã bắt đầu tham gia cuộc đua mỗi năm.

Cũng cần lưu ý rằng hai trong số những danh hiệu giải thưởng bóng đá uy tín nhất; cầu thủ bóng đá châu Phi của năm và Cầu thủ bóng đá châu Âu của năm (Quả bóng vàng) đã được khởi đầu bởi các nhà truyền thông. Danh hiệu Cầu thủ bóng đá châu Phi của năm, được trao cho cầu thủ bóng đá châu Phi xuất sắc nhất mỗi năm, hiện nay là một dự án của liên đoàn bóng đá châu Phi (CAF) từ năm 1992, là một sáng kiến của tạp chí bóng đá Pháp. Ban đầu, nó được gọi là Cầu thủ bóng đá châu Phi của năm. Giải Vàng năm 1970 và được tổ chức bởi Tạp chí Bóng đá Pháp. Tương tự, Quả bóng vàng châu Âu - cũng được trao bởi tạp chí này từ năm 1956 trước khi nó được trao bởi UEFA.

V. TRUYỀN THÔNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN THỂ THAO Ở NIGERIA

Ở Nigeria, các phương tiện truyền thông có một quá trình đóng góp lâu dài và đáng kể cho sự phát triển của thể thao. Trước khi đến với Super Sports, kênh truyền hình thể thao vệ tinh, Fabio Lanipekun đã dẫn dắt một thể hệ truyền thông Nigeria bao gồm Yinka Craig sau này, Hamed Adio, Waheed Olagunju, Rotimi Bisiriyu, Charles Ogugbana và những nhà khác trở thành báo chí truyền hình thể thao tiên phong ở Châu Phi (Showsiliva, 2001).

Các đài phát thanh đa năng như Ernest Okonkwo, Ishola Folorunsho và những nhà đài khác không thể dễ dàng bị lãng quên. Các buổi bình luận bóng đá của họ có thể khiến bạn tiếp tục gắn bó với đài phát thanh của mình, qua đó khuyến khích nhiều tổ chức hợp tác tài trợ cho thể thao. Những khoảnh khắc

kỳ diệu trong bóng đá của chúng ta, kể cả nhiều năm nỗ lực vô vọng đối với việc vượt qua vòng loại Giải Liên đoàn bóng đá quốc tế, (FIFA) World Cup, cũng chẳng có gì đáng nhớ nếu không có những nhà đài tài tình một cách kinh ngạc này, những tình huống khai thác của họ trên đài phát thanh đã theo nhiều cách góp phần tạo cảm hứng cho người Nigeria tham gia vào các hoạt động thể thao (Osagie, 2007).

Các tờ báo cũng không bị lãng quên. Tờ Daily Times, Tribune của Nigeria, New Nigeria và những tờ báo khác đã dành nhiều trang để đưa tin các môn thể thao và do việc đưa tin chuyên sâu về các sự kiện thể thao này, các nhà tài trợ đã cung cấp các nguồn kinh phí cần thiết để phát triển thể thao.

Bóng chuyền đã thực sự là đối thủ cạnh tranh với Bóng đá để giành được các nhà tài trợ bởi vì người đứng đầu liên đoàn bóng chuyền sau đó, Ông Eddie Aderinokun đã sử dụng các phương tiện truyền thông để tổ chức thi đấu phổ biến đến mức mà các nhà tài trợ đã luôn bám theo liên đoàn (Abdullahi, 2013). Thực tế là, cho đến lúc đó hầu như tất cả các môn thể thao đều đã có nhà tài trợ. Điền kinh được hưởng sự tài trợ của các công ty: Mobil, UNIC Insurance, Folawiyo Nigeria Limited, Nestle và Nigerian Breweries; trong khi bóng bàn đã có Cadbury, Lever Brothers, Nigerian Breweries, Cososesis và tất nhiên, Chief Molade OkoyeThomas, công ty đã tài trợ cho giải vô địch Asoju Oba trong 44 năm qua, đây chỉ là một số ít được đề cập đến (Abdullahi, 2013).

Trong lĩnh vực đảm bảo công tác quản lý và giáo dục đạo đức, báo chí thể thao đã đảm bảo để các quan chức, trọng tài luôn luôn tập trung hết tâm huyết của mình vào công việc và

làm những gì tốt nhất cho nền thể thao của quốc gia, có lẽ đó cũng là do vai trò quan sát của giới truyền thông.

