

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«КОМАНДНІ ВИДИ СПОРТУ ТА ЇХ ПРЕЗЕНТАЦІЯ У СПОРТИВНІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Шкиря О. Р.
Керівник: Хижняк Л. М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМАНДНИХ ВИДІВ СПОРТУ ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ	7
1.1 Визначення командних видів спорту: характеристика і особливості	7
1.2 Історія висвітлення спорту у вітчизняній та зарубіжній журналістиці..	11
1.3 Особливості медіа-репрезентації командних видів спорту, зокрема футболу	14
Висновки до розділу 1	18
2 МЕДІА-ВИСВІТЛЕННЯ ФУТБОЛУ В УКРАЇНІ:ОСОБЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ВПЛИВ.....	20
2.1 Аналіз футбольних команд та їх досягнень	20
2.2 Дослідження ведучих спортивних видань та медіа, що висвітлюють футбол.....	27
2.3. Особливості висвітлення футбольних подій в українських медіа.....	38
2.4. Аналіз спортивних репортажів, інтерв'ю та коментарів	45
2.5. Вплив медіа на популяризацію футболу в Україні	50
Висновки до розділу 2	52
3 ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ПРОЄКТУ "ФУТБОЛЬНІ ІСТОРІЇ: ГОЛОСИ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ".....	55
3.1 Обґрунтування проєкту.....	55
3.2 Опис медійного контенту проєкту	60
3.3 Опис сутності, мети та можливостей використання контенту	65
3.4 Опис очікуваних результатів та критеріїв їх оцінки	68
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Спортивна журналістика в Україні є важливим компонентом медіапростору, що сприяє популяризації спорту, формуванню суспільної думки та підтримці національної ідентичності. Вона охоплює висвітлення подій різних рівнів – від аматорських змагань до міжнародних турнірів, забезпечуючи громадськість актуальною інформацією, аналітикою та емоційними розповідями. Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж змінив підходи до подачі спортивного контенту, зробивши його доступним для ширшої аудиторії. Українська спортивна журналістика, попри виклики, пов'язані з військовими, фінансовими та політичними чинниками, відіграє ключову роль у підтримці спортивної культури та мотивуванні молоді до активного способу життя.

Висвітлення спортивних подій у засобах масової інформації є важливим інструментом формування суспільної свідомості, що відображає культурні, соціальні, економічні та політичні аспекти країни.

Футбол, як найпопулярніший вид спорту в Україні, займає центральне місце в медійному просторі. З моменту свого зародження футбол став важливою частиною національної культури, що сприяє згуртованості суспільства та формуванню почуття патріотизму. Перші футбольні клуби в Україні почали з'являтися ще наприкінці XIX століття. Одним із перших визнаних футбольних матчів в Україні був матч у Львові в 1894 році між командами "Львівської" і "Краківської" футбольних асоціацій.

У XX столітті футбол швидко розвивався в різних регіонах країни, а київське "Динамо" стало символом українського футболу та гордістю всієї країни. Особливої уваги заслуговує період 1975 року, коли "Динамо" Київ під керівництвом Валерія Лобановського здобуло Кубок володарів кубків УЄФА, а також Суперкубок УЄФА. Ці досягнення зробили український футбол впізнаваним у світі.

Сучасне висвітлення футболу в українських медіа орієнтоване на задоволення інтересів різних аудиторій, починаючи від уболівальників топ-клубів ("Шахтар", "Динамо", "Дніпро-1") і закінчуючи шанувальниками аматорських команд. Друковані видання, телебачення, радіо, інтернет-ресурси та соціальні медіа займаються інформуванням, аналізом і популяризацією футболу.

Провідні українські телеканали, такі як "Футбол 1/2/3" (до припинення їх діяльності у 2022 році) та інші платформи, транслювали матчі УПЛ, Ліги чемпіонів і Ліги Європи, зосереджуючись на висвітленні ключових подій та коментарях експертів.

Сучасні платформи, такі як YouTube-канали клубів, Telegram, Instagram та Facebook, стали майданчиком для інтерактивного спілкування між клубами та вболівальниками. Це дозволяє фанатам бути в курсі новин і брати участь в обговореннях.

Провідні спортивні сайти, такі як Tribuna.com, UA-Футбол, Sport.ua, публікують аналітичні статті, інтерв'ю зі спортсменами та тренерами, а також статистичні дані.

Історичні події та суспільна думка також відіграють значну роль у формуванні контенту. Наприклад, "Матч смерті", що відбувся у 1942 році в окупованому нацистами Києві між місцевою командою "Старт" і німецькими військовими, став одним із символів незламності українського народу. Ця подія часто висвітлюється в медіа як приклад патріотизму та сміливості.

Медіа не лише інформують про футбольні події, а й формують суспільну думку щодо гравців, команд та самого спорту. Позитивні акценти сприяють підвищенню інтересу до футболу серед молоді та популяризації здорового способу життя. У той же час, критичні матеріали, зокрема щодо корупції у федераціях чи слабких результатів команд, можуть впливати на суспільне невдоволення.

Вплив політичних і економічних чинників на висвітлення футболу є суттєвим. Фінансова підтримка клубів, рекламні контракти та спонсорські

угоди визначають, які події набувають медійної ваги. Політичний вплив також виявляється в популяризації футбольних проєктів, що підтримуються місцевою владою, або використанні спортивних заходів у політичних кампаніях.

Таким чином, медіа є не лише каналом інформування, а й потужним засобом впливу на суспільні настрої та культурні цінності. Вони сприяють формуванню іміджу спортсменів і команд, просуванню спортивних традицій і підтримці громадських ініціатив. Футбол в Україні залишається не лише спортивним явищем, а й важливою частиною національної ідентичності, що відображається у діяльності медіа. Висвітлення цього виду спорту є багатогранним і виконує роль у популяризації спорту, формуванні іміджу країни на міжнародній арені та згуртуванні суспільства. Разом із тим, медіа повинні забезпечувати об'єктивність і збалансованість контенту, щоб сприяти розвитку спортивної культури та створювати якісне інформаційне середовище для вболівальників.

Ступень наукового дослідження обраної теми. А. Івойлов і В. Титар розкрили теоретичні основи командних видів спорту, зокрема їх класифікацію та особливості. Це сприяло кращому розумінню різновидів командних ігор та їх ролі в соціалізації молоді. А. Дубенчук виявив особливості спортивних ігор з м'ячем, що стало основою для розуміння ключових характеристик і специфіки командних видів спорту, їх впливу на формування команди. Дослідження С. Шевченко розкрили особливості висвітлення футбольних подій у різних медіа, що підсилює медійний аспект командних видів спорту. С. Мельник показав розвиток медійного висвітлення футболу від радянських часів до сучасності, допомагаючи зрозуміти історичний контекст теми. О. Павлюк описав історичний розвиток спортивної журналістики в Україні, акцентуючи на її трансформації у цифрову еру, що допомогло дослідити сучасний медійний контекст футболу. А. Слюсаренко дослідив вплив соціальних мереж на медійний продукт, і розкрив, як нові медіа трансформують способи створення, поширення та споживання спортивного

контенту, що є важливим аспектом сучасної спортивної журналістики. Науковцями (І. Петренко; О. Семенчук) проведено дослідження ролі окремих футбольних клубів у формуванні національної ідентичності та їхнє висвітлення в медіа; розкрито роль медіа у конструюванні образу спортивного клубу, його історії та впливу на суспільні процеси.. Т. Єщенко провів лінгвістичний аналіз спортивного дискурсу і мови спортивних уболівальників, футбольну лексику та її роль у формуванні ідентичності та спілкування у сфері спорту. Ю. Бестерс-Дільгер належить визначення ролі мовної політики України в контексті висвітлення спортивних подій, що є важливим для розуміння соціокультурних аспектів спортивної журналістики. О. Корольова зробила спробу визначити сучасний стан та тенденції розвитку спеціалізованих спортивних видань, що сприяло формуванню уявлень про медійне висвітлення футболу. В. Петренко розкрив перехід української футбольної журналістики від пропагандистських наративів до незалежної журналістики, що допомогло розкрити вплив політичних і соціальних факторів на спортивні медіа.

Мета дослідження: концептуалізувати висвітлення футболу як командного виду спорту в засобах масової інформації України, його історичні аспекти, сучасні тенденції та роль медіа у формуванні суспільної думки щодо цього виду спорту, напрямки вдосконалення інформаційного середовища для популяризації футболу як командного виду спорту.

Завдання дослідження:

1. Визначити особливості впливу культурних, соціальних, економічних і політичних факторів на медійний контент щодо спортивних подій.
2. Розкрити історію висвітлення ігрових видів спорту у вітчизняній та зарубіжній журналістиці.
3. Оцінити вплив воєнних умов на спортивну діяльність і журналістику.

4. Окреслити спортивну проблематику в українських онлайн-виданнях.

5. Визначити шляхи вдосконалення інформаційного середовища для популяризації футболу як командного виду спорту.

Об'єкт дослідження – медіа, що висвітлюють спортивну тематику в Україні.

Предмет дослідження: особливості та проблематика висвітлення футболу як командного виду спорту в українських медіа.

Методи дослідження: аналіз і синтез (для визначення особливостей висвітлення футбольних подій в українських медіа); описовий (для розкриття історії деяких футбольних команд та їхніх досягнень); контент-аналіз спортивних матеріалів із використанням кількісних і якісних підходів (для визначення основних тенденцій у висвітленні футболу); опитування журналістів, спортсменів, тренерів і глядачів (для оцінки їхнього сприйняття якості та об'єктивності спортивного контенту); аналіз статистичних даних про читацьку й глядацьку аудиторію, щоб визначити рівень зацікавленості у спортивних темах; дослідження архівів та історичних матеріалів для відстеження еволюції спортивної тематики в українських медіа.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМАНДНИХ ВИДІВ СПОРТУ ТА ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1 Визначення командних видів спорту: характеристика і особливості

Командні види спорту – це дисципліни, в яких група гравців співпрацює для досягнення спільної мети, змагаючись проти іншої команди. До найпоширеніших командних видів спорту належать футбол, баскетбол, волейбол, хокей, регбі та гандбол.

В Україні командні види спорту мають глибокі історичні корені та відіграють важливу роль у культурному та соціальному житті країни. Футбол, наприклад, почав поширюватися на українських землях наприкінці ХІХ століття, і вже тоді створювалися перші команди та спортивні клуби.

Особливістю розвитку командних видів спорту в Україні є значна увага до ігрових дисциплін, які сприяють формуванню командного духу та колективізму серед молоді. Крім традиційних видів спорту, таких як футбол та баскетбол, останнім часом набувають популярності нові командні дисципліни, зокрема кіберспорт. Змагальні відеоігри стали особливо популярними серед української молоді, що свідчить про адаптацію спортивної сфери до сучасних технологічних тенденцій.

Спортивні ігри здобули популярність завдяки доступності, невеликим витратам на обладнання та відсутності потреби у спеціальних місцях для занять. Вони мають особливу привабливість, адже для перемоги недостатньо лише фізичної переваги. Успіх здобуває той, хто проявить високий інтелект та зуміє знайти стратегію досягнення результату навіть за умов рівності сил або переваги суперника.

Ігрові змагання є захопливим спортивним видовищем. Вони привертають увагу завдяки високій напрузі, непередбачуваності результату та

майстерності учасників, що дарує глядачам справжнє задоволення. Найбільша кількість відвідувачів стадіонів припадає саме на спортивні ігри.

Ці види спорту сприяють комплексному розвитку фізичних якостей, таких як спритність, сила, швидкість та витривалість, у процесі вирішення рухових завдань. Окрім того, вони допомагають удосконалювати морально-вольові риси, зокрема цілеспрямованість, колективізм, рішучість, сміливість, дисципліну, активність, взаємодопомогу та відповідальність.

Важливою особливістю впливу спортивних ігор є їхня здатність сприяти соціальній інтеграції. Вони слугують формою організації спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільної мети. Команда гравців являє собою мікросоціальну систему з розподілом ролей та специфічними взаємовідносинами між учасниками.

Специфіка спортивних ігор у тому, що активна протидія суперника вимагає швидкої зміни реалізації плану ігрових дій гравця або команди.

Спортсменам приходится діяти в обстановці дефіциту часу при змінах ігрових ситуацій і необхідності знаходити адекватну відповідь. Ефективність ігрових дій залежить від швидкої оцінки ігрової ситуації і вибору відповідних ігрових прийомів, що передбачає наявність високо розвинутих психофізіологічних функцій (різні параметри уваги, об'єм полю зору, швидкості реакції тощо).

Відмінною особливістю всіх спортивних ігор є наявність великого технічного арсеналу (передачі, ведення, кидки, удари), сполучення прийомів і різнобічність тактичних побудов (колективні взаємодії в обороні та нападі).

Спортивні ігри різноманітні і багато чисельні. Між ними існує схожість і відмінність, що дозволяє розподілити їх у відносно загальні групи і тим самим полегшити їх вибір.

У кожній грі є дві найбільших ознаки, що визначають основні риси дії гравців, - взаємодія між учасниками і мета гри, до досягнення якої вони прагнуть.

Взаємодія між гравцями може розглядатися, як взаємодія між суперниками і як взаємодія між партнерами в команді. Таким чином можна поділити ігри на дві великі групи: ігри командні та індивідуальні (протиборство двох учасників). Останні складають меншість і частіше додаються такими варіантами, в яких сторони які грають складаються з двох гравців або результат гри визначається за сумою спроб, по чергово виконаних декількома учасниками змагань.

Подальша класифікація передбачає розподіл ігор на такі, в яких змагання відбуваються без будь якого контакту і безпосередньої гри з суперником та на такі, в яких існує активне протиборство сторін. Самостійну групу складають ігри з по черговою участю в них суперників, які не виявляють протидії один одному[1, с.94].

Для першої групи характерна боротьба за оволодіння м'ячем з наступною спробою направити його в ціль, якою зазвичай є ворота (футбол, хокей, регбі, водне поло, гандбол тощо).

Для другої групи характерне по чергове володіння м'ячем і дії гравців на окремих ділянках майданчика, які зазвичай розділені сіткою. Команда, яка володіє м'ячем прагне направити м'яч у майданчик суперника (теніс, волейбол, бадмінтон тощо).

Дії з по черговою участю наперед визначаються правилами, які передбачають безпосереднє виконання ролей, що відведені для кожної із сторін.

Метою гри тут частіше за все буває певна ціль або фігура, яка встановлюється на майданчику або самі гравці (бейсбол, гольф, городки, лапта). Наступна деталізація класифікації ігор відбувається за іншими, менш суттєвими, але все ж таки достатньо характерними ознаками. До них відноситься ігровий інвентар та способи володіння ним.

У якості інвентарю найчастіше використовуються м'ячі або інші специфічні предмети (шайби, шари, кільця тощо). гравці взаємодіють з цими предметами безпосередньо руками, ногами, головою або опосередковано за

допомогою інших пристроїв (ключки, біти, ракетки тощо). Крім того можуть бути використані додаткові засоби пересування (ковзани, ролики та ін.) [2].

Спортивні ігри відзначаються високим рівнем забезпечення обмінних процесів в організмі. Енергетичні витрати у процесі гри дорівнюють витратам, які є в таких видах спорту як плавання, біг на середні та довгі дистанції. В таких ігрових видах спорту, як баскетбол, хокей, футбол, гандбол рівень обмінних процесів підвищується порівняно з основним в 10-15 разів.

Спортивна гра проходить, переважно, у змішаному аеробно-анаеробному режимі. Окремі моменти гри відбуваються в умовах анаеробного способу енергоутворення. Це призводить до утворення значного кисневого боргу (7-10 л) і підвищенню рівня молочної кислоти у крові (на 150-250 мг %). Одночасно значно зростає діяльність серцево-судинної і дихальної систем. Частота пульсу досягає 180-210 уд/хв., легенева вентиляція – 80-130 л/хв., споживання кисню збільшується до 3,5-4,5 л/хв. Безумовно, спортивна гра проходить з перемінною інтенсивністю. Високо інтенсивні моменти змінюються епізодами помірної інтенсивності, які характеризуються частотою серцевих скорочень 170-190 уд/хв., рівнем молочної кислоти 30-50 мг %, величиною кисневого боргу 7-9 л і середньою інтенсивністю з частотою серцевих скорочень 140-170 уд/хв., хвилинною вентиляцією – 15-20 л, рівнем молочної кислоти 15-30 мг%.

