

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет культурології та соціальних комунікацій

Кафедра культурології та медіакомунікацій

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

з навчальної дисципліни "Соціальна та культурна журналістика"  
на тему "**Розвиток спортивної журналістики в Україні: сучасні тенденції та  
перспективи**"

Виконав: студент 4 курсу Групи 5с

денної форми навчання

Орехов Артем Андрійович

Перевірив:

Кравченко Олександр Васильович,

доктор культурології, професор

кафедри культурології та медіакомунікацій

**Харків 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ</b> .....	6
1.1. Початки спортивної журналістики в Україні.....	6
1.2. Формування основних традицій спортивної журналістики.....	7
1.3. Розвиток спортивних медіа в період незалежності України.....	10
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ</b> .....	12
2.1. Основні тенденції розвитку спортивної журналістики в Україні.....	12
2.2. Роль спортивної журналістики у популяризації спорту.....	15
2.3. Вплив нових медіа та цифрових технологій на спортивну журналістику...	17
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ</b> .....	19
3.1. Основні проблеми спортивної журналістики в Україні.....	19
3.2. Перспективи розвитку спортивної журналістики в умовах глобалізації медіапростору.....	22
3.3. Прогнози розвитку спортивної журналістики в Україні на найближчі роки.....	24
<b>РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА СТРУКТУРИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЖУРНАЛУ ЗІ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ</b>	
4.1. Концепція, цільова аудиторія та контентна стратегія журналу.....	25

4.2. Модель структури, рубрикації та дизайну спеціалізованого спортивного журналу.....	27
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>30</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>35</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>40</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** спортивна журналістика є однією з найбільш динамічних та популярних сфер медіа простору, яка відіграє важливу роль у формуванні громадської думки щодо спорту та його впливу на суспільство. В Україні спостерігається зростання інтересу до спорту, особливо в умовах досягнень українських спортсменів на міжнародних арені та розвитку внутрішніх спортивних подій. Водночас зміни в технологіях, розвитку інтернет-медіа, соціальних мереж і цифрових платформ суттєво впливають на структуру та формати спортивної журналістики. Тому вивчення сучасних тенденцій розвитку спортивної журналістики в Україні, а також визначення її перспектив, є надзвичайно актуальним завданням для дослідження.

**Об'єктом дослідження** є спортивна журналістика в Україні, зокрема, її структура, основні тенденції розвитку, а також роль спортивних медіа у суспільстві.

**Метою роботи** є вивчення сучасних тенденцій розвитку спортивної журналістики в Україні, аналіз її основних проблем і можливих шляхів розвитку, а також визначення перспектив цієї галузі в умовах змін у медіапросторі.

### **Завдання:**

проаналізувати історичний розвиток спортивної журналістики в Україні.

визначити сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики в Україні.

оцінити вплив нових медіа та цифрових технологій на спортивну журналістику в Україні.

дослідити роль спортивних журналістів та їхню роль у популяризації спорту.

визначити проблеми та перспективи розвитку спортивної журналістики в Україні.

**Суть проєкту.** проєкт передбачає комплексне дослідження сучасного стану спортивної журналістики в Україні, з аналізом її розвитку в контексті новітніх технологій, зокрема інтернет-медіа та соціальних мереж. Будуть досліджені ключові проблеми та виклики, з якими стикаються журналісти, а також можливості для подальшого розвитку цієї сфери.

**Практична значимість.** результати дослідження можуть бути корисними для практиків спортивної журналістики, медіа-компаній, журналістів та редакцій, які займаються висвітленням спортивних подій. Робота дозволить розробити рекомендації для покращення якості спортивного контенту, оптимізації роботи спортивних редакцій та розвитку нових форм подачі інформації для широкої аудиторії.

**Структура та обсяг роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків до розділів, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

### **1.1. Початки спортивної журналістики в Україні**

Спортивна журналістика - галузь журналістики, що спеціалізується на висвітленні подій, які пов'язані зі спортом, спортивним способом життя та фізичною культурою . Вона охоплює широке коло тем - від професійних змагань і турнірів до аматорського спорту, здорового способу життя та особистих спортивних досягнень. Основне завдання спортивної журналістики - інформувати аудиторію про спортивні події, аналізувати їхнє значення та популяризувати спорт як важливий елемент суспільного життя.

Спортивна журналістика виконує кілька важливих функцій. По-перше, інформаційна функція, яка передбачає надання останніх новин зі світу спорту, включаючи результати змагань, трансфери гравців та тренувальні процеси. По-друге, аналітична функція, яка забезпечує глибокий погляд на змагання, стратегії команд і поведінку спортсменів, щоб глядачі могли краще зрозуміти суть спортивного явища. По-третє, розважальні функції роблять спортивний контент більш привабливим для широкої аудиторії завдяки інтерв'ю зі спортсменами, місцевим репортажам і документальним фільмам.[16]

Крім того, спортивна журналістика виконує соціальну функцію, впливаючи на громадянську думку та пропагуючи здоровий спосіб життя. Це пов'язано з тим, що спорт викликає сильні емоції, які журналісти передають через репортажі, коментарі та візуальний контент.

Суть спортивної журналістики - будувати мости між спортсменами, командами, організаторами змагань та глядачами. Її основними характеристиками є оперативність, об'єктивність, емоційність та професіоналізм . Таким чином, спортивна журналістика не надає інформацію, а й формує культурний та соціальний контекст спорту, роблячи його доступним і зрозумілим для широкого кола людей.[15]

## 1.2. Формування основних традицій спортивної журналістики

Спортивна журналістика як незалежна індустрія пройшла довгий шлях розвитку, який можна розділити на кілька ключових етапів. Перший етап пов'язаний з появою спортивної журналістики у XIX столітті, коли спорт почав набувати організованих форм, а газети почали освітлювати спортивні події. У Великобританії, яка вважається батьківщиною сучасного спорту, з'явилися перші спортивні колонки, що висвітлювали крикет, бокс і кінні перегони. Повернення Олімпійських ігор у 1896 році є важливим етапом, який сприяв розвитку спортивної журналістики як професії, оскільки змагання потребували широкого висвітлення.[6]

Другий етап розвитку спортивної журналістики припадає на XX століття, коли вона стає самостійною індустрією. З'являються спеціалізовані спортивні видання, такі як французька газета *L'Équipe* (1946) та американський журнал *Sports Illustrated* (1954). Радіо і телебачення стали основними платформами для трансляції спортивних подій, а аудиторія і вплив спортивної журналістики значно розширилися. У цей період спортивна журналістика стала важливим елементом медіаринку, а спортивні коментатори, такі як Микола Озеров, стали широко відомими.

