

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Специфіка спортивних блогів в інтернет-ЗМІ»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Мартиняк А.С.

Керівник: доц., к. філол. наук

Пирогова К.М.

Рецензент: доц., канд. філол. наук

Усманова О. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Освітній ступінь – магістр

Напрямок підготовки – 8.030301 «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Березенко В. В.

«_____» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Мартиняк Андрій Сергійович

1. Тема роботи – «Специфіка спортивних блогів в інтернет-ЗМІ» (The specifics of sports blogs in the Internet media),

керівник роботи – Пирогова Кристина Михайлівна, доц., к. філол. наук

Затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року №744-с

2. Строк подання студентом роботи – 15.11.2022

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити і узагальнити науково-теоретичні положення, що стосується специфіку блогів в інтернет-ЗМІ; 2) дослідити методи і прийоми специфіки спортивних блогів в інтернет-ЗМІ; 3) проаналізувати досвід журналістів в освоєні блогів

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Пирогова К.М.	07.09.22	
1 розділ	Пирогова К.М.	12.11.22	
2 розділ	Пирогова К.М.	01.11.22	
Висновки	Пирогова К.М.	04.11.22	

6. Дата видачі завдання –

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, включити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	02.09.22	
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	07.09.22	
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	12.09.22	
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	12.10.22	
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок	31.10.22	
6	Написати практичну частину	02.11.22	
7	Пройти попередній захист на кафедрі	07.11.22	
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	14.11.22	
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	15.11.22	

Студент _____ А.С. Мартиняк

Керівник роботи _____ К.М. Пирогова

Нормоеонтролер _____ Т.В. Іванюха

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 51 сторінка, 25 джерел.

Об’єктом дослідження є спортивні блогери та їх контент в українських інтернет-ЗМІ.

Предметом дослідження є специфіка спортивних блогів в інтернет-ЗМІ.

Метою дослідження є розкриття специфіки та функцій блогерів, а також їх контент в інформаційному просторі.

Теоретико-методологічні засади: складають праці з журналістики Воронков П., Житарюк М., Здровега В., Ковпак В. О., Корольова О., Лазутина Г. В., Михайлин І. Л., Туленков Д. А., Щепанський Ю. Я.

Отримані результати: досліджено, що українські блогери мають в своєму розпорядженні нескінчене багаття ніш в українському інформаційному просторі. Кожен з них виконує різну функцію, тим самим збільшує свою аудиторію і робить її більш освіченою.

Ключові слова: блогери, спорт, інтернет-ЗМІ, функції, специфіка, футбол

ЗМІСТ

Завдання	2
Реферат	4
Вступ	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження, функціонування та специфіки спортивних блогів в інтернет-ЗМІ	9
1.1 Історія становлення спортивної інтернет журналістика	9
1.2 Функція спортивних блогів	16
Розділ 2. Специфіка сучасної української блогосфери	23
2.1 Інформаційно-комунікаційні засоби української блогосфери ...	23
2.2 Тренди спортивних блогів	25
Висновки	45
Список використаної літератури	48
Summary	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку традиційні ЗМІ інтегруються у новітні, які вже почали відігравати більш значущу роль у суспільстві. Одними з них є соціальні мережі, що дозволяє продукувати контент більш прийнятним для сучасного сприйняття дійсності. В соціальних мережах можна робити інтерактиви, які не можливо здійснити в традиційних ЗМІ.

Серед широкого загалу інформації виокремлюється спортивна. Вочевидь вона схожа на «політичну журналістику» або «військову журналістику».

Спортивна журналістика - це журналістика, яка розповідає про спорт та його оточення. Одним з найбільш популярним та затребуваним ЗМІ є телебачення. Його вважають основним джерелом та називають «вікном у світ». Саме телебачення виступає тим джерелом, яке просуває спорт у масову культуру. Адже воно має змогу показувати на телеекранах змагання в хорошій якості.

Спортивні блоги починають займати передові місця у журналістиці. Текстові варіанти на гаджеті люди вже звикли сприймати, іноді це для них навіть краще за відеоформат, адже цим вони можуть зекономити час, а в наших реаліях це важливо.

Метою дослідження специфіка спортивних блогів в інтернет-ЗМІ

У зв'язку з поставленою метою маємо такі завдання:

- 1) визначити функції спортивного контенту;

2) дослідити, специфіку функціонування блогів в інтернет-просторі України;

3) проаналізувати інформаційно-комунікативні засоби блогів.

Теоретико-методологічну основу роботи складають праці з журналістики Вацеба О.М., Житарюка М., Здоровеги В., Ковпак В., Корольова О., Михайлина І., Щепанського Ю.

Методи дослідження. У роботі використано аналітично-описовий, порівняльно-типологічний методи дослідження при вивченні специфіка спортивних блогів в інтернет-ЗМІ

Науковою новизною є те, що в роботі висвітлені інформаційно-комунікативні засоби блогів, проаналізована специфіка спортивних блогів в інтернет-ЗМІ

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні жанру в журналістиці, а також при проведенні практичних занять, лекцій, спецкурсів і спецсемініарів.

Апробація дослідження. Дослідження апробоване на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.).

Мартиняк А.С., Пирогова К.М. Специфіка інформаційно-комунікативних технологій спортивних блогів в інтернет-ЗМІ. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 148-150

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи – 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКИ СПОРТИВНИХ БЛОГІВ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

1.1 Історія становлення спортивної інтернет журналістики

В Україні спортивна преса виникла набагато пізніше, ніж в світі. Становлення спортивної журналістики в Україні це феномен, який і досі досліджують. За інформацією М. Житарюк перше в світі спортивне періодичне видання «De arte gymnastica» з'явилося в 1573 р. А першим спортивним часописом у сучасному розумінні став «Gymnastik Jugend», який видав Гутсмутс у 1793 р. [3].

Сама спортивна журналістика почала свою плідну працю ще в ХІХ ст. Спорту, як соціальному інституту, для постійного розвитку завжди був необхідний стійкий взаємозв'язок досягненнями, практичним досвідом з теорією спортивної культури. Важливим чинником підтримуванням та забезпеченням життєдіяльності сфери спорту, у ХІХ столітті почала ставати спортивна журналістика. Її розвиток починався із загальних статей. Через різноманіття видів спорту та збільшенням його значення у повсякденному житті, потрібно було робити окремі періодичні видання.

Початок ХІХ століття на той час в різний період друкувалося понад 100 спортивних газет та журналів, більша частина із них мали малий тираж. Спеціалізовані спортивні видання ХІХ та початку ХХ століть були основним елементом друку, які диктували нові тенденції тогочасного ринку та споживання інформації. Вони мали ідентичні риси із іншими спеціалізованими виданням в інших галузях. Саме ось в цьому полягає

основна значимість вивчення створення та розвитку галузі, яка зараз займає передові позиції на ринку.

На початку 20-х років XIX століття спортивна журналістика почала своє зароджування на Галичині. На перших порах вона була лише ланкою, яка з'єднувала вболівальника із спортивним майданчиком на якому проходили спортивні заходи.

У 1920 році відбувався так званий підбір тем, які можна було обговорювати в «вільній» спортивній журналістиці радянських часів. Вже в 1930 спортивна журналістика займає своє постійне місце в пресі прорадянської України.

О. Вацеба розпочала вивчення українського спортивного руху на Галичині. Її праця «спортивно-гімнастичний рух у Західній Україні (кінець 19 початок 20 століття)» стала основним підручником з історії фізичної культури. Авторка в своїй праці досліджує різні спортивні періодичні видання, у яких висвітлювалися спортивні питання [1].

Спортивна тематика рідко з'являлась на перших шпальтах радянських періодичних видань. Винятком міг стати тільки паради фізкультурників або якісь переможні результати на міжнародній арені.

Інтернет – це всесвітня можливість мовлення, механізм для поширення інформації серед окремих осіб, які можуть знаходитися поруч або в різних кутках світу.

Еволюція інтернету, бере свій початок із 1960 року, коли американці захотіли створити комунікаційну мережу на основі телефонних ліній. Початок 1970 року американські університети розробили та адаптували такий тип передачі даних, вони створили мережу National Science Foundation Network або Advanced Research Projects Agency Network.

В Європі інтернет був представлений в кінці 1980 року, а потім продовжив поширюватися до Східної Європи, Азії та Австралії. Спочатку його використовували тільки для дослідницьких справ. Вже тоді його використовували в якості комерційних компаній і тепер він є основою нової ери електронної комерції [13].

Спорт популярна тема в світі за останні два десятиліття, її вивченню та висвітленню приділяють велику увагу. Як і раніше задача журналіста полягає у висвітленні подій, а також популяризації спорту.

Актуальна інформація надається через інтернет журналістику. На написання новини журналіст витрачає набагато менше часу, ніж зробити якісний репортаж та випустити його. Взагалі спортивні новини ви зможете побачити скрізь, телебачення, радіо, друковані ЗМІ (газета чи журнал), а також інтернет видання.

Для більш ширшого розуміння, потрібно спочатку знати, як вона створюється та за допомогою чого вона поширюється. В цьому нам допоможе визначення «інформаційне суспільство».

Інформаційне суспільство – це доступ до інформації, яку можете отримати у будь-яку хвилину. Ще можна сказати, що цей термін описує зростання інформатизації суспільства. В нашому житті, інтернет, гаджети та комп'ютери відіграють важливу та одну з головних ролей.

Кінець 90 початок 2000 років починаються зміни у світі до яких ще не всі були готові. В журналістиці це доволі жорстоко торкнулося друкованих видань, які починають потерпати від інтернету. Можна сказати, що відбувся крах індустрії.

