ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка ефективних способів подачі спортивного контенту у сучасних медіа

Виконав здобувач вищої
освіти
ступення бакалавр ОПП
«Реклама у бізнесі»
Спеціальності 061
«Журналістика»
Червінка Володимир Володимирович

Науковий керівник

_____

д. е. н., проф. Дайновський Ю. А.

Львів – 2023

АНОТАЦІЯ

Червінка В. В. Розробка ефективних способів подачі спортивного контенту у сучасних медіа. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “бакалавр” за освітньо-професійною “Реклама у бізнесі” зі спеціальності 061 “Журналістика”. – Львівський торговельно-економічний університет. Львів. 2023.

У роботі розглянуто суть і роль спортивного контенту у сучасній спортивній журналістиці, відмінності спортивної журналістики від інших видів журналістської творчості. Проаналізовані історія і розвиток спортивної журналістики у світі і в Україні, а також спортивні комунікації в Україні. Розглянуто і проаналізовано конкретні матеріали зі сфери спортивної журналістики. Обгрунтовано пропозиції автора стосовно способів подачі спортивного контенту у засобах масової інформації.

Ключові слова: *спортивна журналістика, спортивний контент, сучасні медіа, засоби масової інформації, способи подачі контенту.*

ANNOTATION

Chervinka V.V. Development of effective ways of presenting the sports content in modern media. – Manuscript.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the educational and professional program "Advertising in Business" in the specialty 061 "Journalism". - Lviv University of Trade and Economics. Lviv. 2023.

This work examines the essence and role of sports content in modern sports journalism, the differences between sports journalism and other types of journalistic creativity. The history and development of sports journalism in the world and in Ukraine, as well as sports communications in Ukraine are analyzed. Specific materials from the field of sports journalism are reviewed and summarized. The author's proposals regarding the ways of presenting the sports content in the media are substantiated.

Keywords*: sports journalism, sports content, modern media, mass media, ways of presenting content.*

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК РІЗНОВИД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ 8

1.1. Спортивний контент в журналістиці 8

1.2. Відмінності спортивної журналістики від інших видів журналістської творчості 16

1.3. Роль спортивного контенту в журналістиці і сучасному суспільстві . 21

Висновки до 1 розділу 26

РОЗДІЛ 2. СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ІСТОРІЯ І РОЗВИТОК 29

2.1. Спортивна тематика в журналістиці провідних країн світу 29

2.2. Становлення спортивної журналістики в Україні 33

2.3. Аналіз спортивних комунікацій в Україні 43

Висновки до 2 розділу 48

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ПОДАЧІ КОНТЕНТУ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 50

3.1. Аналіз матеріалів спортивної журналістики останніх років 50

3.2. Феномен клубних видань (на прикладі журналів «Шахтар», «Динамо», «Карпати», «Металіст») 60

3.3. Розробка пропозицій щодо способів подачі спортивного контенту у ЗМІ 66

Висновки до 3 розділу 70

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 73

ВСТУП

Завдяки впровадженню та використанню новітніх інформаційних технологій медіадійсність, у тому числі спортивне телебачення, стрімко змінюється. Процес «медіатизації» спорту, тобто створення та розповсюдження телевізійного продукту технічними засобами постійно удосконалюється. Відбувається формування та впровадження нових сучасних стандартів як у сфері технологічних рішень, так і в галузі контенту.

Спорт відіграє важливу роль у житті людства як соціокультурний феномен, сприяє моральному та естетичному вихованню людини, забезпеченню духовних потреб, виступає формою інтернаціональних зв’язків, формує психологічні, духовні, культурні контакти, сприяє розвитку духовності, виступає мікромоделлю соціальної системи, економіки та культури країни. Завдяки спорту і спортивній пресі у суспільстві набувають значення певні цінності і, зокрема, прагнення до духовної і фізичної досконалості, краси, істини й справедливості, а тому дослідницьке коло проблем спортивної журналістики є надзвичайно актуальним.

Процес медіатизації актуалізований уявленням про неї як про процес взаємовпливу медіа та соціальних середовищ, який збільшує залежність суспільства від медіа та є основою конструювання соціального та культурного світу. У сучасному медіапросторі відзначається інтенсифікація повідомлень, пов'язаних з індустрією спорту, що стає фактором впливу на сам спорт як феномен соціального життя, так само як і спорт впливає на соціальне та культурне життя суспільства. Взаємодія спорту з широкою публічною сферою, що лежить в основі процесів медіатизації спорту, на етапі детерміновано цифровізацією медіапростору. Цей процес змінює формат спортивних публікацій і, як слушно підкреслює М.М. Данилова, стимулює інтерес до мегаподії, зміцнює позитивний імідж спорту серед масової аудиторії, надихає на заняття спортом та впливає на глядацькі настрої.

Спортивні медіа вписуються у нову медіасистему, передаючи актуальну спортивну інформацію, та як вважають С. В. Ляпун та Г. В. Соколова, прагматично впливають на масову аудиторію, формуючи культурні цінності соціуму та особистості. Агональний характер спортивного дискурсу дозволяє утримувати увагу аудиторії, створюючи та підтримуючи постійний інтерес спортивних уболівальників.

Цифровізація медіапростору призвела до появи такого феномену, як цифровий медіаспорт, якому приділяють увагу дослідники Б. Хатчинс та Д.Роу, оцінюючи розвиток цього явища як комплексного, з перетином проблем ринку, технологій та культурних традицій. Також в умовах розвитку цифрового спорту на нього впливають і процеси глобалізації, народжуючи та розвиваючи глобальний спорт, що відображається в системі нових спортивних медіа, спортивному телебаченні, гібридних спортивних медіаформатах.

Аналіз сучасної літератури свідчить про те, що науковим дослідженням діяльності мас-медіа щодо висвітлення спортивної інформації надається багато значення. Особливості висвітлення сфери фізичної культури і спорту, проблем розвитку видів спорту у сучасних засобах масової інформації розглядались А.С. Бондар, В.С. Мамай, Т.А. Кропивницькою, О.А. Томенко. Роль засобів масової інформації у процесі комерціалізації спорту проналізовано у дослідженнях А.В. Гусєва. Деякі аспекти висвітлення спортивної інформації у засобах масової інформації досі не розкриті. Увага авторів зосереджувалась здебільшого в контексті періодичної преси О.В.Корольова, С.Кость та телебачення: Ю.Я. Щепанський, М.Ю.Тамбовцева. Проте до нині вченими комплексно, з позиції системного підходу, не досліджувались сучасні спортивні засоби масової інформації, чим і обумовлюється **актуальність** нашого дослідження та обрана тема «Розробка ефективних способів подачі спортивного контенту у сучасних медіа».

Мета дослідження: здійснити теоретичне обґрунтування та розробити ефективні способи подачі спортивного контенту в сучасних медіа.

Завдання дослідження:

1. З’ясувати сутність спортивного контенту та відмінності спортивної журналістики від інших видів журналістської творчості;
2. Проаналізувати роль спортивного контенту в журналістиці у сучасному суспільстві;
3. Визначити спортивну тематику в журналістиці провідних країн світу;
4. Проаналізувати становлення та особливості комунікацій журналістики в Україні;
5. Розробити пропозиції щодо способів подачі спортивного контенту у сучасних медіа.

Об'єкт дослідження: спортивний контент у сучасних медіа.

Предмет дослідження – способи подачі спортивного контенту у сучасних медіа.

У процесі дослідження для розв’язання поставлених завдань були використані наступні **методи дослідження:**

а) теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, бібліографічно-описовий, узагальнення, що дало змогу зіставити різні погляди на досліджувану проблему;

б) емпіричні: спостереження, анкетування, аналіз документації;

в) статистичні: здійснення аналізу емпіричних даних.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи мають досить широкий діапазон свого практичного застосування. Зокрема, вони можуть бути використані у науково-дослідній діяльності – при подальших дослідженнях проблематики; у навчальному процесі – при викладанні профільних дисциплін. Зібраний фактичний матеріал, узагальнення та висновки можуть використовуватися студентами з даної тематики та в процесі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел з 53 позицій. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1. СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК РІЗНОВИД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

1.1. Спортивний контент в журналістиці

Незважаючи на те, що історія розвитку журналістики включає тисячоліття, стосовно даного дослідження потрібно уточнити саме поняття журналістики. Узагальнюючи дані багатьма авторами визначення журналістики, можна дати таке визначення: «журналістика – це практична діяльність по збору, обробці та інтерпретації певних відомостей про події, теми та тенденції сучасного життя та наступне уявлення їх у конкретних формах і жанрах на певних носіях з метою їх розповсюдження на масову аудиторію. У кожному конкретному випадку до споживачів доводиться актуальна інформація, що представляє інтерес до слухачів та глядачів.

Якщо розглядати журналістику з позицій інтересів суспільства, то вона є механізмом соціального управління, покликаним спрямовувати прикладні та науково-практичні знання на формування масової свідомості, прийняття соціальними групами певних моделей поведінки.

Сукупність ЗМІ, що використовуються журналістами можна уявити як підсистему глобальної медіасистеми, комунікація в якої (медіакомунікація) реалізується журналістикою.

В сучасному суспільстві значення інформаційних ресурсів постійно зростає , і вони стають все ціннішими. Тому головним завданням засобів масової комунікації, незалежно від їх форми власності, є поширення повного, якісного та об'єктивного контенту серед суспільства.

Щороку з'являються нові сервіси, програми та спортивні блоги, які спрощують доступ користувачів до спортивних подій у режимі реального часу і надають об'єктивну інформацію про результати в спорті та фізичній культурі. Часто глядачів привертають різні лотереї, конкурси, вікторини, парі та інші захоплюючі акції, що значно розширює цільову аудиторію. Таким чином, до перегляду спортивних новин привертаються навіть ті

люди, які раніше не цікавилися цією сферою або мали лише поверхневий інтерес

Також варто зазначити різноманітні спортивні об'єднання, зокрема фан-клуби та асоціації, як окремий феномен. Іноді атмосфера спортивного заходу стає навіть важливішою, ніж сам спортивний матч, коли групи однодумців збираються разом, щоб спільно вболівати за улюблену команду.

До проблеми становлення та розвитку спортивних засобів масової інформації в Україні у своїх наукових працях зверталися М. Гаков, А. Гусєв, Ю. Сазонова, С. Стадник , М. Тамбовцева, М. Феник , Я. Шугайло , Ю. Щепанський та ін.

Проблема медіатизації суспільства і спорту привертали увагу багатьох дослідників. Скажімо, розвиток спорту в Західній Україні та його висвітлення у друкованій пресі розглядає С. Кость. Тій же темі присвячена стаття В. Житарюк «Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в “Ділі”)». У монографії І. Свістельник «Книговидання та періодична преса в галузі фізичної культури і спорту» присвячена спортивним виданням радянського періоду. Становлення спортивної журналістики в УРСР аналізує Ю. Сазонова (стаття «Журнал “Красный спорт” (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років») [17].

Сучасні спортивні медіа розглядаються в роботах О. Корольової (стаття «Генезис періодичних спортивних видань на території України», її ж кандидатська дисертація «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку»). Низка робіт присвячена проблемі міжнародного іміджу України (статті Т. Черкас, О. Володченко, Д. Дуцик, С. Кулик тощо) [5]. Увагу сучасних дослідників привертали особливості розвитку медіакультури та взаємодії спорту й медіа. Для нашого дослідження особливо значущі роботи В. Зверєвої («Телевізійний спорт»), П. Чаяло («Футбольні бренди та аналіз фанатської любові»), Ю. Сазонової («Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез

журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів»), М. Волової («Створення іміджу спортсмена), Є. Войтик («Спортивна медиакомунікація: проблематика структуризації»), С. Островерха («Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу»), численні розвідки О. Садовник та ін. Зарубіжні дослідники теж чимало уваги приділяють взаємодії спорту й медіа. Серед них можна виділити роботи Г. Дігеля (“Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship”), Р. Бойела (“Sports Journalism: Context and Issues”), Д. Роу (“Global Media Sport: Flows, Forms and Futures”), Д. Стіда (“Sport and the Media”) [11].

Спортивна журналістика, відома також як sports journalism, є одним з розділів журналістики, який займається збиранням, обробкою, зберіганням та передачею інформації про спортивні теми та події. Роль спортивних рубрик і секцій у сучасних ЗМІ і їх вплив на економіку постійно зростає. Це пояснюється зростанням професіоналізації спорту та розширенням концепції "інфотейнмента", яка поєднує інформацію та розваги, що є важливим трендом у розвитку сучасних ЗМІ.

Розвиток олімпійського руху та спортивного руху по всьому світу, загальний інтерес людей до здорового способу життя та загальнодержавні програми, спрямовані на пропаганду фізкультури та спорту, роблять спортивну журналістику одним з перспективних напрямів у ЗМІ. [3]. Важливою знаковою подією у розвитку спортивної журналістики стала поява Інтернету. Точкою відліку у становленні інтернет-журналістики дослідники називають 1995 р., коли з'явилися перші видання, які не мають аналогів у пресі.

Інтернет зміг об'єднати всі канали медіакомунікації – з огляду на те, що всі вони тепер знаходяться в єдиному «сховищі інформації». Це ще більше зблизило медіаканали, призвело до появи гібридів різних жанрів, а майже всі спортивні видання, тіле та радіоканали почали дублювати свою діяльність в Інтернеті. Онлайн-середовище експлуатує не тільки видовищність та масовість спортивних змагань, але працює, головним чином, на створення

інтерактивних елементів, які об'єднують аудиторію сильніше, ніж телебачення, та утримують біля екрана комп'ютера. Інтернеттехнології надають можливість дивитися змагання у записі та дають право обирати, чому саме приділити увагу на даний момент [15]. Онлайн комунікації на сьогоднішній день, безумовно, - один з основних драйверів розвитку спортивної журналістики. Їхня роль полягає в тому, що вони:

• збільшують кількість людей, яким доступна інформація, і одночасно кількість доступних точок зору на ту чи іншу подію;

• збільшують оперативність, ексклюзивність, актуальність інформації;

• включають створення контенту самих споживачів інформації. Наприклад, самі спортсмени можуть коментувати, висвітлювати ті чи інші події, очевидці спортивних подій можуть надавати фото та відеоконтент.

Англійський термін контент (content - зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію [13]. У ЗМІ контентом є вміст, будь-якого інформаційно значущого наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем.

Ідеальний спортивний контент відповідає запитам отримувача в потрібний час і в найбільш зручній та зрозумілій формі. Це означає, що для створення контенту необхідно не лише зібрати факти та дані, але й розуміти потреби читача.

Параметри спортивного контенту включають його обсяг, форму подання, релевантність та ефективність. Контекстна стратегія спортивного контенту має на меті встановити значущість кожного елементу та спосіб отримання бажаної реакції на матеріал. Ефективний контент відповідає вимогам лаконічності, актуальності,, достовірності, тематичної спрямованості, простий і одночасно повний, максимально розкриває тему [12].

Класифікувати контент можна за різними критеріями:

- формою подачі інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіо, відеоконтент; • доступністю: безкоштовний, платний;
- змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньопубліцистичний;
- приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радійний, мобільний, веб-контент.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, продуктом інтелектуальної праці людини. Унікальний спортивний контент, який розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є результатом його інтелектуальної праці і охороняється законом про авторське право. Він є першоджерелом інформації.

Джерелами унікального спортивного контенту можуть бути власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, агенції копірайтингу та біржі контента.

У соціальних мережах спортивні повідомлення на 70% складаються з зображень (фото, малюнків, інфографіки) з доданим текстом та розгорнутим заголовком. Дискусії про пріоритет вербального або візуального контенту спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів спортивного контенту.

Дизайн робить видання привабливим і перше враження залежить від нього. Однак, щоб утримати увагу читача, контент повинен бути цікавим змістом та відповідати потребам та звичкам конкретної читацької аудиторії.

Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття спортивного контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість [31]. Сучасний споживач інформації вносить свої корективи в інформаційний продукт, оскільки цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя. Інформаційний потік, який людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, але з іншого боку, свідомість не може

охопити все, відсортувати та вибрати необхідне, щоб сформувати власний спортивний контент.

У світі надмірної інформації люди часто зупиняються на фрагментах повідомлень, які відбиваються в їх пам'яті. Принцип кліпового мислення, коли візуальні зображення поєднуються з заголовками та текстом, відповідає цьому підходу. Візуалізація контенту сприяє засвоєнню інформації там, де її викладання традиційними текстовими формами може бути проблематичним.

Актуальність, своєчасність, достовірність та оригінальність є важливими критеріями для спортивного контенту в електронних медіа, оскільки він швидко потрапляє до споживача. Доступність спортивного контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його швидкому поширенню в значних обсягах. Зауважимо, що багато користувачів орієнтуються на заголовки та візуальний зміст, не читаючи повні текстові матеріали. Спортивний контент має бути значущим для користувача на даному етапі інформаційного споживання. Важливо враховувати джерело наданої інформації, оскільки воно впливає на його достовірність та авторитетність. Також контент повинен відповідати цілям та очікуванням користувача.

Контент соціальних мереж має свої особливості порівняно з контентом на сайтах. У соціальних мережах реципієнти переважно спрямовані на спілкування, а не на тривале читання. Тому тексти повинні бути стислими (або містити посилання на розгорнуту статтю на сайті), а заголовки повинні бути активними, привертаючими увагу та емоційними.

