

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Висвітлення спортивних трансляцій: технологія створення та показу»

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

*Корицький О. В.*

Керівник: проф., д.н.соц.ком.

*Чернявська Л.В.*

Рецензент: доц., к.філол.н.

*Пирогова К.М.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Корицькому Олексію Вікторовичу

1. Тема роботи – «Висвітлення спортивних трансляцій: технологія створення та показу» (Broadcasting of Sport Events: Creation and Display technologies), керівник роботи – Чернявська Людмила Віталіївна, д.н.соц.ком., професор, затверджені наказом ЗНУ № 743-с від «29» червня 2022 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 01 грудня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці присвячені розгляду особливостей висвітлення футбольних спортивних трансляцій, в тому числі в умовах воєнного часу: В. Зверов, В. Куранова, В. Медяник, М. Решнюк, О. Серов.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати завдання та функції спорту в умовах війни; 2) виділити особливості сучасних трансляцій спортивних заходів; 3) дослідити якість спортивних трансляцій на прикладі телевізійної компанії «Setanta Sports»; 4) відстежити та охарактеризувати можливості створення єдиного телепулу; 5) визначити вплив показу матчів на ціннісне розуміння футболу.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л. В., професор	02.07.2022	02.07.2022
1 розділ	Чернявська Л.В., професор	22.07.2022	22.07.2022
2 розділ	Чернявська Л.В., професор	27.08.2022	27.08.2022
Висновки	Чернявська Л.В., професор	28.10.2022	28.10.2022

6. Дата видачі завдання – 05 липня 2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	25.06.2022	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	05.07.2022	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	10.07.2022	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	20.07.2022	Виконано
5	Провести наукове дослідження	26.09.2022	Виконано
6	Написати практичну частину	27.10.2022	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	08.11.2022	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	15.11.2022	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	04.12.2022	Виконано

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

Корицький О.В.  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Чернявська Л. В.  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

Чабаненко М. В.  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Висвітлення спортивних трансляцій: технологія створення та показу» – 50 стор., 86 джерел.

**Об'єкт дослідження** – спортивні трансляції футбольних матчів на телеканалі «Setanta Sports» у період із серпня по листопад 2022 р.

**Предмет дослідження** – технологія створення та висвітлення футбольних трансляцій в умовах воєнного стану.

**Мета роботи** полягає у висвітленні технології створення та показу футбольних трансляцій.

**Теоретико-методологічні засади.** Вивченню особливостей висвітлення футбольних спортивних трансляцій, у тому числі в умовах воєнного часу, приділяли увагу В. Зверов, В. Куранова, В. Медяник, М. Решнюк, О. Серов.

**Отримані результати:** проаналізовано завдання та функції спорту в умовах війни; виділено особливості сучасних трансляцій спортивних заходів; досліджена якість спортивних трансляцій на прикладі телевізійної компанії «Setanta Sports»; відстежено та охарактеризовано можливості створення єдиного телепулу; визначено вплив показу матчів на ціннісне розуміння футболу.

**Ключові слова:** *спортивна журналістика, футбол, футбольні цінності, спортивні трансляції, телепул, воєнні умови, фанати, Setanta Sports, Footballhub.*

The Master's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as «Broadcasting of sports events: creation and display technologies».

The object of the work is sports broadcasts of football matches on the TV channel «Setanta Sport» in the period from August to November 2022. The subject of research is the technology of creating and covering football broadcasts under martial law.

The main purpose of the article is to highlight the technology of creation and display football broadcasts.

This determined the performance of such tasks as:

- research the task and function of sport in today's realities;
- analysis of tasks and functions of sport in war conditions;
- a study of the peculiarities of modern broadcasts of sports events
- establishing the impact of showing matches on the value understanding of football.

Obtained results: the quality of showing football matches in wartime was investigated. Using the example of the matches on «Setanta Sport», we traced the problems that the broadcaster may face in live broadcasts. Based on the survey of viewers, the influence of broadcasting on the value understanding of football was determined.

The scientific novelty of the obtained results consists of a comprehensive study of the peculiarities of the coverage of sports broadcasts in the conditions of a full-scale war.

**Keywords:** *sports journalism, football, football values, sports broadcasting, wartime conditions, fans, Setanta Sports, Footballhub.*

## ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Спортивна журналістика у воєнний час.....	10
1.1. Завдання та функції спорту в умовах війни .....	10
1.2. Особливості прямих трансляцій футбольних подій.....	17
1.3 Творчий процес показу спортивних трансляцій.....	22
Розділ 2. Актуальність футболу в умовах війни.....	30
2.1 Права на трансляції матчів та створення єдиного телепулу в Україні.....	30
2.2 Вплив показу матчів на ціннісне розуміння футболу.....	40
Висновки.....	49
Список використаної літератури.....	52

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* зумовлена роллю спортивної журналістики, особливостями висвітлення трансляцій в умовах воєнного часу. Зазнають змін завдання й функції спорту, структура та сприйняття прямих трансляцій футболу. Підлягає оновленню і творчий процес відображення спортивних подій. Набувають актуальності права на трансляції матчів та створення єдиного телепулу в Україні. Завдяки цим компонентам відбувається формування суспільної свідомості й вплив на ціннісне сприйняття футболу. Матчі збірної України та національного чемпіонату слугують серйозним чинником у підтриманні бойового духу. Глядач рідко замислюється над тим, як відбувається процес виробництва спортивних трансляцій. Здебільшого споживач сприймає або не сприймає готову картинку. Водночас, показ спортивної події – це діяльність, яка вимагає серйозної підготовки, де задіяні відповідні людські й технічні ресурси. На нашу думку, мало провести трансляцію матчу. Для того, щоб сформуванати цілісне уявлення про подію, створити якісний продукт – необхідно докласти максимум зусиль на етапі виробництва, орієнтуватися в часі й обставинах, а в умовах війни створити єдиний телепул, який забезпечить удосконалення трансляцій й об'єднає заради підвищення інтересу глядачів до перегляду футбольних подій.

Усе це робить важливим аналіз особливостей проведення футбольних матчів в умовах війни, залучення ширшого кола вболівальників та спонсорів.

*Мета роботи* полягає в тому, щоб проаналізувати технологію створення та показу футбольних трансляцій.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) проаналізувати завдання та функції спорту в умовах війни;
- 2) виділити особливості сучасних трансляцій спортивних заходів;
- 3) дослідити якість спортивних трансляцій на прикладі телевізійної компанії «SetantaSports»;
- 4) відстежити та охарактеризувати можливості створення єдиного телепулу;

5) визначити вплив показу матчів на ціннісне розуміння футболу.

*Об'єкт дослідження:* спортивні трансляції футбольних матчів на телеканалі «Setanta Sports» у період із серпня по листопад 2022 р.

*Предмет дослідження* – технологія створення та висвітлення футбольних трансляцій в умовах воєнного стану.

*Методи дослідження:* аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, опитування.

*Теоретико-методологічна основа дослідження.* Вивченню особливостей футбольних спортивних трансляцій, у тому числі в умовах воєнного часу, присвятили свої роботи такі автори: В. Зверов, В. Куранова, В. Медяник, М. Решнюк, О. Серов.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає в цілісному дослідженні особливостей висвітлення спортивних трансляцій в умовах повномасштабної війни.

*Вперше:*

- проаналізовано особливості проведення трансляцій в умовах воєнного часу;
- досліджено актуальність права на показ матчів і створення єдиного телепулу в Україні;
- проаналізовано вплив показу матчів на ціннісне розуміння футболу.

*Удосконалено:*

- дослідження завдань та функцій спорту в умовах війни, структуру та сприйняття прямих трансляцій футбольних подій.

*Набуло подальшого розвитку:*

- аналіз особливостей висвітлення спортивних трансляцій в умовах повномасштабної війни та важливість поширення й вивчення цієї теми.

*Практичне значення одержаних результатів.* Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності професійними спортивними журналістами, оглядачами футбольних матчів.



*Теоретичне значення дослідження.* Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики. Висновки та результати дослідження розширюють поле для подальших наукових розвідок, які стосуються новітніх тенденцій функціонування спортивної журналістики.

*Апробація результатів дослідження.* Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXXVII Міжнародній науково-практичній конференції «Modern ways of solving the latest problems in science», 20-23 вересня 2022 р., Варна, Болгарія. Міжнародний ISBN – 979-8-88796-809-4. Тези: Усманова О.В., Корицький О.В. Висвітлення футбольних спортивних трансляцій в умовах воєнного часу // XXXVII Міжнародна науково-практична конференція «Modern ways of solving the latest problems in science», 20-23 вересня 2022 р., Варна, Болгарія. С. 110–112. ISBN – 979-8-88796-809-4 DOI – 10.46299/ISG.2022.1.37

*Структура роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків та списку використаної літератури. Обсяг основного тексту роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури містить 86 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧУЩІСТЬ

### 1.1 Завдання та функції спорту в умовах війни

До початку повномасштабної війни спорт уважався одним із пріоритетних складових внутрішньої державної політики країни. Провідну роль у функціонуванні спортивного руху між суб'єктами завжди відігравали ЗМІ. Вони здатні передати атмосферу, яка панує на різноманітних світових аренах. У сучасних умовах мета спортивної журналістики – це узгоджена підтримка із соціальними інститутами задля розквіту та функціонування спортивного руху шляхом комунікації між суб'єктами спортивної діяльності. Залежно від вибору спортивного напрямлення можуть змінюватися цілі, завдання, функції, форми і специфічні ознаки журналістики.

Спортивна медіакомунікація як один із різновидів комунікацій була охарактеризована в роботах зарубіжних учених ще в кінці 60-х – початку 70-х рр. минулого століття. Тоді вперше звернули увагу на характер взаємодії між засобами масової інформації та спортом. У сучасному розумінні – це активна сфера діяльності, що визначається багатофункціональністю. Зокрема, вона характеризується професійною діяльністю, в основі якої лежить фізкультурно-спортивна спрямованість; донесення й розкриття ряду соціогуманітарних ідей у життя суспільства, розуміння естетики спортивної гри. Інформаційна політика будь-якого ЗМІ спочатку підпорядкована забезпеченню пізнавальних, освітніх, організаційно-управлінських процесів.

На сьогодні ЗМІ відіграють значну роль у популяризації різних видів спорту, відображаючи позитивні й негативні сторони спортивної поведінки, формуючи думки суспільства. Підтримуючи інтерес до цієї сфери, масмедіа здатні сприяти соціально-економічному просуванню самого спортивного напрямку як на загальноукраїнському, так і на регіональному рівнях. У нашій сфері необхідні гідні кадри, які б змогли забезпечити розвиток спортивної

журналістики. У сучасному вимірі вони повинні досконало володіти усіма аспектами розуміння спортивної події.

До 24-го лютого спорт набирав масштабних обертів. З'являлися нові команди, клуби, спортсмени, які представляли країну на європейському рівні. Раніше багато вітчизняних вболівальників мали бажання переглянути виступ улюбленої команди чи спортсмена наживо. Завдяки новітнім технологіям провідну роль у передачі спортивної інформації відігравала високорозвинена медіаіндустрія.

В Україні функціонували спортивні телеканали, які спеціалізувалися на тематиці висвітлення ігрових подій. До повномасштабної війни перевагу віддавали різним видам, зокрема, футболу, боксу, баскетболу, хокею, тенісу тощо. Поява трансляцій у різних соціальних мережах значно збільшила зацікавленість людей до спорту. На нашу думку, сьогочасна якісна трансляція є вагомим критерієм для вболівальника та взагалі основною характеристикою при виборі каналу.

Масмедіа беруть активну участь у комерціалізації спорту. Здебільшого це виявляється в різних чемпіонатах, місцях проведення змагань, залученням уболівальників, учасників. Для когось ці фактори можуть вплинути на розвиток того чи іншого виду спорту. Однак у наш час, навіть в умовах війни, змагальний дух зберігається. Спорт став важливою галуззю економіки. Комерційна сторона спорту – прибуткова, й, на нашу думку, впливає на підвищення видовищності змагань, створюючи при цьому інтригу навколо спортивних поєдинків. Дотичними до цього є ЗМІ, оскільки вони популяризують спорт і отримують із цього вигоду й надають можливість глядачам поринути у вир спортивних баталій.

24 лютого внесло правки в мирну життєву розміреність. За статистичними даними станом на початок червня 2022 року «понад 2400 спортсменів з олімпійських та неолімпійських видів спорту та видів спорту осіб з інвалідністю знаходилися у майже 40 країнах світу, де частково надавалась можливість тренуватися та брати участь у міжнародних змаганнях; майже 3000 спортсменів

призупинили навчально-тренувальний процес. Спортсмени (особливо резерв) та тренери, які виїхали за кордон, отримали якісні умови для тренувань та роботи. Є випадки, коли іноземні клуби і команди пропонують спортсменам та тренерам довгострокові контракти, молодь, яка закінчує навчання у закладах загальної середньої освіти отримує можливість навчатися далі. Така ситуація може вплинути на зменшення складу національних збірних команд перспективною та талановитою молоддю

Багато спортсменів і тренерів призовного віку вступили до лав Збройних Сил України, Національної гвардії та територіальної оборони і сьогодні знаходяться поза навчально-тренувальним процесом. 61 спортсмен та тренер загинули або вбиті під час бойових дій на території України, 7 осіб знаходяться у полоні (дані орієнтовні). Скасовано та не проведено понад 300 запланованих всеукраїнських змагань і 8 міжнародних спортивних змагань на території України».