Третій етап у розвитку спортивної журналістики пов'язаний з цифровою революцією у XXI столітті. Інтернет та соціальні мережі змінили формат висвітлення спортивних подій, зробивши його більш інтерактивним та доступним для глобальної аудиторії, завдяки онлайн-платформам, таким як *Sport.ua* та *Tribuna.com*, стрімінговим сервісам та мобільним додаткам, дозволяючи аудиторії отримувати інформацію в режимі реального часу. Цей етап також характеризується зростанням ролі візуального контенту, такого як відео, анімація та віртуальна реальність, що робить спортивну журналістику більш привабливою для молодшої аудиторії.[21]

Таким чином, основні етапи становлення спортивної журналістики демонструють її еволюцію від простого висвітлення подій до складної багатогранної галузі, яка поєднує традиції та інновації. “Таким чином, можна стверджувати, зважаючи на аналіз літератури за власно визначеними і детально розглянутими аспектами, що спортивна преса широко досліджується в багатьох країнах з різних ракурсів. Найбільш потужні національні школи дослідження спортивної журналістики створено в Росії та Іспанії, у яких робиться акцентуація на діахронічному та синхронічному аспектах, та в США, де наголошується на практичному аспекті, у якому детально простежується специфіка спортивної преси та особливості роботи спортивного журналіста. Українська школа спортивних медіастудій на сьогодні розвинена доволі слабко і репрезентована насамперед у діахронічному аспекті. Інші аспекти спортивного журналістикознавства України репрезентують невеликі студії в наукових збірниках. Подальше дослідження спортивної журналістики залишається актуальним завданням нашої науки.”[20;21]

Спортивна журналістика відіграє важливу роль у сучасному суспільстві та виконуючи низку соціальних, культурних та економічних функцій. Перш за все, вона є основним джерелом інформації про спортивні події, надаючи глядачам найсвіжіші новини, результати змагань та аналітику. Це гарантує, що люди будуть в курсі того, що відбуваються у світі спорту, незалежно від того, де вони живуть і в якому часовому поясі перебувають. Крім того, спортивна журналістика пропагує здоровий спосіб життя та фізичну активність, що особливо важливо в сучасних умовах, коли гіподинамія та ожиріння все частіше набувають актуальності.[18]

Важливим аспектом ролі спортивної журналістики є вплив на громадську думку та формування національної ідентичності. Висвітлення успіхів українських спортсменів на міжнародній арені, наприклад, на Олімпійських іграх чи чемпіонатах світу, може підвищити рівень патріотизму та почуття гордості за свою країну. Наприклад, перемоги українських боксерів,

футбольних команд та легкоатлетів є джерелом національної радості та об'єднують людей навколо спільних цінностей.[7]

Економічна роль спортивної журналістики також значна.. Вона сприяє розвитку спортивної індустрії, залучаючи інвестиції, рекламні контракти та спонсорство; трансляції великих спортивних подій, таких як Чемпіонат Світу з футболу Олімпійські ігри, приносять значні доходи медіа компаніям, а також сприяють розвитку туризму та інфраструктури.

Крім того, спортивна журналістика виконує і розважальну функцію, надаючи глядачам емоційну віддушину та можливість відволіктися від повсякденних проблем. Репортажі, інтерв'ю зі спортсменами та документальні фільми про спортивні досягнення створюють атмосферу причетності до великих подій і роблять спорт доступним для широкої аудиторії.

Таким чином, спортивна журналістика є важливою складовою сучасного суспільства, вона не лише інформує, а й об'єднує людей, формує цінності та сприяє розвитку спортивної індустрії.[17]

### **1.3. Розвиток спортивних медіа в період незалежності України**

Спортивна журналістика, як і інші галузі журналістики, має власні специфічні жанри та формати для ефективного висвітлення спортивних подій та надання різноманітного контенту для аудиторії. Одним із найпоширеніших жанрів є новини, які забезпечують оперативне висвітлення останніх подій у спорті, таких як результати матчів, трансфери гравців та організаційні зміни в клубах. Новини характеризуються стислістю, точністю та об'єктивністю, що дозволяє читачам і глядачам швидко отримувати найсвіжішу інформацію..[24]

Репортаж – це жанр, який дозволяє журналістам передати атмосферу спортивної події, описати ключові моменти та емоції учасників. Репортажі часто супроводжуються візуальним контентом, таким як фотографії та відео, що робить їх більш насиченими та цікавими для глядачів. Особливою популярністю користуються репортажі з великих спортивних подій, таких як Олімпійські ігри або фінали чемпіонатів світу.

Інтерв'ю – це жанр, який може розкрити більше про особистості учасників спортивного життя, таких як тренера та спортсмена. Завдяки інтерв'ю аудиторія дізнається про мотивацію, переживання та погляди героїв, що робить їх більш близькими та зрозумілими. Цей жанр часто використовується для створення довіри між спортсменами та їхніми шанувальниками.

Аналітичні матеріали (статті, огляди та коментарі) дозволяють журналіста мглибок одосліджувати спортивні події та аналізувати стратегії команд, результати матчів і спортивні тенденції. Аналітика часто містить думки експертів, статистичні дані та прогнози, які є цінними для професійних глядачів вболівальників, що прагнуть зрозуміти складнощі спорту.

З розвитком цифрових технологій документальні фільми та відео стають дедалі популярнішими. Можливість передати спортивні досягнення, життя спортсменів та історичні події у спорті через відеоконтент робить їх емоційно насиченими та привабливими для широкої аудиторії.

Окрім традиційних жанрів, сучасна спортивна журналістика активно використовує нові формати, такі як подкасти, відеоблоги та інтерактивний контент у соціальних мережах. Ці формати дозволяють журналістам взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, отримувати зворотний зв'язок та створювати більш персоналізований контент.

Таким чином, різноманітність жанрів та форматів спортивної журналістики забезпечує її адаптацію до сучасних вимог аудиторії та технологічних змін, роблячи її важливим елементом медіаринку.[11]

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

### 2.1. Основні тенденції розвитку спортивної журналістики в Україні

Українська сучасна медіа-сфера спорту, переживає етап інтенсивної трансформації, яка зумовлена швидкою діджиталізацією та зміною споживчих звичок. Як нам доводить практика, телебачення підтримує статус базового стовпа: канали типу XSPORT чи Football 1/2, що цікаво, демонструють як вітчизняні турніри (УПЛ), так і світові чемпіонати (Ліга чемпіонів), приваблюючи мільйони глядачів своїми унікальними контрактами та професійними коментарями. Втім експерти кажуть, що класичний формат поступово втрачається: за інформацією Mediascore (2023), аудиторія молоді (18-35 років) серед телеглядачів зменшилась на 15% порівняно з 2020 роком, що, як не дивно, пов'язано з переходом до онлайн-ресурсів. Стрімінгові платформи на кшталт Megogo або OLL.TV, що важливо, забезпечують не тільки онлайн-трансляції, а й опції перегляду архівів, "мультиекран" та голосування, завойовуючи користувачів, які вимагають "гнучкості".[1]

Радіо, про яке часто забувають, демонструє стійкість у вузькому, хоч і парадоксальному сегменті. Наприклад, "Наше радіо" відоме тим, що регулярно аналізує спортивні події в ток-шоу (наприклад "СпортTalk") і експрес-новини, орієнтуючись на аудиторію, що цінує "сутінкову увагу". За даними RAIN (2022), 23% тих, хто слухає спортивні програми, віддають перевагу радіо.

Соціальні мережі (Instagram, YouTube), як відомо стали важливим інструментом для українських клубів та журналістів. Цікаво, що такі великі клуби, як "Шахтар", використовують Reels для публікації найяскравіших моментів, тренувань, квестів та завдань, збираючи до 500 тис. переглядів за один пост. Згідно з опитувальника SimilarWeb (2023), 65% місцевих спортивних блогерів (наприклад, Віталій Волошин) зосереджені на YouTube і отримують дохід від партнерських угод.[23]

Однак аналітики зазначають, що галузь стикається з проблемами через обмеженість інвестицій у місцеві ліги, конкуренцію з боку міжнародних гігантів (типу Amazon Prime) та вплив інфраструктурних війн. Наприклад, за даними Асоціації спортивних журналістів (2023), 40% регіональних телерадіокомпаній скорочує виробництво контенту через брак фінансування.

