

**«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Сучасні трансформації спортивного медіадискурсу в контексті
цифрових і соціальних медіа»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»

Іванова К.І.

Керівник: доц., к. філол. н.

Іванюха Т. В.

Рецензент: доц., к. соц. ком.

Чабаненко М. В.

Запоріжжя – 2022

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження новітнього спортивного медіадискурсу.....	9
1.1 «Нові медіа» та їх вплив на журналістику.....	9
1.2 Спортивний медіадискурс: сутність, особливості, жанрово-видова структура.....	13
Розділ 2. Напрямки трансформації спортивного медіадискурсу.....	26
Висновки	38
Список використаної літератури	41
Summary.....	46

ВСТУП

У наш час невинного розвитку світу, журналістика усе одно залишається невід'ємною частиною життя кожної людини. Завдяки професії журналіста ми швидко дізнаємося важливу інформацію, можемо знайти те, що нам необхідно у будь-який час за допомогою одного лише пошукового запиту.

Спортивна журналістика користується великим попитом. Вона допомагає підвищити обізнаність громадської думки у сфері спорту та вирішити актуальні для неї питань сучасності.

Усі матеріали на спортивну та соціальну тематику впливають на формування думки читачів чи глядачів. Спортивна журналістика займає важливе місце в сучасному суспільстві, як засіб масової інформації. Сьогодні спорт займає одну з провідних позицій у суспільній системі, він представляє соціально-культурну сферу діяльності.

Сам спорт як такий – популярне і водночас соціально-суперечливе явище, яке займає певну ланку у житті суспільства. Воно унікальне як спосіб спілкування, який, здавалося, відповідає конкретним потребам людства; спорт об'єднує нації і народи, об'єднує спортсменів і тренерів, привертає увагу вболівальників та організаторів змагань з різних країн.

Популяризація спорту створює неминучість у забезпеченні високої якості спілкування між представниками різних країн і різних культур, спортсменами тощо.

Технічний прогрес у сфері збирання і донесення інформації до масової аудиторії вносить свої корективи. Саме тому нам, студентам-журналістам, важливо у процесі навчання опанувати класичні і новітні підходи збирання, опрацювання і донесення інформації. Це робить наше дослідження *актуальним*.

Метою магістерської роботи є виявлення комунікаційної природи сучасного спортивного медіадискурсу та напрямків його трансформації в контексті нових медіа.

Основними завданнями роботи є:

- 1) розглянути сутність поняття «нові медіа», їх особливості та різновиди в контексті технологічних революцій;
- 2) охарактеризувати поняття «спортивного дискурсу» як особливого виду суспільної діяльності;
- 3) дослідити співвідношення медіадискурсу і спортивного дискурсу;
- 4) виявити особливості спортивних мобільних додатків для розробки персональних програм тренувань, зокрема, їх основні структурно-змістові компоненти, особливості функціонування та застосування.

Предметом дослідження є особливості використання новітніх медіатехнологій у спортивному дискурсі.

Об'єктом дослідження є мобільні додатки: Fitness Coach by FitCoach, WOWBODY, Тренування вдома – фітнес-тренер.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду спортивної тематики в мас-медіа, таких дослідників: О. Бабенко, І. Білоус, А. Бондар, О. Гаврилюк, А. Гусєв, Л. Козуб, О. Корольової, О. Колупасєва, В. Лукашук, В. Мамай, І. Шевченко, О. Шекєра, а також дослідження новітніх тенденцій розвитку медіадискурсу в контексті нових медіа науковців З. Григорової, Г. Дженкінса, С. Квіта, В. Кросбі, Л. Мановича, С. Потапенко, Б. Потятиника, Дж. Скотта, О. Фурсіна, М. Чабаненко та інших.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися методи аналізу, синтезу та порівняння для формування теоретичної бази дослідження, компаративний метод, узагальнення, семантичний аналіз, метод суцільної вибірки при аналізі спортивних мобільних додатків.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що у дослідженні здійснена систематизація теоретичних передумов дослідження спортивного медіадискурсу, вперше розглянуто комунікаційні особливості мобільних спортивних додатків.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів цієї роботи в подальших дослідженнях з медіакомунікацій, спортивного медіадискурсу, а також у практичній роботі медійників, при викладанні спецкурсів на факультетах журналістики та фізичного виховання.

Структура роботи: магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, підрозділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – сторінка. Список використаної літератури включає найменувань

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВІТНЬОГО СПОРТИВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

1.1 «Нові медіа» та їх вплив на журналістику

Счасне омунікаційне середовище визначається засобами передачі інформації: радіохвилями, зовнішньою рекламою, телефоном тощо. Саме «середовище» – чи не найточніший переклад англійського слова media.

Нові медіа – це термін, який описує появу цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих і комунікаційних технологій. Водночас існує тенденція плутати поняття «нові медіа» та «цифрові медіа».