Окупація великих міст, руйнація спортивних об'єктів унеможливило проводити масові заходи. Безліч змагань було скасовано або перенесено на невизначений термін. Лише під кінець весни Міністерство молоді та спорту України вперше від початку повномасштабної війни дозволило розпочати спортивні змагання [28].

Більшість українських спортсменів висловлювали свою патріотичну позицію в соціальних мережах, долучалися до волонтерських рухів, допомагали армії. Неодноразово зазначали, що готові відстоювати інтереси України на міжнародній арені. На початку літа Міністр молоді та спорту Вадим Гутцайт зауважив на необхідності відновлення внутрішніх змагань.

Відбувалося формування нових підходів до відновлення й розвитку діяльності редакцій, до проведення трансляції футбольних матчів у воєнний період. Пріоритетним напрямом гуманітарної політики держави стає участь наших спортсменів у змаганнях.

Вважаємо, що перед засобами масової інформації постає питання реалізації й новітніх завдань:

- 1) відновити діяльність редакцій;
- 2) здійснити аналіз потреб, інтересів, цінностей, можливостей громадян, які потребують трансляції матчів;
- 3) відновити в регіонах України, де не проходять бойові дії, проведення трансляцій матчів, доступних громадянам України, у тому числі, які знаходяться за кордоном;
- 4) створити систему інформування громадян України про можливості доступу до перегляду матчів, трансляції основних подій;
- 5) проаналізувати систему підтримки підприємницьких ініціатив сприяння проведення матчів та їх трансляції як в Україні, так і за кордоном;
- 6) забезпечити можливості для повноправного висвітлення матчів, трансляції футбольних подій;
- 7) створити умови для наближення перемоги, у тому числі шляхом збору донатів для потреб футболістів, тренерів, які знаходяться на полі бою;
- 8) популяризувати гуманістичні ідеали та цінності шляхом використання соціальних мереж, вебресурсів як дієвого засобу покращення психологічно-емоційного стану;
- 9) розширити функціонал онлайн-платформ для забезпечення можливості впровадження нових способів залучення населення до перегляду трансляцій футбольних матчів.

Найголовнішим критерієм спортивної продукції є подача об'єктивної інформації, яка є лакмусовим папірцем, що допоможе відволіктися від реалій і хоч на деякий час поринути в інший, мирний світ.

Розглядаючи функції спорту в умовах повномасштабної війни, визначаємо одну з найважливіших – *інформаційну*.

Аналіз інформаційного поля свідчить, що на сьогодні спортивна журналістика забезпечує різноплановою діяльністю:

- демонструє хід змагань;
- етапи підготовки до поєдинків та їх проведення;
- висвітлює анонси та прогнози букмекерів;

- впливає на емоційний стан глядача тощо.

Функція інформування є провідною в журналістиці. Характерні особливості журналістської інформації: новизна; оригінальність; корисність, коректність.

Інформаційна складова спорту пов'язана з найважливішою з його характеристик – змаганнями. Об'єктивність у порівнянні показників, ведення турнірної таблиці спонукають футбольні клуби до постійного вдосконалення, досягнення найвищого результату, творчих, престижних і матеріальних цілей. Глядач, отримуючи великий обсяг інформації, розширює свої пізнавальні можливості, збільшує творчий потенціал, посилює мотивацію до спільних дій.

Однак варто наголосити, що спортивна журналістика повинна задовольняти інформаційні потреби суспільства в цілому, а не пропагувати. Український дослідник І. Михайлин зазначає, що «кожен має право висловлювати свою думку, проте не можна суспільство вводити в оману. Саме тому спортивна журналістика на чолі зі своєю інформаційною місією має правдиво подавати факти про навколишню дійсність, всебічно висвітлювати суспільно важливі проблеми, підносити різні точки зору» [42].

Спорт відіграє знакову роль у формуванні людської думки. В умовах війни акцентуємо й на *пропагандистській* складовій, мета якої достойно захистити честь великої країни та досягти результат будь-якою ціною.

А. Москаленко поділяє функції медіа на пропагандистську та контрпропагандистську. Учений наголошує, що журналістика є неодмінним засобом пропаганди [45]. Здебільшого пропаганда охоплює всі жанри та форми журналістської творчості. Важливим для неї є популярність і доступність контенту, оскільки спорт завжди мав значний вплив на аудиторію. Популярність означає цікавість і зрозумілість журналістських матеріалів для різних верств населення. Доступність – уміння ясно, легко й точно подавати продукт. Якщо пропагандист має намір ефективно впливати на власну аудиторію – він повинен враховувати її етнічні, релігійні, культурні, вікові, професійні та інші особливості.

Однією з найголовніших функцій спортивної журналістики є *агітаційна*, суть якої полягає в приверненні уваги й інтересу громадян до спортивної діяльності, подій.

Реалізація *організаційної* функції полягає в забезпеченні проведення спортивних змагань, де ЗМІ виступають посередником між клубами, які беруть участь у заходах, та учасниками. Під час повномасштабної війни висвітлюються події, проводяться благодійні матчі, засновуються турніри на честь спортсменів-героїв, збираються донати на підтримку ЗСУ.

Із пропагандистською та організаторською пов'язана функція формування *громадської думки*, яка забезпечує публічність і є необхідною для розвитку спорту. Її призначення – забезпечення розкриття гуманних цінностей спорту.

*Рекламна* функція спортивної журналістики тісно пов'язана з предметом її відображення. Спортсмени своїми перемогами привертають увагу, рекламують не тільки спорт, спортивний спосіб життя, але й усе, що причетне до їх перемоги – країну, клуб, фірму, яка виступила спонсором, виробника амуніції тощо. Спортивна журналістика часто використовує надані їй можливості впливу на формування громадської думки.

На формування ціннісних орієнтирів, необхідних якостей, навичок особистості впливає *виховна* функція, яка реалізується шляхом впливу позитивних чи негативних прикладів: показ вольових, цілеспрямованих спортсменів, які досягли успіхів завдяки чесній поведінці в спорті, – на тлі інцидентів малодушності, грубості, егоїзму, які призводять до спортивної невдачі. На ЗМІ лежить відповідальність за моральне виховання гармонійно розвиненої, освіченої, інтелектуальної особистості.

В умовах повномасштабної війни набуває особливої уваги *просвітницько-освітня* функція, яка сприяє популяризації спортивного руху та його цінностей, підвищенню грамотності в питаннях спорту шляхом науково обґрунтованих порад і ефективних рекомендацій.

*Естетична* функція спортивної журналістики виникає з внутрішньої природи самого спорту. Шляхом демонстрації здорових, сильних особистостей

у суспільну свідомість впроваджуються зразки прекрасного. Спортивні видання, телепрограми, сайти можуть сприяти в реалізації означеної функції.

За формування в аудиторії позитивних емоцій, пов'язаних зі спортом, відповідає *розважальна* функція спортивної журналістики. Вочевидь, що в умовах повномасштабної війни кожна людина по-різному реагує на події, інформацію, відповідно, й робить власний вибір. Одні тікають від дійсності й «ізолюються у світі своїх внутрішніх відчуттів та переживань»; інші – активно включаються в життя країни й попри все отримують позитивні емоції [56].

Спортивна журналістика стає транслятором емоцій і повинна «спрацювати» на користь глядача. Завдяки якісній трансляції він отримує емоційне послаблення, відволікається від переживань, буденних справ. Однак вона зобов'язана обережно дозувати новини, коректно подавати інформацію. Якщо для одних уболівальників є прийнятним результат і вони отримують позитивні емоції, то для інших навпаки – програш улюбленої команди залишає розчарування не на один день. Надважливим умовою війни є формування громадської думки, яке сприймається шляхом популяризації гуманістичних ідеалів та цінностей.

*Управлінська* функція пов'язана з інформаційною та організаційною діяльностями й безпосередньо впливає на спортивний процес.

У спорті *комунікативна* функція забезпечує інформаційні процеси в суспільстві й визначається універсальним характером.

В умовах воєнного стану залишається актуальною для спорту *комерційна* функція, яка зародилася в 90-х роках ХХ століття. Маркетинг спрямований на комплексне вивчення спортивного ринку та його споживчі запити. Для спортивних організацій, клубів така діяльність передбачає задоволення певних потреб споживача й при цьому отримання прибутку. Роль спортивної журналістики – забезпечити інформаційну підтримку.

Показ спортивної сфери діяльності клубів, об'єктивне інформування аудиторії, формування позитивної суспільної думки, підтримка й популяризація гуманістичних ідеалів – є на сьогодні злободенними завданнями спортивної



журналістики. Основні функції (інформаційна організаційна, управлінська, пропагандистська, агітаційна, виховна, освітньо-просвітницька, естетична, рекламна, комерційна) є актуальними для спортивної медіакомунікації в умовах війни.

## **1.2 Особливості прямих трансляцій футбольних подій**

На початку зародження телебачення, здавалося, що прямий ефір, як спосіб висвітлення спортивних подій, є не зовсім ефективним. Проте з часом розповсюдження інформації за допомогою трансляцій стало багатофункціональним. Чимало спортивних телеканалів, які працюють у режимі реального часу об'єднують навколо себе велику аудиторію. Уважаємо, що в Україні увага глядача найбільше зосереджена на футболі [3]. Сьогодні цей вид спорту можна переглянути наживо на медіасервісі «Megogo», телеканалах «2+2», «Setanta» та «Євроспорт».

Успіх традиційного телебачення як домінуючого засобу комунікації пояснює експеримент доктора філософії Герберта Кругмана, який досліджував, як екран впливає на мозок людини. Спостереження встановили, що під час перегляду телебачення впродовж хвилини, мозок перелаштовується з бета-хвиль, відповідальних за логічне мислення та аналітику, на альфа-хвилі, які налаштовані на спокійний стан з підвищеною сугестивністю. Це налаштовувало мозок на сприйняття інформації без додаткового опору.

Застосування технології прямої передачі даних вплинуло не тільки на специфіку журналістської роботи, а й на трактування новин аудиторією. Завдяки цьому краще сприймається інформація журналіста, який працює на місці події. У той час дослідники медіапростору підтверджують: трансляція подій «наживо» максимально зосереджує увагу реципієнта на події. Жанрова палітра телевізійної спортивної журналістики дуже широка й має свої особливості подання, які не властиві періодиці та радіо. Звичайно, тут переважають традиційні види жанрів, однак, усе більше проявляється їх комбінування, застосування нових творчих і технічних рішень передавання інформації [1].

Для проведення позастудійних телевізійних програм застосовувати пересувну телевізійну станцію – зроблений у спеціальній машині комплекс апаратури. Пересувні телевізійні станції (ПТС) було створено практично одночасно з початком телевізійного мовлення. Основна причина їхнього виготовлення – це розширення тематики різноманітних програм, забезпечення можливості прямих трансляцій. Найбільше цією технікою користуються якраз на спортивних заходах. Головною вимогою під час висвітлення матчів є наявність на борту ПТС спеціалізованих серверів відеоповторів. Водночас необхідно під'єднати до тракту встановлену кількість серверів та організувати місця для операторів, щоб вони могли слідкувати за перебігом подій [36].

У сфері виробництва якісного футбольного контенту потрібно вкласти чимало зусиль. Через велику популярність до цієї гри довелося шукати нові рішення, якими можна було б зацікавити глядача. Створювалися нові телеканали, запускалися аналітичні програми. Згодом вони мали не лише творчий, а й комерційний успіх. Однак перед тим, як отримати готову картинку, необхідно провести та затвердити процес показу футбольних поєдинків. Більше 80% від усіх позастудійних передач посідають прями трансляції з місця подій. Така форма висвітлення матчів є головною складовою діяльності ПТС.

Більшість європейських чемпіонатів отримують приємну частку доходів від продажу прав на показ ігор. У великих країнах це важлива складова для популяризації чемпіонату. В Україні модель доходу від телеправ виробляють роками, проте знайти спільної мови між власниками клубів не вдається й понині. Показ матчів – це цілий процес, в якому повинно функціонувати безліч деталей.

На стадіонах розміщення усіх камер має бути регламентовано технічними нормами міжнародних та національних асоціацій. Рекомендації можна знайти у відповідній технічній документації. За цю специфіку зазвичай відповідають компанії-транслятори. Красиву картинку та якісний показ можна забезпечити лише за наявності мінімально необхідної кількості камер у різних точках стадіону. Якщо арена дозволяє розмістити більше камер – показ якісніший. Чим менше камер – тим гіршим є для глядача момент сприйняття матчу.

У разі, якщо картинка не подобається реципієнту, він може одразу висловити свої думки. Кілька років тому на телебаченні було прийняте сучасне технологічне рішення – впровадження інтерактивного спілкування. На телеканалі «2+2» коментатор пропонує глядачеві у форматі голосування обрати найкращого гравця. Для цього необхідно в додатку проголосувати на будь-яку тему, яка б стосувалася щойно завершеного поєдинку, бажаючі можуть долучитися до обговорення.

