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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Спортивна журналістика в диджитал-медіа: можливості та труднощі»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0612-ж
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Новак К. Д.
Керівник: к. соц. ком., доцент
Костюк Ю. В.
Рецензент: к. філол. наук., доцент
Романюк Н. В.

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання……. 4
Вступ..…..... 6
Розділ 1. Теоретичні основи спортивної журналістики…… 8
1.1. Спортивна журналістика: традиції і сучасність……..... 8
1.2. Трансформація спортивних видань……...… 15
Розділ 2. Спортивна журналістика в digital-середовищі……..... 21
2.1. Нові формати та інші можливості…….. 21
2.2. Виклики, пов’язані з роботою онлайн..……. 25
2.3. Інформаційне перенасичення та інші труднощі…… 32
Висновки……..... 40
Список використаної літератури…… 42
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..…. 45
Декларація академічної доброчесності……... 46
Abstract……..... 47

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Спортивна журналістика в диджитал-медіа: можливості та труднощі».

Обсяг основної частини роботи – 36 сторінок.

Кількість використаних джерел – 21.

Мета роботи – виявити особливості та основні тенденції у розвитку спортивної журналістики України у зв'язку з появою медіа нового типу.

Для досягнення мети були поставлені та виконані такі завдання:

1) проаналізувати поняття, зміст і структуру цифрової спортивної журналістики;

2) провести аналіз сучасних спортивних digital-медіа;

3) визначити, які можливості і ризики існують в середовищі журналістики нового формату.

Об’єктом дослідження є основні тенденції в сучасній українській спортивній журналістиці.

Предмет дослідження – особливості роботи деяких спортивних digital-медіа.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчим проєктом є аналіз стану спортивної журналістики в Україні, що перебуває піж впливом змін, продиктованих диджиталізацією інформаційного простору та самої професії журналіста.

Ключові слова: *спортивна журналістика, диджитал-медіа, соціальні мережі, мультимедійність.*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача кафедри
Тернова А. І.
_____
«26» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ
Новак Костянтину Дмитровичу

1. Тема роботи: «Спортивна журналістика в диджитал-медіа: можливості та труднощі» («Sports Journalism in Digital Media: Opportunities and Challenges»), керівник роботи – Костюк Юрій Вікторович, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2026 року № 397-с.

2. Строк подання студентом роботи – 02 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи – це праці, зокрема, таких вітчизняних дослідників: О. Білоус, П. Воронков, Л. Городенко, А. Гусєв, К. Дубняк, П. Задорожний, В. Тищенко, А. Іващук, В. Садівничий, В. Тарасюк, О. Тіщенко, В. Третяк, Ю. Шаповал, Ю. Щепанський.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати поняття, зміст і структуру цифрової спортивної журналістики; 2) провести аналіз сучасних спортивних digital-медіа; 3) визначити, які можливості і ризики існують в середовищі журналістики нового формату.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Костюк Ю. В., доц.	27.02.2026	27.02.2026
1 розділ	Костюк Ю. В., доц.	18.03.2026	18.03.2026
2 розділ	Костюк Ю. В., доц.	25.04.2026	25.04.2026
Висновки і додатки	Костюк Ю. В., доц.	25.05.2026	25.05.2026

6. Дата видачі завдання – 26 лютого 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	22.02.2026 р.	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	28.02.2026 р.	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	25.03.2026 р.	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	25.04.2026 р.	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	26.04.2026 р.	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	18.05.26 р.	Виконано
7	Оформити всі додатки.	27.05.2026 р.	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	31.06.2026 р.	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	02.06.2026 р.	Виконано

Студент _____ К. Д. Новак

Керівник роботи _____ Ю. В. Костюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н. В. Романюк

ВСТУП

Спортивна журналістика є одним із найбільш динамічних видів журналістики, що постійно розвиваються. Причиною цього є бурхливий розвиток Олімпійського руху, який збільшив інтерес публіки до здорового способу життя та спортивних змагань. Цей вид журналістики нерозривно пов'язаний зі спортом, адже без нього неможливо було б дізнатися ні про результати матчу, ні прочитати аналіз виступу атлета, ні зрозуміти, як влаштовано те чи інше змагання.

Розвиток спортивної преси в Україні активізувався з появою всесвітньої мережі Інтернет. Журналістика, у тому числі спортивна, вийшла на новий рівень, стала багатоплановою. У журналістів з'явилася можливість поєднувати на сайтах кілька форматів подання інформації: текст, фото, відео. Були створені нові медіа, які поєднують у собі всі прийоми, які раніше використовувалися окремо.

Сучасні спортивні digital-медіа дуже відрізняються від своїх попередників. Їхні моделі та політики постійно змінюються, трансформуючись під впливом часу та інших зовнішніх факторів.

Внаслідок технічного прориву XX століття видання шукають все нові та нові інструменти, щоб залучити та утримати свою аудиторію.

Актуальність даної роботи зумовлена появою великої кількості нових спортивних медіа, які вбудовуються у вже існуючу систему ЗМІ. Існує необхідність дослідження відмінних рис сучасних спортивних digital-медіа, їх порівняльний аналіз та виявлення позитивних і негативних аспектів їх існування.

Мета дослідження – виявити особливості та основні тенденції у розвитку спортивної журналістики України у зв'язку з появою медіа нового типу.

Для досягнення мети передбачалося вирішити такі *завдання*:

1) проаналізувати поняття, зміст і структуру цифрової спортивної журналістики;

2) провести аналіз сучасних спортивних digital-медіа;

3) визначити, які можливості і ризики існують в середовищі журналістики нового формату.

Об'єктом дослідження є основні тенденції в сучасній українській спортивній журналістиці.

Предмет – особливості роботи деяких спортивних digital-медіа.

Апробація дослідження не проводилась.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 36 сторінок. Список використаної літератури включає 21 найменування, викладене на трьох сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Спортивна журналістика: традиції і сучасність

Традиційна жанрова палітра спортивної журналістики формувалася протягом усього XX століття. Особливості кожної з платформ – преси, радіо й телебачення, сформували систему, орієнтовану зрештою насамперед на інформаційні жанри. При цьому сучасна практика показує, що сьогодні відбувається жанрова трансформація, пов'язана головним чином з активним розвитком інтернет-технологій. Онлайн-журналістика виявилася не просто конкурентоспроможною, вона змусила змінити звичні форми подачі спортивної інформації. Але думки дослідників щодо провідного медійного каналу продовжують розходитися. У рівній мірі присутні як твердження, що мережеві ЗМІ мають достатню популярність в аудиторії, щоб замінити друковані видання в такому жанрі, як репортаж, а також загалом зменшити його значення на користь повідомлень новин, так і позиція, що преса і телебачення, як і раніше, відіграють домінуючу роль у спортивній журналістиці.

Поява нової платформи призвела не лише до формування нової фактури медіасфери, а й викликала: «перерозподіл функцій, набуття нових завдань та зобов'язань враховувати нові явища медіаландшафту».

Сучасна журналістика конвергентна, вона задіє не один, а кілька каналів інформації. Аудиторія отримує матеріал у тому вигляді, в якому хоче, на тому самому ресурсі: текст, фото, відео, звук. Навіть традиційні ЗМІ стають доступними в інтернеті, перебудовуючи свій контент під нову платформу. Друковані медіа йдуть у онлайн-простір, охоплюючи як велику аудиторію, а й видаючи більшу кількість контенту.

Існує класифікація спортивних повідомлень. Усі спортивні тексти поділяються на три групи: попередні; резюме; пост-аналіз [2, с. 44]. Цю концепцію можна назвати хронологічною. Вона наочно демонструє події

спортивної журналістики, оскільки центральне становище займають публікації, що відображають хід заходу.

До резюме насамперед належить репортаж. Необхідно уточнити, що саме мається на увазі під цим поняттям. Так, «репортаж – це жанр журналістики, що дає оперативне наочне уявлення про подію через призму світогляду автора, його учасника чи очевидця» [2, с. 45]. У випадку з електронними ЗМІ основою репортажу стає коментування, тобто робота журналіста (коментатора), яка в текстовому або голосовому вигляді повідомляє про те, що відбувається в процесі змагання.

Друковані ЗМІ, не маючи можливості надавати інформацію в режимі реального часу, на даний момент відмовилися від використання цього жанру. Тоді як на радіо та телебаченні жанр продовжує залишатися популярним. При цьому радіостанції, не пов'язані зі спортивною тематикою, можуть здійснювати трансляції в режимі коментарів під час ефіру, повідомляючи лише рахунок чи основні моменти. На тематичних радіостанціях репортажі здійснюються повною мірою, ведучі прагнуть максимально передати атмосферу гри та додати якнайбільше описових деталей.

Для телебачення жанр репортажу є провідним – йому приділяється величезна увага. Великі змагання висвітлюються як на спортивних каналах, а й у центральних. Очевидно, що телевізійні трансляції продовжують залишатися видовищним та популярним жанром спортивної журналістики. При цьому ніщо так не обурює вболівальника як некваліфіковані репліки журналіста в процесі ефіру [3].

Цікавими є зміни, які відбулися з репортажем в інтернеті. З одного боку, як уже згадувалося, телеканали пішли до мережі, дозволяючи дивитися телевізійні трансляції в Інтернеті. З іншого, виникають такі форми подачі матеріалу, як текстова трансляція або мультимедійна трансляція. Перша використовується досить давно. Вона могла бути представлена як повне розшифрування тексту телевізійного коментаря, так і як короткі репліки, що

відображають основні події змагань. Стиль подачі текстової трансляції залежить від політики видання чи особливостей ресурсу.