Якщо тоді спортивні репортажі були та мали повільний процес написання. Газети протягом багатьох років були єдиними достовірним

джерелом інформації для вболівальників. Наразі, ви можете дізнатися, що відбулося в любу мить, новини висвітлюються 24 на 7 та іноді здається, що журналісти не відпочивають. Також ми можемо не тільки прочитати новину, а ще й глянути короткий огляд моментів.

Американський телеканал ESPN зробив перше мовлення на кабельному телебаченню в 1979 році, на той час це була історична подія. Головною фішкою програми ESPN SportsCenter було, що вони розробили цікавий сюжетний ряд та найголовніше кольорова картинка. Завдяки новому підходу телеканал вже у 1990 році перетворився на світового гіганта, яким залишається і досі [16, с. 247].

Незалежність України став періодом появи незалежної преси, а також почали з'являтися приватні видання. Перехід суспільства до ринкової економіки спричинили невідкладні процеси, один із них це комерціалізацію, як спорту, так і спортивної журналістики. Адже в Радянському Союзі було більшість пропагандистських видань, які отримували дотації із державного бюджету. В умовах ринкової економіки вони не змогли існувати. Ринок преси відреагував вдало та за роки незалежності, Україна отримала власний спортивний медіаринок.

Зі здобуттям України незалежності на її теренах почало з'являтися чимало спеціалізованих спортивних видань, які мають між собою конкурувати. Серед перших це «Команда», «Динамо (Київ)», «Спорт-експрес», «Футбол» та інші. Згодом почали виникати спеціалізовані телеканали, в ефірі починають транслювати програми, які пов'язані зі спортом.

Ось наприклад, журналісти, які у 1991 році пішли із газети «Советский спорт», створили «Спорт-Экспресс», яка доволі довго працювали на теренах України. Через деякий час відкрили українську

редакцію в Києві. Ще згодом відкрили сайт та почали поступово збільшувати акцент саме на інтернет виданні.

Всеукраїнська газета «Команда» заснована в 1995 році. В деякий час вона була одним із найбільшим спортивним виданням в Україні. Припинила випуски газет 21 грудня 2016 року.

Газета «Спорт-Арена» була заснована в 2000 році ще в Донецьку, яка розповсюджувалася по всій території України, окрім Київщини та Західної України. Наразі повністю перейшли на інтернет формат [6, с. 125].

Журнал «Футбол» - безумовний лідер ринку спеціалізованих спортивних видань України. Звісно, це можна пояснити тим, що даний вид спорту досить популярний та цікавий нашому суспільству [6, с. 126].

Наразі журнал вже не випускається у друкованому вигляді. Головний редактор Артем Франков вирішив закрити видання через війну, але розробив власну інтернет версію журналу, каже, що хоче знайти інвесторів та розробляти контент вже для інтернет версії.

Сайт Tribuna.com в Україні було засновано в 2013 році. Деякий час працювали в одному медіахолдингу із російським Sport.ru, але ще в 2021 році вони від нього відділилися. Зараз це один із найуспішніших спортивних проєктів. Змогли поєднати в собі одразу всі види спорту, які є так чи інакше на слуху. Мають власний зручний додаток на телефон. Є можливість спробувати себе в ролі блогера. Мова сайту українська та російська [17].

Сайт Football.ua спортивний портал в Україні, який присвячений лише футболу. Мова сайту українська. Сайт розпочав роботу в березні

2006 року. Є додаток, є відповідна вкладка для авторів своїх блогів. Мають власний додаток на телефон [12].

Сайт UA-Футбол спортивний портал в Україні, який присвячений лише футболу. Мова сайту українська, російська, англійська. Сайт розпочав роботу 12 липня 2002 році. Зручний інтерфейс, є віконце, де можете вести свій блог. Мають власний додаток на телефон [19].

«Setanta Sports Україна» стали першими із іноземних компаній, хто прийшов на український спортивний ринок. До них в нас були тільки наші українські телетранслятори. В 2019 р. компанія прийняла рішення працювати на теренах України. В 2022 купили права на показ Української прем'єр ліги [14].

Телеканали «Футбол 1/2/3» - перші спеціалізовані телеканали України для широкої аудиторії вболівальників, присвячені виключно футбольній тематиці. Транслюють світові, європейські, українські чемпіонати і кубки, матчі збірних, турніри УЄФА та ФІФА, а також програми власного виробництва. Розпочали своє мовлення 18 листопада 2008 р. Влітку 2014 р. канали були офіційними трансляторами чемпіонату світу в Бразилії, а восени почали трансляції кваліфікаційних матчів чемпіонату Європи 2016 - зокрема, поєдинків збірної України. Також телеканали «Футбол 1» і «Футбол 2» - офіційні транслятори Ліги чемпіонів і Ліги Європи УЄФА. У 2020 р. був запущений третій футбольний телеканал від ТОВ «Медіа Група Україна» - «Футбол 3», розпочав мовлення 1 лютого 2020 р. 11 липня відбулось закриття ТОВ «Медіа Група Україна» до якої входили і телеканали «Футбол 1/2/3» [10].

На телеканалі «2+2» відзначимо програму «ПроФутбол». В ній висвітлюються футбольні новини в Україні та частково за її межами. До розмови в студії приєднуються футболісти та тренери. Журналісти

програми готують авторські матеріали, які, перш за все, орієнтовані на ексклюзивність. Програма виходить в ефір з 30 серпня 2010 р. Першими ведучими програми стали Лідія Таран та Костянтин Андріюк. Гостями першого ефіру були Олег Блохін, Йозеф Сабо та Ігор Суркіс. З березня 2011 р. ведучими програми «Профутбол» стали Ігор Циганик та Олександра Лобода, а замість запрошених гостей в студії з'явилися футбольні експерти [8].

«XSPOРТ» – загальнодоступний український спортивний канал. Почав тестове мовлення 16 січня 2012 р., повноцінне – 22 січня. «XSPOРТ» позиціонує себе, як український мультиспортивний канал, який пропагує здоровий спосіб життя. Поряд із класичними видами спорту – хокеєм, баскетболом, боксом, єдиноборствами, легкою атлетикою, волейболом, плаванням, гандболом, канал пропонує своїм глядачам програми про екстремальні види спорту, спортивну риболовлю, художні фільми на спортивну тематику, мотивуючі та розважальні програми [20].

«Спорт 1» — український супутниковий спортивний телеканал. Почав мовлення 1 грудня 2005 р. Основним контентом для програмного забезпечення слугують придбані телевізійні продукти світового та європейського рівня. До таких програм відносяться: Кубок Англійської Ліги і Перша Англійська Ліга, футбольні чемпіонати Нідерландів, Португалії, Росії, Бельгії, кубок Нідерландів і Шотландії з футболу, Європейська Ліга пляжного футболу, баскетбольна Суперліга та Ліга ВТБ, бокс, теніс, автототоспорт, футзал, гольф [9].

«UA: Перший» - загальноукраїнський суспільний телеканал у складі Національної суспільної телерадіокомпанії України, який мовить під цим логотипом з 7 квітня 2015 р. Телеканал прийшов на заміну державному

телеканалу, що мовив з 1939 року під логотипами УТ (1951—1972), УТ-1 (1972—1998), та Перший національний (1998—2015) [18].

Загальноукраїнський канал забезпечує ефірні спортивні трансляції, купуючи права на їх трансляцію. У 2008 р. Перший національний канал купує права на трансляцію матчів Євро-2008 (Україна). Права на показ футбольного чемпіонату Європи були придбані телеканалом за 4 мільйони євро у німецької компанії Sport Five, яка є офіційним партнером УЄФА в таких випадках. «Перший національний» також викупив ексклюзивні права на показ літньої Олімпіади в Пекіні. До цього списку можна додати ще показ найголовнішого старту для України Євро-2012. Звісно «UA: Перший» транслював не всі ігри, а тільки половину, але все ж вони змогли домовитися із ТОВ «Медіа Група Україна».

Також потрібно не забувати, що раніше спортивні програми чи окремі рубрики новинних випусків були на багатьох українських телеканалах, але з плином часу більшість з них відмовилась від цієї ідеї, адже вони не приносили відповідних рейтингів.

1.2 Функція спортивних блогів

Розвиток інтернет-ЗМІ в Україні за останнє десятиліття спричинив за собою трансформацію традиційних жанрів журналістики, тепер основним поняттям комунікації став «журналіст = аудиторія». На перші місця виходять інтерактиви з аудиторією – це надає читачам можливість брати участь в створенні та поширенню контенту. Не в останню чергу поширилась популярність блогерів. Тому на сьогодні дослідження функцій блогів на сайтах інтернет-ЗМІ набуває актуальності та потребує уваги.

Метою роботи є визначення функцій і специфіки блогів на сайтах українських інтернет-видань.

В сучасному світі блоги займають важливу роль в сприйнятті та поширенні нового та авторського контенту. Якщо брати до уваги визначення, то блог – це електронний приватний щоденник, який містить роздуми автора. Зараз вони вийшли на новий рівень, це вже не тільки показ роздумів блогера, а ще й показ його життя, інтерв'ю з іншими людьми. На Заході блоги з'явилися раніше, все це пов'язана із швидшим переходом та розвитком на інтернет, а також, що це більш доступніше для мас. Якщо брати Україну, то перше масове захоплення почалося ще у далекому 2007 році. Тепер блогери мають можливість заробляти на своїх блогах, адже вони мовлять на велику аудиторію, тому рекламодавці звертаються до них.

Основні ознаки блогу це авторський контент, суб'єктивна подача інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Це властивості, притаманні усім блогам, особливості ж їх функціонування визначаються специфікою кожного з видів.