Влучним нововведенням на YouTube-каналі «Footballhub» вважається спілкування прихильників спорту у форматі «запитання-відповідь» під час трансляції футбольного матчу. У чаті каналу є можливість залишати свої питання. На них дають відповідь коментатор чи журналіст, які виступають як експерти. Їхні думки можуть бути як об'єктивні, так і суб'єктивні. На цьому нововведення в українському телебаченні не закінчуються. Важливу роль у командних видах спорту, відіграє статистика. Тому перед початком матчу доречно згадати й те, як суперники зіграли попереднього разу.

Чималу увагу привертає ТЖК камера. Вболівальники про неї ніколи не чули, бо вона не прив'язана до трансляції. Знімальна група їде на матч і стає за воротами або в іншій точці біля поля. Особливість цієї камери в тому, що вона може побачити навіть те, що не видно трансляції. Для цього потрібно, щоб журналіст та оператор були професіоналами й розуміли тонкощі цього виду спорту. Здебільшого сама «родзинка» відбувається на трибунах чи тренерському містку. Глядачеві потрібні емоції, бо на них і побудований спорт.

Останнє десятиліття футбол у нашій країні набрав чималу популярність. Відзначимо, що повномасштабна війна в Україні вдарила по амбіціях вітчизняних спортсменів, але кількість їхніх прихильників не зменшилася. Особливо під час матчів національної збірної збирається мільйонна аудиторія. Ніщо так не об'єднує країну, як переможна серія на євроарені. Однак слід усвідомлювати, що збірна грає не щотижня й відвідувати матчі вітчизняного чемпіонату у воєнний час заборонено.

На щастя, сучасний спортивний контент широко представлений на телебаченні або медіасервісах. Його можна переглядати як на загальнонаціональних, регіональних, так і на спеціалізованих спортивних телеканалах. Проте існує певна відмінність між переглядом матчів на безкоштовному й спеціалізованому «віснику». По-перше, на останньому різновиди турнірів, кількість поєдинків в рази більша. По-друге, ефірне телебачення найчастіше показує матчі лише від стартового до фінального свистка (наприклад, канал «2+2»). Спеціалізовані канали роблять передматчеві та післяматчеві програми, демонструють кращі моменти гри, спілкуються з дійовими особами за лаштунками. Водночас, на YouTube-майданчику є кілька тематичних каналів, які працюють навколо українського футболу і вболівальники можуть одразу після гри почути та побачити дійових осіб. За рівнем нижче є трансляції й на місцевих телеканалах. Їхня тематика присвячена локальним спортивним подіям і досягненням місцевих спортсменів. Звичайно, рівень та якість трансляції поступається спеціалізованими каналами. Однак кожен обирає те, що йому до смаку.

Незважаючи на те, яке телебачення ми дивимося, всі ставлять перед собою єдину мету: «створити атмосферу присутності, зуміти передати дух події» [50]. Таким чином, візуальне занурення під час перегляду телетрансляції приносить глядачеві відчуття залученості у спортивні баталії. На це впливає дальній та крупний плани, повтор гострих моментів, титри, пересувні телекамери, комп'ютерні технології.

Поділяємо думку вчених, що під час трансляції футбольних матчів аудиторія задіює такі психологічні феномени, як «емоції, емпатія, ідентифікація, самооцінка, ціннісні орієнтації, конфліктність та модель поведінки у конфліктних ситуаціях, міжособистісні стосунки, задоволення базових потреб людини, локус контролю (вміння брати відповідальність на себе або перекладати її на інших), відхід від реальності, питання надприродних здібностей» [27].

Уважаємо, чим якіснішою буде підготовка до проведення трансляції, тим ефективнішим буде продукт, який споживатиметься залежно ще й від результату

гри. Футбольна настроєвість простежуватиметься в чаті. Наприклад, перемога «Динамо» у поєдинку з «Металістом» (заключний матч 2022-го року), покращила настрій вболівальникам, які висловлювали свої враження в чаті. Як для трансляторів, так і для коментаторів важливо дібрати заспокійливе меню [15].

Будь-який вид спорту має свій об'єкт, на якому зосереджується увага глядача. Наприклад, у футболі – це м'яч. Проте існує безліч цікавих деталей, які не можуть бути пропущені в телетрансляції. Наприклад, у відео повинно бути поєднання фонових планів із деталізуючими врізками. Найчастіше, при показі футбольного поєдинку використовується дальній план. Він надає глядачеві можливість обміркувати те, що відбувається на полі, оцінити тактику тренера та відстань м'яча до воріт.

Крупні плани у футбольній трансляції виконують ряд функцій. По-перше, це інструмент психологічного та емоційного впливу на глядача. Часто на екрані з'являються вставки, що містять крупні плани табло, яке відлічує останні хвилини до кінця матчу. Простежуються дійові особи поєдинку: гравці, тренери та вболівальники. По-друге, крупні плани виконують фокусуєчу функцію. Завдяки цьому глядач не зможе прогавити кульмінаційний момент поєдинку. Напрямку це стосується повторів суперечливих моментів, які допоможуть з'ясувати правоту арбітра в даному епізоді. По-третє, крупний план здатен персоналізувати учасника матчу. На думку В. Зверевої, крупний план «дозволяє сконцентрувати увагу на спортсменах, або виділяє одну дійову особу з команди» [23]. Це допомагає телеглядачеві встановити особистий контакт зі спортсменом, розділити його емоції, індивідуалізувати процес гри.

Окреме місце у спортивній трансляції посідають повтори. Традиційно, вони здійснюються в уповільненому режимі. Момент для повтору слід вибирати ретельно, щоб не порушити у глядача цілісне сприйняття епізоду. Завдяки сучасним телекамерам можна виконувати високошвидкісну зйомку з прекрасною чіткістю в режимі Slow-motion. Завдяки цій функції, наприклад, вболівальники змогли побачити чистий гол у воротах збірної Англії. У

вирішальній грі групового етапу збірна України мусила перемагати свого суперника. На 62-ій хвилині Марко Девіч забив «чистий» м'яч, але асистент арбітра Іштван Вад та головний суддя змагань Віктор Кашшаї взяття воріт не зафіксували. Вболівальники на телеекранах побачили, що м'яч перетнув лінію воріт, але в судді такої нагоди не було. Утім, цей епізод підштовхнув IFAB і FIFA до рішення впровадити автоматичну систему визначення голу.

У 2018 році у футбольні правила ввели інноваційну систему VAR (video assistant referee). За допомогою технологій віртуальної реальності надається можливість визначення порушення правил. У реальному часі використовуються технології віртуальної та доповненої реальностей, малюють відповідні допоміжні засоби (наприклад, лінії при визначенні офсайду), що допомагає арбітрам матчів точніше визначити те чи інше порушення правил. Ця технологія є самодостатнім помічником для рефері, адже у нього з'являється можливість окремо на відведеному екрані переглянути своє рішення: підтвердити або скасувати. Зауважимо, що під час трансляції вболівальникам це може не подобатися, бо перегляд відеоповтору може займати більше 5 хв. Це значно затягує матч і тривалість показу гри.

Світ рухається вперед. Показ ігор став цікавішим. Вводяться все більше нових правил, які впливають на формат сучасного футболу. Необхідно зауважити, що у воєнний час не у всіх є можливість побачити на власні очі улюблену команду чи спортсмена. Трансляції значно полегшують життя й дають змогу насолодитися ключовими моментами протистояння за будь-яких умов.

### **1.3 Творчий процес у показі спортивних трансляцій**

Перед тим, як з'ясувати, в чому проявляється оригінальність показу спортивних трансляцій, варто зупинитися на понятті «творчість». Воно бере свій початок ще з античних часів, де виділяється як щось «неперевершене» й «людське». Водночас останнє зазначається, як зародження чогось неймовірного, неординарного.

У Середньовіччі визначальна роль належить християнській релігії/церкві в усіх галузях суспільно-культурного життя, що складає принципову особливість європейської середньовічної культури. Церква підпорядковує політику, мораль, науку, освіту й мистецтво. Світогляд людини середньовіччя набуває залежності від теологічних ідей, однак, створюються передумови розуміння творчості як створення чогось унікального, неповторного. «Творчість – це породження буття з небуття за допомогою вольового акту божественної особистості», – зазначає Т. Коваленко [29].

Епоха Відродження характеризується релігійним початком, проте, зазнає трансформації, завдяки якій з'являється культ генія: Данте Аліг'єрі, Франческо Петрарк, Джованні Боккаччо, Франсуа Рабле, Мігель де Сервантес, Фелікс Лопе де Вега, Вільям Шекспір та інші. Старий церковно-схоластичний світогляд змінюється новим світосприйняттям, ідеалами й цінностями, завдяки яким формується особистість діяльна, громадсько активна.

Провідниками суспільства стають люди певних професій, хто замість «божественного» вивчає все «людське». Свобода думки, наукових пошуків і творчості дають поштовх до утвердження раціонального світогляду – «гуманізм». «Гуманізм починається тоді, коли людина розмірковує про саму себе, про свою роль у світі, про свою сутність і призначення, про сенс і мету свого буття, коли презирство до земного єства замінюється визнанням творчих здібностей людини, розуму, намаганням досягти людського щастя» [18]. Гуманісти (від лат. *humanus* – людський) сприяють руйнації духовної диктатури церкви [47].

На сьогодні актуальним залишається питання творчості, оскільки немає чіткого понятійного визначення. «Творчість – діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей. Діяльність, пройнята елементами нового, вдосконалення, збагачення, розвитку», – зазначається у Великому тлумачному словнику сучасної української мови [4].

Творчість – це складний, багатогранний, діалектичний процес із відповідною структурою, етапами. Науковці, практики поділяють творчий

процес на різну кількість стадій залежно від позиції самих авторів і видів творчої діяльності. У науці, наприклад, прийнято виділяти зародження задуму, процес нагромадження матеріалу та його обдумування, відкриття або творчі ідеї, перевірку правдивості одержаних результатів. У мистецтві, літературі зокрема, зазвичай вирізняють три стадії: зародження задуму; вивчення, в разі необхідності, різноманітних матеріалів, документів, визрівання сюжету, образів тощо; написання твору. Поділяємо думку вченого, про «умовність такого поділу, множинність індивідуальних варіантів реалізації творчих задумів, що така загальна класифікація все ж дає можливість зорієнтуватися в суті самої послідовності праці» [24].

Творчість у своєму розвитку проходить чотири етапи:

- виникнення (постановка) й усвідомлення творчої проблеми;
- пошук шляхів, принципу її вирішення;
- наукове відкриття, «народження» наукової ідеї, створення ідеальної моделі відкритого вченими явища, розробка задуму;
- верифікація, тобто практична перевірка гіпотези і реалізація результату творчого акту [13].

На етапі виникнення й усвідомлення творчої проблеми виявляється один із найчіткіших критеріїв активності свідомості, творчого потенціалу особистості – здібність постановки проблеми. Знаходження проблеми відмічав Дж. Бернал, є найвищим показником творчості. Проблемні ситуації, що вимагають творчості, відрізняються від буденних своєю нестандартністю, відсутністю «накатаних» шляхів вирішення. Проблема – форма пошуку, це вісь, навколо якої розгортаються всі розумові процеси. Вона може породжуватися різними об'єктивними факторами, зокрема, самим ходом саморозвитку науки, потребою вдосконалення технології, знарядь праці, еволюцією мистецтва тощо. Логіка виникнення проблеми, що вимагає творчого вирішення, може повністю усвідомлюватися, але іноді саме її виявлення є своєрідним відкриттям і залежить від ступеня обдарованості того, хто досліджує.



Умовами оптимізації творчого дослідження є аналіз проблемних ситуацій та продуманість визначення самої проблеми. Важливе місце в її постановці посідає обґрунтування її актуальності. Чим гостріше проблема, тим вища актуальність пошуку засобів її вирішення.

На другому етапі здійснюється пошук найбільш раціональних шляхів вирішення творчої проблеми. Пошук починається з аналізу наявної інформації й завершується висунанням гіпотез, що вказують на можливі шляхи її вирішення. Гіпотеза є головною формою пошуку вирішення проблеми, головною складовою творчості. Вона може бути або припущенням про властивості і структуру речі (об'єкта, системи), що вирішує суперечності, або пропозицією про способи діяльності. Етапами розвитку гіпотези є здогад, робоча гіпотеза, наукова гіпотеза. Робоча гіпотеза в міру обґрунтування переростає в наукову.

Завершення творчого процесу проходить на третьому етапі, де підсумком є вирішення творчої проблеми, одержання конкретного результату. Творчий акт набуває різних форм, але головними серед них є відкриття, винахід, раціоналізація, висунання нової ідеї, розробка задуму тощо. Одержані дані коригуються й оформляються в логічну систему.

Заключний етап – це перевірка істинності отриманого результату і здійснення реалізації. Головним критерієм істинності творчого акту є практика, але використовуються й логічні засоби обґрунтування отриманих результатів. Суттєвим моментом перевірки гіпотез є критика, за допомогою якої виявляються хибні підходи до дійсності, неспроможність планів, необґрунтованість висновків. Чим менше минає часу між народженням творчої ідеї і її втіленням, тим більша ефективність творчого акту. Творчий процес, особливо у сфері наукового пізнання, складний і багатоманітний. Його здійснення неможливе, якщо суб'єкт творчості не введе в дію всі матеріальні й духовні засоби пізнання, якими володіє. Вся багатоманітність матеріальних і духовних засобів пізнання і становить зміст механізму творчості.

