МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Українська спортивна журналістика: сучасні тенденції та технології розвитку»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0614-ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Мовшович Д. С.
Керівник: к. філол. н., доц.
Тяпкіна Н. І.
Рецензент: д. н. соц.ком., проф.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Реферат……..……3
Завдання……..……..5
Вступ……..……7
Розділ 1. Теоретичні та історичні засади формування спортивної журналістики
1.1 Еволюція спортивної журналістики: від традиційних медіа до цифрових платформ. ……9
1.2 Спортивна журналістика в системі сучасних медіа 17
1.3 Методологічні підходи до вивчення тенденцій і сучасних технологій у спортивних медіа.....24
Розділ 2. Практики використання технологій у спортивній журналістиці.....32
2.1 Технологічні тренди сучасної спортивної журналістики.....32
2.2 Віддалений продакшн та ШІ у медіапросторі.....37
2.3 Телеграм як інструмент залучення реципієнта до спортивних новин……45
2.4 Роль інстаграм та ютубу в поширенні спортивної інформації.....50
Розділ 3. Технологічні практики провідних українських онлайн-медіа.....62
Висновки 77
Список використаних джерел.....…80
Додаток А. Рапорт арбітра.....88
Додаток Б. Головна сторінка сайту.....89
Додаток В. Перелік можливостей Wyscout…….....90
Додаток Г. Структура даних спортивних подій….....91
Декларація академічної доброчесності 92

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: «Українська спортивна журналістика: сучасні тенденції та технології розвитку»

Обсяг основного тексту: 76 сторінок.

Кількість використаних джерел: 63.

Мета дослідження – виявити та систематизувати ключові напрями української спортивної журналістики під впливом нових медіатехнологій і соціокультурних процесів.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) простежити еволюцію спортивної журналістики: від традиційних медіа до цифрових платформ;

2) актуалізувати поняття та структуру спортивної журналістики в системі сучасних медіа;

3) окреслити методологічні підходи до вивчення тенденцій і сучасних технологій у спортивних медіа;

4) дати характеристику сучасних тенденцій функціонування спортивної журналістики, проаналізувавши найпопулярніші спортивні медіа України;

5) описати сучасні технології спортивної журналістики в Україні.

Об'єктом дослідження є популярні спортивні медіа (Sport.ua, Tribuna.com, Football.ua, Sportnews.com.ua та ін.) як сегмент медіапростору.

Предмет дослідження – сучасні тенденції та технології розвитку спортивної журналістики в Україні (станом на 2025 рік).

Отримані результати: здійснено систематизацію реалізації технологічних трендів сучасної спортивної журналістики з погляду на характер та способи їхнього використання у вітчизняних практиках.

Ключові слова: журналістика, спорт, медіа, аналіз, редакція, технології.

SUMMARY

Topic title: «Ukrainian Sports Journalism: Modern Trends and Development Technologies»

Main text length: 76 pages.

Number of sources used: 63.

Purpose of the study is to identify and systematize the key directions of Ukrainian sports journalism under the influence of new media technologies and sociocultural processes.

The purpose of the research determines the following objectives:

1.To trace the evolution of sports journalism from traditional media to digital platforms.

2.To conceptualize and clarify the notion and structure of sports journalism within the system of contemporary media.

3.To outline methodological approaches to the study of trends and modern technologies in sports media.

4.To characterize current trends in the functioning of sports journalism through an analysis of the most popular sports media outlets in Ukraine.

5.To describe contemporary technologies of sports journalism in Ukraine.

Object of the study comprises popular sports media outlets (Sport.ua, Tribuna.com, Football.ua, Sportnews.com.ua, among others) as a segment of the media space.

Subject of the study is the contemporary trends and technologies of development of sports journalism in Ukraine (as of 2025).

Results obtained: the study systematizes the implementation of technological trends in contemporary sports journalism with regard to the nature and modes of their application in domestic media practices.

Keywords: journalism, sport, media, analysis, newsroom, technologies.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« » 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ

Мовшовичу Давиду Сергійовичу

1. Тема роботи: «Українська спортивна журналістика: сучасні тенденції та технології розвитку»,

керівник роботи: Тяпкіна Наталія Іванівна, к. філол. наук, доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «12» березня 2025 року №378-с.

2. Строк подання студентом роботи – 10.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: праці таких дослідників: В. Грисюк, А. Гусєв, П. Локшин, Б. Потятинник, Ю. Сазонова, В. Тарасюк.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) простежити еволюцію спортивної журналістики: від традиційних медіа до цифрових платформ; 2) актуалізувати поняття та структуру спортивної журналістики в системі сучасних медіа; 3) окреслити методологічні підходи до вивчення тенденцій і сучасних технологій у спортивних медіа; 4) дати характеристику сучасних тенденцій функціонування спортивної журналістики, проаналізувавши найпопулярніші спортивні медіа України; 5) описати сучасні технології спортивної журналістики в Україні.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тяпкіна Н.І., доцент	19.09.2025	19.09.2025
Розділ 1	Тяпкіна Н.І., доцент	10.10.2025	10.10.2025
Розділ 2	Тяпкіна Н.І., доцент	30.10.2025	30.10.2025
Висновки	Тяпкіна Н.І., доцент	10.11.2025	10.11.2025

Дата видачі завдання – 12.03.2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодити тему та скласти графік виконання роботи	15.09.2025	Виконано
2.	Визначити мету і завдання, написати вступ і зміст	16.09.2025	Виконано
3.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	20.09.2025	Виконано
4.	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	15.12.2024	Виконано
5.	Провести аналіз та написати практичну частину	10.10.2025	Виконано
6.	Пройти попередній захист на кафедрі	20.10.2025	Виконано
7.	Сформулювати висновки та оформити додатки	20.11.2025	Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль та пройти рецензування	03.12.2025	Виконано

Студент _____Д. С. Мовшович_

Керівник роботи _____Н.І Тяпкіна

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____Н.В. Романюк

ВСТУП

Сучасний розвиток українського медіапростору зумовлює необхідність глибокого осмислення ролі спортивної журналістики як складової системи масової комунікації. Спорт давно перестав бути лише сферою фізичної активності чи видовищності: він перетворився на потужний соціокультурний, економічний та політичний феномен, що формує громадську думку, конструює образи національної ідентичності та впливає на міжнародний імідж держави. У цьому контексті спортивна журналістика стає не лише джерелом інформації, а й важливим інструментом суспільного діалогу.

Актуальність дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, впровадження нових медіатехнологій трансформують способи виробництва й споживання спортивного контенту. По-друге, розвиток соціальних мереж та стрімінгових платформ сприяє формуванню нових форматів взаємодії між журналістом і аудиторією. По-третє, в умовах війни спорт в Україні набуває особливого значення як фактор єднання суспільства та утвердження міжнародного авторитету країни, що також знаходить відображення в медіа.

Мета дослідження – виявити та систематизувати ключові напрями української спортивної журналістики під впливом нових медіатехнологій і соціокультурних процесів.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

1) простежити еволюцію спортивної журналістики: від традиційних медіа до цифрових платформ;

2) актуалізувати поняття та структуру спортивної журналістики в системі сучасних медіа;

3) окреслити методологічні підходи до вивчення тенденцій і сучасних технологій у спортивних медіа;

4) дати характеристику сучасних тенденцій функціонування спортивної журналістики, проаналізувавши найпопулярніші спортивні медіа України;

5) описати сучасні технології спортивної журналістики в Україні.

Об'єкт дослідження – популярні спортивні медіа (Sport.ua, Tribuna.com, Football.ua, Sportnews.com.ua та ін.) як сегмент медіапростору.

Предмет дослідження – сучасні тенденції та технології розвитку спортивної журналістики в Україні (станом на 2025 рік).

Наукова *новизна* одержаних результатів:

Уперше: здійснено систематизацію реалізації технологічних трендів сучасної спортивної журналістики з погляду на характер та способи їхнього використання у вітчизняних практиках.

Удосконалено: методологічні підходи до вивчення тенденцій і сучасних технологій у спортивних медіа.

Методи дослідження: аналіз і синтез наукових матеріалів, моніторинг і порівняння практичного застосування технологічних трендів у редакціях, опис кейсів інтеграції їх у спортивні редакції вітчизняних спортивних медіа.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи можна застосовувати для подальших наукових робіт, під час написання курсових або дипломних робіт студентами факультету журналістики та у створенні контенту з використанням новітніх трендів у медіа.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 76 сторінок. Список використаних джерел включає 63 найменування. Загальний обсяг роботи – 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Еволюція спортивної журналістики: від традиційних медіа до цифрових платформ

Спортивна журналістика – це область журналістики, що має виокремлений та визначений предмет: сучасний спорт. Під спортивною журналістикою прийнято розуміти й напрямок у журналістиці, яка спеціалізується на висвітленні спортивних тем і змагань. А. Гусєв зазначає: «Спортивна журналістика є самостійною й динамічною складовою в системі комунікаційних процесів. Вона, перебуваючи під сильним впливом величезних фінансових потоків, що циркулюють через рекламу і PR, пов'язана з потужною культурно-розважальною індустрією, яка диктує журналістам свої умови і правила поведінки» [8, с. 162]. Українська спортивна журналістика в контексті соціальних комунікацій є сферою, яка знаходиться на стадії вивчення та осмислення. Цій темі в Україні присвячено численні наукові дослідження (А. Гусєв, Ю. Сазанова, Ю. Щепанський та інші).

Особливо цінною для української спортивної журналістики є фундаментальні дослідження Ю. Сазонової, яка розглядала теорію питання історичного розвитку спортивної журналістики у монографіях: «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація» та «Спортивна журналістика України: провідні персоналії та основні газетно-журнальні видання (XIX-XXI ст.)», а також у дисертації «Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування». Науковиця у своїй монографії «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація» зазначила що «спортивна журналістика на теренах України виникла у XIX столітті, коли території нашої сучасної держави були під

окупацією російської імперії та Австро-Угорського князівства». На початку розвитку спортивної журналістики як окремого феномену, вона не мала окремих видань спеціалізованих на галузі, втім необхідність обмінюватись досвідом, просувати здоровий спосіб життя та інформувати аудиторію про спортивні досягнення спонукали до розвитку окремої, спортивної сфери, в журналістиці. Першими були статті на спортивну тематику в регулярних друкованих виданнях. З часом для нової тематики почали виділяти спеціалізовані розділи. Та зі збільшенням значущості спорту у суспільстві виникла необхідність у спеціалізованих періодичних газетах та журналах. На початку XX століття спортивна журналістика була невіддільною частиною системи друкованих періодичних видань. Журналістські матеріали на спортивну тематику виокремлюються серед інших певними характерними рисами та ознаками, унікальними особливостями. Самі ці характеристики та відмінності від суспільно політичних матеріалів зумовлюють виокремлення спортивної журналістики при науковому дослідженні історії української журналістики [34].

У своїй науковій праці Ю. Сазонової виокремила 8 періодів розвитку та становлення спортивної журналістики України, а саме: період з 1890-х до 1916 року, коли відбувався активний розвиток спортивної журналістики як такої та окремо періодики на Сході та Заході сучасної України. В зазначені роки було створено 51 спортивне періодичне видання. Видання спортивного спрямування в цей період друкувалися українською, а також і польською та російською мовами. Серед найвідоміших варто зазначити «Спортивная жизнь» (1910-1911), одеські видання «Спорт и наука» (1908-1910), «Газета Спортову» у Львові. Спортивна періодика в перший період існувала протягом трьох або менше років, через контроль та вплив з боку російської та Австро-угорської імперій не лише на спортивні видання, а й на українську пресу в цілому. Ці історичні обставини уповільнювали розвиток спортивної преси та журналістики та видавництва української періодики загалом. На короткостроковість існування спортивної періодики в цей період також впливала не зацікавленість суспільства у газетах і журналах даної тематики. Тому такі видання через малий попит серед читачів з

часом втратили свою актуальність. Незважаючи на складнощі в період формування спортивної преси, вона розвивалась як універсальна та спеціалізована [36, с. 3-38]. Так, у 1890-1916 роки були актуальними матеріали на тему кінного спорту, легкої атлетики, авіаційного спорту шахів та фехтування. Наприклад, 12 спеціалізованих видань були присвячені саме кінному спорту, серед них були такі популярні, як «Бега и скачки», «Киевский конский спорт» та інші. 5 видань було присвячено автомобільній тематиці, 4 – гімнастиці [36, с. 38].

Найбільше періодичних видань присвячених спортивній тематиці видавалось в Одесі – 22. Це зумовлено тим, що саме в Одесі проводили різні спортивні чемпіонати в тому числі третя Всеукраїнська олімпіада. Та не дивлячись на різноманіття спортивної періодики на території України не було жодного видання присвяченого футболу, не дивлячись на його високу популярність у суспільстві. Такі видання переважно друкувалися на території російської імперії. Та попри відсутність футбольної тематики серед спортивних газет України, наявні 51 видання заклали міцний фундамент для подальшого розвитку спортивної журналістики. У 1893 році на 10 Всесвітній міжнародній виставці у Брюселі, київський «Вестник голубиного спорта» отримав відзнаку, що говорить про визнання саме української спортивної спортивної періодики [34, с. 80-87].

Другий етап, виокремлений науковицею Ю. Сазоновою, охоплює 1917-1921 роки громадянської війни. В цей період у спортивній періодиці на теренах України почали виникати «одноденки». До цих видань належать «Бега и фавориты», «Спорт і тоталізатор» «Жизнь Крымско-Кавказского Клуба», «Спортсмен и бега» та інші. У воєнні роки більшість спортивних газет були присвячені кінному спорту, адже він мав велике значення для суспільства. Дослідники відзначають що цей період був надважким для спортивних видань, деякі з них друкувались лише тричі в інших було до 10 випусків [36, с.38-39]. Соціально та політичні зміни 1917-1921 роки сприяли відродженню національного руху, що можна помітити на шпальтах українських газет. Кінець

періоду відзначається тяжкими умовами існування преси та скороченням її кількості у зв'язку з розгортанням громадянської війни [41, с. 47].

У періоді з 1922 по 1939 роки науковці визначають третій етап розвитку спортивної журналістики та характеризують його як розквіт галузі. В цей час активно відбувалась українізація, завдяки чому і зросла кількість періодика саме на Галичині, і журналістика в цілому покращилась. Тоді ж більшість видань друкувались українською мовою. Науковці зазначають, що 22 рік був найкращим для української спортивної журналістики за всю історію, адже саме в цей рік з'явились періодичні видання що надалі стали основою для розвитку української преси. У той самий період науковці відмічають і збільшення кількості регіональних спортивних видань. В кожному регіоні України, окрім Вінниці та Кременчука сформувалися спортивні періодичні видання. Також помітно збільшилась їх кількість, наприклад в Києві в 1922 році вже було 19 періодичних видань, в Харкові – 6, а в Одесі – 4. Саме у цей період серед спортивних видань з'явилась періодика присвячена футболу, а також додались видання на тематику мотоспорту, велоспорту, стрільбі та лишились незмінними видання, присвячені гімнастиці гандболу хокею, плаванню і подібне [36, с. 39-42].

Збільшення різновидів спортивних видань призвело і до їх об'єднання, що своєю чергою розширило завдання таких газет та журналів. Вони почали спеціалізуватися не просто на одному виді спорту, а на висвітленні виробничо-фізкультурних, мистецьких та комерційних спортивних темах. Прогресу та трансформації в українській спортивній періодиці посприяло і висвітлення локальних, місцевих змагань, міських та регіональних чемпіонатів. Крім того, в журналістських матеріалах спостерігається зміщення фокуса в сторону фізкультурно-спортивної тематики. У третій період спортивні видання закріпилися серед журналістської періодики, отримавши широку популярність серед читачів. Збільшився і строк їх існування в порівнянні з попереднім періодом досить вагомо – видання з рештою проіснували понад 70 років, зокрема такі як журнал «Старт» та «Спортивна газета». На західних територіях України розвиток періодичних видань, присвячених спорту, був досить інтенсивний,

більшість із видань того часу представляли інтереси окремих спортивних організацій, так традиційно склалося, що їх науковці відносять до піарної журналістики [42].

У четвертому періоді, відокремленому науковцями з 1940 до 1956 роки, спортивна журналістика знову зазнавала важких часів. На початку 1940-х років більшість спортивної періодики припинили свою роботу. Загалом 12 видань майже одночасно припинили своє існування. Подібне скорочення спортивної періодики є очікуваним наслідком воєнного та післявоєнного часу. Проте на такі різкі зміни вплинули не тільки зовнішні фактори, а й зміна внутрішньої політики. За словами Ю. Сазонової, в порівнянні з іншими періодичними виданнями України того часу спортивна преса втратила якість та кількість видань [36, с. 42-43]. Спортивна журналістика серед засобів масової інформації мала рейтинг подібний забороненим у СРСР релігійним часописам. Та вже з 1957 по 1968 роки з початком п’ятого періоду розвитку розпочалося відродження спортивної журналістики в Україні. IV Всесоюзна спартакіада товариства «Динамо» в 1955 році, І Спартакіада народів СРСР у 56 році та ІІ Кубок країни для виробничих колективів у 1957 році, як значні спортивні події сприяли відновленню і спортивної періодики [36, с. 43]. Вже у 1961 році кількість видань спортивної тематики збільшилась до 376 журналів та 1152 газети. Цей період також відзначений науковцями як етап розбудови української журналістики в цілому. Одночасно з поверненням спортивних періодичних видань виникають науково-методичні та теоретичні видання в даній галузі. Для п’ятого періоду притаманною була висока наповненість спортивних видань публіцистикою. У Шостому періоді (1969-1990) розвиток спортивної журналістики в Україні суттєво загальмував, причиною тому стали складні суспільно-політичні явища. Епохи «застою» і «перебудови» створили перепони та для розвитку журналістики, фактично зупинивши прогрес вітчизняної періодики. Нові видання в цей час не з’являлися, а преса що вже існувала була сформована на основі видань створених у попередні періоди. Шостий етап став поштовхом для формування ознак та самовираженню PR-журналістики, зокрема з’явилися

видання присвячені футбольним клубам, «Динамо» та «Шахтар». Одна з найбільш знакових подій шостого періоду для розвитку спортивної журналістики стала поява українських коментаторів в прямому ефірі телебачення. Першим став Валентин Щербачов, який коментував українською футбольний матч між «Динамо» та казахською командою з Алмати «Кайрату» у 1974 році [36, с. 44].

Із незалежністю України як держави з 1991 року по 1998 рік науковці виокремлюють сьомий період розквіту та розвитку спортивної журналістики та галузі в цілому. Першим періодичним виданням на спортивну тематику стала газета «Український футбол» згодом з'явилася й щоденна транснаціональна газета зі спортивною тематикою «Спорт-Єкспрес». Посприяли розвитку спортивної журналістики як і галузі в цілому і прийняті в цей період закони, такі як закон України «Про інформацію» та «Про друковані засоби масової інформації». В ці роки з'явились нові 72 видання, а разом із тим продовжували функціонувати й ті що були засновані в 30-х роках XX століття. В цей період спортивні видання відійшли від спортивно-фізкультурної тематики і зосередились більше на професійному спорті. Спортивні газети та журнали почали приділяти увагу цікавим заголовкам, яскравим фотографіям та статистиці яку подавали у вигляді таблиць, тим самим зробивши вклад у розвиток національної самосвідомості. В різноманітності підходів журналістів до створення журналістських матеріалів простежується розширення жанрів і розвиток спортивної журналістики як окремого медіафеномену [36, с. 44–47].

Не менш вагомим у цей період був і розвиток коментаторства спортивних змагань. В ці роки почали з'являтися нові фахівці, які висвітлювали футбольні подій, таких як чемпіонат України. Найбільш відомими в роки незалежної України стали Сергій Семеренко, Сергій Дерепа та Сергій Савелій. Завдяки професійному підходу диктори привертали до спортивної тематики ще більше аудиторії. Технічні можливості тих років були досить обмежені, тож коментатори мали підтримувати зацікавленість глядача протягом матчу, адже

телевізійна трансляція була поганої якості та для неї використовували лише 4 камери.

Із 1999 року і до сьогодні науковці виокремлюють восьмий період розвитку спортивної журналістики. Стрімкий розвиток та високий рівень якості матеріалів та видань, а також коментаторської діяльності зумовлений в тому числі й прийняттям Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [42]. Завдяки підвищенню якості телетрансляцій футбольних матчів та професійності коментаторів збільшився й інтерес аудиторії до спортивної тематики. Велику популярність на початку 2000-х років отримав Олександр Гливинський який коментував матчі на Першому каналі. Не менший професіоналізм проказав і Дмитро Джулая, який був відзначений як кращий футбольний коментатор України тричі в 2001, 2003 та 2004 роках. З розвитком спортивної журналістики та телетрансляцій коментатори почали працювати й на чемпіонатах Світу, як от у 2006 році, коментуючи зокрема й інші великі турніри та види спорту. Зі збільшенням професійних коментаторів збільшилась конкуренція. Розвиток коментаторської діяльності став поштовхом для нових медіапроектів присвячених спортивній тематиці [36, с. 47-49]. Тож розвиток телемовлення та зріст попиту аудиторії до спортивних подій став суттєвим поштовхом для росту професіоналізму у коментаторській галузі спортивної журналістики. Спортивні клуби реагуючи на попит в цей період почали створювати PR-видання про життя свого клубу та команди, висвітлюючи важливі спортивні події. Популярність таких видань зумовлена ще й фокусуванням на особистому житті спортсменів. З появою таких матеріалів збільшився і тираж видань. В цей період також став популярним виключно спортивний телеканал «Футбол 1», та найпопулярнішим друкованим виданням став однойменний журнал «Футбол».

На восьмому етапі розвитку спортивної журналістики активно почали з’являтися й онлайн версії популярних видань. Зокрема їх популярність це запорука текстових трансляцій футбольних матчів на вебсайт, що було дуже зручно і відповідала потребам аудиторії, в разі якщо перегляд матчу був

неможливим в режимі реального часу можна було стежити за грою улюбленої команди. Вперше подібна текстова трансляція з'явилась на сайті Tribuna.com, Sportarena.com та Football.ua. Нині спортивна журналістика в Україні досягла великого розвитку, залучаючи до своєї ніші чимало аудиторії та відповідаючи на всі запити широким вибором джерел та засобів. Проте це було б неможливо без попередніх періодів розвитку періодики та коментаторської діяльності. Кожен з восьми періодів розвитку сформував у спортивній журналістиці України фундаментальні видання, засоби та способи донесення інформації, популяризуючи спорт у суспільстві та даючи нові поштовхи для розвитку галузі.

