

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра

Становлення та особливості спортивної журналістики в Україні

Освітньо-професійна програма

Журналістика

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: Данець. Д. С.

Керівник: д. н. із соц. ком., проф., зав.
кафедри Журналістики Маркова В. А.

Рецензент: шеф-редактор ISPORT.ua
Войтюк В.П.

Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2022 р.,
Протокол №

Харків 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади спортивної журналістики в Україні	6
1.1. Спортивна журналістика: жанрові особливості, функції та основні етапи розвитку.....	6
1.2. Огляд та аналіз джерел за темою дослідження.....	16
1.3. Методологія та методи дослідження.....	18
РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності спортивної журналістики в Україні	22
2.1. Особливості діяльності спортивних засобів масової інформації.....	22
2.2. Місце спортивної журналістики в суспільстві.....	27
2.3. Особливості діяльності спортивного журналіста в ЗМІ	32
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	36
РОЗДІЛ 3. Проект – «Жовто-синє серце».....	38
3.1. Загальна характеристика проекту – «Жовто-синє серце».....	38
3.2. Діяльність, роль та функції проекту.....	40
3.3. Технічні особливості, розробка проекту.	45
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність: Спорт – це невід’ємна частина суспільства. Людина має можливість займатися спортом в будь-який спосіб: професійно, аматорськи або просто для особистого розвитку. Якщо людина не займається спортом, то у неї є можливість спостерігати за спортивними змаганнями, що дає їй емоціональний та інтелектуальний розвиток.

Люди завжди прагнуть дізнаватися, мати та робити більше. Саме тому на поклик суспільства і виникла спортивна журналістика, мета якої є інформувати людей, розкриваючи межі.

Спорт завжди існував, не дивлячись на історичні події: пандемії, війни або кризи. Зараз, під час повномасштабної війни України з Росією, – спорт також існує: проводяться командні, індивідуальні змагання, як в межах України, так і за її межами, де виступають також наші спортсмени. В час, коли йде війна, люди повинні отримувати позитивні емоції, які дають надію на майбутнє, а також спортсмени, які прославляють нашу країну на світовій арені, не даючи забути, що йдуть бойові дії.

Саме спортивна журналістика робить величезну роботу, щоб суспільство дізнавались всі події, мали змогу дивитися та переживати за українських спортсменів та своїх улюбленців.

Мета роботи: Оцінити шлях становлення спортивної журналістики в Україні, яка починала зароджуватися в межах нашої держави ще в XIX столітті, та її теперішній стан: особливості, види, жанри та специфіку роботи. Розробити ефективний ресурс, який дасть можливість суспільству бути в курсі спортивних подій та дізнаватися про українських спортсменів.

Задачі роботи:

- 1) З'ясувати етапи та межі становлення спортивної журналістики в Україні.
- 2) Описати діяльність та особливості роботи засобів масової інформації.
- 3) Встановити функціональні та редакційні обов'язки журналістів в спортивній сфері.
- 4) Розробити продукт, на якому буде подаватися різноманітна інформація про спорт та спортсменів в Україні.

Об'єкт дослідження: Спортивна журналістика, як самостійна сфера діяльності в журналістиці.

Предмет дослідження: Особливості роботи різних видів засобів масової інформації: телебачення, Інтернет-платформи, соціальні мережі, друковані видання, радіо. Різновиди жанрів в спортивній журналістиці та способи їх застосування.

Методи та методики дослідження: В магістерській роботі використані наступні методи: 1) Описовий – мета якого зібрати та послідовно представити феномен спортивної журналістики в Україні; 2) Аналітичний – мета, якого проаналізувати становлення та розвиток спортивної журналістики, її функціонування та діяльність; 3) Порівняльний – мета якого, встановити особливості діяльності кожного засобу масової інформації: телебачення, Інтернет-платформи, соціальні мережі, друковані видання, радіо.

В дослідження використані наступні підходи: соціокомунікативний, який дозволяє зрозуміти вплив та важливість спортивної журналістики для суспільства; соціокультурний, який дає можливість побачити всі особливості становлення спортивної журналістики в Україні; системний, який ґрунтує всі жанри, засоби масової інформації та їх діяльність в журналістиці.

Рівень вивчення проблеми: Тема спортивної журналістики в Україні в науковому полі – не дуже багата на дослідницькі роботи. Основний напрям – це історичний, адже науковці намагаються з’ясувати особливості становлення та розвитку спортивної журналістики, яка пройшла різноманітні етапи на своєму шляху формування.

Серед науковці варто виділити: Ю. Сазонову , яка зробила чималий внесок для дослідження цієї теми. Науковиця є автором різноманітних статей з приводу становлення спортивної журналістики, особливості функціонування та жанрові вподобання кожного типу ЗМІ.

Свій внесок у висвітлення спортивної журналістиці в науковій площині провели Б. Семибратський, В. Ковпак, Т. Плеханова, Ю. Щепанський, А. Гусев. Кожен із цих дослідників працював в історичному полі, аналізувавши систему роботи спортивної журналістики.

Теоретична та практична значущість роботи: Розгляд спортивної журналістики дає змогу зрозуміти всі тонкощі її становлення, важливість існування та затребуваність серед суспільства.

Діяльність спортивного журналіста потрібно розглядати, як окремий вид, адже робота працівників такого типу, - це клопітна та важлива робота, що позначається на емоційному та інтелектуальному стані суспільства.

Практична значущість дослідницької роботи на тему спортивної журналістики полягає в тому, щоб реалізувати проект, який зможе поширити знання та інформування з приводу спорту в Україні.

Структура роботи: Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків; містить 65 сторінок тексту, 2 додатки, де розміщені 11 графіків та шість фотографій. Список використаних джерел містить 34 найменування.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади спортивної журналістики в Україні

1.1. Спортивна журналістика: жанрові особливості, функції та основні етапи розвитку

Спортивна журналістика — це форма журналістики, яка висвітлює спортивні теми та події. [10]. Даний вид журналістики діє в трьох основних жанрах: аналітичному, інформаційному та художньо-публіцистичному. До цих жанрів додається четвертий, який був створений на основі діяльності спортивних журналістів – квазіжанр. [30]

Спортивна журналістика будується на різноманітних жанрах, але основним виступає інформаційний. До цього жанру входять: новина, репортаж, інтерв'ю та звіт. Особливості жанру: оперативність, точність, ясність та короткість. Інформаційні елементи подаються дуже швидко та просто, щоб споживач розумів головне, а аналіз та коментар відходять на інший план, чим і займається аналітична журналістика.

Інформаційний жанр журналістики будується на основному правилі, яке включає в себе шість питань: хто, що, коли, де, чому та як. Саме ці данні повинен вказувати журналіст, який видає інформацію суспільству. Звичайно, деякі матеріали можуть відрізнятися, але без цих елементів – інформаційний жанр журналістики не може існувати.

В спортивній журналістиці інформаційний жанр – найпопулярніший, як і в інших видах, адже люди звертаються до ЗМІ за інформацією, новинами. В спортивних ЗМІ інформаційні матеріали подаються завжди, а приводом до цього можуть бути: змагання, зустрічі, пресконференції, збори, рішення асоціацій, тощо. [9]

Новина та звіт – більше всього зустрічається в журналістиці, тому недивно, що в спортивній тематиці – аналогічно. Такі матеріали повинні чітко відображати та розповідати про подію, щоб читач мав можливість отримати те,

за чим звертався. Новина та звіт в спортивному полі зустрічаються в різноманітних випадках: результати ігор, зустрічей, поєдинків, про винесення рішень, майбутніх планах, тощо.

Без чого неможливо уявити спортивну журналістику, так це без репортажів та інтерв'ю. Журналісти акредитуються на спортивні змагання, щоб отримати ексклюзивну інформацію та подати своєму споживачу. Наприклад: журналіст отримує акредитацію на футзальний поєдинок, але він подає інформацію не тільки про гру, де додає власні переживання та емоції, а те, що відбувається за межами майданчика до гри та після неї – це можуть бути прес-конференції тренерів, гравців, їх поведінка або розмова з вболівальниками, які передають власні емоції, тощо.

Особливу увагу потребує інтерв'ю, де спортивний журналіст робить все, щоб отримати якомога більше інформації від респондента. Раніше працівник ЗМІ мав можливість проводити інтерв'ю безпосередньо під час зустрічей, на яку приходив з поставленою метою, питаннями, настроєм та емоціями, але зараз розмова інтерв'юера з спортивним діячем може проходити в телефонній розмові, Інтернет-переписці або по відео-розмові.

Найголовніше, щоб журналіст отримав все відповіді на питання, тому важлива підготовка, яка займає більше сил та уваги. Спортивний журналіст може провести інтерв'ю з людиною, яка відноситься до події, або ж підняти архівні ситуації, для того, щоб дати суспільству нову інформацію. Наприклад: розмова з головним тренером національної команди, з гравцем, президентом клубу, представником колективу або виду спорту.

Звичайно, кожен жанр в спортивній журналістиці має своє місце, задачі та особливості. Один із наймасштабніших жанрів – це аналітичний. Насамперед виділяються такі види: стаття, кореспонденція, розслідування, рецензія, огляд та коментар. Цей жанр використовується тоді, коли журналіст хоче розібратися у події. Тут головне не швидкість, а точні факти, оцінка та висновки.

Аналітичний жанр існує для того, щоб зрозуміти реальність та донести до суспільства певну інформацію. Така галузь журналістики будується на доказах, фактах та інших доступних матеріалах. Журналіст завдяки дослідницькій роботі, під час якої отримує певні знання, групує їх та пояснює доступним методом, видає кінцевий матеріал, в якому детально розповідається про всю подію. Основна мета аналітичної журналістики – пояснити. [13]

В спортивній журналістиці аналітичні жанри – дуже затребувані, адже завдяки їм суспільство має можливість дізнатися більше інформації, ніж просто новина. Найпопулярніший вид – стаття. Журналіст детально готує матеріал, описуючи історію, деталі та статистичні дані.

Аналітичні сюжети можуть виходити до події або після неї. Коли це відбувається до, то журналіст прагне донести інформацію суспільству, яка важлива, але забулась. Наприклад: перед футбольним поєдинком працівник ЗМІ дає аналітичні данні, щодо команд (як вони раніше грали між собою, які результати в сезоні, де вони краще виступають), гравців (як вони грають проти цих команд, які данні показують протягом сезону, в якій формі перебувають), суддів (як вони судили в сезоні, які статистичні особливості) або всього туру (позиція в турнірній таблиці, як виступали до цього, які особливості підготовки до матчу); перед боксерським поєдинком описує підготовку боксерів (їхню підготовку, результати в минулому, статистичні данні), суддів (коли судили до цього, чи перетинались вже на боях цих спортсменів, яка манера суддівства), команд боксерів (який тренерський штаб, які промоутерські компанії, менеджери); тощо.

Коли аналітична стаття виходить після події, то журналіст подає інформацію, яка зосереджена на тому, що відбулось тільки-но (він може брати данні за минуле, але в основному акцент робиться саме на тому, що пройшло). Наприклад, після баскетбольного поєдинку журналіст в аналітиці дає інформацію про те: хто краще (гірше) зіграв, що вплинуло на результат, тощо. Найголовніше, що подаються данні, які споживач має можливість опрацювати.

Інформаційні матеріали, аналітичні статті становлять основну масу журналістики, однак не варто забувати про художньо-публіцистичний жанр, який входить в обійму робітника спортивного ЗМІ. Жанр має особливе місце в цій ніші. Тут зберігаються основи журналістики, але вони подаються інакше та мають власне завдання. Мова йде про: есе, сатира, легенда, нарис та фейлетон. Вони всі будуються на особистих думках або діях журналіста, його емоціях, аналізу та розуміння про подію.

Головна мета художньо-публіцистичного жанру – надати емоційно-образний вплив на споживача. В цьому стилі поєднуються багато функцій: інформаційна, естетична, емоційна, пізнавальна, просвітницька, експресивна – в одному жанрі багато особливостей. Всі ці риси поєднує автор, щоб в кінці отримати матеріал, який буде доступний широкій масі. Усі використовувані засоби в сукупності створюють індивідуальний авторський стиль журналіста. [25]

В спортивній журналістиці художньо-публіцистичний жанр зустрічається, а саме: жартівливі матеріали, думки авторів або спортивних діячів, карикатури, тощо.

Дуже популярні авторські колонки, коли спортивний журналіст в форматі есе подає власні думки з приводу події: аналітика та інформаційна складова, які надаються у простій формі, де також є місце гумору.

Карикатури – це профіль, в якому працюють більш художні журналісти. В цьому виді спортивна журналістика виходить за межі, хоч і є інформаційна складова. Працівник ЗМІ подає певний матеріал в жартівливій манері, що характеризує його особливо та героя малюнку. Наприклад: карикатура на футбольного гравця або знакової подій – вручення призу кращому гравцеві року «Золотий м'яч».

Нарис, сатира або легенда – це все про індивідуальність, як про журналіста, так і про героя. Працівник ЗМІ завдяки емоційній складовій подає інформацію про героя, щоб розповісти про нього, тому не дивно, що спортсмени

дуже полюблюють біографічні матеріали – тому вони можуть звертатися до журналістів, щоб вони зробили оригінальні сюжети. Завдяки художньо-публіцистичному жанру виникають у суспільства образ про героя, де подається інформація, яка показує його життя.

В журналістиці існує три основних жанра: інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний, але до цих пунктів в спортивній ремеслі додається четвертий – квазіжанр. Головна риса цієї сфери – це об'єднання всіх тих трьох жанрів, які мають особливі ознаки в спортивній журналістиці.

Насамперед, в квазіжанрі – зберігаються всі основні елементи, правила та закони журналістики, але види цього жанру не дозволяють вміститись в один з них.

З розвитком спорту з'являються нові вимоги до спортивних журналістів, а тому тут повний набір в цьому жанрі: висвітлення, коментування, та аналіз змагань – це в кумі дає один вагомий репортаж. Працюють спортивні аналітики, які готують матеріали до змагань, коментатори та транслятори висвітлюють події, а потім профільні журналісти виводять та дають аналітику. Наприклад: командні змагання (футбол, баскетбол, тощо), індивідуальні (теніс, більярд, плавання, тощо). Тому споживач має можливість отримувати інформацію з приводу події.

Особливість жанру – спортивний журналіст повинен досконале знати тематику гри або виду спорту, правила, уміння коментувати події та швидко робити аналіз того, що відбулось.

Квазіжанр з'явився через потреби суспільства, а вперше про це заговорили під час Олімпійських ігор, коли транслятор змагань викуповує права на всю дистанцію, а тому він відповідає не тільки за показ, а і інформаційні, аналітичні матеріали.

Зараз вже квазіжанр набрав широку популярність в телевізійному та Інтернет-полі: існують студії, які працюють на спортивних змаганнях, до них

долучаються редактори, журналісти та експерти, які дають інформацію своїм колегам, а потім виходять гарні та цікаві сюжети та матеріали.