У підсумку відмітимо, що важливим аспектом є вплив командних видів спорту на соціалізацію молоді, розвиток морально-вольових якостей та формування лідерських навичок. Вони виступають не лише як засіб фізичного вдосконалення, а й як інструмент виховання командної відповідальності, дисципліни та взаємодопомоги.

В Україні командні види спорту активно підтримуються як на аматорському, так і на професійному рівнях, що сприяє їх популяризації, інтеграції у світовий спортивний простір та формуванню позитивного іміджу країни.

1.2 Історія висвітлення спорту у вітчизняній та зарубіжній журналістиці

Історія висвітлення футболу в українській та зарубіжній журналістиці має глибокі корені, що сягають ще радянського періоду, коли футбольна тематика була невіддільною частиною спортивної преси. У той час футбол займав ключову позицію в контексті популяризації спорту, а журналістика активно сприяла формуванню інтересу до цієї гри серед широких верств населення. Радянська спортивна преса зосереджувалася не лише на висвітленні матчів та результатів, а й на героїзації досягнень місцевих команд і гравців, серед яких київське "Динамо" стало символом футбольної гордості [3].

Особливу цінність для нас становлять праці, де розглянуто історію української журналістики. Це зокрема дисертація Б. Семибратського «Спортивна преса України в боротьбі за виконання партійних рішень про подальший розвиток фізичної культури і спорту (1966–1972)», що була захищена зі спеціальності «журналістика» на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук. У цій праці автор досліджує українські спортивні видання «Старт» та «Спортивну газету», а також спортивні рубрики газет «Радянська Україна», «Правда України» та збірки нарисів на спортивні теми, характеризує жанри публікацій, визначаючи їх конституційні ознаки та недоліки, розглядає проблемно-тематичне наповнення газет, вивчає проблеми дієвості та ефективності агітаційно-пропагандистської, організаційної та виховної роботи спортивної преси, аналізує матеріали на теми ідейного виховання спортсменів, а також матеріали соціологічного характеру, що доводять важливе економічне, виховне та оздоровче значення спорту, аналізує зворотній зв'язок редакцій з читачами на основі читацьких листів, вивчає

досвід пропаганди в спортивній пресі постанов та рішень влади з питань спорту.

Після аналізу спортивної періодики автор подає практичні пропозиції щодо покращення спортивних матеріалів. Головна вада роботи – це її заангажованість, яка зачіпала всі праці радянського часу. Важливим було те, що праця Б. Семибратського, написана українською мовою у 1975 році, про функціонування спортивних газет УРСР стала першою працею з історії спортивної журналістики в Україні за весь радянський період, незважаючи на велике значення спорту і спортивної преси в житті держави, на чому наголосив сам Б. Семибратський: «Спортивна журналістика є найменш розробленою в науково-теоретичному плані галуззю радянської журналістики. У той же час роль і значення спортивної преси в нашій країні все більш зростає, і тому розробка її проблем є надзвичайно актуальною» [4].

Саме в праці Б. Семибратського чи не вперше наголошувалося на тому, що термін «спортивна преса» мають розглядати не лише як спеціалізовані спортивні видання, але й як спортивні матеріали в інших газетах та журналах, які часто вдаються до висвітлення важливих кардинальних питань фізкультурного руху.

Оцінюючи значення праць Б. Семибратського та В. Асаулова, Є. Слюсаренко наголосив на їх монологічному дискурсі, який виявлявся у тому, що вони розглядали спортивні ЗМІ не як об'єкт, а як інструмент у реалізації педагогічних, соціологічних, керівних аспектів спортивної діяльності, вивчали спортивну пресу лише як «організатора, пропагандиста та агітатора» фізкультурного руху в країні.

Важливе значення має для нас і праця С. Костя «Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ століття: структура, проблематика. Книга перша)», зокрема розділ «Спортивно-руханкова преса», де автор відзначає роль спорту у вихованні особистості, висвітлює історію виникнення спорту на західноукраїнських землях,

розглядає зародження та розвиток спортивної преси Галичини у 1910–1939 років та роль у руханкових товариств «Сокіл», «Пласт», «Луг».

Синхронічний аспект репрезентований у праці О. Корольової «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку», де охарактеризовано сучасний стан спеціалізованих українських спортивних журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг» та виявлено тенденції їх розвитку, розглянуто умови функціонування журналів про спорт, проаналізовано жанровий діапазон видань, розглянуто їх композиційно-графічну модель та стилістику публікацій, визначено місце спортивних журналів на українському медіаринку[4].

Важливу частину серед досліджень спортивної преси становлять ті, які вивчають її жанровий аспект.

Сучасні дослідження історії футболу в Україні базуються на вивченні радянського спадку, але також враховують ширший контекст, що включає розвиток української спортивної журналістики в пострадянський період. Особливу увагу приділяють визначним історичним подіям, наприклад, здобуттю "Динамо" Київ європейських трофеїв у 1970-х роках або ролі футбольних клубів в у національній ідентичності України після здобуття незалежності.

У пострадянський період український футбол потрапив у фокус зарубіжних медіа завдяки яскравим виступам українських клубів і гравців. Зокрема, "Шахтар" Донецьк, вигравши Кубок УЄФА у 2009 році, став сенсацією в європейській футбольній пресі. Провідні європейські видання, такі як "Marca" (Іспанія) та "Bild" (Німеччина), високо оцінили майстерність гравців "Шахтаря" та його тренера Мірчі Луческу [5].

Значну увагу закордонних медіа привернула також участь України у чемпіонатах світу та Європи. Зокрема, виступ збірної України на Чемпіонаті світу 2006 року, де команда під керівництвом Олега Блохіна дійшла до чвертьфіналу, отримав широке висвітлення у таких виданнях, як "BBC Sport" і "The New York Times". Провідні журналісти акцентували увагу на тактичній

грамотності команди та таланті її ключового гравця – Андрія Шевченка, який здобув міжнародне визнання під час виступів за італійський "Мілан".

Проведення Україною разом із Польщею Євро-2012 стало ще одним значним моментом у висвітленні українського футболу за кордоном. Медіа, зокрема "The Independent" та "Der Spiegel", детально висвітлювали не лише спортивну частину турніру, але й інфраструктурні та соціокультурні аспекти. Журналісти відзначали якість українських стадіонів, атмосферу на матчах та гостинність місцевого населення [6].

Останнім часом міжнародна увага до українського футболу зосереджена на викликах, спричинених війною, яка вплинула на клуби, гравців та загалом на спортивну інфраструктуру країни. Такі видання, як "The Athletic" та "Al Jazeera", пишуть про героїзм українських клубів, які, попри труднощі, продовжують змагатися на міжнародній арені, зберігаючи дух футболу як символу стійкості українського народу.

Попри те, що історія української футбольної журналістики перебуває на етапі активного формування, дослідники визнають її значення для популяризації спорту, створення суспільного дискурсу навколо футбольних подій та підтримки національного іміджу України. Цей процес потребує подальшого аналізу в контексті міжнародного досвіду та з урахуванням змін у цифровій епісі.

1.3 Особливості медіа-репрезентації командних видів спорту, зокрема футболу

Інформація про спорт значно впливає на популярність видів спорту, в тому числі і футболу. Вона поширюється через різноманітні джерела, включаючи спеціалізовані видання, інтернет-ресурси, газети, журнали, телебачення та радіо. Спортивні матеріали можуть виховувати у людей такі якості, як патріотизм, воля до перемоги, командний дух та прагнення до

самовдосконалення. Приклади успішних спортсменів мотивують людей займатися спортом та вести здоровий спосіб життя.

Стрімкий розвиток останнім десятиліттям інформаційних та комунікаційних технологій призвів до суттєвих перетворень функціональних моделей, структури мас-медіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільства, зокрема, зі спортом. Зараз при вивченні відносин спорту зі ЗМІ важливе розуміння терміну “інформація” [7].

Незважаючи на поширення цього поняття, у нього досі немає постійного позначення. Німецький дослідник Г. Рагер виділяє такі характеристики інформації:

об’єктивність (здатність подати неспотворену картину світу),

форма подачі матеріалу,

актуальність (домінує визначений час і цілком конкретна ситуація в певному просторі),

релевантність (тобто відповідність між інформаційними запитами аудиторії та отриманим нею повідомленням).

Завдяки своїм характеристикам інформація здатна вирішувати такі соціальні завдання, як створення загальної “картини світу”, “картини окремої спільності”.

Сучасний спорт тісно пов’язаний із засобами масової інформації, які не лише відображають його розвиток, але й активно впливають на функціонування цієї сфери. В Україні, як і в багатьох інших країнах, через ЗМІ вирішуються важливі соціальні, стратегічні та прагматичні завдання, спрямовані на популяризацію спорту та підтримку його інфраструктури [8].

Спорт, зокрема футбол, завдяки медіа, інтегрується з економікою, політикою, освітою, наукою та культурними цінностями суспільства. Водночас він виступає важливим елементом індустрії розваг, де видовищність, комерційна складова, медійний вплив та іміджевий аспект мають вирішальне значення. Футбол, як найпопулярніший командний вид спорту у світі, є яскравим прикладом того, як медіа формують громадський

інтерес, популяризують спортивні заходи та забезпечують взаємозв'язок між спортом і суспільством.

Журналістські матеріали про футбол відіграють значну роль у житті суспільства. Вони інформують про новини футбольного світу, результати матчів, аналізують тактичні рішення команд, публікують інтерв'ю з гравцями та тренерами. Завдяки таким матеріалам уболівальники отримують доступ до найсвіжішої інформації, відчувають спільність із іншими фанатами та стають частиною історії цього виду спорту.

Футбольна журналістика також виконує важливу соціальну функцію. Вона об'єднує людей різних соціальних груп, культур і вікових категорій, створюючи спільну мову та цінності. Футбол акцентує увагу на таких важливих аспектах, як командна робота, дисципліна, стрімкий розвиток і співпраця. Приклади успішних футболістів, таких як Андрій Шевченко чи Олександр Зінченко, надихають молодь займатися спортом, мотивуючи досягати нових висот.

Завдяки медійному супроводу футбольні події стають видовищем світового масштабу. Футбольні матчі – це не лише спортивні змагання, а й справжнє шоу, яке приносить захоплення та яскраві емоції. Популяризація футболу через ЗМІ стимулює економічний розвиток спорту. Репортажі, трансляції та інтерв'ю збільшують попит на квитки, футбольну атрибутику та сувеніри, а також привертають увагу спонсорів та інвесторів. Наприклад, трансляції міжнародних змагань, таких як Ліга чемпіонів чи чемпіонат світу, сприяють інтеграції українського футболу у глобальний контекст.

Журналістика створює нові можливості для спортивних організацій та футболістів. Вона допомагає залучати фінансування, розширювати фанатські бази та розвивати інфраструктуру. Окрім того, ЗМІ виступають важливим інструментом у формуванні футбольної культури, сприяючи вихованню патріотизму, волі до перемоги, командного духу та здорового способу життя.

Таким чином, футбол і медіа – це взаємозалежні сфери, які підтримують і доповнюють одна одну. Журналістські матеріали створюють міст між

спортивним світом і суспільством, допомагаючи футболу залишатися не лише грою, а й важливим елементом сучасного життя.

Мас-медіа здебільшого зосереджуються на позитивному висвітленні спорту, зокрема на досягненнях та успіхах місцевих спортсменів на міжнародній арені, при цьому критичні аспекти залишаються менш помітними. ЗМІ акцентують увагу на спортивних подіях як на захопливому видовищі, задовольняючи очікування глядачів щодо емоційного напруження і вражаючих моментів. Журналістські матеріали часто підкреслюють позитивні моменти, коли спортсмени демонструють спортивну поведінку та повагу до суперників. Однак вони також звертаються до негативних ситуацій, що можуть виникати в спорті, і намагаються дати об'єктивну оцінку кожному випадку.

На сучасному етапі спортивні ЗМІ в Україні переживають певні труднощі. Хоча спортивна журналістика активно розвивається, з'являються нові спеціалізовані ЗМІ, що змагаються за якісний контент, все ж більшість ЗМІ продовжують орієнтуватися на місцеву політику, соціальні питання та кримінальні новини, а спорт, культура та медицина залишаються менш висвітленими. Водночас, спортивні веб-ресурси стикаються з проблемами недостатнього використання мультимедійних засобів, що обмежує їх привабливість для аудиторії. Більшість спортивних видань фокусуються, переважно, на футболі, залишаючи інші види спорту в тіні.

Щоб забезпечити високий рівень висвітлення спортивних подій, журналістам необхідно мати знання про правила та термінологію різних видів спорту. Однак важливим аспектом залишається здатність знаходити захоплюючі спортивні історії, пов'язані з досягненнями, драмами, перемогами та поразками спортсменів. Спортивні журналісти повинні вміти правильно подати ці історії, аби залучити увагу широкої аудиторії.

Але найсерйознішою проблемою є збереження незалежності журналістів від тиску спортивних організацій та клубів. Спортивні журналісти часто стикаються з перешкодами у своїй роботі через тиск з боку клубів,

федерацій чи спонсорів. Вони можуть стикатися з обмеженням доступу до інформації, відмовою у наданні акредитацій на спортивні події або навіть з погрозами та силовим впливом. І навіть провідні футбольні видання, такі як «Спорт-Експрес» чи «Футбол», не завжди можуть зберігати повну незалежність у своїй журналістській діяльності, адже часто за ними стоять спонсори чи інші зацікавлені особи, які можуть впливати на інформаційну політику.

Це особливо важливо для футболу, де комерціалізація і вплив клубів і федерацій мають значний вплив на висвітлення подій. Як результат, навіть найбільші футбольні ЗМІ можуть стикатися з ситуацією, коли незалежність журналістів та редакцій не завжди відповідає реальному стану справ. Відсутність об'єктивності в освітленні футбольних подій може впливати на довіру до таких видань серед уболівальників і загалом на формування спортивної культури в країні.

Висновки до розділу 1

Командні види спорту в Україні мають багаті традиції і відіграють важливу роль у соціальному та культурному житті країни. Вони сприяють розвитку фізичних, морально-вольових якостей, соціалізації молоді та формуванню командної відповідальності. Спортивні ігри, зокрема футбол, баскетбол і волейбол, не тільки популярні серед українців, але й допомагають країні інтегруватися в міжнародний спортивний простір. Підтримка командних видів спорту на аматорському та професійному рівнях сприяє їх подальшому розвитку та популяризації, що має позитивний вплив на імідж України на світовій арені.

Журналістика виконує важливу соціальну функцію, об'єднуючи різні соціальні групи та мотивуючи до здорового способу життя. Проте, існують виклики, пов'язані з комерціалізацією спорту, зокрема футболу, тиском з боку

клубів та федерацій, що може впливати на об'єктивність інформації. Тому важливо зберігати незалежність спортивних ЗМІ для забезпечення чесного та справедливого висвітлення футбольних подій.

2 МЕДІА-ВИСВІТЛЕННЯ ФУТБОЛУ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ВПЛИВ

2.1 Аналіз футбольних команд та їх досягнень

Українські футбольні команди – це не лише спорт, а й важливий медійний продукт, який формується через роботу журналістів, офіційні канали клубів, соціальні мережі та ЗМІ. Журналістика відіграє ключову роль у популяризації команд, висвітленні їхніх досягнень, розбудові репутації та взаємодії з уболівальниками.