Поділяємо думку В. Здоровеги, «якщо спробувати перенести цю класифікацію на творчість публіцистичну, то можна назвати такі умовні етапи

цього процесу: виникнення задуму, процес збору, вивчення і систематизації матеріалу (його, відповідно, можна умовно поділити на формування теми, створення концепції, попереднє ознайомлення із життєвим явищем, зустрічі з людьми тощо), реалізація творчого задуму, втілення його у слово, а на телебаченні – у зняті кадри, картини, що неможливе без режисерського бачення, роботи оператора тощо» [24].

Отже, над створенням якісного футбольного продукту, який будуть дивитися вболівальники, мають працювати творчі особистості. Здебільшого глядач споживає готову картинку, і навіть не здогадується, що над її створенням працюють десятки людей. Безумовно, якість трансляції буде відрізнятися, якщо ми порівняємо єврокубкові матчі та внутрішні поєдинки. За межами України діють серйозні вимоги від УЄФА. Вони прописані в спеціальній книжці для мовника. Враховувати потрібно буквально все: вимоги щодо камер, кількість повторів, якість звуку тощо. В обов'язки хостбродкастера (host broadcaster) входить розробка звукової та камерної схеми, розташування мікрофонів, специфіка включень перед грою. На кожному матчі телетранслятору необхідно залучити близько сімдесяти людей, про це свого часу зазначав Ігор Свиридов – продакшн менеджер 1+1 [34].

За день до матчу на стадіон приїжджає фургон, який оснащений телевізійною технікою. Без нього неможливий показ будь-якої гри. Цей фургон має назву «Пересувна телевізійна станція» або просто ПТС. Вона використовується у різних видах спорту і оснащена від 8 до 20 телевізійних камер, а також від двох до шести джерел зовнішніх програмних сигналів. Сюди входять («міні-камери», «вудки», «крани», камери з радіоканалом, спеціальні графічні станції). Іноді до тракт ПТС приєднують додаткові камери – це залежить від рівня змагань. Для показу футбольних матчів в Україні зазвичай використовують від 8 до 16 ТВ-камер, для єврокубкових зустрічей – 20-22 камери. Більша увага приділяється фінальним заходам, де на одному матчі Ліги чемпіонів може функціонувати 30 і більше ТВ-камер.

Проведення спортивних трансляцій завжди мають бути із спеціалізованими серверами відеоповторів. Безумовно, не факт, що на борту усіх ПТС є повний комплект необхідних пристроїв. Просто кожен вид спорту відрізняється своєю специфікою і для його показу можна використати різну кількість апаратури. Водночас, особливістю ПТС є формування різноманітних програм для особливих категорій споживачів. Продукт може відрізнитися графічним дизайном, коментаторським супроводом і змістом контенту під час перерви в матчах.

Бувають ситуації, коли заходи проходять одночасно на різних майданчиках. Від цього відштовхуються організатори і формують окремий план для розставлення камер. Такий варіант простежується на Олімпійських іграх, коли в один період висвітлюють різні види дисциплін. Тоді для однієї програми звук беруть з ПТС, а для формування звукового супроводу іншої програми використовують або ПСЗ (пересувну станцію звукозапису), або окрему «звукову кабінку» [55].

Варто усвідомлювати, що у ПТС – фургонах не так багато вільного місця, щоб залучати всіх людей, які виконують творчий процес. Враховуючи розташування робочих місць і стіни візуалізації (стелажа моніторів), всередині фургона практикують подовжню організацію. Найбільше місця біля відсіку відеорежисера (основного в ПТС). Простір у такому маленькому приміщенні можна забезпечити за допомогою поперечної компоновки. Проте в такому вигляді один із відсіків, як правило, звукорежисера, виявляється повністю ізольованим від інших і доступ до нього можливий лише із вулиці. Зваживши всі нюанси, вибір оптимального проектування машини має здійснюватися ще на початку її створення. У робочій зоні виділені місця для головного режисера, його асистента, режисера по титрах, інженера відеоповторів, редактора та продюсера. Усі ці люди мають володіти творчими навичками задля вдалого показу трансляції.

За наповнення програми відповідає головний режисер. Перед його очима мають бути усі доступні відеосигнали. Для зручності, вони розташовані в

окремих вікнах відеомікшеру. Допомагають головному режисеру кілька асистентів та інженери режисерського відсіку. Асистент із титрів (титрувальник) відповідає за усі графічні прояви в прямому ефірі. Він повинен ретельно перевіряти підписи на футболках, рахунок на табло, інформацію про заміни, розташування гравців на полі (за якою схемою грає команда), рекламні прояви. Оформлення титрів проходить згідно з затвердженими шаблонами проєкту.

В обов'язки асистента по відео входить швидке збирання відеоматеріалу з різних камер. Необхідно знайти якісні плани, які потім він об'єднав в одну начитку. Складність цієї діяльності полягає в тому, що вирізати фрагменти з гри доводиться з неперервного потоку кожної робочої камери. Режисер обирає яскравий епізод, щоб глядач зміг його розцінити з кількох ракурсів. Для інженера з відеоповторів необхідно простежувати кожну деталь матчу. У футболі – це суперечливі моменти між гравцями, неоднозначні рішення арбітра, поведінка тренерів. Кожен доступний ракурс здебільшого використовується під час паузи. Це додаватиме насиченості та більшої зануреності в гру.

У разі потреби промалювати графічно траєкторію руху дійових осіб на полі, політ м'яча, можливий розвиток подій у процесі розв'язання гострого моменту – це справа кількох інженерів з відео. Вони можуть радитися з експертами для коректного виконання таких розмальовок. Звукорежисер за допомогою мікшерного пульта формує звуковий супровід програми, спираючись на коментарі відеорежисера. Задля зручності в комунікації між усіма членами групи ПТС, яка випускає, створюється контакт через так звану панель зв'язку. Люди в інженерному відсіку обслуговують апаратуру, необхідну для забезпечення трансляції та слідкують за коректним передаванням ефірного сигналу до всіх заявлених замовником приймальних станцій.

Зацікавленість вболівальників полягає не лише в перегляді матчу. Декому важливо почути думки тренерів, гравців до та після гри. Спілкуватися з героями буде журналіст, але що потрібно зробити для того, щоб він опинився в прямому ефірі на екрані глядача? На допомогу приходить невеличка «коробочка» (Live-U), що здатна передати сигнал із будь-якої точки світу. Допоки це незамінний

лідер у швидкому передаванні відео на основі протоколу IP. Ця технологія реалізована в портативних передавачах Live-U, сумісних з будь-якою SDI або HDMI-камерою.

Наявна програма у смартфонах та порталах, звідки з'являється можливість виводити трансляцію, навіть, у FacebookLive, You-Tube та інші соціальні мережі. Live-U для онлайн-мовлення підтримують типи з'єднання «точка-точка», а також «точка-хмара», що дозволяє знімати відео у вісімдесят п'яти віддалених локаціях і передавати його в хмару для прямих трансляції, або пересилати контент куди-небудь для його подальшої обробки. В умовах швидкого реагування на спортивних подіях – це невід'ємна річ.

Аналіз створення спортивних трансляцій показав, що без команди творчих однодумців неможливо виготовити якісний продукт. Потрібно зважати на різноманітні нюанси до, під час та після прямого ефіру. Робота за кадром завжди виснажлива і, на жаль, не всі це помічають по той бік екрану. Лише любов до своєї професії, поєднання знань, досвіду, емоційної складової даруватимуть глядачеві насолоду від гри.

## РОЗДІЛ 2

### АКТУАЛЬНІСТЬ ФУТБОЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ

#### 2.1 Права на трансляції матчів та створення єдиного телепулу в Україні

Футбол – найпопулярніший вид спорту в Україні. Люди завжди з чималим запалом, інтересом після роботи ходили й відвідували поєдинки улюбленої команди. У наш час так було до початку пандемії та повномасштабної війни, поки на стадіон пускали вболівальників. Найбільший інтерес до цього виду спорту розпочався ще з радянських часів. У той період надпотужне київське «Динамо» гриміло на всю Європу. Золоті м'ячі Олега Блохіна, Ігоря Беланова ще більше популяризували футбол у середині країни. З моменту розпаду країни довелося все починати з чистого аркуша. Стояло питання створення власного, внутрішнього чемпіонату, щоб втримати зацікавленість серед населення. Раніше такого досвіду не було, ніхто не знав як повинна функціонувати футбольна система в середині новоствореної країни. До цього клуби з колишніх республік грали в різних дивізіонах, залежності від класу, їздили по всіх куточках країни.

Переломним моментом для незалежної України став дебютний матч національної збірної проти Угорщини в Ужгороді. Організаційних проблем перед історичною грою вистачало. На 1992 рік не виділялося фінансування на Федерацію футболу України й запросити потенційних збірників було неможливо. Олег Протасов, Олексій Михайличенко, Олександр Заваров виступали в західно-європейських клубах. Коштів на квиток для них не знайшлося. Все ж вдалося зібрати команду, обрати головного тренера, зіграти дебютний матч і показати його на всю країну.

Це була знаменна подія. Завдяки зусиллям головного режисера закарпатського телеканалу Валерія Коломійця людям вдалося побачити історичний поєдинок не лише в Україні, а й за кордоном. Тоді канал не мав технічної можливості аби виводити сигнал на супутник та транслювати його 24/7. Кількість ефірного часу була обмежена, а передавати картинку на Київ

вдавалося ще рідше. Усе ж матч збірної побачила велика кількість людей в Україні, навіть кілька країн Європи. Зі столиці в Ужгород надіслали повідомлення, в якому йшлося про непогану на той час організацію трансляції. У Києві не розуміли, як вдалося повторити голи, не маючи відповідного технічного оснащення. З'ясувалося, що на ПТС-ці лежав магнітофон для повного запису програми. Знімальна група проявила кмітливість у роботі з апаратом і в оперативному режимі нарізала плівку для повтору моментів [86]. Вже тоді українці демонстрували неабияку обізнаність у роботі під час футбольних поєдинків. Звичайно, на той час й мови не було про права на показ. У 1992 році гру збірної дивилися безкоштовно. Питання було лише в техніці, якої на всіх не вистачало. Порівнювати фургони ПТС на початок 90-их і зараз немає сенсу. Інновації роблять своє.

Спостерігати за українською збірною як ніколи актуально, особливо в історичний час, коли ми змушені виборювати свою незалежність у боротьбі з підступним ворогом. На нашу думку, одним зі складових переможної ходи став футбол. У період, коли головна команда країни мала пройти кваліфікацію до чемпіонату Світу в Катарі, поєдинок із Шотландією в червні цього року відіграв значиму роль у футбольному житті країни, виявив характер нашої збірної. Перемога на виїзді допомогла об'єднати всю країну, завдяки якій ми наблизилися до фінальної частини чемпіонату Світу. Залишався останній крок. На жаль, у надважливій грі не вдалося переграти валлійців. Обидва матчі кваліфікації глядачі спостерігали на телеканалі «Indigo», який входив у медіагрупу «Україна».

Це стало незвичним явищем для мільйонної аудиторії, оскільки цей телеканал вперше показував ігри збірної. Причиною цьому став інформаційний марафон «Єдині новини», який транслювався на телеканалі «Україна». Зазначимо, що до повномасштабної війни саме тут показували поєдинки синьо-жовтих. У середині літа з'явилася інформація, що Рінат Ахметов прийняв вимушене рішення про вихід інвестиційної компанії SCM із медійного бізнесу [22]. На такий крок мільярдера наштовхнуло набрання чинності так званого

«закону про олігархів». Відтоді «Медіа Група Україна» відмовилася на користь держави від усіх ефірних та супутникових телевізійних ліцензій.

Медіахолдинг складався з десяти ефірних і супутникових телевізійних каналів, інтернет-ресурсів, друкованих ЗМІ. Загалом у компанії працювало близько 4000 співробітників... З моменту, як з ефірних частот зникли телеканали «Футбол 1/2/3», постало питання висвітлення майбутніх трансляцій збірної в умовах війни. Попереду очікувалися важливі поєдинки в «Лізі Націй» та майбутня кваліфікація до «Євро-2024». Відповідно з'явилося питання: «Хто буде офіційним транслятором поєдинків збірної України?»

Незадовго до початку матчів стало відомо, що три гри, які жовто-сині мали провести у вересні, покажуть у межах інформаційного марафону «Єдині новини» на телеканалах ICTV, «Інтер», «1+1» та «Суспільне», що транслюються в мережах кабельних операторів, на OTT-платформах та в мережі цифрового телебачення Т2. Абоненти супутникового телебачення не змогли подивитися ці поєдинки на названих каналах. Найлегшим варіантом виглядав показ на YouTube-каналі Української асоціації футболу, де необхідним був лише інтернет. Важливо зазначити, що перегляд цих ігор був можливий лише на території України відповідно до вимог УЄФА щодо телевізійних прав та принципу територіальності.

Бачимо, що нюансів вистачало. Раніше ніхто не стикався з тим, де транслювати матчі головної команди країни. В умовах війни довелося шукати різноманітні варіанти. Відрадно, що прийшли до згоди в показі в «Єдиному марафоні» та на YouTube-каналі УАФ.