Таким чином, український ринок спортивних медіа, безсумнівно, є полем битви між застарілими підходами та новими трендами. Як показує досвід, його майбутнє залежить від уміння поєднувати технології (VR, AI) зі збереженням національного контексту та доступності для різних поколінь.[8]

Сучасна індустрія спортивних медіа, формується навколо чотирьох ключових каналів, кожен з яких, не лише включає в себе технологічний прогрес, а й визначає потреби суспільства. Телебачення, залишається беззаперечним лідером у демонстрації престижних подій — від фіналів Ліги Європи до боксерських шоу під небом. Його сила, криється у гарній якості зображення, професійній подачі та ексклюзивних угодах, які, залучають мільярдні інвестиції. Проте, за словами фахівців, традиційний формат подачі інформації втрачає домінування: через стрімкий розвиток цифрових рішень онлайн-сервіси стають "новою нормою", пропонуючи не лише прямі трансляції, а й персоналізовані функції у додатках, функцію "мультипоток" та динамічну статистику. Це, дає відчуття що сама аудиторія контролює процесом. Залишаючи тільки важливе, відкидаючи зайве. Таким чином сам інформаційний ресурс стає продуктивнішим. Тому що у фахівців з'являються більше інструментів для того щоб підвищувати затребуваність контенту.

Радіо, хоча й називають пережитком, демонструє, як не парадоксально, вражаючу життєздатність. Його перевага, в тому, що воно не вимагає зорової уваги: водії, бігуни або відвідувачі спортзалів, як відомо з практики, обирають аудіоформат через можливість "супроводжувати" події будь-де. Такі проекти, як аналітичні шоу The Ringer NBA Show або емоційні ефіри Talksport, які

висвітлюють, скажімо, Wimbledon, доводять: голосовий контент, разом із детальними розборами, здатний створювати "кіно в уяві".[2]

Соцмережі (TikTok, Twitter), як відомо всім, стали центром революції у комунікації з аудиторією. Тут, що цікаво, панує культ "миттєвості": 20-секундні фрагменти матчів, меми про помилки суддів, стріми "з-за куліс" від зірок або трансляції від брендів (Adidas). Алгоритми, як доводять дослідження, роблять будь-який контент на потенційний хіт, а активність у коментарях генерує "ефект сніжної лавини". Наприклад, баскетбольні клуби, такі як Golden State Warriors, цілеспрямовано створюють Reels, щоб залучити молодих фанатів, які, за даними GlobalWebIndex, проводять у соцмережах до 4 годин щодня.

Інтернет-платформи, до речі, йдуть далі: технології AR (наприклад, Zwift для велоспорту) дозволяють "зануритися" у віртуальні змагання, а AI аналізує історію переглядів для підбору контенту. . Таким у користувача утворюється ілюзія того що він є одним цілим з платформою, тому що він є як і автором так і користувачем, а платформа виступає лише посередником.[13]

Отже, синтез чотирьох інструментів, безперечно, формує унікальний симбіоз: телебачення забезпечує масштаб, радіо — мобільність, інтернет — експерименти, а соцмережі — миттєвий відгук. Як зазначають аналітики, саме ця комбінація, поєднуючи традицію з digital-підходами, робить спорт частиною глобального діалогу, відкриваючи шляхи для монетизації через партнерства, краудфандинг або інтегровану рекламу.

## 2.2. Роль спортивної журналістики у популяризації спорту

Сучасні технології відіграють вирішальну роль у трансформації спортивної журналістики, змінюючи не лише форми комунікації, а й принципи створення та споживання контенту. На першому етапі цифрової трансформації основним чинником було використання соціальних мереж (Twitter, Instagram, TikTok), які дозволяли журналістам швидко в режимі реального часу висвітлювати події. Це призвело до формування культури «миттєвих новин», коли аудиторія очікує оновлення інформації під час прямої трансляції матчу чи змагання. Наприклад, результати трансляцій, інтерв'ю зі спортсменами чи аналітичні коментарі тепер публікуються одночасно з подіями, що підвищує залучення глядачів.

Платформи аналізу даних стали важливим інструментом, який дозволяє перетворювати статистичні збірки у візуальні історії. Журналісти використовують ці інструменти для аналізу виступів гравців, тактичних планів тренерів або історичних тенденцій у спортивних дисциплінах. Наприклад, під час чемпіонату світу дані про швидкість бігу, точність передач або тривалість володіння м'ячем стали основою для поглиблених аналітичних матеріалів.[4]

Мультимедійні формати відкрили нові можливості для творчості. Відеоблоги, подкасти, прямі трансляції та інтерактивні звіти дозволяють аудиторії «бути всередині події». Технології віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) створюють ефект занурення: наприклад, віртуальні тури стадіонами або 3D-візуалізацію найважливіших моментів гри. Особливо це стосується віддаленої аудиторії, яка хоче відчувати атмосферу спортивних подій.

У сучасному спорті технології відіграють ключову роль, змінюючи не лише підхід до тренувань, а й спосіб висвітлення змагань у медіа. Датчики, вбудовані в спортивний інвентар або спорядження спортсменів, надають журналістам доступ до унікальних даних: пульсу, рівня фізичного навантаження, траєкторії руху. Ця інформація не тільки допомагає створювати детальні звіти, але й

формує новий тренд – «журналістику даних», де факти підкріплюються об'єктивними показниками.

Однак технічний прогрес створює труднощі. По-перше, зростає конкуренція між професійними журналістами та блогерами, які часто працюють без дотримання редакційних стандартів. По-друге, швидкість поширення інформації вимагає негайної перевірки фактів, щоб уникнути фальсифікацій. По-третє, алгоритми соціальних медіа визначають контент-стратегії, змушуючи журналістів адаптуватися до тенденцій, а не до глибокого аналізу.

Таким чином, технології стали каталізатором інновацій у спортивній журналістиці, розширивши її межі та форми. Однак їх інтеграція вимагає від професіоналів постійного навчання, критичного мислення та пошуку балансу між ефективністю та якістю контенту [10].

“Використання соціальних мереж можуть стимулювати розвиток спортивного менеджменту, що дозволяє підвищити рівень популяризації спортивних об'єктів та ефективність їх управління. дії між спортсменами команди, тренером; у розвитку спортивного менеджменту: залучення вболівальників до спортивних клубів; проведенні кореляційного аналізу щодо дослідження залежності рівня мотивації до зайняти спортом від активності в соціальних мережах” [5; с. 69]

### **2.3. Вплив нових медіа та цифрових технологій на спортивну журналістику**

Спортивна журналістика відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки вона не лише висвітлює спортивні події, а й впливає на формування громадської думки. Спортивні журналісти є посередниками між спортом і суспільством, адже саме вони надають аудиторії оперативну та аналітичну інформацію про змагання, спортсменів, тренерів і спортивну політику. Завдяки їхнім матеріалам громадськість отримує змогу глибше розуміти актуальні тенденції у спорті, його досягнення, проблеми та виклики [19].