Новина – другий за популярністю жанр спортивної журналістики. Вона належить до групи «резюме», оскільки стисло повідомляє про суть події. Новина використовується на всіх платформах. Ключова особливість даного жанру – актуальність. Саме це і зумовило вихід Інтернету на лідируючу позицію, особливо стосовно друкованих ЗМІ. Мережеві видання першими публікують новини про заходи, що завершилися. У часові рамки також укладаються телебачення та радіо завдяки щогодинним зведенням новин. Друк же опиняється у заздалегідь невигідному становищі, тому газети зосереджені на подіях, що оточують змагання, а не на їх безпосередніх підсумках.

Інтерв'ю є третім найпопулярнішим жанром спортивної журналістики, як у авторів, так і у аудиторії. Воно стосується або попередніх матеріалів, або до пост-аналізу [8, с. 106]. Є безліч різновидів інтерв'ю, і кожне може виявитися актуальним. Один із найпопулярніших типів – бліц-інтерв'ю, що активно використовується в перервах змагань або відразу за підсумками. Інтерес до цього жанру пояснюється тим, що для аудиторії відкривається можливість не тільки відчути себе ближче до змагання, а й «зазирнути в голову» спортсмену. Варто зазначити, що незалежно від медійної платформи ні зміст, ні форма інтерв'ю не змінюються.

Звіт – суто інформаційний жанр. Він, безперечно, належить до групи «резюме». Його недолік у тому, що звіт – це нічим іншим, як стислий виклад ходу змагання. Аудиторія отримує суху статистику, тобто уявлення про подію, а не враження. Найчастіше цей жанр використовується в друкованих ЗМІ – звіти про матчі замість нотаток новин повідомляють результати. З одного боку, звіт не менш інформативний. Вся ключова інформація подається гранично коротко - наприклад, рахунок та автори забитих м'ячів у футбольному матчі. З іншого боку, кілька звітів, розміщених на одній смузі, дозволяють читачеві отримати загальне уявлення про ситуацію, що має місце, наприклад, у щорічних чемпіонатах ключових футбольних держав.

Огляд є аналітичним жанром і, отже, належить до групи постаналізу. Він дозволяє підбити підсумки події. Найбільш активно цей жанр використовується на телебаченні у форматі дискусії, де кілька експертів або журналістів докладно розбирають захід, що завершився.

В основі жанру огляду лежить глибокий аналіз не одного, а кількох тематично або просторово-тимчасово пов'язаних подій. Цей складний жанр використовується рідко, переважно перед або після великих змагань. Оскільки його суть - простежити якесь явище в процесі, огляд слід відносити до блоку постаналізу. Тому той формат, який використовується на радіо та телебаченні, відноситься швидше до дискусії, адже спрямований на обговорення та висловлювання різних точок зору. Правильніше вважати, що жанр огляду притаманний друкованим медіа чи інтернет-виданням, хоч і не виключений для ефірних медіа.

Комунікації – сфера, що розвивається дуже динамічно, і нові терміни в ній з'являються надто швидко, щоб у них можна було глибоко розібратися. Сьогодні в ході є три поняття, які близькі один до одного за змістом і часто викликають складнощі з їх використанням: соціальні, цифрові та нові медіа. Ми вирішили спробувати розібратися, у чому ж ключові відмінності цих трьох напрямків.

Першим у науковий обіг увійшло поняття соціальних медіа або social media, яке часто прирівнюють до поняття «соціальні мережі», що не зовсім правильно, адже соцмережі входять у поняття соцмедіа, але не дорівнюють йому. Є значні відмінності в тому, як воно описується у вітчизняному полі та в англомовному. Нам самим другий варіант видається точнішим. У ньому йдеться про те, що «соціальні медіа» – це інтерактивні майданчики, які полегшують створення та обмін інформацією, ідеями, інтересами та іншими формами вираження через віртуальні спільноти та мережі [4].

Ключове значення тут має контакт читача з інформацією – у соціальних медіа завжди закладено механізм взаємного чи зворотного зв'язку користувачів, тобто кожен може стати автором чи співавтором контенту – навіть якщо не оригінального великого матеріалу, але, як мінімум, коментарів до нього.

До соціальних медіа належать: соціальні мережі (Facebook, Instagram); месенджери (Telegram, WhatsApp та ін.); платформи блогів (Блогоспот); stand alone-блоги – блоги, які створюються користувачами чи компаніями на окремій платформі та передбачають зворотний зв'язок із читачем; фото- та відеохостинги (YouTube та ін); геолокаційні сервіси (Google maps та ін.); форуми; сайти знайомств; сервіси з відгуками та інші [8, с. 103].

Ширше поняття «соціальні медіа» – digital media, які поряд із соціальними медіа включає і традиційні онлайн-ЗМІ. Базове поняття тут – цифровий формат поширення інформації. Виходить, що до цього медіа можна віднести всі, які працюють через інтернет. Описати цей термін найпростіше через протиставлення: digital media – все, що не можна віднести до аналогових носіїв (радіо, паперові газети, телебачення, журнали тощо). До цифрових медіа іноді відносять і просвітницькі сервіси, наприклад Вікіпедію, кіносервіси – Netflix, Амедіатека тощо, маркетплейси – Amazon, Озон та інші [6, с. 119].

Слід зазначити, що сьогодні існують радіостанції, які можна слухати в інтернеті, ще є телебачення, яке транслює свої програми онлайн, та ЗМІ, які розповсюджують інформацію і на папері, і на сайті, і через соцмережі. Тобто традиційні та цифрові носії можуть тісно межувати в одній компанії. У такому разі можна було б виділяти медіа, які використовують тільки цифрові носії розповсюдження інформації, і називати саме їхню digital media, і всі інші відносити до медіа змішаного типу [10, с. 4].

Медіа, як і будь-які інші варіації бізнес-процесів, характеризується безперервними змінами та появою нових напрямків.

Теорія говорить, що нові медіа відрізняються від традиційних наступними характеристиками:

Децентралізація. Пропозиції та вибір тут не просто обмежені постачальником даних;

Висока пропускна здатність. Інформація надходить різними технічними способами: через кабель, супутник, інтернет;

Інтерактивність. Користувач самостійно вирішує, яку інформацію хоче побачити, як її буде використано.

Гнучкість, відкритість, оперативність за рахунок розвитку технологічних засобів.

Media розрізняють за різними критеріями. Основні різновиди:

Масмедіа. До нього належать засоби інформації з усіма доступними ресурсами. Наприклад, телебачення, періодичний друк, радіо, кабельне телебачення. Залежно від способу поширення виділяють кілька видів мас-медіа: рукописні: друковані медіа – друк, літографія, фотографія; аудіальні; візуальні; цифрові; інтегровані; аудіовізуальні [3].

За останні роки найбільшу популярність набув аудіовізуального способу поширення мас-медіа, що дозволяє освоювати інформацію комплексно. З іншого боку, засоби масової комунікації використовують із подачі різних типів контенту: від комерційного до розважального.

Директ-медіа. До директ-медіа належать елементи нових медіа: смартфони, планшети, електронна пошта – все, що пов'язане з інтернет-комунікаціями. Приватним прикладом вважають онлайн-видання, оскільки вони прийшли із галузі журналістики. Поняття означає процес розвитку технологій, що допомагають налагоджувати нові засоби комунікації.

Медіаносії. Цифрові медіа – комп'ютер, Інтернет. В цю категорію входять окремі носії текстової (як текст статті), аудіо-, відеоінформації, презентацій. До них відносять флешки, диски, хмарні сервери для зберігання даних. Подібні елементи можуть містити відомості про роботу компанії, її продукти, рекламне просування. Електричні медіа – телеграф, телефон, звукозапис.

Соціальні медіа. За допомогою цих засобів комунікації бренд вибудовує діалог із аудиторією: соціальні мережі, сайти, корпоративні видання, блоги. При роботі з ними використовується різна техніка презентації інформації про продукти, політику компанії, її життя, місію, цінності.

Мультимедіа (медіамікс). Дослівно поточна «мультимедіа» перекладається як «безліч середовищ». Це означає формат передачі даних, коли

інформація транслюється відразу декількома способами і через канали: візуальну графіку, звукову доріжку, відеоряд. Мультимедіа дозволяє вибрати оптимальний спосіб подання інформації.

Медіамаркетинг. Це маркетинг, у якому просування товарів та послуг відбувається за допомогою ЗМІ. Мета медіамаркетингу - не просто реклама, а встановлення ефективної комунікації зі споживачем в онлайні та її постійна підтримка.

Медіареклама. Медіареклама є просування продукту через розміщення інформаційних і промо матеріалів на медіаносіях. Вона передбачає:

Аналіз цільової аудиторії ЗМІ.

Побудова комунікації з аудиторією за допомогою медіа.

Медіамікс – використання видів медіа у рекламній кампанії. Його застосовують на етапі медіапланування, щоб порівняти плюси та мінуси кількох медіаносіїв.

Аналіз показників: кількість та частота показів, охоплення, впізнаваність, запам'ятовуваність.

Медіа-арт (медіа-мистецтво) – використання сучасних комунікаційних технологій – таких, як інтернет, телефонний зв'язок, як художній об'єкт, спосіб розкриття творчого потенціалу [10].

Нові ЗМІ або нові медіа (англ. New media) – термін, який наприкінці XX століття почали застосовувати для інтерактивних електронних видань та нових форм комунікації виробників контенту із споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій. Конвергенція та мультимедійні редакції стали звичаєм ними елементами сьогоднішньої журналістики.