Вчені Дуглас Келлнер і Джеймс Боман стверджують, що нові медіа, і зокрема Інтернет, надають потенціал для демократичної, постмодерної публічної сфери, в якій громадяни можуть брати участь у відкритих дебатах з повним доступом до інформації. Це так званий соціальний сенс нових ЗМІ.

Традиційний підхід, який надає інтерактивним електронним медіа нове право на звернення, насамперед наголошує на турботі про середовище та напрямок комунікації, а не на самій події.

Вважається, що саме здатність персоналізувати інформацію відрізняє нові ЗМІ від традиційних. Тому що телебачення, особливо цифрове, також є електронним засобом зв'язку, а телефонний зв'язок, який дозволяє підключитися до будь-якої телепрограми, є прикладом інтерактивності.

Комунікаційний процес відбувається в технологічному середовищі – це дає нам право розглядати еволюцію ЗМІ крізь призму їх розвитку на історичному рівні.

За останні сто років комунікаційні технології зазнали значних змін, але їм передували не менш значні події в історії людства. Загалом вчені виділяють п'ять історичних «революцій» у розвитку комунікаційних технологій:

1. Виникнення людської мови (приблизно 40 тис. років тому);
2. Винахід писемності (приблизно 4000 р. до н. е.);
3. Виготовлення друкованого верстата (1440 н. е.);
4. Впровадження аналогових електронних носіїв інформації (з середини XIXст.).

5. Поява цифрових носіїв, глобальних комунікаційних мереж (з 80-х років XX ст.).

Так, наприклад, професор Університета Каліфорнії – Лев Манович запропонував теоретичну базу для розуміння нових медіа. Таким чином, він виділив п'ять основних рис нових медіа:

1. Перша з них – це модульність, де кожен елемент середовища, з одного боку, є частиною цілого, єдиного об'єкта. З іншого боку, він сам є самостійним об'єктом, що складається з низки самостійних елементів; будь-який об'єкт медіа може бути скопійовано і / або доданий до іншого об'єкта;

2. Автоматизація як можливість автоматизувати операції, пов'язані зі створенням, доступом користувачів і маніпулюванням новими медіа;

3. Транскодінг як прямий переклад одного цифрового формату в інший. Л. Манович розширює значення цього технічного терміну до культурних категорій. У нових медіа він виділяє два базових рівня – комп'ютерний і культурний, і транскодінг тут означає взаємовплив цих шарів. Нові медіа навіть не претендують на те, що вони можуть "об'єктивно відображати" реальність, так як вони її повністю конструюють

4. Числове втілення, де все нові медіа представляють собою цифровий код, певну послідовність нулів і одиниць, з чого випливає, що вони можуть бути описані математично і можуть бути трансформовані за допомогою програм;

5. Мінливість як необов'язковість бути визначеними хоч би один раз через матеріальну форму (на відміну від традиційних медіа) .

Нові медіа, поєднуючи в собі вищеописані риси, впливають також на розвиток журналістики як такої. Так, соціальні мережі основним джерелом новин; той самий медіаконтент вже побудовано не за принципами журналістських стандартів.

Споживачі інформації повинні вміти самостійно та свідомо обирати медіа, аналізувати контент, перевіряти факти, що подаються. Переважна більшість українців не схильні до критичного мислення – вони довіряють улюбленим/звичним ЗМІ або покладаються на інтуїцію.

Можемо зробити висновок, що рівень медіаосвіти залежить лише від споживачів інформації, а не від професії журналіста, яка відходить на другий план. Сучасна громадянське суспільство формують медіа, ті, в яких медіаконтент не будується за принципами журналістських стандартів.

Основними причинами, з яких люди використовують інформацію та взаємодіють зі ЗМІ й іншими інформаційними провайдерами – розваги, асоціації, самоідентифікація, спостереження та освіта. При цьому потрібно пам'ятати, що важливий рівень розуміння базових знань, які повинні мати всі громадяни про операції, функції, природу, встановлені професійні та етичні стандарти всіх форм ЗМІ та інших інформаційних провайдерів.

Обізнаність у складниках медіаосвіти допомагає ефективно створювати та використовувати інформацію й медійний контент із дотриманням етики та права в соціальному, економічному, політичному й особистому житті.

Наголосимо на тому, що не можна плутати такі поняття, як медіаосвіта та медіакультура. Оскільки, коли ми говоримо про медіакультуру, то маємо на увазі культуру сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у

суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації.

В свою чергу, медіаосвіта – це частина освітнього процесу, яка спрямована на формування в суспільстві медіакультури. Медіаосвіта як підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій».

На думку експертів, залежність від світу і культури суспільства дорослих виявляється, зокрема, у створенні спільного для них інформаційно-медійного простору, представленого Інтернетом, електронними медіа, ЗМІ. З інтенсивним розвитком телебачення, новітніх засобів комунікації, індивід з ранніх років життя соціалізується та імітує дорослих набагато швидше, ніж передбачалося [35, с. 222].