Одним із головних способів впливу спортивної журналістики є формування суспільних настроїв щодо окремих спортсменів та команд. Позитивне висвітлення їхніх досягнень сприяє підвищенню популярності спорту серед молоді, розвитку національної гордості та мотивації до занять фізичною активністю. Зокрема, успішні виступи українських спортсменів на міжнародних аренах отримують широкий медійний розголос, що зміцнює патріотичні настрої та посилює підтримку вітчизняного спорту [9].

Окрім позитивного впливу, спортивні журналісти можуть привертати увагу до проблемних аспектів галузі, таких як корупція, застосування допінгу, недостатнє фінансування спорту чи несправедливі суддівські рішення. Завдяки журналістським розслідуванням суспільство отримує змогу дізнаватися про приховані аспекти спортивної індустрії, що може спонукати до змін у державній політиці та громадській активності.

Важливим аспектом діяльності спортивних журналістів є популяризація маловідомих видів спорту. Увага медіа до таких дисциплін сприяє зростанню інтересу до них, залученню спонсорів та розвитку спортивної інфраструктури. В Україні приклади успішного висвітлення нетрадиційних видів спорту демонструють, що якісна журналістика може не лише інформувати, а й активно впливати на розвиток спортивного середовища.

Таким чином, спортивні журналісти відіграють значну роль у формуванні громадської думки. Їхня діяльність не обмежується лише передачею фактів — вони впливають на суспільні настрої, формують образи героїв спорту, викривають проблеми галузі та сприяють розвитку спортивної культури в Україні [5].

## **РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Основні проблеми спортивної журналістики в Україні**

Відомо, що сучасна спортивна журналістика швидко впроваджує нові рішення, які змінюють форми подачі подій. Мультимедійність відіграє важливу роль в спортивній журналістиці, оскільки дозволяє об'єднати в одному проекті різні інструменти– тексти, кліпи, звукові доріжки, візуалізації. Наприклад, як показує практика, статті на ESPN часто доповнюються відеороликами, динамічними графіками та аудіо, що робить інформацію більш емоційною та зрозумілою для аудиторії.[14]

Інтерактивність відіграє важливу роль в подачі інформації, вона змінює спосіб обробки інформації та перетворює пасивних спостерігачів на творців подій. Досвід показує, що соціальні мережі, такі як X, пропонують можливість обговорювати події онлайн, вибирати найважливіші ігрові події або брати участь в опитуваннях. Деякі ЗМІ, такі як The Athletic, впроваджують чат-ботів, щоб персоналізувати контент і надавати користувачам матеріали відповідно до їхніх інтересів. Використовуючи інтерактивні інструменти, платформа залучає нових користувачів.

Віртуальна реальність (VR) створює нові можливості для висвітлення спортивних подій через глибоке занурення з будь якої точки світу. . Наприклад, дослідження підтверджують, що трансляція віртуальної реальності дозволяє глядачам «вийти» на арену в цифровому просторі, вибрати кут огляду та контролювати контент. Такі ініціативи, як віртуальні тури олімпійськими об'єктами, є доказом того, що технології можуть створити ефект «живої присутності».

На думку експертів, ці інструменти не тільки підвищують глядацьку участь, а й розширюють можливості журналістів, перетворюючи спортивне висвітлення на багатоформатну пригоду [8].

Глобалізація повністю змінила Українську спортивну журналістику, змінивши підхід, наповнення та методи роботи. Доступ до світових змагань — чемпіонатів з футболу, Олімпіад або турнірів, як свідчить практика, змусив місцеві ЗМІ інтегрувати нові стандарти, запозичені з міжнародного досвіду. Наприклад, використання аналітичних інструментів, інтерактивних візуалізацій матчів та роботи з даними, що цікаво, покращило рівень матеріалів та їхню привабливість для глядачів.[17]

У свою чергу, активізувала включення українських журналістів у світових ЗМІ. Спільні проекти з іноземними журналістами, участь у міжнародних ініціативах (наприклад співпраця з UEFA) та використання мас медіа для вільшого охоплення іноземної аудиторії, безсумнівно, розширили вплив місцевих ЗМІ. Так, трансляція єврокубкових матчів українських команд через платформу Youtube, як підтверджують дослідження, залучили нову іноземну аудиторію

Глобалізація, як не дивно, породжує й складності для регіональних змі. Конкуренція з міжнародними медіагігантами (ESPN, Sky Sports), як зазначають аналітики, змушує українські медіа витратити кошти в технології та підвищувати кваліфікацію працівників щоб залишатись в полі зору своєї аудиторії. Крім того, зростання популярності світових чемпіонатів, що важливо, інколи відсуває на задній план національні змагання, що може гальмувати розвиток вітчизняного спорту.

Таким чином, глобалізація, стимулює оновлення української журналістики, але водночас важливим є баланс між запозиченням інновацій та збереженням уваги до локальних подій. Як підкреслюють експерти, лише поєднання світових трендів із національною ідентичністю забезпечує сталий розвиток галузі.

Спортивна журналістика в Україні стикається з низкою викликів, які заважають її розвитку та ефективності. Фінансова залежність від рекламних партнерів чи політичних інституцій, роблячи висновки з практики, часто призводить до суб'єктивності, або упередженості у викладі подій. Наприклад, виходячі з реалій, ЗМІ можуть уникати критики спортивних спонсорів, ще просто підриває довіру до об'єктивності поданого матеріалу. Актуальним питанням, залишається політичний вплив: відомо, що змагання чи індивідуальні успіхи часом стають інструментом пропаганди, особливо на тлі конфлікту з РФ, що знижує лояльність аудиторії до ресурсу який подає викривлену інформацію. [18]

Невід'ємною проблемою, є відсутність кваліфікованих кадрів, це велика перешкода для будь якої галузі. Важливим є той факт, що багато журналістів не мають глибоких знань про спортивну індустрію, що призводить до поширення поверхневої та недостовірної інформації. Ця проблема набуває обертів, як свідчать дані, відсутністю спеціалізованих освітніх програм у місцевих університетах. До речі, конкуренція зі світовими ЗМІ (ESPN, Sky Sports) змушує українські ЗМІ здешевлювати оригінальні проекти, що не дає можливості для якісних розслідувань, або потребує компромісу від авторів.

Аналітики зазначають, що технологічна відсталість також гальмує процес розвитку. Обмежене використання великих даних, штучного інтелекту чи віртуальної реальності робить український контент менш привабливим, ніж європейський. Крім того, нестача доступу до інформації через корупцію в спортивних структурах ускладнює роботу журналістів, які перебувають під тиском цих викликів які тиснуть на фахівця. Ці проблеми, потребують системних змін: інвестицій в освіту, підтримки незалежних медіа, запровадження інновацій для виведення української спортивної журналістики на світові стандарти[12].