З появою онлайнових видань окреслюються наступні етапи розвитку журналістики загалом, й спортивної зокрема. Р. Курцвейл у книзі «Епоха одухотворених машин: коли комп'ютери перевершать людський інтелект» визначив «Закон прискорення віддачі», де за допомогою технологій продовжується еволюція іншими засобами й здійснюється власне еволюційний процес, спрямований на постійне зростання і прискореної віддачі. «З новими технологіями користь від обміну людськими знаннями зростає у геометричній прогресії. Коли говорять про обмін знаннями, збереження та поширення їх, йдеться про інформаційно-комунікаційні технології» [1; 39, с. 35]. Наступні етапи окреслюються з використанням мобільних телефонів з інтернетом – смартфонів. Е. Шмідт (голова ради директорів компанії Google) та Д. Коен (засновник і директор наукового центру Google Ideas) у книзі «Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя» зазначають: «Жодне покоління не зазнавало таких стрімких змін, що торкнуться кожного з нас, а їхнім рушієм будуть мобільні телефони, які ми тримаємо в руках» [45, с. 5]. Технології змінюють світ, соціально-економічні відносини між людьми. Наступним технологічним проривом є поява штучного інтелекту. Останні два періоди ми розглянемо у розділах 2 та 3.

У результаті дослідження усіх етапів розвитку спортивної журналістики ми дійшли до висновку, що не дивлячись на періоди занепаду і застою у галузі були етапи розвитку і процвітання, що заклало фундамент для майбутнього

розширення і популярності галузі у суспільстві. Четвертий та шостий періоди визначені Ю. Сазановою були найскладнішими для спортивної журналістики, в той час, як третій сьомий та восьмий характерні розвитком та різноманіттям видань та нових технологічних рішень. Сучасні видання, вебсайт та канали присвячені спортивній тематиці мають високу популярність завдяки технічним засобам, та не поступаються якістю іноземним медіа. Проте розвиток спортивної журналістики у світі продовжується, і аби досягти рівня міжнародних медіа українська спортивна журналістика має пройти ще один етап становлення.

Здобутки вказаних етапів розвитку спортивної журналістики створили підґрунтя для формування сучасної системи медіа, та сформували базовий функціонал, який, хоч і трансформувався, та все ж зберіг свою основу.

1.2 Спортивна журналістика в системі сучасних медіа

Спортивна журналістика як виокремлена галузь зазнала змін і отримала розвиток разом з усіма медіа з появою інтернету. Та попри швидку і різнопланову трансформацію спортивні медіа зберігали й класичні функції набуті в періоди свого становлення. Аналізуючи наукові праці О. Ачилової, І. Регушевської, М. Тамбовцевої, М.Щепанський та інших можна виокремити такі функцій спортивної журналістики:

- змагальна,
- культурна,
- інтегративна,
- представницька,
- політична,
- підготовча,
- освітня,
- дидактична,
- менеджерська [26, с. 223; 36].

Загалом ці функції не унікальне надбання спортивної журналістики вони притаманні й іншим галузям, тому їх можна вважати універсальними. Базовою є інформаційна функція. До неї відносяться не тільки короткі публікації новинного характеру, а й аналіз результатів різних змагань, анонси, або ж, наприклад трансфери гравців між футбольними командами. Не менш важливою є пропагандистська функція, яку набула спортивна журналістика у період коли медіа виступали як інструмент комуністичної партії для пропаганди ідеалів і способу життя. У цей період спортивна журналістика не тільки пропагувала здоровий спосіб життя, а й використовувалась для виховання патріотизму, або навіть боротьби з ворожою ідеологією. В сучасних спортивних медіа пропагандистська функція реалізується в розповсюдженні знань про спорт та їх цінностей і норм.

Разом із пропагандистською часто згадують й агітаційну функцію, яка пов'язана з однією з найголовніших цілей спортивної журналістики – привернути увагу суспільства до спорту та спортивної діяльності. Не менш важливою є функція формування думки суспільства, що спорт захищає гуманні цілі [17]. Близькою до агітаційної функції та формувальної є освітня. Вона спрямована на створення в суспільства цінностей, звичок та необхідних знань про те чому спорт важливий, та головне як правильно займатися ним. Реалізація освітньої функції впливає на покращення знань аудиторії про спорт і формує сталу зацікавленість в медіа які цю інформацію транслюють. Науковці відзначають що в сучасних спортивних медіа цю функцію реалізують в тому числі шляхом оформлення, дизайну, видань чи вебсайт [15, с.199].

Наприкінці XX століття з'явилось поняття «Нові медіа» яке використовується в широкому значенні для всіх цифрових, інтерактивних засобів комунікації, які мають відмінності в порівнянні з традиційними медіа – телебаченням, радіо та пресою. Науковиця Т. Уварова зазначає, що нові медіа пов'язані з процесом диджіталізації, тобто переведення інформації у цифровий формат, що мають такі характеристики:

- мультимедійність – як надання різноманітних за своєю природою форматів інформації в одному медійном у джерелі;

- персоналізація – як орієнтація на користувача інформації;

- інтерактивність – як активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту;

- конвергенція – як злиття різних медіа на одній технологічній платформі [40].

Окрім технологічних змін, засоби масової інформації, в тому числі спрямовані на висвітлення спортивної тематики набули характеристик мас медіа. Науковиця Т. Присяжнюк відзначає, що в нових медіа сформувалась сукупність комунікаційних платформ та подача інформації в інтерактивному форматі відбувається шляхом цифрових технологій [24]. Про мультимедійність спортивних ЗМІ у своїй статі зазначає і В. Тарасюк, відзначаючи що зі збільшенням спортивних клубів і федерацій, збільшилися обсяги інформації та змінились особливості подачі матеріалів. Разом із прогресом та розвитком до спортивної журналістики, як і до галузі загалом, прийшла універсальність. Суттєво розширилась і тематика матеріалів, зокрема збільшився попит на фітнес-оздоровчі матеріали [38, с. 120-121].

Як зазначає науковець П. Локшин, сучасні спортивні медіа отримали змогу працювати у форматі постійної присутності завдяки трансляціям матчів, стримінговим платформам та соціальним мережам де спортсмени мають власні блоги та сторінки. Чималою є ніша спортивних каналів на ютуб, де новини про професійний спорт поєднуються з оздоровчою тематикою та особистими історіями професійних спортсменів. Такі канали мають як «Футбол 2.0» має 1 115 000 підписників в той самий час канал Аніти Луценко присвячений спорту, здоров'ю, та фітнесу зібрав аудиторію в 758 000 підписників. Тож сучасна спортивна журналістика існує в умовах гібридного медіапростору, де спростили вимоги до журналістської роботи, межі між спортсменом аудиторією та журналістом поступово розмились і важливим стали не тільки новини та оперативність їх подачі, а й створення загального образу каналу чи медіа що

поєднує аналітичність емоційність та широку інтерактивність. На думку науковця В. Грисюка, нові медіа вже не просто передають інформацію щодо того чи іншого виду спорту, чи змагання, а й створюють довкола команд та спортсменів цілі спільноти фанатів. Це робить журналіста не тільки посередником який передає інформації, а й медіатором який бере участь в діалозі між спортсменами та їх аудиторією [17]. Американський науковець Д. Хатчінс зазначає що прогрес у розвитку технологій вплинув на формування цілої екосистеми спортивних комунікацій, де вагому роль відіграють не тільки журналісти, а й усі, хто в цій системі комунікує, блогери, аналітики й самі спортсмени. Наявність особистих сторінок у соцмережах, таких як «Х» («Твітер») чи «Інстаграм» створює пряму комунікацію між спортсменом та його фанатами виключаючи з ланцюга традиційні ЗМІ [50, с. 237]. Спортивна журналістика в контексті нових медіа і засобів поширення інформації все частіше стає частиною цілого комунікаційного середовища де об'єднані системи створення бренду, маркетинг та медіатехнології. Як зазначає науковець С. Ковальський, повноцінним каналом взаємодії спортивних організацій з цільовою аудиторією стали й соціальні мережі, долучаючи до цієї комунікації та спонсорів. Роль незалежних спортивних медіа, таких як Tribuna.com, Sport.ua, UA Спорт, помітно зростає через їх здатність об'єднувати функції традиційної журналістики, аналітики й розважальної функції. Це створює поліморфічний простір у якому аудиторія не лише виступає як споживач інформації, а й бере активну участь в її створенні [51].

Таке стрімке змінення в формах спортивної журналістики та формування цілого інформаційного простору з залученням аудиторії до створення контенту та не менш важливою емоційною складовою вплинуло і на трансформацію функцій спортивної журналістики [37]. У своїх наукових працях М. Акташ та З. Авшар визначають головною функцією нових спортивних медіа створення мультимедійного досвіду, завдяки якому аудиторія може в один і той самий момент переглядати матч, коментувати та обговорювати його в чаті та створювати свій власний контент присвячений спорту. При тому глядачу може

бути доступна і статистика щодо гри команди чи навіть виду спорту на тому ж ресурсі. Такі можливості трансформують звичайного глядача, фаната в активного учасника системи спортивної журналістики, інформаційної галузі [44]. В нових медіа виокремлюють і нові функції – іміджева та маркетингова функція. Завдяки тому, що спортивні клуби та самі спортсмени почали створювати свої сайти та сторінки в соціальних мережах і перебирати на себе також класичні функції медіа вони стали частиною великої системи, та першочерговою метою таких джерел інформації залишилось створення іміджу, бренду команди чи спортсмена. Така трансформація по суті викреслила ЗМІ як посередника між аудиторією та спортивним клубом у маркетингових питаннях. Варто зазначити що все ж таки такі ресурси не функціонують як повноцінні джерела нової, новинної інформації [51].

Зміна функцій спортивних медіа суттєво вплинула і на їх структуру. В класичному вигляді спортивне ЗМІ це редакція, в якій журналісти створюють інформаційні повідомлення, репортажі, аналітичні статті та інтерв'ю та поширюють їх всіма доступними способами, через телебачення радіо, газети чи їх інтернет-версії. Науковець Л. Манович у своїй праці зазначає, що нові медіа шляхом мультимедійності вибудовуються інші принципи: інформаційний контент не подається лінійно і стає багатошаровим, персоналізованим та може фільтруватися [40]. Науковці Б. Гадчінс та Д. Роу визначають цей процес як перехід до медійного спортивного простору, в якому створений контент є результатом не лише роботи редакцій. У процесі створення та поширення контенту беруть участі платформи, аудиторія, спортивні клуби та самі спортсмени. Структура медіа перетворюється на модульну з самостійними сегментами які взаємодіють в режимі реального часу. Це впливає і на роботу журналіста, який стає організатором мультимедійного потоку і взаємодії між спортсменами та аудиторією [50]. Дослідники підкреслюють модульний характер сучасного спортивного медіа середовища, що функціонує в режимі реального часу та змінює роль журналіста на координатора мультимедійного потоку [50]. Українські науковці П. Локшин і В. Грисюк зазначають що з

трансформацією структури спортивних медіа і зміни ролі журналіста в медіапросторі в редакціях з'явились нові підрозділи, такі як SMM, аналітичні та UGC (user-generated content) [17]. З переходом до модульної системи сучасних спортивних медіа, змінилась і внутрішня їх організація. За відсутності необхідності лінійного циклу підготовки матеріалів редакції стали більш гнучкими, контент створений ними, став більш адаптованим одночасно під різні платформи, соцмережі, вебсервіси, відео версії. З такою зміною виникла необхідність в багатофункціональних журналістах і командах, де всі учасники можуть замінити одне одного [50]. Комерційність та великий потік інформації змінили підхід до її оформлення та подачі. Соціальні мережі диктують сучасним медіа необхідність і важливість переглядів, уподобань та поширень, що є монетизацією та прямо пов'язано з популярністю. Журналісти нині, на думку Р. Бойле, мають швидше та креативніше поширювати інформацію, що підштовхує їх до мультиформатності Оскільки спортивні клуби почали самостійно створювати контент та публікувати їх на своїх ресурсах ЗМІ вимушені переходити до партнерської взаємодії й виступати вже не як автори контенту, а більше як агрегатори. Журналісти беруть інтерв'ю, та публікуватися воно може одразу на декількох платформах, або ж в разі укладення партнерської угоди лише на платформі медіа чи навпаки клубу. Такі структурні та функціональні зміни спортивної журналістики мають свій вплив і на етичні та редакційні стандарти, що призводить до ризику конфлікту інтересів [46]. Науковці В. Грисюк та П. Локшин зазначають, що об'єднання українських спортивних проєктів, онлайн видань з шоу на ютубі та, наприклад подкастів робить їх прикладом модульної структури, яка складається з коротких відео, прямих трансляцій та коротких інформаційних повідомлень. Таке об'єднання дозволяє згрупувати інформаційну, розважальну та комунікативну функції медіа і конкурувати за увагу і популярність локальним медіа з традиційними телевізійними ЗМІ [17]. Окремої уваги заслуговують нові галузі спортивних медіа, які продукують інформацію про кіберспорт. Науковці відзначають що новий вид спорту

сформував абсолютно інші формати журналістики, із застосуванням віртуальних студій, інтерактивної аналітики з елементами фіксації на іграх.

Така суттєва зміна сучасних спортивних медіа від централізованих редакцій до мультимедійних платформ вплинуло на трансформацію функцій спортивних ЗМІ. В українських медіа спостерігається зріст інтерактивності, змінюється вагомість аналітики та значну роль отримує імідж та маркетинг. Зі зміною структури та функцій роль журналіста, вимоги до його здібностей, етика, та способи передачі інформації також трансформувались і стали більш мультизадачними. Усвідомлення змін в сучасній спортивній журналістиці є ключовим для формування редакційної політики, зазначають науковці. Природа спортивної журналістики, що прослідковувалась у наукових працях Ю. Сазонової, трансформувалась в нових формах. Дослідження науковиці зупинилося в період розвитку «інформаційного суспільства». Вона не описала наступні періоди, які в різних джерелах подаються під умовною назвою «суспільство знань» : «Характерними рисами суспільства знань та його ключовими цінностями є навчання для всіх протягом усього життя і розвиток всього різноманіття знань як цінності» [9]. Знання також є ресурсом, проте дещо специфічним – «воно є загальнодоступним», «нетлінним» (Платон)», «накопичується нелінійно, тобто завдяки відкриттям і осяянням воно зростає стрибкоподібно», «набуває значення лише в системі інших фрагментів, які утворюють контекст», «кумулятивне, оскільки може поєднуватися з іншим знанням. Чим більше знань, тим різноманітніші й корисніші з них комбінації. Шоста ознака – знання є найбільш мобільним ресурсом. Сьома – знання можна «стиснути» до ряду абстракцій і символів (тобто воно компактне). Восьма ознака – знання невичерпне та накопичується зі швидкістю, що зростає. Але головна характеристика знання – воно унікальне, на відміну від товарів, на які існує ринкова ціна, а також вибіркове. Останнє означає доступність знання тільки тим, хто може завдяки своїм здібностям і освіті його засвоїти, а отже, володіти ним і користуватися. Іншими словами, знання – елітарний продукт науки і культури, хоча й доступне сьогодні загальній системі освіти [23, с. 25].

Отже, нині медіа не просто інформують про спортивні події, а створюють цілі простори де аудиторія має можливість колективно переживати емоції від тих чи інших подій і ставати частиною інформаційного простору, що формується довкола них. Формування спортивних спільнот і їх залученості в спортивну журналістику безпосередньо впливає і на аналіз розвитку сучасних медіа.

1.3 Методологічні підходи до вивчення тенденцій і сучасних технологій у спортивних медіа

Спортивна журналістика трансформувалась з часом і розвитком технологій. Змінились підходи до обробки та подачі інформації, роль журналіста і спортсмена. Трансформації зазнали та функції та структура. Медіапростори що формуються довкола спорту з урахуванням їх модульності та багатогранності потребують і оновленого підходу до аналізу та нових методів. Сучасні підходи до створення спортивних медіа потребують нових підходів які враховуватимуть різні дані, інструменти та алгоритми. Та все ж і традиційні підходи до вивчення та аналізу спортивної журналістики залишаються актуальними в сучасних реаліях.

Протягом історії розвитку спортивна журналістика і галузь загалом досліджувалася традиційним методом контент-аналізу, порівняльного аналізу та якісного методу. Науковці К. Ґраттон та І. Джонс відзначають, що контент-аналіз є способом дослідити не лише, як часто згадують спортивне змагання, спортсмена чи команду, а й те як інформація сприймається аудиторією та поширюється [49].

Науковці О. Гаврилюк, Є. Нікіфорова та Л. Павліченко у своїй науковій праці зазначають, що дискурс-аналіз дозволяє зрозуміти, як медіа, своїми матеріалами впливають на формування ідентичності, іміджу спортсмена чи команди у свідомості соціуму. Контент-аналіз дозволяє чітко виокремити різновиди матеріалів за типом, категорією, тематикою, розділити на групи в залежності від виокремлення значущих факторів, що підпадають під аналіз. цей

метод підходить для порівняння схожих матеріалів, наприклад на одну тему, але в різних медіа, чи порівнянні протягом якогось періоду, щоб дослідити розвиток та трансформацію медіа. Та разом з тим, контент-аналіз має і свої обмеження, як, наприклад він не враховує глибину інтерпретації. Та все ж дослідники часто вважають цей метод основним інструментом для досліджень. Своєю чергою дискурс аналіз, якісний аналіз, тексту вивчає мовні конструкції в журналістському матеріалі, дозволяє дослідити наративи та цілі що закладає в матеріал журналіст, ідентичність спортсмена, що формується таким способом. Саме якісний метод дозволяє дослідити глибину інтерпретації, наявність ідеологічних структур та функцій що виконує журналістський матеріал. Серед обмежень даного способу дослідження варто зазначити суб'єктивність інтерпретації [4]. Науковиця М. Кіца охарактерезувала метод інтерв'ю з фокус групами та індивідуальні. Такий метод дослідження дозволяє більш глибоко зануритись в роботу спортивних журналістів та PR-служб. Зокрема такий спосіб можна застосовувати та до аудиторії. він дозволяє з одного боку зрозуміти контекст роботи журналіста, виокремити його мотивації, та практики. Цей метод також потрібен для етнографічного розуміння професії й перетинається з методом польового спостереження. Таке дослідження не є репрезентативним і потребує перевірки точності інформації. Та його можна застосовувати для дослідження зміни професійної ідентичності журналіста, які відбулися з трансформацією спортивної журналістики з цифровізацією [12]. Етнографічний метод дослідження відрізняється від попереднього довшим часом збору інформації. Використання його в роботі передбачає більш тривале спостереження за роботою редакції, функціонуванням фанатських спільнот та інших учасників мультимедійного спортивного простору. Цей метод допомагає виявляти сталі закономірності в комунікації, сформовані правила та ритуали притаманні тому чи іншому медіа, чи спільноті [58]. Етнографічний метод належати до якісного підходу дослідження, що застосовується для аналізу поведінки аудиторії та в цифрових мережах. Науковці В. Стєкольщикова, Ю. Бідзіля та В. Тарасюк, прийшли до висновку що користувачі соціальних

мереж, створюють свою медіаспільноту в якій новини циркулюють одночасно, паралельно з новинами з офіційних джерел та медіа, що своєю чергою, формує альтернативну систему інформаційного простору [37]. Аналіз каналів отримання інформації у контексті соцмереж свідчить про домінування соціальних мереж та трансляційних платформ, що вказує на необхідність адаптації нових спортивних медіа до форматів короткої динамічної подачі контенту та інтеграції мультимедійних елементів. Водночас спеціалізовані сайти залишаються важливими джерелами поглибленої аналітики, що створює підґрунтя для розвитку жанрового розмаїття [5].

Проблематикою ж дослідження соціальних мереж є не тільки тривалість, а й обсяг інформації які необхідно опрацювати для отримання висновків. З переходом до цифрових й мережевих медіа сучасні спортивні медіа дедалі частіше функціонують як частина ширшої екосистеми – із клубами, фанатами, спортсменами та різними платформами. Як зазначають Б. Гатчіс та Д. Роу, така трансформація створила «networked-media sport», у якому контент більше не виробляється виключно редакціями, а формується на багатьох рівнях – від клубів і спортсменів до уболівальників та онлайн-спільнот. Така сіткова структура передбачає значне збільшення обсягів контенту та множинність каналів розповсюдження, що висуває нові вимоги до збірки, організації й модерації матеріалів. Залишається основою будь-яких досліджень і кількісний аналіз даних. Він дозволяє статистично проаналізувати як динаміку публікацій, так і реакції на неї, зазначають [50].

Швидким методом дослідження є опитування. Цей спосіб дозволяє зібрати структуровані дані про довіру аудиторії до медіа, про звички фанів та їх уподобання щодо форматів – це підтверджує дослідження «Вивчення взаємозв’язку між використанням спортивних медіа, поведінкою у спорті та прихильністю до спорту: змішане дослідження із застосуванням структурного рівняння та якісних даних» де зазначено: в змінених умовах медіаспоживання опитування допомогло охопити широку вибірку: 484 респонденти з різними демографічними характеристиками пройшли анкетування, після чого автори

змоделювали зв’язки між використанням спортивних медіа, участю у спорті та прихильністю до спорту. У дослідженні також зазначено, що цей метод дає змогу провести кількісний аналіз: спортмедійне споживання статистично корелює з участю в спорті та спортивним зобов’язанням, що демонструє, як медіа-вживання може впливати на поведінку та ставлення аудиторії. Водночас автори використовують змішаний дизайн – опитування та напівструктуровані інтерв’ю, що дозволяє поєднати переваги кількісного і якісного підходів, але також підкреслює, що опитування має свої обмеження – наприклад, респондентів відбирали з активних клубів, і вибірка може бути не репрезентативною для ширшої популяції [63].