Для користувача важлива достовірність інформації, тому наявність посилань на авторитетні джерела, якщо такі є, є обов'язковою. Також важливо фільтрувати матеріали, щоб вони відповідали моральним нормам та кодексам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до всіх функцій, цікаве оформлення, наявність меню та зображень в правій частині контенту - це додаткові фактори, які сприяють залученню уваги користувача.

Мультимедійний контент є не тільки суттєвою перевагою онлайн-видань, але й необхідною умовою їх виживання в боротьбі за увагу читачів.

Використання різних медіаформатів, таких як відео, зображення, аудіо, дозволяє зробити контент більш цікавим і привабливим для аудиторії.

Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний спортивний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати.

Психологічні особливості сприйняття електронного тексту дійсно вимагають візуалізації інформації в мережі. Інтерактивність є важливою перевагою мережевих ресурсів, оскільки вона дозволяє перейти від пасивного споживача до активного виробника спортивного контенту, змінюючи роль користувача в процесі обміну інформацією.

Проте медіасегмент мережі має свої специфічні особливості, які потрібно враховувати при створенні контенту. Головна мета журналістики полягає в повідомленні соціально значущих, актуальних і правдивих фактів. Хоча сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, вони мають відповідати змісту тексту, щоб задовольнити інформаційні очікування.

Достовірність інформації пов'язана з авторитетністю і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів залежить від того, як видання самоідентифікує себе та персоніфікує свій редакторсько-журналістський склад.

Усі ці фактори важливі для створення спортивного контенту в мережі, щоб забезпечити якість і достовірність інформації, привернути увагу читачів і зберегти їх довіру.

Якість спортивного контенту в інтернет-медіа варто розглядати з двох головних позицій: веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем та професійних стандартів журналістської творчості.

З точки зору веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, важливо враховувати фактори, які допоможуть забезпечити високу видимість спортивного контенту в пошукових системах. Це включає використання ключових слів і фраз, оптимізацію заголовків і мета-тегів, структурування тексту за допомогою підрозділів, списків, акцентування на

важливих моментах і використання візуальних елементів, таких як фотографії і відео. Оптимізація контенту допомагає залучити більше читачів і збільшити його поширення в мережі.

З точки зору професійних стандартів журналістської творчості, якість спортивного контенту вимагає точності, достовірності та суворого дотримання етичних норм. Важливо збирати інформацію з надійних джерел, перевіряти її достовірність і правильно викладати факти. Журналіст повинен мати професійну компетентність і знати сферу спорту, про яку пише. Важливо також розрізняти факти від коментарів і зберігати об'єктивність при представленні інформації.

Нагромадження фактів із різних джерел і швидке висвітлення подій в мережі робить ЗМІ більш відкритими і соціально зорієнтованими. Мобільні технології та комунікації дають можливості не тільки оперативно й зручно ознайомлюватись з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до публікації новин, послуговуючись численними інтерактивними додатками й програмами [41]. Справді, з розвитком блогосфери, форумів і соціальних мереж, можливість брати участь у формуванні медійного спортивного контенту стає доступною для більшої кількості людей. Це означає, що не лише професійні журналісти, а й широка громадськість може створювати і поширювати спортивну інформацію.

Цей розвиток має як позитивні, так і виклики. З одного боку, це сприяє різноманітності точок зору, поглядів і інформаційних джерел. Відкритість до думок і відгуків читачів може збагатити спортивний дискурс і сприяти ширшому обговоренню тем. Крім того, це дозволяє залучати більш широку аудиторію і забезпечувати більше різноманіття у спортивному контенті.

З іншого боку, це може привести до зростання кількості неофіційної, необ'єктивної або недостовірної інформації. Завантаженість соціальних мереж і блогів інформацією може призвести до поширення неперевірених чуток, фейкових новин або некоректної інтерпретації фактів.

Тому важливо, щоб журналісти і всі творці спортивного контенту. дотримувалися професійних стандартів журналістики і відповідально ставилися до перевірки фактів, достовірності і точності інформації. Врахування запитів читачів і орієнтація на швидкий перегляд новин є важливими аспектами, але не повинні позбавляти відповідальності за якість та об'єктивність спортивного контенту.

Таким чином, мережеві спортивні видання поєднали у собі газетні жанри, телевізійну видовищність, комерційний майданчик для просування спортивних товарів, інтерактивні можливості спілкування з аудиторією та самими спортсменами [19].

Типологічний вигляд спортивних видань відображає зміни, що відбуваються загалом у сучасній українській медіасфері. Комунікаційні тренди проявляються на різних рівнях видань: інтерактивна взаємодія з аудиторією, яка перестає бути «споживачем» спеціалізованого контенту, контент-стратегія, порушує «традиційні» жанрові класифікації, мультимедійні технології. та «перепакування» спортивного контенту для різних медіа, що утворюють «медіаконгломерат» із сайту видання, тематичних блогів, соціальних медіа, підкастів, мобільних додатків.

1.2. Відмінності спортивної журналістики від інших видів журналістської творчості

Специфіка спортивної журналістики виявляється у характеризуючих її особливостях. Одна з головних якостей – запрограмованість оперативних подій, а значить матеріалів. Тільки спортивний журналіст, може заздалегідь знати, де і в який час відбудеться та чи інша подія, про яку обов'язково доведеться розповісти. Звичайні журналісти часто не можуть знайти тему, над якою варто попрацювати, тоді як спортивний журналіст точно знає, про

що йому потрібно буде написати через місяць чи півроку конкретного числа та місяця.

Так, спортивні журналісти дійсно мають розписаний графік роботи, подібно до спортсменів. Вони повинні бути в курсі подій, змагань та інших спортивних подій, щоб забезпечувати своєчасне та точне повідомлення про них. Це означає, що вони часто мають дотримуватися термінових строків, готуватися до інтерв'ю, відвідувати тренування та змагання, а також писати та редагувати статті.

Календар змагань, який складається спортивними федераціями, є важливим джерелом інформації для спортивних журналістів. Він допомагає їм планувати свою роботу, заздалегідь знати про події, на які вони мають звернути увагу, і забезпечує вчасну підготовку матеріалів. Завдяки цьому розкладу журналісти можуть сконцентруватися на важливих подіях і забезпечити їх покриття.

Проте варто зазначити, що гнучкість і адаптація є важливими навичками для спортивного журналіста, оскільки виникають непередбачувані події, зміни в розкладах або неочікувані історії, які вимагають швидкої реакції. Журналісти повинні бути готовими пристосовуватися до нових обставин і оперативно працювати з актуальною інформацією.

Отже, розуміння графіка роботи та календаря змагань є важливими аспектами для спортивних журналістів, які допомагають їм ефективно виконувати свою професійну роботу та забезпечувати належне висвітлення спортивних подій. Спортивного журналіста у засобах масової інформації цікавлять календарі ігор за своїм видом спорту як національні, так і міжнародні, але на найвищому державному рівні (чемпіонати, змагання за участю перших спортсменів країни у кожному з олімпійських видів спорту, тощо). Спортивного журналіста також цікавлять внутрішні змагання державного масштабу, де він відстежує виступи спортсменів свого регіону, хоча існує інтерес і до зарубіжних стартів, але лише за участю земляків.

Регіональних спортивних журналістів, слід зазначити, найменше торкнулося дроблення спеціалізацій. Вони, як і раніше, пишуть і про футбол з хокеєм, і про легку атлетику з фехтуванням [17]. Проте, з появою місцевих спеціалізованих спортивних видань процес обмеження у висвітленні однієї чи групи видів спорту, можливо, у віддаленій перспективі відбудеться.

Міжнародні федерації, як правило, визначають час і місце проведення найпрестижніших турнірів за рік, два, а то як у випадку з Олімпійськими Іграми, і за шість років вперед. Про можливі зміни у часі та даті проведення, а також про координати цього змагання у найближчій перспективі спортивний журналіст дізнається заздалегідь і знову може все спланувати.

Плануються матеріали щодо конкретних подій переважно репортажного плану. Поява репортажів, інформаційних нотаток залежить лише від присутності журналіста на заздалегідь відомому місці події. Плануються й інтерв'ю, але це робити складніше, оскільки, по-перше, неможливо припустити, хто виявиться героєм змагання, по-друге, чи захоче цей герой розмовляти [8]. Тим не менш, ступінь планованості великий, особливо у спорті великих досягнень, коли потрібно спілкуватися з визнаними зірками спорту своєї країни незалежно від результату, оскільки отримують можливість захищати небагато людей і вибір журналіста надзвичайно звужується.

Не можна не помітити, що аналітичні жанри (стаття, кореспонденція, портрет, замальовка) заздалегідь плануються в рамках усіх журналістських спеціалізацій, оскільки такі матеріали вимагають часу для написання, а отже, йдуть, через помітний проміжок часу після завершення подій. Саме тому для спортивної журналістики як унікальну рису ми відзначаємо плановані подій та інформаційних матеріалів.

Так, робота зі статистикою є важливою частиною роботи спортивних журналістів. Вони займаються збором, аналізом та представленням різноманітних числових даних, пов'язаних зі спортивними подіями. Це

можуть бути дані про результати матчів, статистика гравців, рекорди, рейтинги, турнірні таблиці та багато іншого.

Статистичні дані допомагають спортивним журналістам обґрунтовувати свої твердження, встановлювати порівняння, виділяти цікаві факти та тренди. Вони дають можливість краще розуміти гру, її динаміку та характеристики. Крім того, статистика допомагає порівнювати різних спортсменів або команди між собою, аналізувати їхню продуктивність та успішність.

Ці дані є важливими для споживачів спортивної інформації, оскільки вони допомагають отримати об'єктивну оцінку гри і її характеристик. Інформація про результати та статистику матчів дає можливість уявити собі, як саме пройшла гра, які команди або гравці були більш успішними. Статистика також дозволяє порівнювати команди чи спортсменів за різними показниками і визначати їхні сильні та слабкі сторони.

Отже, спортивні журналісти відіграють важливу роль у зборі та аналізі статистичних даних, які надають глибші інсайти та розуміння спортивних подій для читачів і глядачів.Спортивному журналісту, щоб проаналізувати ситуацію у конкретному матчі чи змаганні, підтвердити свої думки фактами, доводиться оперувати цифрами. Наприклад, у футболі ведеться не тільки підрахунок голів, але й фіксується кількість фолів, жовтих та червоних карток у команд, кількість офсайдів, поданих кутових, завданих ударів у бік або воріт, кількість влучень у штанги та перекладини, фіксується відсоток та час володіння м'ячем суперників, кількість замін, кількість хвилин, проведених тим чи іншим футболістом на полі та вся його особиста статистика. Всі ці цифри сьогодні є помітною підмогою в оцінці поєдинку та гри конкретних виконавців на футбольному полі.

Спортивні журналісти, як і будь-які інші журналісти, мають вивчати історію відображуваного спортивного процесу або явища, а не просто статті-інформацію, отриману в спортивному штабі, організації, команді чи від інформаційного агентства. Будь-які факти, надані будь-ким, або отримані з

інших джерел, вимагають уточнення. Особливо це стосується неперевірених джерел. Не можна виключати і ситуації, коли тренери, гравці або керівництво спортивної організації приховують об'єктивні дані, не бажаючи публікації,

Ефективні спортивні журналісти, проводять тривалий час, продивляючись матеріали в різних джерелах, виокремлюючи найактуальніші та відповідні тематики спортивних контентів [2]. Багато спортивних журналістів спеціалізуються в одному аспекті свого ремесла, як репортер, спортивний письменник або оглядач, і нерідко погоджуються виступати як запрошений експерт, щоб з'явитися на спортивних радіо або телевізійних програмах.

У спортивних медіа журналістам вельми важливо дотримуватися журналістської етики. З етичного погляду особливо важливо бути уважним до можливих конфліктів інтересів, які можуть виникнути в результаті проведення необ'єктивного спортивного висвітлення. Деякі головні редактори навіть стимулюють таке компрометуюче освітлення, оскільки воно може призвести до збільшення рейтингу їхніх видань. Один з джерел конфлікту полягає в тому, що однією і тією ж командою керують як медіа-засіб, так і журналісти.

Спортивний журналіст, навіть знаючи, що він не повинен перебільшити, применшувати або спотворювати факти, щоб зробити їх висвітлення більш залученим для громадськості, проте не рідко піддається впливу свого редактора. спортивна журналістика-це форма написання звітів на спортивні теми та змагання.

Спеціалізована журналістика має свої унікальні характеристики, які відрізняють її від загальної журналістики. Крім того, вона має свою власну історію і виконує різноманітні функції. Спеціалізована журналістика спеціалізується на конкретних предметах дослідження, опису та аналізу, що робить її особливою та унікальною.

1.3. Роль спортивного контенту в журналістиці і сучасному суспільстві

Спортивна публіцистика - твори спортивної тематики, що впливають на свідомість спортивної аудиторії. Публіцистика і журналістика - нерозривно пов'язані між собою явища, оскільки обидва орієнтують і впливають на громадську думку.

Ми виділяємо наступні завдання спортивної журналістики:

- повномасштабне, об’єктивне інформування аудиторії про всі події, що відбувається в світі спорту;
- формування позитивної суспільної думки по відношенню до спорту через розкриття і популяризацію гуманістичних ідеалів і цінностей;
- забезпечення циркуляції, постійного взаємообміну досягненнями між теорією та практикою спорту, підвищення спортивної грамотності всіх груп і категорій населення та впровадження передового досвіду в заняття спортом через залучення до нього людей;
- активна участь в управлінні спортом, в розробці і організації спортивних заходів різного рівня і значення

Функції спортивної журналістики в принципі такі ж, як журналістики цілком. Головна функція – інформаційна. Спортивна журналістика – це основне джерело інформації для шанувальників спорту. В доповнення до інформаційної спортивна журналістика також виконує пропагандиську (цілеспрямовану діяльність по розповсюдженню і впровадженню в масову свідомість фізкультурно-спортивних знань, цінностей і норм, щоб кожна людина отримала необхідну інформацію про цінності для нього спорту і фізичного розвитку), агітаційну, організаційну, функцію вираження і формування суспільної думки, рекламну, виховну, естетичну, просвітницько-виховну, розважальну, управлінську, комунікативну функції [11].

Спорт, маючи високий статус, виконує різні соціокультурні функції, цьому сприяють ЗМІ. Вони суттєво впливають на проведення і організацію

спортивних змагань, завдяки ним ми більше дізнаємось про життя спортсменів, знайомимось з видами спорту та їх особливостями.

Спорт в мережі представлений різносторонньо. Сайти, присвячені спорту умовно можна розділити на дві групи:

1. Сайти, де представлена вузькоспеціалізована спортивна інформація;

2. Сайти, пов’язані з спортивною інтернет-журналістикою:

- спортивні портали;
- сайти спортивних інформаційних агентств;
- сайти спортивних інтернет- ЗМІ;
- сайти, які є спортивними рубриками в спеціалізованих інтернет-виданнях і спортивні розділи на сайтах великих радіостанцій та телекомпаній;
- онлайн-версії спортивних телеканалів;
- онлайн-трансляції спортивних змагань;

У спортивній журналістиці застосовуються більшість жанрів журналістики, але переважно використовується інформаційний жанр, у якому цінується оперативність та точність. Переважають нотатки, інтерв'ю, репортажі, оскільки спортивна журналістика орієнтована на події. Також використовуються аналітичний, художньо-публіцистичний та розважальний жанри [41].

Б.Розенталь виділяє у західній спортивній журналістиці три типи матеріалів, які присвячені спортивним подіям:

- попередні матеріали у яких аналізуються шанси суперників на перемогу, порівнюється статистика їхніх попередніх змагань, робляться прогнози та подаються цікаві факти майбутнього змагання;
- резюме спортивної події, в якій журналіст ділиться ходом спортивного змагання та емоціями, що супроводжують його пост-аналіз у

якому журналіст розбирає техніку та тактику, які застосовують спортсмени на змаганні та помилки, яких припустилися спортсмени.

Можна виділити чотири групи суб'єктів, які становлять систему спортивної журналістики:

1) ті, хто створює інформаційний контент: спортивні організації, а також учасники спортивного руху (спортсмени, тренери, судді тощо);

2) організації та індивіди, які займаються виробництвом спортивної інформації: редакції, журналісти, керівники;

3) одержувачі спортивної інформації: всі, хто цікавиться спортом, як організовані колективи (спортивні клуби, фанатські об'єднання тощо), і окремі люди;

4) ті, хто не пов'язаний безпосередньо зі спортом, але впливає на його розвиток: політики, бізнесмени, спонсори та ін.

У своїй роботі «Спортивна преса як тип» П. Воронков виділяє п'ять таких функцій: ескейпізм, функція емоційної міни, інформаційна, аналітична та виховна. До загальних він відносить останні три функції. Справді, спортивна преса, як будь-яка інша, прагне інформувати читача (глядача, слухача), подає факти в обробленому, аналітичному варіанті, і навіть дає позитивний чи негативний приклад матеріалами, виховуючи аудиторію, що є регулярним споживачем такої інформації. Установка на ескейпізм і функція емоційної міни, на думку дослідника притаманні лише спортивної журналістиці, за описом є єдиною розважальною функцією. На думку автора роботи, спортивна газета Ціло видання, яке сьогодні і зараз не стане говорити про проблеми, лозабезпечує утримання експресії, ленергії на мінуси, альтернативний варіант виходу поганих якостей особистості [4]. Дослідник вважає спортивну пресу ідеальною, вважаючи кінцевою її метою «сприяння встановленню миру на землі» [20]. Із цим погоджуватися наївно.