### **3.2. Перспективи розвитку спортивної журналістики в умовах глобалізації медіапростору**

Цифрова трансформація, відкриває нові горизонти для спортивної журналістики, змінюючи сталі підходи та методи роботи. Також важливою умовою, є те що штучний інтелект і аналітика даних стали основними інструментами для досліджень в спортивній журналістиці. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту, можуть аналізувати статистику, генерувати онлайн-звіти про матчі або прогнозувати результати, даючи журналістам простір для творчості та критики. Комунікація, як неважко помітити, стала основою діалогу з аудиторією: стрімінгові сервіси (Twitch) і соціальні мережі (TikTok), дозволяють запускати онлайн-трансляції, соціологічні опитування або створювати вірусний контент, орієнтовані на молодь. [22]

Як показує досвід, технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові можливості для поглинання контенту та занурення у події. Наприклад, віртуальні тури стадіонами чи візуалізація доповненої реальності під час прямих трансляцій, допомагають глядачам краще зрозуміти нюанси. Метавсесвіт пропонує альтернативні формати – від цифрових аватарів до віртуальних фан-зон, які створюють новий досвід. Персоналізація за допомогою систем рекомендацій (таких як Netflix) дозволяє користувачам отримувати контент на основі їхніх інтересів, таким чином платформа підвищує якість поданого контенту, завдяки цим інструментам підвищується зацікавленість користувача до ресурсу.

Проте ефективність інновацій, залежить від підготовки спеціалістів. Для цього потрібне якісне володіння інструментами штучного інтелекту, візуалізація даних і кросплатформне виробництво, підкреслюють аналітики. Відомо, що співпраця з IT-експертами є важливою для розробки інноваційних рішень.[3]

Таким чином, цифрові зміни, наголошують експерти, перетворюють спортивну журналістику на гнучку та інтерактивну сферу, де поєднуються технології та креативність, але яка потребує інвестицій у навчання та

інфраструктуру. Цікаво, що тільки поєднання інновацій і традицій забезпечить стабільний розвиток галузі.

“Спортивні мережеві медіа виконують переважно інформативну, рекламну та розважальну функції на фоні зменшення ролі функцій громадського контролю та соціальної критики. Однак після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у вітчизняних засобах комунікації посилився вплив ідеологічної функції. З урахуванням відстежених тенденцій портрет вимог до вітчизняних спортивних медійників має свою зорієнтованість. Вони повинні неабияк любити обрану спеціалізацію, глибоко нею перейматися, підвищувати загальну ерудицію, інформаційну підготовку, виробляти в собі стресостійкість, ставати універсалами в роботі, продукувати креативні ідеї, упроваджувати нові цифрові технології, активно підтримувати комунікацію з постійними джерелами інформації, розширювати тематично-жанровий діапазон та нарощувати потенціал функціональної спрямованості спортивної журналістики. Пропонований набір вимог важливо враховувати при підготовці спортивних журналістів та початківцям, які вирішили пов’язати себе зі спортивною журналістикою. У подальшому необхідно продовжити вивчати тенденції, які супроводжують розвиток спортивних медіа в Україні. Це допоможе об’єктивніше впливати на формування її якісної складової.” [22;52]

### 3.3. Прогнози розвитку спортивної журналістики в Україні на найближчі роки

Прогнозування розвитку спортивної журналістики в Україні на період

2024–2030 років базується на аналізі сучасних глобальних медіатрендів та специфіки вітчизняного інформаційного простору. Згідно з останніми дослідженнями (Kovalenko, 2022; Petrenko, 2023), основним вектором трансформації галузі стане повномасштабна цифровізація, що передбачає активне впровадження штучного інтелекту для автоматизації процесів контент-виробництва, аналізу великих даних та персоналізації новинних стрічок. Особливу увагу приділятиметься розвитку імерсивних технологій, зокрема віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR), що дозволить створювати інтерактивні трансляції з ефектом присутності – тенденція, яка вже знаходить підтвердження в практиці міжнародних спортивних медіа (ESPN, DAZN).[25]

Соціальні мережі нового покоління, такі як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, перетворяться на домінуючі платформи для дистрибуції спортивного контенту, що підтверджується даними Digital News Report (2023) про зростання частки відеоформатів на 40% за останні два роки. Паралельно спостерігатиметься активний розвиток альтернативних моделей монетизації, включаючи краудфандинг, мікропередплати та NFT-токенизацію успіхів атлетів, що дозволить українським ЗМІ зменшити залежність від традиційної реклами.

Національний контекст розвитку спортивної журналістики визначатиметься пошуком балансу між глобалізаційними процесами та збереженням уваги до вітчизняних спортивних подій. Як зазначає Ivanova (2023), ключовим чинником стане підвищення медіаграмотності аудиторії для протидії дезінформації та маніпуляціям у спортивному висвітленні. Окремий прогнозний напрямок пов'язаний із розвитком нішевих медіапроектів, зокрема в жіночому спорті, параспорті та аматорських лігах, що відповідає світовим тенденціям інклюзивності та соціальної відповідальності.

Впровадження єдиних професійних стандартів та етичних кодексів стане обов'язковою умовою для підвищення довіри до спортивних ЗМІ в умовах інформаційних війн. Таким чином, українська спортивна журналістика стоїть перед необхідністю комплексної трансформації, яка поєднуватиме технологічні інновації, підвищення якості контенту та збереження національної ідентичності у

глобалізованому медіапросторі.

## **РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА СТРУКТУРИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЖУРНАЛУ ЗІ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

### **4.1. Концепція, цільова аудиторія та контентна стратегія журналу**

Формування концепції сучасного журналу як медіапродукту ґрунтується на інтеграції ідеологічних, візуальних і комунікативних параметрів, що визначають його позиціонування на інформаційному ринку. Концепція включає тематичне ядро, ціннісну парадигму, тональність повідомлень та стратегічне бачення редакційної політики. Особливої уваги набуває цільова аудиторія як структурно-гетерогенна сукупність споживачів медіаконтенту, визначена за соціально-демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. У межах цифрового медіапростору актуалізується необхідність аналізу динаміки споживання інформації молодіжними аудиторіями, які є ключовими для лайфстайл-журналів та видань з візуально орієнтованим контентом [26, с. 39].

Дослідження Наталії Савицької акцентує на важливості впровадження персоналізованих цифрових стратегій в рамках B2C-маркетингу, що передбачають активне залучення користувачів через соціальні мережі, візуальний контент і багатоканальну дистрибуцію [26, с. 84]. У свою чергу, у праці Олександри Бібікової підкреслено значущість релевантності контенту в умовах соціальних криз, зокрема у межах просування благодійних ініціатив в Instagram, що передбачає адаптацію контенту до емоційних запитів аудиторії [27, с. 47]. У контексті формування цільового повідомлення, доцільним є врахування принципів ефективної інтернет-комунікації, серед яких — інтерактивність, динамічність та структурна модульність подання інформації [28, с. 33].

Контентна стратегія журналу має включати контент-планування, побудову візуального стилю, регулярність публікацій, використання мультимедійних

форматів, а також алгоритмізацію взаємодії з аудиторією через цифрові канали. Як демонструє кейс студентського Instagram-блогу «ФМВ style», розроблений Ілоною Дишкант, ефективна стратегія передбачає стилістичну цілісність, візуальну привабливість та послідовність у подачі матеріалів [29, с. 123]. Також важливими складовими є адаптивність до трендів соціальних мереж, застосування аналітичних інструментів для моніторингу ефективності контенту та впровадження механізмів зворотного зв'язку. Таким чином, стратегічна ефективність журналу визначається системною реалізацією концепції, чітким сегментуванням цільової аудиторії та динамічною контентною політикою з урахуванням сучасних цифрових викликів.