Công tác quản lý thể thao tốt đến mức toàn bộ Châu Phi đã phải kính nể và lấy Nigeria làm bài học về quản lý thể thao cho mình. Truyền thông cũng đã góp phần phát hiện ra những tài năng mới, một cách trực tiếp hơn ngoài những nhiệm vụ của mình. Những cái tên được yêu thích như Sunday Oliseh và những tên tuổi khác là do Mumuni Alao, một nhà truyền thông nổi tiếng đã phát hiện ra. Trong chuyên mục của mình trên Tạp chí Complete Football Magazine (1994), ông đã viết bài báo nổi tiếng, "Westerhoff, đây là kẻ hủy diệt của bạn". Người Hà Lan đã hành động ngay lập tức và Oliseh được mời vào đội tuyển quốc gia. Đóng góp của anh cho chiến thắng của Nigeria tại Cup quốc gia năm 1994, thành tích đạt được tại giải vô địch bóng đá thế giới World Cup FIFA- 94 ở Mỹ và giành được huy chương vàng bóng đá tại Thế vận hội Olympic Atlanta 1996 hiện nay vẫn là chất liệu tạo nên những huyền thoại, (Alimi, 2003).

VI. BÁO CHÍ THỂ THAO VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC THU HÚT KHÁN GIẢ VÀO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỂ THAO

Thể thao được coi là một trong những quyền lực có sức mạnh hội tụ cả thế giới với nhiều hiệp hội của nó. Đặc tính này cho phép thể thao có khả năng tiếp cận nhiều đối tượng khán giả theo nhiều cách thức khác nhau, nhất là đối với những đối tượng khán giả khó tiếp cận. Tác động của khán giả đối với thể thao không phải là sự cường điệu quá mức. Sự có mặt của khán giả sẽ tạo thêm hiệu quả chủ động và cải thiện thêm thành tích thể thao.

Trong giải đấu thể thao, một số lượng lớn người xem thường có mặt tại các địa điểm thi đấu hoặc là để tận hưởng những niềm vui

hoặc trong vai trò là những người ủng hộ tích cực. Alimi (2003) đã chỉ ra rằng các nhà báo thể thao có thể gây ảnh hưởng một cách có hiệu quả đến việc tổ chức và quản lý thể thao ở Nigeria và thông tin đã được đến độc giả về những bước phát triển gần đây ở cấp địa phương và quốc tế sẽ tạo ra những nhận thức cần thiết để tiếp tục các nỗ lực phát triển thể thao trên đất nước này nhằm mục đích phát triển thể thao. Ví dụ, Liên hiệp quốc năm 2003 đã khuyến khích sự hợp tác giữa UNICEF và FIFA nhằm đẩy mạnh chiến dịch "Nói Vâng cho trẻ em".

Alimi nói thêm rằng thông qua hoạt động của các nhà báo, nhận thức của một nhóm người về vấn đề thể thao có thể được nâng cao thông qua các thông cáo báo chí dịch vụ công cộng, thông tin trong các ấn phẩm truyền thông và các phương thức kết nối khác. Phát triển thể thao là trách nhiệm tập thể của người dân trong một quốc gia. Nhưng những đóng góp của họ chỉ có thể nhận được khi họ nhận thức được đầy đủ về những gì đang xảy ra. Thiếu sự nhận thức như vậy sẽ dẫn đến thiếu thông tin rõ ràng về các thông điệp thể thao và làm suy giảm số lượng khán giả dự kiến sẽ đến với các giải đấu và các địa điểm tập luyện, thi đấu thể thao.

VII. NHỮNG TÁC ĐỘNG TÍCH CỰC CỦA TRUYỀN THÔNG THỂ THAO

Theo Davis và Harris (2004), truyền thông thể thao luôn mang lại những kết quả tốt đẹp, cụ thể là;

1. Tạo ra thu nhập - các công ty truyền thông trả tiền mua bản quyền đăng tải các sự kiện thể thao. Các môn thể thao cũng được trình chiếu trên truyền hình tạo ra nhiều nguồn tài trợ hơn và cũng tăng thêm thu nhập của những người làm công tác thể thao.