З моменту здобуття Україною незалежності у 1991 році футбольні команди країни пройшли значний шлях розвитку. Журналістика у цей період активно висвітлювала як злети, так і падіння провідних українських клубів, що допомогло формувати їхній образ в суспільстві. Розглянемо основні команди та їх характеристику:

Футбольний клуб "Динамо" (Київ) – один із найтитулованіших клубів України, який продовжує традиції радянської футбольної школи [9]. Серед найучніших досягнень – півфінал Ліги чемпіонів УЄФА (1998/1999) під керівництвом Валерія Лобановського. Також команда являється 16-разовим чемпіоном України, багаторазовим володаром Кубка України (рис. 2.1).

У журналістиці команда "Динамо" Київ часто постає в контексті її багатой історії та видатних постатей, таких як легендарний тренер Валерій Лобановський і зірковий гравець Андрій Шевченко. Особливу увагу приділяють великим перемогам команди, її внеску в розвиток українського футболу та спадщині радянської футбольної школи.



Рисунок 2.1 – футбольна команда "Динамо" Київ [10]

Окрім досягнень, журналісти також висвітлюють кризові моменти в історії клубу, такі як внутрішні конфлікти, складнощі зі зміною тренерів, економічні труднощі та трансферні суперечки. Часто піднімається тема впливу політики на функціонування клубу, а також його роль у формуванні національної ідентичності. "Динамо" асоціюють із символом Києва та всієї країни, що додає клубу особливого статусу [11, с. 102-118].

Останніми роками медійний акцент також робиться на сучасних викликах, таких як конкуренція з "Шахтарем", участь у єврокубках та пошук нових стратегій для повернення до позицій лідера. У ЗМІ регулярно порушуються питання управління клубом, перспектив молодих гравців та відновлення його міжнародного авторитету [12].

Футбольний клуб "Шахтар" (Донецьк) є одним із найуспішніших українських клубів сучасності, особливо відзначаючись своєю домінацією у 2000-х роках. Головною гордістю клубу стало завоювання Кубка УЄФА в сезоні 2008/2009, що є найбільшим досягненням українського футболу на

міжнародній арені після здобуття незалежності. Окрім цього, "Шахтар" виграв понад 14 чемпіонських титулів у Прем'єр-лізі України, демонструючи стабільність і силу у внутрішніх змаганнях (рис .2.2).



Рисунок 2.2 – футбольна команда "Шахтар" Донецьк [13]

З журналістської точки зору, особливу увагу приділяють ключовій ролі президента клубу Ріната Ахметова, завдяки якому "Шахтар" перетворився на один із найпотужніших футбольних брендів країни. Значним кроком у розвитку клубу стало відкриття ультрасучасної "Донбас Арени" у 2009 році, яка стала символом амбіцій "Шахтаря" та нової ери українського футболу [14].

Однак після початку військового конфлікту на Донбасі клуб був змушений залишити Донецьк і базуватися в інших містах України, зокрема у Львові, Харкові та Києві. Ця зміна базування стала символом боротьби та витривалості "Шахтаря" в умовах складних політичних і соціальних обставин. Журналісти часто висвітлюють тему адаптації клубу до нових реалій, наголошуючи на його здатності зберігати лідерські позиції попри складнощі.

Крім спортивних досягнень, "Шахтар" активно підтримує соціальні ініціативи та розвиває молодіжний футбол, що також відображається в медіа.

Клуб залишається прикладом професіоналізму, амбіцій та стійкості, що робить його об'єктом постійного інтересу з боку журналістів та вболівальників [15].

Футбольний клуб "Дніпро-1" має цікаву історію, пов'язану з його попередником – легендарним ФК "Дніпро". Клуб "Дніпро" запам'ятався футбольним уболівальникам виходом у фінал Ліги Європи 2015 року, що стало визначною подією для українського футболу. Попри високі спортивні досягнення, клуб стикнувся з серйозними економічними труднощами, які призвели до його занепаду. На фоні цих проблем було створено новий клуб – "Дніпро-1", який поступово почав набирати популярність та займати провідні позиції в українському футболі (рис.2.3).

Історія клубу "Дніпро-1" часто подається через призму драматичних трансформацій, пов'язаних із фінансовими кризами та пошуком нових можливостей. Особливу увагу приділяють героїзації шляху футбольної команди у єврокубках, де "Дніпро-1" досягла фіналу Ліги Європи, демонструючи високу майстерність та волю до перемоги.

У матеріалах журналістів простежується акцент на тому, що "Дніпро-1" прагне продовжувати спадщину свого попередника, залишаючи сильний вплив на вболівальників та футбол в Україні загалом.



Рисунок 2.3 - Футбольний клуб "Дніпро-1" [15]

Публікації журналістів аналізують сучасний розвиток клубу, його трансферну політику, успіхи у чемпіонаті України та єврокубках, підкреслюючи, що "Дніпро-1" є символом оновлення та адаптації до нових викликів.

Футбольний клуб "Металіст" Харків має багату історію та значне місце в українському футболі, особливо у 2000-х роках. Команда під керівництвом Мирона Маркевича стала одним із лідерів українського футболу, демонструючи стабільно високі результати у внутрішніх чемпіонатах та єврокубках [17].

Зокрема, "Металіст" неодноразово досягав стадії плей-оф у Лізі Європи, де вражав уболівальників своєю грою. Утім, фінансові труднощі, що виникли в середині 2010-х років, стали серйозним випробуванням для клубу. Попри це, у 2020-х роках "Металіст" пережив відродження, яке стало символом нової ери для команди та її фанатів (рис.2.4).

Діяльність "Металіста" часто розглядається крізь призму його тісного зв'язку з Харковом. Репортажі підкреслюють роль клубу як важливого культурного феномена, який об'єднує місто. Особливу увагу медіа приділяють фанатському руху, що є одним із найактивніших в Україні. Навіть у найскладніші часи вболівальники залишалися відданими клубу, підтримуючи його на всіх етапах трансформації.



Рисунок 2.4 - Футбольний клуб "Металіст" Харків [18]

Також важливим аспектом висвітлення є історії про відновлення "Металіста", які подаються як приклад стійкості та віри у краще майбутнє. Журналісти аналізують трансферну політику клубу, його сучасні досягнення та роль у розвитку регіонального футболу, роблячи акцент на тому, що "Металіст" є не лише спортивним, а й культурним брендом Харкова.

Футбольний клуб "Зоря" (Луганськ) є яскравим прикладом витривалості та наполегливості в умовах сучасних викликів. У 2010-х роках команда стала стабільним учасником єврокубків, демонструючи високий рівень гри та здатність змагатися з європейськими клубами. Однак складний шлях, пов'язаний із військовими діями на сході України, змусив клуб залишити рідне місто та переміститися до Запоріжжя [19]. Попри це, "Зоря" зуміла зберегти свою ідентичність і продовжує радувати своїх уболівальників (рис.2.5).



Рисунок 2.5 - Футбольний клуб "Зоря" Луганськ [20]

Журналісти висвітлюють футбольний клуб "Зоря" як символ стійкості та мужності. Особливу увагу привертають тренерські стратегії Віктора Скрипника, які стали важливим фактором успіхів клубу. Медіа також роблять акцент на підтримці команди з боку громади, що підкреслює соціальну значимість футболу в Україні [21].

У підсумку відмітимо, що загальні тенденції у висвітленні українського футболу в журналістиці охоплюють кілька ключових аспектів. Інфраструктура, зокрема нові стадіони та тренувальні бази, часто стає темою репортажів, що підкреслює розвиток футбольної галузі в країні. Єврокубкові змагання українських клубів активно популяризуються, оскільки вони не лише демонструють спортивний рівень, а й підвищують престиж України на міжнародній арені [22].

Соціальний аспект також відіграє важливу роль у висвітленні, адже футбольні клуби часто розглядаються як джерело об'єднання громади та регіонального патріотизму. Крім того, складні періоди в історії клубів, пов'язані з кризами чи реформами, стають приводом для аналітичних

матеріалів і журналістських розслідувань, які висвітлюють проблеми та шляхи їх вирішення.

2.2 Дослідження ведучих спортивних видань та медіа, що висвітлюють футбол

Розквіт української спортивної журналістики припадає на період 1999-2014 років. Саме тоді відбулися реформування і модернізація, завдяки прийняттю Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (1997). Це сприяло поліпшенню умов для функціонування ЗМІ. У цей період сформувалися спортивні масмедіа, що охопили 17 різних тематичних сегментів.

Серед них футбольна преса зайняла лідируюче місце, зокрема всеукраїнські видання, часописи футбольних клубів та інше. Крім того, з'явилися видання, присвячені таким видам спорту, як кінний спорт, шахи, бокс, водні види спорту, теніс, волейбол, хокей та інші. Загалом цей період ознаменувався створенням 164 нових спортивних видань, а також закриттям таких великих проектів, як «Старт» і «Спортивна газета».

Незважаючи на це, спортивна преса залишала за собою 5% від усіх видань в Україні, що налічували 3200 газет і журналів, і була представлена в 22 з 24 областей країни.

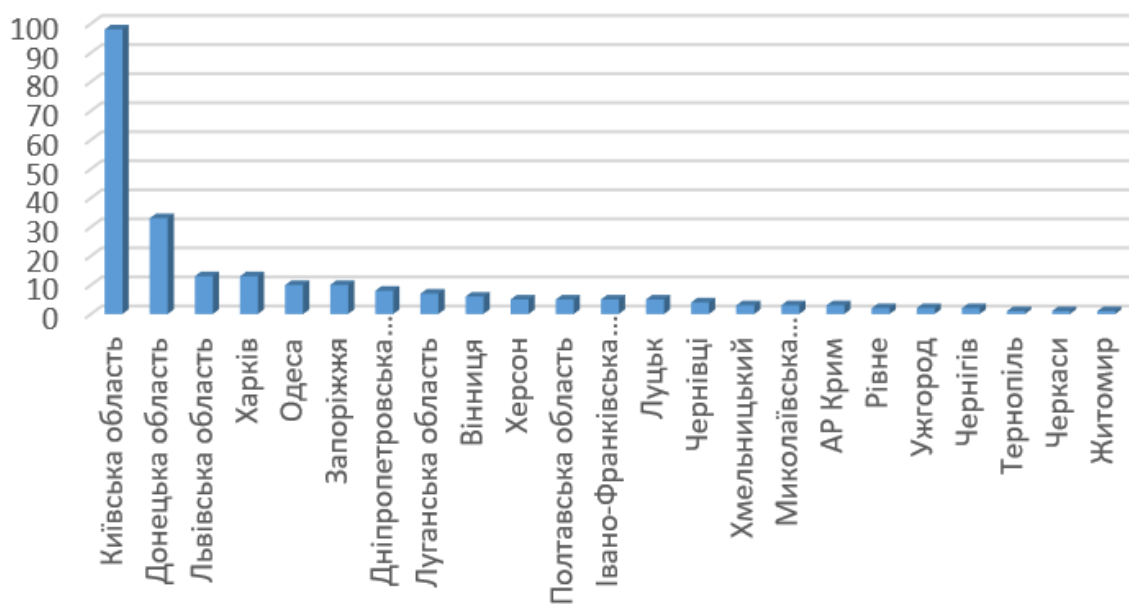
- Київська область була представлена 98 виданнями (96 – Київ, 1 – Біла Церква, 1 – Бородянка), що складало майже половину всіх спортивних ЗМІ України;
- Донецька область – 33 виданнями (29 – Донецьк, 1 – Костянтинівка, 1 – Слов'янськ, 2 – Маріуполь);
- Львівська область – 13 часописами (11 – Львів, 1 – Радехів, 1 – Дрогобич);
- Харків представлений 13 виданнями;

- Одеса – 10 виданнями;
- Запоріжжя – 10 часописами;
- Дніпропетровська область – 8 часописами (6 – Дніпро, 2 – Кривий Ріг);
- Луганська область – 7 виданнями (1 – Стаханов, 6 – Луганськ);
- Вінниця – 6 часописами;
- Херсон – 5 часописами;
- Полтавська область представлена 5 виданнями (4 – Полтава, 1 – Кременчук);
 - Івано-Франківська область – 5 виданнями (3 – Івано-Франківськ, 2 – Яблунівка);
 - Луцьк – 5 часописами;
 - Чернівці – 4 виданнями; 15) Кропивницький (Кіровоград) – 4 часописами;
 - Хмельницький – 3 часописами;
 - Миколаївська область – 3 виданнями (2 – Миколаїв, 1 – Южноукраїнськ);
 - АР Крим представлена 3 спортивними виданнями (2 – Сімферополь, 1 – Севастополь);
 - Рівне – 2 виданнями;
 - Ужгород – 2 часописами;
 - Чернігів – 2 виданнями;
 - Тернопіль – 1 виданням;
 - Черкаси – 1 часописом;
 - Житомир – 1 виданням.

Спортивна преса в цей час функціонує в усіх областях України (крім Сумської), у всіх великих обласних центрах та провідних містах.

Статистичні дані, вказані вище, можна зобразити у вигляді (Діаграми 2.1).

Кількість видань



Діаграма 2.1 – Кількість видань спортивної тематики в Україні в період 1999-2014 років [23]

Наглядно видно, що основна частина видань була зосереджена в Київській та Донецькій областях, хоча і в інших регіонах України спортивна журналістика активно розвивалась.

Протягом 1991–2014 років в країні з'явилося понад 180 спортивних видань. Лідерами за кількістю спортивних часописів є Київський та Донецький регіони, де функціонувало до 2014 року 98 та 33 спортивні часописи відповідно. Це було обумовлено розвитком спорту в цих регіонах та успішними виступами на внутрішній та міжнародній аренах спортсменів та спортивних клубів окреслених областей. Значні досягнення донецьких спортсменів та спортивних команд зумовили вибух. Зокрема Донецький регіон представляли такі спортивні команди як: ФК «Шахтар» Донецьк (володар Кубка УЄФА, 9-разовий чемпіон та 13-разовий володар Кубка України з футболу), міні ФК «Єнакієвець» Єнакієве (призер чемпіонатів України з мініфутболу, володар Кубка та Суперкубка України), міні ФК «Шахтар» (5-разовий чемпіон та 3-разовий володар Кубка України з

мініфутболу), жіночий ФК «Донеччанка» (5-разовий чемпіон, 4-разовий володар Кубку України з жіночого футболу), БК «Азовмаш» Маріуполь (7-разовий чемпіон та 5-разовий володар Кубку України з баскетболу), ТК «Норд» Донецьк (неодноразовий чемпіон країни з настільного тенісу), ХК «Донбас» Донецьк (неодноразовий призер чемпіонатів України та Білорусі з хокею), ГК «Шахтар-Академія» (3-разовий чемпіон країни з гандболу), МК «Союз 3. Єнакієве» (неодноразовий чемпіон країни з мотоболу), команда «Скіфи-ДонНТУ» (9-разовий чемпіон країни з американського футболу), РК «Тигри Донбасу» (чемпіон України з регбі) та відомі спортсмени, зокрема: Руслан Пономарьов (чемпіон світу з шахів 2002, віце-чемпіон Європи 2001, срібний призер Кубку світу 2005, переможець шахових олімпіад 2004 та 2010, переможець командного чемпіонату світу 2001), Катерина Лагно (чемпіонка Європи з шахів 2005 та 2008), Лілія Подкопаєва (володарка Кубка Європи 1995, чемпіонка світу зі спортивної гімнастики 1995, чемпіонка Європи 1996), Сергій Бубка (Чемпіон Європи і світу, багаторазовий світовий рекордсмен, олімпійський чемпіон з легкої атлетики), Дмитро Халаджи (чемпіон України з пауерліфтингу, автор двох десятків силових рекордів, занесених до Всесвітньої Книги рекордів Гіннеса) [23, с.199].

Спортивна преса України в період незалежності почала активно розвиватися в Києві. Уже в березні 1991 року була заснована газета «Український футбол», яка стала однією з провідних футбольних газет країни. Того ж року в столиці з'явилася перша щоденна спортивна газета України – «Спорт-Експрес», яка з 2000-х років змінила назву на «Спорт-Експрес в Україні» і неодноразово визнавалася найкращим спортивним виданням, зокрема у 2010 та 2012 роках.