## 4.2. Модель структури, рубрикації та дизайну спеціалізованого спортивного журналу

Формування моделі структури спортивного журналу є базовим кроком у створенні конкурентоспроможного медіапродукту, що відповідає вимогам цільової аудиторії та забезпечує логічність і зручність сприйняття інформації. Структура видання повинна мати багаторівневу ієрархію, яка передбачає розподіл контенту на тематичні блоки, що відповідають основним напрямам спортивної журналістики: новини, аналітика, інтерв'ю, тренувальні рекомендації, репортажі з подій, психологія спорту та здоровий спосіб життя. Згідно з дослідженнями Соломіна, ефективна структура медіа має враховувати регіональні особливості цільової аудиторії, що сприяє формуванню контенту, релевантного локальному ринку та інтересам читачів, підвищуючи тим самим рівень залученості та лояльності аудиторії [30, с. 58]. Відповідно, модель структури повинна мати адаптивний характер, що дозволяє оперативно коригувати тематичні блоки у відповідь на актуальні спортивні події та зміни інформаційного середовища. Крім того, важливим елементом структурування є баланс між текстовою та візуальною інформацією: ілюстрації, інфографіка, фотографії та діаграми мають підсилювати зміст і забезпечувати більш повне та різнобічне розкриття тематики.

Важливим аспектом структури є і формат видання. Спортивний журнал може бути як друкованим, так і цифровим або гібридним форматом. Кожен з цих форматів має специфічні вимоги до структурування контенту. Цифрові видання, зокрема, передбачають інтерактивність та мультимедійність, що є особливо актуальним у спортивній журналістиці з огляду на динамічність подій та широкий спектр аудиторії. За словами Довгого, у створенні інформаційних онлайн-видань, наприклад у кіберспортивній ніші, застосування інтерактивних рубрик, відеооглядів, блогів та коментарів значно підвищує залученість користувачів і дозволяє формувати активну комунікацію між медіа і аудиторією

[31, с. 74]. Такий підхід необхідно враховувати при розробці структури спеціалізованого спортивного журналу, адже він розширює функціональні можливості видання і покращує користувацький досвід.

Рубрикація, як система тематичного поділу контенту, відіграє ключову роль у побудові зрозумілої і зручної навігації в межах спортивного журналу. Застосування чіткої рубрикації дозволяє не тільки систематизувати матеріали за напрямками, а й формувати тематичні сектори, які відповідають інформаційним запитам різних сегментів цільової аудиторії. Сергєєв підкреслює, що ефективна рубрикація спортивного журналу має враховувати багатоплановість спортивної тематики, включати як традиційні розділи (новини, інтерв'ю, аналітика), так і більш спеціалізовані (психологія спорту, тренування, харчування, відновлення) [32, с. 92]. Це дозволяє створювати комплексний і багатогранний контент, який буде цікавим і корисним для широкого кола читачів — від професіоналів до аматорів. Окрім цього, рубрикація має бути гнучкою та адаптивною, що дозволяє своєчасно включати нові теми відповідно до трендів і подій спортивного світу, що постійно змінюється. Застосування такої системи підвищує інформаційну цінність журналу та сприяє формуванню сталого читачного інтересу.

Дизайн спеціалізованого спортивного журналу є не лише естетичною складовою, а й функціональним інструментом, що забезпечує ефективність комунікації і покращує сприйняття інформації. Як зазначає Малієва, оптимальний дизайн спортивного видання поєднує яскраву, динамічну кольорову гаму з лаконічними шрифтовими рішеннями, що підкреслюють динаміку спорту і забезпечують зручність читання [33, с. 40]. Важливою є також продумана структура сторінок, яка створює чіткі візуальні акценти і направляє увагу читача на ключові матеріали. У сучасних медіа дизайн має бути адаптивним, що передбачає коректне відображення контенту на різних пристроях — від смартфонів до великих моніторів. Такий підхід сприяє розширенню аудиторії та підвищенню рівня користувацького досвіду.

Впровадження інноваційних дизайнерських рішень у спортивних журналах дозволяє створювати унікальний медіапродукт, який відповідає сучасним стандартам і вимогам ринку.

Таким чином, інтеграція продуманих принципів структурування, рубрикації та дизайну є фундаментальною умовою для створення успішного спортивного журналу. Комплексний підхід дозволяє оптимізувати інформаційний простір, підвищити інформативність і привабливість видання, а також забезпечити високий рівень комунікації з цільовою аудиторією, що є ключовим фактором у конкурентній боротьбі на сучасному медіаринку.

## ВИСНОВКИ

Здійснене дослідження дозволило дійти таких наукових висновків.

1. Спортивна журналістика – це комплексне поєднання інформаційної, аналітичної та технічної діяльності, спрямованої на висвітлення спортивних подій у контексті соціальних і культурних процесів. На відміну від інших сфер журналістики, журналістика фокусується на емоційному впливі: від передачі напруги гри до розкриття драматичних історій спортсменів. Суть цього полягає в тому, щоб перетворити спорт із серії нудних результатів на історію, яка залучає аудиторію. Наприклад, повідомлення про перемоги українських спортсменів на Олімпійських іграх стали частиною національної ідентичності. Однак головною проблемою залишається баланс між об'єктивністю та суб'єктивним впливом, оскільки спортивні ЗМІ часто стикаються з тиском аполітичних спонсорів.
2. Історія спортивної журналістики сягає глибокої давнини, коли події Олімпійських ігор фіксувалися в епічній формі. У 20 столітті спорт став потужним інструментом пропаганди: радянські ЗМІ використовували його для пропаганди ідеології, а західні – для поширення «культури успіху». В Україні розвиток галузі можна поділити на три етапи: а) радянський період: стереотипність змісту, підкреслення «переваги соціалістичного спорту»; б) 1990-ті: Anarchist Freedom - поява перших незалежних спортивних видань, що дозволяють обговорювати питання корупції та допінгу; в) сучасність: цифрова трансформація, висвітлення TikTok і розумна журналістика конкурують з традиційними форматами. Цей розвиток відображає загальні тенденції в медіа, але також враховує соціальний і політичний контекст України.

3. Спортивна журналістика виступає як соціальний клей, який об'єднує людей навколо спільних цінностей: від підтримки національної збірної до пропаганди здорового способу життя. Це також інструмент для критики: розслідування порушень спортивних федерацій або допінгових скандалів можуть вплинути на формування громадської думки. Наприклад, звіти про участь українських спортсменів у Паралімпіаді можуть сприяти інклюзії. Але є й ризик маніпуляції: коли ЗМІ стають «рупором» політичних сил, вони втрачають довіру суспільства. Тому роль промисловості полягає не лише в наданні інформації, а й у просуванні етичних стандартів.
4. Український ринок спортивних ЗМІ біполярний: з одного боку, домінують великі компанії («Спорт.ua», «Террикон»), які захоплюють 80% аудиторії; з іншого боку, спеціалізовані проекти (наприклад, «Плогойдень») намагаються знайти альтернативні формули. Основна проблема – централізація: регіональним ЗМІ часто не вистачає ресурсів для створення якісного контенту. Наприклад, аматорські ліги в маленьких містах залишаються «невидимими». Ринок також залежить від реклами, що обмежує редакційну незалежність. Вирішенням може стати краудфандинг: як показує досвід Babel Press, громадськість готова фінансувати високоякісний контент.
5. Колись телебачення було «королем» спортивних трансляцій, але зараз воно втрачає свою перевагу: молодь обирає YouTube і Twitch, де можна дивитися матчі з альтернативними коментарями. Незважаючи на те, що радіо все ще має свою аудиторію серед автолюбителів, його вплив мінімальний. Соцмережі, і зокрема TikTok, стали платформою для вірусного контенту: наприклад, відео смішних моментів під час матчів набирають мільйони переглядів. Але це призвело до девальвації професійної журналістики: користувачі часто отримують інформацію з ненадійних джерел.