Функція емоційної міни, яка є унікальною для спортивної журналістики, важко переоцінити. Читання спортивної газети або перегляд спортивних передач дозволяють відчути емоційне зарядження та звільнитися

від накопичених негативних емоцій після напруженого дня. Спортивна журналістика має свою специфічну аудиторію, яку складають любителі спорту. Цю аудиторію можна поділити, принаймні, на три категорії: фахівці, такі як спортсмени, тренери, спортивні чиновники, які безпосередньо пов'язані зі спортивною індустрією,

Лише друга група може отримувати емоційну розрядку та отримувати суто позитивні емоції від спортивної журналістики. Це люди, котрі не є щоденними споживачами спортивної інформації. Спорт приходить до них у дозвілля. Зазвичай це споживачі суспільно-політичних видань чи радіо- телеканалів, які читають (дивляться) на спортивну смужку (спортпрограми) [34]. Для цієї аудиторії спортивних фахівців немає великого значення, яка команда перемагає чи програє. Поразки спортсменів не викликають у них особливих емоцій. Коли стрічка результатів закінчується або телевізійний канал вимикається, негативна спортивна подія швидко виходить з уваги. Однак, якщо виникають позитивні емоції, вони звертають більше уваги на програми чи статті, і на деякий час вони забувають про свої повсякденні проблеми. Таким чином, спортивна журналістика виконує розважальну функцію. Важливо зазначити, що це єдиний випадок, коли завдання спортивної журналістики відрізняються від завдань спортивної публіцистики. Розважальна функція журналістики не має значного впливу на формування громадської думки.

Активні вболівальники та зацікавлені особи мають зовсім іншу позицію. Вони звертають увагу на спортсменів, тренерів та чиновників, про яких пишуть спортивні журналісти, та реагують по-різному на інформацію, що надається. Їх реакція залежить від того, яка оцінка преси була надана - позитивна чи негативна. Самі журналісти також реагують на матеріали, які створюють їхні колеги, може бути конкурентна або спирана на позитивний досвід. Активні вболівальники є особливою категорією. Для них зовнішнє середовище є перешкодою, відволіканням від спортивної інформації, яку

вони отримують з різних джерел, зокрема зі спеціалізованих спортивних ЗМІ [28].

Активні вболівальники не уявляють себе без продуктів спортивної журналістики. Їхній настрій залежить лише від результату, який показала улюблена команда чи спортсмен. Вони найбільш схильні до впливу думок спортивного журналіста. Ця група відчуває на собі прояв інформаційної, аналітичної, виховної, пропагандистської функцій спортивної журналістики, тоді як пасивні вболівальники обмежуються інформаційною та розважальною функціями.

На жаль, відомі випадки вияву агресії після перегляду телепрограм про спорт. Негативні емоції виявляються після поразки улюбленої команди, особливо у футбольних фанатів. Не рідкісні антигромадські дії з псуванням майна та навколишньої території. Як не дивно, до антигромадських дій призводять і сильні позитивні емоції після перемог на найбільших турнірах найпопулярніших змагань.

Слід зазначити, що спортивна журналістика несе у собі функцію стресу. Вона знаходить своє відображення у внутрішніх та зовнішніх емоційних проявах. Внутрішні емоції впливають настрої. Якщо є успіхи у спорті у тих, за кого переживаєш, то підвищується частка оптимізму у погляді на дійсність, а фахівці отримують виправдання своєї роботи, коли бачать здійснення очікуваного результату [33]. Навпаки, при невдачах підтримуваного клубу або спортсмена, всі вищеперелічені симптоми набувають негативного ефекту. Зовнішні емоції виявляються у активних уболівальників в абсолютній формі (демонстрації, антигромадські прояви), у пасивних та активних уболівальників локально (сприяють успішній громадській діяльності).

Функція стресу, яка притаманна спортивній журналістиці, не є унікальною. Вона також присутня в політичній журналістиці та економічній журналістиці. Наприклад, журналісти реагують на економічні кризи або президентські вибори. Це загальнозначущі ситуації, але існують і локальні

ситуації, які характерні тільки для аудиторії, що споживає економічну або політичну інформацію. У спортивній журналістиці, так само як у політичній та економічній, функція стресу реалізується щодня, оскільки спортивний календар не має значних перерв.

Крім інформаційної, аналітичної, виховної, розважальної та стресової функції спортивної журналістики притаманні світоглядна та пропагандистська. З різних міжнародних змагань можна вивчати географію. Спортивні журналісти, які побували на них, розповідають не лише про змагання, а й про те, що їх оточує у тій країні, де відбуваються турніри. Змагання перевіряють властиві людині якості, такі як самовідданість, мужність, вірність, цілеспрямованість, дружелюбність. Вплив політичної складової та усвідомлення сили важеля на численну аудиторію спортивної інформації сьогодні дозволяють виділяти реальну можливість пропаганди тієї чи іншої ідеологічної установки.

Слід визнати, що ці функції носять універсальний характер. Не всі відмінності спортивної журналістики від інших напрямів знаходяться лише в галузі предмета розгляду, опису, аналізу та обумовленої цим предметом різнорідною аудиторією.

Висновки до 1 розділу

Спортивний контент важливий для національної журналістики, оскільки він демонструє широкий спектр функцій спорту у суспільстві і вплив, який він має на різні аспекти життя. Спорт не лише представляється як видовище, розвага або бізнес, але й має непереоцінене значення у зміцненні здоров'я людей, позиціонуванні іміджу держави в світі та сприянні дружбі між народами та групами. Спортивна преса стикається з високими вимогами в справі виховання населення та розвитку національної свідомості.

Важливість спортивного контенту в системі журналістики вимірюється різноманітністю функцій, які він виконує в суспільстві. Це включає

розповсюдження спортивної інформації, аналіз та коментарі подій, просування спорту як здорового способу життя, підтримку національних спортивних команд та спортсменів, вплив на формування спортивних цінностей та піднесення національної гордості. Спортивний контент також має потенціал залучати читачів, глядачів та слухачів, тому він відіграє важливу роль у масових медіа.

Загалом, спортивний контент унаочнює значення спорту як соціокультурного явища та активно сприяє розвитку спортивної журналістики, яка має великий вплив на суспільство.

Так, репортаж є одним з основних інформаційних жанрів журналістики. Він характеризується документальністю, оперативністю, динамікою, яскравістю, емоційністю та суб'єктивністю. Репортаж надає інформації візуальні ознаки і створює наочне уявлення про подію.

Спортивний репортаж є одним із видів репортажу, який безпосередньо описує те, що відбувається на місці події спортивного заходу. Спортивний журналіст повинен вміти доповнити свою розповідь іншою інформацією, яка краще розкриває суть події. В сучасному спортивному репортажі можуть поєднуватися як інформаційні, так і аналітичні та публіцистичні елементи. Це різноманіття стилістичних підходів створює різні відтінки жанрових варіацій спортивних репортажів.

Зазвичай, спортивні репортажі можна розділити на кілька типів:

1. Подієвий репортаж: описує події, що відбуваються на спортивному заході, зосереджується на докладному описі дій, вражень і висновках журналіста.

2. Проблемний (аналітичний) репортаж: розкриває проблему або складність, пов'язану зі спортивною подією, аналізує фактори, що впливають на її розвиток та результат.

3. Тематичний (оглядовий) репортаж: зосереджується на загальній темі, пов'язаній зі спортом, такі як історія спортивної дисципліни, тренди в спорті, соціокультурний вплив спорту тощо.

4. Репортаж-коментар (інтервю) є ще одним типом спортивного репортажу. В цьому випадку, окрім опису події, журналіст також включає в матеріал інтерв'ю з учасниками, тренерами або експертами, які коментують або аналізують відбувшуся подію. Це дає можливість отримати прямі висловлювання та думки ключових осіб, що робить репортаж більш цікавим та інформативним для читачів або глядачів.

5. Завдання репортера полягає в тому, щоб створити "ефект присутності" для аудиторії, щоб вони могли пережити подію через очі репортера. Це означає, що репортер має передати не тільки фактичну інформацію, але й емоції, настрій та атмосферу, пов'язані з подією. Описуючи свої безпосередні почуття й переживання, репортер може залучити аудиторію і спонукати її співпереживати. Він може поділитися своїм емоційним станом, висловити своє особисте ставлення до того, що відбувається, і використовувати категорію авторського "Я", щоб показати свою причетність до події. Це допомагає створити зв'язок між репортером і аудиторією, а також дає можливість висловити власні судження й оцінки.

Проте, варто зазначити, що при використанні авторського "Я" і вираженні особистих суджень, репортер повинен дотримуватися професійної етики та забезпечувати об'єктивність та точність інформації. Важливо зберігати баланс між власними емоціями та об'єктивною передачею фактів, щоб не спотворювати подію або створювати неправдиве враження.

Отже, передача ефекту присутності у спортивних репортажах вимагає, щоб репортер передав свої почуття, емоції та ставлення до події, щоб зацікавити та залучити аудиторію.

РОЗДІЛ 2. СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ІСТОРІЯ І РОЗВИТОК

2.1. Спортивна тематика в журналістиці провідних країн світу

Журналісти, які опиняються на перетині спортивної та політичної проблематики, стикаються насамперед із темами, пов'язаними зі спортом високих досягнень, і меншою мірою - з масовим, загальнодоступним спортом. Це не дивно. На світовій політичній арені оцінюють не рівень здоров'я громадян і якість життя, не стабілізацію громадянського суспільства, духовне і фізичне оздоровлення молоді, профілактику девіантної поведінки тощо, а перемоги і рекорди. Уваги ЗМІ удостоюються спортивні події лише досить високого рівня з погляду їхньої престижності, видовищності та результату. Кожна держава виставляє на міжнародну спортивну арену не стільки досягнення широких мас, залучених до занять загальнодоступним спортом, скільки результати одиниць, що представляють собою всю країну. Найкращі спортсмени і команди, делеговані на міжнародні змагання, - лише вершина айсберга [17]. Самим айсбергом якраз і є вся система спортивних відносин у країні, що базується на розвиненості фізичної культури населення і залученості його до занять загальнодоступним масовим спортом. І від того, наскільки міцна ця основа, якраз і залежить стійкість її вершини, і цю залежність спортивний журналіст має чітко розуміти і не має права ігнорувати. Його мета, щоб на очах у громадської думки, у засобів масової інформації опинялися не тільки одиниці висококласних спортсменів та їхні результати, а й те, що сприяло їхній появі.

Загальнокультурні ідеї, які містить у собі спорт, модифікуються в різних країнах. Кожна нація прагне виокремлювати види, дисципліни та окремі аспекти спорту, які якнайкраще відображають її характер, наголошувати на тому, що відповідає її культурі та прийнятим традиціям, завдяки чому її спортсмени можуть розраховувати на успіх. Таким чином, у

разі перемоги спортсмени неминуче наділяються тими рисами, притаманними їхнім співвітчизникам, які, на думку масової аудиторії, сприяли перемозі [7]. Так, німці - дисципліновані та організовані, американці - енергійні та агресивні, французи - пристрасні та винахідливі, китайці - працьовиті та ще більш дисципліновані, ніж німці, тощо.

Журналіст має пам'ятати, що результат кожного окремого спортсмена дає підстави судити загалом про суспільство, про націю та її типові риси, про державний чи суспільний лад, але користуватися цими підставками слід з обережністю і делікатністю. Тож, стикаючись із взаємозв'язком спорту і політики, журналіст, насамперед для себе, має відповісти на такі запитання: "У яких саме політичних цілях може бути використаний і реально використовується спорт, хто (які політичні сили) може бути в цьому зацікавлений, які причини, що спонукають їх до цього?", - щоб уникнути небезпеки порушення тонкої грані між національною ідентифікацією і національною ворожнечею.

Одна з ключових цінностей спорту в світі - вірність і відданість своїй команді. Але вірність команді легко трансформується і переноситься в інші, більші явища, і тоді мова починає йти про патріотизм і націоналізм. Націоналістичні почуття або ідеологію, що формуються або просуваються через спортивну сферу, заведено називати "спортивним націоналізмом" [8]. У такому разі спорт набуває значення чинника, що інтегрує, об'єднує націю.

Прояв патріотизму, націоналізму, наголошування на любові до своєї країни чи нації, що проявляються в різних формах у провідних, знакових спортсменів, і на яких так люблять загострювати увагу преса й телебачення, можуть ставати символами єднання нації. Класичний приклад - це корінна австралійка Кеті Фрімен, переможниця і рекордсменка Олімпіади 2000 р. у Сіднеї в бігу на 400 м, яка під час кола пошани обгорнулася в подвійний прапор: один бік - державний прапор Австралії, інший - прапор аборигенів. Інший, навіть масштабніший приклад, це зимові Олімпійські ігри в Ліллехаммері 1994 року, де Норвегія вийшла в лідери за кількістю нагород, а

лижний спорт став символом норвезької гідності та чинником формування національної ідентичності, що практично поклало кінець дебатам про об'єднання зі Швецією.

Але поряд із формуванням національної ідентичності серед багатьох болючих тем сучасного різноманітного світу особливої гостроти набувають питання національної толерантності та расової толерантності, які не оминули й сферу спорту. З одного боку, вони віддзеркалюють проблему шанобливого ставлення до суперника, який представляє іншу націю чи расу, а з іншого - у світлі дедалі більшої глобалізації - проблему формування власних національних команд і ліг у сенсі надання вихідцям із національних меншин та іммігрантських спільнот рівних можливостей для самореалізації у спорті разом із представниками домінуючої нації. Тенденції розвитку спорту в деяких країнах призводять до того, що залученість до того чи іншого виду спорту виявляється пов'язаною з расовими та етнічними стереотипами, подолання яких створює певні складнощі для представників меншин у боротьбі за потрапляння в команду або певну роль у команді [10].

Коли збірна Франції здобула перемогу на чемпіонаті світу з футболу 1998 р., з тих, хто висвітлював першість, тільки ледачий журналіст не зупинявся на темі етнічного розмаїття французької команди та алжирського походження її лідера Зінедіна Зідана. Французька преса із задоволенням підкреслювала цю обставину як показник національної переваги, народженої з толерантності, близької до теми братерства, що лунала перед кожним матчем французьких футболістів, коли вони, обнявшись, співали "Марсельєзу".

Але не тільки "людський фактор" здатний приковувати увагу аудиторії. Наприклад, завжди підвищений інтерес викликають питання втручання держав, урядів у спортивне життя [43]. Система управління спортом у кожній країні визначається багато в чому саме ступенем втручання держави у спортивний рух, що може проявлятися в різних формах: від виключно законодавчої діяльності до прямого адміністративного втручання.

Відмінності в підході до управління спортом (отже, і до його фінансування) безпосередньо впливають на оцінку спортивного іміджу держави, оскільки система організації спорту, що склалася в кожній окремій державі, обов'язково відбиває унікальну сукупність причин і наслідків, яка сформувалася й усталилася в умовах конкретної країни.

У сьогоднішню епоху, коли ще фіксується розвиток комерційних ЗМІ, спорт, завдяки рекламі, є одним із ключових продуктів, що приносять прибуток ЗМІ. У деяких ситуаціях у минулому ЗМІ поблажливо ставилися до спортивних організацій. У 2000 році, наприклад, радіостанція WIP з Філадельфії заборонила одному зі своїх редакторів критикувати місцеву хокейну команду Philadelphia Flyers, щоб не ставити під загрозу власні відносини з командою. При цьому ЗМІ роблять усе, щоб максимально наблизити спорт до глядачів і зробити його перегляд максимально зручним для одержувачів контенту. В окремих матчах хокейної ліги в головного судді на шоломі є камера. Глядачі також можуть подивитися весь матч з нього на телеканалі. Водночас судді також мають мікрофон із мікропортом, тож глядачі можуть чути, що вони обговорюють із гравцями, тренерами чи один з одним [21].

Розвиток технологій завжди впливав на розвиток спортивної журналістики. Це впливає на те, як журналісти та організації ЗМІ працюють. Сьогодні можна говорити про симбіотичні відносини між медіа, технологіями, спортом і культурою загалом. Саме симбіоз усіх сторін є ключем до того, щоб ці відносини приносили довгострокові вигоди всім сторонам. Інтернет, поряд із цифровим телебаченням і смартфонами, сьогодні вже не можна вважати новинами, але вони, як і раніше, є символом революції у створенні та сприйнятті спортивного медіаконтенту. Ці нові послуги характеризуються процесом оцифрування, конвергенції та інтерактивності. На телебаченні цифровізація забезпечує підвищення якості мовлення і можливість мовлення по декількох каналах. У зв'язку з цим

збільшуються і спортивні. Конвергенція визначається конвергенцією різних форм масової комунікації та, на технологічному рівні, злиттям користувацьких пристроїв в один пристрій [19].

Таким чином, уявна межа між традиційними і новими медіа сьогодні стирається. Для більшості журналістів далеко недостатньо просто робити свій внесок у свої ЗМІ, але водночас впливати на багато платформ і соціальні мережі.

2.2. Становлення спортивної журналістики в Україні

Спортивна журналістика в Україні справді має довгу історію, яка починається ще у XIX столітті. У цей період вона розвивалася у загальних виданнях, де публікувалися окремі статті або спеціальні відділи, що стосувалися спорту. Протягом часу, зі зростанням ролі і значення спорту в суспільстві, з'явилася потреба в спеціалізованих спортивних виданнях.