Якщо головна команда країни грає кілька разів у півріччі, то що робити з чемпіонатом України? Телеканали «Футбол 1/2/3» брали участь у виробництві футбольного медіаконтенту в країні. Під час війни ніхто не знав, чи розпочнеться чемпіонат, а як показали матчі збірної – футбол необхідний у такий час. Відповідно було прийнято рішення розпочати новий сезон Української Прем'єр-ліги (УПЛ). Тривалий час вирішувалося, як організувати проведення матчів. Представники клубів голосували за різні варіанти. Лідери чемпіонату схилилися



до варіанту – за кордоном, адже це полегшило б логістику з проведенням єврокубкових матчів, які теж повинні проходити не в Україні [80]. Деякі клуби хотіли грати на Заході, а хтось сподівався залишитися вдома, недалеко від зони бойових дій. Знайти спільну мову було складно, однак вдалося об'єднатися і прийти до спільного рішення. Врешті-решт чемпіонат стартував, але виникла нова проблема: «Єдиний пул».

Що таке «пул»? Федерація Футболу передала клубам права на трансляції матчів у 2010-му році. Термін розраховувався на вісім років. Це давало змогу клубам власноруч вести перемовини з транслятором та обирати партнера, який їм до вподоби. У разі створення «Єдиного пулу» порядок співпраці змінюється, бо клуби віддаватимуть свої права Прем'єр-Лізі, а вона далі продаватиме телеканалам, в тому числі й закордонним. В пулі об'єднуються прибутки від телетрансляцій в один кошик, а потім справедливо розподіляються між клубами залежно від турнірного становища в таблиці. За кілька років до війни йшлося про суму в п'ятнадцять мільйонів євро за один сезон. Виглядає все дуже просто, але насправді дійти згодом українським клубам дуже складно.

До початку повномасштабної війни показ футбольного контенту в Україні між собою ділили кілька великих компаній:

- медіасервіс «Megogo» (права на трансляції в міжнародних клубних змаганнях, зарубіжні футбольні чемпіонати, трансляції боксу, хокею, баскетболу та інших видах спорту);

- медіахолдинг «1+1» (права на трансляції матчів баскетболу в Україні, футбольні матчі клубів «Динамо», «Дніпро-1», «Зоря»);

- медіахолдинг «Медіа Група Україна» (права на трансляції матчів збірної України, більшості клубів УПЛ, Першої та Другої ліги, зарубіжні футбольні чемпіонати).

Кожен із цих «гравців» влаштував серйозну конкуренцію за права на показ того чи іншого виду спорту. У нашій країні виробництво та якість трансляцій повністю належить правовласнику. Мало лише придбати права, необхідно організувати продакшн, який буде їх обслуговувати. Сюди входить: процес

зйомки, трансляції, постпродакшну, телепередачі, продаж готової телекартинки тощо. Аби усе це організувати якісно, кожен правовласник повинен витратити серйозні ресурси. Інтерес кожної компанії полягає в тому, щоб випередити свого прямого конкурента. Питання у грошах. Наприклад, трансляції футбольного клубу «Динамо» є найрейтинговіші серед усіх футбольних клубів України, адже київська команда має найбільшу армію прихильників, стабільно виграє трофеї та грає у Єврокубках. Саме тому за трансляції матчів «біло-синіх» медіакомпанії готові й будуть змагатися завжди [49].

Ці змагання проходять у форматі чесного тендеру. Хто викладе найбільшу суму — вийде переможцем й отримає повний пакет прав на всю лігу та візьметься за повний продакшн. На жаль, у сучасних українських реаліях чесний тендер неможливо провести, адже вступає політичний бік цього питання. Ігор Суркіс – президент і власник «Динамо» має міцні партнерські стосунки з Ігорем Коломойським, який є власником медіахолдингу 1+1 і неофіційним власником СК «Дніпро-1». Водночас, товаришує з Євгеном Геллером – власником луганської «Зорі».

Донині медіахолдинг плюсів транслює матчі цих трьох команд на своїх каналах. Через власні принципи ніхто не проявляв бажання проходити до медіахолдингу «Медіа група Україна», власником якого є Рінат Ахметов, який у свою чергу теж президент ФК «Шахтар» і неофіційний власник ФК «Маріуполь». Президенти «Динамо», «Дніпра-1» та «Зорі» наголошували на упередженості редакційної політики каналів Ріната Ахметова й не хотіли надавати свої права на конкурентні ресурси, а тому зібрати повний пакет і продати трансляції українського чемпіонату з футболу неможливо. До початку повномасштабного вторгнення саме «Медіа Група Україна» висвітлювала решту команд чемпіонату України.

Маємо визнати, що політичне питання не давало повноцінно розвиватися меншим українським клубам, адже не проводився стопроцентний тендер за повний пакет прав, а тому і не відбувався ріст цін за права на трансляції. Власники потужних медіахолдингів просто проводили свою цінову політику, що

сковувало українські команди. Зазначимо, що поділ трансляцій на два телевізійних пули був незручним для глядацької аудиторії, адже медіахолдинг «Медіа група Україна» проводив свої трансляції лише на телеканалах «Футбол 1/2/3» або на сервісі «OLL.tv», тоді як медіахолдинг «1+1» свої поєдинки транслював у відкритому доступі на телеканалах «2+2» та «УНІАН» (які також входили у сервіс «OLL.tv», «Sweet.tv» чи «Megogo»), сервіс «1+1 VIDEO» та YouTube-канал «FootballHub». Водночас, матчі «Динамо» можна переглянути на клубному YouTube-каналі. Таким чином, український глядач «розривався» між різними сервісами й не знав, де подивитися повні матчі в однаковій якості й із неупередженим висвітленням спортивних подій.

Здавалося, коли б знаходити спільну мову, як не в умовах війни? У час, коли необхідно об'єднатися й разом створювати якісний та доступний продукт. Навесні у своєму інтерв'ю президент «Динамо» Ігор Суркіс сказав, що може спокійно подзвонити Рінату Ахметову та про все домовитися. Здавалося, дійсно назріває історичний момент. Створиться незалежний футбольний канал, який не буде керований олігархами. Всі одразу стануть задоволеними й логістика в переглядах для глядача значно полегшиться [71].

Події в країні вплинули на те, що «Медіа група Україна» не змогла продовжити своє існування. Питання, де буде транслюватися УПЛ залишалося актуальним до початку змагань. Для нашого футболу це звичне явище, усі про все домовляються в останній момент. Навіть про таку серйозну річ, як права на показ. Плюси раніше ніколи не транслювали поєдинки усіх команд. Останні 10 років клуби самі обирали до кого йти, але зараз настав момент, чи зможе компанія організувати показ усіх матчів?

В умовах війни неочікувано з'явився новий гравець, з яким вдалося домовитися УПЛ про створення телепулу та надання прав на показ.

Ще на початку 90-их років в Ірландії започаткована компанія «Setanta Sport». Її головною метою було висвітлення місцевих поєдинків на міжнародну аудиторію. Значні успіхи на ринку дали можливість розростися не лише на всю Велику Британію, а й в Азію, Африку, США, Канаду. Ефірна сітка

заповнювалася показом різноманітних турнірів, що давало змогу людям спостерігати за перебігом спорту по всьому світу. В Україну «Setanta Sport» увійшла в 2019 році, одразу давши нашим глядачам ексклюзивний показ Англійської Прем'єр-Ліги. Зазначимо, що цей чемпіонат є найцікавішим та найприбутковішим серед конкурентів. Переломний момент відбувся на початку 2021 року, коли «Setanta Sports Eurasia» викупив грузинський холдинг Adjara Group. До кінця року холдинг придбав й українські канали «Setanta Sports» та «Setanta Sports +.» Покупець із Грузії зацікавився українськими активами, адже в нас проживає величезна кількість людей, яка цікавиться спортом. Це вигідно з огляду розширення власного бізнесу.

На різних платформах компанії (два телеканали, ОТТ) для прихильників футболу надають ексклюзивний показ матчів АПЛ та Чемпіоншипу, Бундеслигу, а ще чемпіонати Бельгії, Нідерландів, Шотландії. Серйозний вибір представлено для клієнтів різних груп, які обирають найулюбленіший чемпіонат. Тепер найголовніше питання, а скільки коштує підписка й чи дійсно люди будуть готові платити за футбол та інші види спорту? Обидва канали цієї компанії є в кабельних мережах України і на стрімінг-сервісах, як Megogo, Sweet.tv чи Київстар-ТБ. Простішою мовою, для клієнтів організували всі зручності, як на звичайному ТБ, так і на інтернет-платформах. Ще у Сетанти є власний ОТТ-сервіс. Вартість однієї підписки на ОТТ становить 109 грн (на місяць) або 1090 грн (на рік). Перед висвітленням українського футболу, укладався спеціальний договір з УПЛ. Одним із його пунктів було те, що 2 поєдинки української Прем'єр-Ліги будуть транслюватися на YouTube-каналі [59].

Має місце комерціалізація в умовах війни. Під час опитування з'ясувалося, що люди щомісяця готові сплачувати кошти за перегляд футбольних матчів, з яких частина буде переказано на потреби ЗСУ. Відповіді розподілилися таким чином: 53,3% готові переказувати від 1 до 100 грн; 26,7% – від 101 – 200 грн; 8,9% – 201-300 грн; 8,9% – 301-400 грн; 2,2% – 501 – 1000 грн.

Загалом за статус ексклюзивного транслятора «Setanta» заплатила УПЛ \$3,2 млн, або \$16,2 млн за три сезони. Це означає, що 16 учасників Української

Прем'єр-ліги повинні отримати близько \$100 000 за сезон. Враховуючи рівень чемпіонату, коли через війну виїхали майже всі легіонери, припиняють існування клуби, то це солідна пропозиція. Проте угоду із цим транслятором підтримали всього 12 із 16 учасників турніру. Відмовилися передавати права 5 клубів: «Динамо», «Дніпро-1», «Зоря», «Металіст» та «Рух».

Зазначимо, що з першого туру виникли конфліктні ситуації, оскільки на домашній матч «Зоря»-«Ворскла» не впустили знімальну групу «Setanta», офіційного транслятора змагань. Згодом повторилася ситуація на поєдинку «Дніпро-1» - «Динамо». В обох випадках глядачі могли подивитися футбол на телеканалах, які входять у медіахолдинг «1+1 MEDIA». Ще до початку повномасштабної війни поєдинки «Динамо», «Зорі» та «Дніпра-1» показували саме там. Зараз ці клуби пояснюють свою позицію тим, що глядачам не потрібно платити за перегляд футболу, принаймні, під час війни.

У Європі давно взялися за популяризацію футбольного бренду. Комерційна привабливість стоїть на першому місці, адже це основна стратегія в об'єднанні усіх клубів. Наприклад, в Англії на цей сезон перепідписали контракт із телетранслятором, який розрахований до 2025 року. Нова угода повинна принести усій Лізі 6,2 млрд доларів. Зараз говоримо про цифри, які крутяться лише в Англії. Уявіть, що за приблизну таку ж суму ТБ-права продадуть і за кордон. Загальний дохід розцінюється приблизно в 4 млрд. доларів. Для нас така кількість нулів виглядає космічною і до таких цифр нам ще йти не одне десятиліття. Безумовно, йдеться про найуспішнішу Лігу у Світі, але є й інші приклади. На кілька мільярдів скромніше виглядає іспанська Ла Ліга. У грудні минулого року перезаклучили п'ятирічний контракт із трансляторами DAZN і Movistar. Загальна сума тепер складає 5,2 млрд. доларів. У середньому на клуби виділятиметься більшого одного мільярда.

Варто зазначити, що не топ-чемпіонати є актуальними. Розглянемо умови сусідньої Польщі. За інсайдерською інформацією комерційні права Польської футбольної Ліги (телевізійні доходи, продаж реклами та інших прав) складає близько 60 мільйонів євро. У той же час місце в міжнародних рейтингах і якість

польського футболу є значно нижчою за український, тобто потенційно комерційні права УПЛ можуть коштувати значно більше, але тільки за умов чесного тендеру та єдиного телевізійного пулу.

Розпочати чемпіонат в умовах війни – серйозний удар по ворогу, який щодня мирне населення залякує ракетами. Ми розуміємо, що зараз недоречно всерйоз розглядати рівень українського чемпіонату. Більшість легіонерів побоюлися повернутися в Україну, а велика кількість клубів просто не змогла продовжити своє існування. Футбол у нашій країні відкотився на кілька років, а можливо, і десятиліть назад.

Враховуючи довготривалу історію, на нашу думку, питання з правами на показ матчів будуть актуальним ще не один рік. Навіть війна показала, що знайти компроміс усім представникам клубів складно. Ця тема буде актуальна перед початком кожного сезону. Немає однозначної думки серед уболівальників, як їм краще переглядати український футбол. У людей є вибір, але питання в тому, який він.

Для того, щоб з'ясувати рівень показу українського футболу і як він впливає на ціннісне розуміння під час війни, ми провели опитування серед уболівальників. Всього в опитуванні взяло участь 45 респондентів.

Загальний огляд і статистичні показники впливу початку повномасштабної війни на показ українського футболу дозволяють констатувати, що 88,6% опитуваних відповіли – «так», а 11,4% – «ні». Водночас, нам удалося з'ясувати, що під час повномасштабної війни 84,2% респондентів дивляться футбол, а 15,8% – «ні».