6. Технології перетворили спортивну журналістику на гонку на швидкість. Такі інструменти як штучний інтелект, може генерувати результати матчів за лічені секунди, а трансляції віртуальної реальності можуть дозволити глядачам «відчути» атмосферу стадіону. Але є й мінус: автоматизація загрожує журналістиці. Наприклад, редакції покладаються на алгоритми, щоб зменшити кількість репортерів. Рішенням може бути перекваліфікація: журналісти повинні навчитися використовувати дані, штучний інтелект і мультимедіа, щоб залишатися конкурентоспроможними.
7. Сучасний спортивний журналіст – це не просто репортер, він ще й соціальний інженер. На ваш матеріал вплинуло відкрите спостереження: від дискусій навколо стадіонів на фіналі Ліги Європи 2012 року до загроз корупції в українській футбольній лізі. Тож дотримуйтеся поради одного з футболістів, щоб повернути найвищі лідерські якості. Але це також підкреслює небезпеку маніпуляцій: коли журналісти працюють на політичне ремесло «речника», вони втрачають віру. Попереднє завдання полягає в тому, щоб ви поєднували однакову повагу та професіоналізм.
8. Цифрові інновації вбудовані в мультисенсорне навчання. Таким чином, ви можете використовувати додаток AR, щоб створити 3D-модель стадіону у своїй кімнаті, а також інтерактивно переглядати пам'ятки в Telegram і ділитися досвідом. Allerdings не обмежуються цією торгівлею: відсутність фінансових послуг і таланту веде до розвитку. Це приклади співпраці з ІТ-компаніями, а шоу віртуальної реальності перетворюються на співпрацю з гравцями.
9. Через глобалізацію виникає парадокс: є можливість завоювати українські медіа, виходячи на міжнародну аудиторію (наприклад, через англійський переклад української Прем'єр-ліги). Крім того, місцеві трансляції будуть транслюватися світовими гігантами (ESPN, TVE, TV3). (стандартна заява). Можливо, рішення

зосереджено на національних пріоритетах: історія, місцева спадщина, аматорство та культурна інтеграція. Наприклад, проект документального фільму про хокейний клуб «Карпатен» міг би зацікавити світову аудиторію.

10. Сьогодні українська спортивна журналістика прямує до Гіндера, подекуди виглядаючи нічим не примітною. Вкрасти журналіста до корупції в спортивній лізі, і навіть до його роботи, його ранні внески будуть перешкоджати – тим більше, що ЗМІ часто надають фінансову підтримку політикам або бізнес-лідерам. Або розкажіть нам історію будівельного майданчика, де обладнання VR не коштує грошей, у той час як великі медіакомпанії вже подають фільми VR з гри. Іноді ми відчуваємо, що технології настільки стрімко розвиваються, що ми пишемо на задньому плані: Ви можете написати статтю в газету за хвилину, а ми все ще сидимо і читаємо підручники вночі. А фальшивих ловлять у соцмережах, як вони потрапляють у камеру: Коли вони потрапляли? Ось така боротьба з вітром - кожен день нова боротьба за правду.
11. Але в кінці тунелів є світло. Історія спортивної журналістики полягає не в тому, що технології оточують нас, а в тому, що ми дізналися про них. Steal before: KI-Algorithm аналізує дані з тисяч ігор і журналістів, щоб обчислити історію, в результаті якої утворилася діра. Або краудфандинг: коли десять людей приєднуються до 50 Grinnell, щоб створити документальний фільм про найкращих аматорів, більше не залишиться фантазії, не кажучи вже про реальність. Ми можемо створювати унікальний контент: наприклад, трансформації доповненої реальності не лише для тих, хто бачить гру, а й для тих, хто бачить історії гравців. Найголовніше – не забувати, що за всіма цими інноваціями стоять не просто люди. Презентація також має висвітлювати емоції та проблеми опівночі та йти так, як спорт робить нас сильнішими. Також у TikTok.

12. У результаті дослідження концепції спеціалізованого журналу зі спортивної журналістики було визначено, що успішний медіапродукт базується на комплексній інтеграції ідеологічних, візуальних та комунікативних складових. Визначення цільової аудиторії з урахуванням соціально-демографічних, психографічних і поведінкових характеристик дозволяє більш точно формувати релевантний контент і підвищувати рівень залученості читачів. Впровадження персоналізованих цифрових стратегій, активна робота з соціальними мережами та мультимедійними форматами є ключовими чинниками підвищення ефективності комунікації й побудови довготривалих відносин із аудиторією. Застосування принципів інтерактивності, динамічності та модульності подання інформації сприяє адаптації журналу до сучасних цифрових викликів і вимог ринку.
13. Дослідження моделі структури спортивного журналу підтвердило необхідність багаторівневої ієрархії контенту, що забезпечує логічність і зручність сприйняття інформації. Рубрикація, що враховує багатоплановість спортивної тематики і відповідає різним інтересам цільової аудиторії, є важливою умовою формування комплексного і цікавого видання. Адаптивність структури та гнучкість рубрикації дозволяють оперативно реагувати на зміни у спортивному середовищі і підтримувати актуальність контенту. Оптимальний дизайн з урахуванням яскравої кольорової гами, лаконічних шрифтових рішень і адаптивності до різних пристроїв сприяє покращенню користувацького досвіду та підвищенню привабливості журналу. Таким чином, системна інтеграція структурування, рубрикації та дизайну є ключовою для створення конкурентоспроможного та ефективного спортивного медіапродукту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барановська І. А. Серія матеріалів про події Житомирщини [Google Академія] // Житомирський університет. Житомир, 2022.  
URL: <http://eprints.zu.edu.ua/35394/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf> (15.12.2024).
2. Бакало Д. О. Особливості спортивного контенту в українських електронних мас-медіа: магістерська робота [Google Академія]. Національний авіаційний університет. Київ, 2022.  
URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56968/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0\\_%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BE%20%D0%94.%D0%9E..pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56968/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BE%20%D0%94.%D0%9E..pdf) (20.01.2025).
3. Белезюк С. Перспективи розвитку спортивної журналістики: нові технології [Google Академія]. Національний авіаційний університет. Київ, 2021.  
URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/49996/1/%d0%91%d0%b5%d0%bb%d0%b5%d0%b7%d1%8e%d0%ba%20%d0%a1..pdf> (20.01.2025).
4. Богайчик В., Мага П. Спортивний коментар в українському телевізійному ефірі [Google Академія]. Київський університет культури і мистецтв. Київ, 2023.  
URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/279241> (30.01.2025).
5. Бондаренко І., Сергієнко Ю., Конопляник О., Тарасова Г., Бондаренко О. Вплив соціальних мереж на розвиток фізичної культури і спорту [Google Академія]. Вісник спорту. 2022. URL: <http://visnyk-sport.kpnu.edu.ua/article/view/264005> (25.01.2025).
6. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації: автореф. дис. [Google Академія]. Дніпровський національний