1995 рік став знаковим для київської спортивної журналістики, коли в місті були засновані два важливі видання: щомісячний аналітичний журнал «Олімпійська арена», що висвітлював досягнення спорту в Україні та світі, і щоденна газета «Команда». Ці видання неодноразово отримували престижні нагороди, зокрема за результатами конкурсу «Україна олімпійська», і

вважалися найкращими спортивними медіа країни. У 2000 та 2002 роках в Києві з'явилися ще два важливі проекти – журнал «Футбол» та газета «Спорт сьогодні», а у 2010 році був запущений медіапроект «Футбол Style», що нагадував сучасні європейські видання.

На сьогодні Київ є головним центром спортивної журналістики в Україні, представляючи більше 96 видань. Це пояснюється не тільки статусом столиці, але й тим, що київські видання мають доступ до великих спортивних подій, що проводяться в місті, а також можливість отримувати інформацію безпосередньо від організаторів заходів. Крім того, велика читацька аудиторія, включаючи туристів, робить київські ЗМІ найбільш впливовими в країні.

Газета «Команда». Доречно розглянути найвизначнішу спортивну газету Києва й загалом України – щоденну газету «Команда», яка тривалий час була найбільш популярною, читабельною газетою країни і мала одноразовий наклад 120 000 примірників, що є рекордним не лише для української спортивної преси періоду незалежності, а й загалом в історії української спортивної журналістики, а також журнал «Футбол Style», що за опитуванням, проведеним серед населення Києва та області, визнаний найкращим спортивним журналом України. Об'єднуючим фактором, що забезпечує успішність та читабельність цих київських спортивних часописів, є те, що вони засновані Українським медіа-холдингом.

Газета «Команда» започаткована в Києві 11 березня 1995 року на базі часопису «Київські відомості» бізнесменом М. Бродським і видавцем С. Кічігіним як структурний елемент Українського медіахолдингу. Газета засновується в цьому періоді розвитку української спортивної журналістики – періоді зародження й формування спортивної періодики незалежної України протягом 1991–1998 років, проте її основне функціонування припадає на восьмий період розвитку українських спортивних масмедіа – період розквіту спортивної преси незалежної України, її реформування та модернізації, що окреслений 1999–2014 роки (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 - Газета «Команда» [24]

«Команда» формувалася як медіапроект, покликаний скласти конкуренцію транснаціональному виданню «Спорт-Експрес в Україні» (репрезентанту російського холдингу ЗАТ «Спорт-Експрес»), що висвітлює змагання в планетарному масштабі, але відрізняється адаптованістю тематики та проблематики для української аудиторії.

Характеризуючи газету «Команда», М. Дерепка відзначила: «Газета «Команда» може претендувати на роль загальноукраїнської, у ній висвітлюються всі популярні в Україні види спорту, і вона виходить з періодичністю 4–5 разів на тиждень, істотно впливаючи на формування громадської думки» [25, с.79]. Про значущість і популярність цієї газети свідчить той факт, що вона стала найпопулярнішим та найчитабельнішим спортивним виданням не лише в Україні, але на всьому пострадянському просторі.

Провідними жанрами газети були хронікальні і розгорнуті замітки, інформаційні та аналітичні огляди, звіти, репортажі, аналітичні, історичні

статті, портретні та аналітичні інтерв'ю, бліцінтерв'ю, портретні нариси, іноді зустрічалися огляди преси.

Серед видів спорту в обох періодах висвітлювалися переважно футбол, міні-футбол, баскетбол, хокей, теніс, настільний теніс, шахи, «Формула-1», гандбол, волейбол, бокс, плавання, водне поло, гірськолижний спорт, легка, важка атлетика, велоспорт, кінний спорт, регбі, греко-римська боротьба, дзюдо, фехтування, мотоспорт, художня гімнастика, спортивні танці, фігурне катання.

Провідні автори газети за всю її історію: Ю. Корзаченко, В. Масєвський, Ю. Пільчевський, Ю. Сосновський, Ю. Карман, Ю. Усатюк, М. Левицький, М. Співаковський, В. Михайлов, О. Гончарук, Д. Димченко, І. Лінник, Д. Ільченко, В. Рекунов, Б. Нартовський, Є. Карельський, М. Карельська, В. Пригорницький, В. Казимиров, Г. Кузьмін, Ю. Сай, Ю. Кравченко, Ю. Данилов, Ю. Скрипник тощо [23, с.203].

Останній номер газети «Команда» вийшов 21 грудня 2016 року. Припинення виходу газети було зумовлено фінансовими причинами та відмиранням паперової форми виходу спортивних газет на вітчизняному медіаринку. Про тенденцію щодо відмирання паперової форми виходу як загальну тенденцію світової спортивної журналістики свідчить С. Слущевський: «Зрозуміло, що паперові тиражі більше рости не будуть і нові регіони папір не захопить. У паперової газети відходить аудиторія. З іншого боку, зростають тиражі електронних версій газет – люди скачують їх на iPad, iPhone та інші пристрої. В Англії тиражі електронних версій вже вище, ніж паперових» [23, с. 204]. Газета «Команда» з 2017 року виходить у формі інтернет-ЗМІ на сайті <https://komanda.com.ua>.

Серед характерних особливостей газети «Команда» М. Дерєпа виділяє такі:

- превалювання інформації про ігрові види спорту, особливо футбол (65 % усіх публікацій);

- широке висвітлення закордонних змагань з баскетболу, хокею, тенісу, автоспорту, у яких українські спортсмени не тільки не домоглися значних успіхів, але й практично не беруть участі;
- 79 % публікацій присвячено міжнародним змаганням, з яких 10 % – це інформація про змагання, у яких українські спортсмени участі не беруть;
- відсутність систематичності та конструктивності у відображенні актуальних проблем спорту (за М. Дерепною, періодично порушуються такі проблеми як: суддівства – 46 публікацій з 3 626 розглянутих дослідницею, допінгу – 29, матеріально-технічного і кадрового забезпечення підготовки спортсменів – 27; травматизму – 6);
- оперативність, інформаційна насиченість, аналіз виступу українських спортсменів [25].

Журнал «Футбол Style». Актуальність аналізу журналу полягає не лише в його статусі, а й у тому, що за результатами опитування в Києві та області, цей журнал визнаний найкращим спортивним журналом України. Це стало можливим завдяки тому, що редакція успішно наслідує європейські традиції спортивної журналістики. Окрім того, важливим чинником успіху є те, що «Футбол Style» створений українським медіа-холдингом і є унікальним поєднанням друкованого часопису та інтернет-ЗМІ (рис.2.7).



Рисунок 2.7 - Журнал «Футбол Style» [26]

Відомий медіакритик Сергій Случевський зазначив, що цей проект є унікальним прикладом синтезу друкованого видання та онлайн-ресурсу, що важливо для розвитку спортивної журналістики в Україні. За його словами, «Футбол.ua» є лідером серед спортивних інтернет-порталів, набираючи більше 100 тисяч відвідувачів щодня, а під час великих футбольних подій це число перевищує 250 тисяч [27]. Це видання отримує високу оцінку навіть від конкурентів, як, наприклад, Дмитро Копій з порталу «Sport.Ua», який зазначив, що «Футбол.ua» має правильний менеджмент, відмінну мобільну версію, стабільність роботи та чудове юзабіліті.

Журнал «Футбол Style» був заснований 29 жовтня 2010 року журналістами сайту football.ua. Головним редактором став Кирило Крижановський, а випусковим редактором – Олександр Іванов. У своєму першому номері редакція визначила основні завдання видання: відкрити

читачам нові сторінки футбольного життя, публікувати ексклюзивні інтерв'ю, статті про футболістів, тренерів, події та команди, а також матеріали, присвячені жіночому футболу. Журнал видавався щомісяця з накладом 30 000 примірників і обсягом від 90 до 128 сторінок.

Журнал публікував хроніки, розгорнуті замітки, інтерв'ю, аналітичні статті, портрети, а також журналістські розслідування, що допомогло йому стати одним із лідерів у своєму сегменті на українському медіа-ринку [28].

Часопис припинив існування в друкованій формі в 2013 році і продовжив функціонувати суто як інтернет-сайт. Таким чином, необхідно наголосити, що «Футбол Style» став одним з найкращих футбольних журналів за всю історію розвитку української спортивної журналістики, являючи собою синтез національного самобутнього видання та новітнього класичного європейського часопису [23].

Далі розглянемо функціонування спортивних рубрик у всеукраїнських виданнях.

У газеті «Голос України» з 16 шпальт одна, чотирнадцята, завжди відведена під спорт. Аналіз матеріалів 2010 року показав, що з 70 публікацій лише 5 (7,14 %) стосуються спортивної тематики. Найбільше висвітлюються футбол, бокс, хокей та теніс, а серед жанрів переважають замітки, звіти, огляди та репортажі.

У газеті «Україна молода» спортивні новини публікуються або в рубриці «Спорт», що займає 15-ту шпальту, або в додатку «СтадіУМ», який виходить двічі на місяць на чотирьох шпальтах. В аналізованих номерах 2010 року додаток містив близько 15 матеріалів, зокрема про футбол, футзал, легку атлетику, теніс, самбо, волейбол, веслування, водне поло, «Формулу-1», кінний спорт, баскетбол, плавання, хокей та фігурне катання. Кожен номер відображав в середньому 6 видів спорту, що схоже на спортивну пресу загалом. У жанровому плані домінують хронікальні замітки, огляди, звіти та інтерв'ю, що свідчить про жанрову однорідність. Спортивна рубрика займає 1–2 шпальти, іноді розширюється до 4-х.

Газета «Сільські Вісті» публікує спортивні матеріали в підрубриках «Футбол», «Легка атлетика», «Спорт» тощо, акцентуючи на футболі, легкій атлетиці та боксі. В середньому в номері газети 30 публікацій, з яких 4 (12 %) стосуються спорту, при цьому акцент ставиться на події в Києві та Західній Україні[29].

Отже, у всеукраїнських виданнях зазвичай публікується 4–6 спортивних матеріалів, що охоплюють 3–4 види спорту, зокрема футбол, бокс, хокей, теніс і легку атлетику. Жанрова палітра спортивних рубрик обмежена інформаційними жанрами, а назви рубрик зазвичай прості й однотипні – «Спорт». Спортивна рубрика зазвичай займає одну шпальту. Винятком є газета «Україна молода», де спортивна рубрика є значущою та містить більш широкий спектр видів спорту. Така рубрика є не типовим прикладом спортивної «преси в пресі», а своєрідним зразком для інших видань.

Характеризуючи еволюцію спортивної журналістики, варто відзначити, що сучасні спортивні медіа виокремлюються позитивними змінами: тематичною розгалуженістю, симбіозом друкованого часопису та інтернет ЗМІ, великою увагою до розвитку регіонального спорту, широким висвітленням закордонного спорту, спорту екзотичних країн, поширенням транснаціональних видань, а, отже, європейських

тенденцій у національній спортивній пресі, широкою репрезентацією на шпальтах преси «читача»:

- а) як співавтора колективних інтерв'ю;
- б) як героя публікацій про фан-рухи команд, про важливу роль уболівальника в перемозі команд [28].

Разом з тим у сучасній спортивній періодиці спостерігаються певні негативні явища. Часописи обмежуються групою інформаційних жанрів та аналітичними звітами, оглядами, рідше – статтями й останнім часом авторськими колонками; проте загалом повністю зредукована як явище спортивна публіцистика. На маргінесі сьогодні залишається висвітлення проблем дитячого, шкільного та студентського спорту, зовсім не приділяється

увага висвітленню виробничого спорту, не акцентується на самобутніх, національних видах спорту; спостерігається нівеляція спорту як соціокультурного явища, зокрема як державної ідеологеми, як духовного і фізичного здоров'я, як виховання, спорт переважно репрезентується як бізнес, шоу-бізнес, розвага, видовище, кримінал, фактор псування здоров'я (травматизму та смерті), позиціонується як опіум (релігія) для населення.

2.3. Особливості висвітлення футбольних подій в українських медіа

Футбол є складним і суперечливим явищем в масовій культурі, що викликає різноманітні дискусії. Багато досліджень, присвячених цій темі, висвітлюють різні аспекти цієї практики. Орієнтація на комерціалізацію, медіа-покриття та видовищність призводить до змін у цьому виді спорту, зокрема в сучасному соціальному і культурному контексті. ЗМІ грають важливу роль у розвитку спорту, оскільки їх здатність охоплювати великі аудиторії робить їх ключовими чинниками в популяризації та комерціалізації цього явища.

Сучасний футбол – це не лише комунікаційний канал, а й елемент масової культури, індустрія розваг, спосіб задоволення суспільних потреб. Він розвивається завдяки своїй поліфункціональності, будучи складовою різних сфер життя.

Масмедіа беруть активну участь у комерціалізації спорту. Здебільшого це виявляється в різних чемпіонатах, місцях проведення змагань, залученням уболівальників, учасників. Для когось ці фактори можуть вплинути на розвиток футболу. Однак у наш час, навіть в умовах війни, змагальний дух зберігається. Спорт став важливою галуззю економіки.

Комерційна сторона спорту – прибуткова, й, на мою думку, впливає на підвищення видовищності змагань, створюючи при цьому інтригу навколо спортивних поєдинків. Дотичними до цього є ЗМІ, оскільки вони

популяризують спорт і отримують із цього вигоду й надають можливість глядачам поринути у вир спортивних баталій [30].

24 лютого 2022 року змінився спокійний ритм мирного життя. За даними на початок червня 2022 року, понад 2400 спортсменів з олімпійських і неолімпійських видів спорту, а також спортсменів з інвалідністю, перебували в майже 40 країнах, де частково були забезпечені умови для тренувань і участі в міжнародних змаганнях. Водночас близько 3000 спортсменів припинили навчально-тренувальний процес. Спортсмени, зокрема резервісти, та тренери, що виїхали за кордон, отримали можливість тренуватися в належних умовах, деякі навіть підписали довгострокові контракти з іноземними клубами та командами. Молодь, яка завершила навчання в загальноосвітніх закладах, також мала можливість продовжити навчання. Ці зміни можуть призвести до зменшення кількості перспективних і талановитих спортсменів у національних збірних командах.

Чимало спортсменів та тренерів призовного віку вступили до лав Збройних Сил України, Національної гвардії та територіальної оборони, що відразу призвело до їх відсутності в навчально-тренувальному процесі. 61 спортсмен і тренер загинули або були вбиті під час бойових дій, ще 7 осіб знаходяться в полоні (це орієнтовні дані). Також скасовано понад 300 запланованих всеукраїнських змагань і 8 міжнародних змагань, що мали відбутися в Україні.

Окупація великих міст і руйнування спортивних об'єктів зробили проведення масових заходів неможливим, внаслідок чого багато змагань було скасовано або перенесено на невизначений термін. Лише наприкінці весни Міністерство молоді та спорту України дозволило відновити проведення спортивних змагань після початку повномасштабної війни.

В нинішній час перед засобами масової інформації постають такі важливі завдання:

1. Відновити діяльність редакцій.

2. З'ясувати потреби, інтереси та цінності громадян, які бажають дивитися спортивні трансляції.
3. Відновити трансляції матчів у регіонах України, де не тривають бойові дії, а також забезпечити доступ до перегляду для українців за кордоном.
4. Створити систему інформування громадян України про доступ до перегляду матчів і трансляцій основних спортивних подій.
5. Оцінити систему підтримки підприємницьких ініціатив для сприяння проведенню матчів та їх трансляції в Україні і за її межами.
6. Забезпечити можливості для повного висвітлення матчів футбольних подій.
7. Створити умови для підтримки перемоги, зокрема через збір донатів для футболістів і тренерів, які перебувають на передовій.
8. Популяризувати гуманістичні цінності за допомогою соціальних мереж і вебресурсів для поліпшення психологічного стану.
9. Розширити можливості онлайн-платформ для впровадження нових методів залучення глядачів до перегляду трансляцій футбольних матчів.