Тактичні медіа – альтернативні засоби масової інформації, що виражають точку зору громадської та політичної меншини, яка з певних причин не може бути озвучена в широко поширених виданнях преси і на телебаченні. Тактичні медіа є маловитратними та технологічними засобами комунікації, що

створюються для проведення політичних кампаній та акцій, просування протестних настроїв, ідей інакомислення, а також формування мереж чи акцій у кіберпросторі.

Антропологія медіа (антропологія масмедіа, медіа антропологія) – це напрям антропології, що вивчає процеси виробництва та споживання контенту масмедіа. Основним методом досліджень антропології медіа є польова етнографія.

За типом сприйняття бувають вербальні та невербальні медіа. Також дослідники розрізняють рівні медіа як засобу комунікації. Перший рівень включає безпосередні засоби комунікації, якими людина може користуватися і якими вона наділена від природи або в процесі соціалізації. Сюди можна включити промову, писемність, образотворче мистецтво, музику тощо – словом, усе те, що потребує безпосередньої присутності людини. Медіа другого рівня передбачають використання якогось технічного «медіуму», який відтворюється для великої кількості людей. Саме сюди прийнято включати телебачення, друк (у тому числі друкарство в ранніх формах), кінематограф тощо. Медіа третього рівня є різноманітними мультимедійними формами, які за допомогою цифрового відтворення поєднують медіа першого рівня з медіа другого рівня [1, с. 10].

1.2. Трансформація спортивних видань

Нові соціальні медіа тісно стикаються з багатьма сегментами ринку, такими як розробка комп'ютерних та відеоігор, телебачення, радіомовлення, рекламні кампанії та маркетинг. Це все тісно пов'язане в інтернеті, де здійснюється і взаємодія організаторів та споживачів інформації. Таким чином, йдеться про найширший, якщо не повний, перелік нових медіа форматів, які можуть включати: формати, інтернет-ЗМІ. Під інтернет ЗМІ (e-media) розуміється інформаційний сайт, що регулярно оновлюється, що користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію). Онлайн ЗМІ можна розділити на 2 великі групи: мережеві та онлайн версії традиційних ЗМІ.

Також є ще одне бачення поділу. В. Тарасюк пропонує типологію з кількох підстав [1, с. 120]. Це спосіб виходу, тип контенту, тип статей.

- За тематикою.
- За приналежністю.
- За географічною належністю.

Це основні популярні способи розподілу інтернет ЗМІ.

- Соціальні мережі (включаючи дитячі соціальні мережі). Якщо порівняти, які інструменти в соцмережах найчастіше використовують у країні агресорці (адже це важливо для протидії на інформаційному полі) – то серед них виокремимо такі:
- групи Facebook;
- публічні сторінки Facebook, Google+;
- заходи Facebook;
- «персонажі» (акаунти) у соціальних мережах;
- блоги та щоденники на платформах Livejournal, Wordpress, LiveStreet;
- мікроблоги, хештеги у Twitter;
- канали YouTube;
- програми соціальних мереж (Facebook);
- таргетовані рекламні кампанії у соціальних мережах (Facebook).
- Підкастинг. Підкастинг (англ. podcasting, від iPod та англ. broadcasting – повсюдне мовлення, широкомовлення) – спосіб публікації медіа-потоків в Інтернеті (часто в MP3 типі), при якому вони анонсуються особливим чином, що дозволяє автоматизувати завантаження нових випусків на пристрій відтворення. Підкастинг – це хороша альтернатива радіомовленню і ТБ, оскільки не потрібне ліцензування частот і доступ є в будь-який час.

Блогосфера. Більшість дослідників у галузі інтернет комунікацій включають блогінг у поняття соціальні мережі. Блоги легко оновити, а інформація швидко у невимушеній формі надходить до клієнтів, аудиторії. Гості

часто можуть коментувати, блогер має доступ до великої кількості хороших пошукових інструментів.

Мобільне телебачення. Це поширена технологія, що забезпечує процес трансляції ТБ зображення на мобільний приймач (смартфон) користувача по стільникових мережах зв'язку (3G, 4G, 5G, LTE), а також за допомогою ефірної або супутникової передачі.

Кіно-сайти та фільми, розраховані на інтернет-аудиторію. Це ресурси, які взаємодіють з інтернет-користувачами через розважальний контент.

Віртуальні спільноти та ігри. Засновані онлайн та працюють незалежно від географічних та соціальних кордонів. Ці спільноти фактично є мережами, що саморегулюються, системами, які функціонують і діють за тими ж принципами, що і реальне суспільство: тут відбувається спілкування, дискусії, відпочинок, робота і т.п.

Wikis. Є інформаційними достовірними веб-сайтами. Вони використовують спеціальне програмне забезпечення для опрацювання інтерфейсу та оновлення інформації. Термін «wiki» прийшов із гавайської мови – це «швидкий». Хоча і є думка, що wiki може бути акронімом від What I Know Is. Найпопулярніший приклад – онлайн енциклопедія Wikipedia.org. Ця категорія має величезний потенціал - швидке оновлення інформації, колективну участь у поліпшенні, доступне джерело знань та багато іншого сприяє цьому.

Перевага цифрової журналістики – це її інтерактивність. Раніше свою думку користувачі часто висловлювали безпосередньо під публікаціями на сайтах, а також на форумах. Сьогодні дискусії дедалі частіше розгортаються у соціальних мережах. Більше того, успіх матеріалу в багатьох випадках визначається кількістю коментарів, репостів та лайків, які він набере у соціальних мережах. Найважливішою метрикою роботи журналістів у цифровому середовищі стає залучення аудиторії.

Завдяки інтерактивності аудиторія отримує можливість впливати на зміст того чи іншого інтернет-видання. Після публікації текст може змінюватися, доповнюватися фото, відео тощо. Але у боротьбі за увагу читачів часто виграють

не ЗМІ, а блогери. В даний час багато ЗМІ зазнають кризи довіри аудиторії. Молодь все більше звертається до контенту, створеного цивільними журналістами [2, с. 45].

Ймовірно, у найближчі роки наша спортивна журналістика найбільш динамічно розвиватиметься саме на діджитал-майданчиках: саме на це вказують тенденції, що демонструють більшу зацікавленість аудиторії у контенті, що можна споживати з Інтернету. Також, діджитал-майданчики, завдяки створенню нових додатків і оновленням існуючих дають більшу варіативність для створення. Яскравим таким прикладом є створення соціальної мережі Threads, що на деякий час став конкурентом Twitter/X. Новий продукт від Meta не зміг стати стабільним і не отримав стабільних користувачів, це демонструє змінність і варіативність медіа-світу, коли ТБ і друкована преса в цьому плані вкрай обмежені і різкий прогрес у сфері не прогнозується.

Цифровізація впливає на медіаспорт, перш за все, змінюючи медіаландшафт спортивної журналістики: спортивні трансляції ведуться у форматі стримінгу, що дозволяє розширити можливості участі аудиторії в подібних медіадіях, а інтернет-платформи дозволяють не тільки зберігати спортивний контент і створювати можливості його різноманітності, але й акцентувати увагу вплив.

Маніпулювання в цифровому медіаспорті – процес, що активно розвивається. За результатами проведеного дослідження було виділено низку факторів, що впливають на процес інтенсифікації маніпулятивних технологій у цифровому медіаспорті:

1) посилення розважальності спортивної інформації, що дозволяє розосередити увагу аудиторії і цим знизити її готовність протистояти прямому впливу;

2) трансформація бізнес-моделей спортивних видань (включаючи нові моделі передплати – paywall як дозовано безкоштовний доступ до матеріалів тощо), що призводить до необхідності збирання та аналізу даних про аудиторію для розуміння її поведінки;

3) імпульсний переважно характер маніпулятивного впливу з допомогою більш прихованих і локальних методів впливів;

4) широке коло вигодонабувачів результатів маніпулятивного впливу: власники спортивних команд та ліг, політики, які спекулюють на теми спорту, спортсмени, які створюють свій образ через медіа, власники спортивних ЗМІ та медіахолдингів.

У цифровій спортивній журналістиці основні методи маніпуляцій зводяться до наступних технологій:

- технології підтримки інтересу до спортивної події («метод розтягнутої секунди» застосовується для опису найважливіших моментів гри, як у хронологію подій вбудовується необхідна сприйняття інформація);

- технологія маніпуляції статистичними даними (прийоми «вибраного показника», «статистичного блоку», «збільшення показника», «статистичної сітки»);

- технологія «спорт – битва», що з формуванням образу бойових дій у інформації про спортивних заходах. Застосування та акцентування на таких патернах як «протистояння», «суперництво», «боротьба», «війна», «битва», що надає події додаткового напруження, викликає додаткові емоції;

- технологія «зіткнення менталітетів» будується на застосуванні національних та етнічних стереотипів шляхом порівняння, наприклад, національної збірної та країни, яку вона представляє, що знаходить вираз у таких стійких словосполученнях як «італійська емоційність», «німецька точність», «аргентинська безшабашність»;

- технологія створення негативного образу, що несе загрозу, що завжди привертає додаткову увагу;

- технологія якоріння, специфіка якої полягає в тому, що вона заснована на висвітленні лише спортивних подій світового рівня, оскільки вони залучають найбільшу за обсягом аудиторію та успіх впливу у цьому випадку буде забезпечений.

Застосування цих технологій ґрунтується на таких принципах. Принцип обліку сприйняття спортивної події як протистояння, що пов'язано зі схильністю людей до суперництва. Спорт дозволяє людині стає пасивним учасником протистояння, підтримуючи ту чи іншу команду чи спортсмена. Принцип емоційної зарядки та розрядки вболівальників: глядач на трибунах або перед екраном телевізора відчуває широкий спектр емоцій, що ототожнює себе з учасниками змагання. Це сприяє популяризації спорту. Принцип створення довіри аудиторії з урахуванням лояльності вболівальників.