Сучасна спортивна журналістика може бути представлена як сукупність спеціалізацій. Незалежно від конкретної галузі спорту, журналіст, який пише про спорт, повинен мати глибокі знання про історію, політику та організацію відповідної спортивної федерації, а також про Міжнародний олімпійський комітет. Він також повинен орієнтуватися в економічних передумовах і потенціалі спорту, розуміти історію та досягнення команди чи спортсмена, аналізувати культуру та тактику цієї галузі спорту.

Крім того, журналіст повинен бути вмілим у роботі з офіційними веб-сайтами та іншими джерелами інформації, що стосуються його тематики. Це допомагає забезпечити достовірність і актуальність інформації, яку він надає своїм читачам або слухачам.

Враховуючи широкий спектр спортивних дисциплін і інтересів аудиторії, репортери спортивної журналістики мають розвивати свої

професійні навички та знання, щоб бути компетентними і об'єктивними в своїх матеріалах. [9].

Дійсно, спеціалізовані спортивні видання XIX — початку XX століть були важливою складовою системи друку того часу. Вони розвивалися відповідно до загальних тенденцій того періоду і мали багато спільних рис з іншими спеціалізованими та суспільно-політичними виданнями. Спортивна преса виявляла свої особливості, але одночасно відображала загальні тенденції розвитку журналістики.

Вивчення спортивної преси є значимим для розуміння загальної історії української журналістики. Періодизація спортивної преси в Україні відповідає загальній періодизації української преси, яка була розроблена, наприклад, А. Животком і включає сім періодів.

Дослідження і вивчення спортивної преси допомагає виявити розвиток спортивного журналізму в Україні, зрозуміти зміни у сприйнятті спорту та його місця в суспільстві протягом різних періодів. [18], М. Нечиталюка (що виокремлює 10 періодів) [43], М. Романюка [16] (що виокремлює в історії української преси 14 періодів, які дають змогу простежити провідні етапи у розвитку та стагнації української журналістики).

Дякуємо за вашу доповнюючу інформацію. Виокремлення вісьми періодів у розвитку спортивної преси України є цікавим підходом до структурування історії цієї галузі. Вказані перший період (1890-ті–1916 р.) та його хронологічні рамки узгоджуються з зародженням та формуванням української спортивної періодики наприкінці XIX століття та на початку XX століття.

Зазначені числа спортивних видань, що функціонували в цьому періоді на території України, свідчать про активність та розмаїття спортивної преси того часу. Розподіл видань за територіальними межами також відображає регіональний контекст розвитку спортивної періодики в Галичині та підросійській Україні.

Ця інформація свідчить про початкові кроки розвитку спортивної преси в Україні та її значимість для зростання спортивної культури та популяризації спорту серед українського населення у відповідний період.

Спортивне видавництво першого періоду з'являється одночасно у Львові, Одесі та Києві, причому цей період представлений лише в чотирьох містах: у Львові (Австро-Угорська імперія) та Одесі, Києві та Харкові (Російська імперія). Спортивна періодика того часу функціонує одночасно українською й польською мовами на західноукраїнських землях, а російською мовою - на східноукраїнських землях.

Період характеризується тим, що українська спортивна преса виникає і формується як універсальна та вузькоспеціалізована, на відміну від російської, що формувалася насамперед як спеціалізована. Репрезентантами універсальної спортивної преси в Україні тоді були такі видання: «Спорт» (1897–1899, Київ), «Газета Спортова» (1900–1901, Львів), «Листок спортсмена» (поч. ХХ ст., Одеса), «Эстафета» (поч. ХХ ст.), «Спорт» (1901, Одеса), «Вестник спорта» (1902, Київ), «Иллюстрированный спорт» (1905, Київ), «Спорт» (1906–1908, Одеса), «Русский спорт» (1906–1916, Харків), «Спорт и наука» (1908–1910, Одеса), «Южный спорт» (1909, Одеса), «Спортивная жизнь» (1910–1911, Одеса), «Wędrowiec» (Мандрівник») (1911–1912, Львів), «Спортивный курьер» (1912, Київ), «Спорт и игры» (1912–1913, Київ), «Красота и сила» (1913, Київ), «Ilustrowany Kurier Sportowy» («Ілюстрований Кур’єр Спортивний») (1914, Львів). У спортивних часописах підросійської України переважно висвітлювалися такі види спорту, як: кінний спорт, автомобілізм, повітроплавання, велосипедний спорт, водний спорт, легка атлетика, шахи, фехтування та авіація. Основні тематичні пласти львівських спортивних часописів: копаний м’яч (футбол), бокс, боротьба, руханка (гімнастика), наколесництво (велоспорт), лещетарство (лижний спорт), автомобілізм, альпінізм [19].

Другий період (1917–1921) в Україні характеризується формуванням спортивної преси протягом громадянської війни. У цей час почали з'являтися

спортивні видання недовготривалого характеру, так звані "одноденки". Серед них були: "Жизнь Крымско-Кавказского Клуба" (1917, Одеса, випущено 8 номерів), "Спортсмен и бега" (1917, Київ), "Екатеринославский спорт" (1918, Катеринослав, випущено близько 20 номерів), "Спорт и тоталізатор" (1918, Харків, випущено 12 номерів), "Спортсмен на бегах" (1918, Київ, випущено 3 номери), "Бега и фавориты" (пізніше перейменоване на "Спорт и фавориты", 1918–1919, Київ, випущено 70 номерів), "Бега и скачки" (1919, Одеса, випущено 20 номерів). Більшість видань цього періоду присвячувалися кінному спорту, який мав велике значення під час війни. У відміну від суспільно-політичної преси, яка за означенням В. Владимирова вважала 1917 рік "медовим роком" [28], українська спортивна преса в цей період перебувала в стані застою і виходила розріджено (3–10 номерів).

Третій період (1922–1939) представляє собою золоту епоху української спортивної преси, що настала з початком українізації в УРСР. Навіть після припинення українізації в 1933 році, розвиток спортивної преси в Україні продовжувався протягом певного часу за інерцією. Також сприяв розвитку журналістики в регіоні вибух національної свідомості в Галичині. Особливістю цього періоду є те, що більшість видань виходили українською мовою. У третьому (золотому) періоді враховуються журнали 1920–1930-х років, що діяли на теренах Галичини, Буковини, Закарпаття та УРСР. Загалом в цей період з'явилося 106 видань, з них 41 видання вийшло у Галичині, по 1 виданню в Закарпатті та Буковині, а 63 видання в УРСР.

Четвертий період (1940–1956) представляє собою епоху стагнації української спортивної преси. У 1940 році було закрито журнал "Фізкультура і спорт" та "Спортивна газета". На початку 1941 року також припинив своє існування часопис "Спорт" (1922–1941, Київ). Протягом майже 9 років українська спортивна преса була відсутня в національному інформаційному просторі. Лише 19 жовтня 1949 року було відновлено видання "Спортивної газети" під назвою "Радянський спорт", яке стало єдиним виданням, що задовольняло інтереси українських прихильників спорту протягом

четвертого періоду. Стагнація спортивної преси була спричинена не лише зовнішніми факторами, такими як війна та післявоєнна руйнація, оскільки спорт вимагав фінансування, а кошти були спрямовані на відбудову. Варто відзначити, що у 1922 році при аналогічних умовах спостерігалася протилежна тенденція. Головними причинами стагнації були внутрішні фактори, такі як зміна векторів внутрішньої політики. Згідно зі статтею "Журнали і газети в Українській СРСР" Б. Кравціва, у 1946 році в УРСР існувало 80 періодичних видань, з них 32 журнали, з річним тиражем 4 850 000 примірників; у 1950 році в УРСР було 157 періодичних видань з річним накладом 9 133 000 примірників, а у 1955 році в УРСР налічувалося 245 журналів, бюлетенів, альманахів та 1061 газета (з них 52 у Київській області) з разовим накладом 5 593 000 примірників та річним тиражем 1 078 669 000 примірників. Протягом цього часу лише "Спортивна газета" відновила своє видання серед спортивних видань.

За даними Б. Кравціва, типологія журналів та газет в УРСР в період з 1950 до 1955 року була досить різноманітною, і виділялися такі групи:

1) Політичні і суспільно-економічні часописи - 46;
2) Видання з природничих наук та математики - 25;
3) Часописи з техніки, індустрії, транспорту і комунікацій - 47;
4) Сільськогосподарські видання - 26;
5) Часописи з торгівлі - 2;
6) Видання з охорони здоров'я та медицини - 16;
7) Фізкультурно-спортивні часописи - 1;
8) Культурологічні та освітні видання - 38;
9) Часописи з мовознавства - 5;
10) Видання з літератури і мистецтва - 27;
11) Релігійні часописи - 1;
12) Видання з друку та бібліографії - 9;
13) Дитячі видання

За словами автора, з 245 виданих журналів, 116 були спортивною тематикою, а з 1061 газет 800 також були спортивного спрямування. Це свідчить про те, що спортивна преса в Україні була менш розповсюдженою порівняно з іншими тематичними виданнями, такими як літературно-мистецькі чи медичні. Спортивна періодика мала схожі показники лише з релігійними часописами, які були заборонені в СРСР. Ці дані свідчать про стагнацію розвитку спортивної преси в сталінській епохі.

П'ятий період (1957-1968) був періодом ренесансу спортивної преси в Україні. В 1957 році був відновлений журнал "Фізкультура і спорт", який з 1965 року змінив назву на "Старт". Причиною відновлення журналу було проведення великих спортивних змагань, таких як IV Всесоюзна Спартакіада товариства "Динамо" у 1955 році, I Спартакіада народів СРСР у 1956 році та II Кубок країни для виробничих колективів у 1957 році. Ці події активно висвітлювалися в перших номерах журналу. Водночас відбувалася розбудова системи української журналістики. [25].

У цей період з'явилися деякі нові спортивні видання, такі як:

1. "Фізкультура і спорт в школі" (1958, Хмельницький) - видання, присвячене фізичному вихованню та спорту в школах.

2. "Фізичне виховання в школі" (1960, Київ) - журнал, який зосереджується на питаннях фізичного виховання у школах.

3. "Вопросы физиологии спорта" (1960, Київ) - науково-теоретичний журнал, що досліджує фізіологічні аспекти спорту.

4. "Теорія і практика фізичного виховання та спорту" (1968, Київ) - часопис, який охоплює теоретичні та практичні аспекти фізичного виховання та спорту.

У цих виданнях активно висвітлювалися різні види спорту, такі як легка атлетика, бокс, важка атлетика, плавання, велосипедний спорт, футбол, баскетбол, лижний спорт, шахи, теніс, гандбол, волейбол, бадмінтон. Провідні рубрики спортивних видань цього часу включали "Передові та публіцистичні статті", "Життя колективів фізкультури", "Техніка, методика,

проблеми розвитку спорту", "Роздуми і прогнози", "Люди нашого спорту", "Герої олімпіади", "Фізкультура і здоров'я", "На теми виховання", "Спорт і естетика", "З історії спорту", "З історії вітчизняного спорту", "Спорт за рубежем", "Фізкультурна робота на селі", "Фізичне виховання юнацтва", "Наука і спорт", "Практичні поради", "Гримаси буржуазного спорту", "Змагання і рекорди", "Нариси, оповідання, вірші», «Кореспонденції і зарисовки», «Фейлетони і гуморески».

В цей період відбулося народження науково-методичної та науково-теоретичної спортивної журналістики, яка існувала одночасно зі спортивною масовою пресою. Це означало, що окрім загальної інформації про спорт, журнали також надавали наукові та методичні матеріали, що допомагали у розвитку спорту.[25]

У цих виданнях широко представлена спортивна публіцистика, яка мала різноманітні жанри, такі як життєві історії, замальовки, етюди, подорожні і портретні нариси, гуморески, фейлетони, вірші, байки, уривки з повістей та романів, оповідання, щоденники. Це робило спортивну періодику більш цікавою та різноманітною для читачів, допомагало відтворити атмосферу спортивних подій та розкрити глибину історій та емоцій, пов'язаних зі світом спорту.

Таке розмаїття жанрів спортивної публіцистики дозволяло передати різні аспекти спорту, від історичних розкопок до особистих історій спортсменів, і вносило елементи розваги та літературності в спортивне видання. Це стимулювало інтерес до спортивної періодики та сприяло розвитку спортивної журналістики в цей період.

Шостий період (1969–1990) спостерігав стагнацію української спортивної преси в епоху "застою" та "перебудови". Протягом цього часу були випущені лише видання, що існували в попередні періоди, такі як "Старт", "Спортивна газета" та "Теорія і практика фізичного виховання та спорту". Не було створено жодного нового спортивного мас-медіа.

Ситуація зазнала деяких змін під час перебудови, коли в українському інформаційному просторі з'явилися представники спортивної піарналістики та видання футбольних клубів. Наприклад, "Київське "Динамо" весною-88" (1988, Київ, журнал ФК "Динамо"), "Одиннадцать" (1988–1991, Дніпро, газета ФК "Дніпро"), "Гол" (1990, Донецьк, газета ФК "Шахтар"). Це були перші футбольні видання в історії української спортивної преси.

Особливість цього періоду полягала в зростанні тиражів спортивних видань, появі спортивної піарналістики та створенні перших футбольних видань в українській спортивній пресі. Це свідчило про посилення інтересу до спортивної тематики та розширення спектру видань, що покривали різні аспекти спорту

Сьомий період (1991–1998) був періодом зародження і формування спортивної періодики в незалежній Україні. Цей період був відзначений появою перших незалежних спортивних видань. У 1991 році була запущена перша незалежна футбольна газета на території України - "Український футбол". Також у цей період з'явилася перша щоденна транснаціональна спортивна газета в країні - "Спорт-Экспресс" (з 2000-х років вона видавалась під назвою "Спорт-Экспресс в Україні") і швидко здобула популярність, ставши однією з найкращих і найбільш затребуваних газет у Європі.

Формуванню української преси сприяло прийняття законів про інформацію та масову інформацію в Україні. Наприклад, в березні 1990 року було скасовано 6 статтю Конституції СРСР, яка надавала КПРС монопольне право на видання періодичних видань. Також були прийняті закони України "Про інформацію" (від 2 жовтня 1992 року), "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (від 16 листопада 1992 року), "Про фізичну культуру і спорт" (від 24 грудня 1993 року) та інші, які створили правову базу для розвитку спортивної періодики.

Цей період був важливим для розвитку спортивної журналістики в Україні, оскільки відкривав нові можливості для незалежного видавництва і розширення масової преси в спортивній сфері.

Восьмий період (1999–2013) був характеризований розквітом спортивної преси в незалежній Україні, а також її реформуванням та модернізацією. Принципову роль у розвитку спортивної преси відіграла прийняття Закону України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" (від 23 вересня 1997 року).

Згідно з цим законом, була створена система державної підтримки засобів масової інформації, що дозволила спортивним виданням отримувати фінансову допомогу для свого розвитку. Це сприяло розширенню тиражів, покращенню якості видань, залученню нових авторів та професіоналів до спортивної журналістики.

Протягом цього періоду спортивна преса в Україні активно розвивалась та модернізувалась. З'явилися нові видання, які використовували сучасні технології та підходи до журналістики. З'явилися інтернет-версії видань, електронні ресурси, спеціалізовані спортивні портали та блоги.

Крім того, розквіт спортивної преси в цей період сприяв популяризації спорту серед населення, збільшенню інформованості про спортивні події та досягнення українських спортсменів.

Восьмий період був важливим для спортивної преси в Україні, оскільки він відобразив зростання її впливу, розширення медійного простору та покращення професійних стандартів в спортивній журналістиці.

Дійсно, у період зростання інтересу до спорту, тиражі та періодичність спортивних мас-медіа збільшуються, а сама спортивна преса відображає нові тенденції.

У цей час провідні рубрики всеукраїнських спортивних видань часто відповідають видам спорту, які найбільше цікавлять аудиторію. Наприклад, розділи про футбол, баскетбол, хокей, легку атлетику, бокс та інші популярні види спорту можуть мати більший обсяг і бути частіше оновлюваними.

У свою чергу, спортивна преса стає більш жовтим елементом мас-медіа, залучаючи аудиторію сенсаційними новинами, скандалами та висвітленням інтимного життя спортсменів. Це стимулює інтерес глядачів до

спортивної преси і робить її ефективним засобом задоволення різноманітних потреб аудиторії.

На шпальтах видань можна зустріти яскраві постери, календарі з визначними спортсменами чи клубами, що привертають увагу аудиторії. Інформаційні жанри, такі як замітки, звіти, репортажі, інформаційні огляди та інтерв'ю, превалюють на сторінках видань.

Також поява мереж спортивних ЗМІ, включаючи такі видання, як журнал, відображає розвиток спортивної журналістики та збільшення споживчої аудиторії.

Все це свідчить про постійну еволюцію спортивних мас-медіа та їх адаптацію до змін потреб аудиторії, щоб задовольнити їх інформаційні та розважальні потреби

У спортивній пресі України спостерігаються загальні процеси, які характерні для світової спортивної журналістики. Це пов'язано з тим, що спорт є універсальною темою, яка має свої особливості та тенденції, що поширюються в усьому світі.

Проте, варто відзначити, що спортивна журналістика в країнах СНД, включаючи Україну, може мати свої особливості та відмінності. Це може бути пов'язано з історичними, культурними та політичними факторами, які впливали на розвиток і функціонування спортивної преси в цих країнах.

Відмінності можуть виявлятися в змісті, стилістиці та акцентуації у спортивних матеріалах, а також у способах взаємодії з аудиторією та орієнтації на специфічні спортивні події, команди або спортсменів.