Спортивна журналістика має певні завдання та можливості, а їх ґрунтом виступають функції. Головні функції спортивної журналістики – інформувати, тлумачити, навчати, направляти та розважати. Преса як засіб масової комунікації в сучасному світі відіграє дуже важливу роль – вона намагається об’єктивно інформувати споживача про те, що відбувається.

Інформаційна складова – функція містить всі звіти, новини та події, що стосуються повсякденного життя спорту. Ця функція не містить жодної інформації щодо дозвілля, але охоплює всі новини про спортивних діячів, спортивні клуби, команди або організацій (інформаційний жанр). Така інформація розповсюджується, як в газетах, телебаченні, Інтернет-середовищі або радіо.

Тлумачення інформації - виникло через потреби в інтерпретації та поясненні спортивних подій. Пересічна особа, яка не дуже розбирається в спортивній тематиці, - потребує пояснення (аналітичний жанр). Сучасна журналістика дбає про те, щоб поряд з оголошенням факту, події чи теорії читач чи слухач отримав також пояснення, інтерпретацію довідкового матеріалу та схеми. Усі вони спрямовані на те, щоб допомогти людині досягти кращого розуміння значення того, що вона читає чи чує:

Розважальна функція – присутня в спортивній журналістиці, адже поряд із більш серйозною роллю постачальника інформації, інтерпретатора та формування думок, працівники ЗМІ все більше наголошує на своїй особливій функції. До цієї функції можна віднести всі види художньо-публіцистичного жанру. Дуже важлива розважальна функція преси. Ця функція не тільки конкурує за простір і час з обома функціями, але також може чинити непрямий вплив і передавати інформацію випадково.

Рекламна функція – існує в спортивній журналістиці, проте її дуже легко розпізнати, оскільки вона комерційно орієнтована. Іноді під престижною

рекламою також міститься публічне повідомлення щодо спортивних подій. Комерційно орієнтована реклама прагне сприяти продажу свого бренду (найбільше зосереджено в Інтернет-просторі).

Реклама також відіграє дуже важливу роль в успіху ведення ЗМІ. Реклама забезпечує найбільшу частину доходу для фінансування спортивного видання. Фактично всілякі спортивні ЗМІ залежать від доходів від реклами. Реклама також надає громадськості важливу інформацію та допомагає спортивним організаціям розуміти запити суспільства.

Освітня функція – в спортивній журналістиці все більше та більше набуває важливості. ЗМІ не лише надають інформацію людям, але й навчають людей, надаючи вказівки з різних питань через редакційні статті та колонки. Потреба в інтерпретації та поясненні новин у наш час дуже різноманітна, оскільки їхня власна галузь знань свого часу спантеличила навіть спеціалістів. Відповідно, сучасна журналістика дбає про те, щоб поряд із оголошенням факту, події чи теорії читач чи слухач отримав також пояснення, довідковий матеріал, інтерпретацію та схеми. Усі вони спрямовані на те, щоб допомогти людині досягти кращого розуміння значення того, що вона читає або чує.

Функція новин – найважливішою і найвимогливішою функцією є забезпечення щоденної чи періодичної подачі спортивних новин. Надання новин споживачам є основною концепцією журналістики. Ця функція направлена на те, щоб надати суспільству необхідну інформацію, яка стосується спортивного життя. Ця функція працює в усіх видах засобів масової інформації.

Мотивуюча функція – в спортивній журналістиці інформація впливає на людей, а відбувається це за допомогою редакційних статей, статей або певних особливостей. У журналістиці людей не тільки інформують, направляють і розважають, але й впливають на те, щоб висловити свою думку з певних питань. У деяких випадках думка людей скеровується в інше русло, іноді в негативне, а іноді в позитивне.

Функція впливу – з перших днів журналістика хотіла впливати на суспільство. Це відбувається за допомогою слів, знаків, жестів, карикатур і фотографій, які з’являються в ЗМІ.

Сучасна спортивна журналістика перетворилася на повноцінну соціальну дисципліну, а новини – це суть журналістики. Журналістика – це фактично інформація, освіта та керівництво, оскільки така інформація є однією зі складових частин журналістики.

Власне місце у житті суспільства спортивна журналістика отримала декілька десятиріч тому, а до цього був тернистий шлях, який становить кілька століть.

Спорт почав набувати свого значення в ХХ ст., коли все більше та більше людей почали цікавитись змаганнями. Їх інтерес до спортивних ігор зростав через те, що почали діяти видання, які розповсюджують інформацію про заходи, та результати країни на міжнародному рівні.

Спортивна журналістика в Україні почалась зароджуватись ще в ХІХ столітті, коли перебувала в складі Російської імперії, однак тоді ще не було можливостей до повної роботи. Тому період становлення і розвитку спортивних видань припадає на 20-30-ті роки минулого століття – саме тоді була закладена основа. [1]

На початку 30-х років минулого сторіччя спортивна журналістика отримала власне місце на сторінках преси. В ці роки видавались різноманітні спеціалізовані журнали з різних країн, які входили до СРСР, включаючи київський «Спорт». Тому можна сміло казати, що це був розквіт після Першої світової війни, коли спорт відійшов на інший план. [12]

Жанрові відмінності радянських видань були дуже чіткими, якщо в політичній пресі було багато нарисів та звітів, а в спортивній журналістиці – репортажі та статі. Жанр інтерв’ю не був популярний, адже вважалось, що інформаційні матеріали були більш потрібними та мали більше значимості. В ті

часи спортивні журнали мали на меті декілька задач: пропагували здоровий спосіб життя, спорт, фізичну культуру та показували важливість об'єднання структурних організацій.

Наприкінці 1939 року в СРСР були опубліковані друком 195 книг і брошур (з них 32 національними мовами народів СРСР), а спортивних - три газети «Красний спорт», «Фізкультурник Азербайджана», шахово-шашкова газета «64» та шість журналів: «Теорія і практика фізичної культури», «Фізкультура і спорт», «Гімнастика», «На суші і на морі», «Шахмати в СРСР» та «Спорт», який виходив українською мовою. [22]

Наступний період припав на призупиненні роботи спортивних видань, адже розпочалась Друга світова війна. Тому тоді спортивні засоби масової інформації перебували на стадії занепаду.

Епоха відродження спортивної журналістики припала на післявоєнний час, коли спортивні змагання почали повертатись, а люди все більш адаптуватися до реалій того часу. Найбільше всього висвітлювали футбол, навіть перші шпальти були покриті ним, коли представники Союзу досягали успіху на міжнародних турнірах та іграх. Тоді в спортивній журналістиці можна були зустріти різні матеріали: замітки, інформаційні звіти, аналітичні статті, життєві історії, замальовки, портретні нариси, байки.

До розпаду СРСР в історії спортивної журналістики відбувся застій, адже мало нових видань виходило, і ті, які існували, особливо не розвивались. Тому тільки в останні роки почали створюватися нові ЗМІ, які вже були орієнтовні на українське. Варто додати, що в останні десятиріччя СРСР спортивна журналістика не була чимось незвичним, а навпаки, тиражи видань збільшувались, адже люди цікавились успіхами співвітчизників. [23]

Нова епоха спортивної журналістики в Україні припав на час здобуття незалежності – період можна виділити, як час, коли формувалась українська спортивна журналістика.

Формуванню українських спортивних видань сприяла низка законів у журналістиці та спорті, а саме: відміна в березні 1990 р. 6 ст. Конституції СРСР, що визнавала за КПРС монопольне право на видання періодичних органів, а також прийняття законів України «Про інформацію» (від 02.10.1992), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (від 16.11.1992), «Про фізичну культуру і спорт» (від 24.12.1993), тощо. [20]

В той час виникли 72 спортивні видання, які були направлені на різноманітні види спорту. Так, деякі ЗМІ продовжували існувати в Україні після розвалу СРСР, але це були одиниці: «Старт» («Фізкультура і спорт», 1922–1999, Київ), «Спортивна газета» (1934–2008) та інші. [19]

Особливістю етапу було те, що тиражі видань були невисокими та періодичність невисока, однак це все шлях до створення української спортивної журналістики. ЗМІ впливали на стан українського суспільства, подаючи новини про спортсменів; журналістські матеріали ставили більш яскравими та емоційними, що привертало увагу споживачів.

Важливим кроком для становлення та розвитку спортивної журналістики в Україні стало те, що в 1999 році була створена – «Асоціація спортивних журналістів України».

З того самого моменту організація стала на захист працівників ЗМІ, а саме: захищає творчі, соціальні, економічні, вікові, національно-культурні, спортивні та інші інтереси своїх членів як в Україні, так і в інших країнах; сприяє розвитку фізкультури й спорту, а також вітчизняної спортивної журналістики. В перелік осіб, які входять до асоціація належать: працівники інформаційних агентств, газет, журналів, Інтернет-видань, телебачення, радіо та прес-служби спортивних клубів. [4]

Початок ХХІ сторіччя характеризує розквіт спортивної журналістики в Україні. Зростають тиражі, періодичність, почали з'являтися все більше видань та їх жанровість збільшувалась: новини, замітки, звіти, аналітика, репортажі, огляди, інтерв'ю, тощо).

Розвиток засобів масової інформації надав спортивній журналістиці нових змін. Телевізійні можливості почались розширюватись – створювались різноманітні програми, студії, а висвітлення спорту (відео-трансляції ігор) перейшло на новий рівень. Радіо-технології зайняли своє місце та отримали свої обов'язки – інформувати суспільство, надавати звіти та новини, а також проводити інтерв'ю з героями. Друковані видання почали змінюватися, адже нові реалії трохи змінили їх місце, тому їх найголовніший козар – аналітичне направлення. Інтернет можливості кардинально змінили спортивну журналістику, адже почали з'являтися нові види інформування споживача – подкасти, відеоблоги, чати, форуми, електронні сайти. Кожен з користувачів знайде для себе щось особливе та потрібне, а тому спортивна журналістика стала глобальною та доступною для кожного бажаючого.

Особливість сучасної спортивної журналістики це те, що кожен із любителів спорту може стати працівником або спеціалістом з спорту. Для цього потрібно лише створити канал, блог або сайт, який буде поповнюватися контентом. [16]

1.2. Огляд та аналіз джерел за темою дослідження

В Україні спортивна журналістика тільки набуває свого значення, а тому досліджень на дану тематику не дуже багато, однак вони є. Звичайно, офіційні організації, установи, асоціації мають свою аналітичну базу, однак дослідники пішли власним шляхом.

Одна із найважливіших робіт – це праця Ю. Сазонової, яка зробила дослідження на тему: «Спортивна журналістика в Україні: історія, еволюція та трансформація».

Дослідниця в своїй роботі детально розглянула, як зароджувалась спортивна журналістика ще в Австро-Угорській та Російських імперіях. Сазонова пояснила труднощі та особливості спортивної журналістики, яка отримала перші свої контури в СРСР: національні та державні видання.

Ю. Сазонова визначила ключовий етап української спортивної журналістики, коли держава отримала незалежність, адже саме тоді ЗМІ почали працювати вільно, залишивши обмеження в минулому. На початку було тяжко, але нинішній стан спортивної журналістики дуже широкий та потужний: багато видань, електронних ресурсів та платформ, профільне телебачення та радіо, продуктивна робота спортивних закладів та клубів.

В своїй роботі Ю. Сазонова згадує дисертацію Б. Семибратського на тему спортивної журналістики: «Спортивна преса України в боротьбі за виконання партійних рішень про подальший розвиток фізичної культури і спорту (1966–1972)». В цій роботі дослідник провів аналіз роботи українських видань та їхню стилістику. Головні особливості матеріалів – автор пропонує практичні варіанти для розвитку української спортивної журналістики та те, що робота була пройшла цензуру.

Важливою науковою працею по темі спортивної журналістики стала робота Ковпака В. «Українська спортивна періодика Галичини 20–30 рр. ХХ ст.». Науковець в своїй роботі розглянув умови формування та процес роботи спортивної періодики: періодичність, жанрові особливості, тематичні напрямлення. Найголовнішою проблемою є те, що автор працював лише з приводу спортивних видань, а про журналістів та організацій, які їх вели, інформації майже немає. Варто зазначити, що Ковпак зробив першу роботу з приводу роботи спортивних видань, в якій є систематичний та науковий підходи, що дозволило майбутнім дослідникам користуватися його науковою працею.

Ю. Сазонова – дослідниця спортивної журналістики, адже на її рахунку є дуже багато наукових робіт з цієї теми. Тому варто згадати ще працю – «Журнал "Футбол Style": специфічні риси функціонування та історія розвитку в спортивній пресі України періоду незалежності». В цьому матеріалі дослідниця на прикладі одного часопису «Футбол Style» виділила особливості спортивного видання під час незалежності. Це видання функціонувало від

редакції Інтернет-видання Football.ua, а тому працівники ЗМІ створювали контент зовсім різний, що допомагало розвивати їм сайт та часопис.

Спільна риса – висвітлення вітчизняних та європейських футбольних змагань було там і там, але викладання матеріалів було різним. Сайт мав різноманітні рубрики, адже новини та матеріали виходили кожного дня: інтерв'ю, новини, звіти, аналітика. Що стосується часопису, то в ньому споживач міг знайти: історичні хроніки, матеріали про персоналії, нові дослідницькі статі, в яких розповідалось про клуби, організація або футболістів, а в підсумку видання поєднувало в собі проблемні, розважальні та історичні матеріали.

Взагалі, питання висвітлення та аналізу спортивної журналістики в Україні не дуже поглиблено, але варто згадати ще працю Тетяни Плеханової, яка зробила статтю на тему «Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку». Ця робота дає можливість дізнатися особливості функціонуванні ЗМІ в Інтернеті.

Дослідник Ю. Щепанський також піднімав тему про становлення та розвиток спортивної журналістики, написавши роботу: «Історія становлення спортивної журналістики в Україні».

Робота А. Гусева направлена на дослідження специфіка роботи спортивної журналістики в друкованих виданнях: «Жанри спортивної журналістики». Автор детально висвітлив особливості роботи видань в друкованому форматі.

1.3. Методологія та методи дослідження

Будь-яка наукова робота має певні особливості в плані висвітлення та аналізу праці, а тому розглянемо які методи та підходи будуть використані в дослідження теми про спортивну журналістику в Україні.