Зробити блог може, як професійний журналіст так і аматор. Головне вміти зацікавити аудиторію своєю подачею або цікавим гостем. Такі блоги можуть існувати на окремому блог-хостингу, на сайтах інтернет-ЗМІ, також вони можуть існувати у соціальних мережах.

Тривалість блогів. Все залежить від цілей та мотивації автора. Такі блоги повинні пройти перевірку часом, від невеликої аудиторії до популярності. При цьому там ви працюєте не тільки, як блогер, а ще й як

маркетолог на перших етапах, далі ви вже зможете наймати людей, які зможуть розгрузити ваш графік.

Блоги надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні в обсязі або кількості публікацій, ні у часі написання.

Загалом спортивна журналістика може виконувати ряд функцій. Серед них можна виділити: інформаційна, аналітична, виховна, розважальна і стресова.

Для спортивної журналістики найбільш затребуваними функціями. Перша - це «Ескейпізм». Для цієї функції головним повинно бути чесність та справедливість. Інша функція, яка притаманна – це «функція емоційної міни». Її суть полягає в емоційній розрядці особистості без небезпеки для оточуючих. Вона намагається спрямувати наші негативні емоції на спорт, а не на реальний світ.

Існує думка, що спортивна журналістика не завжди дає можливість втекти від реальних проблем. Тут є специфічна аудиторія, яка не спроможна до емоційної розрядки. До такої категорії відносять вболівальників, які цікавляться спортом та тим, що його оточує.

Якщо взяти до уваги інших одержувачів спортивної інформації - більш зацікавлених і активних (вболівальників, спортсменів, тренерів і т.д.), то тут все набагато складніше. Для них існує тільки світ спорту та спортивної інформації. Такі люди готові шукати інформацію звідусіль, але частіше це є спеціалізовані спортивні ЗМІ. На жаль ми можемо стати свідками прояву агресії після перегляду телепрограми про спорт. Такі емоції ми можемо спостерігати після поразки улюбленої команди або спортсмена. Частіше це зустрічається у футбольних фанів. Антигромадські дії вболівальників: псування майна, території біля стадіону. Також до

таких дій можуть привести не тільки поразки, а ще й перемоги особливо на фіналах змагань.

Такий феномен прийняття спорту людьми, які є активно залученими в нього, прекрасно ілюструє відома фраза, яку приписували легендарному тренеру «Ліверпуля» Біллу Шенклі: «Багато хто думає, що футбол - це питання життя і смерті. Це не так. Футбол - це набагато більше». Ми вже говорили про те, що при глибокому зануренні у світ спорту у вас відбувається певна переоцінка цінностей і вироблення нових принципів, норм, навичок поведінки, і залишати без уваги ці психологічні особливості, які притаманні значній частині своєї аудиторії, спортивний журналіст, який відповідально ставиться та налаштований до вимог своєї професії, просто не має права.

Основні функції спортивної журналістики інформаційна, пропагандистська, агітаційна, організаційна вираження і формування громадської думки, рекламна, виховна, естетична, розважальна, управлінська, світоглядна, комунікативна, гедоністична.

Інформаційна функція. Є одною з найважливіших функцій у спортивній журналістиці. Функція слугує для висвітлення подій, анонсів, прогнозів.

Пропагандистська функція. Є одною із найважливіших для сучасної спортивної журналістики. Вона продовжує зберігати своє значення ще з тих далеких часів, коли спортивна журналістика виступала рупором партії у пропаганді комуністичних ідеалів і радянського способу життя в питаннях розвитку фізкультури і спорту. Спортивні журналісти виконували роль тих, хто буде пояснювати людям про тріумфи спортсменів. Загалом, для таких граней пропагандистської роботи, як виховання патріотизму або боротьба з ворожою ідеологією, сфера спорту

була найкращим вибором, адже до неї прислуховувалася. Перемоги в спорті підіймають дух нації, коли ти ще день тому, не знав цю команду або людину, а вже сьогодні про неї всі розповідають.

Агітаційна функція, завжди була поряд із пропагандою. Інтерес та залучення до спортивної діяльності ось головна мета цієї функції.

Організаційна функція. Реалізується в тому, що ЗМІ не тільки формують потребу людей в регулярних заняттях спортом, а також виступають як суб'єкт і як засіб організації фізкультурно-спортивного руху. ЗМІ організують і проводять змагання самого різного рівня по різним видам спорту. Вони можуть виступати посередником між організаціями, що займаються пристроєм спортивних заходів, та учасниками даних заходів. Її можна вважати одною із найстаріших та основних функцій у спортивній журналістиці. Ще в радянські часи вона реалізовувалася дуже активно: спортивні та неспортивні видання організовували та підтримували фізкультурно-спортивний рух [15].

На черзі наступна функція вираження і формування громадської думки. Вона пов'язана з пропагандистської та організаторської функціями. Її головна мета полягає у створенні і підтримці громадської думки, яка необхідна для розвитку спорту.

Рекламна функція. Може виступати в якості «вербувальника». Такими людьми можуть виступати спортсмени високого класу або «зірки спорту», які через свої перемоги зможуть привернути увагу до спорту, рекламно продукції, спонсорів, країну звідки вони родом. Тому спортивна журналістика часто використовує дану функцію для реклами та впливу громадської думки, адже через неї вони зможуть привернути до себе увагу.

Найчастіше виховна функція реалізується через позитивні або негативні приклади. Для прикладу добре підходять жага до перемоги, цілеспрямованість спортсменів, чесність, грубість та егоїзм. Все це добре окреслює важливість цієї функція.

Естетична функція. Вона виникає прямо із самого спорту через показ здорових та сильних, красивих та привабливих людей. Усе це можна віднести до естетичної функції. Деякий час в журналах були фотографії атлетів, які повинні були вразити читача своєю статуєю. У сучасній спортивній журналістиці ця функція реалізується рідше, але все ж вони змогли залишити фотографії дівчат різного ступеню оголеності. Насамперед люди, які займаються оформленням спортивних видань, телепрограм та сайтів сприяють реалізації естетичної функції.

Розважальна функція. До неї можна включати прояви функції ескейпізма та емоційної міни, які виділяв П. Воронков. Якщо брати загалом, то функція повинна формувати у аудиторії позитивні емоції, які пов'язані зі спортом. Також однією із головних завдань функція полягає в відволіканні від проблем і складнощів, які у людей можуть виникнути в повсякденний час.

Управлінська функція, яка досить важлива та притаманна для спортивної журналістики. Головну мету функції добре розкриває український дослідник О. С. Шустер: «Управління полягає в безпосередньому впливі на саму аудиторію, споживаючу інформацію, і в постійному впливі на соціальні інститути спорту». Тобто це безперервний процес, який неможливо припинити і кожна подія змінює іншу згідно спортивного календарю. Також потрібно додати, що вона тісно пов'язана із інформаційною та організаційною. Якщо говорити про будь-яку

управлінську діяльність, то вони тримається на інформації, організації та прийнятті рішень [15].

Світоглядну функцію спортивної журналістики. Завдяки ній аудиторія може вивчати географію, слухаючи коментатора або журналіста вони зможуть дізнатися щось нове про місто, країну їх культуру. Сприяє збагаченню та розумінню спорту на різних рівнях. Наочним прикладом став YouTube, саме там блогери роблять розважальний та інформаційний контент [15].

Комунікативна функція. Відповідає за спілкування з аудиторією, спортсменами, тренерами. Її головно метою є вивести співрозмовника на цікаву бесіду. Для блогерів це важлива функція, без розуміння хорошої комунікації, не зможете ніяк підтримувати стосунки із аудиторією.

Гедоністична функція. Створена для підвищення емоційного тону. Її часто можна поєднати із комунікативною.

Загалом усі функції спортивної журналістики можна розглянути в історичній перспективі. Тобто, якась із них сьогодні на першому плані, але вже через деякий час про неї не будуть казати, як про одну із основних.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ

2.1 Інформаційно-комунікаційні засоби української блогосфери

Блогери – це минулі журналісти. В спортивній тематиці, це досить часто зустрічається, адже спортсмени тебе вже знають і можуть допомогти тобі на самому початку. Зовсім новому важко одразу буде увійти до цієї сфери, якщо він розпочне брати інтерв'ю, таким людям потрібно для початку щось робити, щоб хоча локально бути впізнаваним.

В українській журналістиці наче й є свобода слова, але з того ж боку її нема, адже є редакційні статuti, яких ти повинен дотримуватися. Працівник ЗМІ має узгодити свої сюжети разом з редактором, а якщо ти блогер і працюєш сам на себе, то обираєш тему, яка і тобі і твоєму глядачеві буде цікава.

Спортивні блогери - це ще не досліджена сфера в науці. Та й взагалі до блогерів почали звертатися та хоч якось їх поважати тільки в останні роки. Саме спортивними блогерами в більшості випадків стають журналісти, які захотіли більше свободи в своєму контенту.

Журналісти переходять у сферу блогінгу, вони вважають, що тут для них більше свободи в плані всього від вибору теми до нецензурної лексики, яка так чи інакше може застосуватися в матеріалах. На

телебаченні, в інтернет ЗМІ в цьому плані діють журналістські стандарти, хоча й не всі їх дотримуються, але все ж є документ та так званий статут.

Колишні журналісти перетікають до блогерства саме через свободу, YouTube це про свободу власної думки, про власні погляди на ситуації, головне, щоб це не був копіпаст, таке він не любить, YouTube це в першу чергу про авторський контент.