Звичайно, перегляд футбольних матчів під час повномасштабної війни вимагає певних технічних ресурсів, умов і часу. Однак 77,8% респондентів відповіли, що передивляються, а 22,2% – «ні».

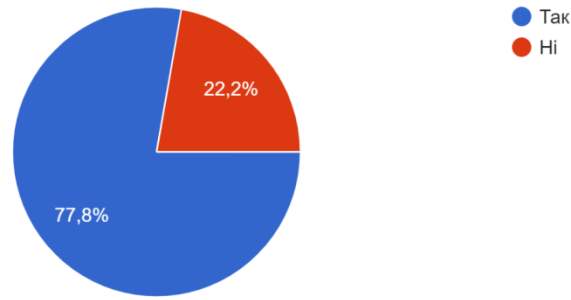


Рис. 2.1.1. Перегляд футбольних матчів під час повномасштабної війни.

На запитання «Наскільки цей показник відрізняється від переглядів до 24 лютого?» відповіді за запропонованою десятибальною шкалою розподілилися таким чином: 1 – 8,9%; 2 – 6,7%; 3 – 4,4%; 4 – 8,9%; 5 – 24,4%; 6 – 15,6%; 7 – 13,3%; 8 – 8,9%; 9 – 6,7%; 10 – 2,2%. Такий результат дає підстави стверджувати, що респонденти по-різному обрали показник переглядів.

Оцінюючи власні можливості перегляду повних матчів у тиждень, то ситуація виглядає так: 37,8% респондентів відповіли – 1 матч; 17,8% – 2; 22,2% – 3; 8,9% – 4; 12,12% – від 5 до 10 матчів.

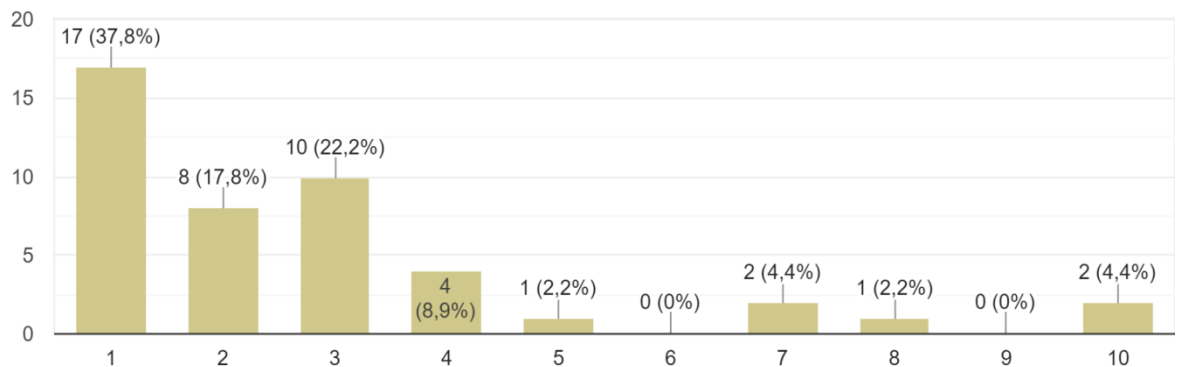


Рис. 2.1.2. Можливості перегляду матчів.

У межах опитування з'ясувалося, що українці перевагу віддають Чемпіонату України – 75,6%. 8,9% – Італія та Іспанія; Франція – 4,2%; Німеччина – 2,2%.

Отже, розглядаючи права на трансляції матчів та створення єдиного телепулу в Україні, робимо висновок, що підготовка якісного телепродукту – складний процес, який вимагає взаєморозуміння між суб'єктами. Технологія показу передбачає командну роботу, професійні навички, логістику в переміщенні. Опитування показало, що об'єднання прав на показ матчів вплинуло на висвітлення УПЛ. Відповідно від цього постраждала і «Setanta», яка нещодавно зайшла на український ринок.

## **2.2 Уплив показу матчів на ціннісне розуміння футболу**

До засадничих футбольних цінностей загалом, футболістів, фанатів зокрема, належить поняття «справедливість». Наші сучасники, особливо представники старшого покоління, схильні нарікати, що у світі немає справедливості. Страх перед хаосом буття психологи-практики вважають одним із найбільших екзистенційних випробувань, які повинна здолати особистість, реалізуючи свою суб'єктність. Адже в зовнішньому світі справедливості немає: сильніший поїдає слабшого незалежно від того, як той прожив своє життя. Справедливість – філософська категорія, створена людиною для впорядкування власного життя за законами цивілізації. Джерелом справедливості у світі футболу може бути лише сама людина, яка вірить у те, що від її зусиль щось залежить, і здатна не лише теоретизувати, а й діяти.

Однак у воєнний час набуває важливості відповідальність за своєчасність надання послуги, картинка, яка задовільнила б потреби глядачів. Виникає непередбачена ситуація, яка повинна б вирішитися на користь споживача. Наприклад, у сезоні 2022/2023 телеканалу «Setanta», офіційному транслятору української Прем'єр-ліги, не вдалося вчасно показати матч «Ворскла» - «Дніпро-1», оскільки розпочалася повітряна тривога. На ОТТ-платформі вболівальники змогли побачити гру лише з тридцятої хвилини. З одного боку – в ситуації постраждали глядачі, які заплатили за показ і не отримали послугу, з іншого – транслятор, який учасно не зміг висвітлити матч. Як наслідок, транслятор



повинен би передбачити таку ситуацію під час воєнних дій, а футбольні прихильники мали б оцінити можливі ризики купівлі пакету послуг.

Проте, чи зможуть люди, заплативши кошти за контент, передбачити якість «картинки» на екрані? Більшість і не замислюється, що їй транслятор зможе запропонувати. Наводимо приклад із матчу «Львів» - «Дніпро-1». На рис. 2.2 зображений Олександр Кучер – головний тренер дніпровського клубу. Спершу увагу привертають яскраві малинові кольори, які притаманні новій стилістиці українського чемпіонату. Вже згодом вдивляємося в центр «картинки» і бачимо – розфокус.



Рис. 2.2.1. Якість «картинки» на матчі УПЛ.

Можливо «Setanta» й не хотіла б цей брак видавати в ефір, але сама компанія стала заручницею ситуації. Їй не вистачає власного продакшену, який би взявся за виробництво контенту, бо все реалізується за типовою європейською схемою: ретрансляція приємної «картинки». Це може працювати з англійським, французьким, німецьким чемпіонатом, проте не в наших реаліях. Наслідком такого показу із розмиленим обличчям тренера є використання дешевої техніки. Ми вважаємо, що виділеного бюджету на сезон 2022/2023 вистачило б для

оренди якісного обладнання. За готовий сигнал відповідає УПЛ і на їхній совісті лежить повна організація поєдинку.

Зауважимо, що зайшовши на український ринок, «Setanta» розраховувала показувати всі 240 матчів чемпіонату (30 турів по 8 ігор). Після того, як 5 клубів перейшли на «1+1», навантаження значно знизилося, приблизно до 160 трансляцій. Якщо на виробництво виділялося 1,6 млн, за нових умов це б виходило по 10 тисяч доларів на один матч. За таку суму можна організувати трансляцію не гіршу, як у середніх європейських чемпіонатах. Натомість люди отримують неякісний показ. Наприклад, на скріншоті з нещодавнього матчу в Ужгороді, де зустрічалися «Минай» та «Динамо», показано гру віцечемпіона країни, на яку притягнуто стару техніку, непридатну для роботи на такому рівні.



Рис. 2.2.2. 5 тур «Минай» - «Динамо».

Ми обрали найвищу якість із запропонованих. На малюнку помітно, як пливуть футболісти, відсутня чіткість зображення, жахливі кольори поля.



*Рис. 2.2.3* Остання гра першого кола «Чорноморець» - «Кривбас».

Різниця між цими матчами кілька місяців. Всього за осінню частину чемпіонату компанія показала 82 поєдинки. У кожному турі ми простежували проблеми із показом: зникала «картинка», пропадав коментатор, вчасно не вмикався сигнал. Вважаємо, що одразу розпочати без помилок у такій сфері неможливо. Зрештою, слід реагувати на власні недоліки та виправляти їх. Навіть в умовах війни люди хочуть дивитися футбол, а не мерехтіння в екрані. Уважаємо недопустимим такий показ УПЛ, оскільки за нього сплачується по 109 грн щомісяця.

З'ясовуючи питання впливу повномасштабної війни на показ українського футболу, 89,5 % респондентів відповіли «так», 10,5% – «ні». Ми побачили, що непередбаченість ситуації зачепила імідж транслятора футбольних уболівальників. На нашу думку, ця більшість, готуючись до перегляду чемпіонату в умовах повномасштабної війни, повинна б враховувати такі ризики.

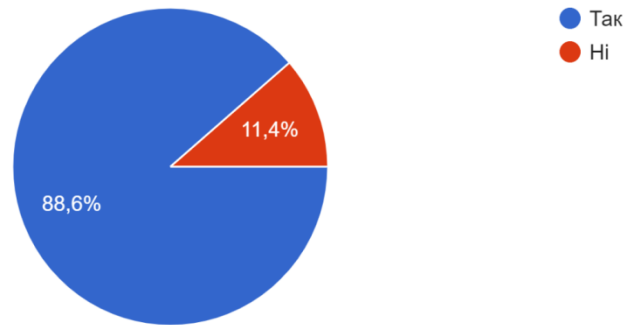


Рис. 2.2.4. Уплив повномасштабної війни на показ українського футболу.

Водночас, респонденти неоднозначно оцінюють якість трансляцій чемпіонату України на рисунку 3.3: 3 бали – 2,2% респондентів; 4 – 4,4%; 5 – 8,9%; 6 – 2,2%; 7 – 4,4%; 8 – 28,9%; 9 – 15,6%; 10 – 33,3%.

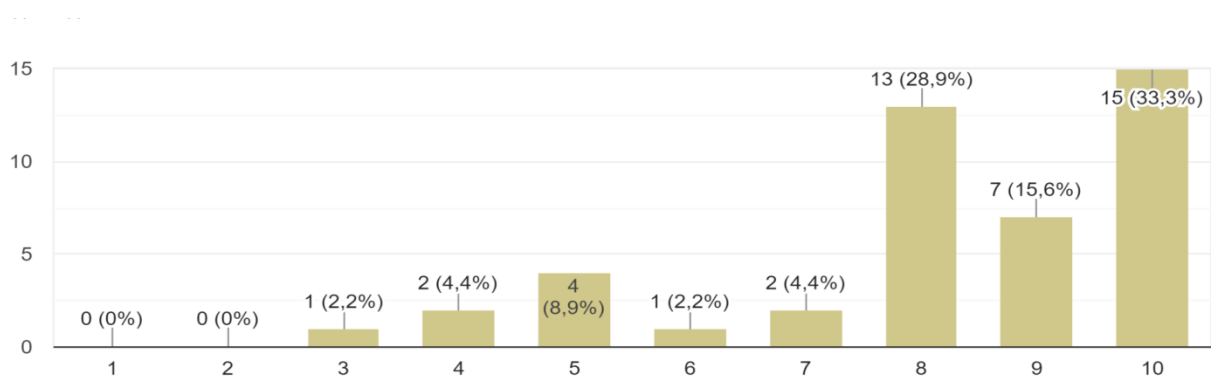


Рис. 2.2.5. Якість трансляцій чемпіонату України.

Уважаємо, що у футболі поняття «справедливість» включає дух суперництва, що впливає на рівень конкуренції (від лат. *concurrentia* – змагання, суперництво) – економічний процес взаємодії та боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва й збуту товарів, отримання найбільших прибутків [46]. Так, у сезоні 2022/2023 з отриманням прав на показ матчу УПЛ вийшла непередбачувана ситуація, яка вплинула на зручність глядачів у перегляді матчів на різних платформах: Setanta, не до кінця розібравшись із ситуацією, або свідомо набирала нових абонентів, прикриваючись

ексклюзивним показом матчів «Динамо». Зауважимо, що права на показ матчів киян, є пріоритетом, адже у них велика кількість прихильників. Чотири літні матчі Ліги чемпіонів, де кияни зіграли з «Фенербахче» та «Штурмом», показала «Setanta». Така подія вплинула на свідомість уболівальників, що призвело до хибної думки про те, що вона має всі права на показ.

Потрібно розуміти, що єврокубки та внутрішній чемпіонат висвітлюються у різних площинах. «Setanta» заходила на український ринок із твердженням про показ усіх шістнадцяти команд УПЛ. Насправді, сталося не так: домашні матчі «Динамо» та чотирьох інших клубів показувала група 1+1 MEDIA. Конфлікт інтересів вплинув на якість та зручність трансляцій. Закономірно, що необхідним є об'єктивний, постійний взаємозв'язок між організаторами, трансляторами, вболівальниками.

Зауважимо, що у процесі суспільної взаємодії «Саме суб'єктність є тим ресурсом, який атакує в людині війна. Суб'єктність передбачає наявність особистісних та колективних смислів, сформованість системи цінностей, передбачає здатність розрізняти добро і зло, своє й чуже, правду й брехню. Коли людина втрачає уявлення про справжні смисли, охоплена сумнівами, вона одночасно втрачає спроможність до самостійної дії. Адже здатність діяти рішуче й активно народжується з відчуття правди за собою», – зауважує І. Рева [58]. На прикладі інтерв'ю відстежуємо, наскільки глибоко формується система цінностей сучасних героїв-ультрас [68].