Щоб краще зрозуміти сучасну спортивну пресу України, важливо вивчити її історію. Вона складається з восьми періодів, які відображають динаміку розвитку української спортивної журналістики. Це дозволить зрозуміти контекст, у якому функціонує сучасна спортивна преса, а також виявити основні зміни і тенденції протягом різних історичних етапів.

Знання про історію спортивної преси України допоможе оцінити роль та вплив ЗМІ на формування спортивної культури та сприятиме більш повному розумінню сучасних трендів у спортивній журналістиці.

2.3. Аналіз спортивних комунікацій в Україні

Україна є однією з перших країн СНД та Східної Європи, яка прийняла законодавчі акти щодо засобів масової інформації після отримання незалежності в 1991 році.

Україна прийняла пакет законів, які регулюють діяльність засобів масової інформації. Серед них:

1. Закон України "Про телебачення та радіомовлення" регулює організацію та функціонування телебачення та радіомовлення в Україні. Він визначає правила щодо ліцензування, контролю за змістом програм, розподілу мовлення та інші аспекти роботи медіа.

2. Закон України "Про рекламу" встановлює правила регулювання реклами в ЗМІ. Цей закон визначає обмеження та вимоги до реклами, включаючи вимоги щодо її чесності, достовірності та несуперечливості.

3. Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" регулює взаємодію органів влади з ЗМІ. Він встановлює правила доступу до інформації про діяльність органів влади та місцевого самоврядування для її подальшої публікації у ЗМІ.

4. Закон України "Про пресу та інші засоби інформації" регулює діяльність преси та інших засобів масової інформації. Він встановлює права та обов'язки журналістів, принципи свободи слова та доступу до інформації, а також інші суттєві аспекти функціонування ЗМІ.

Сучасні ЗМІ є установами, створеними для публічної передачі різних інформацій за допомогою спеціальних технічних засобів. Вони

представляють собою самостійну систему з багатьма складовими елементами, такими як зміст, властивості, форми, методи і організаційні рівні (на рівні країни, регіону або виробництва). Основні характеристики ЗМІ - це публічність, що означає доступність для широкого кола користувачів, використання спеціальних технічних пристроїв і обладнання, а також змінний кількісний склад аудиторії, який залежить від інтересу до певної передачі, повідомлення або статті.

Поняття "засоби масової інформації" не є тотожним поняттю "засоби масової комунікації". Це не зовсім коректно, оскільки останнє поняття охоплює ширший спектр масових засобів [15]. Засоби масової комунікації включають регулярні засоби звернення до масової аудиторії, такі як телефон, телеграф, телетайп та інші технічні засоби масової комунікації.

Зокрема, спортивна журналістика прямо пов'язана з використанням різних засобів масової комунікації, таких як друковані засоби (друкування тексту та зображень), радіо (передача звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль) і телебачення (передача звукової і відеоінформації також за допомогою електромагнітних хвиль; для радіо і телебачення необхідне використання відповідного приймача).

Важливе місце серед усіх засобів масової інформації, що повідомляють про спортивні події, займає друкована преса: газети, журнали та ін. Як відомо, спортивна інформація в пресі може з'являтися у двох варіантах. З одного боку, це спортивні матеріали, які є частиною публікацій загальної тематики і представлені в них у вигляді розділів, смуг, вкладок, спецвипусків або окремих публікацій. Встановлено, що в цілому на більшість універсальних спортивних видань припадає до 20% загального обсягу. Наприклад, газети «Сегодня», «День», «Теленеделя», «Український тиждень» та інші. Зазначимо, що спорт, окрім громадсько-політичної преси, представлений і в інших виданнях. Публікації на спортивну тематику можна знайти в діловій пресі (діловий портал «Дело»), у молодіжних журналах, у

глянцевих виданнях для чоловіків і жінок («Добрые советы», «Твоё здоровье» та ін.).

Другим способом подання спортивної інформації є сама спеціалізована спортивна преса.Найпопулярнішими виданнями в Україні, як показав аналіз, є журнали: «Железный мир», «Теннисный клуб», «Футбол» та інші, газети: «Спорт- експрес в Україні», «Спорт арена», «Український футбол» та інші.

У ході нашого дослідження було встановлено, що найбільшою популярністю в Україні користуються музичні радіостанції (Kiss FM, Retro FM, Europa Plus та ін.), де спортивний контент представлений переважно у вигляді інформаційних повідомлень у новинах. Перше радіо в Україні спортивного формату – radiosport.ua. Сьогодні це єдина радіостанція в Україні, яка має чітко визначену спортивну тематику та концепцію. Що стосується радіопередач на спортивну тематику, то варто виділити програму «Планета спорту» на «Українському радіо».

Для значної частини української аудиторії телебачення є основним засобом задоволення інформаційних потреб та організації дозвілля. Найпопулярнішими спортивними програмами на українському телебаченні є «Про футбол» на каналі «2+2» і «Великий футбол» на каналі «ТРК Україна», а також спеціалізовані канали «Футбол-1» і «Футбол-2» які пропонують не лише трансляції, а й якісний футбольний контент. Як і інші спортивні канали, можна згадати і «X-Sport». Це український супутниковий спортивний канал, орієнтований переважно на трансляції хокею та інших видів спорту.

У ході нашого дослідження виявилося, що тема спорту в Інтернеті представлена дуже по-різному. Наявність в інтернет-ЗМІ особливих типологічних ознак дає підстави вважати їх окремим видом медіа, включеним до системи ЗМІ. На сьогоднішній день існує кілька варіантів класифікації Інтернет-ЗМІ залежно від різних параметрів. Більшість дослідників виділяють дві основні групи: копії традиційних ЗМІ та самостійні інтернет-видання, які не мають аналогів серед традиційних ЗМІ. Характерними ознаками Інтернет-ЗМІ є мультимедійність, інтерактивність,

гіпертекстуальність, оперативність та неформальність. Загальне правило структурної організації мережевих видань — пріоритет читабельності, зручності й легкості сприйняття значних обсягів інформації. Під час аналізу ми дійшли висновку, що всі сайти можна умовно розділити на дві групи. До першої групи ми відносимо спортивні сайти, що представляють вузькоспеціалізовану спортивну інформацію (офіційну та неофіційну).

Слід також зазначити, що практично всі спортивні ЗМІ використовують на своїх веб-ресурсах такі інструменти багатосторонньої комунікації як чати, форуми, інтернет-розсилки, маркетингові та соціологічні опитування цільової аудиторії. Нерідко в структуру сайтів включаються такі інструменти BTL – підтримка бізнесу як конкурси, проби продуктів та розіграші призів. Все робиться для того, утримати наявних споживачів і залучити нових любителів спорту [32].

Можливий також варіант доставки газети або журналу в електронному вигляді по оформленої підписці. При цьому гарантується своєчасна і оперативна доставка видання, зниження плати за безпаперову форму і відсутність витрат на поштові послуги. Перевагою такого способу є також те, що видання не може бути викрадено або зіпсовано.

Велику роль відіграє також зовнішній вигляд і навігація інтернет-сайту. Проведені на цю тему дослідження показали, що заходячи на сайт, користувач протягом 0,5 -1 сек визначає, подобається він йому чи ні. Велике значення для продовження знайомства користувача з ресурсом має також навігація і тривалість завантаження. І хоча остання причина стає все менш актуальною через поширення широкосмугового доступу в Мережу і підвищення швидкості передачі даних, в світі ще досить багато користувачів «повільного» інтернету.

В умовах швидкого технічного прогресу засобів комунікації та доставки телеконтенту, онлайн-трансляції займають все більше місця. З огляду на зростаючий інтерес потенційної аудиторії до спорту як соціально-культурного феномену з боку різних цільових груп, можна говорити про

перспективи використання Інтернету як каналу розповсюдження оперативної спортивної інформації. Конкурентною перевагою такого способу спостереження за спортивними подіями є можливість отримувати інформацію в режимі реального часу.

Е. А. Войтик пропонує систематизувати існуючі на сьогодні види онлайн-трансляцій, виходячи з їх структурно-змістовних особливостей.

1. *Текстові*. В даний час складають близько 80% всіх видів онлайн-трансляцій. Найчастіше подібний вид трансляцій зустрічається на сайтах спортивних команд, клубів, спортивних букмекерських контор. Виділяють два підвиди - *короткі* (представляють тільки поточний рахунок або результат, а також час, що минув після початку змагання) і *повні* версії (в подібному випадку в декількох реченнях в режимі реального часу розповідається про основні події, що відбуваються на стадіоні під час конкретного матчу).

2. *Аудіо.* Поділяються на два підвиди: *власні* інтернет-трансляції і трансляції спортивних змагань на *радіостанціях,* мають мовлення в мережі Інтернет.

3. *Відео*. На даний момент існують три види:

- *Фрагментарна*, яка презентує користувачам найбільш яскраві і кульмінаційні моменти конкретного змагання;

- *Прямі* і *архівовані* (архів зберігається нетривалий період часу);

- *Власні трансляції* (зустрічаються вкрай рідко, оскільки вимагають істотних організаційних, фінансових та технічних витрат).

Варто зауважити, що різноманітність форм і видів організації потоку спортивної інформації значною мірою ґрунтується на комунікаційних та технологічних можливостях "традиційних" ЗМІ, таких як друкована преса, радіо і телебачення. Тому необхідно підходити до Інтернету з обережністю щодо його оперативності, достовірності і комунікаційної оригінальності. Основу Інтернету становлять вже перевірені методи фіксації, обробки і навіть постачання спортивної інформації споживачам. У той же час не варто

ігнорувати можливості Інтернету як допоміжний засіб в роботі спортивного журналіста. Більше того, поєднання новітніх ІТ-технологій з традиційними професійними підходами, які базуються на розумінні та використанні жанрових особливостей роботи спортивного журналіста, відкриває можливості для успішного засвоєння не тільки прагматичних навичок інформаційної діяльності, а й вміння ефективно впливати на потенційну аудиторію. Звичайно ж, це враховує специфіку прогресуючої розважальної складової спорту, яка є одним з ключових трендів сучасного інформаційного простору.

Висновки до 2 розділу

Отже, у 20-30-х роках минулого століття внаслідок розвитку фізичної культури і спорту в радянській Україні та Галичині сформувалася спортивна періодика - спеціалізовані газети та науково-теоретичні журнали, які пропагували фізичне виховання, сприяли висвітленню спортивних досягнень і здорового способу життя. Як у СРСР, так і в Галичині з'явилися спеціалізовані видання. У наступному десятилітті ці видання продовжили свій розвиток і вдосконалення. Незважаючи на ідеологічний вплив на спортивну періодику та літературу в СРСР, слід відзначити, що вони створили основу для галузевого видавничого діяльності, газет і журналів зі спортивною тематикою.

Так, можна сказати, що історія спортивної преси в Україні не обмежується лише її розвитком, але також включає періоди стагнації. Четвертий період, що припадає на сталінську епоху, характеризувався стагнацією української спортивної преси, коли не існувало жодного спортивного видання в Україні. Також стагнаційний період спортивної преси спостерігався у шостому періоді, під час епохи "застою" та "перебудови". Проте варто відзначити, що найбільш продуктивними для розвитку української спортивної преси були третій період (золотий період), сьомий період (зародження та формування спортивної преси в незалежній Україні) і

восьмий період (розквіт спортивної преси в незалежній Україні, її реформування та модернізація).

Справді, сучасний спорт є невід'ємною складовою суспільства і пов'язаний з багатьма аспектами, такими як економіка, політика, освіта, наука, моральна культура і ціннісні орієнтації. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у поширенні спортивних подій і створенні спортивного образу.

Сучасні спортивні практики також не уникнули впливу видовищності, економічної рентабельності, медійності та іміджевої складової. Комерціалізація спорту, трансляції спортивних подій, спонсорські угоди та реклама стали невід'ємною частиною спортивного середовища. Це пов'язано з тим, що спорт став масовим явищем і представляє значну комерційну цінність.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ПОДАЧІ КОНТЕНТУ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

3.1. Аналіз матеріалів спортивної журналістики останніх років

На сучасному етапі становлення та розвитку українського суспільства, в час повномасштабної війни в Україні, в час, коли окупанти намагаються знищити українську культуру та націю, українські журналісти несуть велику місію – висвітлення воєнних дій українському суспільству та громадянам всього світу про події на Україні. Спортивні події, які відбуваються в світі за участю або без українських спортсменів, результати відомих змагань та футбольних матчів висвітлюються під час «Телемарафону єдиних новин» на телебаченні.

Більше інформативними та повними новини висвітлюються на різних сайтах в мережі інтернет, зокрема, на відомому сайті ukr.net (https://www.ukr.net/ua/news/sport.html) є спеціальна рубрика «Спорт», де розміщені найвктуальніші світові новини сорту (рис. 3.1)

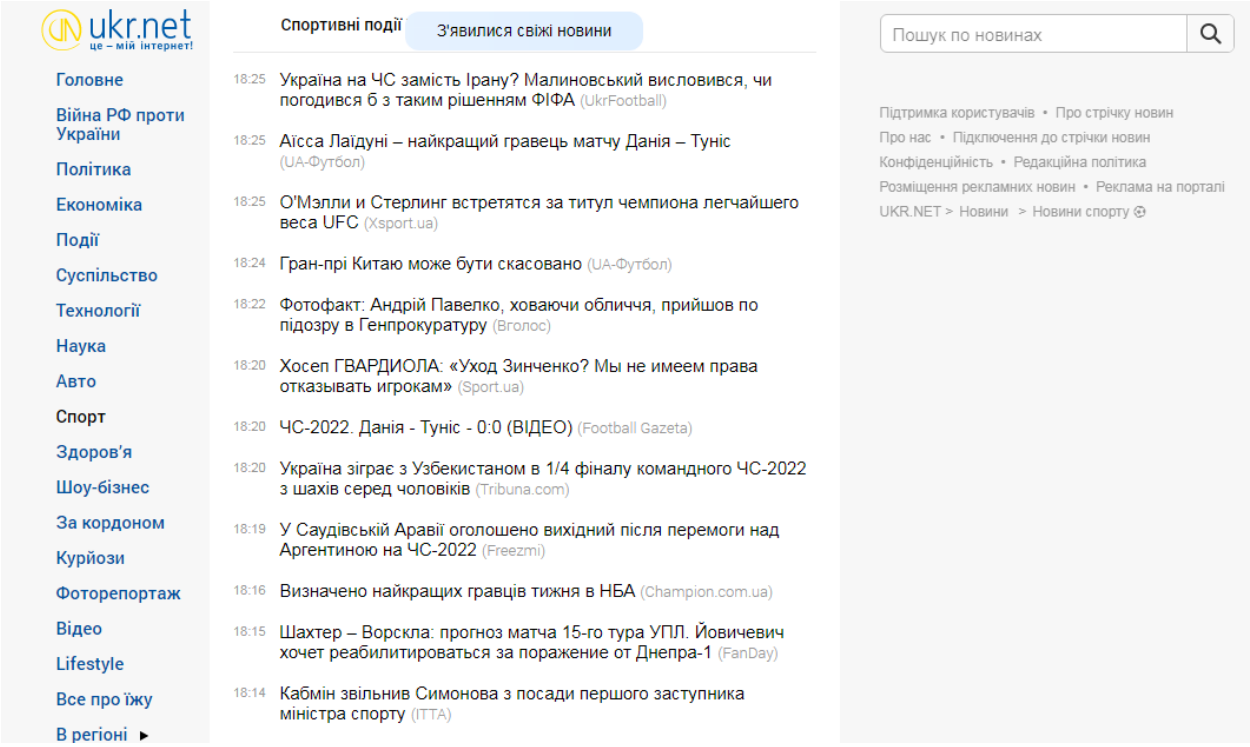

Рис. 3.1. Новини спорту на сторінці ukr.net

Також варто відзначити, що існує безліч спеціалізованих сайтів, які висвітлюють новини з одного профільного виду спорту, наприклад сайт Український футбол (рис. 3.2).

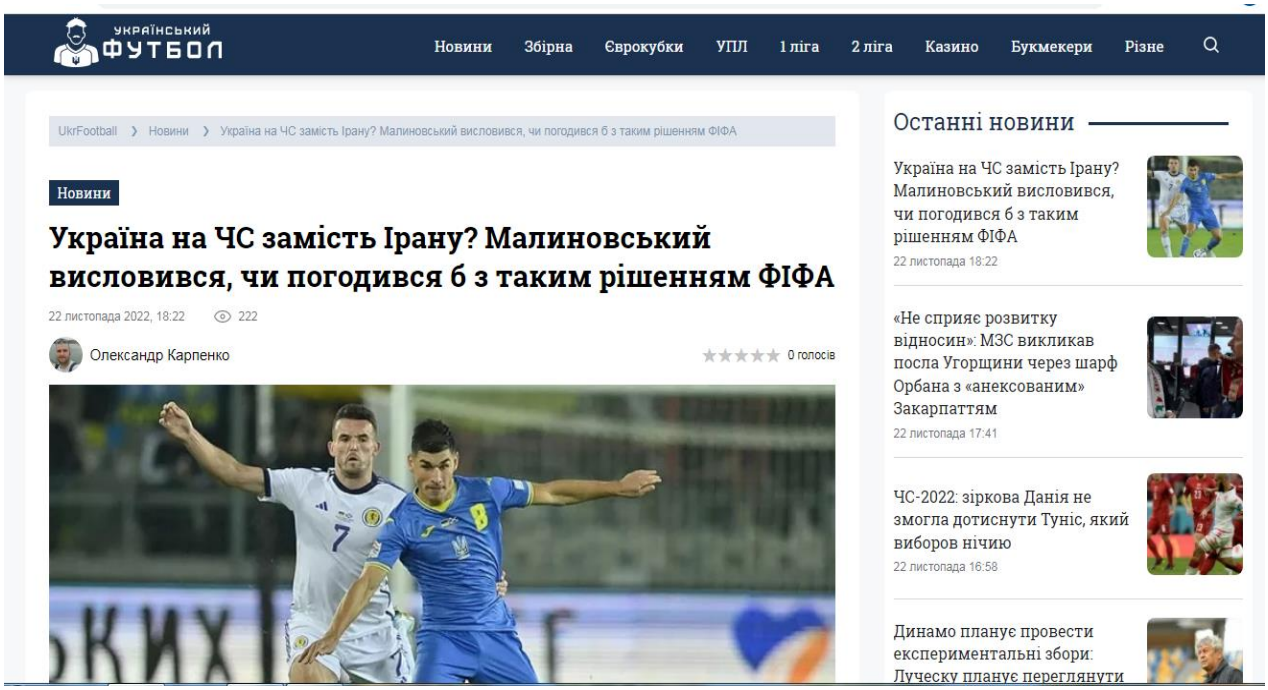

Рис. 3.2. Сторінка сайту Український футбол

На сайті Еспресо новини спорту висвітлюються з іншими новинами України та світу. Найголовніші події завжди представлені окремими цікавими статтями та відеоконтентом.