Таким чином, спортивна журналістика базується на класичних підходах, водночас перебуває у процесі адаптації до змін, обумовлених цифровим середовищем.

РОЗДІЛ 2
СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА В DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Нові формати та інші можливості

Сучасні технології – невід'ємна частина журналістики. Вони допомагають опрацьовувати, а також поширювати новини. Завдяки ним журналісти можуть покращувати взаємодію з аудиторією. Сучасна спортивна журналістика активно використовує технології для покращення якості та розширення охоплення своєї аудиторії. Технологічні інновації, такі як мобільні програми, соціальні мережі та віртуальна реальність, дозволяють журналістам швидше та точніше доставляти новини, статистичні дані та аналітичні матеріали спортивним уболівальникам. За допомогою спеціальних Інтернет-платформ та мобільних додатків журналісти можуть розширити охоплення своєї аудиторії. Появу та розповсюдження нових медіа слід визнати найбільш істотним фактором, що визначає сучасний етап еволюції спортивної журналістики.

Як приклад можна навести американську програму Bleacher Report. Воно обробляє мільйони статистичних даних та створює унікальні матеріали про спортивні події, які доступні користувачам навіть без передплати журналу.

Сайт був запущений у лютому 2008 року каліфорнійськими підприємцями Дейвом Фіноччіо, Зендером Фреундом, Браяном Голдбергом та Дейвом Німетцем. Метою створення цього сайту стало надання платформи для блогерів та журналістів – любителів, щоб ті мали змогу опублікувати свої роботи. Створення даного ресурсу відкрило величезні можливості для розвитку та популяризації спортивної журналістики як у США, так і в усьому світі. Завдяки додатку, будь-який журналіст може зібрати всі статистичні дані для своїх робіт, а також дізнатися думку аудиторії про ігри в різних видах спорту або про якусь конкретну команду або навіть про роботу того чи іншого спортивного ЗМІ.

Велику можливість для розвитку спортивної журналістики США також відкривають і соціальні мережі. Насамперед це Twitter, Facebook та Instagram. Вони дозволяють журналістам швидко розповсюджувати новини та

спілкуватися зі своєю аудиторією. Деякі журналісти використовують Periscope та Facebook Live для передачі прямих трансляцій спортивних подій у соціальних мережах. Це дозволяє залучати нові аудиторії та розширювати охоплення своїх матеріалів.

Технологічні інновації також дозволяють журналістам створювати більш точні та деталізовані матеріали, які раніше не були доступні. Наприклад, використовуючи спеціальні програми для аналізу статистичних даних, журналісти можуть створювати матеріали з графіками та діаграмами, які допомагають привернути увагу читача та розкрити додаткові аспекти гри.

Також, говорячи про роль технологій у сучасній спортивній журналістиці США, неможливо не згадати про використання засобів віртуальної та доповненої реальності. Завдяки їм журналісти можуть створювати нові формати матеріалів. Наприклад, Sports Illustrated створила віртуальний фільм про те, як баскетболісти NBA розпочинають свій день, використовуючи 360-градусний огляд. Це дозволяє глядачеві отримати нові враження та побачити такий матеріал із нових ракурсів.

Великим плюсом диджиталізації спортивної журналістики є можливість створювати нові інтерактивні платформи, які надають читачам можливість ставити запитання, брати участь у опитуваннях та публікувати коментарі. Це допомагає спортивним журналістам навчитися краще розуміти переваги та потреби своєї аудиторії.

Однією з головних особливостей у роботі журналістів на матчах NHL є те, що ліга надає журналістам їх просунуті відеопослуги, які дозволяють їм дивитися матчі в режимі реального часу, використовуючи можливості відтворення та перезапису. Це допомагає спортивним журналістам надавати хворіє точний та докладний аналіз кожної гри. Великі можливості для аналітики хокейних матчів відкриває програма NHL. Програма працює на базі штучного інтелекту та збирає всю важливу статистику, історію зустрічей, склади команд, список травмованих гравців, відсоток точних передач, кількість кидків та іншу

важливу статистику. Крім цього, за допомогою штучного інтелекту програма може робити навіть прогнози як на окремий матч, так і на весь сезон загалом.

Також за допомогою технологій з'являються нові формати інтерв'ю та ведення хокейних репортажів. Наприклад, саме у NHL з'явилася практика брати інтерв'ю прямо під час матчу. Коли хокеїст, що сидить в даний момент на лаві запасних, дає коментар з минулих моментів гри і іноді коментує те, що зараз відбувається на майданчику. Все це потрапляє в інтернет – трансляцію матчу. Також цікавим нововведенням стали мікрофони на суддях. Завдяки цьому після матчу журналісти можуть безпосередньо почути розмови суддівського корпусу та їхні діалоги з гравцями. Все це залучає глядачів до гри та створює ефект присутності на матчі. Ця практика стала дуже популярною і стала використовуватися у всіх великих хокейних лігах світу.

Дуже цікаві програми існують для журналістів, які висвітлюють баскетбольні матчі NBA. Особливість баскетболу в тому, що цей вид спорту вирізняється великою кількістю статистики. І найчастіше журналістам дуже складно відстежити все для проведення повної аналітики. Саме тут на допомогу приходять такі програми як Stats LLC і NBA Stats.

Stats LLC та NBA Stats – це програми, які надають доступ до різних видів статистики, таких як кількість очок, кидки, відсоток влучення і т.д. Ці програми також можуть надавати доступ до інформації про склад команд, їх тренерів та іншої пов'язаної з матчем інформації.

Особливість висвітлення баскетбольних матчів у соціальних мережах на території Сполучених Штатів США полягає насамперед у використанні Twitter. Він використовується, як правило, для ведення прямих трансляцій і є в цьому плані зручнішим соціальним медіа, ніж інші платформи.

Завдяки частим зупинкам у матчі та великій кількості тайм-аутів за матч, журналісти під час висвітлення NBA також практикують інтерв'ю з головним тренером команди прямо під час матчу. Великим плюсом баскетбольних репортажів є можливість почути в ефірі всю установку тренера, яку він дає своїй команді під час перерв і тайм-аутів.

Особливо цікаво розглянути вплив технологій на висвітлення головної ліги американського футболу NFL. Кожен матч – це велика подія, що висвітлюється найбільшими телеканалами США. Тому для отримання концептуальної картинки та повномасштабного освітлення такої події абсолютно на кожному стадіоні NFL є інноваційні камери павуки, які «ковзають» над стадіоном. Крім цього, використовуються дрони, а для зйомок загальних планів стадіону та міста зверху навіть ведеться зйомка з геліокоптера. Все це допомагає журналістам передати аудиторії максимальний ефект присутності та показати абсолютно кожен момент матчу.

Поки в інших спортивних лігах світу лише починають робити експериментальні проекти з використанням віртуальної та доповненої реальності, у NFL це вже стало звичною практикою. Наприклад, на даний момент вже є програми, в яких можна в режимі віртуальної реальності переглянути тренування кожної з команд ліги. А також можна переглянути матчі з різних ракурсів та створення інтерактивних ігор, в які глядачі можуть грати під час трансляції матчу.

Також поступово, але поки що не так швидко, приходить віртуальна реальність і в бейсбол. На офіційному порталі Major Leaugue Baseball (MLB) з розширеною підпискою користувачі мають можливість дивитися головний матч туру та всі матчі фінальної світової серії в режимі віртуальної та доповненої реальності. Саме в бейсболі найчастіше використовують AR, тобто доповнену реальність. Її використовують для створення інтерактивних та захоплюючих історій про матч.

Говорячи про технології у спортивній журналістиці США, не можна обминути тему журналістику великих даних. Це відносно нова сфера, яка стрімко розвивається за останні кілька років. Журналісти, що працюють у цій галузі, використовують безліч різних інструментів та технологій, щоб збирати та аналізувати великі обсяги даних у спорті, щоб знайти нові тренди, статистичні закономірності та цікаві історії.

Одним із ключових інструментів для журналістів, які займаються журналістикою великих даних, є комп'ютерні програми для аналізу даних, такі як R та Python.

Журналісти можу також використовувати візуалізацію даних для більш наочного представлення результатів своїх досліджень. Це може містити використання графіків, діаграм та інших графічних елементів, які допомагають візуалізувати результати аналізу великих даних.

Значний вплив на розвиток спортивних медіа в Україні також мають технологічні інновації. Україна не продукує новітніх медійних технологій, але активно використовує їх у розвитку цифрової спортивної журналістики. Впровадження цифрових технологій дозволяє значно покращити якість фото- та відеоматеріалів, що використовуються у спортивних репортажах. Поява соціальних мереж відкриває нові можливості для залучення аудиторії та оперативного поширення інформації. Журналісти починають активно використовувати такі платформи, як Facebook, Twitter, YouTube для висвітлення подій, публікації ексклюзивних матеріалів та взаємодії з читачами.

2.2. Виклики, пов’язані з роботою онлайн

У цифрову епоху аудиторії важливим є не лише зміст, а й те, де саме опубліковано контент. У зв'язку з цим найважливішою особливістю журналістської творчості в цифровому середовищі є багатоканальність, або мультиплатформенність. Перенесення газетної публікації в онлайн без зміни формату подачі матеріалу – одна з найпоширеніших помилок. Більше того, немає жодного сенсу в тому, щоб перетворювати спільноту на соціальну мережу на стрічку посилань на сайт. Для кожної платформи (газета, сайт, соціальна мережа, канал у месенджері, мобільний додаток та ін.) контент потрібно готувати по-різному. Соціальні мережі – це не канал дистрибуції та не джерело трафіку, а середовище поширення контенту.