І ще один традиційний метод дослідження спортивних медіа – архівний. Він дозволяє оцінити зміни що відбулися в галузі, в подачі інформації та актуальності в різні періоди, через архівні матеріали, газети, збережені трансляції матчів. Хоча усі класичні методи досліджень все ще не втрачають своєї актуальності, науковці погоджуються, що нові медіа охоплюють нові функції та для повноцінної оцінки та аналізу даних варто застосовувати нові методики аналізу і дослідження, зокрема поєднувати між собою одразу декілька класичних версій для більш деталізованого результату або застосовувати трансформовані методики, що адаптувались до цифрової ери з її новими технологіями.

Як показує дослідження Т. Гиріної, успіх кіберспортивних медіа значною мірою залежить від оперативності публікації контенту, високого рівня аналітичної складової і фактичної присутності журналістів на подіях – саме ці чинники респонденти назвали головними у формуванні лояльності та зацікавленості аудиторії [5].

Серед нових методів дослідження можна виокремити нетнографічний що передбачає перенесення етнографічного способу в онлайн площину. Сучасні медіа створюють комплексні медіапростори, де фанатська спільнота є не лише споживачем інформації, а й бере участь у створенні нової. Науковці В. Стєкольщиков та Ю. Бідзіля у своїй праці зазначають, що на багатовимірність

системи журналістики. Так окрім спортсмена, журналіста та аудиторії важливе місце займають ті алгоритми за якими соціальні мережі просувають публікацію, або залишають її «наприкінці списку». У такій системі подібні алгоритми безпосередньо впливають на популярність окремо публікації, та медіа. Задля охоплення усіх факторів у дослідженні, зазначають науковці, варто комбінувати підходи, наприклад мережевий аналіз в поєднанні з неетнографічним спостереженням за поведінкою користувачів дає змогу дослідити в тому числі поширення публікації серед користувачів і чинники які на це впливають. [37]. Дослідження, які застосовують методи соцмайнінгу та автоматизації (AI), показують, що спортивні медіа та соціальні мережі створюють великі масиви даних: пости, коментарі, реакції, хештеги, які можна аналізувати статистично. Це дає можливість не лише оцінити ефективність контенту, але й моделювати ймовірну реакцію аудиторії, а отже – вплив контенту на популярність медіа. Дослідження А. Тротер, яке використовує автоматизований аналіз контенту та соцмереж для передбачення інтересу до спортивних подій показує, що метрики соціальних мереж (кількість постів, коментарів, тональність) можуть передбачити рівень глядацької уваги до спортивних подій [61]. Традиційні соціологічні дослідження не здатні опрацювати таку велику кількість даних, що міститься в інтернеті, тому сучасні дослідження потребують певної автоматизації процесів, гнучкості та адаптації до умов. Соціальні взаємодії між фанатами стимулюють більш активне залучення, що робить цифрові медіа критично важливими для розповсюдження та обміну знаннями серед фанатських пільнот. Але проаналізувати такий обсяг даних неможливо без сучасного підходу та адаптації [50].

Варто зазначити що сучасні дослідники медіа та спорту дедалі частіше відходять від вузької журналістики як єдиної точки аналізу. Як доводять теоретичні та емпіричні дослідження (наприклад, «Медіалогія як міждисциплінарна метатеорія»; Exploration of an Interdisciplinary Scientific Landscape; Youth sport injury research), лише поєднання підходів із соціології, інформатики, психології, біомедицини, маркетингу та інших галузей дає змогу

адекватно дослідити складні системи – що є вкрай важливо для розуміння трансформованої медіасфери спорту [11].

Підсумовуючи зазначимо, що попри те, що традиційні методи не втрачають своєї актуальності науковці схиляються до необхідності об'єднання двох або більше для точнішого результату і врахування усіх особливостей сучасного спортивного медіапростору. З динамічним розвитком технологій і збільшенням обсягу інформації без комп'ютерної обробки великих об'ємів даних важко отримати повні результати та врахувати їх для подальшого розвитку і впровадження персоналізованого контенту. Майбутні дослідження мають бути спрямовані на вивчення екології алгоритмів спортивної журналістики, її етичних меж і ролі аудиторії як активного учасника та автора контенту.

Аналіз теоретичних і методологічних засад дослідження спортивних медіа дозволяє зробити висновок, що спортивна журналістика як самостійна галузь сучасної комунікації, поєднує інформаційну, аналітичну та соціокультурну функції. Вона сформувалася на перетині журналістики, соціології спорту та масових комунікацій, пройшовши шлях від друкованих спортивних колонок до цифрових інтерактивних платформ. Розвиток спортивної журналістики в Україні відбувався у кілька етапів, які пов'язані з історичними умовами та еволюцією медіа. на ранньому етапі спортивна журналістика виконувала передусім просвітницьку та пропагандистську функції, поширюючи ідеї фізичної культури. Повоєнний період сприяв професіоналізації галузі: з'явилися спеціалізовані видання та телепередачі, які заклали основи спортивного телемовлення. За спостереженнями у 1970-1980-х роках спортивна журналістика стала невід'ємною частиною масової культури, набувши рис аналітичності, емоційності та видовищності. Сучасний етап характеризується цифровізацією й глобалізацією інформаційного простору, що зумовило появу нових форматів спортивного контенту та залучення аудиторії до активної комунікації.

Аналізуючи функції і трансформацію структури сучасних спортивних медіа. виокремлює три ключові функції: інформаційну, комунікативну й виховну, підкреслюючи, що їх співвідношення змінюється зі зміною

технологічного середовища. Якщо раніше спортивна журналістика орієнтувалася на оперативну передачу результатів змагань, то зараз домінують аналітичні формати, інтерпретаційні тексти та мультимедійний контент. зазначає, що нині спортивна журналістика спрямована на персоналізацію. Журналіст стає не лише передавачем інформації, а й модератором суспільного діалогу навколо спорту. Цифрові платформи, соціальні мережі та стримінгові сервіси забезпечують нові форми взаємодії між журналістом, спортсменом і аудиторією.

Іноземні дослідники також акцентують на трансформації функцій спортивної журналістики у добу цифрових медіа. сучасні технології змінили не лише спосіб поширення спортивної інформації, а й саму природу взаємин між журналістом і споживачем контенту. Соціальні мережі вплинули на сталу монополію традиційних ЗМІ на інтерпретацію подій, адже спортсмени можуть напряму взаємодіяти зі своєю аудиторією. У таких умовах роль спортивного журналіста полягає у глибокому аналітичному осмисленні процесів, перевірці фактів і формуванні якісного дискурсу.

Розглянуті методологічні підходи до дослідження тенденцій у спортивних медіа, демонструють, що сучасна наука орієнтується на міждисциплінарність. підкреслює значення поєднання одразу декількох методів: контент-аналізу, дискурс-аналізу й соціологічних засобів для вивчення впливу спортивних медіа на аудиторію. наголошує на потребі застосування цифрових методів культурної аналітики (cultural analytics), які дозволяють виявити закономірності споживання візуального та текстового контенту цільовою аудиторією. Такі підходи дозволяють відстежити, зміни в структурі спортивного медіапростору, що відбуваються під впливом технологій, алгоритмів і соціальних мереж.

Порівняльний аналіз українських і зарубіжних досліджень демонструє, що, відмінність у контекстах, не змінює висновків, що ключові тенденції залишаються спільними: конвергенція медіа, інтеграція текстових, аудіо й візуальних форматів, а також посилення ролі користувацького контенту. У цьому контексті спортивна журналістика виконує не лише інформаційну, а й

культуротворчу функцію, формуючи соціальні уявлення про спорт, успіх та змагання.

Наше дослідження показало, що спортивна журналістика є динамічною системою, яка розвивається під впливом технологічних інновацій і суспільних трансформацій. Вона проходить трансформацію від традиційних друкованих форм до цифрових, мультимедійних і інтерактивних моделей, які передбачають активну участь аудиторії. Розвиток галузі відбувається за загальносвітовими закономірностями, але водночас має власну національну специфіку, зумовлену історичними, культурними та мовними особливостями українського медіапростору. Отже, сучасна спортивна журналістика вже не лише спосіб інформування, а й потужний соціальний та культурний феномен, який має вплив на масову свідомість. Як феномен спортивна журналістика здатна формувати цінності і підтримувати ідентичність аудиторії.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

2.1 Технологічні тренди сучасної спортивної журналістики

Сучасна спортивна журналістика в Україні на даний час знаходиться на стадії розвитку. Спорт – це динаміка, кожного дня трапляються події, які треба встигнути «зловити». Тому найпопулярніші спортивні ЗМІ йдуть в ногу з часом.

Сучасну журналістику неможливо уявити без соціальних мереж. Сьогодні вертикальні відео – це не пуста трата часу, а перший контакт із аудиторією. Редакції тримають план з кількістю «кліпів у хвилину»: шаблони обкладинок, авто-субтитри, пресети кольорокорекції, інтегровані трекінги посилань і UTM. Крос-постинг синхронізує вихід у різних мережах, а інструменти керування спільнотами будують лояльність і повернення. Тут AI теж допомагає – аналізує, виділяє коментарі, що варто підсвітити, і гасить рейдові атаки ботів.

Щоб постійно бути у тонусі, удосконалювати контент та набирати нову аудиторію потрібно постійно аналізувати те, що ти постиш. Подієва аналітика збирає інформацію про користувача: що він дивиться, де виходить, на якому кроці підписується, який формат втримує найдовше [48]. На цих даних будуються редакційні рішення: чи варто продовжувати рубрику, чи змінити кут, чи перенести акцент у заголовку. Рекомендаційні системи додають кожному читачеві його «мою стрічку»: матеріали про улюблену команду, відфільтровані з загального шуму. Для сейлз-відділу є окрема аналітика: по спецпроєктах, атрибуція, яка допомагає зрозуміти, за що саме люди готові платити.

Коли контент коштує дорого, а увага ще дорожче, редакція зобов’язана захищати відео DRM-системами і вотермаркуванням, щоби піратські рестріми не «висмоктували» вартість продукту. Юридично вибудовуються матриці прав, в яких зазначається, де можна публікувати кліпи, у яких межах цитування, як працювати з музикою, емблемами, зображеннями гравців. З боку приватності –

згоди на трекінг, мінімізація зібраних персональних даних, прозора політика щодо push-нотифікацій.

Автоматизовані дані, ASR і відео-потоки прибирають години механічної роботи. По-друге, точність і довіра. Коли кожне твердження можна підперти цифрою, візуалізацією й кліпом, текст стає перевіреним продуктом, яким діляться. По-третє, наочність і глибина. Тактичні карти, таймлайни xG, мережі пасів пояснюють гру зрозумілою мовою, розширюючи аудиторію за межі «хардкорних» фанатів. По-четверте, стабільна дистрибуція та монетизація. SSAI й headless-архітектура дають безперервний перегляд і підконтрольні доходи. По-п’яте, керована еволюція продукту. Аналітика та персоналізація переводять редакцію з інтуїції на дані, допомагають інвестувати час туди, де є реальна віддача.

Сучасні медіа не можуть обійтись без спортивних дата-фідив. Постачальники типу Opta/Stats Perform, Wyscout дають подієві й трекінгові дані: склади, події матчу (xG, удари, передачі), позиційні координати. Opta – це платформа, яка потрібна для аналізу матчів, а також дає інформацію про «просунуті» метрики (напр., expected goals, xG) [59]. Компанія Opta (повна назва «Opta Sports») була заснована майже 30 років тому. Спочатку вона повинна була аналізувати матчі Англійської Прем’єр-ліги з сезону 96/97. В партнерстві з іншою компанією, ще старшою є Stats Perform. Вони вивели статистику на найвищий рівень: сьогодні можна дізнатися про те, скільки в середньому хвилин або торкань треба команді, щоб забити; у якій зоні поля клуб грає впевненіше; яке середнє довжина кросів у якого-небудь захисника зі своєї половини [27]. Модель Opta Prediction оцінює вірогідність. Тобто – який шанс того, що умовний «Ліверпуль» завершить сезон на 1 рядку, а «Вулверхэмптон» вилетить в нижній дивізіон. Чи хто виграє Лігу чемпіонів. Чи хто буде переможцем окремого матчу в ці вихідні. Модель враховує силу суперників і додаткові чинники, а потім тисячі разів симулює кожен матч туру.

Так само проводять імітації для кожної команди турніру. Потім усі прогнози збирають разом і створюють усереднену таблицю сезону. Наприклад,

для АПЛ проводять 50 тисяч симуляцій одного розіграшу. Дані збираються в реальному часі й доставляються через різні рівні деталізації API/фідів (від «швидких рахунків» до повних подієвих логів). Прогнозні моделі ШІ, використовувані Stats Perform, тренуються на мільйонах окремих баз даних Opta. Вони використовують історичні, сезонні ігрові дані. Opta Predictions також бере додаткові сигнали, наприклад, букмекерські математичні очікування. Орієнтуючись на глобальні ринки ставок, суперкомп'ютер може зробити свою таблицю цифр. Наприклад, «МЮ» в останніх 6 матчах був кожного разу сильніший «Евертона». Але їх остання зустріч закінчилась з рахунком 2:2 Тому, по моделі минулого «Юнайтед» домінує, хоча на полі була повна перевага «Евертона». Людський чинник і інші умови дозволяють коригувати прогноз.

Моделі трансформуються за допомогою десятків різних даних, основні показники: володіння м'ячем, ефективність матчів за попередні періоди, спроби ударів, присутність в останній третині, цифрові показники переваги над суперниками різного рівня, попадання в створ, точність пасів між футболістами на різних флангах або скільки часу гравець провів не на своїй позиції після вказівки тренера. Все, що можна відстежити під час матчу, завантажується в суперкомп'ютер для розрахунку 38 матчів АПЛ.

Але навіть суперкомп'ютер може помилятися. Наприклад, минулого року Opta давала 82 відсотки на те, що Манчестер Сіті виграє чемпіонат Англії. Але переміг Ліверпуль, вірогідність якого була усього 8 відсотків. Такі випадки трапляються через безліч факторів, бо ніхто не може бути впевненим на 100 відсотків, в якому фізичному стані буде команда, чи будуть отримувати травми головні гравці. Попри це все, наші ЗМІ часто спираються на статистичні дані, які їм надає Opta. Наприклад, офіційний телеканал УПЛ кожен тур робить прогнози в відсотковому співвідношенні на прийдешній вікенд (Додаток А). Уся ця інформація, отримана зі статистичних порталів є основним чинником розвитку спортивної журналістики, бо якщо дивитись на футбол «ширше» та не обтяжувати його банальним кліше, на кшталт «проста біготня з м'ячем», то

можна вивести журналістику на новий рівень та зацікавлювати аудиторію цікавою аналітикою та даними.

Wyscout – це платформа від Hudl із найбільшою у світі бібліотекою футбольного відео та статистики: 600 змагань, сотні тисяч профілів гравців, глибокі архіви, а також окремий Football API для доступу до матчів, подій і довідників. Позиціонування «world's biggest football library… video from 600+ competitions» зазначено на офіційному продукт-пейджі Hudl; там же – наявність окремого Wyscout Data / Football API продукту (Додаток Б).

Для журналістики це означає три речі:

1. Швидкий пошук потрібних епізодів.

2. Точні подієві дані для факт-чеку й візуалізацій.

3. Можливість підживлювати власні матч-центри/дашборди з офіційного джерела через API замість ручних таблиць.

Завдяки цим двом порталам кожне спортивне видання та особисто журналіст може знайти потрібну інформацію стосовно команди, турніру або окремого гравця. Wyscout та Opta мають спільні риси, але перший більш глобальний.

Він допомагає журналістам зробити миттєвий пошук відео-епізодів за гравцем та типом дії, наприклад, «усі асисти удари в створ», далі – збір плейлистів для розборів. Це дає можливість написати змістовий матеріал, який зацікавить читача не тільки своєю подачею, але й змістом. Також на цьому порталі можна взяти готові нарізки з матчів, перегляд найцікавіших моментів та індивідуальні показники гравців, це теж дуже важливо для журналістики.

Великим плюсом є наявність «відео-доказів», тобто усе написане можна підтвердити завдяки безліч відеокліпів. Це допомагає в написані лонгрідів, де журналісту треба розписати багато інформації та мати можливість додати першоджерела. Базою Wyscout є бібліотека офіційних трансляцій, яка покриває сотні ліг і турнірів – від топ-дивізіонів до менш відомих чемпіонатів. Кожен матч нарізається й тегується за типовими подіями: удар, пас, стандарт, єдиноборство тощо, щоби будь-який користувач міг швидко знайти «всі удари лівою ногою з

меж штрафного» або «всі передачі в останню третину» це базове призначення платформи, яке прямо зафіксовано в матеріалах Hudl/Wyscout (Додаток Б). Наприклад, якщо журналісту поставили задачу написати лонгрід на тему: «Чому команда А перемогла команду Б?», то завдяки Wyscout він зможе дістати безліч інформації. Розписати в яких зонах діяв соперник, де розташовувались гравці однієї з команд, скільки часу потрібно для виходу з під пресингу та багато чого іншого. Збираючи всю статистику до купи можна зробити якісний аналітичний матеріал, який буде цікаво читати.

Але все ж таки ці сучасні технології теж мають обмеження. Те, що є доступ до відеотеки, не завжди означає право публічно репостити кліпи в інтернеті, правила залежать від вашого контракту й від правовласників ліг. Wyscout це проф-інструмент, публічне розповсюдження якого потребує дотримання правових рамок (Додаток В). Не всі ліги однаково «глибокі». Хоча заявлено більше 600 змагань, конкретний набір і глибина (відео, історія, аналітичні поля) залежать від контрактів і пакета підписки.

Як висновок, зазначимо, що сучасні технології – це не «додаток» до журналістики, а її інфраструктура. Вони не заміняють автора, але звільняють його для головного: бачити сюжет, ставити правильні запитання, з’єднувати голі факти з контекстом і робити з цього історії, якими цікавляться. Коли редакція вміє збирати й перевіряти дані, швидко готувати мультимедійний контент, доставляти його без затримок і точно розуміти свою аудиторію – спортивна журналістика стає не просто оперативною, а по-справжньому якісною й конкурентною. І саме технології роблять цю якість відтворюваною щодня.

2.2 Віддалений продакшн та ШІ у медіапросторі

Окрім аналітичних порталів, про які було зазначено раніше, також дуже важливою частиною сучасної журналістики є віддалений продакшн з протоколами SRT/RIST, завдяки якому на матеріалі трансляцій працюють автоматичні детектори моментів – голи, удари в площину, сейви, VAR-епізоди. Це зерно для хайлайтів і кліпів у соцмережах. Журналіст отримує панель, де потрібні фрагменти вже вирізані, залишається дописати контекст і заголовки. Графічні системи накладають на відео тактичні підказки: траєкторії, тепло-карти, лінії офсайду, швидкість удару. Для аудиторії це «підказка», яка перетворює складну тактичну ідею на зрозумілу картинку, а для редакції це спосіб виділитися в інформаційному потоці.

Щоби все це дійшло до глядача без лагів і буферизації, працює сучасна роздача відео – HLS/DASH із адаптивними бітрейтами та мульти-CDN. Коли проект потребує інтерактиву, наприклад, наявність живого чату, ставки або «друга доріжка» коментатора, у гру вступає low-latency стримінг. Зменшена затримка дозволяє синхронізувати екран і події на стадіоні майже в реальному часі. Тут же – серверна вставка реклами (SSAI/DAI): рекламні блоки підшиваються в потік без стрибків плеєра, з частотними обмеженнями та таргетингом [45]. Для медіа це про гроші: відео перестає бути лише витратним центром і стає прогнозованим джерелом доходу, не руйнуючи користувацький попит.

На текстово-вебовому боці ключовою стає архітектура продукту. Headless-CMS відділяє створення контенту від його відображення: редактор публікує один раз, а далі цей матеріал через API потрапляє на сайт, у мобільні застосунки, у Smart TV або навіть у вбудовані віджети партнерів. Фронтенд будується як прогресивний веб-застосунок: офлайн-кешування, пуш-нотифікації, миттєві оновлення таблиць і матч-центру через WebSockets/SSE (Додаток Г). У мобільних застосунках додаються глибокі посилання, фонова синхронізація

улюблених команд, гнучкі пуш-тригери: стартові склади, гол, фінальний свисток, трансферна новина.

Постійне використання штучного інтелекту у роботі спортивних медіа є закономірною відповіддю на розвиток медіа, зростання обсягів даних у спорті та зміни моделей споживання контенту. Сучасна спортивна журналістика функціонує у середовищі, де аудиторія вимагає оперативність, якісний підбір матеріалів та глибоку аналітику. У таких умовах ШІ стає дійсно важливим інструментом, який допомагає редакції підсилювати робочі процеси, прогресувати та складати конкуренцію іншим медіа. Штучний інтелект має при собі широкий клас технологій і методів, які допомагають виконувати завдання, що потребують людської уваги та часу: аналіз інформації, розпізнавання образів і мовлення, прогнозування, генерацію текстів або аналітичні рішення. Значну роль відіграють підходи машинного навчання, глибинного навчання, обробки природної мови та нейромережі, які можуть створювати текст, зображення, аудіо й відео на основі наданої інформації. У медійній сфері ШІ не є прямою заміною журналіста, а швидше посилення редакційних можливостей. Він здатен автоматизувати рутинні операції, обробляти велику кількість статистики, формувати структури пояснювального контенту та допомагати у швидкому виробництві матеріалів під різні платформи. У спортивній журналістиці ці можливості набувають особливої уваги, оскільки спорт постійно змінюється та йому властива динамічність подій.

Сучасні ліги, клуби й аналітичні центри генерують велику кількість інформації про гру: від базових показників (удари, володіння, передачі) до складних моделей результативності й ефективності (похідні метрики, просторові дані, трекінг руху гравців). Для ЗМІ це можливість перетворити цю інформацію на перевагу перед іншими медіа, та водночас виклик, бо аудиторія потребує швидкого і зрозумілого інтерпретування усіх даних. Спортивні медіа мають значний обсяг контенту з повторюваною структурою: підсумки матчів, турнірні таблиці, рейтинги, статистичні довідки, календарі, короткі новинні замітки. ШІ дає змогу автоматизувати ці процеси та зменшувати навантаження на редакцію.