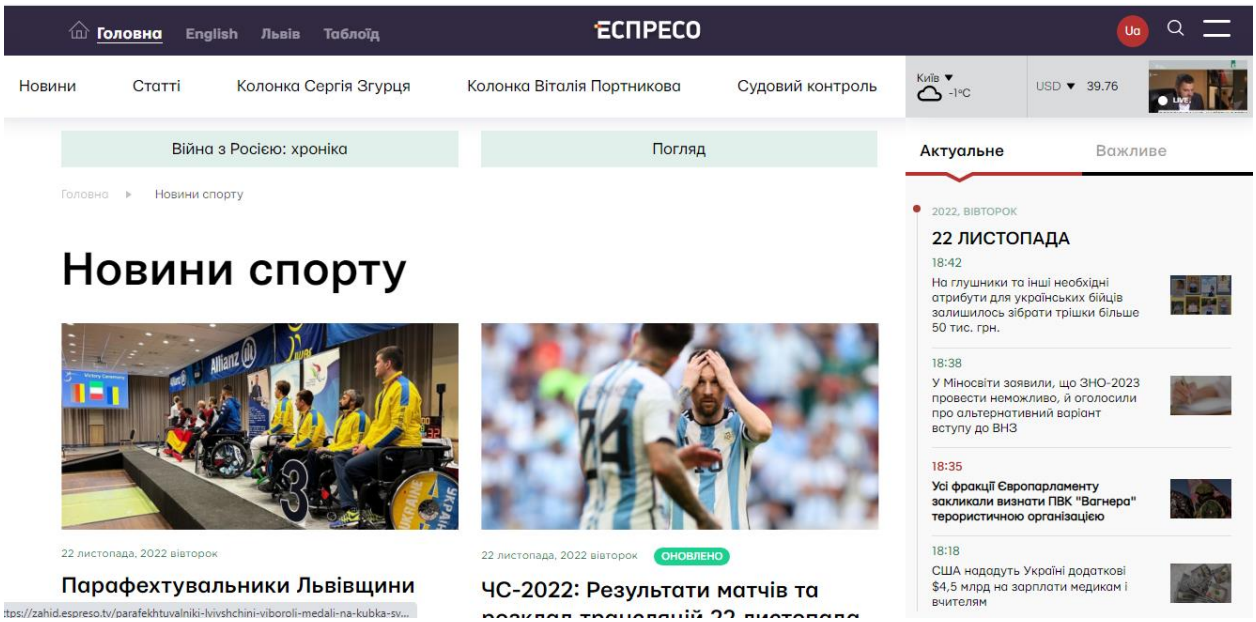

Рис. 3.3. Сторінка сайту Еспресо

Відомий сайт Х-спорт представляє новини спорту країни та світу з різних видів спорту. Сайт зручний для користування та має багато рубрик, що легко можна знайти на сторінці (рис.3.4).

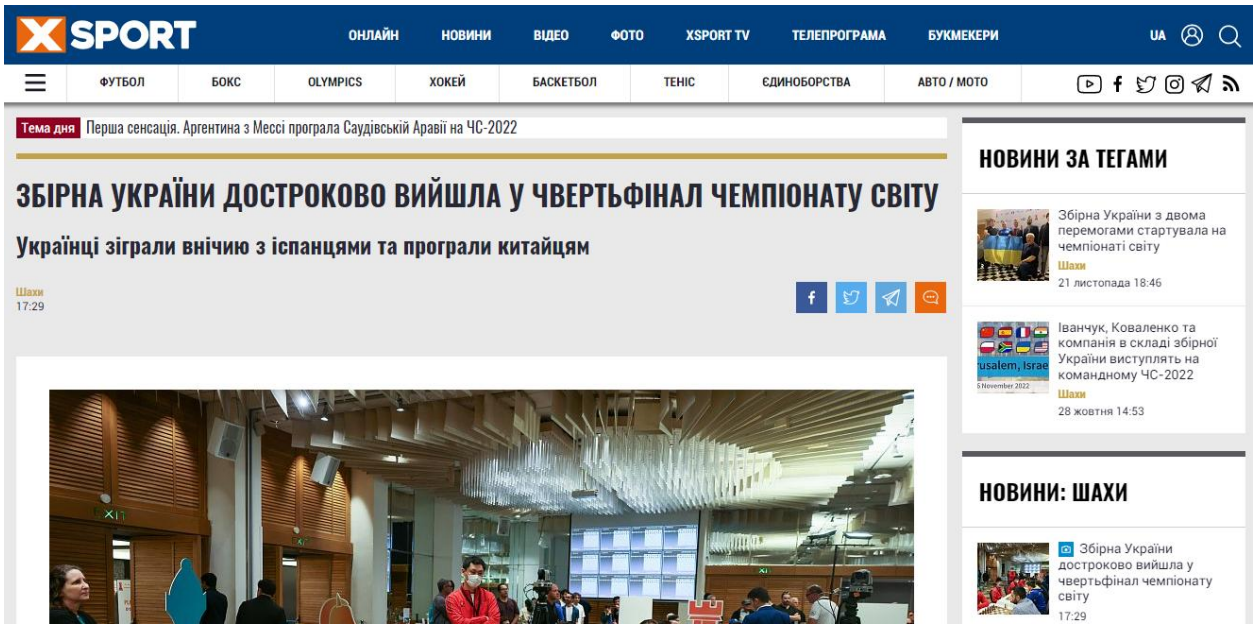

Рис. 3.4 Сторінка сайту Х-спорт

Сайтів в мережі інтернет досить багато, тому кожен може обрати собі зручний та прийнятний для користування, що забезпечить власні інтереси.

Сучасний портал цифрової трансформації «Дія» представляє все нові послуги для українців. На сьогоднійшній день там можна переглядати телепередачі, зокрема футбольні матчі (рис. 3.5)

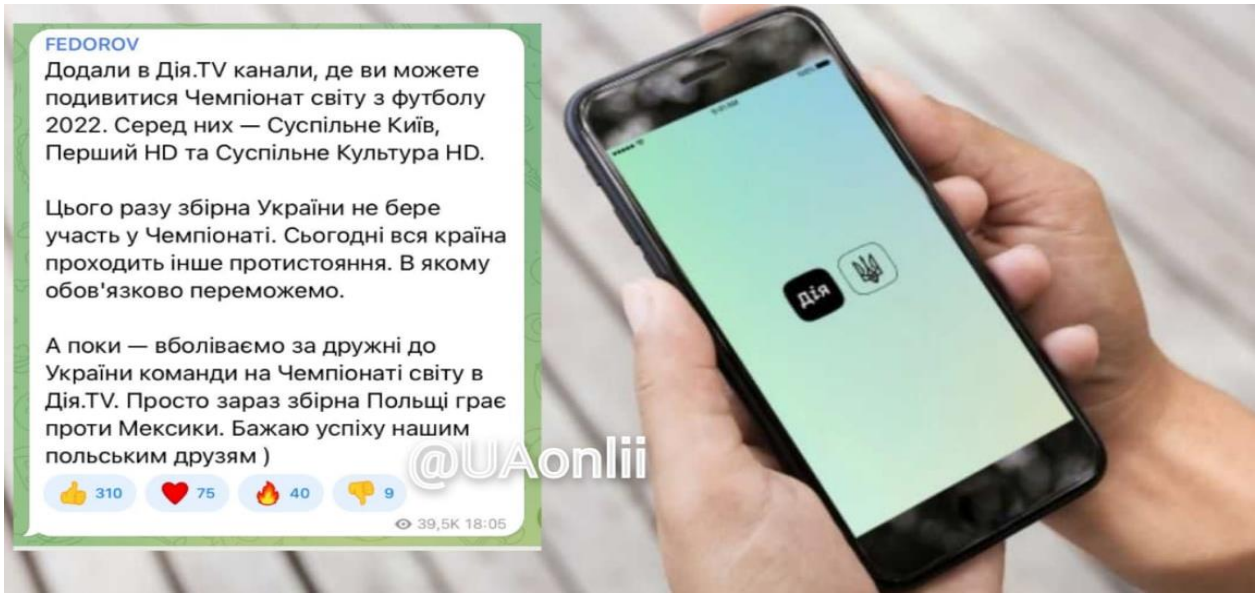

Рис. 3.5. Новини «Дії»

Сучасна спортивна журналістика активно впроваджується в інші видання, що дозволяє розглядати спортивні рубрики в суспільно-політичних ЗМІ як повноцінну форму їх існування поряд із спеціалізованою спортивною періодикою, а не як відхилення чи прояв спортивної преси в період її стагнації. Такі спортивні рубрики можна розглядати як своєрідну "пресу в пресі" в контексті модифікацій спортивної журналістики.

Сучасна спортивна преса в Україні існує у трьох формах. Перша форма - це спеціалізовані спортивні газети та журнали, такі як "Футбол", "Команда", "Спорт-арена" і інші. Сюди включаються також науково-методичні та науково-теоретичні журнали, пов'язані зі спортом.

Друга форма - це спортивна "преса в пресі", яка представлена спортивними рубриками в суспільно-політичних виданнях, таких як "Спорт" (включаючи "Голос України", "Україна молода", "Онлайн" та інші).

Третя форма - це спортивна піарналістика, яка виявляється у виданнях футбольних клубів, наприклад, "Динамо", "Шахтар", "Металіст", "Карпати", "Десна" та інші.

Важливо зазначити, що використання спортивної термінології в будь-яких репортажах та статтях є відмінною рисою спортивних журналістів або компетенцією коментаторів. Розуміння мови футболістів і спортивних журналістів можливе лише шляхом поглибленого занурення в атмосферу спорту. Спортивні репортери використовують велику кількість термінів, що належать до конкретного виду спорту [5].

Сучасні спортивні репортери, які проводять репортажі з місця подій, відрізняються високою експресією та надзвичайною емоційністю. Вони не просто фіксують "сухі" факти, а описують події з власною оцінкою, надають статистику та додаткову інформацію про учасників, тренерів, матчі та стадіони. Вони роблять все можливе, щоб зацікавити глядачів і слухачів, створюючи живий настрій та залучаючи їх до спортивних подій.

Серед спортивних репортажів дослідники виділяють такі, в яких домінує констатація подій, і репортажі, в яких переважають аналітичні

елементи [27]. У подійних спортивних репортажах основним об'єктом опису є події, які мають візуальне відображення у тексті, як результат безпосередніх спостережень автора. Метою репортажу є показати подію в момент її відбуття, зафіксувати гострі повороти та колізії. Журналісти не тільки чітко описують те, що бачили, але й підкреслюють напружені моменти та драматичні ситуації.

У цих репортажах вибираються найяскравіші та найзначущі елементи події, які потребують особливої уваги. Це може бути виразна динамічна дія або опис внутрішньої напруженості. Такий вибір обумовлений як потребою в оперативному освітленні спортивних подій, так і бажанням проникнути в суть самої події.

Особливо важливим аспектом подійного репортажу є створення "ефекту присутності", коли читач може майже фізично відчути, що перебуває на місці події разом з автором. Це передається через співпереживання, уявлення про час і місце, в якому відбувається репортажна дія.

"Ефект наочності" в спортивних репортажах досягається за допомогою використання яскравих деталей і подробиць. Репортери розкривають найважливіші аспекти події, що дозволяє читачеві уявити її зі всією виразністю. Вони описують відчуття, атмосферу, реакції гравців і глядачів, що створює живі образи в уяві.

Завдяки такому підходу до написання репортажу, читач може максимально зануритись у подію, відчути її енергію та емоції, а також зрозуміти контекст і значення самої події.

Проблемний спортивний репортаж має на меті не лише описати окрему подію, але й розкрити причини її виникнення і розвитку. У таких репортажах використовуються інформаційні елементи, такі як факти, цифри, свідчення, аналітичні елементи, включаючи оцінки, коментарі та прогнози, а також описові елементи, що стосуються місця події та характеристики учасників.

Динаміка розгортання проблемного репортажу досягається шляхом розкриття авторських думок, ідей та версій, а також показу внутрішніх

рушійних сил, що впливають на проблему. Автори передають всі зовнішні події через своє особисте сприйняття світу. Це дозволяє поєднати два рівні часу: психологічний та фізичний, що розширює спектр сприйняття події.

Такий підхід дає можливість розкрити глибинні аспекти проблеми, зрозуміти її сутність та вплив на спортивне середовище, а також стимулює читачів до глибшого аналізу і роздумів.

Процес синхронізації в спортивному репортажі має умовний характер, але саме завдяки його вдається передати почуття автора і все, що відбувається безпосередньо перед його очима. Це дозволяє читачам отримати більш живе і переживання-подібне відчуття події.

Спортивний репортаж-коментар спрямований не лише на детальне освітлення події, але й на докладне коментування її. Використовуючи аналітичні елементи, репортер роз'яснює сутність події читачам, виділяє головне з того, що сталося, та приводить додаткові аргументи, які є необхідними для серйозного аналізу. При цьому залишається простір для роздумів і уяви самим отримувачам репортажу

Цей підхід допомагає зрозуміти суть події з більш широкої перспективи, стимулює читачів до активного розуміння та аналізу спортивних подій, а також заохочує їх до власних роздумів і уяви про те, що відбувається. [27].

У спортивних репортажах-коментарях часто використовуються різні підходи, зокрема:

1) Розширений коментар: репортер надає детальне роз'яснення факту або події, що відбулася. Він старається розкрити всі аспекти і деталі, що стосуються даної ситуації.

2) Синхронний коментар: репортер надає пояснення фактів у режимі реального часу, прокоментовуючи подію до найдрібніших деталей. Це дозволяє читачам або слухачам отримати докладну інформацію про те, що відбувається в даному моменті.

3) Коментар фахівця: використовується, коли факт або подія коментується особою, яка має спеціалізовані знання і компетентність у певній сфері. Це може бути спортивний експерт, тренер або інша особа, яка може надати інсайти і аналіз спортивної ситуації.

Репортаж завжди є описом події, яка відбулася в реальному часі. Репортер старається передати не лише моментальність життєвого моменту, але й показати динаміку протікання події у часі. Враховуючи, що час в спортивному репортажі є дискретним, його тривалість може відрізнятися від реального часу.

Контакт з реципієнтами спортивних журналістів можна покращити за допомогою використання мовленнєвого коду, який включає різні стильові ознаки. Він базується на деяких основних правилах, таких як:

1) Правило нормативності: використання мовленнєвого коду, що відповідає загальноприйнятим мовним нормам. Це означає, що журналісти повинні дотримуватись правил граматики, правопису та синтаксису, щоб забезпечити зрозумілість та належний рівень мовлення.

2) Правило надійності: журналісти повинні надавати достовірну та точну інформацію про спортивні події. Вони мають бути об'єктивними та підтримуватись фактами, а не спекуляціями чи особистими думками.

3) Правило відповідності: мовлення журналістів має відповідати специфіці спортивного контексту та аудиторії. Це означає використання спортивної термінології, уникання складних фахових термінів для широкої аудиторії, а також адаптацію мовлення до формату, наприклад, розмовний стиль у радіопередачах або більш формальний стиль в письмових матеріалах.

Етична нормативність має велике значення в ситуаціях, коли виникає "дестандартизація мови", наприклад, використання непрофесійних репортерами ненормативної лексики або жаргонізмів. Журналісти повинні дотримуватись етичних норм та використовувати професійну мову, щоб забезпечити повагу до аудиторії та підвищити якість свого мовлення.

Радіо та телерепортажі в спорті мають свої особливості порівняно з друкарським репортажем, оскільки вони пропонують різні можливості передачі інформації та взаємодії з реципієнтами.

Одна з особливостей радіо- та телерепортажів полягає в їх миттєвості. Вони здатні миттєво транслювати події до глядачів або слухачів, дозволяючи їм відчувати себе присутніми на місці подій. Це створює більш інтенсивний ефект сприйняття та емоційного зв'язку з репортажем.

У радіорепортажі можна повністю використовувати специфіку радіоформату. Наприклад, використовувати коментарі експертів або спеціальні звукові ефекти для створення атмосфери спортивних подій. Телерепортажі також мають великий потенціал для використання візуальних засобів, таких як зйомка з різних кутів, повільні зйомки, графіка та анімація, що допомагає передати динаміку та деталі подій.