Самототожність, справжність – ці споконвічні цінності, про які писали українські філософи ще у XVIII–XIX століттях, виявляє нинішня війна. Вона відкриває найпотаємніші закутки душі, безсоромно виставляє на огляд достоїнства і вади. Мобілізованих футболістів, тренерів, ультрас війна вирівнює в майновій та соціальній площинах, реальними здібностями кожного. Наприклад, український півзахисник Олександр Алієв, який народився в хабаровську, тривалий час виступав за «Динамо» та московський «Локомотив», на початку повномасштабного вторгнення пішов у територіальну оборону. Цей

вчинок був неочікуваним для всіх, оскільки після закінчення кар'єри він часто потрапляв у скандальні історії, нівелюючи загальнолюдські цінності [67].

До справжніх цінностей зараховуємо любов до рідних та батьківщини, патріотизм, саме життя в його буденних проявах; можливість повною мірою реалізувати свої внутрішні потенціали. Перебуваючи на фронті, людина змінюється, як власне й ті, хто залишився вдома й тримає стрій. Споглядаючи трансляції матчів, зауважимо, що кожне дійство починається вшануванням пам'яті полеглих воїнів та мирних жителів, виконанням гімну держави. Війна змусила Президентів клубів, трансляторів, футболістів, фанатів організувати підтримку як в Україні, так і за її межами. На сьогодні проєкти Профутбол Digital та «Footballhub» на потреби ЗСУ зібтали [84].

Готуючи проведення матчу та його трансляцію важливо залишатися самим собою, без брехні, відвертим та щирим у стосунках. На перший план виступають терпіння й терпимість. Водночас глядач оцінює «картинку» й висловлює власне ставлення. Як показало опитування, для перегляду футбольного контенту із запропонованих каналів (програм) найбільш затребуваним є Профутбол Digital – 73,3 %, Бомбардир – 15,6%, Циганик Live – 11,1%, Трендець – 8,9%, ТаТоТаке – 6,7%. По 2,2% набрали канали 2+2, Телеканал 2+2. 2,2% респондентів відповіли, що «не переглядають, бо то не моє...» та не «використовують ці канали».

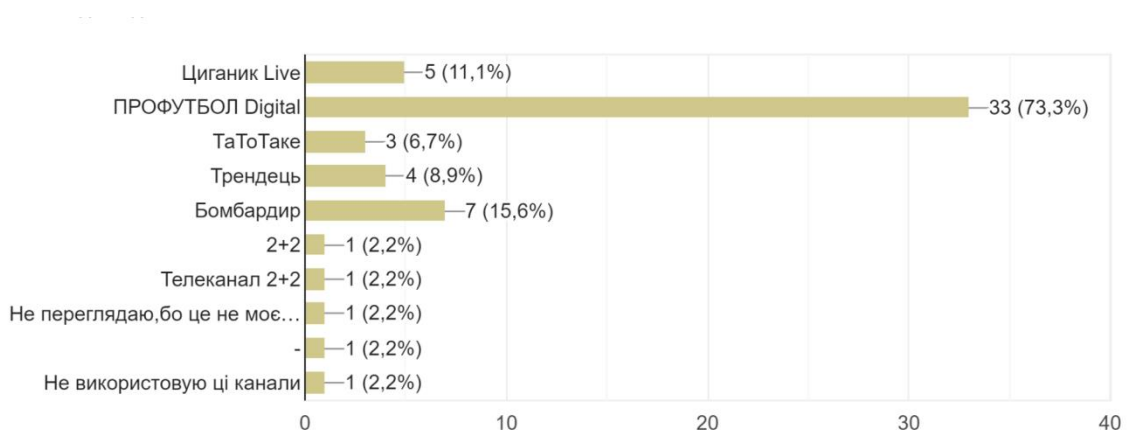


Рис. 2.2.6. YouTube-канали, які використовуєте для перегляду футбольного контенту.

Набуття цінностей – тривалий процес. Під час війни вони модифікуються, переосмислюються. Людина або приймає певні моделі поведінки та світоглядні засади, вироблені суспільством, або самовизначається, самооновлюється, створює власну систему життєвих норм. Наприклад, в інтерв'ю з Артемом Федецьким чітко визначається позиція экс-гравця збірної України щодо колишнього партнера Ярослава Ракицького. На запитання «Як бути з футболістами, які після 14-го року поїхали в росію?», Артем відповів: «Тут можна розділити на дві колонки. В одній – писати про чесноти, в іншій – про гріхи. Ярик – футболіст хороший, потужний, провідний, свого часу грав у донецькому «Шахтарі». Наразі його позиція неоднозначна. Хоч він поїхав з країни-агресора, однак не слід забувати, що він грав за «зеніт» (2019), а на сьогодні знаходиться в Туреччині. Заборонити йому грати в чемпіонаті України – я не знаю чи це буде правильно»

На сьогодні кожен повинен зробити (чи вже зробив) світоглядний вибір, визначитися з цінностями та моделями поведінки. Активна громадянська позиція є основою для такої селекції. Наведені інтерв'ю є повноцінними доказами справжності внутрішнього світу реальних людей, їхніми переконаннями. Не можна бути трохи хорошою людиною. Ти або приймаєш чесноти суспільства, в якому живеш, або ступаєш на власне обраний шлях, який унеможлиблює сповідування загальнолюдських цінностей.

«Можна бути патріотом, малювати собі жовто-блакитний прапор на щоках, вдягати на волосся пов'язку жовто-блакитну, з прапором бігати всюди, а в кінцевому результаті стати перевертнем. Толік Тимошук, який був другим батьком, прикладом у всьому, і я думав, що він справжній патріот, але він мене розчарував, залишившись тренувати в росії» – ділився Артем [33].

«Футбол давно є чимось значно більшим, аніж просто вид спорту, це повноправне соціальне явище, яке має вплив на величезну кількість людей, і важливо, щоб усі позитивні сторони цього впливу були максимально використані нами для загальної користі. Для цього необхідно точно знати поточну ситуацію та правильно визначити подальші ключові напрямки

розвитку», – відзначає віце-президент і генеральний секретар УАФ Юрій Запісоцький [11].

Символічно, що саме Чемпіонату України 75,6% опитуваних віддають перевагу.

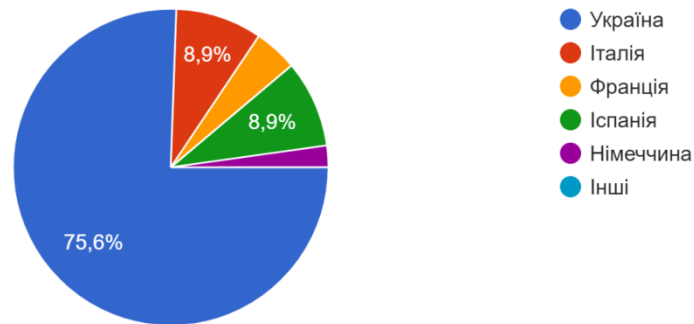


Рис. 2.2.7. Перевага Чемпіонату України.

Спортивна журналістика є соціальним детонатором, який за будь-яких умов повинен спрацювати на популяризацію гуманістичних ідеалів та цінностей шляхом використання соціальних мереж, вебресурсів.



## ВИСНОВКИ

Спортивна журналістика посідає одне із чільних місць у суспільстві. В умовах війни зростає її значущість, оновлюються завдання, видозмінюються функції, структура. Творчий процес відображення спортивних подій, особливості висвітлення трансляцій набувають нового звучання. Створюється єдиний телепул в Україні, а права на трансляції матчів як ніколи актуальні. Формується суспільна свідомість, яка впливає на ціннісне розуміння футболу, а матчі збірної України та національного чемпіонату з футболу підтримують бойовий дух бійців, глядачів.

Новітні завдання окреслюються воєнним часом. Відновлюється діяльність редакцій; здійснюється аналіз потреб, інтересів, цінностей громадян, які потребують трансляції матчів; у регіонах України, де не проходять бойові дії, поновлюється трансляція матчів; громадяни України інформуються про можливості доступу до перегляду матчів, трансляції основних подій; підтримуються підприємницькі ініціативи сприяння проведення матчів та їх трансляції як в Україні, так і за кордоном; забезпечуються умови для повноправного висвітлення матчів, трансляції футбольних подій; створюються умови для наближення перемоги, у тому числі шляхом збору донатів для потреб футболістів, тренерів, які знаходяться на полі бою; популяризуються гуманістичні ідеали та цінності.

Розглядаючи функції спорту в умовах повномасштабної війни, визначаємо пріоритетні: інформаційна, організаційна, управлінська, пропагандистська, агітаційна, виховна, освітньо-просвітницька, естетична, рекламна, комерційна.

Зазначимо, що в Україні увага глядача найбільше зосереджена на футболі. Медіасервіс «Megogo», телеканали «2+2», «Setanta» та «Євроспорт» створюють можливості перегляду матчів. Розглядаючи особливості прямих трансляцій футбольних подій, відзначаємо, що застосування технології прямої передачі даних впливає не тільки на специфіку журналістської роботи, а й на трактування новин аудиторією.

Жанрова палітра телевізійної спортивної журналістики широка й має особливості подання, де проявляється комбінування, застосування нових творчих і технічних рішень передавання інформації. «створити атмосферу присутності, зуміти передати дух події». Дальній та крупний плани, повтор гострих моментів, титри, пересувні телекамери, комп'ютерні технології, створення атмосфери присутності, уміння передати дух події – складові трансляції футбольних матчів.

Аналіз створення спортивних трансляцій показав, що такий творчий процес потребує команди однодумців, яка готова виготовити якісний продукт. На нашу думку, мало провести трансляцію матчу. Для того, щоб сформувати цілісне уявлення про подію, створити якісний продукт – необхідно докласти максимум зусиль на етапі виробництва, орієнтуватися в часі й обставинах, а в умовах війни створити єдиний телепул, який забезпечить удосконалення трансляцій й інтегруватиме заради підвищення інтересу глядачів до перегляду футбольних подій. У пулі об'єднуються прибутки від телетрансляцій в один кошик, а потім справедливо розподіляються між клубами залежно від турнірного становища в таблиці. Респонденти неоднозначно оцінюють якість трансляцій чемпіонату України: 3 бали – 2,2% респондентів; 4 – 4,4%; 5 – 8,9%; 6 – 2,2%; 7 – 4,4%; 8 – 28,9%; 9 – 15,%; 10 – 33,3%.

В умовах війни з'явився новий гравець, з яким вдалося домовитися УПЛ про створення телепулу та надання прав на показ, оскільки «Медіа група Україна» не змогла продовжити своє існування. Немає однозначної думки серед уболівальників, як і де їм краще переглядати український футбол. У людей є вибір, але питання в тому який він. Проведене нами опитування показало, що для перегляду футбольного контенту із запропонованих каналів (програм) найбільш затребуваним є Профутбол Digital – 73,3 %, Бомбардир – 15,6%, ЦиганикLive – 11,1%, Трендець – 8,9%, ТаТоТаке – 6,7%. По 2,2% набрали канали 2+2, Телеканал 2+2. 2,2% респондентів відповіли, що «не переглядають, бо то не моє...» та не «використовують ці канали».

Телекомпанія «Setanta» мала намір показувати усі 16 клубів УПЛ. Зайшовши на ринок, вона зіткнулася із проблемами в організаційній складовій. У межах опитування з'ясувалося, що українці віддають перевагу Чемпіонату України – 75,6%; А 8,9% – Італії та Іспанії; Франції – 4,2%; Німеччині – 2,2%.

Оскільки компанія «Setanta» не має власного продакшну, то вона показує готову «картинку», яка не завжди відповідає нормам. Така якість продукту негативно впливає на потреби вболівальників. Як бачимо, компанія, яка стає транслятором, повинна мати як якісне технічне забезпечення, так і людський ресурс.

Отже, розглядаючи особливості спортивних трансляції та створення єдиного телепулу в Україні, робимо висновок, що підготовка якісного телепродукту – складний процес, який вимагає взаєморозуміння між суб'єктами. Технологія показу передбачає командну роботу, професійні навички, логістику в переміщенні. Опитування показало, що об'єднання прав на показ матчів вплинуло на висвітлення УПЛ. Відповідно від цього постраждала і «Setanta», яка нещодавно зайшла на український ринок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Асоціація спортивних журналістів України : офіційний сайт. URL : <http://www.uspa.com.ua> (дата звернення: 20.08.2022).
2. Бідзіля Ю. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / авт.-уклад. Ужгород : Закарпаття, 2007. 220 с. URL : <https://bitly.su/o4R6> (дата звернення: 20.08.2022).
3. Бондар Г. Футбол – найпопулярніший вид спорту для українців, але 87% шанувальників обирають саме безкоштовний перегляд матчів, більшість – через нестачу коштів – результати дослідження Gradus. URL : <https://cutt.ly/p1XqDY0> (дата звернення: 20.09.2022).
4. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. 1440 с.
5. Ванжа Є. Setanta Sports не показувала матч «Ворскла»-«Дніпро-1», трансляція почалась на 30-й хвилині. URL : <https://cutt.ly/E1Fc9pS> (дата звернення: 20.09.2022).
6. Ватрас Д. УПЛ повідомила про створення єдиного телепулу. Транслятором стала Setanta. URL : <https://cutt.ly/G1IGmR8> (дата звернення: 02.11.2022).
7. Вацеба О. М. Історія фізичної культури та спорту в тематиці дисертаційних досліджень : покажчик авторефератів дисертацій з історії фізичної культури та спорту (1950–2002). Львів : Українські технології, 2003. 56 с.
8. Вербицький І. Олігархічний футбол розколовся по «лінії Павелка». URL : <https://cutt.ly/Q1Y4GIq> (дата звернення: 15.10.2022).
9. Вербицький І. Спорт й інформаційна війна. URL : <https://cutt.ly/n1Y4zbn> (дата звернення: 15.10.2022).
10. Вербицький І. Футбольна корупція за ширмою патріотизму. URL : <https://cutt.ly/j1Y4T0i> (дата звернення: 17.10.2022).