Медіа отримує можливість швидше закривати інформаційні потреби аудиторії, та журналісти можуть приділяти час на більш складні речі, наприклад, репортаж, інтерв'ю та аналітичні статті.

Сучасний спорт є середовищем, де результат формується сукупністю покрокових рішень, взаємодій, темпу гри й тактичних особливостей. Для медіа важливо не лише повідомити про підсумок, а й продемонструвати логіку гри. ШІ надає інструменти, що роблять цю задачу точнішою та візуально переконливою. Мова йдеться про використання алгоритмів комп'ютерного зору і аналізу відео. Такі системи допомагають сформувати хайлайти гри, визначати тактичні патерни команд, виявляти та демонструвати ключові епізоди матчу. Це сприяє полегшенню роботи для редакції та скороченню часу між самою подією та появою післяматчевого матеріалу. Раніше монтаж і відбір ключових фрагментів вважалися нудною рутиною та вимагали великого обсягу часу, то тепер ШІ може виконати «чорнову» монтажну роботу, залишаючи за журналістом роль фінального діяча.

Окрім цього, ШІ допомагає у розробці пояснювального графіку. У сучасних тактичних розборах дедалі частіше застосовуються графічні елементи та метрики, які змінюють сприйняття гри. Наприклад, відображення змін у тактичній схемі, теплова карта гравців з описом кожної дії або автонакладення траєкторій руху м'яча. Це дає медіа змогу створювати детальну аналітику, що відповідає запиту аудиторії на зрозуміле і візуально підтверджене пояснення спортивних подій.

Таким чином ШІ підтримує перехід спортивної журналістики від звичайного опису матчу до роз'яснення структури гри. Водночас треба тримати в голові, що аналітичні висновки, згенеровані або підсилені ШІ, не можуть вважатися автоматично безпомилковими. Редакція має перевіряти коректність усіх метрик, порівнянь та сам контекст застосування статистики. Інакше існує ризик, що аудиторія буде сприймати візуалізацію як безумовний доказ, хоча вона може бути хибною або не до кінця розкритою.

Також ШІ використовується у спортивних медіа для прискорення багатомовної комунікації та оптимізації роботи з аудіо та відеоконтентом. Сучасна журналістика дедалі більше прагне до формату мультимедійності, текстові матеріали супроводжуються фрагментами пресконференцій, інтерв'ю та подкастами. У таких випадках, ШІ прискорює весь процес та дає можливість редакції обробляти більший обсяг даних без залучення зайвих кадрів. Штучний інтелект допомагає розпізнавати мовлення та виконувати функцію автоматичної транскрипції. Для ЗМІ це особливо важливо в ситуаціях, коли за короткий термін часу треба обробити тривалі конференції, інтерв'ю та відеоматеріали. Використання субтитрів також є великим бонусом для медіа. Їх наявність робить перегляд відео більш мобільним в ситуаціях, коли людина немає можливості увімкнути звук та вона переходить на автоматичні субтитри. Також ця функція буде корисною для людей із порушенням слуху, в такому випадку субтитри підвищують залученість та утримують увагу аудиторії.

Окрім цього, ШІ може адаптувати один матеріал під різні платформи. Наприклад, з одного подкасту чи інтерв'ю система може виділити короткі цитати для соцмереж, сформувати загальний підсумок або підготувати список тем для аналітичного матеріалу. Але не треба забувати про ризики. ШІ може помилятися у власних назвах, прізвищах, числових даних та робити неправильний переклад тексту, що спотворює сенс сказаного. В першу чергу, це інструмент підтримки, який також треба перевіряти та за наявності недоліків – редагувати, а не повна заміна редакційного складу. Як зазначає Д. Верма у своїй роботі – ШІ не може повністю замінити людину: «Незважаючи на ці досягнення в галузі ШІ, роль журналістів залишиться критично важливою. Складні історії часто вимагають оповідальних навичок, які ШІ в даний час не може відтворити. Журналісти чудово розуміють тонкощі та ширший контекст цих історій, забезпечуючи глибину та ясність, необхідні для якісної журналістики. Ухвалення етичних рішень – ще одна область, де журналісти незамінні. Вони відіграють вирішальну роль у визначенні напрямку та тону журналістського контенту, забезпечуючи його відповідність етичним стандартам та суспільним інтересам. Це особливо

важливо у делікатних випадках, коли потенційна шкода має бути зіставлена з правом громадськості на отримання інформації» [63].

Отже, ШІ у сфері аудіо, відео та багатомовної комунікації дозволяє спортивним ЗМІ прискорювати виробництво контенту, підвищувати його доступність, ефективніше інтегрувати міжнародні інформаційні потоки й реалізувати стратегії трансформації матеріалів, але не треба забувати про редакційну перевірку та остаточний вигляд матеріалу.

Ще одним вагомим напрямом використання ШІ у спортивних медіа є автоматизований аналіз інформаційного поля – виявлення трендів, моніторинг соціальних мереж і підтримка редакційного фактчекінгу. Спортивний медіапростір дуже динамічний, тому новини стають актуальними лише на короткий час, а сама інформація, здебільш, береться з соціальних мереж гравців, клубів або агентів. ШІ може допомагати в ранньому виявленні тем, що набирають популярність. Спеціальні алгоритми класифікації здатні фіксувати зростання інтересу до трансферів, появу конфліктів або велику увагу до певного клубу чи спортсмена. Це дає редакції можливість швидше зробити матеріали до того, як тема стане масово поширеною у медіа.

ШІ може бути корисним для первинного фактчекінгу. У спортивних новинах велике значення мають точні числа, дати, статистика та цитати. Алгоритми та інструменти штучного інтелекту здатні порівнювати твердження з базами даних чи офіційними повідомленнями та знаходити ризикові твердження для додаткової перевірки.

Звісно, ШІ не замінює фактчек, але він виконує роль «сигналу», який допомагає редакції швидше знаходити та редагувати хибні місця інформації. Також важливим фактором є використання ШІ для аналізу контенту самих спортивних організацій. Клуби, ліги й федерації ведуть власні канали комунікації та активно продукують PR-контент. Алгоритмічний моніторинг дозволяє спортивним ЗМІ швидко фіксувати офіційні заяви та порівнювати публічні комунікації різних сторін конфлікту. Це посилює аналітичну компетентність медіа у роботі з інституційними наративами. Водночас саме ця

сфера є чутливою до ризиків**.** Алгоритмічне виявлення популярності теми може спонукати редакцію до поспішних матеріалів, особливо у трансферні періоди, коли ринок надзвичайно активний. ШІ у сфері тренд-аналізу, моніторингу соціальних мереж і підтримки фактчекінгу допомагає спортивним ЗМІ працювати швидше й системніше в інформаційному середовищі. За умови збереження редакційного контролю та етичних норм такі інструменти підсилюють здатність медіа формувати точний і своєчасний алгоритм дій, не втрачаючи професійної відповідальності за достовірність повідомлень.

Використання ШІ у спортивних ЗМІ дедалі активніше охоплює маркетингові та управлінські процеси. У моделі сучасного медіа редакційна й бізнес-логіка є взаємопов'язаними. Конкурентоспроможність залежить не лише від якості текстів і відео, а й від здатності точно розуміти поведінку аудиторії, прогнозувати її запити та ефективно розподіляти ресурси. Саме тут ШІ формує інструменти для менеджменту спортивного контенту.

По-перше, ШІ застосовується для деталізованої сегментації аудиторії. Алгоритми можуть групувати користувачів за локальними та глобальними інтересами, наприклад: вид спорту, ліга, клуб. Та за стилем споживання: новинний, аналітичний або розважальний контент. Також враховують інтенсивність взаємодій та сезонні патерни активності. Така сегментація допомагає спортивним медіа точніше налаштовувати контент-стратегію і розрізняти аудиторії, які вимагають різних жанрових підходів. По-друге, важливою функцією є прогнозування аудиторних піків. У спорті інтерес нерівномірний і циклічний: великі турніри, дербі, трансферні періоди, фінальні стадії сезонів формують різкі зростання уваги. ШІ може аналізувати історичні дані переглядів, взаємодій і переходів між платформами, допомагаючи редакції та маркетинговим підрозділам заздалегідь планувати спецпроєкти, готувати серійні формати та оптимізувати графік публікацій і виробничі навантаження. По-третє, ШІ сприяє оцінюванню ефективності рубрик і форматів. Алгоритми можуть зіставляти показники утримання уваги, завершеності перегляду відео, конверсій на сайт або реакцій у соціальних мережах. У результаті редакція

отримує розуміння того, які жанри дають цінність, а які потребують редагування або заміни. У спортивній журналістиці це особливо корисно для балансування між «гарячим» новинним потоком і «довгими» аналітичними форматами. По-четверте, ШІ може використовуватися в оптимізації комерційних пропозицій. З огляду на те, що спортивні медіа активно працюють зі спонсорами, брендами та нативними інтеграціями.

Аналіз аудиторії та її уподобань дає змогу точніше формувати рекламні пакети, обґрунтовувати цінність конкретних форматів для партнерів та підбирати теми й рубрики, які органічно відповідають логікі брендів, не руйнуючи редакційну особливість. Нарешті, ШІ підтримує управління виробничими ресурсами. У великих спортивних редакціях алгоритми можуть допомагати з плануванням календаря публікацій, оцінкою завантаження команд продакшну, вибором пріоритетів у періоди пікових подій. Це зменшує ризик хаотичності й сприяє більш стійкому організаційному процесу. ШІ у маркетингу та бізнес-аналітиці спортивних ЗМІ виконує функцію стратегічного інструмента управління увагою та ресурсами. Він дозволяє пов’язати редакційні рішення з реальними моделями споживання контенту й тим самим підтримує економічну та організаційну стійкість медіабренду у конкурентному середовищі.

Попри значний потенціал, використання ШІ у спортивних ЗМІ пов’язане з комплексом ризиків, що стосуються достовірності та прозорості. У сучасній теорії та практиці алгоритмічної журналістики наголошується, що технологічна ефективність не повинна підміняти редакційні стандарти, а автоматизація має залишатися підконтрольною людині. Перший критичний ризик – помилкові або вигадані твердження генеративних систем. Генеративні моделі можуть створювати тексти з високою стилістичною переконливістю, але без достатньої кількості фактичних суджень. Для спортивних новин це небезпечно насамперед у темах трансферів, травм чи фінансових аспектів клубів, де навіть незначна помилка може стати репутаційною проблемою. Третій ризик – проблема прозорості та авторства. У випадку використання ШІ для написання текстів, створення графіків чи автоматизованих зведень постає питання маркування та

етичного інформування аудиторії. Четвертий аспект – ризики маніпуляцій і надмірної оптимізації під метрики. Якщо ШІ використовується переважно як інструмент підвищення клікабельності або утримання уваги, зростає небезпека зсуву у бік провокаційних заголовків і спрощених інтерпретацій. Така тенденція не сходиться з культурною та суспільною функцією спортивної журналістики, яка має не лише розважати, а й пояснювати спорт як соціальне явище. Отже, ризики використання ШІ у спортивних ЗМІ є багаторівневими: від фактологічних помилок до структурних дисбалансів. Їх мінімізація потребує поєднання технологічних інновацій із чіткою роботою редакційного складу, відповідального фактчекінгу та збереженням гуманітарних цінностей професії. Саме така модель дозволяє інтегрувати ШІ як інструмент розвитку, а не як джерело втрати довіри до спортивної журналістики.

Отже, використання штучного інтелекту у спортивних ЗМІ є не ситуативною модою, а структурною відповіддю на нову медійну реальність, у якій спортивний контент одночасно став більш орієнтовани. ШІ інтегрується в спортивну журналістику як інструмент підсилення редакційної ефективності та як технологія, що допомагає медіа зберігати конкурентоспроможність у середовищі інформаційного потоку. Ключова цінність ШІ для спортивних редакцій полягає у здатності працювати з масштабом, автоматизувати рутинні повідомлення, оперативно знаходити статистику, прискорювати підготовку коротких звітів і підсумків матчів, а також переробляти складні дані у зрозумілу аналітику. Це змінює жанровий баланс спортивних медіа: поряд із звичайними новинами зростає роль пояснювальних форматів, тактичних розборів та аналітики на основі даних, що підсилює експертну позицію видань. Інструменти розпізнавання мовлення, транскрипції, субтитрування, швидкої адаптації матеріалів під різні платформи допомагають спортивним медіа ефективніше працювати в мультимедійній сфері, де один інформаційний привід повинен бути розгорнутий у кілька форматів. У маркетинговому плані ШІ забезпечує точнішу сегментацію аудиторії, прогнозування піків інтересу та оптимізацію контент-планування, що підсилює економічну стійкість медіа і дає змогу раціональніше

розподіляти виробничі ресурси. Водночас технологічні переваги не скасовують принципових професійних обмежень. Генеративні системи можуть формувати недостовірні твердження, відтворювати або посилювати дисбаланси видимості між різними сегментами спорту, а надмірна орієнтація на метрики здатна стимулювати спрощення контенту. Тому впровадження ШІ у спортивних медіа має супроводжуватися редакційною увагою, чіткими процедурами фактчекінгу, маркуванням автоматизованих елементів і розумінням того, що відповідальність за зміст залишається за людиною та самим медіа.

Таким чином, ШІ у спортивній журналістиці доцільно трактувати як технологію розширених можливостей редакції, що підсилює як оперативну, так і аналітичні функції медіа. За умов правильного використання ШІ це призводить до розширенню жанрових практик, посиленню взаємодії з аудиторією та підвищенню загальної конкуренції спортивних ЗМІ у цифровому середовищі.

2.3 Телеграм як інструмент залучення реципієнта до спортивних новин

Протягом багатьох років телеграм утримує лідерські позиції за популярністю по всьому світу. Його розвиток дозволив йому стати не просто засобом комунікації, а й майданчиком для отримання прибутку. Власники телеграм-каналів з великою кількістю підписників мають змогу залучати різноманітні рекламні кампанії. Однак, на відміну від інших сервісів, телеграм не пропонує вбудованих механізмів монетизації контенту. Це означає, що фінансовий дохід користувачів формується виключно за рахунок реклами, а сам додаток не здійснює жодних виплат за створений контент. Дослідник М. Года вказує: «Канали в телеграмі – це інструмент для надсилання повідомлень великим групам читачів. Теоретично вони можуть мати необмежену кількість членів, на практиці існує обмеження в 60 000 членів» [6].

Історія створення месенджера телеграм починається 2013 року, коли підприємець Павло Дуров і його брат Микола Дуров оголосили про запуск

нового проєкту в галузі онлайн-комунікацій. Павло Дуров, відомий як творець соціальної мережі ВКонтакте, вирішив створити месенджер, який був би захищеним від прослуховування і цензури [28].

Спочатку телеграм був задуманий як додаток для обміну повідомленнями з шифруванням і захистом даних користувачів. Дослідник Б. Потятиник говорить: «З виникненням інтернету та особливо такого його сегмента як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить у масову» [22, с. 15]. Телеграм-канали з'явилися у вересні 2015 року. Вони працюють за абонентською моделлю, це означає, що користувачу спочатку треба підписатись на канал, щоб регулярно отримувати інформацію. У кожному каналі є адміністратори – люди, які відповідають за контент та дотримування основних правил каналу. Правила бувають різні, наприклад, в багатьох каналах, де є можливість писати коментарі заборонені політичні та релігійні теми, бо у більшості випадків, ці розмови приведуть до конфліктів та переходу на особистості. Звісно одна людина з цим не впорається, тому в таких каналах працюють декілька людей, щоб полегшити цю роботу. Кількість постів, регулярність публікацій, їх тип визначає сам адміністратор.

Сьогодні телеграм є одним із найпопулярніших месенджерів у світі. Він пропонує широкий спектр можливостей для спілкування, обміну файлами, створення групових чатів і каналів. Крім того, месенджер постійно оновлюється і вдосконалюється, щоб задовольнити потреби своїх користувачів. С. Бондар зазначає: «Починати монетизувати канал можна вже після першої тисячі передплатників. Отримані доходи відразу доцільно вкладати в закупівлю реклами, щоб виросло число ваших передплатників, а з ним і вартість розміщення на вашому каналі» [2, с. 30].

Попри те, що в суспільстві все більше обговорюють можливе закриття телеграму, він все одно набирає популярність в Україні, та на це є ряд причин. По-перше, зайти до каналу та знайти потрібну інформацію значно легше, ніж шукати будь-яке медіа на просторах інтернету. По-друге, користувач може ввімкнути повідомлення у додатку і кожного разу при новій публікації йому буде

приходити звукове сповіщення. По-третє, телеграм-канали доносять усю інформацію максимально коротко і ясно, без великої кількості тексту та води. Це приваблює користувачів, бо темп життя постійно зростає та часу на перегляд новин стає все менше. Але якщо читач захоче прочитати повну новину, то завжди можна залишити посилання на головну сторінку сайту, де є більш розширена інформація. По-четверте, телеграм абсолютно безкоштовний, це означає, що будь-яка людина може створити свій власний канал та виставляти туди все, що він забажає. Саме ці функції, перераховані вище, роблять телеграм все більш популярним. Кожного дня формуються нові Телеграм-канали з різними темами. Це може бути спорт, політика, культура, подорожі та багато чого іншого. Усі канали не мають мовних обмежень, людина може спілкуватися будь-якою мовою. А сам додаток має дуже простий інтерфейс, тому його може освоїти як і підліток, так і людина старшого покоління. Дослідник В. Жугай стверджує: «Незалежно від того, як ми оцінюємо роль телеграм-каналів у медійному просторі України, цілком очевидно, що вони вже стали його помітним явищем, популярним інформаційним інструментом» [10, с. 124].

Контент у телеграм-каналах відрізняється залежно від типу самого каналу. М. Рябчун у своїй статті «Інформаційні телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ» виділяє основні типи каналів:

- новини;
- експерти;
- автор;
- канал бренду [30].

Кожен із цих типів має свою унікальність та різну стратегію розвитку.

При створенні власного телеграм-каналу варто визначитись з його типом, продумати тематику, проаналізувати способи просування у соціальних мережах та підібрати потрібну цільову аудиторію. Але навіть виконавши усі пункти, це на дає гарантій, що канал буде конкурентоспроможним, успішним, популярним. Щодо новинних каналів, то найважливішим для них є оперативність та

достовірність постів. Навіть незначна фейкова інформація може потягнути за собою велику кількість відписок та погану репутацію.

Спортивні канали повинні підходити до справи з більшою творчістю, та унікально подавати інформацію, щоб захопити читача не тільки вмістом, а й своєю подачею. На початку свого становлення потрібно прикласти багато зусиль, щоб набрати реальну аудиторію, а найголовніше, зберегти її. Для цього треба деякий час працювати не думаючи про дохід, а навпаки, жити ідеєю розвитку свого каналу. «Для швидкого набору підписників може допомогти «Сарафанне радіо», тобто усна реклама. Родичі, друзі, колеги по роботі та будь-хто можуть розповісти своїм знайомим про канал і заохотити їх підписатися на нього» [29, с. 25].

«Телеграм» – дуже зручна платформа для відкриття власного каналу. Принцип телеграм-каналів простий – хто перший публікує якісну новину, той «забирає весь хліб». Зараз набирає обертів тема інвестування у «проєкт». Якщо канал зацікавить якусь особу або спеціалізовану компанію, яка хоче інвестувати та бачить в цьому сенс, то це дуже допоможе у подальшому розвитку.

Контент-план допомагає підтримувати регулярність публікацій, які важливі для утримання підписників. Регулярне написання якісного матеріалу може допомогти збільшити кількість читачів на вашому каналі. Планування контенту заздалегідь дає змогу правильно розподілити час та зусилля. Це допоможе уникнути морального перевантаження та вигорання.

Також потрібно перевірити продукт на валідність та інтерес аудиторії. Робота над помилками дуже допомагає. Починати вести канал потрібно зі знайомства з читачами та з невеликої розповіді про що буде цей проєкт.

Познайомившись з аудиторією, адміністратори повинні постійно публікувати спортивні новини, створювати різні розділи, проводити конкурси або вікторини, такий контент дуже зацікавлює аудиторію та «розбавляє» постійний потік новин. Через деякий час буде видно, що саме «заходить» (сленгового – прим. авт.) аудиторії, в цьому допоможе аналізування проекту. Дякуючи цьому можна побачити статистику постів, кількість лайків, переглядів

та коментарів. Аналіз самої аудиторії не менш важливий, ви можете дізнатися звідки ваші читачі та скільки їм років. Ця інформація допоможе у майбутньому запуску реклами. Окрім цього, аналіз покаже контент, який не дуже популярний серед підписників та його можна прибрати або зменшити. Зв'язок з аудиторією – це ще одна можливість розвитку, у коментарях можуть підказати, що не так, чого треба добавити та чого чекає аудиторія. Можливість коментувати пости – дуже важлива річ, адже це приваблює багатьох читачів.

Телеграм пройшов величезний шлях від простого месенджеру до повноцінної платформи, де можна медійно розвиватись та заробляти гроші, українські спортивні медіа використовують цю можливість для популярізації свого контенту. Завдяки телеграм-каналам ЗМІ розширюють своє «медійне поле» та заманюють нову аудиторію. Впродовж останніх років телеграм-канали стали невід'ємною частиною суспільства. Буквально кожен користувач цього застосунку окрім листування з друзями чи родичами, використовує телеграм як інформаційне джерело, в якому можна знайти все, що потрібно. Відсутність цензури дуже впливає на аудиторію. Інколи людина має бажання побачити те, про що не напишуть медіа та не покажуть по телевізору. Телеграм ідеальний майданчик для таких випадків. Наразі аудиторія месенджеру складає 900 мільйонів користувачів, та з кожним днем ця цифра збільшується.

Стрімка популярність телеграму не обійшла стороною і спорт. Проаналізувавши найпопулярніші спортивні телеграм-канали України, про які буде написано у третьому розділі, можна побачити, що у цій галузі надзвичайно висока конкуренція. На цих каналах постійно публікується актуальний контент, власники хочуть не тільки проінформувати аудиторію своїми публікаціями, а й розважати. Саме тому в багатьох каналах проводяться різноманітні конкурси та вікторини, це робиться для того, щоб привабити нову аудиторію, підняти статистику каналу та постійно «триматися на плаву» в медіа просторі.