Найважливішим критерієм спортивної продукції є надання об'єктивної інформації, яка може допомогти відволіктися від важких реалій і хоча б на деякий час перенестися у мирне життя.

Аналізуючи функції спорту під час війни, важливо підкреслити його інформаційну роль. Спортивна журналістика активно сприяє різноплановій діяльності, висвітлюючи хід змагань, етапи підготовки до матчів, прогнози букмекерів та впливаючи на емоційний стан глядачів.

Інформування є головною функцією в журналістиці, а характерними ознаками журналістської інформації є новизна, оригінальність, корисність і коректність. Інформаційна складова спорту тісно пов'язана з його основною характеристикою – змаганнями. Об'єктивність у поданні результатів і турнірних таблиць стимулює клуби до постійного вдосконалення і досягнення кращих результатів, а також до творчих та матеріальних цілей. Глядач,

отримуючи велику кількість інформації, розширює свої знання та посилює мотивацію до активних дій.

Однак важливо наголосити, що спортивна журналістика повинна задовольняти потреби суспільства в інформації, а не пропагувати певні погляди чи переконання. Як зазначає український дослідник І. Михайлин, «кожен має право на власну думку, проте суспільство не можна вводити в оману. Спортивна журналістика повинна подавати факти правдиво, висвітлюючи важливі суспільні питання з різних точок зору» [31].

Спортивна преса зараз дещо втрачає свою дієвість, ефективність; через відсутність продуктивної зворотної комунікації, відсутність огляду листів читачів втрачаються важелі впливу на реципієнта. Тому дуже важливо враховувати традиції української спортивної преси радянської та дорадянської епох, брати на озброєння арсенал стилістичних прийомів, зображально-виражальних засобів публіцистики видатних творців спортивної преси різних епох, а також продуктивні методи боротьби за читача, якими широко користувалися редакції дорадянських та радянських спортивних медіа, залучити до співпраці видатних спортсменів та тренерів, теоретиків спорту та фізичного виховання, викладачів фізкультури, лікарів, громадських діячів, письменників, репрезентувати в часописах матеріали як у загальножурналістських, так і літературних жанрах, широко подавати різні жанри зображальної журналістики, висвітлювати взаємозв'язки спорту з різними сферами життя людини (зокрема з українською культурою, музикою, літературою), прославляти успіхи українського спорту, його історію.

Сьогодні актуальним завданням є боротьба газет з такими проблемами суспільства, як: пияцтво, паління, наркоманія; виховання читача через спорт (виховання мужності, стійкості як рис характеру, прищеплення культури, виховання патріотизму, любові до вітчизняного спорту, країни), що приведе до розвитку національної свідомості. Для спортивних часописів важливо бути активним пропагандистом, агітатором та організатором мас, зокрема організовувати міські турніри на призи газет, започатковувати проекти

«Підтримка і розвиток певного виду спорту», закликати приватних осіб інвестувати в будівництво футбольних полів для дитячих та юнацьких команд певної області [28].

Конкуренція – одна із головних складових існування спортивних медіа-продуктів. Вона полягає в основному в рентабельності. Чим вище рейтинг програм, тим більше переглядів. А з приходом діджиталізації популяція цього контенту зростає в рази. Соціологічні опитування показали, що короткий відеоматеріал, коротка стаття або новина, яка супроводжена одним головним фото будуть більш популярні та матимуть більше переглядів та реакцій чим великий підготовлений матеріал, який готувався тиждень чи більше.

Ще одна відмінна складова розвитку спортивної журналістики тоді й зараз – це рекламні контракти, за які редакції отримують дивіденди на розвиток. Зараз популярно рекламувати букмекерські компанії, бо вони можуть заплатити не малу суму грошей. Ці суми витрачаються на розвиток та на «життя» редакції.

Спортивна журналістика і політика на даний час існують як одне ціле. Наприклад багато ЗМІ підпорядковуються депутатам Верховної Ради або олігархам, які пов'язані з політикою. Телеканал «Футбол» належать до медіахолдингу «Медіа Група Україна» і належить Рінату Ахметову, який являється одним зі спонсором команди, а в програмі «Великий футбол» можна помітити упереджене ставлення до ФК «Шахтар», де Рінат Леонідович являється президентом клубу. Тобто журналісти порушують один зі стандартів журналістики, а саме баланс думок(в деяких випадках). Блогер Андрій Колесник зробив розбір порушень журналістських стандартів та відкрите порушення формату власного медіапродукту.

Журналісти «Суспільне Миколаїв» звернулись до керівництва клубу з приводу цієї ситуації і ось відповідь:

«21 жовтня 2021 року рішенням депутатів Миколаївської міськради було прийнято рішення про створення комунального підприємства

«Муніципальний футбольний клуб "Миколаїв». Щоб провести процес реорганізації, людей звільняють з одного місця та влаштовують до іншого [32].

Тобто це суто «паперова» робота», — розповіла Марина Гришина. За словами М. Гришиної, як тільки у міськраді завершиться процес реєстрації комунального підприємства, персонал та гравців почнуть «підписувати» наново. Також директорка МФК Миколаїв зазначила, що інформацію, яку публікують в телеграм-каналах та на різних сайтах неправдива [32].

В Україні існують спортивні медіа, які мають web-версію, але їх не так багато і в основному вони знадяться в Києві. Якщо вірити порталу «Meta», то існує 28 видань, із них 21 базується в столиці України.

У наш час нерідко можна побачити спортивні видання України або представників цих ЗМІ на теренах соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Telegram тощо. Наразі платформи соціальних мереж для звичайних користувачів є джерелом інформації.

Для України кількість активних користувачів соціальними мережами складає щонайменше 63 % населення, що становить приблизно 20,8 млн осіб. За даними компанії Research&Branding Group, станом на 2019 рік на території нашої держави найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube та Instagram. Так, швидка соціалізація інтернету є головною характеристикою нинішнього онлайн-середовища. Водночас засоби масової інформації прагнуть бути якомога ближче до цільової аудиторії, тому вони створюють свої сторінки у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо.

Аби йти в ногу з трендами соцмереж та привабити якомога більше читачів, сучасні медіа прагнуть використати якомога ширше функціонал соціальних мереж. Видання створюють відео роботи, частіше за все у форматі інтерв'ю. Візуальний контент сприймається краще та дає змогу залучити більшу кількість аудиторії.

Суспільство перелаштовується на не цілісне мислення, тобто поглинають навколишню дійсність моментами, які можуть не залежати один від одного. Суцільне послідовне логічне мислення на даний час не актуально.

Для того, щоб матеріал був більш привабливим та набирив більшу кількість переглядів використовують прийом динамічної зміни кадрів. Ще один з прийомів трендах спортивних видань – це онлайн-трансляції через соціальні мережі. Деякі журналісти регіональних медіа, які мають велику кількість читачів часто проводять прямі трансляції (стріми) з місця подій для того, щоб підвищити популярність видання. Трансляція наживо через смартфон використовується медіа для створення масштабних від першої особи відео репортажів про вагомні події.

Одне з найголовніших переваг соціальних мереж є інтерактивність, комунікація або зворотний зв'язок з аудиторією. Сучасні спортивні ЗМІ використовують, такий прийом для залучення більшої кількості аудиторії – пости із запитанням до читачів, у яких охочий аудиторія може висловити у коментарях свою думку.

Окрім того, соціальні мережі дають змогу висловитися аудиторії щодо контенту різноманітними так званими «реакціями». До прикладу, в найпопулярнішій в Україні соціальній мережі Facebook можна не лише поставити до посту «Сподобалося», а й «Сумно», «Злісно», «Радісно», «Смішно», «Овва» тощо. Такі реакції демонструють інтерес аудиторії у тих чи інших темах, формують діалог, який чинить вплив на відбір релевантного контенту. Одним із видів взаємодії з аудиторією та засобом формування контенту є опитування, які журналісти можуть використовувати для підготовки матеріалу, пошуку тем для цього. Також соціальні мережі дають змогу ЗМІ користуватися мультимедійністю, тобто можливістю одночасного та інтегрованого використання тексту, графіки, фото, аудіо чи відеоматеріалів [30].

Отже, ми можемо спостерігати, що ЗМІ можуть подати один і той же

матеріал, але використовуючи різні формати для кожної соціальної мережі та для кожної платформи(телебачення, Інтернет). Youtube більш наочений під відеоконтент з невеликою текстовою анотацією до нього, Instagram слугує для публікації яскравих фотоматеріалів чи інфографіки з коротким текстом. Один з новітніх способів розповсюдження інформації в соціальних мережах є чат-боти.

Отже, соціальні мережі дають сучасним засобам масової інформації варіативності, інтерактивності та популярності, щоб якомога залучити більшої кількості нової аудиторії. Це, зокрема, поширення відео, онлайн-трансляції, чат-боти, опитування, реакції на матеріали, коментарі тощо.

2.4. Аналіз спортивних репортажів, інтерв'ю та коментарів

Інтерв'ю є одним із ключових жанрів спортивної журналістики завдяки його особистісній спрямованості та акценту на конкретного героя. Розмова зі спортсменом, тренером, уболівальником чи експертом може не лише висвітлювати події у спорті, а й перетворюватися на глибоке психологічне дослідження, емоційну замальовку або яскравий портрет спортивної особистості.

Наведемо приклад інтерв'ю з очевидцем спортивних подій. Візьмемо до прикладу інтерв'ю з фанатом ЦСКА Київ. Серед питань, які прозвучали, було запитання про особисту інформацію респондента: «Привіт, розкажи, будь ласка, про себе. Скільки тобі років та чим займаєшся в повсякденному житті?» У відповідь фанат на ім'я Олег розповів про свою роботу та домашні обов'язки: «Мене звати Олег, мені 25 років. Я працюю в сервісному центрі, також працюю менеджером, по суті – дві роботи. Також у мене чимало домашніх обов'язків, оскільки у мене є молодша сестра, і відведення в школу і проведення вихідного дозвілля, в основному, на мені. Чимало й відповідальності по ОФ-справах, які забирають теж багато вільного часу [33]».

Далі журналіст поцікавився рухом, який представляє респондент, і тим, як він до нього потрапив. Олег зазначив: «Представляю я «ЦСКА» Київ, як потрапив, я казав якимось вже у двох попередніх інтерв'ю, не будемо повторюватися. Коротко: просто вибрав клуб і рух більш скромний на тлі «Динамо», побачив там більше перспектив для розвитку. До слова, було це в кінці 2007 року, з тих пір я активний учасник руху [33]».

Особливий інтерес викликало питання про стосунки з іншими клубами до і після перемир'я. Респондент пояснив: «На рівні рухів ми майже ні з ким не дружили, до 2007-го їздили разом з «Динамо», але невеликими кількостями (хоча тоді нас було мало), ну і, зокрема, на постійній основі це було буквально чоловік 5, та і багато дуже міцно дружили до такої міри, що в період оголошення нам війни, вони перейшли до нас. Пізніше були спроби союзу з Харковом, які ми відкинули майже відразу. Особисті контакти у нас дуже обширні, і з рухами не тільки з СНД. На перемир'я ми відгукнулися не першими, але розуміючи всю ситуацію, звичайно ж «підписалися» під дану угоду [33]».

Дане спортивне інтерв'ю передбачає спілкування з безпосереднім свідком події, де журналіст мінімально втручається у відповідь респондента, даючи йому можливість вільно висловитися.

Отже, поширеність і популярність жанру інтерв'ю пояснюється, крім його багатофункціональності і багатства різновидів, в чималому ступені також зовнішньою простотою і доступністю. Однак це в цілому оманливе враження в спортивній журналістиці посилюється ще специфікою сфери, в якій, крім докладних знань про предмет розмови, треба неодмінно враховувати особливості психології спортсменів.

При цьому в спортивній журналістиці як інтерв'ю, так і репортаж, часто включає в себе інтерв'ю як елемент композиційної побудови, де журналісти дрейфують до все більшої аналітичності та публіцистичності. У цьому позначається та безперечна обставина, що інформаційна специфічність властива спортивній журналістиці, зовсім не означає, що в ній не повинно бути

глибини і виразності. Інформаційність не має на увазі поверховості або суворого документалізму.

У сучасному футболі статистика охоплює не лише підрахунок забитих голів, а й широкий спектр показників: кількість фолів, карток, офсайдів, ударів по воротах, відсоток володіння м'ячем, заміни та індивідуальні показники гравців. Ці дані допомагають об'єктивно оцінити матч та ефективність футболістів.

Одним із ключових принципів спортивної журналістики є об'єктивність, що особливо важливо, оскільки журналістами часто стають колишні спортсмени, тренери або вболівальники, які вже мають власні симпатії та зв'язки у футбольному середовищі.

Для збалансованого спілкування журналістів зі спортсменами на багатьох аренах існують мікст-зони – спеціально визначені місця для інтерв'ю. Вони регламентують доступ преси до гравців, забезпечуючи водночас можливість відкритого спілкування.

Загалом, інтерв'ю як жанр у спортивній журналістиці набуває все більшого значення, стаючи глибшим за змістом та різноманітнішим за формою, оскільки зростає інтерес до особистості спортсмена та його поглядів.

Для аналізу прямого футбольного репортажу використовуємо авторську класифікацію текстових категорій, розроблену для дослідження художньої мови, що дає можливість адаптувати її до мови спорту. Такий підхід ґрунтується на спільності характеристик футбольної та художньої мови, зокрема їхньої образності, експресивності та діалогічності. Домінантні текстові категорії в прямих телекоментарях журналістів розглядаються як ключові елементи їхньої побудови.

Засадничою характеристикою телерепортажу як одиниці комунікації є його антропо-центрична проєкція насамперед у площину комунікативності. Адресантом виступає за професійною ознакою – журналіст, за гендерною ознакою – переважно чоловік.

- Друзі, я б відмотав епізод назад, в центрі поля там був «Кошмар на вулиці В'язів». Подивіться, що вони тут робили: вони рубалися, різали один одного.

Репортер формує текст, комунікує із глядацькою аудиторією-адресатом, як-от:

- Прийшли сім'ї в три покоління, щоб ви розуміли, от як ходять на стадіон з місткістю 30 тисяч уболівальників. Звернули увагу, як відстояв цей м'яч проти трьох суперників «Реала»? Подивіться на загальний патерн, на малюнок гри. Валенсія веде у рахунку, вона грає в більшості, діє вдома, за підтримки уболівальників, і не зупиняється, що найголовніше [34, с. 352].

Як зазначає О.О. Селіванова, залежно від способу адресованості реальний адресат може бути конкретним, груповим або масовим за умови адресованості будь-кому. У футбольному репортажі адресат, як правило, масовий – багатомільйонна аудиторія телеглядачів. Взаємодія адресанта й адресата часто передана займенником ми:

- «Ланс» стрімко перемикається із оборони до атаки, діє в агресивний спосіб команда Франка Хезе, і ми це помічаємо. Після того, як кілька хвилин команди розгойдувалися, пішли у нас атаки, пішли у нас моменти.

Кожен коментатор як адресант прагне індивідуалізувати власний текст, оперувати своїм арсеналом мовних засобів [35].

Відзначимо, що концептуальність у мові футболу закладена у вербалізації суперництва між командами за призове місце. Саме спортивне протистояння координує сюжет коментаря, визначає добір мовних засобів тощо:

- Пресингують Амрабата футболісти «Копенгагена». Багато боротьби, і суперечок, і апеляцій. І ось, нарешті, лунає свисток. Мауро Ікарді – відірвані ноги аргентинського нападника. І Давіде Маса дуже спокійно (непритаманно італійцям) вказує на одинадцять метрів [36].

Тож зазначимо, що футбольний репортаж є формою комунікативної діяльності коментатора, спрямованою на взаємодію з телеглядачем. Його

специфічні риси як тексту проявляються через систему категорій, пов'язаних із комунікативністю, семантикою та прагматикою. Репортаж містить широкий спектр текстових індикаторів, які формують його структуру. Попри наявність домінантних характеристик, цей жанр залишається комплексним утворенням із взаємопов'язаними інваріантними рисами. Текстові категорії, перетинаючись і доповнюючи одна одну, створюють єдину комунікативну цілісність телекоментаря.