2. Giáo dục con người – mọi người biết được luật lệ thi đấu của các môn thể thao khi xem nó trên TV.

3. Cung cấp các khuôn mẫu về vai trò, nhiệm vụ - khi xem những người chơi thể thao giỏi trên TV và báo chí, làm cho họ trở thành hình mẫu để mọi người noi theo.

4. Truyền cảm hứng - truyền thông đưa các hoạt động thể thao đến với những người mà bình thường nếu không có truyền thông thì họ không thể được chiêm ngưỡng những tình huống hoạt động đó. Điều này có thể khuyến khích mọi người tham gia vào các hoạt động thể thao.

5. Cung cấp phương tiện chuyên môn trợ giúp cho việc huấn luyện thông qua theo dõi các động tác kỹ thuật đã thực hiện trên TV - giúp bạn thấy được kỹ thuật nên được thực hiện thế nào để đạt thành tích tốt.

6. Các cá nhân sẽ rèn luyện và cống hiến cho thể thao vì truyền thông luôn tạo cho họ khung cảnh để thể hiện tài năng của mình.

7. Với các máy quay được đặt ngay tại các cầu môn, dưới nước, và trong xe đua, những người xem ngồi tại nhà vẫn có thể xem được diễn biến thi đấu một cách chi tiết hơn so với một khán giả xem trực tiếp.

8. Các hành động được trình chiếu lại - là một phương tiện phân tích chi tiết có thể thực hiện ở mỗi phút sau khi ghi bàn.

9. Các giải đấu quốc tế có thể được xem trực tiếp tại tất cả các ngôi nhà mà không cần phải đến tận các địa điểm thi đấu: tức là phát sóng các hoạt động thể thao tức thời đến với lượng khán giả rộng lớn.

VIII. KẾT LUẬN

Từ nghiên cứu này, vai trò của các phương tiện truyền thông trong phát triển thể thao ở Nigeria đã được nhấn mạnh. Mối quan hệ cộng sinh giữa thể thao và các phương tiện truyền thông đã tiếp tục giành được sự tin tưởng vững chắc. Dựa vào

nghiên cứu này, người ta tin rằng nếu không có sự bám sát truyền tải thông tin về các sự kiện thể thao và vận động viên, thì khó có thể phát hiện được những tài năng thể thao đặc biệt cũng như những giá trị thương mại của thể thao.

IX. KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu có một số kiến nghị sau đây:

1. Cần phải có những nỗ lực chung để khuyến khích các phương tiện thông tin đưa tin nhiều hơn về các hoạt động thể thao hơn thông qua tự do hóa các phương tiện truyền thông nhằm khuyến khích nhiều nhà đầu tư hơn nữa cùng tham gia và thiết lập thêm nhiều đơn vị truyền thông hơn ở mọi góc ngách của đất nước Nigeria.

2. Việc đảm bảo đầu tư đầy đủ cho các phương tiện truyền thông và thể thao ở Nigeria cũng là một nhân tố quan trọng để phát triển thể thao. Các chủ sở hữu phương tiện truyền thông nên phát triển các phương thức để tạo dựng, dành riêng và sử dụng các quỹ cho phát triển thể thao.

3. Các phương tiện thông tin đại chúng cần được tự do tìm kiếm thông tin và truyền phát thông tin như đã được quy định trong hiến pháp của Cộng hòa liên bang Nigeria.

4. Chính sách phát triển thể thao phải được rà soát thường xuyên để đảm bảo vai trò lớn hơn cho các phương tiện truyền thông trong sự nghiệp phát triển thể thao và duy trì mối quan hệ hợp tác giữa các cơ quan quản lý thể thao với giới truyền thông.

Hồng Hạnh tổng hợp

(theo Role of Media in Sport development in Nigeria)

THÔNG TIN TỔNG HỢP

TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO

36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội

ĐT: 04.3747.2958 – 04.3747.5254; Fax: 04.37471981

Email: banbientap@tdtt.gov.vn

Website: www.tdtt.gov.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung:

Giám đốc Trung tâm Thông tin TĐTT

Tổng biên tập Trang tin Điện tử thể thao Việt Nam

TS. ĐÀM QUỐC CHÍNH

Biên tập:

Ths. Ngô Thịnh Hường

Biên dịch:

Phương Ngọc, Trần Bình, Thu Hà, Hồng Anh

Hồng Hạnh, Hải Yến, Đức Anh

Trình bày:

Xuân Nhi