Як висновок, зазначимо, спортивні медіа також почали вести власні телеграм-канали, бо велика кількість їхньої аудиторії віддає перевагу саме цьому

застосунку. Їм набагато легше знайти потрібну новину в телеграмі, ніж постійно шукати інформацію в інтернеті.

2.4 Роль інстаграму та ютубу в поширенні спортивної інформації

«Інстаграм» – це соціальна мережа, орієнтована насамперед на обмін фото та відеоконтентом. Комунікація в ній вибудовується через профілі користувачів, стрічку публікацій, короткі формати у Stories, вертикальні відео у Reels, прямі ефіри та інструменти взаємодії (коментарі, реакції, опитування тощо). Короткий, мобільний формат перегляду робить інстаграм середовищем регулярного «повсякденного контакту» з аудиторією.

Він функціонує як платформа швидкого й емоційно насиченого споживання контенту, де користувач отримує новини у зручній формі. Для медіа це означає можливість утримувати увагу аудиторії через ритм коротких повідомлень і серійних історій без необхідності постійно повертати користувача на сайт.

Водночас інстаграм дозволяє поєднувати контент різної «глибини»: від оперативних повідомлень до пояснювальних матеріалів у каруселях та відеосеріях, що відповідає загальній логіці багатоканальної медіакомунікації.

Інстаграм посідає важливе місце у сучасному житті спортивних медіа, оскільки поєднує візуальність, мобільність, швидкість поширення контенту та високу інтерактивність. Для спортивної журналістики, яка традиційно спирається на емоції, видовищність, загальну інформацію про атлетів та команд, ця соціальна мережа стала одним із найбільш органічних каналів комунікації з аудиторією.

Використання інстаграм спортивними редакціями варто розглядати як частину ширшої тенденції конвергенції та цифрової трансформації медіа, коли платформи соціальних мереж стають не допоміжним, а стратегічним каналом дистрибуції і взаємодії.

Однією з фундаментальних причин активного використання інстаграм у спортивних медіа є природна відповідність між видовищною сутністю спорту й візуальною культурою платформи. Спортивна подія легко перетворюється на емоційний і наративний продукт: драматургія матчу, реакції трибун, історичні моменти перемог і поразок формують контент, який органічно сприймається у форматах фото, коротких відео та сторіс. У такому середовищі редакції мають змогу посилювати емоційний ефект новини через візуальне «підкріплення факту», формувати особисту стилістику подачі та підтримувати постійний інтерес аудиторії. Stories і Reels дозволяють публікувати оновлення в режимі реального часу під час матчу, пресконференції або трансферної кампанії. В умовах сучасного медіаспоживання така швидкість відповідає очікуванням користувачів, які прагнуть отримувати короткі сигнали й перші реакції негайно після події. Для спортивної редакції це означає підвищення темпу виробництва контенту та посилення «ефекту присутності» у важливих для аудиторії моментах. Але в деяких моментах соціальні мережі не «грають на руку» журналістам. Як зазначає Т. Бредшоу: «безпосередність соціальних мереж робить їх «небезпечними» для спортивних журналістів, оскільки вони можуть втягнути їх у поспішно та необачно зроблені пости» [47, с. 190]. Деякі медіа заради інтригуючого заголовку можуть написати фейковий матеріал, це сучасна проблема журналістики, з якою треба боротися.

Суттєвою перевагою інстаграм є можливість проводити інтерактиви, що підтримують інтерес аудиторії. Наявність опитувань, вікторин, коментарів і репостів стимулюють залучення читачів та формують стійку спільноту. Такий підхід узгоджується з розумінням соціальних мереж як середовища, де аудиторія виступає не лише споживачем, а й співучасником медійного процесу, впливаючи на видимість тем і динаміку публічних дискусій. Для спортивних ЗМІ це додатковий канал зворотного зв’язку, який може використовуватися у плануванні редакційних рубрик і тестуванні форматів. Інстаграм ефективний у висвітленні персональних історій спортсменів і команд, оскільки сама платформа орієнтована на культуру особистого бренду й висвітлення особистого

життя та закулісся. Спортивні медіа використовують це для створення матеріалів, показу тренувального та життєвого процесу, акцентування на соціальних і громадянських ініціативах спортсменів та їх хобі.

У такому випадку спорт постає не лише як результат і статистика, а як культура, соціальна практика та емоційне забарвлення контенту, що поглиблює лояльність і довіру аудиторії. Попри домінування коротких візуальних жанрів та «фастфуд контенту», інстаграм активно використовується й для аналітичних постів. Каруселі з інфографікою, тактичними схемами, порівняннями статистики та підсумками турів демонструють тенденцію, в якій складна інформація подається у доступній для звичайних читачів формі. Це відповідає загальним закономірностям функціонування цифрових медіа, де зростає попит на компактні пояснювальні формати та візуалізацію даних.

Для спортивних медіа інстаграм є не лише редакційним, а й стратегічним інструментом брендингу. Регулярність публікацій, впізнаваний дизайн та серійні рубрики формують ідентичність та підсилюють конкурентні позиції видання у цифровому середовищі. Платформа також працює як канал дистрибуції, що здатен спрямовувати аудиторію до повних матеріалів на сайті або до довших відеоформатів на інших платформах, підтримуючи багатоканальну модель присутності сучасного медіабренду. Важливою перевагою є доступність інструментів аналітики для медіа та бізнес-акаунтів. Редакції можуть відстежувати охоплення, перегляди, взаємодії та приріст аудиторії, що допомагає оптимізувати контент-стратегію і підвищувати ефективність комунікації. У цьому сенсі інстаграм стає частиною цифрової інфраструктури управління аудиторією та тестування жанрових рішень. Попри усі переваги інстаграм створює і низку обмежень: залежність від алгоритмічних змін, конкуренція за увагу у перенасиченій стрічці, ризики поверхневого сприйняття складних тем та потреба у дотриманні авторських прав щодо фото й відеоматеріалів. Для спортивних ЗМІ це означає необхідність поєднувати швидкі формати із глибшими аналітичними матеріалами на інших платформах, зберігаючи баланс між оперативністю та професійними стандартами.

Отже, активне використання інстаграм спортивними медіа є закономірною відповіддю на зміни цифрового медіаспоживання та зростання ролі соціальних мереж у житті людей. Візуальна відповідність природі спорту, оперативність, інтерактивність, можливості персоналізації та брендингу роблять інстаграм важливим компонентом сучасної комунікаційної стратегії спортивних редакцій. Платформа допомагає не лише швидко інформувати, а й вибудовувати довгострокові відносини з аудиторією через розвиток фан-спільнот і мультимедійні формати подачі спортивної аналітики. У контексті української спортивної журналістики це підсилює здатність медіа зберігати стійкий контакт із аудиторією і конкурувати за увагу у цифровому середовищі.

«Ютуб» – глобальна відеоплатформа, що поєднує функції хостингу, соціальної мережі та алгоритмічного медіасередовища. Особливість платформи дозволяє користувачам не лише переглядати відео, а й взаємодіяти з авторами та іншими глядачами через коментарі, прямі трансляції, спільноти, реакції, підписки та системи рекомендацій. Таким чином ютуб формує особливу модель медіаспоживання, де відео виступає базовою одиницею комунікації, а алгоритми персоналізації визначають видимість контенту для різної аудиторії. Ютуб суттєво впливає на трансформацію спортивної журналістики, її жанрових практик і моделей взаємодії з аудиторією. Для спортивних медіа ця платформа стала не просто каналом дистрибуції відео, а повноцінним середовищем виробництва, просування та монетизації контенту. Причини такого становища пов’язані з природою спорту як видовищного явища, зростанням попиту на відеоформати, зміною поведінки аудиторії та розвитком стратегій просування свого бренду. Як зазначає у своїй аналітичній роботі М. Матсола, ютуб є пріоритетом для перегляду спортивного контенту, він є кращим вибором, а потім йдуть спеціалізовані спортивні сайти. Супутникові та потокові телеканали найменше використовуються для цієї мети [52, с. 72].

На відміну від інших соціальних мереж, «Ютуб» історично підтримує формат довгої тривалості відео та різноманітних жанрових моделей – від кількахвилинних дайджестів і хайлайтів до розгорнутих аналітичних програм,

інтерв'ю та подкастів. Це створює сприятливі умови для спортивних медіа, яким необхідно одночасно задовольняти запит на оперативність і глибину пояснення.

Важливим для редакцій є також те, що ютуб здатен працювати як архів бренду. Відео зберігають актуальність впродовж часу й можуть набирати перегляди не лише у момент публікації, а й через деякий період. Це відрізняє ютуб від інших мереж, яким властива короткочасна логіка стрічки та швидкі алгоритми пошуку. У сучасній практиці цифрової журналістики оперативність більше не зводиться лише до моменту повідомлення результату, важливо надати аудиторії причини та наслідки події. Саме тут ютуб формує особистий цикл, він доповнює короткі повідомлення з інших джерел і створює простір для контенту з вищою аналітичною щільністю.

Одразу після завершення гри редакції можуть випускати відео, у яких фіксують ключові факти та аналізують основні моменти матчу, тактику, тренерські дії та суддівські рішення. Такий формат має важливу конкурентну перевагу: він дозволяє поєднувати оперативність та наповненість матеріалу. ЗМІ також підтримують модель регулярних рубрик: щоденні або тижневі випуски з короткою структурованою подачею новин, трансферних чуток, оглядів турів чи матчів. Такі відео формують у глядача звичку споживати інформацію не хаотично, а у форматі впорядкованого продукту, що підсилює роль редакції як спортивного вісника. Швидкі пояснювальні відео, що відповідають на запит аудиторії в момент підвищеного інтересу також відіграють роль у роботі спортивних медіа. Це можуть бути відео про суддівські рішення, інтерпретацію нових правил, історію конфлікту в команді, причини травми чи наслідки дисциплінарних санкцій. Пояснювальний контент підвищує цінність каналу, оскільки трансформує емоційну реакцію фаната у більш усвідомлене розуміння події.

Разом із тим, оперативність на ютубі потребує системної редакційної організації, швидкого планування сценаріїв, підготовки візуальних шаблонів, графіки та технічних рішень для монтажу. Успішність такого підходу визначається не лише швидкістю публікації, а й здатністю зберегти

журналістські стандарти, уникнути неперевірених тверджень і водночас подати контент у формі, що конкурує з блогерським стилем.

У сучасному світі експертність визначається не через сухий текст, а через публічну демонстрацію редакторської компетенції. Це може бути у форматах дискусій, розборів, інтерв'ю та пояснювальних програм. Відео дозволяє легше сприймати інформацію, піднести факти з додаванням візуалу та інфографик та використовувати тональність мовлення, стиль подачі та мову тіла для підсилення ефекту довіри з боку аудиторії. Експертність активно конструюється через регулярні рубрики: тактичні розбори, аналітичні програми про трансфери, історичні ретроспективи або авторські колонки журналістів. Серійність створює ефект стабільності професійної позиції та підвищує впізнаваність каналу. На ютубі редакції змушені будувати аргументацію прозоро, бо глядач може відразу поставити запитання в коментарях, зробити посилання на статистику чи відеофрагмент. Це формує середовище, де експертність перевіряється аудиторією та зміцнюється через відкритість до дискусії. Для спортивних медіа це є особливо важливим, адже спортивна аудиторія завжди виділяється своєю залученістю до усіх подій.

Інтерв'ю та дискусії з тренерами, колишніми спортсменами, суддями, скаутами або менеджерами клубів зміцнюють репутаційний капітал каналу. Ютуб у цьому випадку стає платформою, де спортивна журналістика взаємодіє з інституційним знанням спорту і перетворює його на медійно доступний продукт. Спортивні медіа вимушені одночасно зберігати стандарти перевірки інформації та адаптуватися до очікувань аудиторії щодо динаміки, подачі й доступності пояснень. Успішним стає той медіапроєкт, який поєднує професійність та легкість подачі. Також ютуб дозволяє будувати тривалі відносини між ведучими та аудиторією, коли глядач довіряє не лише каналу, а конкретним журналістам або експертам, що стають медійними особистостями. Така персоналізація експертності відповідає загальним тенденціям розвитку соціального медіасередовища, де авторський стиль і обличчя каналу є важливими чинниками лояльності.

Спортивна аудиторія традиційно характеризується високим рівнем залученості, емоційності та потребою у спільному переживанні подій. Саме тому функції ютуб – коментарі, лайви, чат під час ефірів, прем'єри, є важливими механізмами для будь-якого медіа. Регулярні випуски, післяматчеві студії та серійні формати створюють відчуття постійності, де глядач не просто переглядає контент, а включається у режим очікування. Такий ефект суттєво посилюється завдяки прямим трансляціям, які надають ефект спільного переживання події.

Коментарі та чат демонструють фанатську позицію, що є важливою складовою спортивної культури. Фанати отримують можливість не лише погоджуватися чи заперечувати оцінки журналістів, а пропонувати власні інтерпретації та аргументи, що перетворює канал на майданчик публічного спортивного діалогу. Водночас редакція може використовувати цю взаємодію як показник актуальних очікувань аудиторії та тем, що потребують поліпшення. Канали з активною аудиторією сприймаються як більш впливові, а інтенсивність взаємодій у коментарях слугує маркером актуальності теми. Разом із тим приток аудиторії потребує редакційного втручання – модерації токсичних дискусій, заборонені теми, балансування між емоційністю та етичними нормами поведінки в інтернеті. За відсутності таких практик коментарі перетворюються на джерело конфліктів, що негативно впливає на репутацію каналу.

У сучасній спортивній журналістиці увага зосереджується не лише на рахунку й турнірній таблиці, а на людських історіях, контекстах, культурній символіці й цінностях, що формують спортивне середовище. Передусім ютуб дає можливості прогресу цих факторів. Розгорнуті інтерв'ю, біографічні відео, історії повернення після травм, психологічні аспекти кар'єри спортсменів або становлення тренерів дозволяють медіа показати спорт як професію і як життєвий шлях. Цей підхід формує емоційну глибину й підсилює інтерес до каналу, який не обмежується поверхневим описом спортивних подій. Медіа також можуть впроваджувати нові формати та ідеї для контенту, наприклад документальне відео про сезон команди, історію клубу або національної збірної або розвиток академій і молодіжного спорту.

Такі проєкти збільшують час перебування аудиторії на ресурсі, створюють потенціал залучення нових глядачів та повторного перегляду. Для прихильників спорту важливо бачити не тільки виступи гравців на полі, а й внутрішнє життя команди, тренування, роботу штабу, організацію виїзних поєдинків, емоції з роздягальні та сам процес підготовки до гри. Ютуб дозволяє спортивним медіа поєднувати журналістський погляд із принципами сторітелінгу, створюючи ефект наближення глядача до клубу або спортсмена. Це дає ефект зближення глядача з клубом, бо для багатьох людей виступати на професійному рівні – це нездійснена мрія, яку можна трохи компенсувати переглядом таких відео.

Ютуб став одним із ключових майданчиків для розвитку мультимедійної аналітики у спортивних медіа, оскільки дозволяє поєднувати експертний коментар із візуальною доказовістю. У сучасній цифровій журналістиці це особливо важливо: тактичні рішення, статистичні моделі, конфігурації гри чи динаміка сезону легше демонструються завдяки візуальному підходу. Відеоформат дозволяє покроково відтворити ключові моменти матчу, показати схеми пресингу, перебудови у захисті, роль конкретних гравців у зміні структури гри. Використання стоп-кадрів, стрілок, підсвіток зон, анімаційних накладок робить пояснення зрозумілим навіть для глядача з базовим рівнем тактичної грамотності. Внаслідок цього ютуб-аналіз виконує не лише інформаційну, а й освітню функцію. Сучасний спорт дедалі більше опирається на дані: xG у футболі, advanced stats у баскетболі, метрики ефективності у хокеї, тенісі чи кіберспорті. Ютуб дозволяє перетворювати ці показники на зрозумілий візуальний наратив – графіки, таблиці, порівняння, сезонні тренди. Це посилює аналітичну компетентність медіа та підвищує довіру аудиторії завдяки прозорості інформації.

Окремим сегментом є відео, спрямовані на роз’яснення суперечливих моментів. На ютубі можна зіставити кілька повторів, різні ракурси та застосувати графічні підказки. Такий формат допомагає редакції розділяти правила спорту та особисте сприйняття. Ютуб є однією з небагатьох соціальних мереж, де є монетизація контенту, що особливо важливо для спортивних медіа в умовах

розвитку рекламного ринку та зниження ефективності традиційних джерел доходу.

Платформа дозволяє поєднати редакційні завдання з стратегію розвитку медіа, створюючи модель, де якісний відеопродукт може бути джерелом доходу. Наявність стабільних переглядів і систематичного контент-планування дає змогу спортивним медіа отримувати прибуток від розміщення реклами у відео. Для спортивної тематики така модель є привабливою через повторюваність сезонних циклів, турнірів і регулярних інфоприводів. Спортивні програми на ютубі можуть інтегрувати партнерську рекламу в межах студійних розборів, підсумків туру, тематичних спецвипусків. Важливо, що у відеоформаті редакція має змогу розміщувати комерційні елементи без різкого порушення логіки сприйняття контенту. За умов взаємодії з підписниками спортивні медіа можуть мати з цього прибуток. наприклад, робити особливий контент: ранній доступ до випусків чи ексклюзивні стріми, за які аудиторія може придбати підписку, тим саме підтримує медіа.

Незважаючи на усі переваги даної платформи, є також великі ризики, які тягнуть за собою репутаційний статус каналу. Редакція постійно запобігає усуненню цих моментів. Спортивний контент завжди був тісно пов’язаний із правами на трансляції, відеофрагменти матчів, офіційні фото й відеоматеріали ліг та клубів. Будь-яке некоректне використання фрагментів може призводити до блокувань, обмежень монетизації чи юридичних запроваджень. Це змушує редакції будувати політику роботи з відеорядом з урахуванням ліцензій, принципів добросовісного використання та внутрішніх правил платформи. Зміни в алгоритмах також можуть суттєво впливати на охоплення каналів. Унаслідок цього спортивні медіа вимушені постійно адаптувати формати, тривалість, темп та візуальні підходи, не втрачаючи при цьому журналістської якості та індивідуальності.

Якісний контент потребує сценарію, зйомок, монтажу, графіки та студійного продакшну. Для деяких медіа це може створити економічні проблеми, які тягнуть за собою стагнацію або регрес матеріалів. На ютубі

спортивні ЗМІ конкурують з незалежними авторами, які часто працюють у більш неформальному стилі, використовують провокативні заголовки або націлені на максимальну емоційну реакцію. У такій ситуації ЗМІ мають шукати баланс між привабливою формою подачі та дотриманням стандартів перевірки інформації, уникненням маніпуляцій та фейків. Ефективна присутність на платформі передбачає правову обережність, технологічну готовність, стратегічне планування і здатність підтримувати журналістські стандарти в умовах платформної конкуренції.

Отже, проведений у розділі аналіз дозволяє стверджувати, що сучасні технології не є другорядним інструментом у спортивній журналістиці, а формують нову конфігурацію професійної діяльності журналіста, структуру контенту та моделі взаємодії з аудиторією. Розглянуті практики використання цифрових технологій демонструють перехід від традиційної моделі лінійного мовлення до гнучкої, багатоканальної та інтерактивної системи, у якій спортивні медіа конкурують не лише між собою, а й із блогерським сегментом. На початку розділу було окреслено ключові технологічні тренди сучасної спортивної журналістики, серед яких домінують диджиталізація виробництва контенту, мультимедійність подачі, інтеграція соціальних мереж і месенджерів у єдину редакційну стратегію, а також поступове впровадження аналітики даних та елементів штучного інтелекту. Технологічні тренди визначають не лише технічну сторону роботи, а й змінюють жанрову структуру: посилюється роль оперативних онлайн-форматів, інтерактивних сервісів для аудиторії, відеосторітелінгу та пояснювальної журналістики. Спортивний контент перестає бути «додатком» до традиційних випусків новин і перетворюється на повноцінний, самодостатній напрямок цифрових медіа. Також було проаналізовано феномен віддаленого продакшну у спортивному медіапросторі. Він виявився не тимчасовою відповіддю на окремі кризові ситуації, а сталою моделлю організації роботи, що поєднує редакції, кореспондентів, експертів і технічні команди, розташовані у різних містах і країнах. Віддалений продакшн забезпечує гнучкість, оперативність залучення спікерів, можливість

висвітлювати міжнародні події без постійної фізичної присутності знімальних груп. Водночас така модель підвищує вимоги до технічної грамотності журналістів, до координації виробничих процесів та підтримання єдиних стандартів якості звуку, відео і графіки. У підсумку віддалений продакшн стає невід'ємним елементом сучасної спортивної редакції, що прагне працювати з глобальним простором подій.

Окрім цього, було розглянуто телеграм як інструмент залучення реципієнта до спортивних новин. Дослідження показало, що телеграм виконує одразу кілька функцій: каналу оперативних сповіщень, майданчика для обговорення, інструмента формування лояльної спільноти та додаткового трафіка для основних медіаресурсів. Завдяки формату каналів і чатів телеграм дозволяє спортивним ЗМІ поєднувати класичний новинний потік з інсайтами, закулісними деталями, ексклюзивними коментарями та «живим» спілкуванням із аудиторією. При цьому особливість платформи – стислість повідомлень, зручність мобільного доступу та система миттєвих push-сповіщень робить телеграм надзвичайно ефективним інструментом утримання уваги, особливо під час «пікових» моментів (матчі, трансферні періоди, скандальні епізоди).