Існує думка, що не кожен може стати блогером. Тут потрібно розділяти їх на декілька напрямлень. Одні виставляють щось кожен день, розповідають щось, а другий тип працює у режимі два відео на місяць, але мають при цьому більше часу на підготовку та якість зйомки. Спортивні більш до другої категорії, їм не потрібно кожного дня, щось нове викладати, таким чином у них швидко закінчяться ідеї і можна швидко вигоріти.

Також потрібно бути в центрі уваги, вміти доносити думку до глядачів та при цьому бути таким, кого будуть слухати.

В своїх блогах, в більшості випадків підіймають та роблять аналітику, а це в свою чергу вже є авторським контентом, адже в ньому вони кажуть свою думку. Вони мають змогу підіймати питання, щоб про це говорили на новинних сайтах. Все ж якщо дати «інсайд» про подію, то іншим потрібно буде це підтверджувати або спростовувати.

Є звісно блоги, які мають в собі новинний та аналітичний контент, тобто тут йде наприклад огляд матчу, якась новина і одразу аналітика на це. Звісно, на це буде знайдена свою аудиторія адже всі новини ми й так бачимо в інтернет ЗМІ, тому цей напрям доволі таки цікавий та одночасно складний. Тут блогер повинен чимось захопити, якщо він сухо розповість

про останні новини і світі футболу, то його і ніхто не буде слухати, а ось якщо вже додати власне бачення цієї ситуації, розібрати її, подати лаконічно і цікаво, то люди будуть із задоволенням слухати.

Також є блогери, які раніше працювали у футбольній сфері, робили матеріали про це, а з початком повномасштабної війни почали робити більше контенту про війну. Такі люди, роблять матеріали в яких усе одно спорт є дотичним, суто політичні матеріали вони не роблять, адже в цьому потрібно бути неабияким спеціалістом. Розповідають наприклад про футбольних фанів на війні. Тобто вони в такий складний час, зуміли переформуватися із суто футбольних блогерів, на більш ширшу аудиторію. Таким чином вони звісно можуть розширити і свій кругозір, і зробити своє ком'юніті більш освіченим.

2.2 Тренди спортивних блогів

У сучасній українській спортивній блогосфері фігурують: Андрій Колесник, Сергій Пейчев, Роман Бебех, ТаТоТаке та KDK, які подають ексклюзивний контент, кожен з них займає окрему нішу в українському YouTube просторі, що звісно підвищує зацікавленість до кожного з них.

Андрій Колесник блогер, тренер-аналітик футбольного клубу «Металіст». Працює тренером-аналітиком в футбольному клубі «Металіст». Це його другий візит до клубу. Залишав клуб, через вигорання, адже важко поєднувати і блогерство, і роботу в клубі. Це його офіційна позиція, про яку він повідомив у своїх соціальних мережах [21].

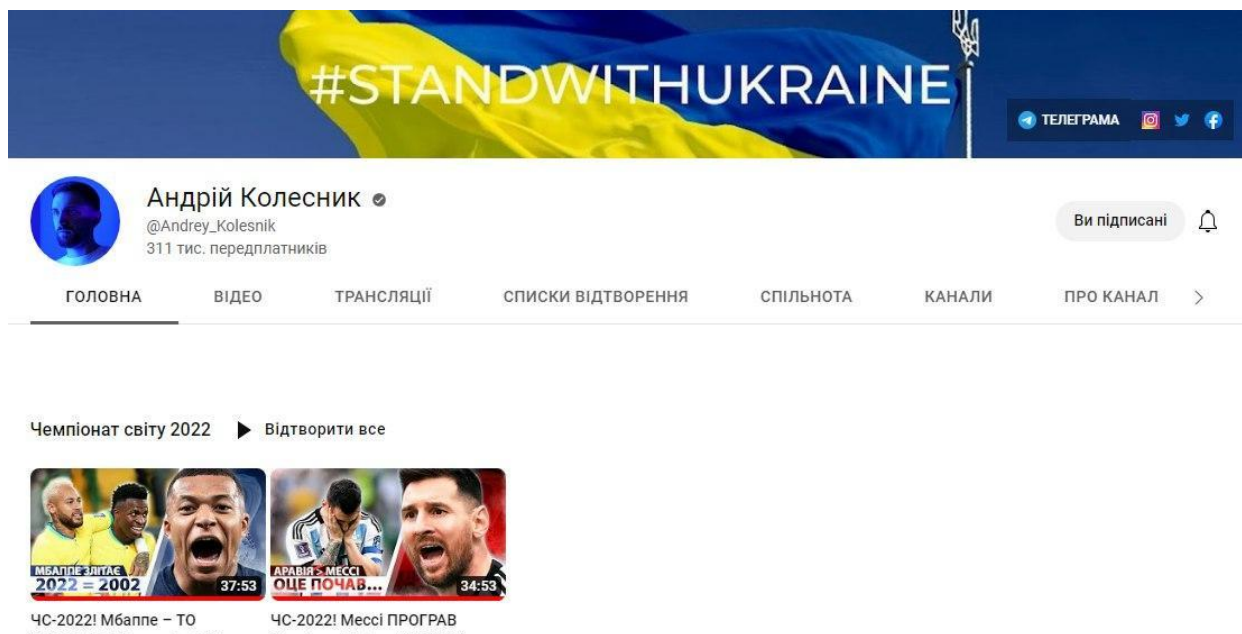


Рис. 2.1. Блог Андрія Колесника

Блогер отримав значні рейтинги серед масової аудиторії саме через власний проект на YouTube. Саме медійність та гарні аналітичні знання допомогли йому увійти до тренерського штабу футбольного клубу. Прийнято вважати, що основне направлення це авторський розбір європейських футбольних матчів на своєму власному YouTube каналі. Там він обирає найцікавіші на свій погляд матчі, зазвичай це топ-команди або якесь локальне дербі. Потрібно згадати, що в нього окрім YouTube каналу є ще група в телеграмі. Для першого звичайно розробляється відео аналітика, а ось другий це в більшості випадків новини із світу футболу, в якому подаються аналітичні матеріали. Такий варіант дає змогу тримати увагу аудиторії, адже вона очікує оновлення контенту.



Рис. 2.2. Блог Андрія Колесника

З початком повномасштабної війни повністю перейшов на україномовний контент, хоча до цього він вів свої соціальні мережі виключно російською мовою і не планував переходити на українську.

Став одним із перших в українському YouTube просторі, який почав робити аналітичні матеріали, а також записи підкастів. Раніше він часто робив підкасти в Telegram, такий формат займає набагато менше часу, адже не потрібно виставляти світло, робити якісну картинку та працювати над монтажем.

Із усіх українських спортивних блогерів Андрій є єдиним, який розповідає та спеціалізується саме на європейських топ чемпіонатах, адже усі інші подають інформацію про всеукраїнські змагання.

Його YouTube канал налічує 312 тисяч підписників, Telegram – 39 тисяч підписників. Також є Instagram та Twitter, але він їх не досить активно наповнює матеріалами

Заслуговує на увагу й український спортивний блогер – Сергій Пейчев, оскільки створив проект «Pressing» на YouTube каналі. Раніше працював журналістом та коментатором в медіа холдингу «1+1» в програмі «Про футбол», пізніше вже працював на YouTube проекті «Football Hub», це був проект від «Про футболу». Після відходу від роботи журналістом на телеканалі, був деякий час журналістом/блогером на YouTube проектах «SportArena» та «Бомбардир». Потім створив свій власний продукт [25].



Рис 2.3. Проект «Pressing»

Одним із найрейтинговіших проектів є «Бомбардир». Це був проект Романа Бебеха, куди той долучав Сергія. Був співведучим, але перейшов до іншого YouTube каналу SportArena.

В проєкті «SportArena» виступав більше в ролі журналіста, який брав інтерв'ю у спортсменів. Проєкт не досить популярний, були журналісти, яких важко було слухати, тому випуски з Сергієм набирали більше переглядів. З часом він звідти пішов, що дало змогу отримати подальше просування в інтернет-просторі та створити власний продукт.

Проєкт «Pressing» створив 18 листопада 2021 року. Спочатку це був суто футбольний проєкт, де він виступав у ролі журналіста, брав інтерв'ю у своїх героїв, розкривав їх. З початком повномасштабної війни трохи змінив формат, тепер на його каналі можемо побачити інтерв'ю на воєнну тематику. Він знаходить героїв, спілкується з ними та розкриває важливі питання. Не забуває і про спортивний контент, тому й обрав його для аналізу. Навіть в своєму описі він зазначив чому вирішив залишити суто футбольний напрям. «Поки в країні війна - тем на каналі буде ще більше. Розкажу про українських героїв і будемо робити усе, аби швидше перемогти ворога!» -Сергій Пейчев.