Синхронічний метод – використовується для того, щоб розглянути спортивну журналістику як самостійну галузь, яка пройшла довгий шлях

формування, становлення та розвитку. Аналіз діяльності спортивної журналістики в різний час допомагає зрозуміти всі проблеми, упередження або зв'язки засобів масової інформації. В роботі же такий метод дає змогу детально дізнатися та встановити певні рамки, адже на початку свого становлення спортивна журналістика не була самостійною галуззю, а більше сприймалась як щось додаткове або непотрібне. Тільки з часом, після тривалого часу роботи спортивних журналістів стало зрозуміло, що такий вид журналістики потребує власного місця, адже на це був попит суспільства та спорту. Тому синхронічний метод дає можливість зрозуміти діяльність та формування спортивної журналістики в Україні. [18]

Історичний метод – обов'язково присутній в роботі, адже важливо розглянути спортивну журналістику в часових рамках, адже в різний час її стан відрізнявся. Цей метод дає можливість встановити зв'язки з минулим, виявити спільне та різне. Спортивна журналістика в Україні зароджувалась ще в XIX столітті, однак вона не була самостійною галуззю. Потрібен був час, щоб спорт став важливою частиною суспільства, а потім необхідною частиною в журналістиці. Сотні років тому спортивна журналістика трималась на друкованих виданнях, але з кожним десятиріччям можливості зростали: все більше поширювались друковані видання, які приділяли увагу спорту, потім почали створюватися окремі спортивні газети та журнали; з часом про спорт почали говорити не тільки на радіо, а і по телевізору; в нинішній час висвітлення спортивних подій можна побачити в усіх засобах масової інформації: друковані видання, радіо, телебачення або Інтернет-платформи.

Класифікаційний метод – дає можливість виявити спільні та специфічні риси різноманітних спортивних видань. За допомогою цього методу є можливість поділити ЗМІ на певні класи відповідно до їх специфіки та властивостей роботи. Кожне видання має певні особливості, починаючи від редакційних завдань до висвітлення спортивних подій. Це може залежати від технічних можливостей ЗМІ: Інтернет-платформи, радіо, телебачення та друковані видання. Кожен із цього має різноманітні особливості, а також певні

риси, які підходять всім або одночасно деяким. Класифікаційний метод – це те, що допоможе краще з'ясувати правила, функціонування та спосіб робити кожного спортивного ЗМІ.

Метод контент-аналіз – дуже важливий у висвітлення становлення та розвитку спортивної журналістики в Україні. Цей метод дає можливість детально оглянути інформаційну, емоційну та смислову цінність спортивних ЗМІ. Контент-аналіз – це метод, за допомогою якого можна детально вивчити та проаналізувати роботу видань. Спортивні ЗМІ кваліфікують, як самостійні, але на початку становлення вони таким не були. Це вдалось завдяки тому, що спорт висвітлювався за іншими правилами, які не підходять новинній журналістиці. Тому саме контент, хоч такого слова ще століття тому не було, став важливою рушійною силою для розвитку спортивної журналістики. Метод контент-аналізу – це те, що дає змогу аналізувати та розуміти роботу спортивних засобів масової інформації. [26]

Функціональний-прагматичний аналіз – дає можливість виявити особливості різних типів спортивних ЗМІ, які використовуються в українській журналістиці. За кожним виданням стоїть редакція, до якої входять журналісти: вони можуть бути профільними або працювати на різноманітних темах. Не дивлячись на це, кожне повідомлення журналістів несе певний сенс, тому функціональний-прагматичний аналіз – це можливість дослідити сукупність використаних засобів автором, виявити характеристику повідомлення, його жанрові особливості та структуру.

Семіотичний підхід – дозволяє зрозуміти цінність спортивних ЗМІ, журналістів, які мали вплив на суспільство. Шлях до самостійної спортивної журналістики, як виду, був дуже насиченим, в тому числі, через особливості роботи ЗМІ. Семіотичний підхід – визначає та аналізує системи та знаки в повідомленнях (вербальні, візуальні, невербальні), їх взаємодію та вплив на аудиторію, адже саме споживачі – це сторона, яка приймає матеріали, аналізує їх та дає зворотну відповідь. [24]

Системний підхід – вивчає систему спортивної журналістики в повній мірі. Цей підхід дозволяє зрозуміти цілісність галуззі, особливості функціонування та роботи, адже спортивна журналістика залежить не тільки від себе, а і від різноманітних зовнішніх факторів. Тому під час використання цього методу варто розглядати вплив всіх чинників на спортивну журналістику, її місце в журналістиці, взаємодію з іншими галуззями, а також систему зворотного зв'язку від спортивних діячів та аудиторії.

РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності спортивної журналістики в Україні

2.1. Особливості діяльності спортивних засобів масової інформації

Висвітлення спортивних подій – це особливий процес, який потребує чимало зусиль та техніки, а тому кожен засіб масової інформації обирає для себе те, що йому ближче, комфортніше, важливіше та цікавіше.

Телебачення, Інтернет-платформи, соціальні мережі, відеохостинги, друковані видання або радіо – це те, завдяки чому суспільство має можливість спостерігати за спортивними подіями. Кожен із цих видів має власні особливості, як редакційні, технічні або ресурсні. Тому розглянемо діяльність засобів масової інформації на прикладах, щоб зрозуміти весь процес висвітлення спорту. [32]

Електронні новинні сайти. Інтернет-платформи – це та сфера, де є широкі можливості для висвітлення спорту. Варто наголосити, що існують різноманітні спортивні ресурси або розділи. Часто можна побачити, що в новинних сайтах є розділ «Спорт», який має власну структуру, можливості та правила. Наприклад, розглянемо діяльність сайту «bigmir.net». Цей ресурс, який направлений на інформування суспільства, а головний жанр журналістики – це інформаційний. Тому читач на сайті знайде велику кількість новин, звіт, а ось розважальний або аналітичний контент – не стоїть на першому плані. Звичайно, такі матеріали існують, але це інформаційний ресурс. Що стосується спортивного розділу сайту, який має окреме місце, то на ньому можна побачити: новини, відеоогляди, звіти та текстові онлайн-трансляції. В цьому розділі ви не знайдете аналітичних статей, розважальних матеріалів, адже це не відповідає політиці компанії. Спортивні новини входять до єдиного пулу з іншими «Новини», «Фінанси», «Авто», «Техно», та «Афіша».

Для того, щоб знайти цікаві матеріали, де також є інформаційні новини, варто звернутися до профільних спортивних сайтів, які зосереджені цілковито на спортивній тематиці. Існують декілька видів таких ресурсів: які зосереджені

тільки на одному виді спорту («БТУ», «Football.ua»); які зосереджені на українському спорті («Суспільне спорт», «Команда №1»); які зосереджені на всьому спорті («ISPORT.ua», «Sport.ua»).

Розглянемо на прикладі діяльність футбольного сайту - «Football.ua». Цей ресурс профільний, а саме розповідає лише про футбол в Україні та у всьому світі. Це найбільший популярний ресурс на спортивну тематику в Україні. Сайт, окрім того, що висвітлює український та світовий футбол, додаючи новини, відеоогляди, добірки фотографій, звіти, текстові онлайн-трансляції, розклад футбольних змагань, має різноманітні рубрики та можливості. Найголовніше – це форум, де кожен читач може залишити свої коментарі, розпочавши дискусії. Також він має можливість поставити питання до одного із редакторів сайту, який відповідає за певні чемпіонати (Україна, Іспанія, Англія, Італія, Німеччина), або до всієї редакції. На сайті «Football.ua» читач має можливість прочитати цікаву аналітику, різноманітні матеріали про спортсменів або спортивних діячів, а, тим більше, самостійно написати статтю, яка буде опублікована на електронному ресурсі.

Журналісти «Football.ua» – є одними із постійних учасників футбольних змагань: вони присутні на матчах, пресконференціях, головних подіях, де з місця можуть інформувати та надавати читачам ексклюзивний матеріал. Вони проводять інтерв'ю з різноманітними спортивними діячами, а перед цим читачі сайту можуть запропонувати власні питання головному герою.

Журналісти сайту використовують широкі можливості для висвітлення подій. Крім того, що вже було згадано, сайт користується аудіо та відео технологіями. Ресурс має власний YouTube-канал, де виходять відео. В час повномасштабній війні України з РФ на ресурсі виходять короткі огляди найголовніших подій минулої доби, що дає можливість читачам бути в курсі найголовнішого та мати всю інформацію. До повномасштабної війни на каналі виходили відео з футбольних змагань, де журналісти показували те, що відбувалось на полі та поза межами гри. На електронному сайті також виходили

аудіоподкасти, де журналісти обговорювали найгарячіші теми, даючи аналітику, широку інформацію та оцінки.

Футбольний ресурс «Football.ua» має багато читачів (близько десяти мільйонів в місяць), а тому він розширив свої межі, створивши додаток, який доступний для мобільної версії. Тому це дає ще один приплив читачів. (транслює для України, а не є українським)

Телебачення. Телебачення – це масштабний засіб масової інформації, який завжди займає лідерські позиції у висвітленні спорту. В Україні не дуже багато спортивних каналів, а саме: XSPORT, Setanta Sports (транслює для України, а не є українським), Суспільне спорт. Раніше в Україні існував телеканал Футбол, який мав ще два телеканала, однак вони перестали існувати після початку повномасштабної війни.

Телеканали «Футбол» – були провідними каналами в Україні, які зосереджені на спорт. Гарне керівництво, креативні журналісти, сучасні технології та відповідальний менеджмент – це ті якості, завдяки яким вони побудували репутацію одних з найкращих. Телеканали в своїй програмі вміщували: виходи новинних програм, креативні рубрики з спортивними діячами, аналітичні студії, де приймали участь експерти, та відео трансляцію футбольних матчів.

Телеканал мав права на транслювання футбольних змагань, а тому відповідав за створення контенту. Крім транслювання ігор, журналісти проводили передматчеві та післяматчеві студії, організовували флеш-інтерв'ю та аналітичні програми. Крім цього, телеканал мав власний YouTube-канал, де виходили різноманітні рубрики або зберігались ефіри з телебачення.

Крім суспільного телебачення, існують відеосервіси, які транслюються на медіаплатформах. Серед таких можна виділити: Megogo, Viasat Sport та особисті канали клубів – Шахтар Донецьк та Динамо Київ. Що стосується до відеосервісів, то вони працюють за моделлю телеканалів Футбол, а клубні телеканали зосереджені на виході контенту про свої команди, організації:

транслявання ігор, записи минулих зустріч, рубрики про футболістів, тренерів або про пам'ятні події.

Ще однією перевагою телебачення є те, що канали, які не є спортивними, можуть створювати контент про спорт, а саме: аналітичні програми, транслявання ігор. Наприклад, такими можливостями користуються телеканали 2+2, де виходила футбольна програма «ПроФутбол» (зараз вже вона закрита – прим.) та показуються футбольні матчі, боксерські поєдинки, та Еспreso TV, який транслює футбольні поєдинки та робить спеціальні студії.

Друкарські видання. Друкарські видання – це пласт журналістики, який функціонує завжди, однак спортивні журнали та газети не є популярними серед суспільства. Це є причиною того, що Інтернет-платформи вийшли на перший план в інформуванні людей. Тривалий час лідерство в друкованому ремеслі займав журнал «Футбол», де довгі роки виходили цікаві аналітичні матеріали, журналістські статті та просто новини зі звітами про українській та світовий футбол. Періодичність – один раз на тиждень, але багато людей чекали виходу нових номерів. В останні роки журнал виходив в онлайні, але зараз він вже зовсім перестав існувати. Щодо газет, то в Україні були популярні: «Спорт», «Команда», «Гол». Це ті видання, які висвітлювали спортивні події в Україні та з усього світу.

Радіо. Багато десятиріч тому радіомовлення було на першій позиції, адже тоді ще існувало Інтернету, а телебачення не на було ще широко розмаху. Суспільство дізнавалось про спортивні досягнення по газетам та радіо, адже саме ці засоби масової інформації були доступними для всіх. З часом в незалежній Україні програма радіомовлення розширювались: створювались спортивні мовники, додавались спортивні рубрики та програми, адже був попит на це серед населення.

В наш час радіо не дуже популярний засіб масової інформації саме для висвітлення спортивних подій. Радіомовлення, в основному, слугує тим майданчиком, де запрошують спортивних діячів, які дають інтерв'ю. Такі

розмови проводяться до або після змагань, коли спортивні люди можуть розповісти цікаві подробиці. Ще однією можливістю є те, що на радіо повідомляють найголовніше про спорт – формат новин та звітів. Саме такий формат обраний через те, щоб слухач знав найголовніші та найцікавіші події, адже не всі слухають їх радіостанції. Що стосується редакції, то саме спортивних радіостанцій немає, а є лише журналісти, які можуть займатися спортивною тематикою.

Соціальні мережі та відеохостинги. Новою рушійною силою в розвитку спортивної журналістики – є соціальні мережі та відеохостинг. Найбільше за все популярністю користуються YouTube, Instagram, Telegram, Facebook та Twitter.

YouTube – це платформа, де кожен бажаючий може створити канал, на якому буде робити спортивні матеріали. Такою можливістю користуються редакції, спортивні ЗМІ, щоб поширювати популярність свого бренду. Наприклад: FootballHub, Футбол 2.0 – це ті платформи, які стали послідовниками програми «ПроФутбол» на 2+2 та телеканалів Футбол. На цих каналах виходять студії, які нагадують формат телебачення, транслюються футбольні матчі, новини, репортажі або трансляції, на яких глядачі можуть спілкуватися з журналістами.

Крім професійних телевізійних журналістів, є ті, які створили канали саме як додаткову платформу, маючи основну: електронні сайти («Tribuna», «Football.ua»). Можливість поширювати контент на відеохостингу – це додаткова популяризація спорту та ЗМІ, адже це нові слухачі, читачі та глядачі.

Любителі спорту – це ті, заради кого спортивні ЗМІ функціонують, але саме вболівальники, фанати також приймають участь. Ми бачимо, як вони створюють YouTube-канали, на яких виходять відео про спорт – саме те, що їм подобається та хочеться, або аудіоподкасти, де кожен бажаючий може послухати думки експертів, своїх улюбленців. Не зважаючи на такий формат,

іншим це цікаво, а деякі канали набирають велику аудиторію. Такі канали, як: «Бомбардир», «Трендець».

Звичайно, соціальні мережі – це також додаткові платформи, на яких ЗМІ можуть поширювати свій контент, чим привертають увагу суспільства. Особливість полягає в тому, що будь-який бажаючий може створити власний Telegram-акаунт або Instagram-акаунт. Це дуже простий спосіб, щоб стати не професійним журналістом, але тим, хто говорить про спорт та робить його краще. Особливість такої моделі інформування – креатив та широкий вибір тем, що не завжди можна побачити на телебаченні, електронних ресурсах, радіо або в друкованих виданнях. Наприклад: «БРУТАЛЬНИЙ ФУТБОЛ», що висвітлює український футбол, та «433», який зосереджений на світову спільноту, маючи багатомільйонну аудиторію, цікаві рубрики та розважальний контент.

2.2. Місце спортивної журналістики в суспільстві

Спорт – це невід’ємна частина суспільства. Деякі люди займаються спортом, деякі тільки стежать за спортивними подіями, а деякі поєднують одне з іншим. Спортивні ЗМІ здобули власне місце в інформаційному просторі суспільства, пройшовши довгий шлях, однак зараз спортивна журналістика в незалежній Україні, як не здавалось би дивно, тільки формується. Чому так? Адже в нинішній час існують різноманітні можливості для креативності, створення продуктів та ресурсів.