Отже, телеграм інтегрується у редакційну екосистему як канал, що одночасно інформує і залучає. Підпункт 2.4 був присвячений ролі інстаграм та ютуб в поширенні спортивної інформації, що дозволило виявити їхню взаємодоповнюваність у структурі спортивних медіа. Інстаграм функціонує переважно як платформа візуальної миттєвості й коротких форматів: сторіз, рілсів, фотографій з матчів і тренувань, емоційних фрагментів, бекстейджу. Він підсилює візуальну складову бренду, формує емоційний зв'язок із реципієнтом, підтримує регулярний ритм контакту з аудиторією та слугує ефективним інструментом побудови фан-спільнот. Ютуб забезпечує можливість розгортати довші й структурно складніші формати: післяматчеві розбори, студійні дискусії, документальні цикли, інтерв'ю, тематичні авторські програми. Унаслідок цього ютуб виконує роль платформи «глибокого пояснення», де спортивні ЗМІ можуть демонструвати експертність та працювати з аналітикою.

Узагальнюючи результати, можна зробити кілька принципових висновків. По-перше, технологічні практики в спортивній журналістиці формують цілісну багатоканальну модель комунікації, в якій кожна виконує свою функцію, але водночас підпорядковується загальній редакційній стратегії. По-друге, інтеграція нових технологій не зводиться до технічного оновлення; вона змінює ролі журналіста, акценти в жанровій структурі та способи формування спортивних наративів – від простої фіксації результату до глибокої інтерпретації подій, створення емоційно насичених візуальних історій і постійної взаємодії з аудиторією. По-третє, сучасні цифрові інструменти забезпечують спортивним медіа значно ширші можливості присутності в інформаційному просторі, але водночас підвищують вимоги до професійних компетентностей, організації процесів і дотримання стандартів якості.

РОЗДІЛ 3
ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ ПРОВІДНИХ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТИВНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Для аналізу сучасних технологій були обрані такі популярні спортивні видання України – Sport.ua, Football.ua, Sportnews.com.ua та Ua.Tribuna.com. Обиралися вони за такими критеріями: популярність, авторитет, довіра та сучасність та по рейтингу аналітичної компанії «Similarweb», яка зробила висновок по відвідуванням сайтів за календарний рік.

Sport.ua – одне з найбільших українських онлайн-медіа про спорт, яке бере початок з 2003 року. Воно щоденно висвітлює міжнародні й українські події у форматах новин, інтерв'ю, статей, матч-центрів, live-стрічок і відеопідбірок. Головна сторінка демонструє багатовидову структуру (футбол, бокс, теніс, баскетбол, біатлон, авто/мото тощо) і щільну стрічку оперативних публікацій. Також вони співпрацюють з офіційними мовниками (UPL.TV, MEGOGO, Setanta), завдяки цьому користувач може подивитись анонс чи огляд окремої спортивної події. Окремі вертикалі – «LIVE/Результати», «Відео», «Прогнози/Ставки»,«Блоги», «Трансфери», «ТВ-програма», «Спорткалендар» – формують повний «хаб» повсякденного користування. Людина може дізнатися розклад подій, почитати блог про улюблену команду, подивитись в лайв режимі як грає наша збірна з футболу, та хто може перейти у стан Шахтаря вже взимку. Це дуже зручний сервіс з різноманітною інформацією.

Інформацію для написання новин чи окремих рубрик вони беруть з різних джерел. Окрім власних працівників, у яких є особиста рубрика на сайті під назвою «Наші репортери та експерти», де вони пишуть авторські матеріали та профайли, які поширюються на топ-чемпіонати Європи, також є офіційні організації та мовники, які зазначалися на початку розділу: UPL.TV, MEGOGO, Setanta. В більшості випадків ці джерела використовуються для посилань на відео огляд спортивних події та жеребкування змагань. Додатковим джерелом виступають соціальні мережі. Частина публікацій написана завдяки

«моніторингу» інстаграму та телеграму. В цих соціальних мережах можна знайти цікаву інформацію або пряме висловлення спортсмена, тренера тощо. Такі новини спочатку редагуються, відокремлюється пряма мова та добирається правильний контекст. Зазвичай в таких публікаціях завжди є посилання на первинне джерело та сторінку.

Sport.ua активно розвиває свої соціальні мережі, наприклад, їх офіційний телеграм-канал налічує 58 тисяч підписників. Кожного дня там публікується велика кількість різноманітних спортивних новин, окрім інформаційного контенту стрічка розбавляється розважальними постами, фото та відео. Під кожним дописом завжди є першоджерело. Аудиторія із задоволенням користується цим каналом. У шапці зазначено bot для співпраці @sportua_bot і сайт sport.ua (Рис. 3.1).

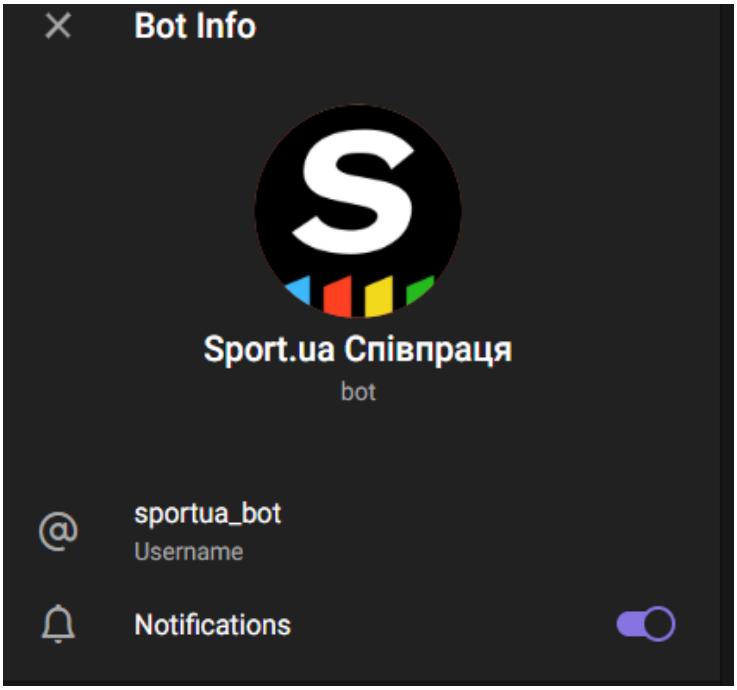


Рис. 3.1. Телеграм-бот для співпраці

Сторінка у фейсбук налічує 991 тисяч підписників, що вважається дуже серйозним результатом, це свідчить про те, що аудиторія лояльна та її задовольняє контент. Тематика постів відрізняється від інших соціальних мереж,

своїми короткими дописами та гіперпосиланням на свій сайт. Загалом, в день публікується 10-12 новин.

Сторінка в інстаграмі має 24 тисячі підписників. Постійні новини, більш різноманітний візуальний контент, результати матчів та посилання на їх огляд – все це містить в собі цей акаунт. Вона розрахована на більш молоду аудиторію, яка може розвести полеміку в коментарях під постом, пропонувати свої ідеї для контенту та взагалі бути активною

Sport.ua створили персональну фід-стрічку «Моя стрічка»: під час налаштування збираються тематичні вподобання, далі все це формується в індивідуальну підбірку й актуалізує її, щоб користувач не пропускав важливі новини. Людина може обрати клуб, гравця чи турнір після чого йому будуть приходити сповіщення виключно з цією тематикою. На самому сайті зазначено, як все налаштувати. Для початку треба авторизуватись, перейти до розділу «Налаштування стрічки» та обрати свої вподобання, потім натиснути на кнопку «Перейти до стрічки», де алгоритм вже підготував контент, спираючись на ваші уподобання. Також на сайті є розділ «Live», в якому можна побачити результати, анонси, турнірні таблиці та розклад наступних змагань. Наприклад, матч АПЛ 13-го туру між «Манчестер Юнайтед» та «Крістал Пелас» можна знайти на сайті Sport.ua, де і знаходиться посилання на трансляцію (Рис. 3.2). Це дуже зручна функція для користувача, коли він немає можливості подивитись відео-трансляцію чи знайти інформацію, коли грає його улюблена команда. Все зібрано на одній сторінці. Це дає можливість слідкувати за подіями матчу навіть не вмикаючи телевізор. Бувають ситуації, коли людина має можливість подивитись трансляцію, але не може її знайти. В такому випадку на сайті є пряме посилання на партнерів Megogo та Setanta sports, де можна знайти матчі усіх відомих чемпіонатів.

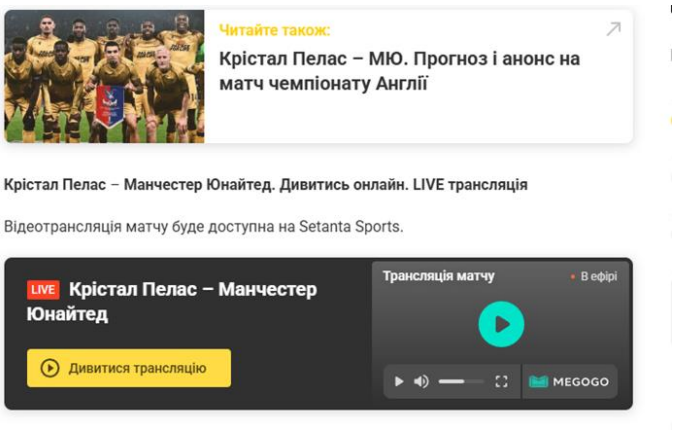


Рис. 3.2. Скриншот екрану із посиланням на трансляцію

На боковій панелі сайту можна знайти розділ «Ставки», де описується кожний букмекерський спонсор та партнер. Окрім цього, там можна знайти прогнози на велику кількість матчів. Проноз робиться з акцентом на статистичні показники команд, результати особистих зустрічей та форму гравців. Під кожним прогнозом також є посилання на букмекерську контору, де можна зробити ставку на цю подію (Рис. 3.3). Також вони не забувають попереджувати, що азартні ігри можуть викликати залежність та притримування правил відповідальної гри.

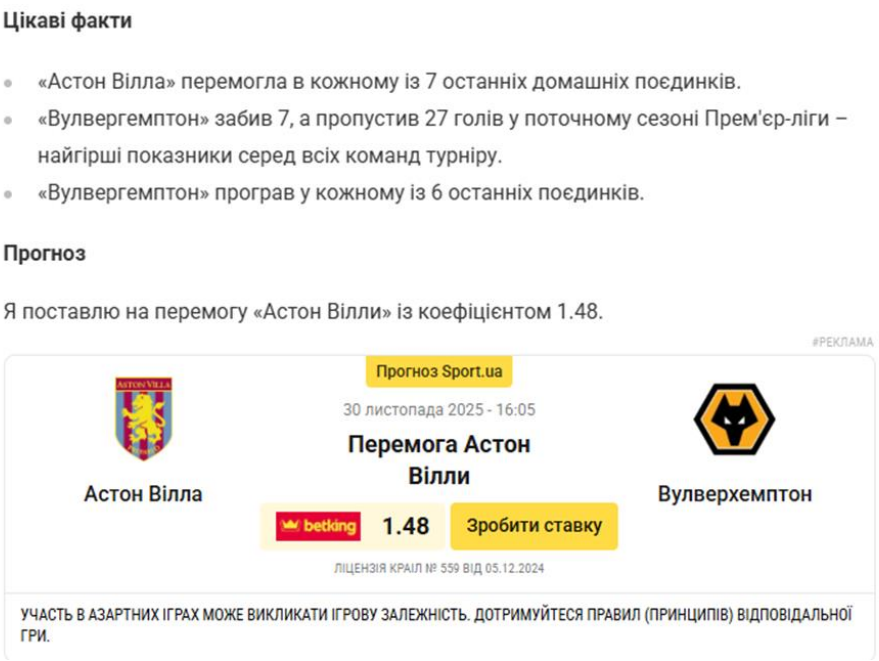


Рис 3.3. Букмекерські прогнози

Усі партнери мають відповідну ліцензію, яка дозволяє приймати ставки та грати в азартні ігри. Також на сайти можна знайти окрему стрічку новин виключно з новинами, які пов’язані з азартом, казино та ставками (Рис. 3.4).

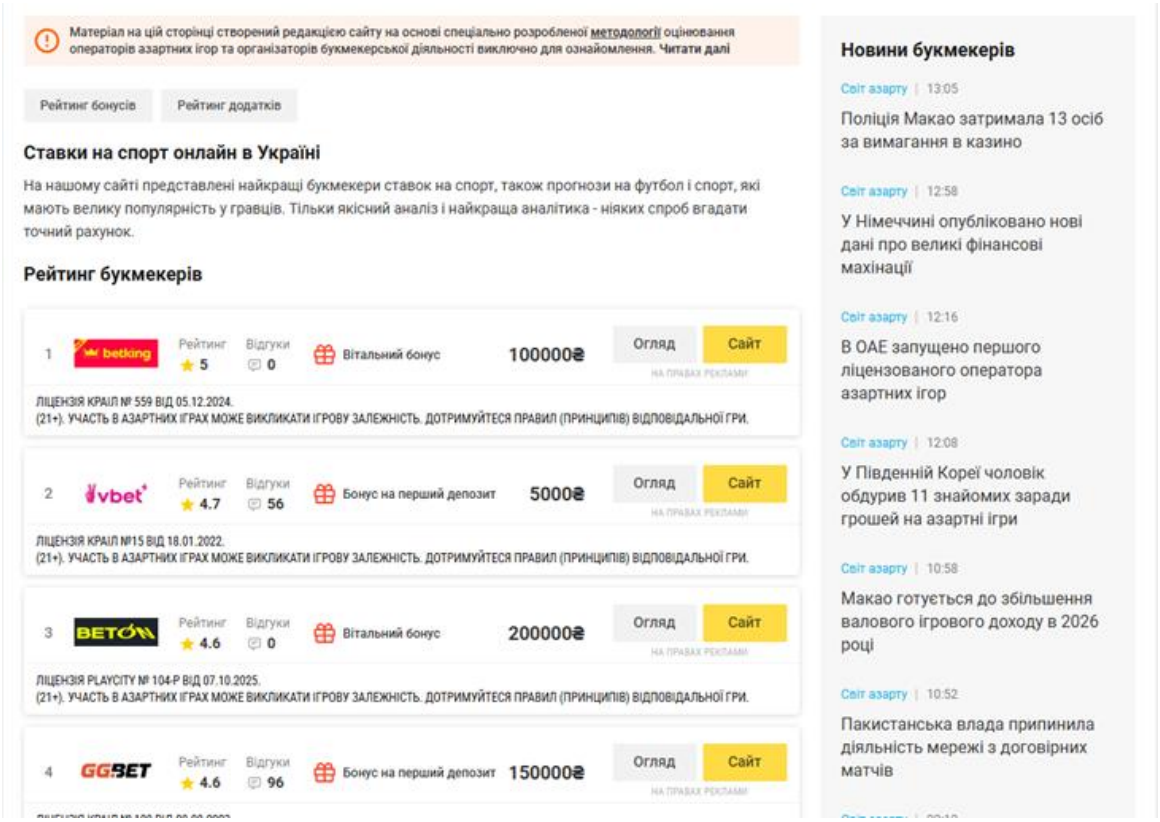


Рис. 3.4. Окрема стрічка букмекерських новин та їхній рейтинг

Сучасні технології підсилюють загальну роботу редакції та допомагають у таких аспектах, як:

1. Швидкість і повнота: поєднання live-центру, оперативної новинної стрічки та мультиканальної дистрибуції, скорочує процес пошуку новин, тоді як позначення офіційних мовників у матч-центрі закриває запит «де дивитися».

2. Персоналізація і повернення: «Моя стрічка» та сповіщення формують індивідуальну підбірку контенту, що дає змогу «фільтрувати» своє інфополе читачу

3. SEO/мобільна доступність: AMP-копії прискорюють мобільний перегляд, що позитивно відбивається на видимості й показниках відмов.

4. Монетизація: партнерські інтеграції у вертикалі «ставок» диверсифікують доходи разом із класичною рекламною моделлю, не «ламаючи» користувацький досвід (натив/лендінги, а не нав’язливі вставки).

На прикладі відомих українських спортивних сайтів простежимо застосовані технологічні практики.

Football.ua – одне з найстаріших українських спортивних медіа, воно бере свій початок з 2006 року. З початку повномасштабної війни сайти перейшов виключно на українську мову. На відміну від Sport.ua, тут публікуються тільки футбольні новини, інформацію про інші види спорту тут не знайти. Новини, результати, таблиці, трансляції, відео, фото, а також сервіс «дивитися футбол онлайн» зі зведенням по чемпіонатах України та світу. Головна сторінка агрегує стрічку публікацій та навігацію за лігами/країнами, виконуючи роль єдиного входу для щоденного споживання контенту. Сайт має безліч підрозділів, завдяки яким можна читати саме те, що тобі потрібно. Наприклад, щоб не листати повністю стрічку новин, можна одразу обрати чемпіонат, який тебе цікавить.

Із джерелами інформації тут схожа історія зі Sport.ua, більшість новин беруться від первинних джерел: заяви клубу, спортивні федерації, глави футбольних асоціацій та ін. Зазвичай під кожним таким матеріалом залишається першоджерело, щоб читач мав можливість перейти та переконатися у достовірності інформації. Інша частина матеріалів написана самою редакцією та її працівниками. Кореспонденти, журналісти, репортери та інші представники ЗМІ мають можливість самостійно робити новини, впроваджувати нові рубрики, та робити аналіз матчів. Більшість аналітичних матеріалів з анонсами подій написані саме працівниками Football.ua. Те ж саме стосується репортажів з інтерв’ю, команда кореспондентів робить виїзд на матч Української Першої ліги та має можливість взяти флеш-інтерв’ю у гравці чи тренерів, а також наживо подивитись матч та записувати найцікавіші моменти. Окрема частина матеріалів робиться завдяки соціальним мережам самих гравців, тренерів та клубів. Дуже часто гравці не витримують емоції та пишуть на своїх сторінках провокаційні речі, саме це служить «тригером» для написання новини, яка з великою

ймовірністю, буде в топі по переглядам. Аудиторії завжди подобаються конфлікти та гарячі висловлення, а коли це робить відомий спортсмен, то це визиває ще більше реакції. Окрім цього, в соціальних мережах можна знайти і позитивні моменти, наприклад, коли гравець виставляє відео зі своєю сім'єю чи домашніми улюбленцями. Такий контент розбавляє «суху» стрічку новин та приносить емоції.

Телеграм-канал налічує 17 тисяч підписників. Окрім новин в месенджері можна знайти цікаві футбольні факти на меми. Під кожним інформативним постом залишається посилання на основний сайт, де є більш обширна новина. Результати матчів публікуються одразу після їх закінчення, в коротких дописах можна дізнатися рахунок та авторів голів. На кожний написаний пост додається медіафайл, це розбавляє контент та робить сприйняття інформації легше для очей.

Сторінка у фейсбуці має попит серед дорослої аудиторії, це можна побачити по активності підписників та їх коментарям. Ця сторінка виступає у ролі дискусійного майданчика.

В інстаграмі можна побачити короткі добірки, сторіз та опитування. Головне заадання – захопити якомога більше аудиторії через візуально-привабливий контент. Подивившись на сторінку, можна сказати, що вона має більш розважальний напрям, ніж інформаційний. Тут використовується ШІ, графічний дизайн та креативність СММ-спеціалістів.

Ютуб-канал дуже відрізняється своїми авторськими відео. Він налічує всього 7 тисяч підписників, але проаналізувавши його зміст, можна впевнитися, що над створенням відео-контенту працювали дуже добре. Контент на каналі різноманітний, від добірки цікавих фактів та рекордів, що дуже допомагає набрати аудиторію та привернути її увагу, до історичних відео, де розповідається досягнення Українських клубів у Єврокубкових змаганнях. Для створення відео також використовують ШІ, футбольні архіви та записи старих матчів. Матеріал виходить відносно рідко в порівнянні з іншими соціальними мережами, 1 раз на

місяць. Пов’язано це зі складністю створення контенту такого формату та особливості платформи.

Також Football.ua має свій застосунок, який можна завантажити у Play Market або App Store (Рис. 3.5).

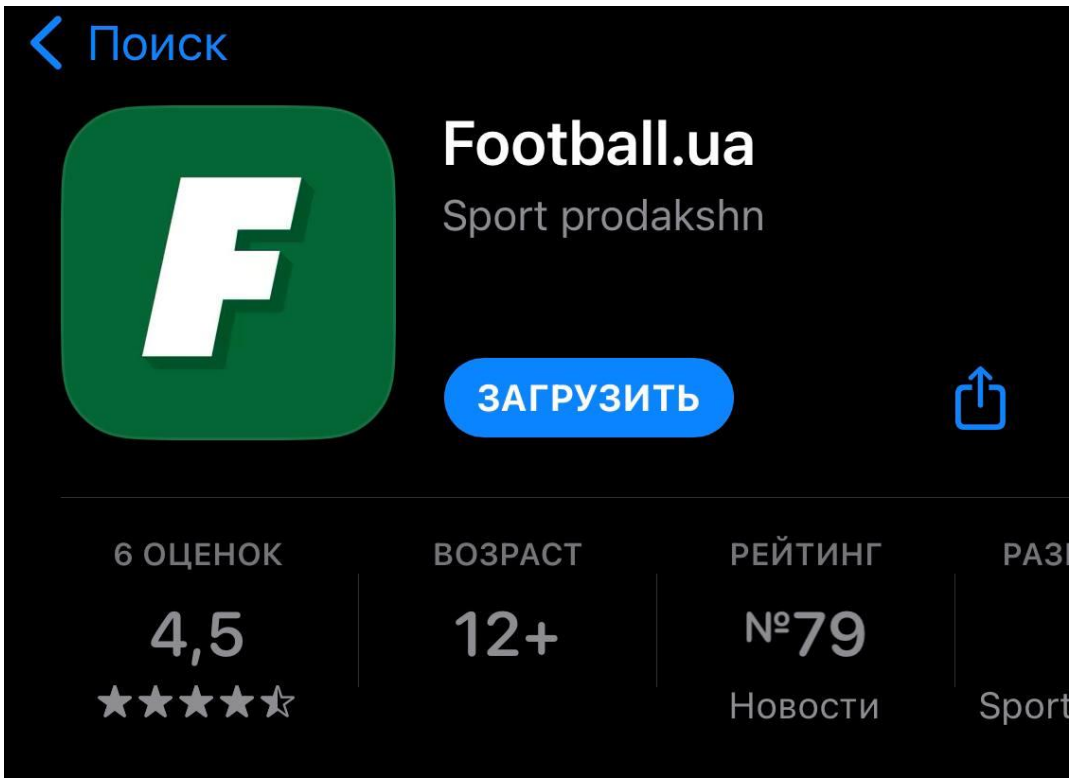


Рис. 3.5. Скриншот з App Store, на якому можна завантажити застосунок

Там дублюють і розширюють веб-функціональність: розклад і результати, турнірні таблиці, відео голів і огляди матчів. Це дуже зручний спосіб знайти потрібну інформацію та навіть поспілкуватись у чаті з іншими читачами.