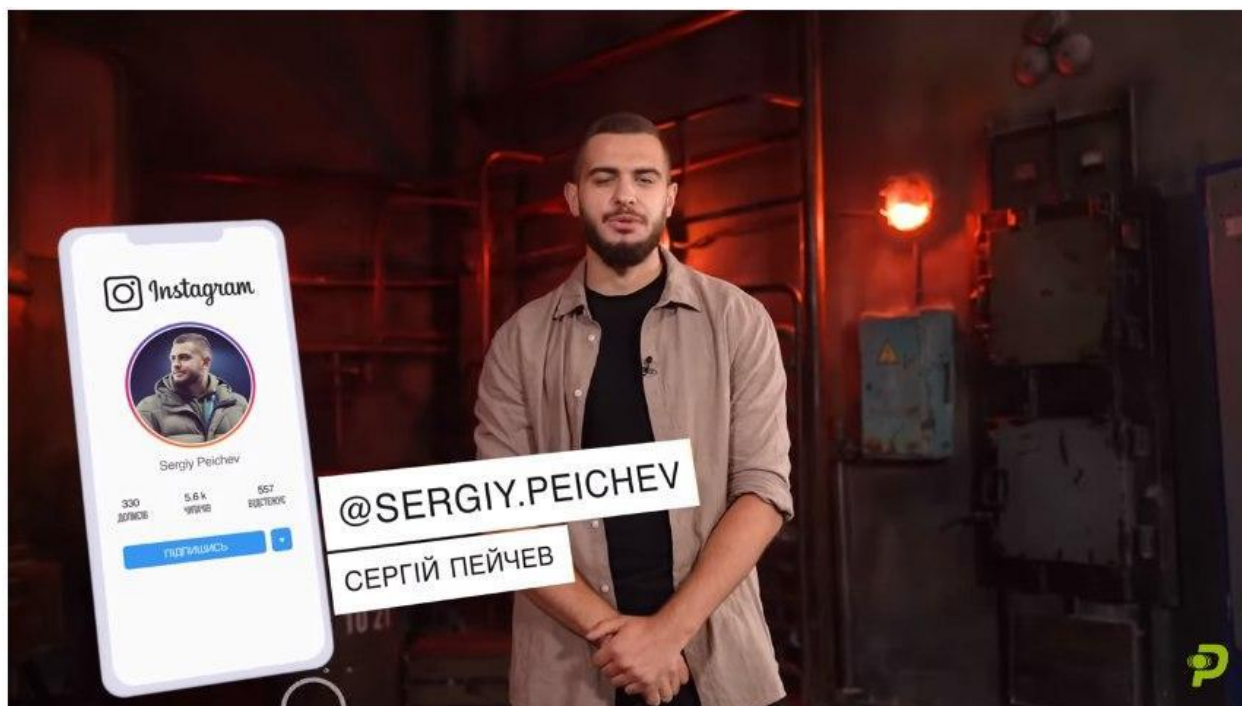
#СлаваУкраїні

РОСІЯ ВКРАЛА НАШУ ЯДЕРНУ ЗБРОЮ/ВІДМОВА УКРАЇНИ ВІД НАТО/ЯК ЗБИТИ ЯДЕРНУ РАКЕТУ/ENG SUB

Рис. 2.4. Проєкт «Pressing»

Можна помітити, що зараз він отримує задоволення від нового формату, а колись він думав, що крім футбольного контенту більше нічого не зможе робити, але життя дає нам нові можливості для покращення себе. Вже в період війни він встиг пережити окупацію, скоріш за все це стало ще одним чинником для змінення формату. Зараз він розкриває такі теми, як «чому Іран допомагає росії» або про «ядерне розкрадання України». Звісно така тематика зараз на слуху, і блогеру потрібно бути в трендах та жити в реалії нашого часу.

Все ж таки він не забуває про спорт. Робить матеріали про хлопців з ультрасу, які наразі перебувають на війні. Основний тезис, чому ультрас йде в перших рядах. Також було відео про російський футбольний ультрас, коли одного з них взяли до полону.



#СлаваУкраїні

УЛЬТРАС ДИНАМО ВИШНЯ/ДОБРОВІЛЬНО ПОЛЕТІВ НА АЗОВСТАЛЬ/ПОГРОЗИ У ПОЛОНІ/
РЕДІС/ENG SUB

Рис. 2.5. Проект «Pressing»

Суто спортивного новинного формату матеріалів не спостерігаємо, оскільки орієнтується на художньо-публіцистичну діяльність блогера, а новинний контент прийнятний спеціалізованим ЗМІ. Саме з цих міркувань, він навіть не створив групу в Telegram. Для зв'язку зі своєю аудиторією йому вистачає Instagram, TikTok.

Комерція власного блогу є пріоритетною для блогерів, адже будь-який фахівець прагне отримувати матеріальні заохочення за свою діяльність. На перших етапах створив Patreon, де люди донатили власні кошти, такий спосіб є досить популярний у наш час. Також він застосовує рекламні інтеграції з компаніями.

Відео-контент створює виключно українською мовою, а також деякі відео, особливо з військовими, він робить з англійськими субтитрами, саме працюючи на європейську аудиторію. В YouTube у нього 126 тисяч підписників.

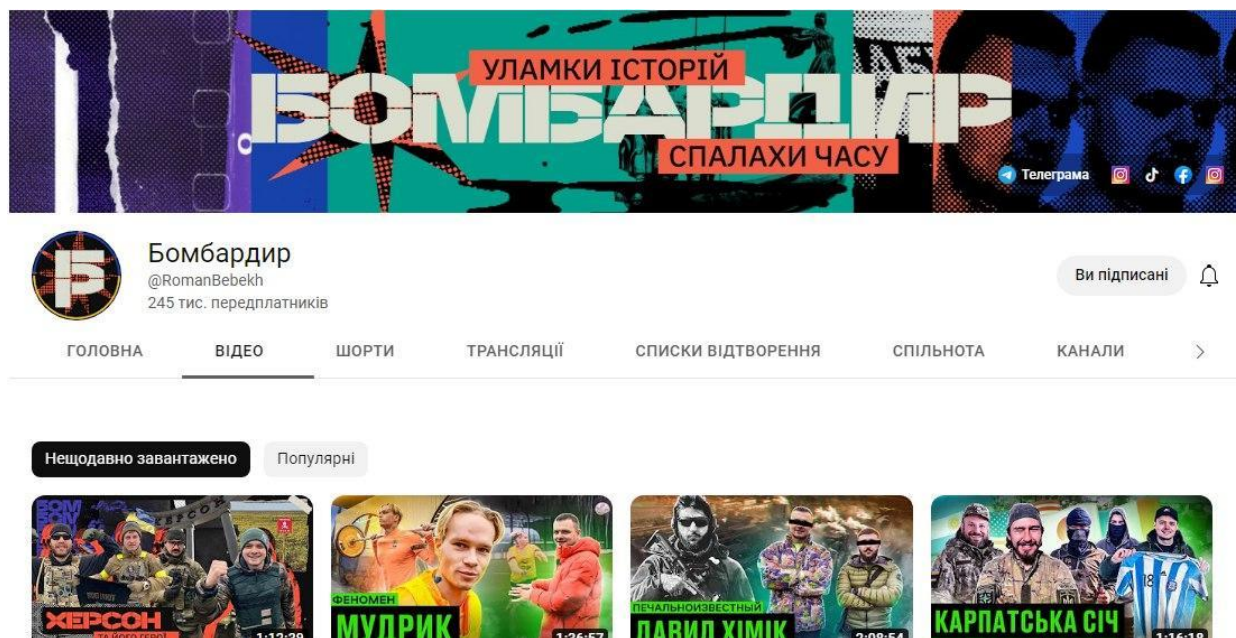


Рис 2.6. Проект «Бомбардир»

Роман Бебех його YouTube проект Бомбардир.

Працював журналістом на Профутбол, після був керівником новоствореного проекту Football Hub. Займався там більш рутинною справою, в цьому проєкті перевагу віддавали переважно новим, молодшим журналістам, щоб вони звикали до камери та роботи футбольного журналіста. Football Hub повинен був ставати трампліном для журналістів [22].

Після звільнення з керівної посади в Football Hub створив власний продукт на YouTube під назвою «Бомбардир», який став доволі популярним на українському YouTube просторі. Канал існує з січня 2019 з привабливим якісним контентом.

На початку він здійснював акцент більше на розважальний контент, який більш спрямований на пропагування та просування спорту, але на сьогодні перейшов до стандартних інтерв'ю. Спочатку на каналі працювали й інші журналісти, але вони не могли робити рейтингові випуски, робили із цікавих гостей нецікавих, їх було важко сприймати. Іноді, таке траплялось, адже завжди можна було почитати їх інтерв'ю в інтернет ЗМІ, яким потрібен такий контент і вони потім подрібнюють це на десятки постів.

Контент вони робили і російською, і українською орієнтуючись на переваги журналіста, який здійснює випуск. На сьогодні Роман створює випуски односібні, тому вони виходять виключно українською.



#Шахтар #Луческу

ФОНСЕКА – жорстка відповідь Луческу, прогрес Степаненка, виховна робота з Мудриком / інтерв'ю-лекція

Рис 2.7. Проект «Бомбардир»

Головним трендом каналу стали інтерв'ю із героями, виїзди до них, а також запуск ексклюзивного контенту для своїх підписників тактичні прийоми від відомих спеціалістів. Досить пізнавальний та освітній контент.

З початком повномасштабної війни почав робити, ще й військові відео, тепер доволі часто з'являються інтерв'ю з людьми, які захищали або захищають Україну на полі бою. Із недавніх це був Давид Хімік, Валерій Маркус та Walli. Також стабільно виходять масштабні відео, де є декілька героїв, але усі вони розкривають одну тему.



#Азовсталь

Давид ХИМИК – тайный мир Азовстали, скандал с Кадыровым, загадочные тату / ПЛЕН и СВОБОДА

Рис 2.8. Проект «Бомбардир»

Він не уникає футбольного контенту, розуміючи, що суспільству потрібно також іноді відволікатися, а футбол може виконувати рекреаційну функцію. Останнім його гостем став Михайло Мудрик. В інтерв'ю було обговорено найголовніший аспект, звідки взявся цей феномен, показали, як він досягає того результату, який в нього є зараз. Поспілкувалися з батьками Михайла.

Порушує важливі питання в своїх відео, такі як «футболісти в оточені», «українських дітей перехоплюють топ клуби» наче й нічого такого, але це найкращі наші гравці того покоління, і їх забирають до топ клубів Європи, а потім не факт, що вони будуть грати під прапором України, адже можуть отримати громадянство тієї країни.