Слухачі, читачі або глядачі живуть в інформаційному просторі, маючи можливість обирати свій засіб масової інформації: радіо, друковані видання або Інтернет-платформи, телебачення або соціальні мережі та додатки. Кожен з цих має власні переваги та недоліки, а тому споживач може обирати.

Не дивлячись на різні методи, засоби масової інформації «борються» за аудиторію, а головною рушійною силою – є створення контенту. Тому люди, коли читають звичайні новини або дивляться телебачення, також чують про спорт (діє реклама або колаборації). Навіть, якщо людина просто йде по вулиці, вона може потрапи на рекламне повідомлення про спортивні події в місті. Це

також впливе на популяризацію спорту та спортивної журналістики, адже певний відсоток людей перевірить, прийме участь або буде слідкувати за спортивними змаганнями.

Крім цього, в суспільстві можна побачити, як люди прагнуть створювати контент та матеріали про спорт або на спортивну тематику. Наприклад: відео на YouTube-платформі, де люди знімають відео про спортсменів, роблять косплеї про спортивних діячів або наукові-творчі програми, які розвивають та дають додаткову інформацію про спорт в Україні. Також, дуже популярним є те, що люди запрошують до своїх студій або каналів для того, щоб записати інтерв'ю з спортсменами – це також допомагає розвивати спорт та спортивну журналістику.

Для того, щоб зрозуміти місце спорту та спортивної журналістики в Україні було проведено анонімне опитування, яке мало в собі питання про діяльність ЗМІ та людей в спорті.

Всього участь в опитуванні взяли 60 людей, які були з наступних галузей:

- Вчителі
- Профільні робочі
- Спортсмени
- Спортивні діячі
- Домогосподарці
- Журналісти
- Студенти

Першим питанням було вступне – про стат'ю. З 60 людей в опитуванні взяли участь 42 чоловіка та 18 жінок (рис. 2.1.).

Вони також були поділені на вікові групи, а саме: найбільше за все в опитування взяли участь люди віком 18-25 (24 людини), далі йде вікова група 25-35 (23 людини), потім люди віком 35-45 (8), далі молодше 18 (3 людини) та

ті, хто віком 45-55 (2 людини). В опитуванні не взяли участь люди старше 55 років (рис. 2.2.).

Для людей було запропоновано вибрати той напрям інформації, за яким вони слідкують (суспільно-політичні, культурні, духовні, спортивні, розважальні та інше (мали можливість написати свій варіант)). Обирати можна було декілька варіантів. Найбільш популярним варіантом була спортивна інформація, а саме – 80%. На другому місці були новини суспільно-політичні – 63,3%, на третій позиції опинились новини про розваги – 35%, на четвертій – культурні – 15%, на п'ятій – духовні – 3,3%, а останнє – інший варіант, а саме новини про війну – 1,7% (рис. 2.3.). Такі результати дають зрозуміти, що люди за спортом уважно стежать та цікавляться ним, адже недарма саме цей варіант був обраний найбільше.

Наступне питання стосувалось того, чи спостерігає людина за спортивними подіями в Україні та у світі. Надавалось три відповіді – так, ні, інколи. Найбільше за все був обраний варіант «так», за нього проголосувало – 80%. Варіант «інколи» був обраний – 18,3%, а людей, які взагалі не спостерігають за спортом виявилось дуже мало – 1,7% (одна людина за все опитування) (рис. 2.4.). Такі результати можуть говорити про те, що громадяни України цікавляться спортом, адже лише одна особа обрала варіант «ні».

Для того, щоб слідкувати за спортом можна використовувати різноманітні засоби масової інформації: телебачення, друковані видання, радіо, перевіренні новинні сайти, соціальні мережі. Для тих, хто не слідкує за спортом в Україні був окремий варіант – не слідкую за спортом або роблю це рідко. Люди мали можливість обирати декілька варіантів. Підсумки опитування були дещо очікуваними. Найбільш популярним варіантом виявились соціальні мережі, за що проголосували 80%. Якщо не додатки, то перевіренні новинні сайти, - 48,3% респондентів віддали за це свій голос. Можливості телебачення широкі, однак їх популярність досить низка – 20%, а ось що люди не використовують або інколи, так це радіо (1,7%) та друковані видання (0%).

Варіант, який могли обрати ті, хто не цікавляться спортом в Україні, був обраний однією людиною (рис. 2.5).

Соціальні мережі та додатки – це те, що розвиває журналістику та просуває інформацію по всьому Інтернету. Недарма, 80% респондентів обрали саме цей варіант, однак додатки мають власний поділ, а тому було доцільним провести опитування по цьому, даючи можливість вибрати декілька варіантів. Людям були запропоновані різноманітні популярні соціальні мережі, а саме: Instagram, Facebook, Telegram, Viber та Twitter. Останнім варіантом було те, що можна обрати «я не користуюсь соціальними мережами для отримання інформації про спорт». Такий варіант обрали – 13,3% людей, саме такий відсоток людей проголосувало і за Twitter. Що стосується інших додатків, то найбільше популярність отримав Telegram – 71,7%, далі йде Instagram – 50%, потім розташувався Facebook – 16,7%. Популярність Viber невисока, адже проголосувало за нього – 6,7%. Як ми бачимо, люди віддають перевагу додатку, який має усі можливості для інформування, адже в Telegram є візуальний та інформаційний контент. До цього можна додати, що люди можуть приймати участь в форумах, голосуваннях та відео-трансляціях (рис. 2.6.).

Коли мова йде про журналістику, то потрібно ставити питання про довіру, адже саме ЗМІ поширюють, створюють та відповідають за інформацію. Тому в опитуванні було питання «Чи довіряєте ви спортивним ЗМІ». Серед тих, хто проголосував, 88,3% людей обрали варіант «так», а 11,7% - ні (рис. 2.7.) Це говорить про те, що люди в більшості довіряють спортивній журналістиці, що є дуже важливим показником.

Коли йде питання про довіру, то одразу потрібно дізнатися, а яким саме ЗМІ – українським чи зарубіжним. Аудиторія віддає перевагу вітчизняним спортивним засобам масової інформації, однак цей показник не дуже високий, враховуючи географію респондентів, – 71,7%. Варіант із зарубіжними редакціями обрали – 28,3% (рис. 2.8.). Такий розподіл може підштовхувати на

певні висновки, а саме: український продукт гарний, надійний, цікавий, однак не такий авторитетний.

Частота уваги до спортивної тематики – потрібний показник, щоб проаналізувати вплив та роль спорту на життя суспільства. Тому доречно було питання про те, як часто люди користуються спортивними ЗМІ. Варіант «декілька разів на день» був обраний – 28,3%. Трохи менше люди обрали «постійно» - 25%. Варіант з «один раз на день» був обраний – 15%, це трохи менше від того, що люди звертаються до спортивних ЗМІ – декілька разів на тиждень – 16,7%. Варіант з тим, що шукають інформацію про спорт тільки перед або після змагань був обраний – 13,3%. Тих, хто взагалі не цікавиться спортом – 1,7% (рис. 2.8.). Поєднуючи перші показники, можна говорити що кожна другий споживач цікавиться та слідкує за спортом в Україні. Це дуже високий показник, враховуючи, що в країні йде війна. Взагалі люди намагаються слідкувати за спортивними змаганнями, що дає зрозуміти опитування.

За спортом можна не тільки слідкувати, а і займатися самостійно. Ці показники поєднують один одного, а тому було цікаво, яка роль спорту у людей. Варіанти відповідей «займаюсь спортом декілька разів на тиждень» та «займаюсь спортом кожного дня» - найбільш популярні: 40% та 31,7% відповідно. Тих, хто віддає перевагу спорту «в залежності від настрою» - 16,7%, а ось ті, які займаються раз на тиждень – 5%. Звичайно, є ті, хто обходиться без спортивної активності – 6,7% (рис. 2.9.).

Займатися спортом, слідкувати за спортивним інфопростіром – дуже важливо, однак є те, що притаманно певній групі людей – відвідувати спортивні змагання або події. Для респондентів було три варіанти відповідей, які були вичерпуванні. 63,3% - відвідують події, які пов'язані з спортом, 23,3% - інколи надають перевагу спортивними змаганням, а 13,3% - не є глядачами або слухачами подій на тему спорту (рис. 2.10.). Спорт в Україні не такий популярний саме на глядацький інтерес (можна побачити по футбольнім

змаганням), однак показник, який вище 50%, - це високий результат, що говорить про інтерес до спорту в Україні серед різних шарів населення.

Питанням, яке підсумовувало все опитування було про те, чи уявляє людина своє життя без спорту. Варіантів для відповіді було лише два – «так» чи «ні». Дивлячись на тенденцію відповідей, варто було очікувати, що люди не можуть без спорту. В результаті ми отримали те, що 88,3% людей не можуть без спортивної активності, лише – 11,7% відповіли негативно (рис. 2.11).

В результаті всього опитування можна зробити декілька висновків:

- Спорт впливає на життя людей;
- Споживачі спостерігають за спортивними подіями;
- Більшість людей віддає перевагу соціальним мережам та перевіреним сайтам для отримання інформації про спорт;
- Друковані видання та радіо – майже зжили себе;
- Українські читачі довіряють вітчизняним спортивними ЗМІ, хоч і цікавляться зарубіжними ресурсами;
- Спортивні ЗМІ перебувають в полі зору людей, адже більшість цікавляться змаганнями, результатами або інформаційними та аналітичними матеріалами;
- Люди не тільки читають про спорт, а і займають ним.

2.3. Особливості діяльності спортивного журналіста в ЗМІ

Спортивні журналісти – це окремий клас працівників ЗМІ. Робота цих людей полягає в тому, щоб вони інформували суспільство з приводу ігор, команд, організацій в різноманітних видах спорту.

В посадові обов'язки спортивного журналіста входить: написання новин, звітів та репортажів, підготовка аналітичних статей та статистики, проведення інтерв'ю зі спортивними діячами та коментування ігор. Особливістю спортивної журналістики полягає в тому, що працівник може працювати в різноманітних ЗМІ: радіо, телебачення, Інтернет або друковані видання. [34]

Варто зазначити, що видання, які не є спортивними, потребують спортивних журналістів, а тому ведуть колонки, програми або студії. Саме це дозволяє спортивній журналістиці розвиватися, краще висвітлювати події та аналізувати, чим користуються вболівальники.

ЗМІ використовують спортивних журналістів, щоб ті створювали цікавий контент. Тому ця сфера дуже конкурентна. Початківці працюють в маленьких виданнях, де вони адаптуються к професії, а з часом вони створюється репутація, яка говорить про них самих – це крок для підвищення або зміни роботи. Це відбувається, коли журналісти вигадують цікаві матеріали, беруть інтерв'ю у спортсменів, відвідують змагання.

Для того, щоб стати гарним спортивним журналістом варто знати та мати базові знання щодо професії: манера поведінки, граматичні та інтелектуальні здібності.

Навички, які необхідні для того, щоб стати гарним спортивним журналістом:

- Розумітися на спортивному середовищі;
- Творчі здібності;
- Дослідницькі здібності;
- Креативні здібності;
- Письмові та вербальні комунікативні здібності;
- Бажання розвиватися та становитись краще;
- Здібність до комунікабельності;
- Спортивне заохочення;
- Безстрашність та амбіційність.

Обов'язки спортивних журналістів залежать від роботодавців, посади, яку займає працівник, типу ЗМІ, але в більшості правила та задачі сходяться.

Спортивний журналіст повинен створювати новини та матеріали, а саме: проводити дослідження та аналізувати, домовлятися про інтерв'ю або

відвідувати події, де учасники змагань будуть відповідати на питання – пресконференції.

Спортивні репортери мають постійний контакт з редакторами, які і відповідають за вихід остаточного матеріалу. Тому працювати в команді дуже важливо, від цього залежить кінцевий вид матеріалу та його успіх.

Вміння працювати в команді дуже важливо, розглянемо на прикладі. Проводиться на спортивному каналі телевізійна студія, яка відповідає за створення контенту та коментування гри. Редактори готують якісну, цікаву та точну інформацію, щоб потім передати її працівникам в студії. Далі ведучі озвучують інформацію, відповідають за насичення інформацією телеефіру, а потім передають слово коментатору гри, який працює на матчі. Після чого слово передається знову до студії, де ведучі підводять підсумки, аналізують за допомогою зібраної інформації від редакторів. Під час всього цього процесу режисери трансляції відповідають за те, щоб трансляція проходила без збоїв для споживачів. Саме спільна робота допомагає працівникам ЗМІ видати матеріал, який буде доступний для суспільства.

Спортивний журналіст, який працює на сайті або в друкованому виданні, отримує завдання від редактора, який задає чіткі терміни та вказує на те, який матеріал потрібно написати.

Важливим обов'язком журналіста є те, що він вміє спілкуватися зі спортивними діячами, спортсменами та задавати цікаві питання. В підсумку цього, він будує матеріал, який буде поширюватися.

Вміти розподіляти свій час дуже важливо, адже спортивні журналісти часто працюють над кількома проектами одночасно, тому недивно, якщо людина працює на радіо, телебаченні та в друкованому виданні. Працівник ЗМІ повинен бути гнучким в часі та в своїх вміннях, постійно розвивати їх.

Спортивні журналісти також можуть працювати в радіомовленні та телевізійних шоу в якості мовників, аналітиків, ведучих або ведучих. Спортивні

журналісти також можуть співпрацювати з іншими спортивними організаціями у створенні ідей для публікацій та реклами бренду.

Перед тим, як стати спортивним журналістом, потрібно отримати профільну освіту, почати створювати матеріали, щоб накопичувати досвід та отримувати практичні та теоретичні знання. Деякі початківці починають працювати під час навчання, що дає їм змогу вже буди досвідченими працівниками спортивних ЗМІ під час закінчення отримання освіти. [31]

Як приклад, початківці можуть потрапити на стажування або створити спортивний блог, який буде наповнюватися інформацією. Гарною можливістю є те, щоб писати про спортивні події в власних освітніх закладах, які мають газети або електронні видання.

Розглянемо роботу спортивного журналіста в Інтернет-виданні ISPORT.ua. Сайт зосереджений на спортивній тематиці, подаючи новини про різноманітні види спорту: футбол, баскетбол, хокей, волейбол, теніс, бокс, біатлон, легка атлетика, тяжка атлетика, велоспорт, шахи, кіберспорт, тощо. На електронному ресурсі є новини, звіти, відеоогляди, аналітичні матеріали, цікаві рубрики та текстові онлайн-трансляції.

В обов'язки спортивного журналіста входить створення контенту, який буде цікавий споживачам та дасть змогу популяризувати сайт. Найбільшу роботу працівник ЗМІ проводить за тим, щоб наповнювати стрічку різними матеріалами: новини, відеоогляди, статті та персональні роботи.

Авторські матеріали – це те, що приваблює читачів, а тому журналісту потрібно більше створювати власного контенту, щоб він поширювався по мережі. Тому аналітичні, оглядові та інформаційні статті обов'язково виходять кожного дня. Журналіст пише матеріали на тему найближчих спортивних подій, будь-то посеред тижня чи на вихідних. Після того, як пройшли певні змагання, виходить аналітична стаття, яка описує все, що важливо або привернуло увагу.