Football.ua підтримує окремі турніри та чемпіонати, де комбінуються онлайн-події, таблиці, календарі, анонси, огляди та навігація з позначеннями мовників. З технологічного боку це свідчить про роботу з фідами матчів (pull-оновлення/інколи push через WebSocket/SSE), кешування для піків навантаження й синхронізацію станів події. Тобто, спочатку користувач бачe анонс матчу, потім його статистику та головні події, а вже по завершенню його огляд. Матеріали Football.ua часто супроводжуються відеоогляда‌ми та хайлайтами**,** це може бути як власний ютуб-контент, про який було зазначено раніше, так і

вбудовані відео партнерів/правовласників. Для редакції це швидкий спосіб «закрити» візуальний попит після матчу, для аудиторії – зручність та економія часу, бо не потрібно шукати відео на інших сайтах та платформах.

Наявність «Моєї стрічки» у застосунку демонструє логіку інтересів і рекомендаційну подачу, що збільшує CTR і частоту повернень. Інструменти спільноти підвищують час у продукті й забезпечують UGC-ефект без деградації якості подачі, завдяки модерації контенту.

У кінці можна зазначити, як саме ці технології допомагають у робочому процесі:

1. Швидкість і повнота. Вбудовані відео й оперативні прев'ю/огляди закривають потребу у пошуку потрібної інформації без додаткових зусиль.

2. Персоналізація. «Моя стрічка» у застосунку зміцнює утримання, бо користувач бачить саме те, за чим прийшов (улюблені ліги/команди), а UGC-елементи формують «ефект присутності» під час матчів.

3. Мультиканальна дистрибуція. Соціальні мережі забезпечують охоплення різних сегментів. Телеграм приваблює своїми миттєвими сповіщеннями та періодичністю публікацій, фейсбук виконує роль майданчика для дискусій, інстаграм та ютуб завдяки візуальному контенту приваблюють нову аудиторію. У комбінації це призводить до прогресу, набору популярності та авторитету серед інших ЗМІ.

Ua.Tribuna.com – провідне українське видання, яке бере фокус на найпопулярніші види спорту у форматах новин, аналітики, інтерв'ю, статистики, фото/відео та блогів користувачів і зіркових авторів. Головна сторінка позиціонує проєкт як «спорт у всіх проявах», із густою стрічкою публікацій та навігацією за видами спорту. Контентна модель – редакційні матеріали та UGC. Окрім новин та аналітичних матеріалів також діє розгалужена система «Блогів», у яких публікують тексти зареєстровані користувачі та запрошені автори. Існують і внутрішні редакційні блоги, де команда пояснює зміни продукту. Така структура водночас розширює охоплення тем і формує лояльне відношення ком'юніті довкола бренду.

Більшість матеріалів пишуться через власне виробництво. Сайт має розділ з авторськими колонками, де журналіст пише свою думку стосовно окремої події; аналітичний матеріал та інтерв'ю роблять також працівники цього ЗМІ. Це видно зі структурованих тематичних розділів.

Також не нехтують такими джерелами як офіційні організації та правовласники. У матеріал згадуються турніри, ліги та федерації. Саме з цих джерел й береться інформація щодо розкладу матчів чи жеребкування. Завдяки мовникам є можливість дізнатися, на якому каналі буде трансляція змагань, що типово для спортивних медіа, які надають посилання на первинне джерело.

Окрім цього, значна частина інформаційних приводів надходить через офіційні соцмережі клубів чи спортсменів; далі редакція атрибутує джерело, додає контекст і перевірку. Наявність активної блог-платформи також створює внутрішній «сенсор» трендових тем від спільноти.

Офіційний канал у телеграм «Tribuna.com Україна» налічує 42 тисячі підписників, використовується як головний сервіс для оперативних заголовків, реакцій і посилань на сайт. Основний контент – короткий допис, візуально розбавлений фото та посилання на головний сайт Tribuna.com, де вже публікується повна новини. В описі каналу є сервісний бот для реклами та лінк на благодійний hub. Пости публікуються з високою регулярністю, 2-3 новини на годину.

На ютубі є два канали. Перший – «TRIBUNA | Футбол України» має 119 тисяч підписників. Відео виходять кожні 2-3 дня. Основний формат – новини європейського спорту та аналіз гри наших спортсменів у топ чемпіонатах. Такий контент приваблює шанувальників українського футболу. Другий канал – «TRIBUNA | Футбол Shorts». На цьому каналі публікують виключно короткі вертикальні відео. Контент суто розважальний, з великою кількістю гумору та сарказму. Опис каналів прямо лінкує на сайт та застосунки, вибудовуючи воронку повернень.

Сторінка у фейсбуці має цілих 420 тисяч підписників, що робить його найпопулярнішою соціальною мережею Tribuna.com. Контент містить в собі

короткий допис та посилання на сайт, публікації виходять 4-5 разів на день. Завдяки великої кількості підписників, у коментарях можна побачити справжні дискусійні баталії серед аудиторію. Це теж сприяє більшої активності для ЗМІ.

Інстаграм відрізняється від попередніх соціальних мереж кількістю візуального контенту та відсутності посилань на сайт під кожним постом. Цей акаунт має автентичний напрям, спрямований на охоплювання нової аудиторії, завдяки колаборацією з іншими акаунтами у цій соціальній мережі. В день виходить щонайменше 3-4 спільних пости з іншими спортивними оглядачами для обміну аудиторією чи реклами. Контент має приємне візуальне сприйняття, поєднуючи потрібну інформацію в вигляді інфографік, таблиць та фото.

Як і усі передові спортивні ЗМІ Tribuna має свій мобільний застосунок для Android та iOS. В ньому можна знайти потрібну інформацію та відзначити бажаний контент. Застосунок має зручний інтерфейс, завдяки якому можна налаштувати push-повідомлення та мати змогу спілкуватись у загальному чаті та коментарях. Також є можливість подивитись огляд матчу, статистику команди та оцінку окремого гравця.

Завдяки поєднанню особистих матеріалів та UGC-сфери відбувається масштабування контенту без лінійного росту робочих кадрів, також це дає можливість людям, які не працюють у цьому ЗМІ вести свій блог та набирати свою аудиторію. Через підписки на дата-фіди можна переглядати сторінки матчів в live-режимі. Це забезпечує низьку затримку оновлень навіть у ключові моменти змагань, коли йде перевантаження одночасних користувачів на сайті.

Наявність соціальних мереж сприяє воронці аудиторії, кожна сторінка виконує свою роботу та генерує свій особистий контент, це змушує людей постійно слідкувати за різними акаунтами, щоб бути у центрі всіх подій. Відео та шортс приваблюють більш молоду аудиторію своєю динамічністю та малим обсягом часу. Все це несе за собою крос-платформне користування продуктом.

USG-блоги дають ефект «присутності» під час спортивної події, але вони потребують ретельної модерації. У великих спортивних медіа це зазвичай

розв’язується двома способами: фільтри за ключовими словами та висловленнями та ручний аналіз.

Реклама стала невід’ємною частиною медіа. В описі Tribuna можна знайти бота, до якого можна звернутися стосовно рекламної пропозиції. Для спортивних медіа характерний також й affiliate маркетинг, наприклад: казіно, ставки та букмекерські контори.

Отже, Ua.Tribuna.com поєднує редакційний контент із масштабованою UGC-екосистемою, власними мобільними застосунками та розгалуженою мережею соціальних мереж. Технологічно проєкт спирається на live-фіди, персоналізацію й push-повідомлення**,** а також на відео під довгі та короткі формати. Така конструкція підсилює швидкість, глибину й наочність висвітлення, формує лояльну спільноту і забезпечує гнучку монетизацію.

Sportnews.com.ua – українське онлайн-видання про спорт, яке щоденно публікує новини та короткі аналітичні матеріали з акцентом на футбол, бокс, біатлон і теніс; структура сайту містить окремі розділи «Новини», «Ексклюзив», «Футбол», «Бокс», «Біатлон», «Теніс», а також сервісні підрозділи «Онлайн», «Букмекери», «Контакти», «Різне». На головній сторінці у верхньому меню наявні відповідні навігаційні пункти, а у стрічці – десятки матеріалів за добу з часовими позначками та тематичними підбірками; внизу можна побачити стрічку новин з точними мітками часу публікацій.

Сайт працює безперервно з 2020 року і має пагінацію на тисячі сторінок, що демонструє багаторічний архів матеріалів і сталість випуску (напр., архівні сторінки 2021 року). У контентній моделі видання велику частку становлять оперативні новини з цитатами гравців і тренерів, а також короткі дайджести. Частина публікацій містить явне посилання на первинне джерело (напр., UA-Футбол), що свідчить про наявність редакційної роботи і дотримання базової журналістської етики.

Аналітика й авторські тексти трапляються рідше порівняно з новинною стрічкою, однак окремий розділ «Ексклюзив» сигналізує про власні інтерв’ю/коментарі та матеріали, отримані редакцією самостійно. Структурні

вкладки цього розділу відображені в меню сайту. У публікаціях системно наводяться посилання на офіційні канали комунікації акторів спорту: пресрелізи клубів і федерацій, офіційні соцмережі спортсменів/клубів, коментарі спортивних діячів. Це характерно для оперативної спортивної журналістики, що значною мірою спирається на події з соціальних платформ. Частина повідомлень посилається на матеріали інших медіа (наприклад, UA-Футбол) або тематичні телеграм-канали та персональні канали спортсменів/журналістів, що дозволяє швидко масштабувати охоплення тем. В деяких випадках сайт інколи посилається на ютуб-канали спортивних медіа-проєктів, наприклад, Football Hub, звідки беруться цитати, уривки інтерв'ю та оцінки.

Соціальні мережі також відіграють роль у просуванні контенту**.** Публічна сторінка у фейсбуці використовується як додатковий канал розповсюдження заголовків та постів, які перенаправляють користувачів на сайт. В інстаграм ведеться формат коротких текстових підводок до новин із посиланнями на сайт; у стрічці трапляються тематичні пости, меми та рілзи.

Сайт має класичну новинну архітектуру: категорії, тегування, тайм-стемпи, картки публікацій. Такий стек зазвичай забезпечує швидке верстання й випуск, що важливо для спорту в реальному часі. Візуально помітна велика щільність матеріалів за добу та відсутність «важких» лонгрідів у стрічці – ознака оптимізації під новинний формат та побажання аудиторії.

Редакція активно використовує посилання на сторонні джерела (медіа, телеграм-канали, ютуб-канали) і цитування спортсменів з їхніх соціальних мереж. Це дає змогу покривати широке тематичне поле, застосовуючи невеликий штат та зберігаючи базові стандарти журналістики. Наявність соціальних мереж дозволяють редагувати контент під різні платформи (вертикальні відео, рілзи, клікабельні заголовки), підвищуючи повторні візити на сайт та популярність бренду.

На сайті також є публічна сторінка «Контакти/реклама» з розцінками на банерні формати різних розмірів: 1100×100, 728×90, 468×60, 300×300, 300×600 та 650×333. Реклама стає одним із ключовою частиною прибутку нарівні з

нативними інтеграціями. Новини виходять з періодичністю 10-15 публікацій за 2 години, це свідчить про ефективність внутрішньої роботи та можливого планування «сітки хвиль» під вечірні спортивні події.

Рубрика «Онлайн» працює разом з календарем подій: редакція підхоплює результати матчів, статистику, коментарі гравців та турнірну таблицю. Це дає можливість бути у центрі події та читати новини прямо під час матчу.

Отримані дані дали можливість зробити висновки та порівняти кожне з перерахованих медіа (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – порівняльна таблиця досліджуваних медіа

медіа	Sport.ua	Football.ua	Ua.Tribuna.com	Sportnews.com.ua
Персоналізація контенту	Є «Моя стрічка» (фід за інтересами: команди/ліги/теми).	Є персоналізація в мобільному застосунку («Моя стрічка», улюблені ліги/команди).	Є персоналізація у вебі та застосунках (улюблені команди/турніри, налаштовані фіди).	Не проголошена; здебільшого загальна стрічка.
Мобільний застосунок	Публічно не заявлено (фокус на вебі; AMP/PWA-практики).	Є офіційні застосунки (Android/iOS).	Є офіційні застосунки (Android/iOS; окремі вертикальні апки).	Не помічено офіційних застосунків.
Live-інтеграція та дані в реальному часі	Є live-розділи: результати, таблиці, календарі, онлайн-тексти/огляди.	Є розгалужені live-хаби за лігами/країнами.	Є live-score/матч-центри; push-нотифікації у застосунках.	Є розділ «Онлайн» та оперативні публікації; глибина live-функцій скромніша.

Телеграм	Є активний канал з пуш-дистрибуцією.	Є офіційний канал з live-пушами.	Є головний канал, мережа тематичних каналів.	Окремий офіційний канал прямо не домінує; трафік більше з фейсбук та інстаграм
Інстаграм	Є офіційний профіль (візуальні добірки/сторіз).	Є офіційний профіль (short-формати, візуал).	Є офіційний профіль @tribuna_ua (новини/ріли/навігація).	Є офіційний профіль @sportnews.ua (каруселі/короткі підводки).

Football.ua і Ua.Tribuna.com, які системно використовують персональні фіди та push-нотифікації в мобільних апках, мають вищий потенціал повернень у «пікові хвилини» (гол, фінальний свисток). Sport.ua рухається у тому ж напрямку через «Мою стрічку», тоді як Sportnews.com.ua поки працює переважно з «універсальною» стрічкою. Чим глибший матч-центр (статуси подій, таблиці, календарі, відео-хайлайти), тим частіше користувачі не покидають екосистему сайту під час матчів. Football.ua та Sport.ua тут виглядають найбільш системно, у Tribuna live-складова підсилена UGC-обговореннями. UGC – мультиплікатор охоплення. Сильна блог-платформа Ua.Tribuna.com додає тем і залучення без лінійного збільшення штату, але потребує якісної модерації. Інші три медіа більше спираються на редакційний контент. Мобільні застосунки – стратегічна перевага. Football.ua та Ua.Tribuna.com отримують перевагу завдяки нативному досвіду. Sport.ua частково компенсує це швидкими мобільними сторінками, а Sportnews.com.ua інтенсивністю веб-випуску та роботою з агрегаторами.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було зроблено комплексний аналіз сучасного стану української спортивної журналістики в умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій та соціальних мереж. Вихідною позицією роботи стало розуміння спорту не як вузької сфери видовищності чи фізичної культури, а як багатовимірного соціокультурного, економічного та політичного явища, що здатне формувати громадську думку, конструювати образи національної ідентичності й впливати на міжнародний імідж держави. Відповідно спортивна журналістика в Україні сьогодні виконує не лише інформаційну, а й комунікативну та репрезентаційну функцію. Еволюція спортивної журналістики від традиційних медіа до цифрових платформ засвідчує закономірний перехід від моделі односторонньої трансляції інформації до багатоканального та інтерактивного середовища. Якщо раніше домінували газетні та телевізійні формати, то нині ключову роль відіграють цифрові медіа, що мають гнучкіший темп оновлення, ширші можливості мультимедійної подачі та тісніший контакт з аудиторією. Цей процес не є простим «переміщенням» контенту в інтернет, а означає зміну логіки редакційної роботи, жанрових пріоритетів і способів побудови спортивних наративів. Поняття і структура спортивної журналістики в системі сучасних медіа потребують актуалізації з огляду на проникнення нових платформ і типів контенту. Сучасна спортивна журналістика функціонує як комплексна екосистема, де новинний сегмент співіснує з аналітикою, пояснювальними форматами, мультимедійними історіями, та елементами персоналізованого споживання. Методологічні підходи до вивчення тенденцій і технологій у спортивних медіа демонструють доцільність інтеграції міждисциплінарних інструментів аналізу: теорій цифрової комунікації, аудиторних практик, маркетингових моделей уваги та підходів до медіа як соціокультурного інституту. Це дозволяє розглядати спортивні ЗМІ не лише як канали передачі інформації, а як активних учасників формування соціальних смислів, емоційних сценаріїв і культурних символів, пов’язаних зі спортом.

Повністю проаналізувавши українські спортивні медіа, такі як – Sport.ua, Tribuna.com, Football.ua, Sportnews.com.ua, можна зробити висновок, що саме цифрова адаптивність і технологічна гнучкість стають визначальними умовами їхньої конкурентоспроможності. Кожне з цих медіа функціонує у логіці постійного оновлення, звертає увагу на швидкість реакції аудиторії, використовує характерні для цифрового простору жанрові моделі та прагне підтримувати стійкий контакт із читачем. Зіставлення їхніх практик засвідчує наявність спільних процесів: орієнтацію на мультимедійність, розвиток соціальних мереж як каналів просування та прагнення поєднати оперативність із аналітичною експертністю. Вплив соціальних мереж на спортивну журналістику є системним. Вони не лише розширили канали поширення спортивного контенту, а змінили сам характер взаємодії журналіста з аудиторією. Сучасний читач дедалі частіше виступає співучасником медійного процесу: коментує, підсилює або критикує редакційні акценти, створює фанатську думку. Це змушує професійні медіа будувати комунікацію у режимі діалогу, а не монологу, та підтримувати довіру через прозорість інформації. Сучасні технології спортивної журналістики в Україні охоплюють широке коло інструментів: мультимедійні редакційні практики, візуалізацію даних, інтерактивні формати, мобільну журналістику, а також застосування алгоритмічних і цифрових аналітичних рішень. Спортивні ЗМІ не лише відображають інновації, а й формують нову норму споживання спорту – швидку та емоційно насичену.

Штучний інтелект як технологічний чинник відкриває перспективи оптимізації редакційних процесів і поглиблення аналітичної складової спортивного контенту. Його застосування здатне підсилювати роботу з великим обсягом спортивних даних, прискорювати підготовку рутинних матеріалів, допомагати в адаптації контенту до різних платформ та забезпечувати основу для більш персоналізованих моделей взаємодії з аудиторією. Водночас ШІ актуалізує питання етики, прозорості та відповідальності: остаточне рішення щодо публікації має залишатися за редакцією.

З одного боку, технології розширюють можливості швидкої подачі та глибокої аналітики. З іншого – високий темп оновлення, конкуренція за увагу й алгоритмічні механізми платформ створюють ризики залежності від трендів. Це означає необхідність збереження балансу між технологічною ефективністю та класичними журналістськими принципами, такими як точність, перевірка фактів та етикою. Систематизація ключових напрямів розвитку української спортивної журналістики дозволяє виокремити кілька узагальнених тенденцій:

1) посилення ролі цифрових платформ як головного середовища комунікації;

2) перехід від результативних повідомлень до пояснювально-аналітичних форматів;

3) зростання значущості мультимедійного сторітелінгу;

4) активне залучення технологій (включно з елементами ШІ) у виробництво та дистрибуцію контенту.

Отже, загальний підсумок дослідження підтверджує досягнення поставленої мети – виявити та систематизувати ключові напрями української спортивної журналістики. Розв’язання сформульованих у вступі завдань дозволило простежити еволюцію спортивної журналістики, виявити сучасне місце спортивної журналістики у системі масової комунікації, окреслити методологічні підходи, проаналізувати провідні українські спортивні медіа та описати технологічні практики.

Як бачимо, українська спортивна журналістика перебуває у фазі активної модернізації, де технологічні інновації не просто доповнюють традиційні форми, а формують нову професійну реальність. Її подальший розвиток залежатиме від здатності редакцій поєднувати швидкість і мультимедійність із глибиною, аналітичністю та етичністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка. 2014. Т. 56. С. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2014_56.pd (дата звернення : 28.11.2025).
2. Бондар С., Зимбалевська Ю. Telegram-канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях :* матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів (Київ, 29 березня 2024). Київ : КНУТД, 2020. С. 30–33.
3. Владіміров В. М. Історія української журналістики (1917-1991). Київ : МАУП, 2007. 174 с.
4. Гаврилюк О., Нікіфорова Є., Павліченко Л. Спортивна медіакомунікація в часи пандемії : комунікативно-дискурсивний аспект. *Молодий вчений.* 2021. №1 (89). С. 87–93. URL: https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/9QOGqRp4/ (дата звернення: 28.10.2025).
5. Гиріна Т. Соціальнокомунікаційні підходи до «new games journalism» у кіберспортивній реальності. SJS. 2025. Вип. 2. № 10. С. 73–83. DOI: 10.23939/sjs2025.02.073. URL: https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/nomer-2-10-2025/socialnokomunikaciyni-pidhody-do-new-games-journalism-u (дата звернення: 28.10.2025).
6. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. *24 канал.* 2020. URL: https://24tv.ua/tech/telegram-botshho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625 (дата звернення: 07.12.2025).
7. Гришина Т. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні. *Держава та регіони*. *Серія: Гуманітарні науки*. 2014. №1–2. С. 89–94.

8. Гусєв А. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 194 с. URL: https://uacademic.info/ua/document/0416U004648 (дата звернення: 21.09.2025).
9. Діордіца І. В. Інформаційне суспільство–перша фаза епохи знань. *GOAL*. URL: http://goalint.org/informacijne-suspilstvo-persha-faza-epoxi-znan (дата звернення: 21.07.2025).
10. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа. *Вчені записки ОЮА*. 2021. № 6. С. 120–125.
11. Кияниця Є. Медіалогія як міждисциплінарна метатеорія: структура та концепція моделювання. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2025. Т. 87. № 2. С. 8–20. URL: https://nz.knu.ua/article/view/3877 (дата звернення: 28 жовтня 2025).
12. Кіца М. Методи використання соціальних мереж українськими журналістами. *Вісник Львівської політехніки: журналістика*. 2021. № 1(1). С. 30–35. URL: https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/83292774-4543-47d9-880f-1b1b85cfe70f/content (дата звернення: 28.10.2025).
13. Кожокар М., Первухіна С., Шевчук Г. Вплив засобів медіа на фізичне виховання молоді. Physical *culture and sport: scientific perspective*. 2024. №1. С. 148–153. URL: https://pcs.khmnu.edu.ua/index.php/pcs/article/view/175?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.10.2025).
14. Корольова О. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. … канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.
15. Кость С. А. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша). Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 264 с.
16. Лисенко М. В. Інформаційне суспільство як теоретичний концепт і нова соціальна реальність. *Нова парадигма.* 2009. Вип. 84. С. 20–28. URL:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nopa/2009_84.pdf (дата звернення: 11.05.2025).

17. Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку. *Обрії друкарства.* 2024. № 1(15). С. 30–40 URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/297736?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.10.2025).
18. Люта Л. Інституціоналізація спорту: динаміка структурних змін: автореф. дис. ... канд. соціол. Наук : 22.00.03 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2007. 20 с.
19. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Київ : Ника Центр, 2003. 432 с.
20. Островерх С. Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2014. Вип. 149. С. 240–246.
21. Плеханова Т. М. Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 53. С. 248–250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_52 (дата звернення: 10.11.2025).
22. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 243 с.
23. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312с.
24. Присяжнюк Т. Нові медіа як об’єкт і суб’єкт політичного маніпулювання: концептуальні підходи. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Т. 18. С. 29–45. URL: https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/166?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.10.2025).
25. Раєвський Д. Месенджер Telegram роблять три десятки людей, які вважають держави та корпорації злом і пишаються переходом на платформу прибічників Трампа. *Бабель.* 2022. URL: https://babel.ua/texts/76538

mesendzher-telegram-roblyat-tri-desyatki-lyudey-yaki-vvazhayut-derzhavi-takorporaciji-zlom-i-pishayutsya-perehodom-na-platformu-pribichnikiv-trampagolovne-zi-statti-wired-pro-odin-iz-naypopulyarnish (дата звернення: 30.11.2025).

26. Регушевська І., Ачилова О. Специфіка спортивних інформаційних приводів у сучасних інтернет-медіа України. *Світ наукових досліджень*. 2023. Вип. 46. С. 1–7. URL: https://www.economy-confer.com.ua/full-article/4502/ (дата звернення: 28.10.2025).
27. Россінський А. Мегамашина, яка не розуміється на футболі? Як працює головний суперкомп'ютер планети. URL: https://news.obozrevatel.com/sport/football/poschitala-opta-kak-prognoziruet-glavnyij-superkompyuter-planetyi.htm (дата звернення: 11.12.2025).
28. Россінський А., Бахметьєва А. Сучасна українська футбольна YouTube-влогосфера та її вплив на медіатизацію спорту. *Синопсис: текст, контекст, медіа.* 2025. Т. 31. № 3. С. 237–243. https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.3.12 (дата звернення: 28.10.2025).
29. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Соціокомунікативне середовище: теорія та історія.* 2016. №8. С. 22–29.
30. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал.* 2018. №12. С. 23–26. URL: https://nauka-online.com/publications/economy/2018/12/informatsijni-telegram-kanali-yak-nova-media-platforma-dlya-zmi/ (дата звернення: 28.10.2025).
31. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет. *Телевізійна й радіожурналістика*. Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2002. Вип.7. 2007. С. 65–73.
32. Сазонова Ю. Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 106–110.

33. Сазонова Ю. Журнал «Красный спорт» (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років. *Держава і регіони*. *Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 1 (13). С. 95–101.
34. Сазонова Ю. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.
35. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України : провідні персоналії та основні газетно-журнальні видання (XIX–XXI ст.) : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. 256 с. URL : https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/381 (дата звернення : 08.11.2025).
36. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування : дис. ... канд. наук із соц.ком : 27.00.04. Київ, 2016. 223 с. URL : https://scc.knu.ua/upload/iblock/63c/dis.Sazonova.pdf (дата звернення 11.10.2025).
37. Стєкольщикова, В., Бідзіля, Ю. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ*. 2025. № 3(49). С. 125–137. DOI: 10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137 URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/281/299 (дата звернення 11.10.2025).
38. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів «Україна» та ICTV). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації.* Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2010. Вип. 23. С. 117–121.
39. Тяпкіна Н.І. Теорія інформації : навч.-метод. посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа». Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 112 с.
40. Уварова Т. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку.* 2023. № 45. С. 120–128. URL:

https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/648/1085 (дата звернення: 28.10.2025).

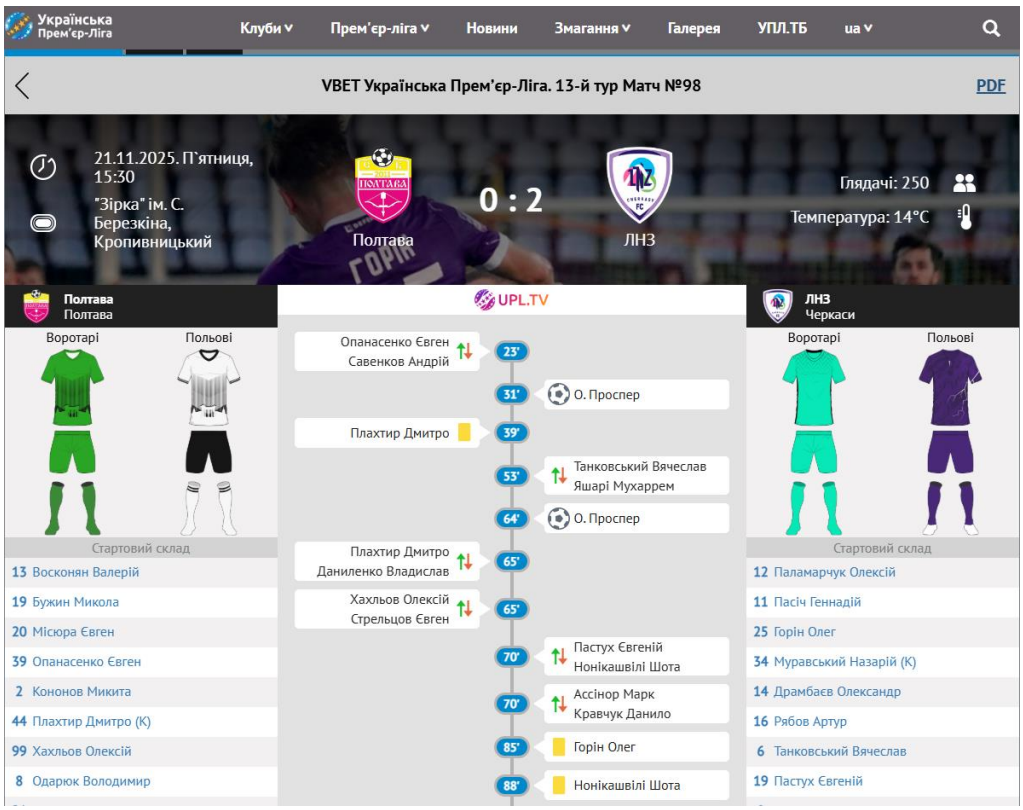
41. Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917–1938 рр. : становлення та основні тенденції розвитку : дис... канд. з соц. комунікацій : 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2009. 239 с.
42. Щепанський Ю., Тамбовцева М. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. № 1 (3). 2014. С. 210–219. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/099184e4-b6a3-47c5-af4e-c0e64cfeaf8b/content (дата звернення : 28.10.2025).
43. Шмідт Е., Коен Д. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Київ : Літопис, 2015. 368 с.
44. Aktaş M. K., Avşar Z. The impact of social media on traditional sports journalism. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series.* 2024. Vol. 147. № 2. P. 25–31. URL: https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-25-31 (дата звернення: 28.10.2025).
45. Apple Inc. HTTP Live Streaming (HLS) – потокова передача відео з адаптивним бітрейтом і підтримкою DRM. *Apple Developer*. URL: https://developer.apple.com/streaming/ (дата звернення: 12.12.2025).
46. Boyle R. Sports Journalism: Context and Issues. London : SAGE Publications Ltd, 2006. 209 p. URL: https://epdf.pub/sports-journalism-context-and-issues.html (дата звернення: 28.10.2025).
47. Bradshaw T. Sports journalism: Self-censorship, ethics and lived experience in the digital era : dissertation. University of Gloucestershire, 2020. 552 p. URL: https://eprints.glos.ac.uk/9700/1/9700%20Bradshaw%2C%20Tom%20(2020)%20Sports%20journalism%20-%20self-censorship%2C%20ethics%20and%20lived%20experience%20in%20the%20digital%20era.pdf (дата звернення: 11 грудня 2025).
48. From data warehouse to autonomous data and AI platform. *Google Cloud.* URL: https://cloud.google.com/bigquery (дата звернення: 11.12.2025).

49. Gratton C., Jones I. Collecting data III: Content analysis. *Research Methods for Sports Studies.* London : Routledge, 2010. P. 145–160. URL: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203380567/research-methods-sports-studies-chris-gratton-dr-ian-jones (дата звернення: 28.10.2025).
50. Hutchins B., Rowe D. Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. London : Routledge, 2012. 254 p. URL : https://doi.org/10.4324/9780203120415 (дата звернення: 18.10.2025).
51. Kowalski **S.** The communications model of using social network by sports clubs. *Marketing and Management of Innovations.* 2012. № 2. P. 84–92. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-2/mmi2012_2_84_92.pdf (дата звернення: 28.10.2025).
52. Matsiola M., Spiliopoulos P., Tsigilis N. Digital storytelling in sports narrations: Employing audiovisual tools in sport journalism higher education course. *Education Sciences*. 2022. T. 12. № 1. P. 51–77.
53. McLuhan M. Laws of Media. University of Toronto Press, Toronto, 1988. 256 p.
54. McLuhan M. Myth and Mass Media. *Daedalus*. 1959. Vol. 88. № 2. P. 339–348.
55. McLuhan M. The global village: transformations in world life and media in 21st century. Oxford University Press, N.Y., 1989. 220 p.
56. Net Insight. RIST protocol. URL: https://netinsight.net/protocols/rist/ (дата звернення: 11.12.2025).
57. Rowe D. Global Media Sport: Flows, Forms and Futures. Bloomsbury Academic, London & New York, 2011. 192 p.
58. Smith A., Edwards A. Ethnography and sport management research. *Qualitative Research in Sport and Physical Culture*. London : Routledge, 2012. P. 185–210. URL : https://doi.org/10.4324/9780367854249 (дата звернення: 28.10.2025).
59. Stats Perform. Opta data & analytics: products and feeds. URL: https://www.statsperform.com/opta/ (дата звернення: 11.12.2025).
60. Stead D. Sport and the Media. *Sport and Society: A Student Introduction.* SAGE Publications Ltd, 2008. P. 184–200.

61. Trotter B. Buzz to Broadcast: Predicting Sports Viewership Using Social Media Engagement. *arXiv preprint.* 2024. P. 1–15. URL: https://arxiv.org/abs/2412.10298 (дата звернення: 28.10.2025).
62. Verma D. Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism. *Journal of Communication and Management.* 2024. Т. 3. № 2. 150–156. URL: https://jcoma.com/index.php/JCM/article/view/131 (дата звернення: 11.12.2025).
63. Wei L., Aman M. S., Abidin N. E. Z., Qian W. Exploring the relationship between sports media use, sports participation behavior, and sport commitment: a mixed-methods study using structural equation modeling and qualitative insights. *BMC Psychology*. 2025. Vol. 13. Article 636. P. 1–11. URL: https://link.springer.com/article/10.1186/s40359-025-02964-x (дата звернення: 28.10.2025).

ДОДАТОК А

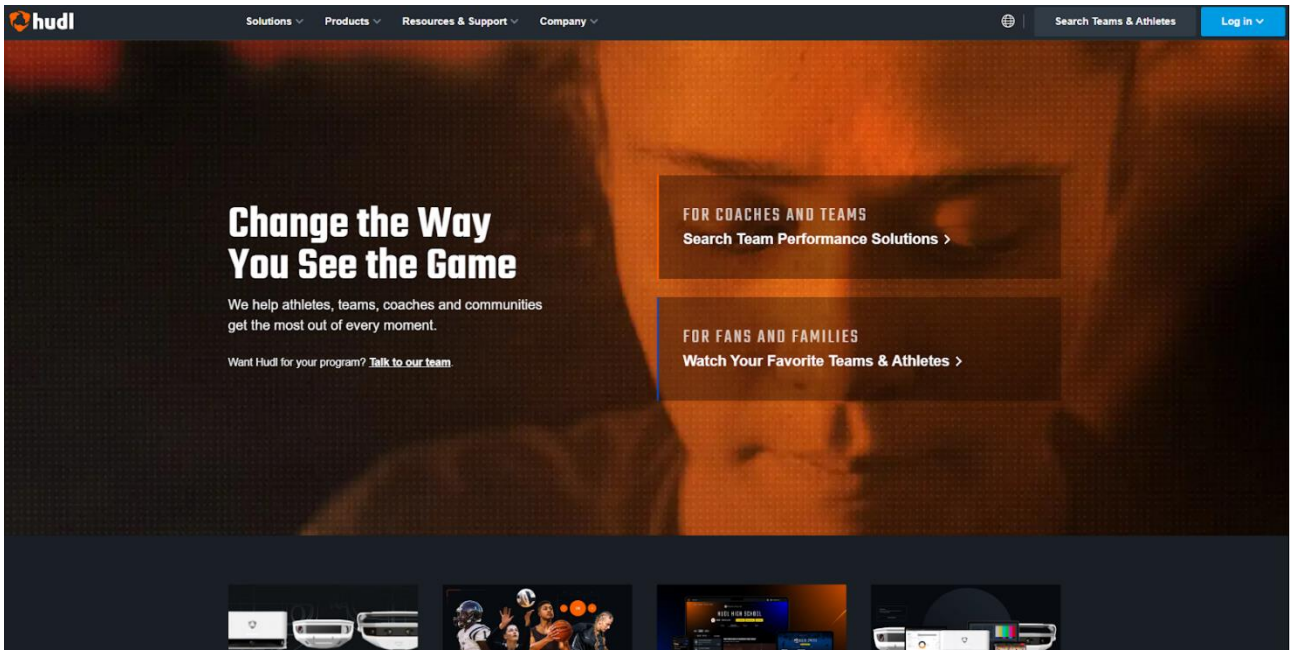
Рапорт арбітра на сайті «Українська прем’єр-ліга»



(https://upl.ua/ua/report/view/14878)

ДОДАТОК Б

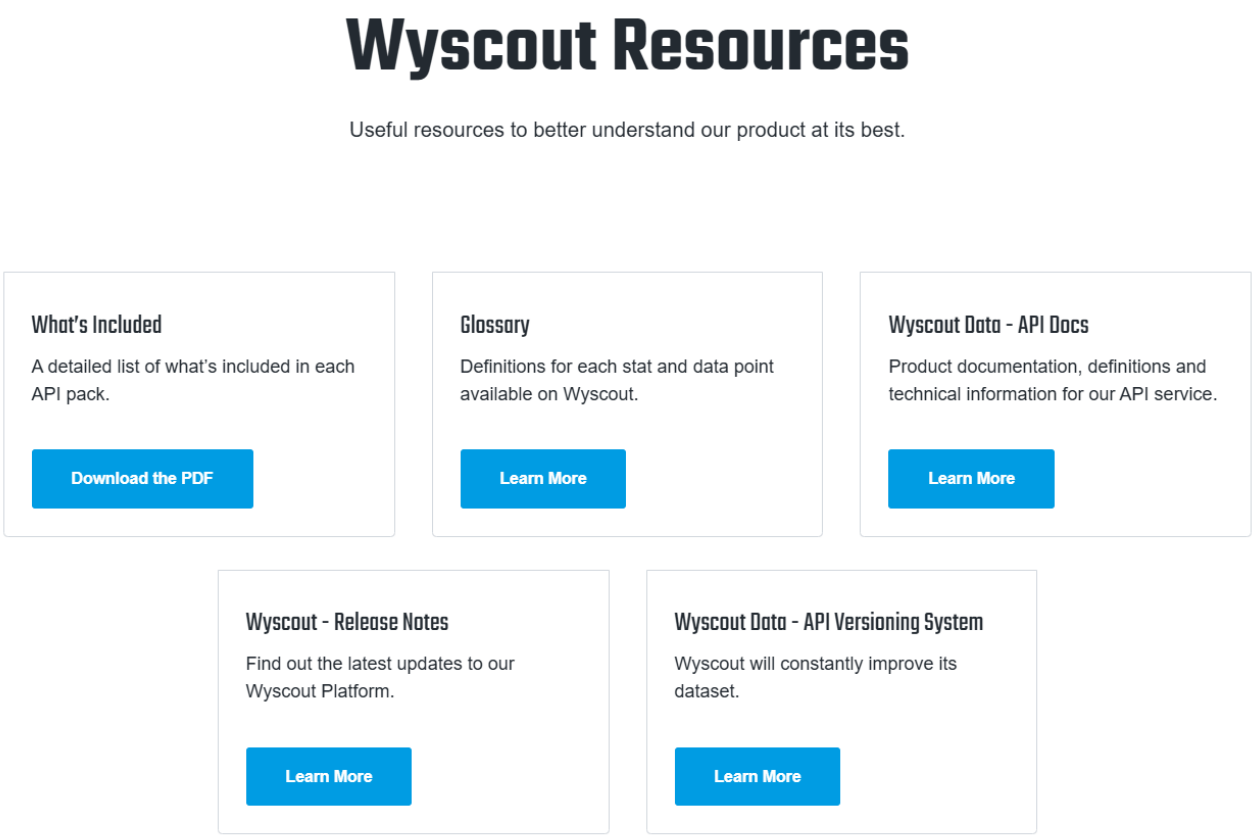
Головна сторінка сайту Hudl



(https://www.hudl.com/)

ДОДАТОК В

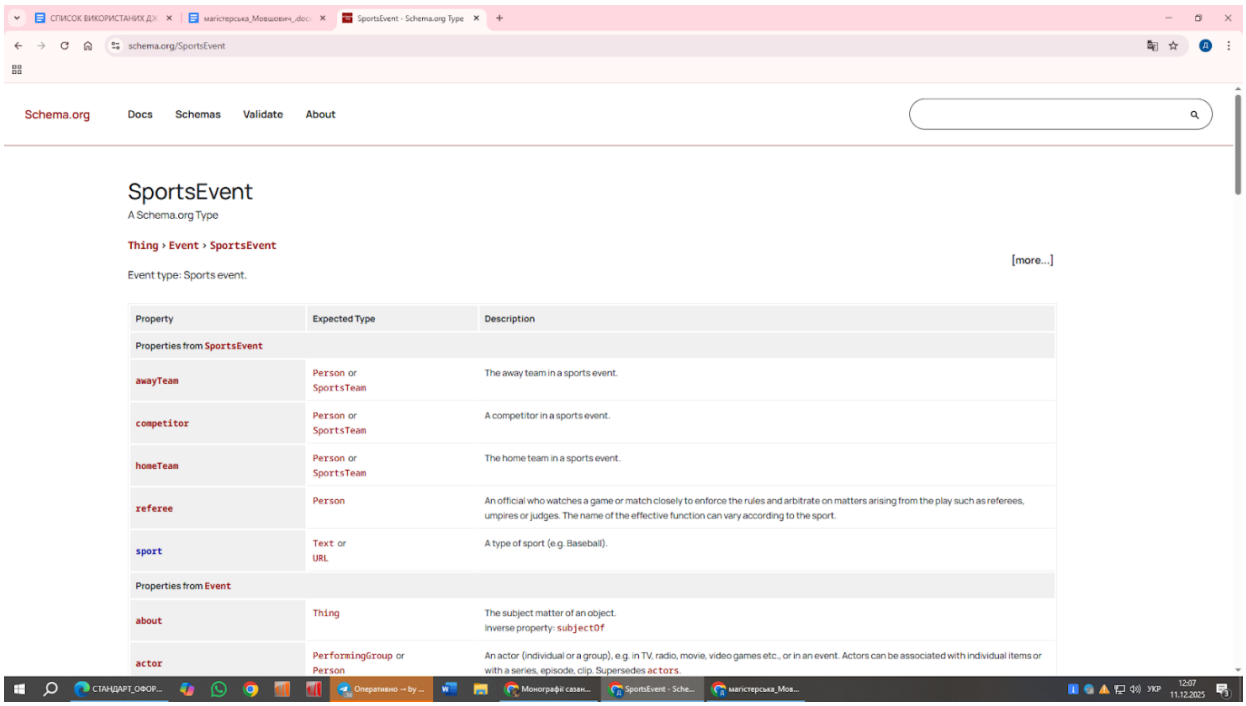
Перелік можливостей Wyscout



(https://www.wyscout.com/)

ДОДАТОК Г

Структура даних спортивної події за Schema.org



Schema.org Docs Schemas Validate About

SportsEvent

A Schema.org Type

Thing › Event › SportsEvent

[more...]

Event type: Sports event.

Property	Expected Type	Description
Properties from SportsEvent		
awayTeam	Person or SportsTeam	The away team in a sports event.
competitor	Person or SportsTeam	A competitor in a sports event.
homeTeam	Person or SportsTeam	The home team in a sports event.
referee	Person	An official who watches a game or match closely to enforce the rules and arbitrate on matters arising from the play such as referees, umpires or judges. The name of the effective function can vary according to the sport.
sport	Text or URL	A type of sport (e.g. Baseball).
Properties from Event		
about	Thing	The subject matter of an object. Inverse property: subjectOf
actor	PerformingGroup or Person	An actor (individual or a group), e.g. in TV, radio, movie, video games etc., or in an event. Actors can be associated with individual items or with a series, episode, clip. Supersedes actors.

Декларація

академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Мовшович Давид Сергійович, студент 2 курсу, контрактної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061, адреса електронної пошти david.movshovich.03@gmail.com, – підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Українська спортивна журналістика: сучасні тенденції та технології розвитку» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_ Підпис____Мовшович Д. С.

Дата_ Підпис  Тяпкіна Н.І.