#Війна #Динамо #Мессі

Українці в Барселоні, Баварії, ПСЖ/ Суркіс проти агентів/ Як зберегти футбольний генофонд

Рис 2.9. Проект «Бомбардир»

Планував разом з ФК Рух, Віталієм Кварцяним, Михайлом Кополовцем, Мироном Маркевичем та іншими відомими людьми ми шукатимемо нових зірок футболу зробити нове талант-шоу «Хочу у футбол», вже зробили перший промо ролик, йшла велика підготовка до цього, але війна перекреслила усі їх плани. Майбутній переможець талант-шоу «Хочу у футбол» повинен був отримати професійний контракт з ФК Рух і отримати можливість потрапити в еліту українського футболу.



#Маркевич #Кополовець

КВАРЦЯНИЙ, МАРКЕВИЧ, КОПОЛОВЕЦЬ, ФК РУХ ШУКАЮТЬ ФУТБОЛІСТІВ/ ХОЧУ У ФУТБОЛ/ ТАЛАНТ-ШОУ

Рис 3. Проект «Бомбардир»

Вже зараз є єдиний стиль оформлення відео, саме обкладинка. Вона вже є впізнаваною, що можна одразу дізнатися чиє це відео. Формат відео виключно українською мовою.

Є позиціонування в соціальних мережах Telegram, Instagram, TikTok, Facebook. В цілому, Instagram, TikTok, Facebook активні тільки під час нових випусків, до TikTok додають найцікавіші моменти, іноді розробляється відео саме для нього. Telegram з усіх соціальних мереж є найбільш актуальним, там глядачі можуть і поспілкуватися і дізнатися якісь новини, інсайди зі світу футболу. Є новинний контент, він доволі специфічний, не такий, як звикли у звичайних ЗМІ, тут публікується тільки найголовніші і найгарячіші новини.

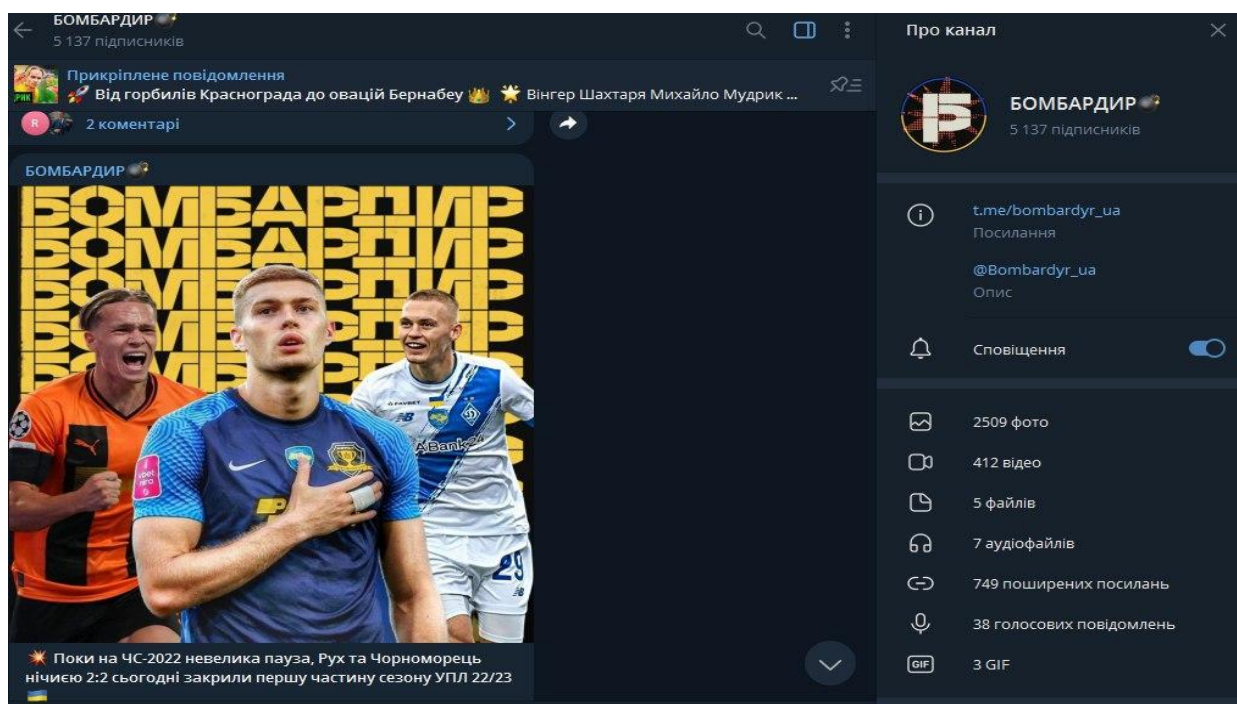


Рис 3.1. Проект «Бомбардир»

Наступний проект для огляду ТаТоТаке. ТаТоТаке - це незалежне ток-шоу про український футбол. Екс-оглядач газети «Спорт-Експрес в Україні» Михайло Співаковський та коментатор каналу "Мегаспорт" Роберто Моралес обговорюють головні події, топ-матчі, скандали,

проблеми, трансфери, висловлювання і тенденції. Вони пояснюють, що відбувається, діляться власною інформацією і оцінюють суперечливі ситуації з різних сторін. Без цензури зверху, людською мовою і з гумором [23].

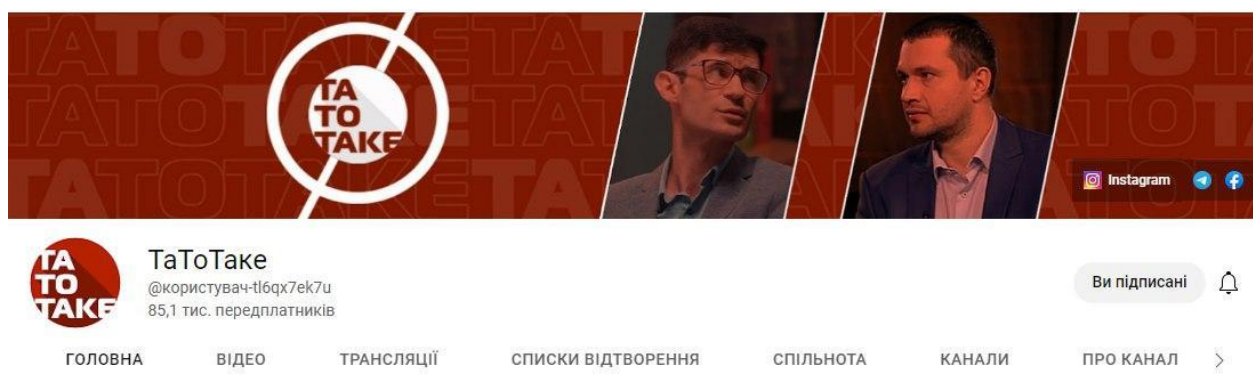


Рис 3.2. Проект «TaToTake»

Проект функціонує в українському YouTube просторі ще з лютого 2018. Ведучі змінювалися неодноразово. Засновували ще Костянтин Андріюк та Сергій Болотніков, але працювали в такому тандемі вони не досить довго. Пізніше Андріюк покинув і на заміну йому прийшов незмінний ведучий і донині Михайло Співаковський. Дует Сергій та Михайла глядачі вважають найкращим із тих що були. Пізніше були ще такі варіанти співпраці. Михайло Співаковський та Андрій Сеньків, через деякий час до них знов доєднався Сергій Болотніков. В такому тріо вони працювали до повномасштабної війни, вже разом розвивались, але Михайло залишився в проекті сам, через деякий час взяв до себе Роберто Моралеса.

Їх відео-контент охоплює тільки український футбол, тут вони й коментують матчі, порушують якісь важливі теми, дають інсайди.



Діагноз Шахтарю, дно Динамо, цінник Мудрика – фентезі, понти Мбаппе, нове інтерв'ю | ТаТоТаке №332

Рис 3.3. Проект «ТаТоТаке»

Трендом можна вважати створення мерчу та вихід на самоокупність через додаток Patreon. Так, може й не значні матеріальні заохочення, але все ж це спроба бути незалежним від рекламодавців. Мерч вони взагалі зробили першими в українському футбольному YouTube просторі.

Останнім часом додали більше тактичного аналізу, для цього були взяті двоє ведучих, які проходили спеціальні курси та вже співпрацюють з клубами Української прем'єр ліги. Експертність в цих аспектах одразу виросла.

Зараз в передчутті чемпіонату світу запустили нове шоу, де запросили відомих людей. Це вже більш про розважальний контент. До запрошених гостей увійшли журналісти Ігор Циганик та Микола Васильков, экс-гравці збірної України Владислав Ващук та Андрій Воробей, коментатор Роберто Моралес та коментаторка Галина Вініченко, а також шоумен Ігор Кондратюк.



Рис 3.4. Проект «TaToTake»

В своєму активі мають такі соціальні мережі Telegram, Instagram, Facebook. Їх вони використовують суто для новинного контенту та спілкуванні з аудиторією. Мова спілкування українська.