Спектр покладених на сучасного медійника функцій широкий: так чи інакше в мультимедійному медіа доводиться виконувати обов'язки кореспондента, редактора, коректора, дизайнера, режисера монтажу, телеоператора, виявляти менеджерські здібності під час роботи керівником відділу або черговим зміни (чимало сайтів працюють якщо не в цілодобовому форматі, то в подовженому й без вихідних).

Іншою особливістю є те, що суттєво розширився тематичний діапазон матеріалів із пріоритетом фітнес-оздоровчого напряму. «Як правильно бігати?», «Як найкраще худнути за допомогою фізичного навантаження?», «Яким повинно бути харчування спортсмена?», «Скільки потрібно обрати для себе тижневих тренувань, щоб організм мав збалансоване фізичне навантаження й вийшов на потрібний результат?» – це типові питання, на які ведучі тематичних рубрик дають відповіді. І звичайно, розповіді про традиційні й нетрадиційні види спорту з повідомленням та аналізом найактуальніших новин. Серед найпопулярніших ютуб-каналів такого спрямування – «Футбол 2.0» (спорт, футбол; 1 115 000 підписників), Аніти Луценко (спорт, здоров'я, фітнес; 758 000), «Football Hub» (спорт, окремо футбол; 583 000), Old School Combat (військова справа, спорт, суспільство; 565 000), «Cuba Ibra» (спорт, футбол; 476 000), «Трендець» (спорт, футбол; 372 000); «ФК «Динамо» Київ» (футбол; 353 000 підписників) [10]. Перегляди багатьох відео на таких ресурсах сягають десятків тисяч. До прикладу – про фаната незалежної України (60 тисяч переглядів).

Помітними є зрушення на жанровому рівні. Залучення інтернет-технологій із можливістю оперативно виставляти матеріали на сайти різко збільшив подачу кількості інформаційних матеріалів. Особливо популярні замітки та інтерв'ю. Однак, як слушно зауважує А. Карнаух, «надмірна інформація може зашкодити, тому варто дозувати передачу даних і передавати лише ті повідомлення, які допоможуть вирішити якість питання, проінформують про спортивні заходи, результати або досягнення» [5, с. 17].

У практиці спортивних медіа зустрічаються звіти й репортажі. Поширеними є матеріали у формі відеоуроків, відеопорад, пресконференцій. Варто погодитися з думкою, що «новим жанром спортивної журналістики стає такий вид журналістського матеріалу, як текстова онлайнтрансляція спортивних подій» [8, с. 105].

З аналітичних жанрів найчастіше журналісти використовують відеоогляди та бесіди. Натомість рідко обирають журналістські розслідування, представників групи художньо-публіцистичних жанрів. Іноді з останніх можна зустріти хіба що портретні розповіді про спортсменів, тренерів, ветеранів. Так само у відсотковому співвідношенні в медіа майже відсутні матеріали стосовно проблем розвитку матеріальної бази, дитячого, ветеранського, жіночого спорту, спорту інвалідів, в об'єднаних територіальних громадах, спортивних школах, центрах підготовки, про цільове використання коштів, справедливість розподілу бюджету, кадрову політику тощо. Якщо це й має місце, то переважно на регіональному рівні. Це пов'язано з тим що центральні видання більше присвячують уваги міжнародним та загальноукраїнським новинам.

Помітна ще одна тенденція. Медіа дедалі більше орієнтуються на комерційні види спорту (футбол, теніс, бокс, баскетбол, біатлон тощо) і матеріали, які радше є ознакою бульварної преси (пов'язані зі скандалами, чутками, сенсаціями, еротикою в спорті), тобто які насамперед покликані давати вподобайки, а з ними прибуток у вигляді реклами чи в інший спосіб.

Для утримання аудиторії в медіа запроваджують нові рубрики, які теж покликані забезпечувати відвідуваність сайту. До прикладу: «Фото», «Відео», «Наживо». Або ж виникають спеціалізовані: «Фансектор» («Football.ua»), «Наші за кордоном» («Ua-football»), «Матч-центр» («Tribuna.com», «Sportarena.com»).

Популярною стала блогосфера. Окремі з блогів мають багатотисячні перегляди. Скажімо, на сайті «Чемпіон» – про легендарного бразильського автопілота «Формули-1» Айртона Сенну чи українську тенісистку Еліну Світоліну (майже 16 тисяч переглядів) [1, с. 9].

Поряд із політизацією, привертає увагу значно посилилася комерціалізація спорту, яка залучає його до сфери реклами та бізнесу і в той же час змушує порушувати гострі економічні питання. Комерціалізація, у свою чергу, не може не впливати на моральну та етичну сторони, які також стають предметом уваги спортивної журналістики, яка, як і раніше, виконує виховну функцію.

З урахуванням загальних тенденцій у масмедіа спортивна журналістика виявляє підвищений інтерес до приватного життя суб'єктів спортивного дискурсу - спортсменам, тренерам, багато з яких є медійними особистостями.

Але якщо традиційна спортивна журналістика, що розвивається на сторінках якісних ЗМІ, намагається осмислити життя та діяльність видатного спортсмена як унікальної особистості, вибираючи для вирішення цього завдання справді публіцистичні жанри – статті, нарис, есе, то спортивна псевдожурналістика, смакуючи чи інші подробиці з особистого життя відомого спортсмена, створює лише інформаційний шум [8, с. 106].

В результаті трансформації медіасередовища спортивний медіадискурс зайняв значне місце у глобальній Мережі, що має певні переваги перед традиційними ЗМІ. Проте конкуренція між друкованими та електронними ЗМІ не змінила сутнісну діяльність спортивних журналістів. Електронні ЗМІ та особисті блоги, присвячені спортивній життя суспільства та окремої особистості, що не витісняють друковані періодичні видання і більше того – частково сприяють їх розвитку з урахуванням потреб аудиторії.

Медіаплатформа спортивної журналістики може отримати гроші двома способами: комерційна монетизація та соціальне фінансування.

У комерційній монетизації продається контент аудиторії (модель підписки) або опосередковано через контент відбувається продаж аудиторії. У першому випадку люди платять гроші, тому що їм потрібен контент, у другому – медіа платформа купує увагу людей та перепродає рекламодавцю. Гроші дають або рекламодавці, або аудиторія безпосередньо.

У другому варіанті, за соціального фінансування, платформа не продає контент читачеві, а отримує добровільну винагороду, фінансову підтримку від

людей. Це не контракт купівлі-продажу, а радше подяка чи бажання підтримати, допомогти робити хорошу справу.

У продажу ресурсу є кілька варіантів. Сьогодні одним із перспективних, але неоднозначних способів вважається цифрова підписка або пейвол (paywall). Це не просто аналогія з газетною чи телевізійною підпискою – механізм набагато тонший і різноманітніший. Потрібно зробити так, щоб читач одночасно був задоволений свободою доступу та не скупився на купівлю платного контенту.

Одні видання мають обмеження на перегляд безкоштовних матеріалів для користувачів без підписки (Відомості, The New York Times). Інші ховають за платною стіною найцікавіші та найглибші матеріали (slon.ru) або створюють подобу закритого клубу зі своєю атмосферою (Чорний ВОС).

Найпоширеніша модель – рекламна. Тут безліч форматів і можливостей, але найчастіше під цим розуміють дисплейну рекламу, коли просто продається рекламна площа на сторінці сайту або в додатку. Це зазвичай банер або можливість стилізувати елементи оформлення сторінки під інтереси замовника.

Також у сірій зоні знаходяться всілякі рекламно-спонсорські та інформаційні пакети, які пропонують рекламодавцю кілька новинних публікацій у стрічці (добре, якщо в розділах типу «Новини партнерів» або «новини компаній»), топові позиції в цих стрічках, кращі та помітні місця для публікацій компаній, переваг інтерв'ю та огляди продукції та послуг і так далі. Міцне рекламно-інформаційне партнерство супроводжується режимом сприяння, аж до блоків на негативні новини про рекламодавця.

Крім моделей монетизації, існують різні моделі продажів реклами та форм співробітництва.

До моделей соціального фінансування можна віднести добровільну пожертву («донейт») та краудфандингові кампанії.

Донейт – це найчастіше пожертва постфактум. Користувач спочатку отримує щось від медіа, а натомість відправляє фіксовану чи довільну суму грошей. Причому цей механізм може також працювати у форматі підписки, коли певна сума автоматично списується з картки жертводавця щомісяця.

Також можна розглядати медійну активність як форму суспільно корисної роботи. Автори не отримують прямої винагороди, але показують свою зацікавленість у вирішенні проблем, демонструють поінформованість та експертизу, діляться з професійною спільнотою чи широкою громадськістю знаннями та вибудовують діалог. Це свого роду просування та можливість отримати охоплення аудиторії. З цих міркувань працюють як персональні блоги, і профспільноти.

Інший перспективний напрямок – краудфандінг. Тобто збирання грошей за логікою «з миру по нитці». Це по суті той самий донейт, але організований проектно. Всім учасникам пояснюється, на що і навіщо потрібні гроші, плануються цілі та результати. На відміну від договірної угоди, від купівлі немає гарантій, що все піде за планом і прохач впорається з завданнями і виконає обіцянки. Тому винагороду не можна планувати і тим більше вимагати – це приємне доповнення до доброї волі допомогти.

На початку XXI століття світ медіа зазнав значних змін завдяки розвитку цифрових технологій та Інтернету. Ці зміни торкнулися всіх аспектів журналістики, включаючи спортивну пресу. Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей, що призвело до зростання популярності онлайн-видань та цифрових платформ (Додаток А, рис. А.1). Традиційні друковані видання змушені були адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними [6, с. 39-45].