Натомість друкарська преса має більший часовий проміжок між подією та опублікуванням репортажу. Це дозволяє журналістам провести більш детальний аналіз, враховуючи різні аспекти події та надаючи додаткові коментарі та рефлексії.

Отже, кожен тип репортажу має свої переваги і можливості в передачі інформації та взаємодії з аудиторією. Журналісти враховують ці особливості та творчо використовують їх.

Радіорепортаж поєднує інформаційність та елементи публіцистики, створюючи особливу форму передачі подій. Особливістю радіорепортажу є наявність звукової документальної картини, що дозволяє слухачу уявити себе на місці події і сприйняти її як реальну. Звукові ефекти, шуми, голоси учасників та описи відтворюють атмосферу, допомагають створити ефект присутності для аудиторії.

Ритм і динаміка є важливими аспектами радіорепортажу. Кореспонденти стараються передати жвавість і напруженість подій через свою мову, темп мовлення та використання пауз та акцентів. Це допомагає

зберегти увагу слухачів і створити враження, що вони переживають подію разом із репортером.

"Калейдоскопічність" також є характерною рисою радіорепортажу. Журналісти розповідають про різні аспекти події, включаючи пейзажі, портрети людей, обставини, які доповнюють загальну картину. Це дозволяє слухачам отримати більш повне уявлення про подію та її контекст.

Загалом, радіорепортаж є виразним і живим способом передачі спортивних подій. Він використовує звукові ефекти, мовлення кореспондента та звучання голосів, щоб створити ефект присутності та передати ритміку і динаміку подій.

Телевізійний спортивний репортаж має свої характеристики, що відрізняють його від радіорепортажу. Він базується на сполученні зйомки, монтажу і трансляції події в режимі реального часу, що дозволяє створити ефект присутності для глядачів.

Одна з важливих особливостей телевізійного репортажу полягає в його динамічності. Камери швидко переміщуються, переключаються між різними кутами зйомки, щоб передати рух та енергію події. Монтаж використовується для створення плинності, зміні кадрів та ритму, що додає емоційності і напруженості до репортажу.

Також важливим елементом телевізійного спортивного репортажу є одночасність розповіді з подією. Телекамери передають подію в реальному часі, а коментатори та ведучі надають коментарі та аналіз під час трансляції. Це дозволяє глядачам отримувати повну інформацію про подію, не відставаючи від її розвитку.

Таким чином, телевізійний спортивний репортаж забезпечує ефект присутності, динаміку та одночасність події, завдяки використанню зйомки, монтажу та трансляції в реальному часі. Всі ці компоненти репортажу необхідні для передачі атмосфери спортивної події та залучення глядачів. [30] Друкарські ЗМІ, такі як газети або журнали, мають свої особливості і обмеження, що стосуються передачі спортивного репортажу. Оскільки вони

працюють з письмовим текстом, відсутність візуальних та звукових елементів, які присутні у телевізійних репортажах, обмежує їх можливості передати динаміку, емоції та ефект присутності.

У друкарському репортажі головним засобом передачі події є письмове слово. Журналісти мають використовувати свою письмову майстерність, щоб описати подію детально і живо, надати відчуття моменту та передати емоції. Вони можуть використовувати діалоги, описи, цитати та інші літературні прийоми, щоб створити образну картину для читачів.

Однак, в друкарському репортажі відсутні звукові ефекти, живі голоси та візуальна документальна картинка, які властиві телевізійному репортажу. Це може призвести до меншої відчуття присутності та інтенсивності в порівнянні з телевізійним варіантом.

Таким чином, хоча друкарські ЗМІ можуть мати свої спортивні репортажі, їх можливості в передачі динаміки та ефекту присутності обмежені порівняно з телевізійними репортажами.

Справді, спортивний репортаж в пресі має свої особливості порівняно з радіо- та телерепортажем. У пресі є більше можливостей для поглиблення в подію, аналізу, узагальнень та оцінки. Журналісти можуть використовувати більш широкий обсяг тексту, що дозволяє більш повно передати деталі і контекст події. Вони можуть також використовувати різні графіки, статистику та інші елементи для кращого розуміння читачами.

Щодо кіберспорту, це дійсно специфічна галузь, яка прискорено розвивається в сучасних часах. Оскільки кіберспорт відбувається у віртуальному середовищі і базується на відеоіграх, його характер та формат відрізняються від традиційних спортивних змагань. Це може ускладнювати створення радіо- та телерепортажів про ці змагання.

Часто кіберспортивні змагання транслюються через онлайн-платформи або спеціалізовані канали. В таких випадках коментатори та експерти зазвичай ведуть онлайн-коментарі під час змагань, або змагання можуть бути записані і пізніше оприлюднені у вигляді відео. Відсутність радіо- та

телерепортажів про кіберспорт може бути пов'язана з тим, що ця галузь ще не отримала такий самий рівень уваги та популярності, як традиційні спортивні змагання. Однак, із зростанням популярності кіберспорту можливо, що в майбутньому почнуть з'являтися спеціалізовані радіо- та телерепортажі про ці змагання [21].

3.2. Феномен клубних видань (на прикладі журналів «Шахтар», «Динамо», «Карпати», «Металіст»)

Справді, спортивна журналістика переживає період суттєвих змін через розвиток технологій та поширення Інтернету. Інтернет-ЗМІ спортивної тематики стали сильним конкурентом для традиційних друкованих видань. Це пов'язано з рядом факторів.

По-перше, Інтернет надає широкі можливості для миттєвого поширення новин і інформації. Спортивні події швидко відбуваються, і шанувальники хочуть отримати оновлену інформацію максимально швидко. Інтернет-ЗМІ можуть надати оновлення в реальному часі, а також ексклюзивні інтерв'ю, коментарі та аналіз, що приваблює читачів.

По-друге, Інтернет надає можливість широкого охоплення аудиторії. Люди з усього світу можуть отримувати спортивну інформацію безпосередньо на своїх пристроях, будь то комп'ютери, смартфони або планшети. Це робить спортивну журналістику більш доступною і доступною для всіх.

По-третє, Інтернет-ЗМІ дозволяють взаємодіяти з аудиторією. Читачі можуть залишати коментарі, обговорювати статті і події, висловлювати свої думки та враження. Це створює активну спільноту спортивних уболівальників, яка може обговорювати події та ділитися своїми враженнями.

З урахуванням цих факторів, Інтернет-ЗМІ спортивної тематики стають все більш популярними і займають значну частку видавничого сегменту. Тим не менш, друковані періодичні видання також зберігають своє місце.

Поява клубних видань є одним з проявів розвитку сучасної спортивної журналістики. Клубні видання є спеціалізованими виданнями, які присвячені конкретним спортивним командам, зокрема футбольним клубам. Ці видання створюються для формування іміджу команди в цілому, а також для популяризації окремих гравців і зв'язку з вболівальниками.

Клубні видання зазвичай мають офіційний статус і видаються самими клубами або на їхнє замовлення. Вони надають детальну інформацію про життя команди, результати матчів, інтерв'ю з гравцями та тренерами, аналіз гри, фотографії, репортажі з тренувань та подій, пов'язаних з командою.

Ці видання сприяють підвищенню зацікавленості вболівальників до команди, підтримці командного духу і залученню фанатів до спортивного життя клубу. Вони також допомагають клубам будувати позитивний імідж і встановлювати зв'язок зі своїми прихильниками.

З поширенням Інтернету клубні видання також активно розширюють свою присутність в онлайн-середовищі. Багато клубів мають офіційні веб-сайти та соціальні медіа, де публікуються новини, відеоматеріали та інші матеріали про команду.Таким чином, клубні видання виконують важливу роль у спортивній журналістиці, допомагаючи клубам збудувати імідж, залучити вболівальників та створити зв'язок між командою та її шанувальниками.

Останніми роками в Україні на медіа-ринку спортивної журналістики з'явилося чотири видання: "Шахтар", "Динамо", "Карпати", "Металіст", а також газета "Металіст". Головна мета цих видань - створення індивідуально-командного, а не загальноукраїнського футбольного іміджу. Проте, через війну, вони припинили своє друковане видання. Зосередження цих видань полягало на піарі та підтримці спортивних команд.

Дослідник спортивної преси Є. Слюсаренко відзначає, що сучасні медіа нерідко надають аудиторії "організовану" піар-інформацію, приховану під видом журналістських повідомлень. Він виділяє декілька типів спортивних журналів, таких як рекламно-інформаційні і хобі-журнали. Також він зауважує, що останнім часом поширюється модель дотаційного журналу, який слугує корпоративним інтересам суб'єктів спортивної діяльності. Цей тип видання характеризується гібридизацією різних дискурсів, таких як рекламний, паблік рилейшнз і журналістський. У підсумку, піарналістика стає третьою формою журналістики в сучасному світі, поряд з якісною і жовтою пресою.

Перший виданням, що з'явилося в Україні, була газета "Шахтар", яка випускалася з 1997 по 2006 рік. У 2007 році на ринку інформаційних видань її замінив журнал "Шахтар", головним редактором якого став Р. Мармазов. Прес-служба клубу вирішила замінити газету, яку вважали "анахронізмом", на повноколірний глянцевий журнал, що відповідає практиці розвинутих європейських футбольних клубів. У самому журналі було зазначено, що "Шахтар" отримав нагороду "Найкращий спортивний журнал України" у 2007 і 2009 роках, а також "Найкраще спортивне видання України" у 2008 році, за версією Асоціації спортивних журналістів України.

В останні роки на ринку з'явилося уже п'ять спортивних піар-видань. Аналіз змісту журналу "Шахтар" свідчить про те, що в ньому балансовано представлені інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Журнал висвітлює діяльність футбольного клубу "Шахтар" (Донецьк), публікує інтерв'ю з гравцями та функціонерами команди, а також присвячує увагу історичним матеріалам.

У сучасній клубній спортивній пресі спостерігається активна дифузія жанрів. Ця тенденція не обмежується лише асиміляцією різних жанрових парадигм, а загалом виявляється у гібридизації різних дискурсів соціальних комунікацій, таких як журналістський, рекламний і паблік рилейшнз. Головним фактором, що впливає на жанрові трансформації, є комунікаційні

інтенції, спрямовані не тільки на інформування про події в команді, а й на стимулювання продажу товарів і послуг, що пропонуються футбольним клубом, а також на формування й зміцнення іміджу команди.

Ю. Сазонова, українська дослідниця, підкреслює, що журнал "Шахтар" вдало втілює жанр інтерв'ю. У цьому виданні можна знайти різні модифікації інтерв'ю, зокрема фрагментарне, колективне, інтерв'ю-полілог і інтерв'ю-діалог.

Особливу увагу привертає різновид колективного інтерв'ю, який рідко зустрічався в спортивних ЗМІ в радянські часи. У журналі "Шахтар" серед аналітичних інтерв'ю найбільш значущими є інтерв'ю-діалоги та інтерв'ю-полілоги, що представляють собою своєрідну форму бесіди, в якій беруть участь один журналіст і два-три респонденти. Аналітичні інтерв'ю передбачають виклад особою своїх поглядів, уявлень та думок щодо обговорюваної події, а також надання читачам знань, які дозволяють розпізнати причинно-наслідкові зв'язки, формулювати оцінки, робити прогнози та аргументувати певні позиції. Зміст інтерв'ю насичений аналізом дійсності, що виправдовує його віднесення до аналітичних жанрів. Аналітичні інтерв'ю з'являються у журналі кожні два-три місяці, оскільки є потреба в коментарях щодо пройдених місяців для команди, оцінці їх продуктивності, аналізі помилок, досягнутих результатів, постановці майбутніх цілей клубу та інших аспектах.

У журналі "Шахтар" також присутнє художньо-публіцистичне (портретне) інтерв'ю. Головний акцент у цих інтерв'ю ставиться на психологічну функцію. Інтерв'юер має за мету, через довірливу бесіду, розкрити образ головного героя, його особистість. Журналіст ретельно розробляє запитання й ставить їх таким чином, щоб герой сам розкривав себе, свій характер, та розповідав про своє життя. Цей автопортрет не є силуетним, як у інтерв'ю-замальовках, але деталізованим, всеохопним та багатогранним. У певному сенсі портретне інтерв'ю можна розглядати як скомпресовану форму портретного нарису, оскільки воно виконує всі його

функції та має характерні ознаки цього жанру, такі як наявність героя, документальну основу та драматизм.

Стаття "VIP-обслуговування: пропозиція для тих, хто завжди вибирає краще" у журналі "Шахтар" є яскравим прикладом статті-презентації. У цьому матеріалі рекламуються два клуби: "Club 1936" і "Diamond club". Автор не лише визначає їх переваги порівняно з іншими, але й спонукає вболівальників за допомогою різноманітних стилістичних прийомів придбати "VIP-квиток" саме в "Club 1936" та "Diamond club". Цим підтверджується елітність клубу ФК "Шахтар", його імідж футбольного гранда і диво-команди. Це також вказує на турботу клубу про своїх уболівальників. Журналіст закликає реципієнтів відвідати ресторан, зазначаючи, що ледве переступивши його поріг, уболівальник потрапить на свою трибуну, звідки відкриється чудовий вид на футбольне поле. Це створює враження комфорту, розкоші та особливого статусу для уболівальників клубу.

У журналі "Шахтар" широко використовується метод "солодкого сандвіча", який є досить новим для спортивної парадигми. Цей метод ґрунтується на використанні жанру похвали. Використання цього жанру має на меті формування командного та індивідуального іміджу гравців. Автори журналу виражають похвалу, створюючи образ команди, що є екстра-класом. Цей підхід допомагає підкреслити винятковість та успіхи команди, піднімаючи її престиж та враження про неї серед читачів.

Незважаючи на успішність видання в окремі роки, був започаткований новий формат журналу - електронний, який міг бути завантажений з веб-сайту на смартфони та планшети. Така тенденція широко поширена серед українських редакцій, оскільки сучасні ЗМІ з кожним роком стають все більш мультимедійними - це вимога сучасності, оскільки завжди краще читати, бачити та слухати, ніж просто читати. Друкована преса не має таких переваг, крім того, обсяг інформації, яку можна отримати з паперових видань, значно менший, ніж з електронних.

Сьогодні стало стандартним, що кожна спортивна організація, така як федерація, ліга або клуб, розробляє власну конкурентну стратегію, в якій особлива увага приділяється аналізу ринкових відносин у спортивній індустрії, розробці специфічних продуктових ліній та максимально точному визначенню цільової аудиторії. Фінансові можливості та наявність великого бюджету не завжди є вирішальними факторами у конкурентній стратегії спортивної організації. Важливою для них є привабливість спортивного продукту та проведення яскравих спортивних подій, які зацікавлюють споживачів. В цій індустрії ключовими групами зацікавлених сторін є глядачі, вболівальники, телебачення, ЗМІ та різноманітні бізнес-структури. Вони прагнуть отримувати яскраві враження, позитивні емоції та дивитися на успішні спортивні результати. Ці елементи можуть бути забезпечені лише завдяки спортсменам, тренерам та менеджерам. Тому в спорті сьогодні успішними вважаються стратегії, які поєднують досягнення як економічних, так і спортивних результатів. Прикладом такої успішної стратегії є київський клуб "Динамо", який вдало позиціонує себе не лише у ЗМІ, починаючи з власного журналу і охоплюючи інші медіа. "Динамо" (Київ) є офіційним клубним журналом ФК "Динамо" (Київ).

З початку червня 2001 року клубний журнал видавався двічі на місяць, спочатку російською мовою, а з січня 2009 року - українською мовою. Протягом понад десяти років свого існування цей журнал, який виходить шість разів на рік, став популярним і улюбленим не лише серед шанувальників клубу в Україні, а й за її межами. Журнал має обсяг у 74 сторінки, на яких фанатам клубу надається глибока, ексклюзивна інформація про життя клубу, його традиції та плани. Вміщений у виданні контент включає аналізи виступів команди, інтерв'ю з керівництвом, тренерами, футболістами та експертами клубу, записи про історію клубу та спогади ветеранів, публікації про роботу дитячої футбольної школи клубу, інформацію про діяльність різних служб ТОВ ФК "Динамо" Київ та інше.

Крім того, у виданні значна увага приділяється інфографіці, яка представляє результати ігор та чемпіонатів у вигляді кольорово оформлених графіків та діаграм. Також надруковані турнірні таблиці і цікаві дослідження футбольних статистик клубу. У заключній частині журналу розміщений комікс, що містить гумористичні пригоди юного вболівальника "Динамо".

Редакційна колегія дбає про те, щоб усі бажаючі мали можливість придбати журнал. "ФК «Динамо» (Київ)" доступний для придбання в наступних місцях: клубний магазин "ФК «Динамо» (Київ)", касах стадіону "Динамо" ім. Валерія Лобановского, кіосках "Союздрук", у приватних розповсюджувачів та в Інтернет-магазині ФК "Динамо".

У журналі можна знайти багато інтерв'ю з тренером команди і гравцями, що дозволяє ближче познайомитися з ними. Значна частина видання приділена ювілеям команди, а також ветеранам команди, про яких розповідають або публікують невеликі привітання з нагоди дня народження. Більшість цих матеріалів мають на меті просування клубу та залучення нових прихильників. Проте читач також може отримати багато унікальної інформації.

Підсумовуючи, клубні видання на сьогодні представляють цікаве явище, яке поєднує журналістику та піарну діяльність.