Спортивний журналіст сайту ISPORT.ua має можливість відвідувати різноманітні спортивні змагання та заходи, отримуючи напередодні акредитацію. Працівник ЗМІ повинен відвідати пресконференції до та після події, де задати питання, самі змагання, а потім видати матеріал або серію робіт. В основному – це репортажі та аналітичні статті.

Звичайно, на всі спортивні змагання журналіст немає можливості потрапити, але є вихід в деяких ситуаціях – пресконференції проводяться в режимі онлайн. Тому журналіст віддалено може приєднатися до заходу з спортивними діячами та задати питання.

Найважливіше, що в редакції завжди вітають ініціативу, але це потрібно узгоджувати з шеф-редактором, який може надати певних вказівок або допомогти в роботі. Тому, коли журналіст пропонує теми, проводить інтерв'ю, яке буде викладено на сайт, відвідує спортивні змагання, після чого робить статті, то це завжди вітається. Таким чином, електронний ресурс популяризується, а журналіст розвивається та покращує свою репутацію.

Крім головних обов'язків, у спортивного журналіста є можливість проводити текстові онлайн-трансляції події, а саме з футболу або боксу. Такі трансляції потребують того, щоб працівник ЗМІ спостерігав за змаганням та повідомляв читачам про все, що відбувається. Таким чином, робітник розвиває певні навички, які потім можна буде реалізувати.

У спортивного журналіста в Інтернет-виданні є дуже широкий спектр для роботи, а тому це гарна можливість для того, щоб навчатися, розвиватися та створювати собі репутацію.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Спортивна журналістика має безліч можливостей, щоб висвітлювати змагання та різноманітні події: радіо, телебачення, друковані видання, Інтернет-платформи. Кожен із цих видів має власні переваги, недоліки та особливості, а саме: як висвітлюється інформація, яка манера подачі матеріалів, на що робиться акцент та які жанри переважають.

Соціальне опитування показало, що спортом та спортивними подіями цікавляться 80% людей. Саме інформація про спорт переважає новини суспільно-політичні, розважальні, культурні та духовні. Найбільш популярною платформою серед аудиторії, яка цікавиться спортом, є саме соціальні мережі та електронні новинні сайти. Телебачення переглядає кожна п'ята людина, а ось радіо та друковані видання – зовсім не затребувані.

Якщо говорити про довіру, то 88,3% людей довіряють спортивним виданням, але не всі вони вибирають українські видання – 71,7% та 28,3% - зарубіжним. Спортивні події та змагання проходять кожного дня, а тому суспільство має можливість обирати та слідкувати за ними. Тому кожна друга людина кожного дня переглядає новини та матеріали про спорт.

Люди можуть не тільки спостерігати за спортом, а і займатися ним. Важливо, що 88,3% респондентів не можуть без спортивної активності або спорту, тому спортивна журналістика дуже важлива для суспільства.

Саме інформаційний простір наповнюють спортивні журналісти. Вони працюють в різних засобах масової інформації, в різних редакціях (профільних або спеціалізованих).

Для того, щоб стати спортивним журналістом, важливо якомога раніше вийти в практичне поле, а не лише теорію, яку можна отримати в різних закладах освіти. Саме портфоліо та якості журналіста дають можливість працювати в більш кращих різних виданнях, платформах.

В кожній редакції є власні правила та вимоги, а тому працівник повинен ретельно підходити до роботи та до власних обов'язків. Індивідуалізм – це те, що розкриває журналіста, однак власні дії потрібно узгоджувати з редакцією.

РОЗДІЛ 3. Проект – «Жовто-синє серце»

3.1. Загальна характеристика проекту – «Жовто-синє серце».

Сучасна спортивна журналістика в Україні має безліч платформ: Інтернет-ресурси, соціальні мережі, друковані видання, телебачення, радіо. Існують велика кількість проектів, форматів, різновидів, які вміщують в себе різноманітні жанри: аналітичні, інформаційні, художньо-публіцистичні та квазіжанр. Споживач має можливість обирати для себе те, що йому найбільше подобається, хочеться та підходить.

В час, коли йде повномасштабна війна України з Росією, – виступи наших спортсменів та спортивних діячів мають особливу вагу, адже це надихає та допомагає нагадувати світові про бойові дії на території нашої країни. Співвітчизники уважно слідкують та переживають за виступи українських спортсменів, клубів, організацій, адже це дає надію на світле майбутнє та поверненню до скорого мирного життя.

Увага людей до спорту побудована таким чином, що більша частина суспільства починає пильно стежити за подіями вже напередодні або під час змагань. Яскраві приклади: Олімпійські ігри, великі командні змагання або індивідуальні виступи.

Якщо говорити про Олімпіади, то більша маса людей переживає за українців, хоч вперше чує прізвище спортсмена або про вид спорту. Через кілька місяців імена спортсменів забувається і так відбувається циклами. Це можна пояснити емоційним-патріотичним станом, адже люди підтримають своїх на будь-яких змаганнях.

Якщо говорити про індивідуальні виступи, то мова йде про репутацію, авторитет та імідж спортсмена. Здебільшого, від самого героя залежить його пізнаваність. Як приклад, український чемпіон в суперважкій вазі за версіями WBA, WBO та IBF Олександр Усик зараз став прикладом для багатьох через свою діяльність, підтримку та популяризацію України. Раніше, суспільство

ставилось до нього неоднозначно, але зараз, коли він робить для України дуже багато речей, починаючи від своєї професійної діяльності, та, закінчуючи своєю допомогою військовим, – він герой.

У першому та другому випадку певну роль має журналістика, адже саме працівники ЗМІ розповідають суспільству про всі події, які відбуваються в спорті та за його межами. Журналісти повинні інформувати, аналізувати, розважати людей, які цікавляться спортом або спортивними змаганнями.

Проект – «Жовто-синє серце» направлений на те, щоб вмістити в собі інформацію про українських спортсменів, команд, клубів, організацій та змагань. Мета проекту – інформувати українське суспільство про заслужених спортсменів країни.

Ресурс буде працювати в електронному форматі, а його особливість в тому, що це буде не новинний портал, а більше історичний, довідковий та аналітичний. Тобто, буде подаватися різноманітна інформація щодо українських спортсменів, клубів, команд, організацій, які досягли успіху.

На сайті планується декілька напрямів роботи: інформаційний – публікування головних новин; аналітичний/історичний – статті, матеріали; розважальний – рубрики; візуальний – відео та фотоматеріали; комунікаційний – форуми, конференції, зустрічі. Особливістю платформи буде те, що на сайті будуть подаватися «Історії героїв», що є найголовнішим в задумці цього проекту. Тобто, задача електронного ресурсу в тому, щоб суспільство знала про своїх героїв та тих, хто був та може в майбутньому стати ним.

Цей портал буде слугувати архівною та інформаційною базою, де будуть розміщуватися матеріали про спортсменів. Критерієм для того, щоб потрапити до ресурсу будуть успіхи спортивних діячів та організацій, які досягнуть або вже досягли успіху на національному та міжнародному рівні.

Основна ціль платформи – популяризація спорту в Україні. Звичайно, українці займаються спортом, слідкують за ним, однак не всі знають про наших

видатних спортсменів, які впливають на розвиток держави та популяризацію України в міжнародному суспільстві.

Щодо технологічних можливостей, то проєкт буде розроблений в електронному форматі. Найголовніше – це сайт, де буде зберігатися всі матеріали. Додатково буде створені канали в різних соціальних мережах: Telegram, Facebook та Instagram, а також YouTube-канал з однойменною назвою. Крім цього, в майбутньому розширити вплив та можливості проєкту, створивши додаток, який буде доступний на мобільних пристроях.

3.2. Діяльність, роль та функції проєкту.

Проєкт «Жовто-синє серце» має на меті популяризацію спорту та спортсменів в Україні, щоб суспільство знало про проведення змагань, своїх героїв, які зробили внесок та досягли результату в спортивній галузі на національному та міжнародному рівні.

Дуже часто буває так, що видатні спортсмени та події, які мали важливість для України, – забуваються, а тому платформа буде архівною, історичною та аналітичною базою, де кожен бажаючий зможе віднайти йому потрібну інформацію.

«Жовто-синє серце» буде виконувати роль засобу масової інформації та буде слугувати джерелом, в якому будуть зберігатися, додаватися та поширюватися матеріали про спорт в Україні.

Діяльність «Жовто-синього серця» полягає в кількох напрямленнях: пізнавальна, інформаційна, творча, наукова, розважальна та аналітична.

Працівники ресурсу будуть слідкувати за спортивними подіями в Україні та за її межами. Напередодні змагань буде подаватися матеріали, в яких розповідатимуться ключові моменти: де проводяться ігри, хто приймає участь, хто представляє суддівський корпус, важливість та цінність турніру. Наприклад: перед боксерським поєдинком буде розказуватися: хто боксиє, коли

та де відбудеться бій, яка нагорода, хто був в суперниках у минулому, який суддя буде працювати в ринзі та які судді будуть підраховувати бали.

Під час проведення змагань буде подаватися короткий матеріал, в яких буде огляд результатів. Наприклад: чемпіонат України з футболу проводяться майже протягом року, а в такому випадку матеріали будуть виходить перед турами (анонси, в яких будуть публікуватися інформація про: того, хто грає, яке становище в турнірній таблиці, як команди підійшли до майбутньої зустрічі; огляд туру: як команди зіграли, що змінилось в турнірній таблиці, які перспективи).

Після проведення змагань – будуть публікуватися аналітичні статті, підводиться підсумки та загальний огляд того, що відбулось. Наприклад: після проведення Олімпійських ігор будуть подаватися статистичні данні: яка команда стала найкращою в загальному медальному заліку, хто з спортсменів виграв найбільше нагород, в якій дисципліні було найбільше сенсаційних результатів та хто з спортсменів встановив рекорди.

В незалежності від часу та особливостей змагань у кожному напрямі буде спільне, а саме: додаватися фото та відеоматеріали, публікуватися інтерв'ю зі спортсменами та спортивними діячами та історичні матеріали.

Журналісти спортивного проєкту «Жовто-синє серце» будуть відвідувати спортивні події, щоб бути свідками подій та подавати репортажі, які мають особливе місце в журналістиці.

Саме ексклюзивні матеріали мають високу ціну та популярність серед споживачів, а тому, окрім репортажів та аналітичних матеріалів, особливе місце посідає напрям «Історії героїв». Це спеціальний розділ, заради якого і створюється проєкт «Жовто-синє серце». В ньому будуть публікуватися статті, в яких розповідатиметься про спортсменів, які досягли успіху або відзначились з позитивної сторони на міжнародному або національному рівнях.

Діяльність проєкту також буде пізнавальною, адже будь-яка людина зможе дізнатися щось нове та цікаве про героїв нації. З точки зору розважальної та творчої, то споживачі зможуть приймати участь у вікторинах та форумах, які будуть доступні на ресурсі.

Будь-який проєкт має своє значення та роль, а тому варто наголосити на цьому аспекті. Ресурс «Жовто-синє серце» можна поділити на декілька напрямів за призначенням: для суспільства, для спортивних діячів та міжнародного товариства.

1) Для суспільства платформа – це гарна можливість познайомитися з українськими спортсменами, клубами або організаціями. На ресурсі будуть відомості про тих спортсменів, які досягли успіху. Тому читач зможе в будь-який момент віднайти йому потрібну інформацію або запропонувати новий матеріал, який буде відповідати правилам та функціоналу сайту. Це буде спільна робота журналістів та любителів спорту, що позитивно вплине на обізнаність людей, мотивування спортсменів, контролю організації, популяризацію спорту та розвитку спортивної журналістики.

2) Для спортсменів, організацій та клубів – це можливість заявити про себе, показати свої найгарніші та найсильніші сторони. Звичайно, сайт не буде «видавати медалі», однак додаткова інформація про них – це піар, який впливає на популярність бренду або людини. Крім того, що спортивні діячі зможуть більше розказувати про себе, а читачі говорити про них, ця платформа буде слугувати архівним джерелом, де будь-яка людина зможе віднайти інформацію, а це додаткова послуга, адже не всі організації ведуть архіви та мають можливості швидко знайти потрібні матеріали. Особливо важливо наголосити на комунікації спортсмена з аудиторією, адже у суспільства не так багато можливостей вийти на зв'язок з своїм улюбленцем або національним героєм.

3) Для міжнародного товариства – платформа це унікальний ресурс, на якому зберігається та оновлюється інформація про спортсменів, спортивних діячів. Міжнародні агенції та співробітники різних організацій матимуть

можливість швидко знаходити потрібну інформацію, дізнаватися нове, а також брати участь в різноманітних форумах та конференціях. Для міжнародної спільноти буде дуже зручно напередодні змагань отримати інформацію або консультацію з приводу спортсменів та спортивних клубів в Україні.

Кожен сайт має свої функції, а тому детально розглянемо, що матиме ресурс «Жовто-синє серце»:

1) Інформаційна – це та частина комунікації, яка інформує суспільство про події, проблеми та людей у світі. Незважаючи на те, що новини, звіти та матеріали можуть бути цікавими чи навіть розважальними, головна цінність новин полягає в тому, що вони допомагають бути проінформованими. Мета інформаційної функції полягає в тому, щоб надати громадянам інформацію, необхідну їм для прийняття, розуміння та оцінювання того, що відбувається. На сайті будуть публікуватися матеріали про проведення змагань, українських спортсменів, клубів, організації. Взагалі, інформаційна функція – найголовніша в будь-якому засобі масової інформації, тому вона буде на провідних позиціях ресурсу.

2) Аналітична – це функція, яка допомагає людям зрозуміти складну реальність, щоб створити розуміння. Ця функція поєднує в собі аспекти журналістської роботи, оцінювання, аналітики та роз'яснювання. Аналітичну функція спрямована на створення заснованих на доказах інтерпретацій реальності, часто протиставляючи домінуючі способи розуміння конкретного явища. Журналіст отримує знання з певної теми, щоб визначити явище, яке не є очевидним. У найкращому вигляді журналістський матеріал є глибоко аналітичним, але його метою є передусім відкриття нових деталей. Основна мета аналітичної функції – пояснити. Працівник ЗМІ контекстуалізує свій предмет, описуючи історію, історичні деталі та статистичні дані. В кінці подається вичерпне пояснення, яке формує сприйняття явища аудиторією. Аналітична журналістика прагне збирати різноманітні дані та встановлювати зв'язки, які не відразу очевидні. Ефективність такої функції полягає в аналізі

між фактами, а не в самих фактах, і критично взаємодіє з іншими аргументами та поясненнями. Таким чином журналісти-аналітики намагаються глибше зрозуміти проблему. Тому на сайті «Жовто-синє серце» читач зможе дізнатися усі тонкощі, складнощі та особливості спортсменів, що допоможе їм краще зрозуміти спорт та героя.