Вплив цифрових технологій на спортивну журналістику був величезним. Вони надали нові можливості для оперативного висвітлення подій, зростання взаємодії з аудиторією, використання мультимедійних елементів та соціальних мереж. У XXI столітті спортивна преса стала більш інтерактивною та персоналізованою, що дозволило їй залучити нових читачів та утримати увагу постійних (Додаток А., рис. А.2).

Серед основних видань сучасного періоду слід виділити «Спорт-Експрес в Україні», «Команда», а також інтернет-ресурси, такі як «UA-Футбол» та «Sport.ua».

«Спорт-Експрес в Україні» одним з найвідоміших і найвпливовіших спортивних видань в Україні. Засноване у 1997 році, це видання швидко завоювало популярність серед любителів спорту завдяки високій якості матеріалів та професійному підходу до журналістики. У XXI столітті газета активно використовує цифрові платформи, публікуючи матеріали на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. «Спорт-Експрес в Україні» висвітлює широкий спектр спортивних подій, включаючи футбол, баскетбол, теніс, хокей та інші види спорту.

«Команда» – ще одне значне видання, яке спеціалізується на висвітленні футбольних подій. Воно було засноване у 1995 році і стало популярним завдяки глибоким аналітичним матеріалам та ексклюзивним інтерв'ю з провідними українськими та міжнародними футболістами і тренерами. У XXI столітті «Команда» також активно використовує цифрові платформи, публікуючи новини, репортажі та аналітичні статті на своєму веб-сайті та в соціальних мережах.

«UA-Футбол» – це один з провідних інтернет-ресурсів, який спеціалізується на висвітленні футбольних подій. Заснований у 2002 році, цей сайт швидко завоював популярність серед українських любителів футболу завдяки оперативності та якості матеріалів. «UA-Футбол» публікує новини, репортажі, інтерв'ю, аналітичні статті, а також організовує онлайн-трансляції матчів та інтерактивні опитування.

«Sport.ua» – ще один відомий інтернет-ресурс, який висвітлює широкий спектр спортивних подій. Заснований у 2006 році, цей сайт став популярним завдяки своїм новинам, репортажам, інтерв'ю та аналітичним статтям, що охоплюють такі види спорту, як футбол, баскетбол, теніс, хокей, легка атлетика та багато інших. «Sport.ua»активно використовує соціальні мережі та мультимедійні елементи, щоб залучити широку аудиторію.

Отже, спортивна журналістика сьогодні широко представлена онлайн.

2.3. Інформаційне перенасичення та інші труднощі

Одна з перших проблем, з якою стикається будь-який редактор у спортивних медіа, це надлишок тем. Спортивний календар протягом останніх десятиліть став дуже щільним. Щодня відбуваються десятки спортивних змагань. У деяких видах спорту навантаження на спортсмена зросло настільки, що профспілки разом із гравцями стали вимагати скорочення кількості турнірів. Наприклад, у 2008 році, після численних скарг тенісисток, WTA була змушена відновити правило обов'язкового відпочинку між турнірами.

Необхідно брати до уваги, що «глобалізація невіддільна від відкриття ринків та комерціалізації культури» [1, с. 8]. Добробут людей, у тому числі й геополітичний стан цілих націй, залежить від міжнародних фінансових потоків та процесів, пов'язаних зі спортом (найкращими прикладами такого впливу можуть бути футбольний чемпіонат світу, Олімпіада або європейська Ліга чемпіонів з їхніми величезними бюджетами). Причому глобальний добробут спускається і на локальний рівень: споживання та ціннісна шкала «культурних продуктів» повністю підпорядковані глобальним корпораціям та спонсорам (Adidas, Nike Coca-Cola та ін.), а спортивні ЗМІ перетворюють атлетів (як, наприклад, Кріштіану) масштабу.

У спорті одна подія спричиняє іншу (матч – це частина турніру, сезон змагань слідує за сезоном), і кількість тем і подій стає практично невичерпною. Для програми спортивних новин така велика кількість подій викликає низку нових проблем, безпосередньо пов'язаних із змістом. Жорсткі рамки хронометражу змушують вибудовувати сітку матеріалів строго з урахуванням пріоритету, працювати за «модульним сценарієм [5, с. 15]. У випуску спортивних новин матеріал зазвичай розташовується в порядку зменшення їх актуальності, цінності або важливості. Але на ці три параметри впливають, у тому числі, і загальна політика каналу, і сам формат новин. «Будь-яка новина має відносну цінність» [4, с. 42].

Є й додаткові фактори, від яких залежить порядок розміщення новин у верстці.

Вони мають забезпечити ефективне сприйняття їх аудиторією:

1. Ефірні повідомлення у верстці вишиковуються в такому порядку, щоб глядач подивився навіть незначну новину. Для привернення уваги до такої інформації її можуть розташувати в ефірі між якимись дуже важливими та цікавими новинами.

2. Пріоритет новин зазвичай відповідає важливості (великості) спортивної події, що залежить від популярності виду спорту в конкретній країні та географічної ознаки. Наведемо зразкову схему (у порядку зменшення важливості): Олімпійські Ігри – Чемпіонат Світу/Кубок Світу – Чемпіонат континенту/Кубок Континенту – Чемпіонат Країни/Кубок Країни – Чемпіонат регіону/Кубок регіону.

3. Прийняте в суспільно-політичній журналістиці правило верстки «найкращі» позиції – на початку та наприкінці випуску» у спортивній журналістиці не має своєї сили. Це ще одна специфічна характеристика випуску спортивних новин. Через особливості спортивного матеріалу набагато зручніше і дієвіше просто розташовувати сюжети лінійно – від головного до незначного.

4. Верстка, як правило, відображає важливість та актуальність подій, відповідно до редакційної політики [5, с. 16].

Окрім великої кількості заходів протягом усього року, спортивна журналістика новин часто стикається з надлишком інформації всередині події. Сама подія може бути навантажена ключовими моментами гри, основною статистикою, статистикою турніру, статистикою конкретного гравця, важливими історичними та географічними фактами. І кожен із цих фактів можна донести до аудиторії як одним реченням, так і окремим сюжетом, адже «одна й та сама подія може розкриватися по-різному» [6, с. 87] Крім цього, теленовини користуються аудіовізуальними каналами передачі інформації, і щоб глядач міг зосередитися на повідомленні та легко його зрозуміти, необхідно грамотно вибудовувати поток цієї самої інформації.

Але сучасні спортивні новини доповнюють основний, аудіовізуальний, потік інформації (сюжет про подію) додатковими візуальними потоками (одна

або два рядки, що біжать, титри, бічна інфографіка, спливаючі анонси). У результаті потоки поєднуються. Увага глядача «стрибає» з одного потоку на інший, сприйняття повідомлення виходить «рваним», воно сягає аудиторії з перешкодами.

Зараз від глядача потрібно одночасно слухати коментарі диктора, дивитися відеоряд, читати рядки, розуміти інфографіку (часто не пов'язану з основним сюжетом) і при цьому сприймати сюжет як єдине ціле і запам'ятовувати його. У зв'язку з тим, що утримувати увагу на одному предметі аудиторії стає все складніше (що пов'язано в тому числі звичкою, що формується, «листати інформаційні стрічки», постійно перемикатися з одного на інше), подібні продукти стають складними для сприйняття.

Професійна етика має на увазі специфічну моральну атмосферу, оцінює притаманні даному фахові «спокуси», «доблесті», «втрати». Журналістські етичні норми мають на меті захищати суспільство від зловживань ЗМІ, а також розв'язувати конфлікти в середовищі журналістів. Отже, щодо журналістської етики, то вона передбачає насамперед відповідальність перед аудиторією за достовірність, повноту й об'єктивність оприлюдненої інформації.

Журналістська етика – це насамперед внутрішні переконання тих, хто обрав собі це ремесло, їхнє розуміння того, що можна і чого не можна робити. Журналістська етика формується на засадах узвичаєних норм роботи працівника мас-медіа, а також власного життєвого та професійного досвіду журналіста.

Етичні норми мають характер узвичаєних дій. Проте основні з них закріплені у вигляді кодексів, редакційних статутів, настанов і стандартів. Але щодо юридичної відповідальності журналістів, то її визначають закони, а не кодекси етики. І хоча етика і право мають чимало спільного, багато в чому й різняться між собою. І етика, І право регулюють поведінку як окремої людини, так і великих спільнот. Однак роблять це по-різному.

Незважаючи на те, що недотримання етичних норм може призвести до серйозних негативних наслідків, етичні кодекси не мають юридичної сили, а

тому єдине покарання, що вони можуть його забезпечити, – це суспільний осуд та несхвалення колег.

А проте в усіх європейських країнах існують кодекси або правила, що регулюють етичні проблеми, пов'язані з функціонуванням медіа. Як стверджує фінський дослідник Ларс Бруун, першим документально зафіксованим етичним документом був Шведський кодекс етики журналістів (1899), що не мав тоді широкого призначення.

Першим визнаним етичним національним документом журналістів уважають «Хартію професійних обов'язків французьких журналістів», прийняту французьким Національним синдикатом журналістів у 1918 р. Організація Об'єднаних Націй схвалила Кодекс журналістської етики в 1950 р.

Чинним документом є Міжнародні принципи журналістської етики, ухвалені на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, що відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом – у федерації журналістів. До цієї федерації 1992 р. увійшла Спілка журналістів України, членам котрої тепер належить дотримуватися Міжнародних принципів журналістської етики, що їх називають ще «демократичним мінімумом сучасного журналіста».