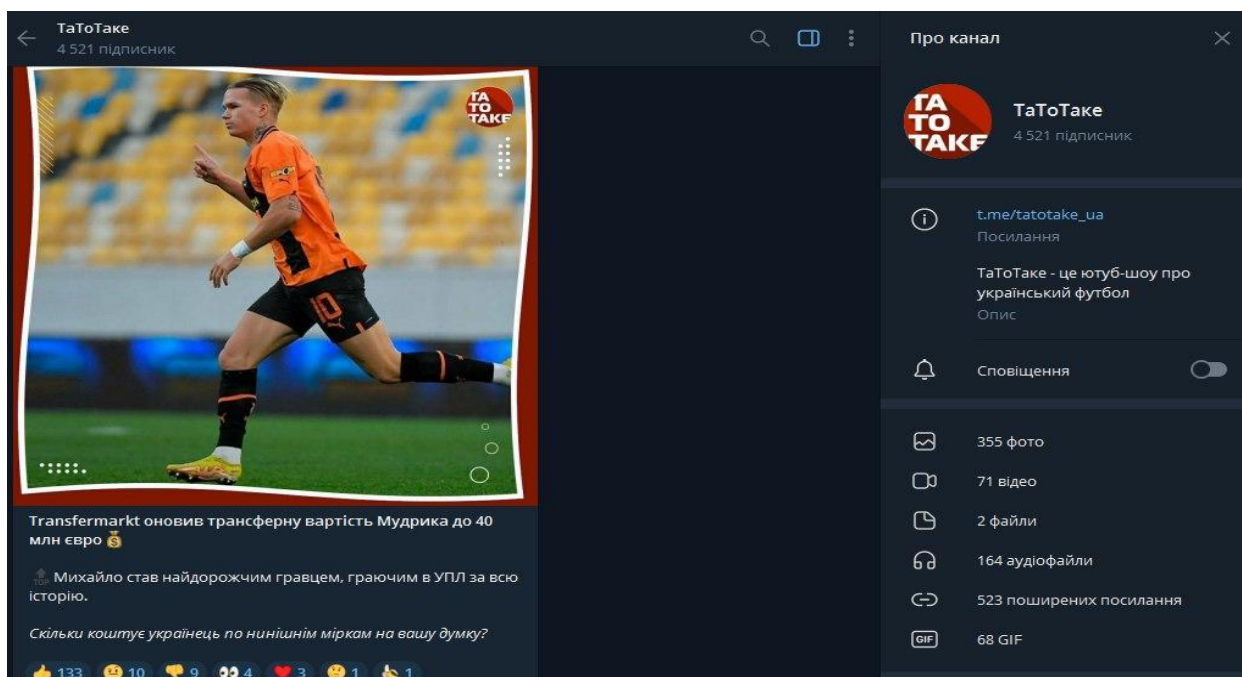


Рис 3.5. Проект «TaToTake»

Блогерський проект «KDK» – це суто футбольний проект Сергія Болотнікова та Андрія Сеньківа. Коли Сергій його створював, то мав гарну ідею, на кожний випуск запрошувати нових гостей, але виявилось, що в нас досить мала частка журналістів і спеціалістів, які можуть бути цікаві глядачеві та хоч якось бути медійними. Через це доводилося запрошувати деяких по два, а то й три рази. Згодом він запросив до себе в команду рейтингового та знайомого публіці Андрія, тепер вони працюють у двох [24].

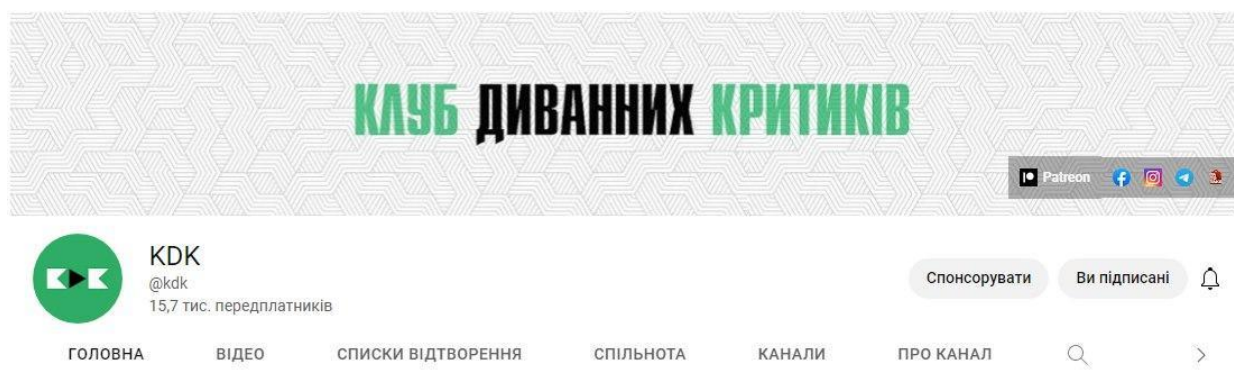


Рис 3.6. Проект «KDK»

Їх фішкою можна вважати, що вони знімають не у студії, а просто через вебкамеру, адже знаходяться у різних містах країни. Це звісно може комусь і не подобатися, але враховуючи ситуацію в країні, то це доволі такий зрозумілий хід. Найголовніше, що вони намагаються поліпшити якість відео та звуку. Блогери стверджують, що коли буде можливість, то вони будуть знімати вже у студії, або хоча б разом, без цих вебкамер.

У випусках досить багато суб'єктивних думок, не цураються застосовувати ненормативну лексику та сленг. Кажуть, що нашому футболу потрібна емоційна «встряска», коли хоч один YouTube проект буде казати правду. В деяких аспектах це насправді досить допомагає. Ось наприклад, Сергій дає інсайд, що «Динамо планує виїхати з країни для продажів гравців прикриваючись благодійними матчами». Одразу йде

ціпка реакція в ЗМІ, новинний фон тільки про це, довелось навіть президенту клубу вийти в медіа і сказати, що це неправда і він нікого не збирається продавати. Потім виявилось, що разом з командою виїхали люди, які зовсім не мають ніякого відношення до клубу, знову про це повідомив Сергій Болотніков. А вже якимось ЗМІ не ставилися до цього, як до сенсації, а збагнули на те, що це допустимо. Хоча потрібно помітити, що були надані фото докази і списку, і тих людей, які опинилися за кордоном.



🔴 Чому в УПЛ немає VAR. Найцікавіші збірні ЧС-2022. Серіал Футболістка / КДК №40

Рис 3.7. Проект «КДК»

Намагаються отримати максимально від донатів своїх глядачів. Сергій гарний менеджер, який переконав, що проект чи футбольний клуб, може вийти на самоокупність і приносити прибуток, а не тільки витрати. Одразу підключив Patreon, не так давно додали донати на самому YouTube. Для них вони створюють окремо контент, таким чином дякують їм за їхні донати. Із останнього, то зробили футбольний турнір, де зібралося 6 команд, що вже досить таки гарний показник, а це ще й не всі з Київської області. Організують конкурси в яких можуть брати участь тільки вони.

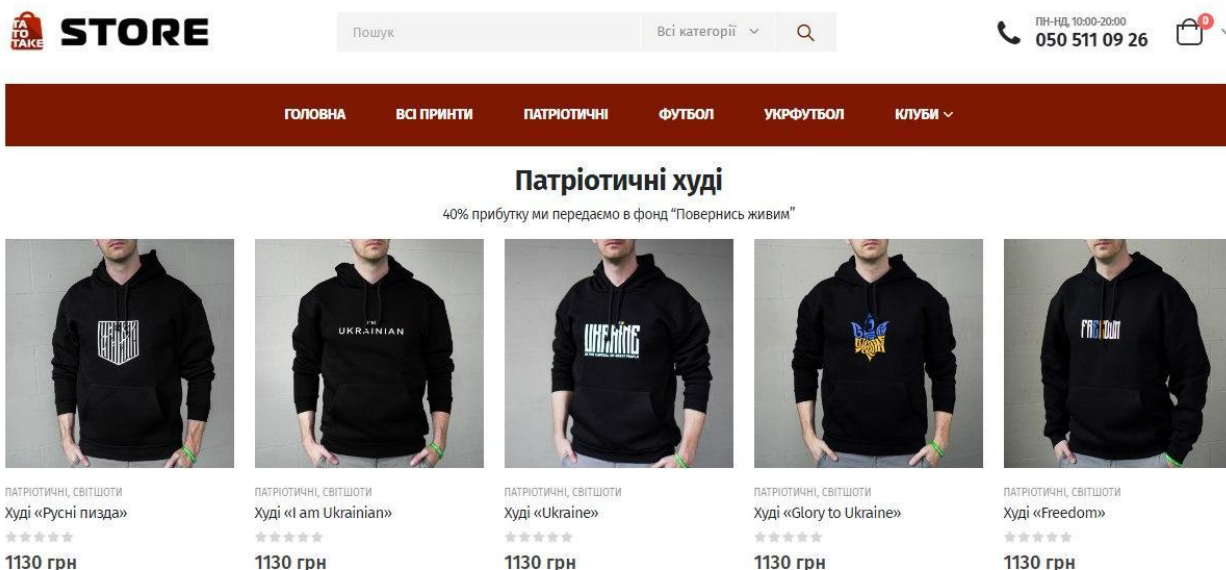


Рис 3.8. Проект «KDK»

Новинний контент тільки у соціальних мережах. Найбільш популярний є Telegram, там найбільше підписників, оглядів та фідбеку. Також в їх користуванні є Facebook та Instagram, але там дублюється однаковий контент.