3) Розважальна – це дуже популярна функція мас-медіа, яка стосується здатності ЗМІ допомагати людям розслаблятися та відійти від стресів, які зустрічаються в повсякденному житті. Розважальна функція ЗМІ має як позитивний, так і негативний вплив. Низьку якість контенту часто критикують, але інші переваги, як-от допомога людям відчувати нові події, стимулювання емоцій і допомога людям з користю для відпочинку, показують, наскільки важливою є ця функція. Тому розважальна функція обов'язково буде на сайті, а саме: блок кросвордів, загадок, карикатур, мемів або жартівливі висалювання про героїв та героїв.

4) Іміджева – саме ця функція виконує роль пізнаванності, важливості та цінності. Мова йде, як про спортсменів та спортивних діячів, так і про проєкт «Жовто-синє серце». Іміджева функція виконує декілька завдань, а саме: дає можливість виділитися, заявити про себе та дозволяє сконцентрувати увагу аудиторії на якостях ресурсу або людини. Імідж – це потрібна деталь, щоб між ЗМІ та аудиторією встановився зв'язок, а тому ресурс – це платформа, на якій журналісти зможуть розкривати себе та розкривати український спорт, що позитивно вплине на спортсменів, журналістику та суспільство. Звичайно, всі ці завдання поєднанні між собою, адже імідж – це те, що виходить в підсумку спільної роботи, в нашому випадку: спортсменів, журналістів та аудиторії. Але кожен із цих витоків має власні особливості, які допоможе з'ясувати наступна функція сайту.

5) Комунікативна – ця функція відповідає за спілкування, налагодження контакту, що вкладається в основу поняття «засіб масової інформації». Функція полягає у встановленні контакту між журналістом та масовою аудиторією.

Взаємозв'язок між журналістом та суспільством виникає не одразу, він встановлюється тоді, коли аудиторія починає довіряти джерелу, визнаючи його правила, манери та особливості. На сайті «Жовто-синє серце» цьому буде відведена особлива увага, а саме: створені форуми, де читачі зможуть обмінюватися інформацією, проблемами, запитами або цікавими фактами; конференції, де читач зможе напряду поспілкуватися з журналістами сайту; опитування та цікаві рубрики, в яких зможуть брати участь аудиторія.

б) Рекламна – журналістика, в першу чергу, це про інформування читачів та глядачів, однак без реклами не існує її. З самого початку професійної журналістики новини були пов'язані з рекламою. Завдяки цьому медіакомпанії розширюють аудиторію. Також реклама та журналістика можуть змішуватися, що викликає етичні проблеми. З нормативної точки зору, новини та реклама мають бути чітко розділені щодо процесу виробництва та самого контенту, але рекламні інтереси можуть впливати на журналістику в різних формах. Тому рекламна функція входить в перелік нашого сайту. Не дивлячись на те, що реклама може впливати на журналістський вибір, а також стиль написання, однак завдяки їй ЗМІ набирають аудиторію та фінансування. Доходи від реклами значною мірою становлять фінансову основу для процвітання сайту. В проєкті «Жовто-синє серце» рекламна функція буде орієнтована не на читачів, а на потенційних орендаторів, які забажають розмістити власні матеріали на сайті. Так, наш ресурс буде отримувати нових читачів, набувати популяризацію та фінансування.

3.3. Технічні особливості, розробка проєкту.

Кожен сайт має власні можливості, особливості, як в редакційному плані, так і функціональному. Тому розглянемо кожен пункт окремо.

Почнемо з наповнення сайту «Жовто-синє серце». На головній сторінці платформи буде розміщено: меню, в якому п'ять розділів та декілька підрозділів; заголовок сайту; опис платформи, де розповідається про головну

мету ресурсу; інформація про партнерів; контакти дані організації, пошукова стрічка та лінки переходів на сторінки у соціальні мережі (рис. 3.1.).

Час гри – перший розділ. В даному розділі будуть публікуватися інформаційні матеріали (новини, звіти). Цей розділ зосереджений на те, щоб інформувати аудиторію, тримати її в курсі всіх подій спорту, як на національному рівні, так і на міжнародному. Новини будуть стосуватися не тільки українських спортсменів, а і тих, хто бере участь в турнірах, де представлена Україна. Найбільше матеріалів будуть виходити саме тут, адже стрічка новин оновлюється декілька разів на тиждень (рис. 3.2.).

Під мікроскопом – другий розділ. В даному розділі будуть публікуватися аналітичні матеріали (анонси, прогнози, підсумки). Цей розділ зосереджений на те, щоб давати споживачам детальну, цікаву та незвичайну інформацію. Правила аналітики полягає в тому, щоб журналіст зміг донести аудиторії нові факти, які роз'яснені, а тому цьому розділі буде привернута особлива увага, адже саме на таких матеріалах і будується репутація порталу, журналістів. Що стосується статей, то вони будуть до змагань та після змагань або матеріали, які не залежать від часу (рис. 3.3.).

Історії героїв – третій розділ. Даний розділ – є центральним в задумці проекту «Жовто-синє серце». Саме на цьому будується ідея, сенс та діяльність ресурсу. Наша мета – популяризувати українській спорт та спортсменів, а тому цей розділ матиме два підрозділи. Перший – сторінка героя, де буде біографічна, актуальна та цікава інформація про спортсмена або клуб, які досягли успіху на міжнародному та національному рівні; друга – розмова з кумиром, де будуть публікуватися інтерв'ю з нашими героями. Саме ці підрозділи повинні надати читачам повну інформацію та можливість бути на зв'язку з тими, хто є улюбленцем або прославляє країну на весь світ (рис. 3.4.).

Відбиток життя – четвертий розділ. Цей розділ буде створений для того, щоб в ньому публікувались візуальні матеріали: фото та відео, які будуть про змагання або про тренування спортсменів. Аудиторії важливо не тільки

читати та слухати про спортсменів, а і бачити них. Тому цьому розділу приділена особлива увага, адже читач сприймає інформацію не тільки по буквам, а і візуально (рис. 3.5.).

Зв'язок назавжди – п'ятий розділ. Сенс цього розділу полягає в тому, аудиторія мала можливість не тільки читати, бачити, а і висловлюватися. Цей розділ матиме декілька підрозділів: конференція та форум. Конференція – це можливість зв'язатися з редакцією проєкту: поставити питання, отримати відповіді або запропонувати власні ідеї. Форум – це платформа, де буде створені пункти, в яких читачі зможуть спілкуватися один з одним, коментувати матеріали. Саме зв'язок редакція – аудиторія – дає можливість для розвитку. Журналісти будуть більш широко висвітлювати теми, а читачі отримають можливість стати учасником проєкту, що вплине на популяризацію спортивного ресурсу та спорту в Україні (рис. 3.6.).

Сайт – це найголовніша платформа проєкту, однак в час розвинутих медіатехнологій потрібно мати більше. Саме тому ресурс «Жовто-синє серце» буде мати більше майданчиків для висвітлювання інформації про спорт та спортсменів в Україні.

Telegram – це додаток, де можна публікувати текстову, аудіо або відеоінформацію. Можна організовувати стріми, онлайн-зустрічі з читачами або просто спілкуватися з ними.

В нашому проєкті Telegram – займає особливе місце, а саме: в ньому будуть подаватися короткі новини та лінки на перехід новин на головному сайті. Саме такий спосіб дає змогу читачам бути в курсі найголовніших новин, адже в Telegram буде додаватися тільки важлива інформація. Додатковим плюсом додатку є те, що можна зробити опитування, механічні роботи, що вплине на розвиток платформи.

Instagram – додаток, де перевага в публікуванні фотографій та відео. Крім цього, читачі можуть залишати коментарі, обмінюватися повідомленнями (голосовими, текстовими та відео).

Наш проєкт буде використовувати Instagram заради публікування фотографій та коротких відео повідомлень. На нашій сторінці будуть розміщуватися фотографії із різних подій: ігор, тренувань, зборів, тощо. Instagram-stories дають можливість ділитися повідомленнями прямо з турнірів, тому цю функцію не потрібно ігнорувати. Особливу увагу варто приділити створенню колоборацій із спортсменами, що вплине на їх популяризацію та розвиток проєкту.

Facebook – це месенджер, яким користуються багато людей, а тому робота з такою аудиторією має величезні можливості. Якщо охарактеризувати цей додаток, то в ньому можна: публікувати фотографії, відео та текстові матеріали; створювати канали та групи; поширювати власну пізнаваність; коментувати та анонсувати зустрічі; створювати сторінки та групи, які направлені на власні проєкти. Враховуючи всі переваги, це гарний додаток для використання на сьогоднішній день.

В проєкті «Жовто-синє серце» цей додаток буде використовуватися для зв'язку з спортсменами, клубами та спортивними організаторами. Буде створена група, де будуть анонсуватися змагання, інформація про учасників, а також зустрічі в онлайн та офлайн форматах.

YouTube – це відеохостинг, який надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Цей ресурс є одним із найпопулярніших в усьому Інтернеті, де зберігаються відеоматеріали. Користувачі мають можливість дивитися, завантажувати, оцінювати, коментувати, відправляти повідомлення та ділитися відео або вести трансляція.

В проєкті «Жовто-синє серце» буде виконувати роль платформи, на якій буде розміщуватися: відео із змагань, коментарі учасників подій або різноманітні цікаві інформаційні та аналітичні рубрики.

Крім того, на каналі будуть виходити відео інтерв'ю, відеоматеріали та аудіоподкасти з спортсменами на спортивними діями.

Завдяки цьому додатку аудиторія отримає ексклюзивний відеоконтент, який позитивно вплине на популяризацію спорту, розвитку проєкту та поглибленню знань споживачів.

Функціонал ресурсу, сучасні технології – це все гарно, але це нічого не буде працювати без редакційної команди. Саме від журналістів залежить успіх проєкту, а тому потрібно правильно розподілити обов'язки та ресурсні можливості, щоб платформа працювала та розвивалась.

Найперше завдання – це поліпшувати ресурс, покращувати його роботу, наповнювати інформативно, а тому варто підійти з особливою увагою до підбору журналістів.

На першому етапі йде замовлення створення сайту у профільній компанії, яка буде відповідати за функціонал та роботу електронного ресурсу. Далі варто платформу «Жовто-синє серце» зареєструвати, як офіційне спортивне видання, щоб мати можливість відвідувати змагання, отримувати інформацію та доступ до архівів та баз.

В редакцію видання увійде група людей із кількістю в 12 осіб. Половина людини буде працювати над наповненням сайту: публікування новин, аналітичних статей та матеріалів. Три особи будуть працювати над наповненням соціальних мереж: Telegram, Instagram, Facebook та YouTube. Дві людини – це фотограф та відеооператор, які будуть відповідати за візуальний контент: зйомку змагань або сюжетів для YouTube, фотозйомку змагань, різноманітних заходів за участю редакції та спортивних діячів. Остання людина – це та, яка буде адміністратором для організацій інтерв'ю, заходів або подій.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Проєкт «Жовто-синє серце» - це платформа, яка слугує зберігання, створенню та поширенню інформації про спортивних діячів в Україні. Цей сайт – це унікальний продукт, мета якою популяризувати спорт та спортсменів в Україні та міжнародному рівні.

Платформа має декілька розділів, які мають власні завдання: «Час гри» (поширення інформаційних матеріалів: новини, звіти); «Під мікроскопом» (створення аналітичних статей); «Історії героїв» (бібліографічні записи про спортсменів та організацій); «Відбиток життя» (висвітлення подій за допомогою фото та відеоматеріалів); «Зв'язок назавжди» (можливість спілкування з аудиторією або з спортсменами).

Всі ці розділи створені з певними функціями, а саме: інформаційна, аналітична, розважальна, іміджева, комунікативна та рекламна. Кожна функція має певні моделі та можливості вираження, а тому вони в єдиному пулі повинні працювати на благо проекту.

Користуватися сайтом може будь-яка людина, адже він на безоплатній основі. Найголовніше, що проєкт «Жовто-синє серце» для широких мас, але все одно можна поділити аудиторію на декілька груп: для суспільства, щоб вони ознайомлювались з українськими спортсменами; для спортсменів та спортивних діячів, що підвищить їх популярність та престиж; для міжнародного глядача, що не тільки підвищить репутацію українських спортсменів, а і дасть можливість більше говорити про Україну у світі.

Сайт буде мати декілька додатків в різних соціальних мережах та додатках: Telegram, Facebook та Instagram, а також YouTube-канал. Залучення таких ресурсів – це додаткова можливість популяризація та висвітлення спортивних подій в Україні.

Для функціонування сайту потрібна команда, яка буде складатися з 12 осіб. Працівники платформи розподілені за чіткими завданнями: введення сайту, соціальних мереж, організовування та відповідальність за проведення зустрічей, а також їх висвітлення.

ВИСНОВКИ

Спортивна журналістика в Україні пройшла тривалий час свого становлення та розвитку. Спортивне ремесло на території України зароджувалось ще в XIX ст., однак перші етапи, прийнято вважати, припали на наступний вік. З самого початку спортивні матеріали виходили рідко та на суспільних виданнях. Тільки з часом, а саме в 30-тих роках XX ст., були створені спеціалізовані редакції.

Що Перша, що Друга світова війна позначилась на роботі та розвитку спортивної журналістики в усьому світі. Тому періоди після них увійшли в історії, адже тоді почались сплески створення нових ЗМІ. Найголовніший етап в розвитку спортивної журналістики в Україні припав на час, коли держава виборола незалежність. Наприкінці минулого сторіччя ЗМІ змінились, а саме: стали більш україномовними, направлені на український спорт, створювались нові видання та організації, які підтримували розвиток незалежних українських спортивних видань.

В нинішній час, коли Інтернет поширився по всьому світу, на першому місці стоять електронні платформи та сайти, соціальні мережі. Саме ці напрями розвивають спортивну журналістику в Україні. Звичайно, варто не забувати про телебачення, яке має певні особливості та можливості. Що стосується друкованих видань та радіо, то там теж виходять спортивні матеріали, однак суспільство ними не користується.

Вибір засобу масової інформації також залежить від контенту, адже соціальні мережі, Інтернет-платформи та електронні сайти об'єднують в собі всі можливості інших джерел інформації – текстові матеріали, аналітичні статі, новини, звіти, відеоматеріали, фотогалереї, тощо. Однак варто наголосити, що інші види мають власні переваги: телебачення – зосереджене на відеоконтенті, друковані видання – аналітичні статті, радіо – матеріали про найголовніше та коротко, що важливо для слухачів.

В спортивній журналістиці, не дивлячись на формати та способи віщування, діють основні жанри журналістики: інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний. До них варто додати ще квазіжанр, який утворився саме завдяки спортивній журналістиці. Загалом же, спортивні ЗМІ мають велику кількість функцій: інформаційна складова та її тлумачення, розважальна, рекламна, освітня, мотивуюча та функція новин.