Звісно, в Україні, як і в інших державах світу, етичні кодекси не мають юридичної сили. Але якщо детально проаналізувати українське законодавство, то можна дійти висновку, що норми етики, внесені до етичних кодексів українських журналістів, закріплені і в нормативно-правових актах. Єдина незручність полягає в тому, що норми ці «розкидані» по різних законодавчих документах.

Результати аналізу документів дає право засвідчити, що етичні норми, згадані вище, мають юридичну силу. Українське законодавство містить норми, які збігаються з етичними вимогами до журналістів як у світі, так і в Україні.

Незважаючи на досить чітку регламентацію дій спортсмена і те, що журналістика теж регламентована професійним кодексом журналістів України, у спортивній журналістиці збільшується кількість порушень професійної етики,

які пов'язані, на наш погляд, з підвищенням експресивності даного різновиду медіадискурсу в умовах великої уваги з боку громадськості, комерціалізацією спорту. Серед них – надмірна емоційність опису спортивних подій, що може призвести до цькування спортсмена, обговорення в мережі характеру відносин спортсмена і тренера, кваліфікація тренера тощо. В ході сенсаційних скандалів використовується приватна інформація: стосунки з батьками, членами родини та ін. Часто факти підміняються вигадками і вільними фантазіями. На другому місці за частотою порушень спортивної журналістики стоїть обговорення у упередженому ключі спортивних зусиль, результатів та досягнень спортсмена. Об'єктивний аналіз часто підміняють безпідставні закиди в ліні, шкідливих звичках, неспортивній поведінці, порушенні спортивного режиму та ін., а спортивні успіхи пояснюються також не спортивними факторами: а випадковістю, везінням, невдачами суперників, кумівством та іншими негідними нами. З етичних міркувань ми не будемо наводити приклади таких відхилень від норм журналістської етики.

Цифровий медіапростір дає небагато шансів захисту авторського права. Спортивний журналіст часто діє в умовах, які не визначені вітчизняним законодавством, або визначені недостатньо. Тому правові аспекти розвитку цифрової спортивної журналістики все ще залишаються проблемним полем розвитку такого виду журналістики. Простежимо ці питання на прикладі спортивного коментаря, який є одним з основних продуктів спортивної журналістики.

Спортивний коментар не може розглядатися виключно як інструмент вербальної передачі подій, що відбуваються на екрані, він виконує ряд додаткових функцій, у тому числі розважальну, просвітницьку, рекламну тощо. Одним з головних завдань спортивного коментатора можна вважати утримання глядача біля екрана, створення емоційного забарвлення спортивної події, навіть якщо її перебіг не є достатньо видовищним, що своєю чергою вимагає від коментатора творчого підходу і неабияких знань у спортивній та суміжних з нею сферах. Особливо актуальним це завдання є в разі трансляції екзотичних або

недостатньо популярних на тій чи іншій території видів спорту, коли нагальним стає не тільки пояснення новим спостерігачам правил гри, а й забезпечення зацікавленості телеглядача в новому для нього виді спорту. Кожен спортивний коментар має унікальний характер не тільки з урахуванням різноманітності перебігу спортивних змагань, а й з огляду на особливості індивідуального стилю роботи багатьох коментаторів, чиї голоси та коронні фрази є впізнаваними глядацькою аудиторією. Подекуди подібні фрази стають широко популярними й за межами спортивної сфери [4, с. 42].

Те, що робота спортивного коментатора виходить за межі стандартного переповідання перебігу подій на спортивній арені, було продемонстровано в 1980 році, коли американська телекомпанія NBC у якості експерименту вирішила транслювати поєдинок з американського футболу між командами «New York Jets» і «Miami Dolphins» взагалі без участі коментатора, надавши глядачу можливість слухати тільки інтершум стадіону та звуки ігрових зіткнень і самостійно інтерпретувати події, що відбувалися на арені [5, с. 18]. Після закінчення гри спортивні експерти зазначили, що без коментатора матч нагадував «гру без контексту між людьми, які не мають минулого. Найкращі моменти матчу втратили свою драму» [5, с. 18]. Така оцінка спеціалістів підкреслює значення не тільки присутності коментатора в ефірі під час трансляції спортивної події, а й важливість його різносторонньої підготовки до такого ефіру.

Хоча спортивний коментар не зазначений безпосередньо в переліку об’єктів авторського права, за своєю природою він споріднений з усними творами. Бернська конвенція, встановлюючи мінімальні вимоги до охорони об’єктів авторського права, не надає вичерпного переліку усних творів, що користуються охороною, натомість встановлюючи у статті 2, що термін «літературні і художні твори» охоплює всі твори в галузі літератури, науки і мистецтва, яким би способом і в якій би формі вони не були виражені, у тому числі — лекції, звернення, проповіді та інші подібного роду твори. У статті 2bis Бернської конвенції передбачено, що за законодавством країн Союзу

зберігається право визначати умови, на яких лекції, звернення та інші публічно виголошені твори того ж виду можуть відтворювати- ся в пресі, передаватися в ефір, повідомлятися для загального відома по проводах і бути предметом публічних повідомлень. Стаття 433 Цивільного кодексу України включає до об’єктів авторського права лекції, промови, проповіді та інші усні твори [7, с. 124]. У статті 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» до усних творів, що є об’єктами авторського права, віднесено виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори.

Отже, серед наведених видів усних творів спортивний коментар має найбільше спільних рис із таким об’єктом авторського права як промова.

Світова індустрія спорту в XXI столітті швидко та динамічно розвивається, нарощуючи комерціалізацію і показуючи хороші обороти, маючи на увазі комерційні прибутки. Останнім часом багато великих спортивних організацій виявились високоприбутковими комерційними підприємствами. До них можна віднести МОК та ФІФА, північноамериканські професійні ліги, великі європейські футбольні клуби. Це пов'язано з тим, що основний продукт промисловості спорту – спортивна подія користується великим попитом у численних споживачів (глядачі, бізнес та медіа).

У зв'язку з цим на ринку продуктів промисловості спорту посилюється конкуренція, і багато в чому вона пов'язана з боротьбою та суперництвом учасників цього ринку за гроші та увага основних споживачів. Серед гостро конкурентних сфер розвитку спорту – цифрова спортивна журналістика.

Ринок стрімінгових сервісів в Україні показує хорошу динаміку. Не в останню чергу за рахунок боротьби з піратськими сервісами. Конкуренція між платформами стає все більш жорстокою, а спортивні трансляції – хороший спосіб наростити аудиторію.

Звичайно, незважаючи на всі очевидні переваги стрімінгового сервісу, має пройти якийсь час, перш ніж аудиторія остаточно адаптується до нових реалій. Звичка дивитися лінійне телебачення зберігається навіть у країнах, що займають передові позиції в галузі традиційного телебачення. Просто за рахунок

просування цих сервісів, а також через перенесення частини контенту тільки в цифровий формат, на Заході цей напрямок вже набрав популярність. У нашій країні ринок лише формується і продовжує зростати.

Цілком ймовірно, що в майбутньому спорт з більшій частині піде в цифровий формат, а телебачення залишить за собою право висвітлювати великі події – такі як Олімпіада. Але базове висвітлення прямих спортивних трансляцій та контенту біля нього (інтерв'ю, передматчеві та післяматчеві студії, аналітичні програми) виглядає набагато практичніше в Інтернет. Персоналізація та рекомендації, а також можливості інтернет-трансляцій, як перемотування назад, розмітки кращих моментів, дають користувачам можливість налаштувати сервіс під себе, фокусуючись не тільки на улюблених видах спорту або командах, але та на конкретних спортсменах чи подіях.

Тобто глядач сам вирішуватиме не лише, який вид спорту йому дивитись, але і як. У кожного буде можливість налаштувати трансляцію максимально комфортно та зручно для себе. Саме для спортивного сегменту технології та політика традиційного телебачення давно застаріла. Більше немає потреби відвідувати якийсь спільний майданчик. Глядачам має бути надано право вибору.

Таким чином, як показує проведений аналіз, конкурентне суперництво характерно для всіх галузей та секторів медіаіндустрії. В умовах цифрової економіки з появою принципово нових інформаційно-комунікаційних систем, засобів та технологій, конкурентна боротьба тільки загострюється. Проявом цього є протиборство між традиційним телебаченням та стрімінговими платформами у сфері спортивного мовлення, у якого відбувається перерозподіл ролей, фінансових потоків та глядацьких переваг.

ВИСНОВКИ

Спортивна журналістика в Україні пройшла тривалий шлях розвитку. У ході дослідження вдалося з'ясувати, що вона зародилася як журналістика окремих видів спорту. Починаючи зі спеціалізованих видань, вона дійшла медіа нового, digital-формату. За останні 20-30 років спортивна преса трансформувалася, перейшовши до онлайн. Видання стали поєднувати старі та нові формати подачі інформації, винайшли інноваційні інструменти, які допомагають якомога точніше та цікавіше донести до читача спортивні події.

Спортивна журналістика, на думку дослідників, виходить набагато далі за рамки спорту. Вона вивчає навколишні соціальні процеси, пропагує фізкультуру і спорт, теоретизує практичну інформацію.

У сучасній спортивній журналістиці простежується така тенденція – поява нової фактури призвела до значного перерозподілу функцій. Телебачення, як і раніше, сфокусоване на трансляції спортивних подій, найчастіше пряме, і, як наслідок, репортаж. Проте мережеві ЗМІ виробляють новий спосіб подачі цього жанру. Текстова трансляція, як особливий вид репортажу, продовжує змінюватися і шукати відповідну форму, яка б не поступалася прямому ефіру на телебаченні. На даний момент для Інтернет-фактури характерні інформаційні жанри, що обумовлюється найвищою швидкістю поширення в порівнянні з іншими платформами ЗМІ. У свою чергу, друк почав віддавати перевагу аналітичним жанрам.