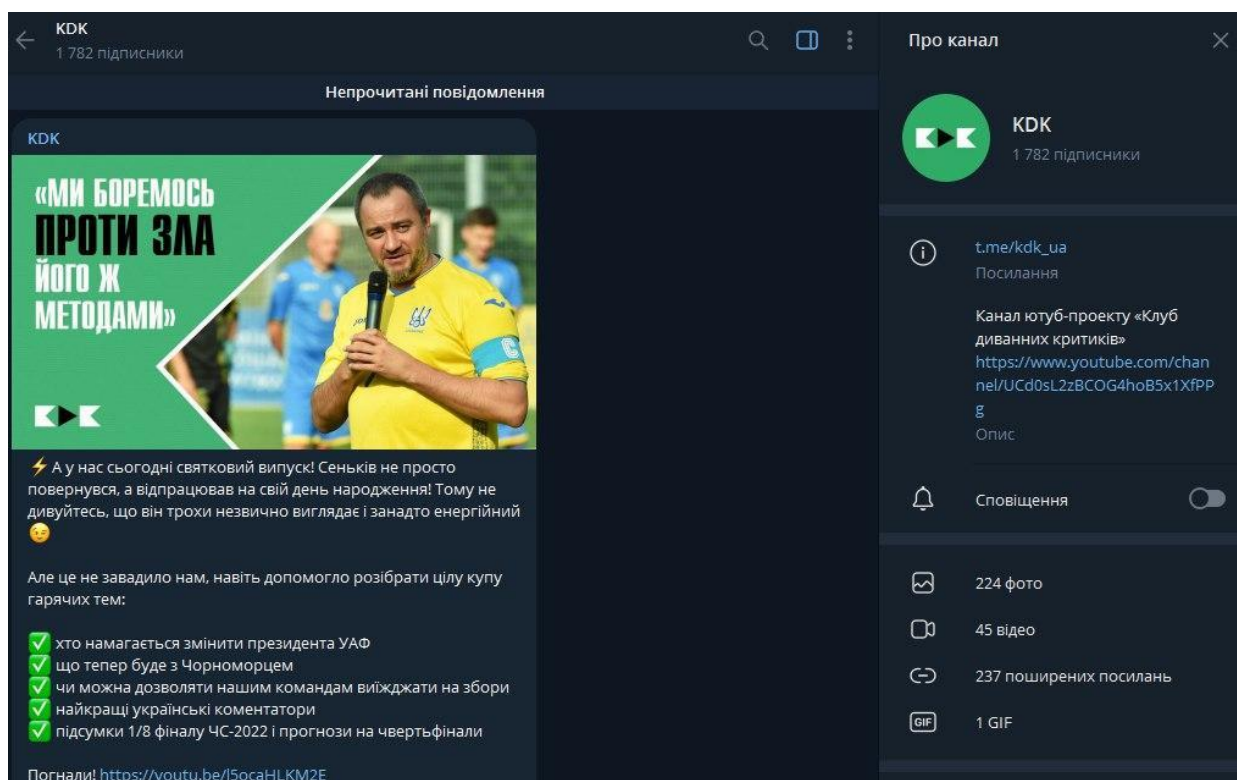


Рис 3.9. Проект «KDK»

ВИСНОВКИ

Під час дослідження визначені функції спортивного контенту та які із них зараз грають вирішальну роль. Простежено, що вони можуть змінюватися з періодом часу. Одні із них можуть бути превалюючими, а інші навпаки другорядними.

Сама специфіка спортивних блогів надає професійні та творчі можливості. Є можливості оперативного висвітлення інформації, а також інформаційно-комунікативного розвитку, розширювати цільову аудиторію. Саме через це з кожним роком зростає попит на інтернет ресурси, наче вже всі все знають, але кожна людина додає щось нове та приносить свої ідей в розвиток цієї сфери.

В теоретичній частині досліджено історію становлення журналістики, проаналізовано перші періодичні видання в Україні та їх започаткування. Незалежність України стала періодом появи незалежної преси це дало збільшення різних українських видань, а це посприяло значному збільшенню спортивних українських журналістів.

Журналісти почали створювати новий контент та адаптувати його до потреб аудиторії, саме тому журналісти, які у 1991 році пішли із газети «Советский спорт», створили «Спорт-Экспресс», які доволі довго працювали на теренах України. Через деякий час відкрили українську редакцію в Києві. Ще згодом відкрили сайт та почали поступово збільшувати акцент саме на інтернет виданні.

Дізналися, яким чином спортивні блоги впливають на суспільство та який саме контент найбільше поглинає суспільство. Для дослідження було обрано спортивних YouTube блогерів. Насамперед вони займають одразу декілька ніш одночасно, це і соціальні мережі, і інтернет-ЗМІ. Саме вони більшою мірою задають тренди спортивних блогерів.

Як на телебаченні, так і в інтернет-ЗМІ найпопулярнішим контентом є футбол та все що пов'язано з ним. Про нього створено найбільше блогів в Україні, як для країни це топ 1 вид спорту, так і для блогерів. Через що вони заповнюють одразу декілька ніш цього виду. Від звичайних обговорень, до аналітичного розбору, від інтерв'ю з спортивним журналістом до тренера чи гравця.

У дослідженні пояснено специфіку спортивних блогерів, до війни та під час неї, як змінювався їх контент, як більшість із них переходили до україномовного контенту. Бо раніше частина із них робила контент виключно російською мовою, але й їхні глядачі не зовсім були проти

такого розвитку подій. Не марно кажуть, що блогер = глядач. Якби вони цього не хотіли, але будуть дослуховуватися до своєї аудиторії.

Показали за рахунок чого живуть спортивні блогери це і спонсорські контракти із різними букмекерськими біржами, і звичайні рекламодавці, в останній час почали з'являтися контракти із криптобіржами, і на останок це донати від своїх глядачів. Більшість із них робить це на Patreon, в першу чергу це зручно і для тих, і для тих. Таким чином вони заохочують людей бачити за окрему суму грошей ексклюзивний контент.

Дізналися, як спортивні блоги впливають на суспільство та який саме контент найбільше зацікавлює суспільство. Для дослідження було обрано п'ять спортивних YouTube блогерів. Насамперед вони займають одразу декілька ніш одночасно, це і соціальні мережі, і інтернет-ЗМІ. Саме вони переважно задають тренди спортивних блогерів. Деякі з них з початку повномасштабного вторгнення зробили трансформацію контенту та почали робити більш військово-суспільний контент. Зокрема, інтерв'ю з військовими, і про те, як ловлять колаборантів у Херсоні, і про ядерну зброю в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вацеба О.М. Спортивно-гімнастичний рух у Західній Україні (кінець 19 ст. – кінець 30 років 20 ст). Київ: Наукова думка, 1994. 235 с.
2. Вісти з Лугу / *Письмо присвячене луговим і січовим справам, просвіті і науці*. Ч. 1. 25 липня 1926.
3. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навч.-метод. посіб. Львів: Світ, 1997. 84 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега. 2-ге вид., перероб і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
5. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20-30-х рр. ХХ ст.: історико-функціональний аспект і проблемно-тематичні домінанти : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2007. 20 с.
6. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2010. Вип. 2(18). с. 121-128.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
8. Профутбол URL : <https://www.profootball.ua> (дата звернення: 10.10.2022)
9. Спорт 1 URL : <http://www.poverkhnost.tv> (дата звернення: 10.10.2022)
10. Телеканали Футбол 1/2/3 URL : <https://footballua.tv> (дата звернення: 10.10.2022)
11. Щепанський Ю. Я. Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. № 1 (3) 2014. С. 210-218.
12. Football.ua. URL : <https://football.ua/> (дата звернення: 10.10.2022)

13. Michael Hauben, The Vision of Interactive Computing and the Future. 1995. URL : <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x05> (дата звернення: 10.11.2022)

14. Setanta Sports URL : <https://welcome.setantasports.com/ru/> (дата звернення: 10.10.2022)

15. Stud.com.ua URL : https://stud.com.ua/37685/zhurnalistika/tsili_zavdannya_funktsiyi_sportivnoyi_zhurnalistiki (дата звернення 10.09.2022)

16. The Bourbons, the Schlitz and the missing tapes -- the story of ESPN's first broadcast, 2019. URL : https://www.espn.com/espn/story/_/id/27530046/thebourbons-schlitz-missing-tapes-story-espn-first-ever-broadcast (дата звернення: 10.11.2022)

17. Tribuna.com. URL : <https://ua.tribuna.com/uk/> (дата звернення: 10.10.2022)

18. UA: Перший. URL : <https://tv.suspilne.media/> (дата звернення: 10.10.2022)

19. UA-Футбол. URL : <https://www.ua-football.com/ua> (дата звернення: 10.10.2022)

20. XSPORT. URL : <https://xsport.ua/ua/> (дата звернення: 10.10.2022)

21. YouTube-канал Андрій Колесник. URL : https://www.youtube.com/@Andrey_Kolesnik (дата звернення 12.11.2022)

22. YouTube-канал Бомбардир. URL : <https://www.youtube.com/@RomanBebekh> (дата звернення 12.11.2022)

23. YouTube-канал ТаТоТаке. URL : <https://www.youtube.com/@user-t16qx7ek7u> (дата звернення 12.11.2022)

24. YouTube-канал KDK. URL : <https://www.youtube.com/@kdk> (дата звернення 12.11.2022)

25. YouTube-канал Pressing. URL :
<https://www.youtube.com/@SergiyPeichev> (дата звернення 12.11.2022)

SUMMARY

Martynyak A.S. The specifics of sports blogs in the Internet media. - Zaporizhzhia, 2022. - 43 p.

The thesis discusses the specifics of sports blogs in the Internet media. The relevance of the work that Internet media consider to be new traditional media, in which bloggers are actively involved. In general, bloggers themselves are ready to make content so that they can be written about on Internet resources, for them this is an increase in the audience and some image.

The purpose of the work is to analyze the specifics of sports bloggers in the Internet media. The goal is to learn what the features are, what makes blogs different, how exactly bloggers try to make money from their content.

The research methods used are systematic, comparative, and historical.

The result of the work is an analysis of sports bloggers on the specifics of running their own blogs in the Internet media. The main problems of sports bloggers have been identified.

Keywords: bloggers, sport, internet media, functions, specifics, football.