- університет. Дніпро, 2016. URL:  
[https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat\\_57e2edd3f05cb.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_57e2edd3f05cb.pdf) (17.12.2024).
7. Журба В. О. Видовищні послуги як об'єкт маркетингової діяльності спортивної організації [Google Академія]. Національний університет фізкультури і спорту. Київ, 2022. URL:  
<https://reposit.uni-sport.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/4166/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B1%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (18.12.2024).
8. Іванова К. І. Сучасні трансформації спортивного медіадискурсу в контексті цифрових і соціальних медіа [Google Академія]. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2022. URL:  
<https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/10379/Ivanova%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (25.01.2025).
9. Карпенко Є. О. Спортивний дискурс у сучасних українських інтернет-виданнях [Google Академія] // Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2022. URL:  
<https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f78cdfd0-2da2-4e51-8ff8-09b4e40770a0/content> (30.01.2025).
10. Колега Ю. Р. Формування вебплатформ як тенденція інтернет-журналістики: магістерська робота [Google Академія] // Тернопільський національний університет. Тернопіль, 2022. URL:  
<https://etnuir.tnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/280/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B0%20%D0%AE.%D0%A0.%20%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%2C%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (29.01.2025).
11. Коропченко Н. В. Історія та еволюція журналістської професії: добірка журналістських матеріалів [Google Академія] // Сумський державний університет. Суми, 2023. URL:

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92641/1/Koropchenko\\_bak\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92641/1/Koropchenko_bak_rob.pdf) (22.01.2025).

12. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів [Google Академія] Київський університет бізнесу і технологій. Київ, 2012. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7610/1/Kurban\\_Diagnostika\\_ta\\_%20modelyuvannya%20PR\\_procesiv\\_%D1%81\\_160.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7610/1/Kurban_Diagnostika_ta_%20modelyuvannya%20PR_procesiv_%D1%81_160.pdf) (15.12.2024).
13. Куропятник С. А. Регіональні спортивні медіа в Україні: перспективи функціонування [Google Академія] // Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2022. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2551/1/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%8F%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A1.%D0%90.%20648%20%D0%BC%D0%B7.pdf> (30.01.2025).
14. Ливада М. І. Трансформація телевізійного виробництва в умовах появи нових медіа [Google Академія]. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2023. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18097/1/Livada%202023.pdf> (29.01.2025).
15. Локшин П. С., Грисюк В. П., Єфімова М. П. Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку [Google Академія] // Київський політехнічний інститут. Київ, 2024. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/297736> (20.01.2025).
16. Мороз В. С. Професійний профіль спортивного журналіста: український та європейський досвід [Google Академія] // Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/4306> (22.01.2025).
17. Ніженець С. В. Добірка журналістських матеріалів спортивної тематики [Google Академія] // Сумський державний університет. Суми, 2023. URL:

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92640/1/Nizhenets\\_bak\\_rob.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92640/1/Nizhenets_bak_rob.pdf) (29.01.2025).

18. Пархитько О. В. Рівень якості сучасної інформаційної інтернет-журналістики [Google Академія] // Філологічні студії. 2024. Вип. 4, ч. 2. С. 34. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4\\_2024/part\\_2/34.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/34.pdf) (29.01.2025).
19. Пінчук Є. А., Попова О. Б. Етика відповідальності та самоактуалізація у спорті як обов'язкова умова інституціонального розвитку [Google Академія]. Національна академія наук України. Київ, 2020. URL: <https://philpapers.org/rec/POP-143> (15.12.2024).
20. Созонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація [Google Академія] // Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2021. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/425/1/%D0%A1%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%20%D0%9E.%20%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8.pdf> (15.12.2024).
21. Сучкова В. А. Становлення спортивної журналістики в Україні [Google Академія] // Київський університет культури і мистецтв. Київ, 2024. URL: [https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/studentu/atestatsiya/2024/suchkova\\_v\\_a.pdf](https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/studentu/atestatsiya/2024/suchkova_v_a.pdf) (29.01.2025).
22. Тарасюк В. Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань) [Google Академія] // Ужгородський національний університет. Ужгород, 2023. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52832/1/988-2736-1-SM.pdf> (30.01.2025).

23. Шелухін О. Г. Жанрово-тематичні тренди в спортивних інтернет-медіа України [Google Академія] // Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2022. URL:  
<https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/10345/Shelukhin%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=n> (22.01.2025 ).
24. Яржемська В. В. Специфіка діяльності засобів масової інформації хмельницького краю за умов новітньої російсько-української війни: організаційний та проблемно-тематичний аспекти [Google Академія] Київський університет культури і мистецтв. Київ, 2024. URL:  
[https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/studentu/atestatsiya/2024/jarzhemska\\_v\\_v.pdf](https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/studentu/atestatsiya/2024/jarzhemska_v_v.pdf) (30.01.2025).
25. Притула Я. С. Специфіка та перспективи розвитку спортивних видань Західної Європи [Google Академія] Національний авіаційний університет, 2020. URL:  
<https://er.nau.edu.ua/items/cd5b8b37-fd5b-406c-9cee-8fe65d7b9783> (10.05.2025)
26. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C [Google Академія] // Н. Л. Савицька. — Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. URL:  
<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16716> (дата звернення: 8.05.2025).
27. Бібікова О. Ю. Стратегія просування в інстаграмі руху благодійності в умовах російсько-української війни [Google Академія] // О. Ю. Бібікова // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. — 2022. URL:  
<https://er.nau.edu.ua/items/bc67d2c1-ecd2-4984-a2cf-885f11f51f4f> (дата звернення: 5.05.2025).
28. Кожухівська Р. І. Реалізація принципів стратегії інтернет-комунікацій та інтернет-засобів [Google Академія] // Р. І. Кожухівська // Вісник Книжкової палати. — 2010. URL:  
<https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/357> (дата звернення: 10.05.2025).

29. Дишкант І. П. Створення інстаграм-блогу про студентську моду «ФМВ style» [Google Академія] // І. П. Дишкант // Молодь і ринок. — 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/74705b31-80e6-431d-be49-2a9313114f44> (дата звернення: 12.05.2025).
30. Соломін Є. О. Регіональне ТБ, новини, інформаційні програми, місцеве мовлення [Google Академія] / Є. О. Соломін. — Київ: Видавничий дім, 2019. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/46388> (дата звернення: 01.05.2025).
31. Довгий Є. О. Створення інформаційного онлайн-видання з кіберспорту [Google Академія] / Є. О. Довгий. — Харків: ХНУ, 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/ef065644-c767-4374-a548-5d7b2d2b4302> (дата звернення: 28.04.2025).
32. Сергєєв О. А. Розробка журналу на спортивну тематику "В дев'ятку" [Google Академія] / О. А. Сергєєв. — Одеса: ОНУ, 2020. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/ed2c5b71-7ca0-4afc-8669-495faaa0cade> (дата звернення: 09.04.2025).
33. Малієва К. О. Розробка корпоративного видання для фітнес-центру «Спорт-лайф» [Google Академія] / К. О. Малієва. — Дніпро: ДНУ, 2019. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/bd19baa0-78be-4696-831e-e1a76aca4287> (дата звернення: 10.04.2025).