У даний час сучасні спортивні digital-медіа отримали новий виток розвитку, пов'язаний з технічним прогресом. Вони стали мультизадачними, повністю влившись у новий тип роботи. Онлайн-видання вибрали власні стратегії, наголошуючи на необхідному для їх аудиторії контенті. Одні залишилися вірними тому, у чому були сильні задовго до появи інтернету, інші почали розвивати інші способи подання інформації.

Спортивна журналістика має свою специфіку в жанровому аспекті. Зокрема, підкорення нею інтернет-простору сприяє поширенню інформаційних

жанрів (замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт). Широко представлені також прес-конференції, дискусії, текстові онлайн-трансляції. Меншою мірою можна зустріти на сайтах аналітичні жанри (статтю, огляд, кореспонденцію) і недостатньо оцінено значення журналістського розслідування та художньо-публіцистичних жанрів (нарису, зарисовки, есе, фейлетону тощо; виняток хіба що становлять портретні матеріали).

Помітна тенденція й у розробці тематики. Журналісти менше приділяють уваги проблемам дитячого, жіночого, ветеранського спорту, натомість більше освоюють теми, які здатні швидко забезпечити сайтам фінансову стабільність, збільшити їх аудиторію. Звідси поява нових рубрик, зокрема властивих інтернет-середовищу («Наші за кодоном», «Матч-центр»), спецпроєктів, посилена увага до комерційних видів спорту (футболу, тенісу, боксу, баскетболу, біатлону тощо).

Спортивні мережеві медіа виконують переважно інформативну, рекламну та розважальну функції на фоні зменшення ролі функцій громадського контролю та соціальної критики. Однак після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у вітчизняних засобах комунікації посилився вплив ідеологічної функції.

Нові спортивні медіа можуть скористатися досвідом вже існуючих, звернувши увагу на вигідні стратегії в їх моделях. Але прогрес не стоїть на місці, цей напрям стрімко розвивається, і цілком можливо, що вже за десяток років можна буде говорити про медіа нового типу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоус О. М. Типологія жанрів спортивної журналістики: теоретичний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т. 2 (71). С. 8–19.

2. Воронков П. К. Спортивний репортаж як жанр журналістики: особливості та тенденції розвитку. *Вісник Львівського університету.* Серія : Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 44–51.

3. Городенко Л. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication.* 2014. Is. 15. P. 50-61. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/apmk_2014_15_6. (дата звернення: 08.04.2026).

4. Гусєв А. В. Нарис серед інших жанрів друкованої спортивної преси. *Література в контексті культури* : зб. наук. праць. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. Вип. 25. С. 39–45.

5. Гусєв А. В. Спорт у дзеркалі друкованої преси. *Українська освіта і наука в XXI столітті: погляд молоді* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених (11-12 травня 2016 р., м. Харків) / ред. кол.: Андрущенко О. А. (гол. ред.) та ін. Харків : ХНПУ, 2016. С. 15–19.

6. Гусєв А. В. Форми взаємодії письменника та читача в Інтернеті. Основи екранного читання та особливості сприйняття та використання студентами інтернет-контенту : навч. посіб. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 180 с.

7. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони.* Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122–126.

8. Задорожний П. К. Проблеми та перспективи розвитку спортивної журналістики в Україні. *Журнал спортивних досліджень.* 2022. Вип. 11. С. 102–107.

9. Тищенко В. С. Етика в соціальних мережах як важливий інструмент підвищення іміджу компанії. *Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді :* матеріали VII Всеукраїнської студентської

науково-практичної конференції 17-18 квітня 2025 р. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. 516 с.

10. Іващук А. А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.04. Київ, 2009. 17 с.

11. Колісник О. М. Структура інтернет-газет: квінтесентні особливості. *Держава та регіони.* Серія : Соціальні комунікації. 2011. Вип. 1. С. 63–66.

12. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

13. Садівничий В. О. Типологічна система спортивної медіакомунікації України. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 8. С. 33–37.

14. Сніцарчук Л. В. Преса Радянської України 20–30-х рр. XX ст.: інформаційні приводи для галицьких журналістів. *Львівська національна бібліотека ім. В. Стефаника.* 2008. № 12. С. 129–135.

15. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. Вип. 23. С. 118–121.

16. Тіщенко О. В. Систематизація ознак англійського спортивного телерепортажу. *Нова філологія*. 2011. № 44. С. 144–149.

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

18. Третяк В. Л. Спортивне життя в Україні в довоєнний та окупаційний періоди. *Література та культура Полісся*. 2011. Вип. 66. С. 370–380.

19. Шаповал Ю. І. Телевізійний репортаж як жанр і метод документування подій суспільного життя. *Телевізійна й радіожурналістика :* збірник науково-методичних праць. Львів, 2000. Вип. 3. С. 311–327.

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

21. Янків І. Т. Українська спортивна термінологія (історико-методологічний аналіз) : автореф. дис. … канд. наук з фізичного виховання та спорту : 24.00.02. Луцьк, 2000. 19 с.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

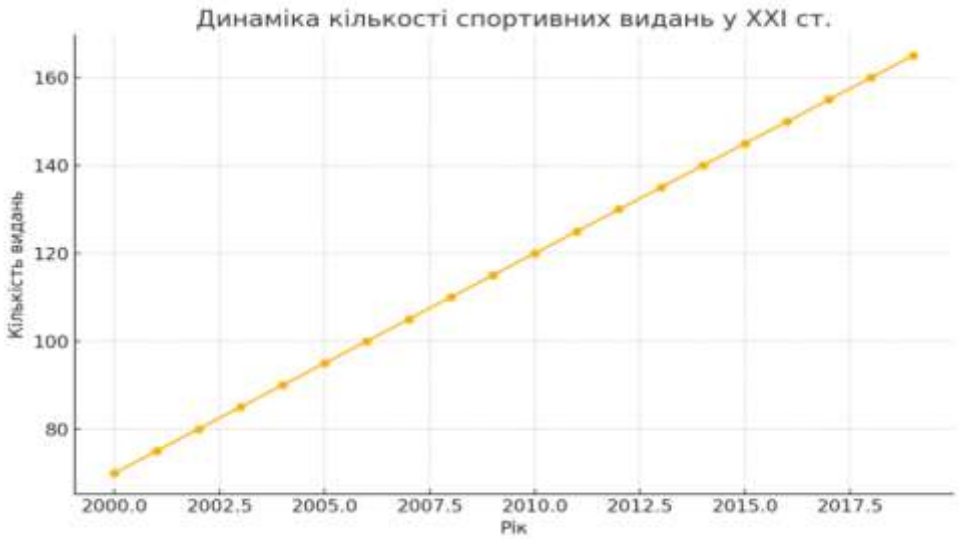


Рисунок А.1 – Динаміка кількості спортивних видань у XXI ст.

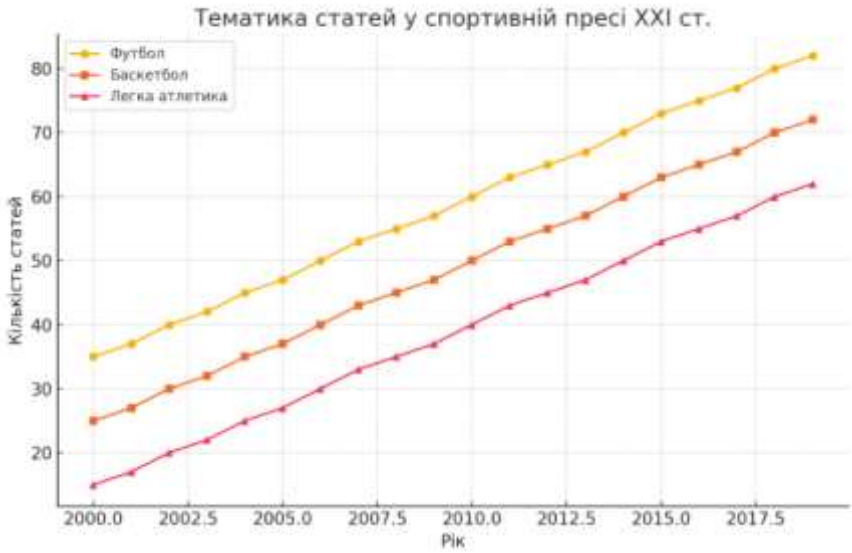


Рисунок А.2 – Тематика статей у спортивній пресі XXI ст.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Новак Костянтин Дмитрович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики,

спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти novakkostia@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Спортивна журналістика в диджитал-медіа: можливості та труднощі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден 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_____ПІБ (студент) Новак К. Д.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (керівник проєкту) Костюк Ю. В.

ABSTRACT

The topic of the bachelor's qualification work: "Sports journalism in digital media: opportunities and difficulties".

The volume of the main part of the work is 36 pages.

The number of sources used is 21.

The purpose of the work is to identify the features and main trends in the development of sports journalism in Ukraine in connection with the emergence of a new type of media.

To achieve the goal, the following tasks were set and completed:

1) to analyze the concept, content and structure of digital sports journalism;

2) to conduct an analysis of modern sports digital media;

3) to determine what opportunities and risks exist in the environment of journalism of a new format.

The object of the study is the main trends in modern Ukrainian sports journalism.

The subject of the study is the features of the work of some sports digital media.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is an analysis of the state of sports journalism in Ukraine, which is under the influence of changes dictated by the digitalization of the information space and the profession of journalist itself.

Keywords: sports journalism, digital media, social networks, multimedia.