Футбольний коментатор виконує функції опису й інформування додатковими відомостями вболівальників. Коментаторське мовлення відносять до інформаційного стилю, що неодмінно має відповідати чотирьом вимогам:

- 1) адекватність ситуації (виклад подій у поточний момент з елементами фонового й оціночного коментарів);
- 2) своєчасність (вчасне коментування ситуації на полі);
- 3) різноманітність (декілька варіантів фраз для певного типу події);
- 4) зв'язність (цілісний опис).

Мовлення футбольного коментатора часто набуває контекстуального характеру, оскільки передбачає, що глядачі знайомі з особливостями гри. Це дає йому впевненість у зрозумілості своїх висловлювань. Основний стиль – стверджувальні речення, проте під час святкування голу використовуються окличні, а для заповнення пауз – питальні речення без адресата, що відображають очікування коментатора.

Футбольні коментатори відіграють ключову роль у спортивній журналістиці, забезпечуючи глядачів не лише описом подій на полі, але й глибоким аналізом, історичними довідками та експертними оцінками. Їхнє завдання полягає в тому, щоб передати атмосферу матчу, емоції гравців та стратегічні нюанси гри, роблячи перегляд більш захопливим та інформативним.

Відомі українські коментатори, такі як Валентин Щербачов, Віктор Вацко та Дмитро Джулай, зробили значний внесок у розвиток спортивної

журналістики в Україні. Їхній професіоналізм та глибоке розуміння футболу сприяли популяризації цього виду спорту серед українських глядачів.

Професія футбольного коментатора вимагає не лише знання правил гри, але й уміння аналізувати тактику команд, розуміти психологію гравців та тренерів, а також володіти навичками ефективної комунікації. Коментатор повинен бути об'єктивним, неупередженим та здатним швидко реагувати на зміну ситуації на полі.

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж роль коментаторів розширилася. Багато з них ведуть власні блоги, подкасти та YouTube-канали, де діляться своїми думками, аналізом матчів та інсайдерською інформацією. Це дозволяє їм підтримувати тісніший зв'язок з аудиторією та впливати на формування громадської думки щодо футбольних подій.

2.5. Вплив медіа на популяризацію футболу в Україні

З розвитком радіо, телебачення та цифрових медіа, традиційні друковані видання змінили свою роль, зосередившись на аналітичних та авторських проектах, а не лише на інформуванні. Це чітко видно на прикладі таких популярних українських видань, як газета «Спорт Експрес» і журнал «Футбол». Телебачення значно сприяло популяризації футболу в Україні, піднявши його на новий рівень завдяки популярним прямим трансляціям. Вітчизняні телеканали, зокрема «Футбол 1» і «Футбол 2», а також шоу, як «Про футбол» на каналі «2+2» та «Великий футбол» на каналі «Футбол 1», значно збільшили інтерес до цього виду спорту.

Найбільший розвиток останнім часом отримали нові медіа, особливо через Інтернет, що дозволяє миттєво отримувати інформацію про футбольні події та охоплювати глобальну аудиторію. Інтернет-портали, як-от Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua, завдяки швидкості та доступності, поступово

заміщають друковані видання. Ці портали не лише інформують, а й надають нові функції для взаємодії з вболівальниками, наприклад, через відеонарізки матчів та можливість коментування новин.

Сучасні спортивні видання орієнтовані на аналітичні матеріали та ексклюзивні статті, яких не знайти в мережі. Водночас для сучасної аудиторії популярними стали блоги різних форматів — відео-, аудіо- та текстові. Наприклад, один з успішних українських відеоблогів «Триндець», автором якого є Дмитро Поворознюк, отримав велику популярність завдяки інтеграції в футбольну команду і показу її внутрішнього життя.

Одним із найпопулярніших аудіоблогів є подкаст «Три до одного», в якому троє футбольних експертів обговорюють актуальні події українського футболу. Завдяки розвитку технологій кожен може стати футбольним журналістом та створювати контент, що приверне увагу аудиторії.

Популяризація футболу в Україні є важливим аспектом розвитку національного спорту та культури. Українська асоціація футболу (УАФ), заснована 13 грудня 1991 року, активно працює над підвищенням рівня та масовості футболу в країні. Її основні цілі включають забезпечення гідного представництва України у міжнародному футбольному співтоваристві та розвиток системи пропаганди й популяризації футболу.

Футбол позитивно впливає на психологічний стан молоді, навчаючи раціонально розпоряджатися часом, наполегливо йти до мети, розвиваючи терпіння, витривалість та працьовитість. Так, для прикладу, у Жмеринці, Вінницької області, працює Громадська профспілка «Жмеринська федерація футболу», метою якої є розвиток та популяризація футболу на території Жмеринського району та міста Жмеринки.

Важливими є зростання рівня масовості цього виду спорту серед усіх верств населення, а також провадження оздоровчої, аматорської, спортивної, культурної, просвітницької, освітньої та наукової діяльності в сфері футболу, впровадження та реалізація фізкультурно-спортивних, реабілітаційних, для інвалідів (дітей-інвалідів) та соціальних програм.

Мета діяльності федерації — пропагування серед широких верств населення здорового способу життя та забезпечення прогресивних змін у розвитку футболу Вінницької області. Федерація забезпечує дотримання своїми колективними членами нормативних документів, таких як: Статутів, регламентів, директив і рішень органів ФФУ, УЄФА, ФІФА та визнає їх керівну роль в питаннях розвитку футболу [37].

Популяризація футболу в Україні з точки зору журналістики також включає в себе розвиток інноваційних форм подачі контенту, що відповідають вимогам сучасної аудиторії. Це не лише класичні текстові репортажі, але й інтерактивні онлайн-платформи, соціальні мережі, де відбувається обговорення матчів, прогнозування результатів та навіть рефлексія за допомогою відео- та аудіоформатів. Відповідно до цієї тенденції, зростає роль футбольних блогерів, подкастерів і блогерів, що заповнюють нішу спортивної журналістики, підносячи теми футболу до повсякденних обговорень і дозволяючи кожному стати частиною футбольного процесу.

Висновки до розділу 2

Висвітлення українського футболу в спортивній журналістиці відображає не лише спортивні досягнення команд, а й соціальні та культурні аспекти, що впливають на розвиток футболу в країні. Журналісти активно підкреслюють важливість футбольних клубів як символів національної ідентичності, а також їх роль у підтримці громади в складні часи. Попри економічні та політичні виклики, українські клуби демонструють стійкість і витривалість, що відображається в медіа через історії трансформації та відродження. Зазначені аспекти формують позитивний імідж українського футболу на міжнародній арені та сприяють популяризації спорту серед населення.

У цьому підрозділі було розглянуто основні поняття, що стосуються спортивної журналістики, а також методи збору та обробки інформації в цьому жанрі. Спортивна журналістика є однією з категорій журналістської діяльності, яка включає в себе як збір, так і аналіз інформації, що стосується спортивних подій. Цю інформацію поширюють через різноманітні канали комунікації, серед яких можна виділити радіо, телебачення, друковані ЗМІ та Інтернет. Інформація може бути представлена в різних жанрах та форматах, зокрема у вигляді інтерв'ю, анонсів, репортажів, статей і коментарів. Для того, щоб матеріал був більш змістовним та цікавим для аудиторії, журналісти часто звертаються до спортсменів, тренерів та інших фахівців, запитуючи їхні думки та коментарі. Це дозволяє не лише додати глибини сюжету, а й забезпечити точність і багатогранність поданої інформації.

У сучасній спортивній журналістиці часто використовують фото-, відеоматеріали з мінімальною кількістю тексту, інколи з додаванням музикальних аудіо-доріжок. На телеканалах або на інших платформах ЗМІ це називається кешпн.

В Україні є багато приватних спортивних видань, які мають додаткове фінансування. Індивідуальні рекламні контракти, контракти на права показу продукту – на зараз є одні з основними спонсорами спортивних програм, які на даний час існують. Наприклад телепроект «Великий Футбол» має контракт з букмекерською компанією «Favbet». Також можна зазначити, що існування спортивної журналістики частково залежить від політики. Наприклад багато ЗМІ підпорядковуються депутатам Верховної Ради або олігархам, які пов'язані з політикою. Рінат Ахметов – один із головних спонсорів телеканалу «Україна» і тому числі проекту «Великий Футбол».

Завдяки постійному вдосконаленню цифрових технологій і доступу до широкого спектру медіа-платформ, стає можливим створення персоналізованих форматів контенту, який підлаштовується під вподобання глядачів. Це надає глядачам свободу вибору якості та форми споживання спортивної інформації, що дозволяє залучити нові групи вболівальників.

Ще однією важливою складовою є вплив футболу на формування позитивного іміджу національної ідентичності. Спортивні перемоги, трансляції, інтерв'ю з українськими гравцями та тренерами, а також аналітичні матеріали про чемпіонати підсилюють відчуття гордості за країну. Це позитивно впливає на соціальну згуртованість, адже футбольні події стають моментами, коли вся нація відчуває єдність.

Загалом, українська журналістика активно працює над популяризацією футболу, зберігаючи баланс між інформативною функцією та емоційною складовою, що робить цей спорт доступним та захоплюючим для широких верств населення. Через різноманітні медіа-формати футбол стає важливою частиною культурного життя, сприяючи зміцненню національної самосвідомості та підтримці морального духу.

3 ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ПРОЄКТУ "ФУТБОЛЬНІ ІСТОРІЇ: ГОЛОСИ ВБОЛІВАЛЬНИКІВ"

3.1 Обґрунтування проєкту

Проблема недостатньої представленості голосу вболівальників у спортивній журналістиці актуалізує розробку проєкту.

Сучасна спортивна журналістика, особливо у висвітленні командних видів спорту, таких як футбол, характеризується домінуванням професійного погляду. Медійний простір перенасичений аналітичними матеріалами від експертів, коментарями тренерів та гравців, статистичними даними та репортажами з місця подій.

Однак, важливий елемент футбольної культури – голос самих вболівальників – часто залишається поза увагою. Їхні емоції, особисті історії, переживання та зв'язок з улюбленими командами є невід'ємною частиною футболу. Саме вони створюють неповторну атмосферу на стадіонах, підтримують команди у важкі часи та розділяють з ними радість перемог.

Відсутність достатньої представленості голосу вболівальників у спортивній журналістиці призводить до ряду негативних наслідків:

1) Зменшення залученості аудиторії: Вболівальники, не знаходячи відображення власних переживань та інтересів у медійному контенті, можуть відчувати відірваність та зниження інтересу до нього.

2) Спрощене розуміння футбольної культури: Футбол – це складне соціокультурне явище, яке об'єднує людей, формує ідентичність та впливає на культурні цінності. Ігнорування голосу вболівальників призводить до неповного та спрощеного розуміння цього явища.

3) Втрата цінного джерела інформації та аналізу: Історії вболівальників можуть містити унікальну інформацію про соціальні тенденції, психологічні аспекти підтримки команди, вплив футболу на місцеві громади тощо.

Актуальність проєкту та його потенційні переваги. Проєкт "Футбольні історії: голоси вболівальників" є актуальним, оскільки він спрямований на вирішення вищезазначеної проблеми та має потенціал для досягнення таких позитивних змін:

1) Підвищення рівня залученості вболівальників: Надання вболівальникам платформи для висловлювання сприяє їхньому відчуттю причетності та важливості, що позитивно впливає на їхню лояльність до медіа та інтерес до футболу загалом.

2) Розширення спектру представлення футбольної культури в медіа: Проєкт дає можливість показати футбол з різних точок зору, збагатити медійний контент емоційними та особистими історіями, зробити його більш різноманітним та цікавим для широкої аудиторії.

3) Збагачення контенту спортивної журналістики: Включення історій вболівальників додає глибини та емоційності журналістським матеріалам, робить їх більш близькими до аудиторії, підвищуючи таким чином якість спортивної журналістики.

4) Створення унікального джерела інформації для дослідження футбольної культури: Зібрані історії можуть стати цінним ресурсом для дослідників, соціологів, культурологів та інших фахівців, зацікавлених у вивченні футбольної культури та її впливу на суспільство.

Новизна та інноваційність проєкту. Проєкт "Футбольні історії: голоси вболівальників" має елементи новизни та інноваційності, оскільки:

1) Він пропонує новий формат взаємодії між вболівальниками та медіа, де вболівальники виступають не лише як споживачі контенту, але й як його творці.

2) Він використовує мультимедійний підхід до збору та представлення історій, поєднуючи текст, аудіо, відео та фотографії, що робить контент більш різноманітним та захоплюючим.

3) Він створює унікальну онлайн-платформу, яка забезпечує зручний доступ до історій, можливість їх коментування та обговорення, а також інші інтерактивні функції.

Мета та завдання проєкту. Генеральною метою проєкту "Футбольні історії: голоси вболівальників" є створення інтерактивного онлайн-проєкту, який надасть можливість вболівальникам ділитися своїми футбольними історіями, сприяючи глибшому розумінню соціокультурного значення футболу та посиленню зв'язку між вболівальниками та медіа.

Ця мета передбачає досягнення таких конкретних результатів:

1) Вболівальники отримують платформу для самовираження, обміну досвідом та спілкування.

2) Медіа збагачують свій контент, роблячи його більш цікавим, емоційним та релевантним для аудиторії. Суспільство отримує більш повне та глибоке розуміння футбольної культури, її ролі та значення.

3) Створюється унікальне джерело інформації для досліджень у сфері футбольної культури.

Завдання проєкту. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі конкретні завдання:

Розробка концепції та детальної структури онлайн-платформи:

1) Визначення повного переліку функціональних можливостей платформи, включаючи збір історій, їхню модерацію, класифікацію, публікацію, коментування, оцінювання (лайки, дизлайки), пошук, фільтрацію, персоналізацію контенту, створення профілів користувачів, обмін повідомленнями між користувачами тощо.

2) Створення детальної схеми навігації та архітектури інформації платформи, що забезпечує зручний та інтуїтивно зрозумілий доступ до контенту.

3) Розробка детальних макетів інтерфейсу для кожної сторінки платформи, що відображають розташування елементів, їхню функціональність та взаємодію з користувачем.

4) Визначення технологій та інструментів для технічної реалізації платформи, включаючи вибір системи управління контентом, мови програмування, бази даних, фреймворків, бібліотек тощо.

5) Розробка дизайну платформи, включаючи візуальний стиль, колірну схему, типографіку, графічні елементи, логотип тощо, що відповідають цільовій аудиторії та тематиці проєкту.

6) Програмування та розробка платформи, включаючи фронтенд (розробка інтерфейсу користувача) та бекенд (розробка серверної частини) розробку, тестування та налагодження.

Створення різноманітного медійного контенту:

1) Розробка детальних інструкцій та шаблонів для збору текстових історій від вболівальників, включаючи вимоги до обсягу, стилю, структури, змісту, наявності фотографій тощо.

2) Організація та проведення кампанії зі збору текстових історій, включаючи розробку рекламних матеріалів, залучення партнерів (спортивні клуби, фан-клуби, ЗМІ), проведення конкурсів та акцій тощо.

3) Розробка сценаріїв та планів для запису аудіо- та відеоінтерв'ю з вболівальниками, включаючи вибір локацій, обладнання, питань, тривалості тощо.

4) Проведення аудіо- та відеоінтерв'ю з різними категоріями вболівальників (за віком, статтю, соціальним статусом, улюбленими командами тощо), з метою забезпечення різноманітності контенту.

5) Організація збору фотоматеріалів від вболівальників, включаючи оголошення про збір, визначення вимог до фотографій (якість, розмір, тематика), проведення фотоконкурсів тощо.

6) Редагування та підготовка контенту до публікації, включаючи перевірку на граматичні та стилістичні помилки, форматування, оптимізацію для веб-перегляду, додавання метаданих (теги, описи) тощо.