3.3. Розробка пропозицій щодо способів подачі спортивного контенту у ЗМІ

Розробка пропозицій щодо способів подачі спортивного контенту у ЗМІ може бути корисною для залучення більшої аудиторії та забезпечення більш ефективного споживання спортивних новин і подій. Ось декілька ідей, які можуть бути використані для покращення способів подачі спортивного контенту:

1. Мультимедійний підхід: ЗМІ можуть використовувати широкий спектр мультимедійних форматів для подачі спортивного контенту, таких як відео-огляди матчів, аудіопідкасти з коментарями експертів, інтерактивні графіки та графічні елементи. Це дозволяє аудиторії отримати більше різноманітності та глибини інформації.

2. Спільноти та соціальні медіа: ЗМІ можуть активно взаємодіяти зі спортивною спільнотою через платформи соціальних медіа. Вони можуть створювати спеціальні групи або сторінки, де люди можуть обговорювати події, виражати свої думки та отримувати оновлення. Розміщення коротких відео-оглядів, мемів та епічних моментів може також привертати увагу аудиторії.

3. Онлайн-трансляції та стріми: ЗМІ можуть забезпечити доступ до живих трансляцій спортивних подій на своїх веб-сайтах або платформах. Це дозволяє глядачам дивитися матчі або змагання в режимі реального часу та отримувати коментарі експертів. Застосування технологій віртуальної реальності або розширеної реальності може додати нові елементи до спортивного віджитку.

4. Довідковий матеріал: ЗМІ можуть створювати довідки для своїх читачів.

5. Ексклюзивний контент: ЗМІ можуть пропонувати ексклюзивні інтерв'ю зі спортсменами, тренерами та іншими ключовими особистостями спортивного світу. Це дозволяє аудиторії отримати унікальні інсайти, історії та перспективи від самого джерела, що привертає більше уваги та цікавості.

6. Глибинні аналітичні матеріали: ЗМІ можуть пропонувати глибокі аналітичні статті, де детально розбираються тактика, стратегії та статистика спортивних подій. Це дає можливість аудиторії краще розуміти гру та отримувати більш глибокий інтелектуальний досвід від спортивного контенту.

7. Географічна персоналізація: ЗМІ можуть надавати аудиторії спеціальні оновлення та матеріали про спортивні події, які цікавлять

конкретний регіон або місто. Це може включати новини про місцеві команди, спортивні об'єкти та події, що відбуваються поруч з місцем проживання аудиторії.

8. Інтерактивність та участь аудиторії: ЗМІ можуть створювати можливості для аудиторії взаємодіяти з контентом, наприклад, голосування за улюблені команди, гравців або прогнозування результатів матчів. Також можна організувати конкурси, анкети та опитування для залучення аудиторії та збору їхніх думок.

9. Мобільні додатки: ЗМІ можуть розробляти мобільні додатки, які дозволяють аудиторії отримувати спортивні новини, оновлення та розклади матчів на своїх смартфонах або планшетах.

10. Віртуальна реальність та доповнена реальність: ЗМІ можуть використовувати технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), щоб створити іммерсивний спортивний досвід для глядачів. Вони можуть надавати можливість дивитися матчі або змагання з віртуальних місць або додавати доповнену інформацію, статистику або графіку під час трансляцій.

11. Використання аналітики та штучного інтелекту: ЗМІ можуть використовувати аналітику та інструменти штучного інтелекту для глибшого аналізу даних і показу розуміння гри та стратегії. Це може включати використання прогнозних моделей, аналіз статистики гравців та команд, а також розпізнавання образів для швидкого відображення ключових моментів матчів.

12. Співпраця зі спортивними організаціями та клубами: ЗМІ можуть встановлювати партнерства та співпрацювати зі спортивними організаціями, клубами та командами для отримання ексклюзивного доступу до інтерв'ю, тренувань, за кадром матчів та інших спортивних подій. Це дозволить створювати унікальний контент та показувати більше інсайдерської інформації.

13. Підтримка спортивного журналізму та репортажів: ЗМІ можуть активно підтримувати спортивний журналізм, надаючи можливості журналістам проводити дослідження, вести глибинні інтерв'ю та створювати докладні репортажі про спортивні події. Це дозволяє збагачувати спортивний контент і підвищувати популярність ЗМІ.

14. Спонсорські програми та партнерства: ЗМІ можуть укладати спонсорські угоди та партнерства зі спортивними клубами або компаніями. Це може включати спільні рекламні кампанії, спеціальні пропозиції для глядачів або ексклюзивний доступ до контенту. Такі партнерства сприяють взаємній підтримці та розвитку обох сторін.

15. Спортивні заходи та промоакції: ЗМІ можуть організовувати спортивні заходи та промоакції разом із спортивними клубами або компаніями. Це може включати фан-зони під час матчів, організацію спортивних турнірів або активностей для фанатів. Такі заходи підсилюють залученість аудиторії та сприяють побудові сильних спільнот.

16. Ексклюзивний контент для клубних членів або підписників: ЗМІ можуть пропонувати ексклюзивний контент, доступний лише для клубних членів або підписників. Це може бути відео-матеріали, інтерв'ю зі зірками команди, аналітичні статті та інші спеціальні матеріали, які зацікавлять вірних фанатів та сприятимуть підвищенню підписок.

17. Трансляції тренувань та за кадром матчів: ЗМІ можуть укладати угоди з клубами або компаніями для трансляцій тренувань, прес-конференцій та за кадром матчів. Це дозволяє глядачам отримати унікальну можливість побачити, як підготовлюються спортсмени та команди до змагань, а також отримати інсайдерську інформацію про події, яку не можна побачити під час звичайних трансляцій.

Висновки до 3 розділу

У пресі спортивний репортаж відрізняється від радіо- та телерепортажа завдяки можливості більшого поглиблення в подію, аналізу, узагальненням та всебічної оцінки. Преса надає можливість більш докладно описати ситуацію, явище і скористатися часово-просторовими межами.

У багатьох виданнях, особливо газетах, футбол є головним предметом відображення. Вони присвячують більшу частину своїх матеріалів цьому виду спорту. Жанр репортажу і статті переважають в газетах, іноді можна зустріти інтерв'ю з відомими спортсменами та особистостями, що мають авторитет в спортивних колах.

Журнал "Футбол" визнаний найуспішнішим і популярним виданням на спортивному ринку. В ньому публікуються звіти, результати матчів у єврокубках та національних чемпіонатах, а також репортажі про зірок українського та світового футболу, матеріали про нові обличчя в командах.

Клубна преса відрізняється від звичайних спортивних видань, оскільки її головним завданням є піар команди, просування її статусу і авторитету як на внутрішній, так і на світовій арені.

Таким чином, в спортивній пресі зосередженося на футболі, надається детальний аналіз та репортажі про події, існують спеціалізовані журнали, які висвітлюють як національні, так і міжнародні змагання. Клубна преса працює на піар команди та підвищення її авторитету.

У сучасних мас-медіа, коли ми обговорюємо перспективи розвитку спортивної журналістики, важливо розуміти, що підвищення якості підготовки спортивної інформації є одним з ефективних шляхів оптимізації цього виду журналістики.

ВИСНОВКИ

Роль спортивної національної журналістики в структурі сучасних ЗМІ виявляє важливість спорту не тільки як видовища, розваги та бізнесу, але й розкриває його непереоцінене значення як фактору, що сприяє зміцненню здоров'я людини, позиціонуванню іміджу держави у світі та сприяє дружбі між народами та окремими групами. В спортивній пресі висуваються високі вимоги щодо виховання населення та розвитку національної свідомості. Важливість певного сегмента галузевої періодики в системі журналістики вимірюється спектром функцій, які вона виконує у суспільстві.

В Україні була створена нормативно-правова база, що регулює діяльність ЗМІ, зокрема в сфері спорту. Під час аналізу сучасної спортивної преси було виявлено, що конкурентні позиції займають видання, які пропонують якісну аналітику, а також глянцеві і таблоїдні видання. Однак, регіональний ринок залишається недостатньо освоєним та має потенціал для розвитку спортивної преси. Слід відзначити, що в Україні наразі існує лише одне радіо, яке має виражену спортивну тематику і концепцію. Однак, на сучасному радіопросторі відчувається нестача програм, присвячених спортивній тематиці.

Проведено дослідження сучасного стану спортивної сфери, в результаті чого були визначені фактори, що впливають на формування іміджу спорту в Україні через систему спортивних комунікацій. Ці фактори дозволяють розробити стратегію формування позитивного іміджу спорту у спортивних комунікаціях. Виділені фактори можна розподілити на дві групи: переваги та недоліки, які мають розпливчастий характер і можуть змінюватися від негативного до позитивного або навпаки під впливом зовнішнього середовища.

Комунікаційні мережі передбачають з'єднання всіх учасників комунікації шляхом налаштування інформаційних потоків. В результаті такої взаємодії між учасниками можуть виникати певні відносини, що дають можливість залучати інших людей до комунікаційного процесу. Якщо

комунікаційні мережі добре налагоджені, це має прямий вплив на передачу даних і отримання коректного повідомлення отримувачами. В іншому випадку існує ризик затримки передачі повідомлення до потенційної аудиторії, що може призвести до некоректного розуміння інформації або отримання застарілої і невчасної інформації для прийняття раціональних рішень у критичних ситуаціях.

Тому важливо звернути увагу не тільки на налагодження комунікаційних зв'язків, але й на їх якісні характеристики. Наявність лояльності між учасниками комунікації є ключовим елементом для забезпечення коректної та своєчасної передачі даних.

Згідно з проведеним аналізом, друкована преса, така як газети та журнали, займає важливе місце серед усіх мас-медіа, що висвітлюють спортивні події. У спортивній пресі спортивна інформація може представлятися у різних варіантах. Один з них - це матеріали про спорт, які є складовою частиною видань загальної тематики та представлені в них у вигляді розділів, смуг, вкладок, спеціальних випусків або окремих публікацій.

Під час дослідження було встановлено, що сучасні джерела спортивної інформації, що найбільше популярні, це Інтернет та телебачення. Телевізійні канали та програми достатньо широко представлені і мають трансляції різних видів спорту, з футболу, хокею, баскетболу, тенісу та інших видів спорту на чолі. Однак, було виявлено, що в сучасний час лідируючі позиції серед засобів масової інформації в спорті належать Інтернету, завдяки появі нових пристроїв та цифрових форматів.

Під час нашого дослідження ми виявили, що на тему спорту в Інтернеті існує різноманітна інформація. Зокрема це спортивні сайти, які спеціалізуються на наданні як офіційної, так і неофіційної інформації про певні види спорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Айзенберг К. Футбол как глобальный феномен. Исторические перспективы. Киев: Логос. 2006. № 3. С. 91–103

2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернетжурналістики в Україні. Донецьк: Лебідь, 2009. 416 с.

3. Барчук В. Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення (на матеріалі футбольних телетрансляцій). Рідне слово в етнокультурному вимірі. 2015. С. 16–24.

4. Бацунов С. М. Спорт як соціокультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.03. Запоріжжя, 2012. -20 с.

5. Бойко О. Д. Історія України : підручник. 4-тє вид., доп. – Київ : Академвидав, 2012. - 725 с.

6. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури. 2016. №3. С. 75-78.

7. Боровська О. В. Співвідношення національних та інтернаціональних термінів в українській термінології галузі фізичної культури та спорту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2004. - 15 с.

8. Васильченко О. Еволюція норм та девіацій у сфері спорту : автореф. дис. канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Запоріжжя, 2006. 16 с.

9. Вацеба О. М. Історія фізичної культури та спорту в тематиці дисертаційних досліджень : покажчик авторефератів дисертацій з історії фізичної культури та спорту (1950–2002). Львів : Українські технології, 2003.- 56 с.

10. Вацеба О. М. Спорт української діаспори : бібліографічний покажчик книжкових видань з фізичного виховання і спорту української діаспори. Львів : Українські технології, 2003. - 84 с.

11. Вацеба О. М. Український спорт : покажчик книжкових видань з фізичного виховання та спорту в Україні (1922–1941). Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. - 102 с.

12. Вацеба О. М. Феномен зарубіжної української спортивної періодики. Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. 2004. Вип. 5. С. 26–34.

13. Волобуєва А. М. Асоціація спортивних журналістів України. Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Асоціація_спортивних_журналістів_України (дата звернення: 20.11.2022)

14. Гришина Т. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні / Т. Гришина // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 1–2. С. 89–94.

15. Гусєв А. В. Особливості спортивного контенту в українській пресі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 59-62.

16. Гусєв А. В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2015. № 2 (22). С. 81 – 85.

17. Гусєв А. Спортивний контент на українському телебаченні. Держава та регіони. 2015. №1. С. 64–67.

18. Демченко В. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Зб. праць Науково-дослідного центру періодики. Львів. Вип. 2 (18). С. 466–472.

19. Демченко В. Комунікація без інформації, або Чи прийде «комунікаційне суспільство» на зміну «інформаційному»? Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 4–9.

20. Державний комітет телебачення і радіомовлення України: веб-сайт URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=79677

21. Дмитровський З. Телевізійна журналістика: Навч. посіб. – Вид. 3-тє, доповн. Львів: ПАІС, 2009. 224 с.

22. Дмитровський О. Інтернет-радіо: минуле чи майбутнє? Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. 2012. Вип. 33. С. 53–58.

23. Житарюк В. Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в «Ділі»). Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2006. Вип.29. С. 139–142.

24. Житарюк М. Великий спорт та мас-медіа. Текст лекцій: Навчальнометодичний посібник. Львів: Світ, 1997. 84 с.

25. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» та інших законодавчих актів України» : Закон України від 17 лист. 2009 р. № 1724-VI. Офіційний вісник України. 2009. № 97. С. 30 – 52.

26. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» : Закон України від 04.11.2018 р. № 2581-VIII URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12 (дата звереннея 20.11.2022).

27. Закон України «Про інформацію» : Закон України від 02.10.92 р. № 2658-XII (2658-12). Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1992. № 48. С. 650.

28. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» : Закон України від 01.01.2019 р. № 917-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80 (дата зверенення 20.11.2022).

29. Закон України «Про пресу та інші засоби інформації» : Закон України від 11.01.1990 р. № 1236-V. Відомості Верховної Ради (ВВР). 1990. № 26. С. 492.

30. Закон України «Про рекламу» : Закон України від 26.07.2018 р. № 2484-VIII. URL: https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення 20.11.2022).

31. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» : Закон України від 04.11.2018 р. № 2581-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12 (дата звернення 20.11.2022).

32. Коляструк О. А. Преса УСРР в контексті політики українізації (20–30-ті роки XX ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : 07.00.01. Київ, 2003. - 20 с.

33. Корольова О. В. Мовностилістичні особливості заміток-новин у сучасних українських спеціалізованих журналах про спорт. Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць / за ред. М. В. Бутиріна. Черкаси, 2010. С. 191–194.

34. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України : сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. - 17 с.

35. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц.. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.

36. Корольова О. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. К., 2013. 17 с.

37. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса преса першої половини XX ст.: структура, проблематика. Книга перша). Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 264 с.

38. Кропивницкая Т. А. Роль средств массовой информации в популяризации спортивных единоборств в Украине. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2008. №9. С. 79-83.

39. Кулик С.А. Образ України в Британських інтернет-ЗМІ (за матеріалами Вебсайтів газет «The Times», «The Guardian», «The Independent»): автореф. дис. кандидата наук із соціальних комунікацій / 27.00.06 прикладні соц.-ком. технології. Київ, 2012. 18 с.

40. Лукащук В. Спорт і спосіб життя. Матеріали всеукраїнської наукової студентсько-аспірантської конференції «Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє». Львів, 2003. –С. 81–83

41. Люта Л. Перспективи розвитку інституту спорту у сучасних умовах. Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка: Соціологія. Психологія. Педагогіка. 2003. № 17–18. С. 90–94

42. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт. Харків : Прапор, 2008.- 512 с.

43. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. - 336 с.

44. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття. Київ : ЦНУ, 2003. -720 с.

45. Садовник О. Визначення гендерних та соціальних особливостей української аудиторії спортивних мас-медіа шляхом аналізу спортивної реклами. Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук.-метод. праць. Львів, 2005. Вип.6. С. 35–39

46. Сазонова Ю.О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація. ЧНУ імені Петра Могили, Миколаїв: 2021.-276с.

47. Спортивна журналістика – майстер клас Ігоря Циганика та Олександри Лободи URL: http://journalism.ucu.edu.ua/video/3456/ (дата звернення 20.02. 23).

48. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Ственс. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 407 с.

49. Телеканал «2+2» готує ток-шоу про актуальні події у світі українського футболу. URL: https://tsn.ua/prosport/telekanal-2-2-kino-zapuskaye-tok-shoupro-futbol.html (да-та звернення 20.02.23).

50. Телеканалы «Футбол-1» / «Футбол-2». URL: https://footbollua.tv/ru/abo (дата звернення 20.02.23).

51. Тіщенко О. В. Систематизація ознак англійського спортивного телерепортажу. Нова філологія. 2011. № 44. С. 144-149.

52. Томенко О.А. Особливості висвітлення проблем розвитку неолімпійських видів спорту у вітчизняних засобах масової інформації. Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: матеріали ІІІ регіональної науково-практичної конференції за участю міжнародних спеціалістів, 6 – 8 травня 2015 р. Харків : ХДАФК, 2015. С. 157 – 162.

53. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. Обрії друкарства. 2014. № 1(3). С. 210-219.