Спортивна журналістика не може існувати та розвиватися без журналістів, які і створюють інформаційний продукт для аудиторії. Не дивлячись на важливість роботи працівників ЗМІ, варто розуміти, що кожна редакція та організація мають власні правила, які і є основою проєктів. Спортивний журналіст повинен дотримуватися всіх норм редакцій, щоб розвивати компанію та ЗМІ.

Для особистого розвитку спортивний журналіст також має працювати над багатьма пунктами, щоб стати успішним. До цих критеріїв варто віднести: розуміння про спортивне середовище, творчість, дослідницька робота, креативні здібності, письмові та вербальні комунікативні навички, бажання розвиватися, спортивне заохочення, безстрашність, амбіційність та здібність до комунікабельності.

Соціальне опитування, яке проходило в рамках магістерської роботи, показало, що суспільство в Україні слідкують за спортом на високому рівні. Зазвичай, люди надають перевагу Інтернет-платформам, а частота їх користування дуже висока – кожна друга людина кожного дня дізнається новини про спорт. Крім того, що суспільство слідкує за спортивними подіями, вони займаються ним.

Тому, на підсумках опитування, було прийнято рішення створити Інтернет-платформу, який направлений на розвиток та популяризацію спорту в Україні.

Проект «Жовто-синє серце» - це той продукт, який відповідає за розкриття українських спортивних героїв, які досягли різноманітних вершин та досягнень на національному та міжнародному рівнях.

Інтернет-ресурс слугуватиме трьом типам аудиторії: для українського суспільства; для спортивних діячів та організацій; для міжнародного товариства. Що стосується функцій, то сайт матиме їх декілька: інформаційну, аналітичну, розважальну, іміджеву, комунікативну та рекламну. Кожна із цих функцій направлена на розвиток сайту та спорту в Україні.

Платформа «Жовто-синє серце» матиме декілька розділів: новинний, аналітичний, історичний, комунікативний та галерею. Ці розділи покликані розширити інформацію про спортсменів в Україні.

Загалом же, проект буде мати кілька додатків, що дає можливість поширити власну популяризацію. Telegram – для інформаційних матеріалів, Instagram – для фотографічних об'єктів, Facebook – для адміністративних можливостей та YouTube – для відео робіт.

Для того, щоб проект функціонував потрібна група однодумців, які прогнитимуть розвивати український контент про спорт. В редакцію потрібні: журналісти, seo-працівники, контент-мейкери та фотограф з відео оператором.

Спорт – невід'ємна частина нашого життя: ми займаємось ним, слідуємо або прагнемо стати частиною його. Спортивна журналістика – це те, що дає можливість «відчути» та зрозуміти професійний спорт, не дивлячись від засобу масової інформації та жанрів.

Проект «Жовто-синє серце» - це про вчора, сьогодні та завтра. Цей портал покликаний заради того, щоб популяризувати та покращувати спорт та спортивну журналістику в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX – начала XX вв. : историко-типологический анализ : дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / С.-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2008. 257 с.
2. Артамонова І. М. Тендеції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: Монографія. Донецьк: Лебідь, 2009. 416 с.
3. Асаулов В. Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа : 1917–1925 гг. : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. историч. наук : 07.00.10. Киев, 1989.
4. Асоціація спортивних журналістів України [Електронний ресурс] : сайт URL: <https://uspa.com.ua/>
5. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917-1991) : навч. посібник / В.М. Владимиров ; МАУП. Київ : МАУП, 2007. 174 с.
6. Войтик Е. А. Спортивна інформація як поняття. Її роль в мас-медіа / Е. Войтик. // Вісник Хмельницького держ. ун-ту. – 2011. – №20. – С. 59–62.
7. Войтик Е. А. Спортивная журналистика. Томск: Факультет журналистики ТГУ, 2004. 125 с.
8. Волобуєва А. М. Становлення преси Київської губернії XIX – початку XX ст. // Образ. 2010. Вип. 11. С. 89–100.
9. Глод В. И. Информационные жанры в современной спортивной журналистике: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.01.10. К., 1988. 20 с.
10. Дзюба І. М. Інститут енциклопедичних досліджень НАН України. Журналістика [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18546
11. Зодоров А. И. Спортивная журналистика: слагаемые мастерства и жанровые особенности. Волгоград, 2016, С. 221-222.

12. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20–30 рр. XX ст. : монографія. Львів : Львів. нац. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-дослід. центр періодики, 2008.
13. Кройчик Л. Є. Система журналістських жанрів// Основи творчої діяльності журналіста / За ред. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург: Знання, 2000. С. 125-167.
14. Мелещенко О. К. Жанр замітки у пресовій та фотожурналістиці: огляд теоретичних напрацювань та критичний коментар // Журналістика. 2017. Вип. 16 (41). С. 138-149.
15. Нечай М. І. Історія розвитку футбольних ЗМІ в Україні. Київський національний університет культури і мистецтв, 2021, С. 161-166
16. Плеханова, Т. М., Деркач С. В. Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр.. — 2013. — Т. 53. — С. 248-250.
17. Радчик Р. В. Журналістський фах: інформаційні жанри. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 272 с.
18. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 305-314.
19. Романюк М. М. Українська історико-журналістська наука на порозі XXI століття. Українська періодика : історія і сучасність : зб. матеріалів доп. учасн. VI Всеукр. наук.-теорет. конф., 2000 р. / за ред. М. М. Романюка. Львів, 2000.
20. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація. ЧНУ імені Петра Могили, 2021. 276 с.
21. Сазонова Ю. О. Журнал "Красный спорт" (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років // Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 95-101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_21.
22. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій :

- 27.00.04. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2016. С. 17.
23. Семибратский Б. А. Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. историч. наук : 07.00.10. Минск, 1975. 21 с.
24. Серажим К. Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: КНУ ім.. Тараса Шевченка, 2013. С. 34-37.
25. Солганик Г. Я. Про мову спортивної журналістики // Спорт в дзеркалі журналістики. 1989. 146 с.
26. Хилько М. Застосування методу контент-аналізу в журналістичнознавчих дослідженнях. Київ 2013, С. 29-34.
27. Шарков Ф. И., Силкин В. В., Лайшев Р. А. Спортивная журналистика в системе современной медиакommunikации // Коммуникология. Т. 6, № 4 Москва, 2018. С. 60-75.
28. Щепанський, Ю. Я. Історія становлення спортивної журналістики в Україні // Обрії друкарства : науковий журнал. 2014. №1 (3). С. 210-219.
29. Climb the ladder [Електронний ресурс] : сайт URL: <https://climbtheladder.com/sports-journalist/>
30. Eurasian Research Bulletin, Specific Features of Journalism Genres. 2021.
31. Freelance Writing [Електронний ресурс] : сайт URL: <https://www.freelancewriting.com/journalism/different-types-of-journalism/>
32. Learn.org [Електронний ресурс] : сайт URL: https://learn.org/articles/What_is_Sports_Journalism.html
33. Motiz B. Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age (Thesis). Syracuse University. 2014.
34. Nashville Film Institute [Електронний ресурс] : сайт URL: <https://www.nfi.edu/sports-journalist/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рис. 2.1

Стать

60 ответов

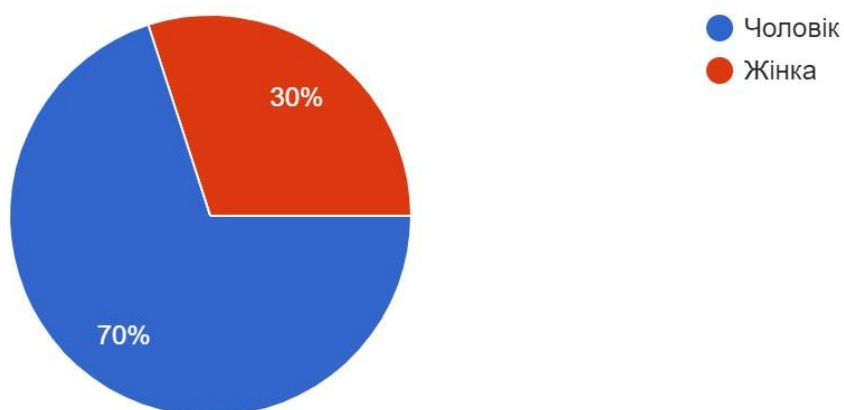


Рис. 2.2

Вік

60 ответов

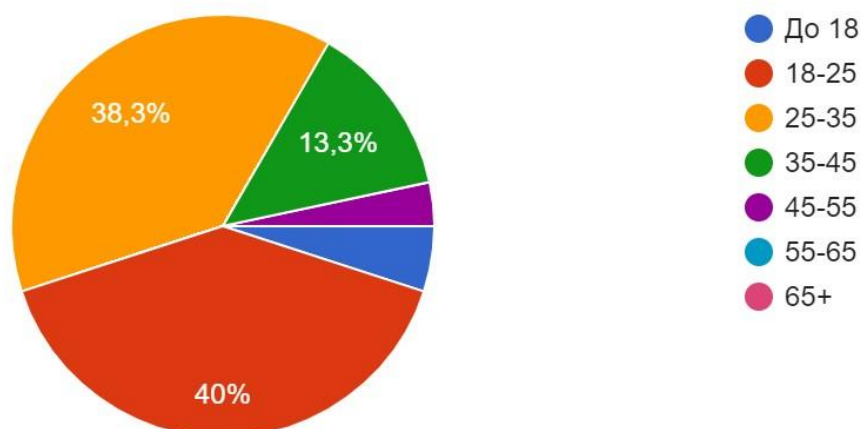


Рис. 2.3

Яким новинам Ви віддаєте перевагу?

 Копировать

60 ответов

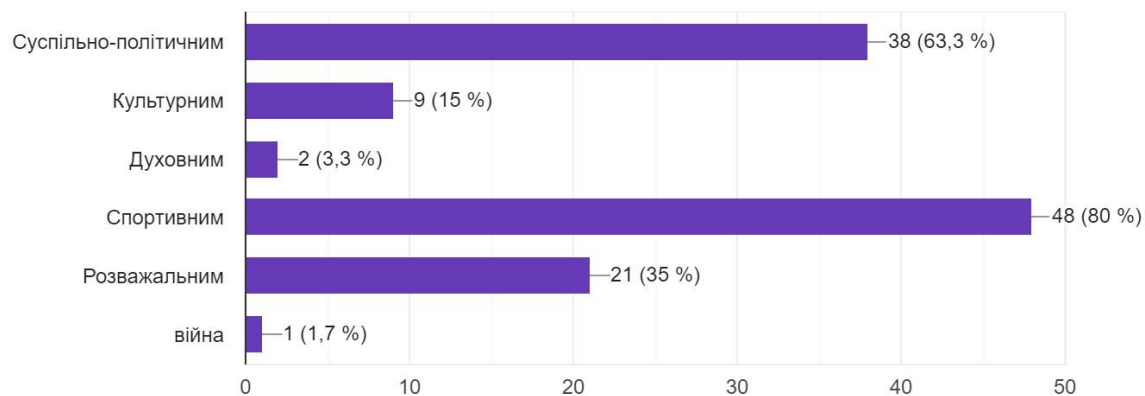


Рис. 2.4

Ви спостерігаєте за спортивними подіями в Україні та світі?

60 ответов

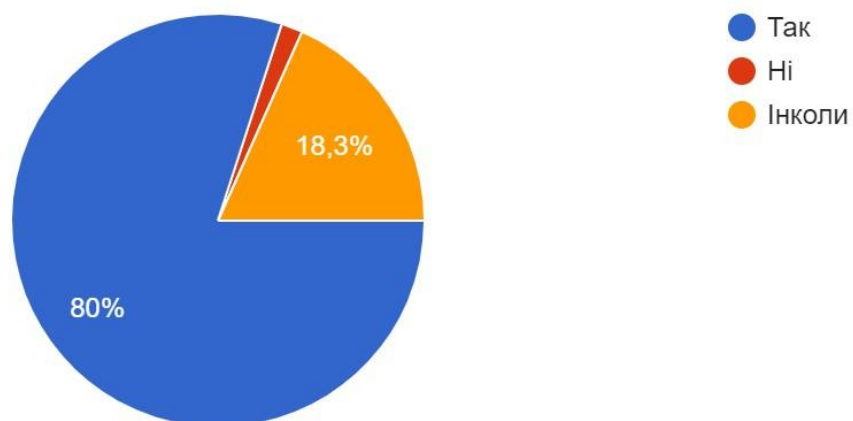


Рис. 2.5

Який ресурс Ви найчастіше використовуєте для перегляду спортивних новин, подій?

 Копировать

60 ответов

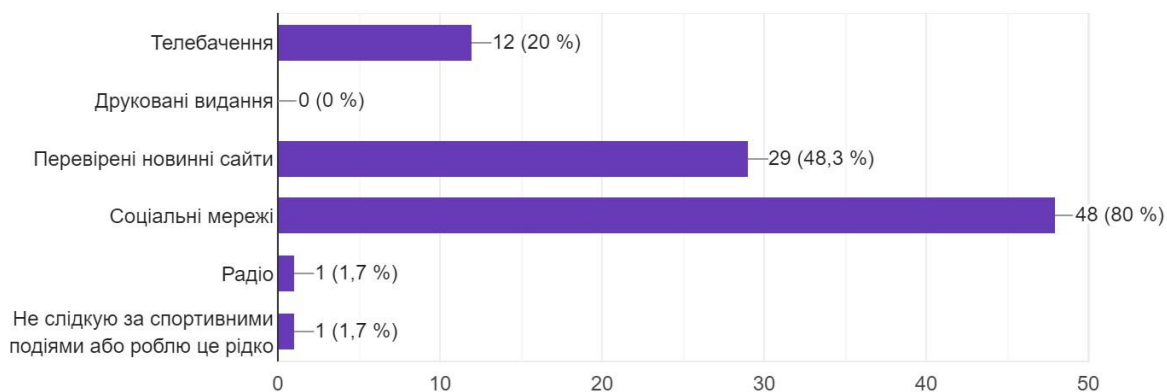


Рис. 2.6

Якій соціальній мережі Ви віддаєте перевагу для отримання інформації про спорт?

 Копировать

60 ответов

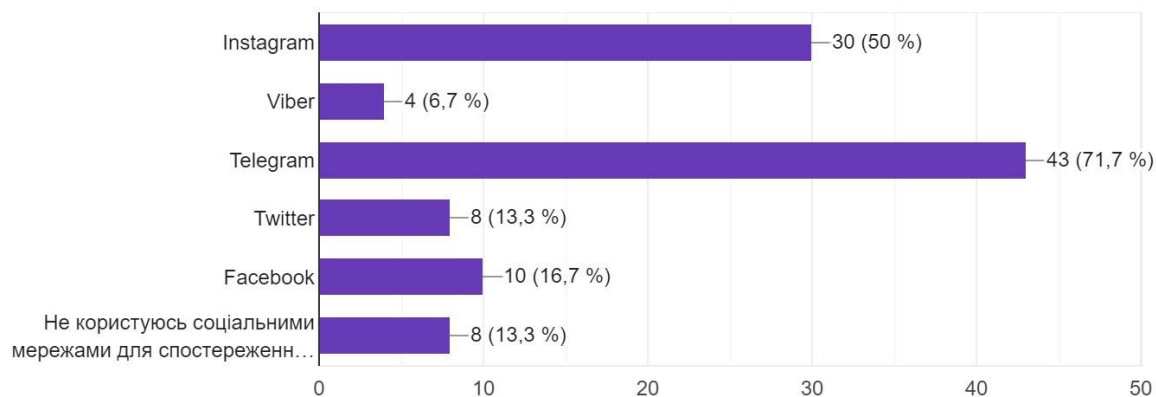


Рис. 2.7

Чи довіряєте Ви спортивним ЗМІ?