11. Візьми участь в опитуванні про цінність футболу в Україні та виграй м'яч від УЄФА. URL : <https://cutt.ly/11Fcv6D> (дата звернення: 27.08.2022).
12. Галич В. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності. Київ : Наукова думка, 2004. 816 с.
13. Горлач М. Етапи та структура творчого процесу. Харків : Консум, 2000. 672 с. URL : <https://cutt.ly/5yhYWA7> (дата звернення: 05.11.2022).
14. Гусєв А.В. Спортивний контент на українському телебаченні. *Держава і регіони*. Серія : соціальні комунікації. 2015. № 1 (21). С. 64–67.
15. Динамо – Металіст. Повний матч УПЛ. 8 тур. URL : <https://cutt.ly/y1FuJ7Y> (дата звернення: 01.12.2022).
16. Денисов О. «Втрата трансляцій АПЛ не похитне головного лідера мовлення». URL : <https://cutt.ly/x1YUgj5> (дата звернення: 07.10.2022).
17. Два місяці за ціною одного : дивись Шахтар – Динамо та матчі за участю грандів АПЛ лише на setantasports.com. URL : <https://cutt.ly/p1YUxWR> (дата звернення: 08.11.2022).
18. Етична думка Середньовіччя та Відродження. URL : <https://cutt.ly/awuXuN> (дата звернення: 13.08.2022).
19. Жарський Е. До історії нашого спорту. *Спортовий репортер*. 1956. № 1. С. 6.
20. За показ матчів ЧС-2022 в Україні борються одразу три транслятори – правовласник не може осилити весь турнір. URL : <https://cutt.ly/B1YI2oR> (дата звернення: 16.10.2022).
21. Загальнонаціональний телеканал. Setanta Sports отримала конкурента у боротьбі за права на трансляцію УПЛ. URL : <https://cutt.ly/G1YIS8R> (дата звернення: 10.09.2022).
22. Заява Ріната Ахметова щодо активів Медіа Група Україна. URL <https://cutt.ly/U1YOSbv> (дата звернення: 20.08.2022).
23. Зверева В. В. Телевізійний спорт. *Логос*. 2006. № 3. С. 72.

24. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
25. Зинюк А. Роль сучасних мас-медіа в популяризації масового спорту та здорового способу життя. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. Вип. 2(18). Ч. 1. С. 260–266.
26. Кияшко Ю. Особливості відтворення відеоряду в різножанрових телепрограмах. *Інформація, комунікація, суспільство* : матеріали 6-ої міжнар. наук. конф, м. Львів, 18-20 травня 2017 р. Львів, 2017. С. 130–131. URL : <https://cutt.ly/C1YP0af> (дата звернення: 25.09.2022).
27. Клименко І. Психологічні особливості молодіжних аудиторій різних телевізійних шоу. *Український психологічний журнал*. 2016. № 1. С. 40–50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj\\_2016\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj_2016_1_6). (дата звернення: 20.09.2022).
28. Клочко Н. Міністр спорту пояснив, чому треба відновити змагання під час війни. URL : <https://cutt.ly/V1YAP3t> (дата звернення: 10.10.2022).
29. Коваленко Т. Творчість і креативність – риси майбутніх фахівців у вищій економічній освіті. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*: збірник наукових праць. № 3 (27). Ч. 2. URL : <https://cutt.ly/awyXFJ> (дата звернення: 20.07.2022).
30. Кожен клуб УПЛ тепер сам володіє телевізійними права на свої матчі. URL : <https://cutt.ly/V1YA0O1> (дата звернення: 19.10.2022).
31. Колупаєва О.М. Специфіка сучасного спортивного коментаря (на матеріалі інтернет-видання «Przegląd Sportowy»). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. Вип. 39. С. 150–154.
32. Коневега П. Різновиди телевізійного монтажу. *Вісник львівського університету. Журналістика*. Львів, 2007. Вип. 7. С. 130–137. URL : <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk07-14.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).
33. Корицький О. Федецький : тероборона, напад із Білорусі, дружба з Зеленським, зрадник Тимошук, позивний Бандера. URL : [https://youtu.be/ek\\_3uf8YcMc](https://youtu.be/ek_3uf8YcMc) (дата звернення: 09.09.2022).

34. Куранова В. Залаштунки гри мільйонів. URL : <https://cutt.ly/c1YSCmv> (дата звернення: 25.09.2022).
35. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 196–201.
36. Лазебний В. Організація телевізійного виробництва. URL : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/23649/1/OTV.PDF> (дата звернення: 15.10.2022).
37. Люта Л. Функції спорту як соціального інституту. *Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності* : зб. наук. праць. 2002. Вип. 9. С. 225–230.
38. Матчі «Динамо» проти «Фенербахче» покажуть безкоштовно на платформі setantasports.com. URL : <https://cutt.ly/p1IYmyU> (дата звернення: 02.09.2022).
39. Медяник В. Кому належать права на трансляцію матчів Прем'єр-ліги та як українці дивляться футбол : підсумки пресконференції футбольних клубів. URL : <https://cutt.ly/v1IYPTo> (дата звернення: 13.10.2022).
40. Медяник В. Україна-Шотландія : де дивитися поєдинок заключного туру Ліги націй УЄФА. URL : <https://cutt.ly/J1IY0Vn> (дата звернення: 11.11.2022).
41. Медяник В. У розпал війни в Україні : ФІФА продала РФ права на трансляцію матчів ЧС-2022. URL : <https://cutt.ly/31IUqDt> (дата звернення: 25.09.2022).
42. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
43. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 336 с.
44. Мосейчук В. Setanta Sports Ukraine запустила підписку на канали через власний web-плеєр. URL : <https://cutt.ly/X1IUcZw> (дата звернення: 08.11.2022).
45. Москаленко А. Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.

46. Мохненко С. Енциклопедія Сучасної України. URL : <https://cutt.ly/x1PUHC3> (дата звернення: 08.11.2022).
47. Назаренко І. Творчий потенціал особистості : зміст та структура. URL : <https://cutt.ly/bwyZni> (дата звернення: 19.11.2022).
48. Онищук О. Сучасна людина у просторі віртуальної реальності. *Львівська політехніка*. 2014. URL : <https://cutt.ly/PyhYguY> (дата звернення: 20.10.2022).
49. Оприлюднено, який рейтинг зібрала трансляція матчу Динамо та Дніпра-1. URL : <https://cutt.ly/t1ПМУо> (дата звернення: 05.10.2022).
50. Особливості візуального образу телевізійного спортивного репортажу. URL : <https://cutt.ly/z1FitxW> (дата звернення: 15.10.2022).
51. Островерх С. Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2014. Вип. 149. С. 240–246.
52. Офіційна сторінка сайту УПЛ. URL : <https://upl.ua/ua> (дата звернення: 05.09.2022).
53. Павленко А. Футбольний імідж України : особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ, 2012. 16 с.
54. Пересувна телевізійна станція. URL : <https://cutt.ly/51П72d> (дата звернення: 01.09.2022).
55. Пересувні телевізійні станції та їх перспективи розвитку. URL : <https://cutt.ly/h1IOIGf> (дата звернення: 25.08.2022).
56. Петрушенко В. Філософський словник : терміни, персоналії, сентенції. Львів : «Магнолія 2006», 2011. 352 с.
57. Проєкт Плану відновлення України. URL : <https://cutt.ly/G1YLHPv> (дата звернення: 10.10.2022).
58. Рева І. Воїни Дніпра : цінності, мотивації, смисли / упоряд. та авт. передм. І. Рева; Укр. ін-т нац. пам'яті. Київ : К.І.С., 2020. 358 с.



59. Решнюк М. Що таке Setanta : мовить у 14 країнах (і в Білорусі), власники з Грузії, показує топовий спорт. URL : <https://cutt.ly/Z1IO8Ny> (дата звернення: 20.09.2022).
60. Риженко О. Вже без Футболів і з майже єдиним пулом УПЛ. Де та як дивитись футбол у сезоні-2022/23. URL : <https://cutt.ly/Z1IPtar> (дата звернення: 02.11.2022).
61. Саджениця І. Криваві гроші для ФІФА : росія купила права на показ матчів чемпіонату світу з футболу 2022. URL : <https://cutt.ly/71IFyn0> (дата звернення: 19.11.2022).
62. Саджениця І. Хто покаже матчі збірної України у вересні. URL : <https://cutt.ly/m1IDOYK> (дата звернення: 17.11.2022).
63. Садовник О. Український спортсмен як уособлення іміджу українського спорту. *Динаміка наукових досліджень-2003* : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ-Одеса-Львів : Наука і освіта, 2003. Т. 7. С. 28–31.
64. Сазонова Ю. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.
65. Сайт Сетанти. URL : <https://welcome.setantasports.com/ua-uk/> (дата звернення: 08.11.2022).
66. Сервачак О., Лефтеров В. Психологія проведення масових спортивних заходів на великих стадіонах : монографія. Одеса : Фенікс, 2018. 254 с.
67. Серов О. Алієв : Ракицький хотів воювати / Легалізація зброї / Під кулями на Оболоні / Мародери / Інтерв'ю в Бучі. URL : [https://youtu.be/oRm\\_rhJEbDU](https://youtu.be/oRm_rhJEbDU) (дата звернення: 03.09.2022).
68. Серов О. День на передовій з ультрас Кривбаса / Життя в окопах, полк Азов, Зеленський / Репортаж з «нуля». URL : <https://youtu.be/Xb9СемсAIPk> (дата звернення: 11.11.2022).
69. Сорока М. Журналістське слово – могутня зброя. *Урядовий кур'єр*. URL : <https://cutt.ly/S1IFWaH> (дата звернення: 26.10.2022).

70. Стало відомо, хто транслюватиме матчі чемпіонату України з футболу. URL : <https://cutt.ly/O1IFVPs> (дата звернення: 11.11.2022).
71. Суркіс І. : «Єдиний пул? Якщо на футбол працюватиме незалежна структура, то ми легко домовимося». URL : <https://cutt.ly/x1IDgqV> (дата звернення: 28.10.2022).
72. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів «Україна» та ICTV. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2010. Вип. 23. С. 117–121.
73. Тартаруцький А. Перспективи створення суспільного мовлення в Україні. *Визвольний шлях*. 2005. № 3. С. 22-24.
74. Тіщенко О. Систематизація ознак англійського спортивного телерепортажу. *Нова філологія*. 2011. № 44. С. 144–149.
75. Томенко О. Особливості висвітлення проблем розвитку неолімпійських видів спорту у вітчизняних засобах масової інформації. *Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту*: матеріали III регіональної науково-практичної конференції за участю міжнародних спеціалістів, 6–8 травня 2015 р. Харків : ХДАФК, 2015. С. 157–162.
76. Українська Прем'єр-Ліга про показ матчів на «1+1»: Setanta Sports має право оскаржувати та блокувати всі несанкціоновані трансляції. URL : <https://cutt.ly/q1IHqfo> (дата звернення: 11.11.2022).
77. Хорунжий О. Телеканали Setanta Ukraine змінюють власника. URL : <https://cutt.ly/Y1IH1iD> (дата звернення: 18.08.2022).
78. Чічановський А. Світ інформації : особистість, суспільство, держава (методи і маргіналиї). Київ : Слов'янський базар, 1995. 50 с.
79. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика : методологія, методи, майстерність. Львів : ЛНУ, 2002. 233 с.
80. Шахтар працює над проведенням своїх матчів УПЛ за кордоном – ЗМІ. URL : <https://cutt.ly/p1IKE0C> (дата звернення: 19.10.2022).

81. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

82. Шевчук С. Пригоди ірландських грузинів. Setanta хоче зробити бізнес на трансляціях спорту в Україні. Як їй обійти Megogo, Суркіса та Коломойського. URL : <https://cutt.ly/f1ILx0e> (дата звернення: 17.10.2022).

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

84. Шотландія – Україна. Коментар Сергія Притули і Вадима Скічка. Збираємо на ЗСУ! URL : <https://youtu.be/reKf4d3cxPI> (дата звернення: 03.11.2022).

85. Яковець А. Телевізійна журналістика : теорія і практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.

86. Як починався шлях України до футбольної незалежності. URL : <https://cutt.ly/q1IZA0v> (дата звернення: 03.08.2022).