Забезпечення високого рівня інтерактивності платформи:

1) Реалізація зручної та функціональної системи коментування історій, включаючи можливості відповіді на коментарі, оцінювання коментарів, модерацію коментарів тощо.

2) Створення системи голосування за найкращі історії (лайки, дизлайки), що дозволяє користувачам виражати свою думку та впливати на популярність контенту.

3) Розробка та реалізація функціоналу для організації онлайн-дискусій та чатів з вболівальниками, включаючи планування тем, модерацію, залучення експертів тощо.

4) Забезпечення можливості обміну думками та спілкування між вболівальниками, включаючи створення форумів, груп за інтересами, системи особистих повідомлень тощо.

5) Реалізація інших інтерактивних функцій, таких як опитування, вікторини, конкурси, створення мемів, обмін мемами тощо, для підвищення залученості аудиторії.

Проведення детального аналізу зібраного контенту та реакції аудиторії:

1) Розробка методології аналізу текстових історій, включаючи визначення критеріїв аналізу (теми, мотиви, емоції, стилістичні особливості тощо), вибір методів аналізу (якісний, кількісний, контент-аналіз тощо), розробка кодувальної книги (якщо застосовується контент-аналіз) тощо.

2) Проведення аналізу текстових історій з метою виявлення ключових тем, мотивів, емоцій, стилістичних особливостей та інших важливих аспектів.

3) Аналіз статистичних даних про використання платформи, включаючи кількість переглядів, коментарів, лайків, поширень, час перебування на сайті, демографічні дані користувачів тощо, з метою виявлення тенденцій та закономірностей.

4) Збір та аналіз відгуків аудиторії про проєкт, включаючи проведення онлайн-опитувань, аналіз коментарів та повідомлень у соціальних

мережах, збір пропозицій та побажань тощо, з метою оцінки задоволеності користувачів та виявлення проблемних зон.

Комплексна оцінка впливу проєкту:

1) Розробка методології оцінки впливу проєкту, включаючи визначення критеріїв оцінки (зміна рівня залученості вболівальників, розширення представлення футбольної культури в медіа, вплив на суспільну думку тощо), вибір методів оцінки (порівняльний аналіз, опитування, фокус-групи тощо), визначення часових рамок оцінки тощо.

2) Оцінка впливу проєкту на рівень залученості вболівальників, включаючи порівняння активності аудиторії до та після запуску проєкту, аналіз зміни кількості коментарів, лайків, поширень, участь в обговореннях тощо.

3) Оцінка впливу проєкту на розширення представлення футбольної культури в медіа, включаючи аналіз зміни кількості та якості матеріалів, що відображають досвід вболівальників, в різних медіа-каналах.

4) Проведення опитування серед вболівальників для оцінки їхньої задоволеності проєктом, виявлення позитивних та негативних аспектів, збір пропозицій щодо покращення.

5) Аналіз впливу проєкту на суспільну думку щодо футболу, включаючи аналіз ставлення до вболівальників, сприйняття футбольної культури, інтересу до футболу тощо.

3.2 Опис медійного контенту проєкту

Текстові історії є основою контенту проєкту. Вони являють собою письмові розповіді вболівальників про їхні особисті зв'язки з футболом.

Тематика текстових історій:

1) Спогади про найяскравіші моменти: перша відвідана гра, вирішальний гол, емоції на стадіоні, святкування перемог, курйозні випадки, зустрічі з улюбленими гравцями.

2) Особисті переживання, пов'язані з футболом: радість, смуток, розчарування, гордість, надія, любов, ненависть, страх, захоплення.

3) Історії про сімейні традиції, пов'язані з футболом: передача любові до футболу з покоління в покоління, спільні перегляди матчів, відвідування стадіонів з родиною, сімейні реліквії, пов'язані з футболом.

4) Розповіді про вплив футболу на життя: як футбол допоміг у складні часи, як він об'єднав з друзями, як він став частиною ідентичності, як він вплинув на вибір професії чи життєвого шляху.

5) Історії про фанатську культуру: створення та діяльність фан-клубів, виготовлення банерів та перформансів, виїзди на матчі в інші міста та країни, стосунки з іншими фанатами.

6) Розповіді про улюблених гравців або тренерів: історії про зустрічі, автографи, фотографії, враження від гри, вплив на формування особистості.

7) Критичні роздуми про футбол: проблеми корупції, насильства, расизму, комерціалізації, впливу політики.

Вимоги до текстових історій:

1) Обсяг: від 500 до 2000 слів (залежно від складності та насиченості історії).

2) Мова: жива, емоційна, образна, з використанням метафор, порівнянь, епітетів тощо.

3) Структура: чітка, логічна, з поділом на абзаци, підзаголовки (за потреби).

4) Наявність фотографій (бажано): фотографії, що ілюструють історію, роблять її більш наочною та емоційною.

Приклади текстових історій:

1) "Мій перший матч на "Олімпійському": спогади про те, як батько вперше привів на стадіон, емоції від побаченого, атмосфера на трибунах, перший гол, ейфорія від перемоги.

2) "Футбол у моїй родині": розповідь про те, як любов до футболу передається з покоління в покоління, про традицію спільного перегляду

матчів, про сімейні реліквії, пов'язані з футболом (старі програмки, шарфи, фотографії).

3) "Як футбол допоміг мені пережити втрату": історія про те, як футбол став підтримкою у важкий період життя, як він допоміг відволіктися від проблем, знайти нових друзів, відчути єдність з іншими людьми.

4) "Моя зустріч з Андрієм Шевченком": розповідь про те, як вдалося зустрітися з улюбленим гравцем, про враження від спілкування, про автограф та фотографію на згадку.

5) "Фан-клуб "Динамо" Київ – моя друга сім'я": історія про те, як було створено фан-клуб, про його діяльність, про виїзди на матчі, про підтримку команди у будь-якій ситуації.

Аудіоінтерв'ю дозволяють почути голоси вболівальників, їхню інтонацію, емоції та переживання. Вони додають особистий вимір до проєкту та роблять його більш емоційним. Формати аудіоінтерв'ю:

1) Індивідуальні інтерв'ю: глибокі розмови з одним вболівальником, в яких він/вона ділиться своєю історією, улюбленою командою, найяскравішими спогадами, думками про футбол.

2) Групові дискусії: записи розмов з кількома вболівальниками на певну тему, наприклад:

1. "Що для вас означає футбол?"
2. "Найкращий матч в історії вашої команди"
3. "Футбольні традиції у вашій родині"
4. "Роль фан-клубу у вашому житті"

3) Короткі аудіо-коментарі: записи думок вболівальників про конкретні події, матчі, гравців, рішення суддів, тренерські призначення тощо.

Технічні вимоги до аудіоінтерв'ю:

- 1) Якість запису: висока, без зайвих шумів та перешкод.
- 2) Тривалість: залежно від формату, від кількох хвилин до години.
- 3) Формат файлу: MP3, WAV або інший популярний аудіоформат.

4) Монтаж (за потреби): видалення зайвих фрагментів, вирівнювання гучності, додавання музичного оформлення (за бажанням).

Приклади аудіоінтерв'ю:

1) Інтерв'ю з літнім вболівальником, який відвідує матчі своєї улюбленої команди вже 50 років, про зміни у футболі за цей час, про найяскравіші спогади з минулого.

2) Запис групової дискусії вболівальників про роль фан-клубу у підтримці команди, про організацію виїздів на матчі, про створення банерів та перформансів.

3) Серія коротких аудіо-коментарів вболівальників після матчу, в яких вони висловлюють свої емоції, діляться думками про гру, оцінюють дії гравців та тренера.

Відеоінтерв'ю є найефективнішим способом передачі емоцій, оскільки вони дозволяють не лише почути, але й побачити вболівальника.

Переваги відеоінтерв'ю:

1) Візуалізація емоцій: вираз обличчя, жести, міміка.

2) Створення ефекту присутності: глядачі відчують себе ближче до вболівальника.

3) Можливість використання додаткових візуальних елементів: фотографії, відеофрагменти, графіка.

Формати відеоінтерв'ю:

1) Короткі відео-відгуки: записи реакції вболівальників на конкретні моменти матчу, на перемогу або поразку команди.

2) Відео-портрети: розповіді вболівальників про себе, про свою любов до футболу, про свій досвід підтримки команди.

3) Відео-історії: детальні розповіді вболівальників про важливі події у їхньому житті, пов'язані з футболом.

Технічні вимоги до відеоінтерв'ю:

1) Якість відео: висока роздільна здатність, чітке зображення.

2) Якість звуку: чистий, без шумів та перешкод.

3) Освітлення: достатнє, щоб обличчя вболівальника було добре видно.

4) Монтаж: професійний, з використанням переходів, титрів, музичного оформлення (за потреби).

Приклади відеоінтерв'ю:

1) Відео-відгуки вболівальників після переможного матчу, в яких вони діляться своєю радістю, емоціями, враженнями від гри.

2) Відео-портрет вболівальниці, яка вже багато років відвідує матчі своєї улюбленої команди, про те, що для неї означає футбол, про її досвід у фан-русі.

3) Відео-історія вболівальника, який подорожує за своєю командою по різних містах та країнах, про його пригоди, про зустрічі з іншими фанатами, про незабутні моменти.

Фотоматеріали. Фотографії є важливим елементом проєкту, оскільки вони візуально доповнюють історії вболівальників, роблять їх більш наочними та емоційними. Типи фотоматеріалів:

1) Фотографії з матчів: зображення вболівальників на трибунах, емоції під час гри, підтримка команди, святкування голів, атмосфера на стадіоні.

2) Фотографії з фан-зон: зображення єдності та спільності вболівальників, креативні перформанси, банери, плакати, портрети вболівальників.

3) Фотографії з особистих архівів вболівальників: старі фотографії з минулих матчів, фотографії з улюбленими гравцями, сімейні фотографії, пов'язані з футболом, фотографії з подорожей за командою.

Вимоги до фотоматеріалів:

1) Якість: висока роздільна здатність, чіткість, яскравість.

2) Композиція: вдала, що передає емоції та атмосферу.

3) Тематика: відповідність змісту історії.

Приклади фотоматеріалів:

- 1) Фотографія переповненого стадіону, на якій видно емоції тисяч вболівальників, які підтримують свою команду.
- 2) Серія фотографій з фан-зони, на яких зображені креативні банери, перформанси, портрети вболівальників.
- 3) Стара фотографія з сімейного альбому, на якій зображений дідусь з онуком на стадіоні, що передає традицію передачі любові до футболу з покоління в покоління.

3.3 Опис сутності, мети та можливостей використання контенту

Сутність контенту. Контент проєкту "Футбольні історії: голоси вболівальників" є унікальною збіркою особистих історій та переживань людей, для яких футбол – це більше, ніж просто гра. Він відображає:

- 1) Емоційний вимір футболу: Радість, смуток, пристрась, розчарування, надія, любов, ненависть – весь спектр емоцій, які відчують вболівальники.
- 2) Соціальний вимір футболу: Єдність, спільнота, підтримка, дружба, солідарність – футбол як явище, що об'єднує людей з різних соціальних груп.
- 3) Культурний вимір футболу: Традиції, ритуали, символи, цінності, ідентичність – футбол як частина культурної ідентичності окремих груп, регіонів чи країн.
- 4) Історичний вимір футболу: Спогади про минулі матчі, гравців, події, що формують колективну пам'ять вболівальників.
- 5) Особистий вимір футболу: Розповіді про те, як футбол вплинув на життя конкретної людини, на її формування як особистості, на її стосунки з іншими людьми.

Контент проєкту дає можливість поглянути на футбол з іншого боку – з точки зору тих, хто є його серцем і душею. Він дозволяє зрозуміти, що футбол – це не лише гра, але й важливе соціальне, культурне та емоційне явище.

Мета використання контенту. Контент проєкту "Футбольні історії: голоси вболівальників" має кілька важливих цілей:

1) Надати вболівальникам голос та платформу для самовираження: Дати їм можливість висловити свої думки, почуття, переживання, спогади, історії, зробити їх видимими та почутими, визнати їхню важливість для футбольної культури.

2) Створити простір для спілкування, обміну досвідом та взаємодії між вболівальниками: Забезпечити платформу для обговорення опублікованих історій, для знайомства та спілкування з іншими вболівальниками, для створення спільноти за інтересами.

3) Збагатити медійний простір навколо футболу: Додати до традиційного висвітлення футболу (репортажі, аналітика, статистика) людський вимір, зробити його більш емоційним, особистим, захоплюючим, різноманітним, цікавим для широкої аудиторії.

4) Підвищити залученість аудиторії та лояльність до медіа, що висвітлюють футбол: Зробити медійний контент більш релевантним, значущим та емоційно близьким для вболівальників, що сприятиме збільшенню їхньої зацікавленості та прив'язаності до медіа.

5) Створити унікальне джерело інформації для досліджень у сфері футбольної культури: Зібрані історії можуть стати цінним ресурсом для дослідників у різних галузях (соціологія, культурологія, психологія, лінгвістика), які цікавляться вивченням футбольної культури, її впливу на суспільство, мови вболівальників тощо.

6) Сприяти формуванню позитивного іміджу вболівальників: Показати, що вболівальники – це не лише "фанати", а й звичайні люди з різними історіями, емоціями, переживаннями, що вони є важливою частиною футбольної спільноти.

Опис можливостей використання контенту. Контент проєкту "Футбольні історії: голоси вболівальників" має широкий спектр можливостей використання на різних платформах та у різних форматах:

Публікація на сайті спортивного видання або створення окремого онлайн-проєкту:

1) Створення окремого розділу на сайті спортивного видання, присвяченого історіям вболівальників, з зручною навігацією, пошуком, фільтрацією, можливістю коментування та оцінювання історій.

2) Створення окремого онлайн-проєкту (веб-сайту або мобільного додатку), повністю присвяченого збору та публікації історій вболівальників, з розширеним функціоналом (профілі користувачів, обмін повідомленнями, форуми, чати тощо).

Використання в соціальних мережах:

1) Публікація історій у форматі постів, сторіс, відеороликів на сторінках спортивного видання або окремих спільнотах, присвячених проєкту.

2) Проведення онлайн-дискусій та опитувань на основі опублікованих історій, залучення аудиторії до обговорення та взаємодії.

3) Організація конкурсів та акцій у соціальних мережах, пов'язаних з проєктом (наприклад, конкурс на найкращу фотографію з матчу, конкурс на найемоційнішу історію).

Створення теле- та радіопередач про футбольну культуру:

1) Використання аудіо- та відеоінтерв'ю з вболівальниками для створення програм про футбольну культуру, про життя вболівальників, про їхні емоції та переживання.

2) Запрошення вболівальників до студії для обговорення своїх історій, для обміну думками з експертами та іншими гостями.

Організація онлайн-дискусій та чатів з вболівальниками на основі опублікованих історій:

1) Проведення регулярних онлайн-дискусій на платформі проєкту (наприклад, раз на тиждень) з модератором та запрошеними гостями (журналісти, експерти, колишні гравці).

2) Обговорення опублікованих історій, аналіз їхнього змісту, виявлення ключових тем та тенденцій.

3) Відповіді на запитання вболівальників, обмін думками, спілкування.

Проведення конкурсів та голосувань за найкращі історії з метою підвищення залученості аудиторії:

1) Організація регулярних конкурсів (наприклад, раз на місяць) на найкращу історію, найкращу фотографію, найкраще відео.

2) Голосування за історії може бути реалізоване у вигляді "лайків", оцінок, коментарів.

3) Переможці конкурсів можуть отримувати призи (квитки на матчі, атрибутика, зустрічі з гравцями) або згадки у медіа.

Створення виставок фотографій та цитат з історій вболівальників:

1) Організація виставок у публічних місцях (бібліотеки, торгові центри, стадіони), на яких будуть представлені найкращі фотографії та цитати з історій вболівальників.

2) Виставки можуть бути присвячені певній тематиці (наприклад, "Емоції на стадіоні", "Історії фанатської дружби").