60 ответов

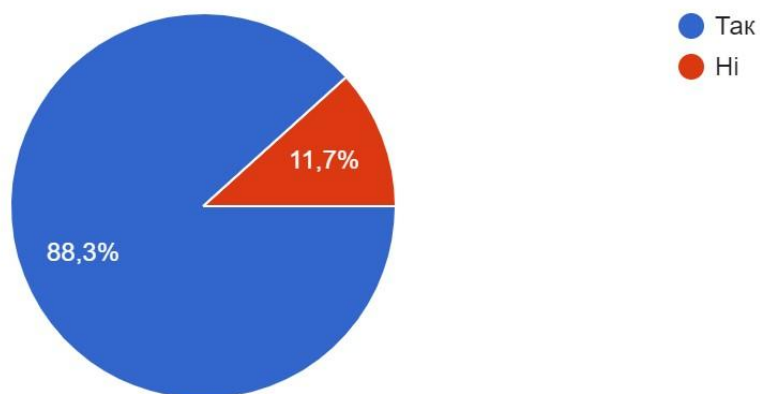


Рис. 2.8

Яким ЗМІ ви віддаєте перевагу для отримання інформації про спорт?

60 ответов

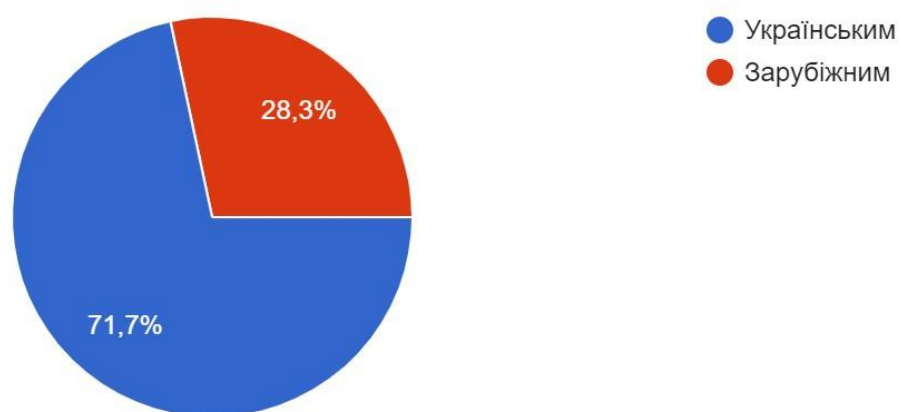


Рис. 2.9

Як часто Ви користуєтесь спортивними ЗМІ?

60 ответов

 Копировать

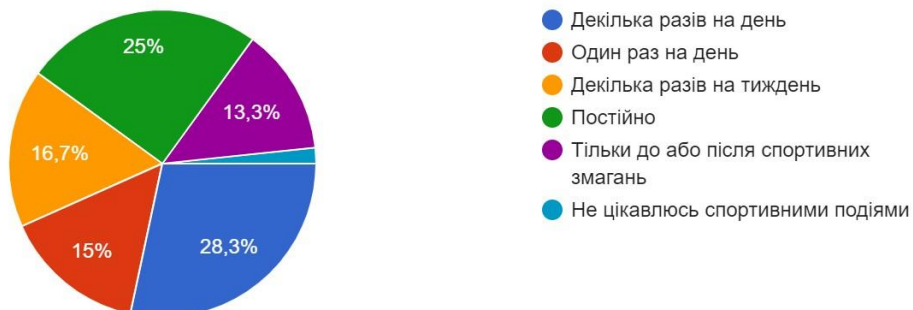


Рис. 2.10

Ви відвідуєте спортивні змагання, події?

60 ответов

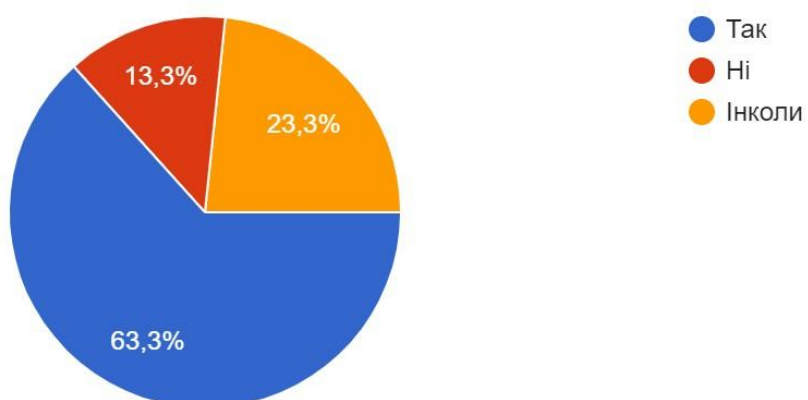
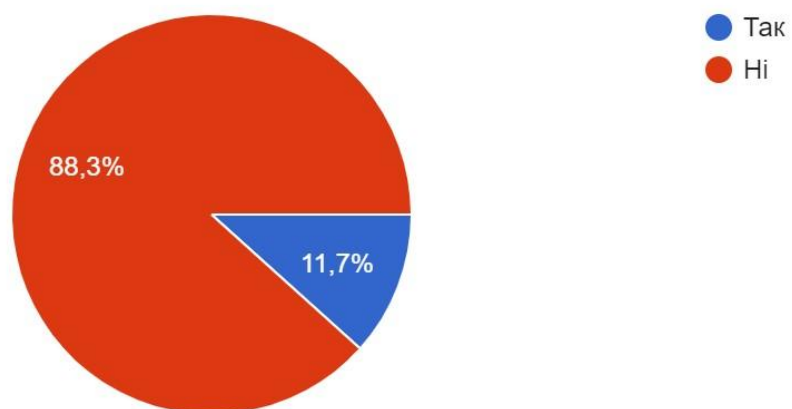


Рис. 2.11

Чи уявляєте своє життя без спорту?

60 ответов



ДОДАТОК Б

Рис 3.1

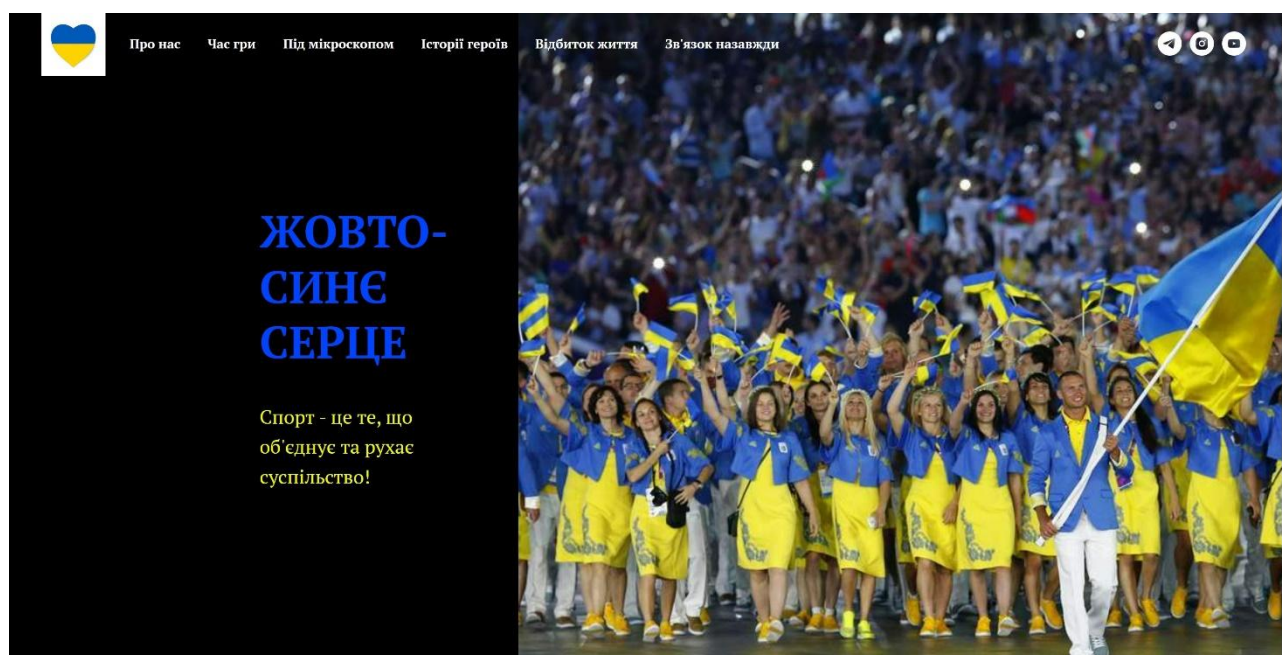


Рис 3.2

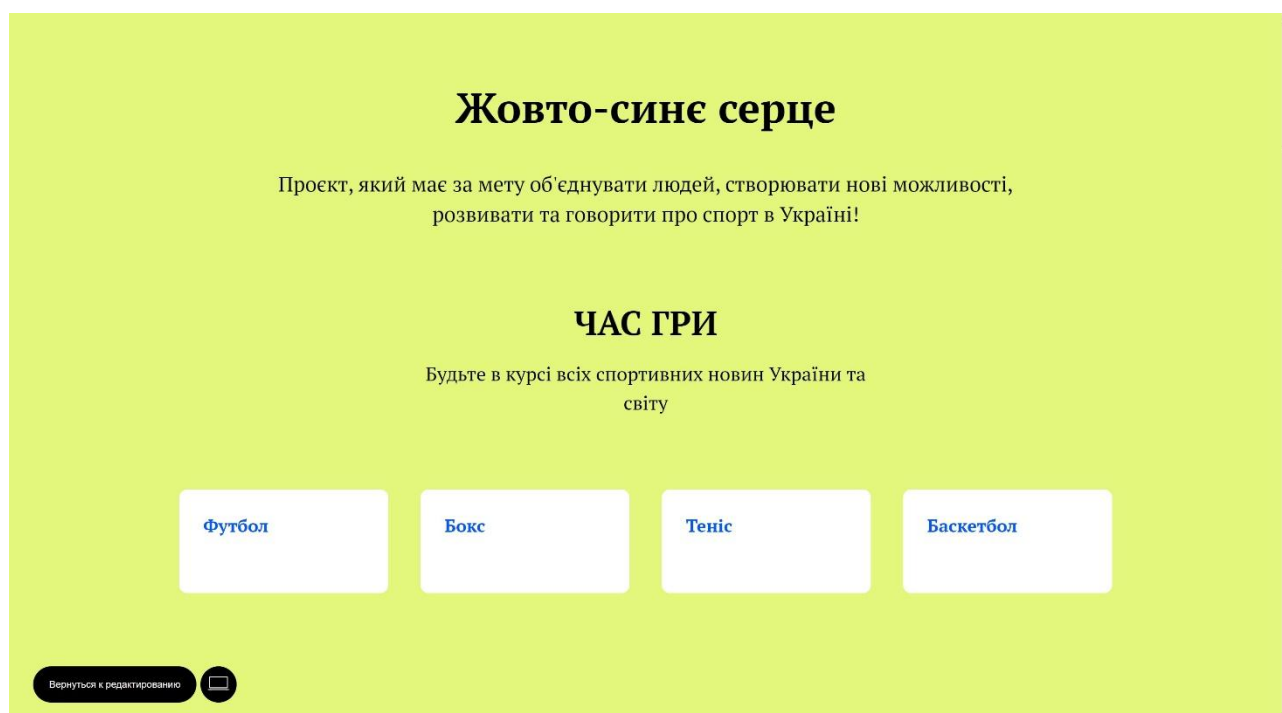


Рис 3.3



Рис 3.4



Рис 3.5

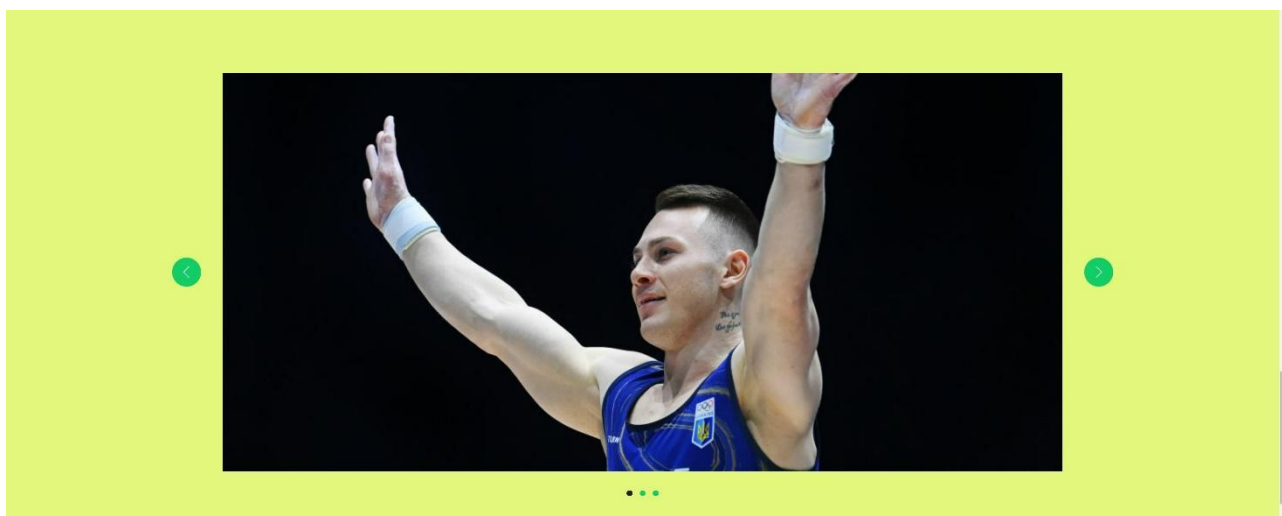


Рис 3.6

Зв'язок назавжди
 Ти - Я - Він - Вона = Одна родина назавжди!



ФОРУМ
 Спілкуйся з тими, хто ставить питання та дає відповіді!
[Перейти](#)



КОНФЕРЕНЦІЯ
 Дослідуйся до розмов з редакцією!
[Подробнее](#)



РОЗМОВА З ДМИТРОМ
 Став питання до шеф-редактора, щоб отримати відповіді на будь-які питання!
[Подробнее](#)

Yellowblueheart@gmail.com

[Вернутися к редактированию](#)