3) Виставки можуть супроводжуватися аудіо- та відеоматеріалами, що доповнюють представлені фотографії та цитати.

Використання контенту для досліджень у сфері футбольної культури:

1) Надання доступу дослідникам до зібраних історій для проведення наукових досліджень (соціологічних, культурологічних, лінгвістичних).

2) Публікація наукових статей та монографій на основі аналізу зібраного контенту.

3) Організація наукових конференцій та семінарів, присвячених вивченню футбольної культури.

3.4 Опис очікуваних результатів та критеріїв їх оцінки

Представимо опис очікуваних результатів. Реалізація проєкту "Футбольні історії: голоси вболівальників" має призвести до таких позитивних результатів:

Збільшення кількості позитивних відгуків та коментарів від вболівальників:

1) Підвищення рівня задоволеності вболівальників медійним контентом.

2) Зростання кількості позитивних коментарів та відгуків на платформі проєкту та у соціальних мережах.

3) Зменшення кількості негативних коментарів та критики.

Підвищення рівня залученості аудиторії в обговореннях футбольних тем:

1) Збільшення кількості коментарів, лайків, поширень, репостів, згадувань проєкту у соціальних мережах.

2) Зростання активності вболівальників на форумах та в чатах, присвячених проєкту.

3) Збільшення кількості учасників онлайн-дискусій та опитувань.

Розширення представлення футбольної культури в медіа:

1) Збільшення кількості матеріалів, що відображають досвід вболівальників, в різних медіа-каналах (сайти, газети, телебачення, радіо, соціальні мережі).

2) Збільшення різноманітності форматів представлення футбольної культури (тексти, аудіо, відео, фото, інтерактивні елементи).

3) Зміна тональності висвітлення футбольної культури, більш позитивне та об'єктивне ставлення до вболівальників.

Зміцнення зв'язку між вболівальниками та медіа:

1) Підвищення рівня довіри вболівальників до медіа, що висвітлюють футбол.

2) Зростання кількості позитивних згадувань медіа про вболівальників.

Опис критеріїв оцінки результатів. Для об'єктивної та комплексної оцінки результатів проєкту будуть використані такі критерії:

Кількісні показники:

- 1) Кількість опублікованих історій (текстових, аудіо, відео).
- 2) Кількість користувачів, зареєстрованих на платформі.
- 3) Кількість переглядів сторінок на платформі.
- 4) Кількість коментарів, лайків, поширень, репостів.
- 5) Кількість учасників онлайн-дискусій та опитувань.
- 6) Кількість матеріалів, що відображають досвід вболівальників, у різних медіа-каналах.
- 7) Динаміка зміни цих показників протягом певного періоду часу (наприклад, щомісяця).

Якісні показники:

- 1) Різноманітність контенту (тематика, формат, стиль, авторство).
- 2) Якість контенту (грамотність, емоційність, інформативність, цікавість).
- 3) Рівень активності та залученості аудиторії (конструктивність коментарів, участь в обговореннях, позитивні реакції).
- 4) Рівень задоволеності аудиторії проєктом (результати опитувань та аналіз відгуків).
- 5) Зміна ставлення медіа до вболівальників (аналіз тональності висвітлення, частота згадувань).
- 6) Вплив проєкту на формування суспільної думки щодо футбольної культури (аналіз публікацій у ЗМІ, коментарів у соціальних мережах).

Методи оцінки:

- 1) Веб-аналітика: Використання інструментів веб-аналітики (Google Analytics) для збору та аналізу статистичних даних про використання платформи.

- 2) Аналіз соціальних мереж: Моніторинг та аналіз активності аудиторії у соціальних мережах, пов'язаних з проєктом (кількість згадувань, репостів, коментарів, лайків, динаміка зміни кількості підписників).
- 3) Опитування аудиторії: Проведення онлайн-опитувань для збору відгуків та оцінки задоволеності користувачів проєктом.
- 4) Контент-аналіз: Аналіз текстових історій та коментарів для виявлення ключових тем, мотивів, емоцій, стилістичних особливостей.
- 5) Фокус-групи: Проведення дискусійних груп з вболівальниками для глибшого вивчення їхньої думки про проєкт та їхніх потреб.
- 6) Експертна оцінка: Залучення експертів у сфері спортивної журналістики, соціології, культурології для оцінки якості контенту та впливу проєкту.

Висновки до розділу 3

Реалізація проєкту "Футбольні історії: голоси вболівальників" має значний потенціал для позитивних змін у спортивній журналістиці та у відносинах між медіа та вболівальниками.

Проєкт сприятиме:

- 1) Активізації вболівальників: Надання платформи для висловлювання своєї думки та обміну досвідом створить міцнішу спільноту навколо футболу.
- 2) Збагаченню медійного контенту: Публікація різноманітних історій додасть емоційного забарвлення та глибини спортивним матеріалам.
- 3) Підвищенню рівня залученості аудиторії: Інтерактивні функції та можливість коментування сприятимуть активній взаємодії вболівальників з медіа.
- 4) Формуванню позитивного іміджу вболівальників: Представлення їх як активних учасників футбольної культури сприятиме руйнуванню стереотипів.

У довгостроковій перспективі проєкт може стати цінним ресурсом для дослідження футбольної культури та її впливу на суспільство.

ВИСНОВКИ

Спорт, як одна з ключових сфер суспільної діяльності, часто стає об'єктом уваги ЗМІ.

По-перше, медіа надають унікальну можливість зробити спорт ближчим для глядачів та вболівальників, висвітлюючи події, які безпосередньо стосуються їхнього життя. Це можуть бути турніри чи участь українських спортсменів у національних і міжнародних змаганнях. Таким чином, спорт стає частиною української ідентичності, а медіа служать каналами для зміцнення цього зв'язку.

По-друге, інформування про спортивні події в медіа сприяє розвитку спортивної культури та популяризації здорового способу життя серед мешканців. Новини про українські команди та досягнення спортсменів надихають людей на заняття спортом і активний спосіб життя, що позитивно впливає на фізичне та психічне здоров'я населення.

По-третє, медіа відіграють важливу роль у висвітленні проблем у спортивній сфері, таких як недостатнє фінансування, відсутність належної інфраструктури або етичні питання. Це допомагає привернути увагу громадськості і влади до цих проблем і стимулює пошук рішень.

Крім того, важливою функцією медіа є забезпечення доступу до спортивної інформації для всіх верств населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, старших людей та молодь. Це сприяє соціальній інклюзії та розвитку спортивного середовища для усіх.

Окрема частина роботи була присвячена популярним українським футбольним командам та їх досягненням. В загальному відзначимо, що в Україні найбільші футбольні команди, такі як "Шахтар" Донецьк, "Динамо" Київ, "Дніпро" та "Металіст" Харків. Вони мають величезний вплив на спортивну журналістику. Ці клуби не тільки виступають на національному та міжнародному рівні, але й є головними об'єктами уваги медіа. Журналісти постійно висвітлюють їхні матчі, досягнення, тактику та проблеми, що

дозволяє створювати насичену інформаційну картину навколо цих команд. Крім того, футбол цієї категорії є важливим культурним феноменом, і журналістика активно формує публічний імідж команд, звертаючи увагу на внутрішні конфлікти, трансфери та взаємодію з фанатами, що допомагає утримувати широкий інтерес до спорту в Україні.

На сьогодні спортивна журналістика, особливо у форматі коментарів та репортажів, відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, популяризації футболу та розвитку спортивної культури в країні. Професійні коментарі, аналітичні статті та репортажі створюють емоційний зв'язок між вболівальниками та командами, формують імідж гравців та тренерів, а також стають важливою складовою спортивних подій.

Медіа, особливо телевізійні канали та інтернет-платформи, продовжують активно популяризувати футбол, забезпечуючи високий рівень доступу до інформації та залучення нових глядачів. Однак, попри успіхи, є ряд викликів, зокрема необхідність підвищення якості спортивного контенту, боротьба з упередженістю в висвітленні подій та розвиток нових форматів медіа, що сприятимуть залученню молодшої аудиторії.

Перспективи розвитку футбольної журналістики в Україні пов'язані з інтеграцією нових цифрових технологій, підвищенням інтерактивності контенту та вдосконаленням аналітики в коментарях і репортажах. Важливими є також продовження трендів на розвитку медіа-взаємодії з фанатами, надання їм можливості брати участь у обговореннях та створенні контенту, що дозволить зберігати та розвивати інтерес до футболу в країні.

Особливу увагу в третьому розділі було приділено розробці комунікаційного проекту "Футбольні історії: голоси вболівальників", який демонструє приклад сучасної журналістської ініціативи, орієнтованої на емоційне залучення аудиторії. Проект спрямований на створення майданчика, де голос вболівальників стає не лише об'єктом, але й джерелом контенту. Запис особистих історій фанатів, емоцій після матчів, родинних традицій, пов'язаних із футболом — усе це сприяє формуванню глибшого емоційного

зв'язку між футболом і громадськістю. Такий підхід відкриває нові горизонти для спортивної журналістики — у напрямку персоніфікованого, соціального та інтерактивного контенту, що робить медіа наближеними до свого читача.

Результати можуть бути корисними для журналістів, медіафахівців і редакторів, які прагнуть покращити якість висвітлення спортивної тематики, зокрема футболу, забезпечуючи аудиторії об'єктивне, глибоке та різностороннє інформування. Висновки дослідження також сприятимуть підвищенню видимості спортивних організацій, команд і спортсменів у медіапросторі.

Крім того, якісне висвітлення спортивних футбольних подій може формувати позитивний імідж України, що стимулюватиме підтримку спортивних ініціатив і залучення інвестицій.

Таким чином, дослідження має не лише теоретичну, а й практичну цінність, оскільки його результати можуть використовуватися як основа для розробки стратегій розвитку спортивної журналістики та інформаційної підтримки спортивних програм в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубенчук А.І. Спортивні ігри з м'ячем: правила. – Х.: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2006. – 288 с.
2. Спортивні ігри /Під ред. А.В. Івойлова, В.А. Титаря. – Харків: «Основа», 1993.
3. Українська спортивна журналістика: від преси до цифрових медіа – Олексій Павлюк, 2021.
4. Корольова О. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку. – Київ, 2015.
5. Мельник С. Медіа-репрезентація футболу в Україні в пострадянський період. – Харків, 2010.
6. Петренко В. Футбол та медіа: Від радянської пропаганди до незалежної журналістики. – Київ, 2018.
7. Ковальчук І. Футбол як медіафеномен: аналіз висвітлення спортивних подій в українських ЗМІ. – Київ, 2020.
8. Шевченко С. Спортивний футбол і його відображення в українських медіа. – Львів: Спортпрес, 2016.
9. Петренко І. "Історія та сучасність футбольного клубу 'Динамо' Київ: медійний аспект" // Наукові записки Національного університету фізичного виховання і спорту України, 2020.
10. Динамо Київ – Ренн: напередодні [Електронний ресурс] // Football.ua. — Режим доступу: URL: <https://football.ua/amp-page/uefa/489291-dinamo-kijiv-renn-naperedodni.html>.
11. Лобановський В. "Нескінченна гра" (Київ: Видавництво "Здоров'я", 2003) – автобіографічна книга Валерія Лобановського, в якій він аналізує свою кар'єру тренера "Динамо".
12. Семенчук О. "Роль футбольних клубів у формуванні національної ідентичності: аналіз на прикладі 'Динамо' Київ" // Соціологічний журнал України, 2018.

13. Шахтар – Янг Бойз: де дивитися матч четвертого туру Ліги чемпіонів і хто його фаворит [Електронний ресурс] // Zbirna.com. — Режим доступу: <https://zbirna.com/amp/post/shakhtar-yang-boiz-de-divitisya-match-chetvertogo-turu-ligi-chempioniv-i-khto-iogo-favorit>
14. Ковальчук В. О., Мельник А. В. "Розвиток футбольної інфраструктури в Україні: приклад "Донбас Арени"". Журнал "Спорт і суспільство", 2019, №2
15. Офіційний сайт ФК "Шахтар" Донецьк – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://shakhtar.com/>.
16. Дніпро-1 оголосив склад на відповідний матч з Панатінаїкосом [Електронний ресурс] // ISPORT.ua. — Режим доступу: URL: <https://isport.ua/ua/amp-page/football/champions-league/7292547-dnepr-1-oglasil-sostav-na-otvetnyj-match-s-panatinaikosom>
17. Офіційний сайт футбольного клубу "Металіст" Харків.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://metalist.ua/>
18. Металіст 1925 – Нива 1:1: статистика матчу [Електронний ресурс] // Metalist1925.com. — Режим доступу: URL: <https://metalist1925.com/news/3858-metalist-1925-niva-1-1-statistika-matchu.html>.
19. Офіційний сайт футбольного клубу "Зоря" Луганськ.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://zarya-lugansk.com/>
20. FC Zorya Luhansk [Електронний ресурс] // Wikipedia. — Режим доступу: https://en.m.wikipedia.org/wiki/FC_Zorya_Luhansk
21. Football.ua. (2020). "Зоря Луганськ: Трансформація клубу в умовах війни". URL: <https://football.ua/>.
22. "Моя Україна". (2021). Висвітлення діяльності клубів в умовах військової ситуації. URL: <https://moukraina.com/>.
23. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – 276 с.

24. FIR-VST: блог про футбол [Електронний ресурс] // LiveJournal. — Режим доступу: URL: <https://fir-vst.livejournal.com/210196.html>
25. Дерепан М. С. Особливості й тенденції висвітлення спорту в газеті «Команда». Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2001. № 4. С. 79.
26. Архів новин журналу «Футбол» [Електронний ресурс] // Football.ua.- Режим доступу: https://football.ua/default.aspx?menu_id=football_magazine_archive_news
27. Сазонова Ю. О. Висвітлення професійного спорту в сучасній спортивній пресі України (на прикладі газети «Болельщик»). Здоров'я та його сучасні детермінанти : культура здоров'я, фізичне виховання, фізична реабілітація, спорт : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф., 26–27 листопада 2010 р., Луганськ : у 2 ч. / за ред. В. П. Горащука. Ч. II. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2010. С. 130–133.
28. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України : особливості становлення та сучасне функціонування : дис.канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Харківський нац. ун-т ім. В. Каразіна. Харків, 2016. 223 с.
29. Куропятник С.А. Історія спортивної журналістики 2000–2020 рр.: основні тенденції розвитку» Молодіжний науковий журнал «Студентські наукові студії. Випуск 43 (87), 2021. Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – С. 33.
30. Слюсаренко А. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції. «Вплив соціальних мереж на медійний продукт» «ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА» (1 квітня 2020 р.) Київ, 2020. – 106 с. Електронне видання. Режим доступу: URL: https://ij.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/studkonference/zbirnyk_studkonference.pdf
31. Михайлин І. Л. Основи журналістики. — Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. — 256 с.

32. Гришина М. Розірвання контрактів з гравцями МФК "Миколаїв" — лише формальність — Гришина // Суспільне Миколаїв. — 2021. — 23 листопада. — Режим доступу: <https://suspihne.media/mykolaiv/183161-rozirvanna-kontraktiv-z-gravcami-mfk-mikolaiv-lise-formalnist-grisina/>
33. Інтерв'ю з фанатом ЦСКА Київ [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: URL: <http://ultras.org.ua/01518.html>
34. Єщенко Т. Український жаргон спортивних уболівальників. Лінгвістичні студії. Вип. 13. 2005. С. 250–255.
35. Процик І. Р. Футбольна лексика у формальному та неформальному дискурсах : дис. д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2020. 788 с.
36. Бестерс-Дільгер Ю. Мовна політика України на тлі європейського та пострадянського досвіду. Наукові записки НаУКМА. Київ, 2012.
37. Розвиток та популяризація футболу [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: URL: <https://zhmrada.gov.ua/golovna/novini/upr%D1%96oritet%D1%96-rozvitok-ta-populyarizacz%D1%96ya-futbolu.html>