У наш час зростає популярність соціальних медіа та, відповідно, їх значимість. Соціальні медіа встановлюють між користувачами контакти, дозволяють спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото-, аудіо- й відеоконтентом, досвідом, корисними порадами та висловлювати власну думку. Якщо розглядати соціальні медіа як явище, то воно недостатньо вивчене через свою новизну та швидкість розвитку.

Так, наприклад, вивченню соціальних медіа свої праці присвятили такі вчені, як Л. Манович, А. Каплан, М. Хенлейн, В. Кросбі, Р. Ньюман, Ф. Кавацци, Л. Городенко, О. Кислова, О. Коневщинська, О. Пінчук, М. Шульга та ін. Розглянемо основні відмінності нових медіа від традиційних, щоб більше зрозуміти глибину перших.

Основні особливості, які відрізняють нові медіа від традиційних, включають в себе інтерактивність, персоналізацію інформації та персоналізацію як таку [9].

Новим медіа притаманні гнучкість у формі, змісті та використанні. Плинність споживання контенту та його необмежений обсяг, простір і форма комунікації. Можливість редагування та видалення інформації після розміщення. Оперативність надання та оновлення інформації практично без цензури та модерації.

Одна з головних відмінностей між новими та традиційними ЗМІ – інтерактивність. Тобто активна участь користувачів у «доставці» створеного контенту. Якщо в традиційних медіа надання та відбір інформації здійснювався лише постачальниками, то в нових медіа кожен користувач може створювати контент у будь-якому форматі (аудіо, відео, текст чи мультимедіа), що дає можливість визначити цільову групу. Нові медіа змінюють модель спілкування та спосіб спілкування в суспільстві.

Ще однією важливою функцією нових медіа є персоналізація інформації. Суть полягає в тому, щоб надавати користувачам новини, рекламні пропозиції та повідомлення в каналах друзів, які максимально відповідають їхнім вимогам та інтересам. зробити такий вибір. З одного боку, це економить час, автоматично виключаючи небажаний вміст. З одного боку, це позбавляє користувачів права вирішувати, що вони хочуть знати, і істотно звужує їх світогляд.

Цифрова природа контенту як носія мультимедіа, широко використовуваного сучасними дослідниками, не вписується в наведені вище характеристики. - новий текст, зображення тощо, і сьогодні переважна більшість медіапродукції має цифрові вивіски.

Оскільки з появою нових медіа ми відкриваємо для себе нові можливості, треба приділити увагу та поговорити про класифікацію сучасних медіа.

Так, З. Григорова виділяє наступні нові медіа:

- 1) професійні інтернет-ЗМІ(інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення,інтернет-радіо);
- 2)онлайніві ігри та віртуальні світи;
- 3) соціальні медіа (соціальнімережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) [9].

Процес взаємодії з контентом соціальних мереж і користувачами соціальних мереж також відрізняється. В онлайн-ЗМІ користувачі є перш за все споживачами інформації, а інтерактивність виражається у формі коментування розміщеного контенту та участі в обговореннях (чатах і форумах). Соціальні медіа дозволяють кожному бути творцем контенту. Інтернет-ЗМІ спрямовані на поширення інформації та передачу даних, а мета соціальних медіа – реалізація процесу соціальної комунікації.

Можливості соціальних мереж дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним і з громадськістю, а також створювати спільноти. Усі ці особливості відрізняють їх від нових ЗМІ та роблять їх соціальними.

Зараз ми спостерігаємо інтеграцію сторонніх сайтів і соціальних мереж (кнопки автентифікації облікових записів соціальних мереж, кнопки надсилання сайтів соціальних мереж, посилання на групи соціальних мереж тощо).

Експерти прогнозують, що наступним кроком стане поява виділених інтеграційних платформ – користувачі зможуть транслювати всі події із зовнішніх веб-сайтів на своїх акаунтах. Разом з розвитком різних типів соціальних мереж активно розвиваються тематичні мережі, орієнтовані на певні сфери (ІТ-фахівці, фотографи, книголюби, меломани, політики тощо).

Варто відзначити, що термін «соціальна мережа» вперше був запропонований у 1954 році Дж. А. Барнсом (автором «Класу та комітетів у парафії норвезького острова, «Людські стосунки»). Соціальна мережа – це

соціальна структура, що складається з групи вузлів, які є соціальними об'єктами (людьми або організаціями) і зв'язків (соціальних відносин) між ними.

Також треба відрізнити два основні підходи до визначення поняття «соціальна мережа».

Техніко-соціологічний, де соціальні мережі вважаються спеціальним програмним забезпеченням, платформами та сервісами, які дозволяють користувачам створювати профілі, публікувати та поширювати контент, а також спілкуватися з іншими учасниками. Другий підхід розглядає соціальні мережі як особливі соціальні конструкції, засновані на конкретних сайтах. Воно базується на зв'язках або взаємних інтересах між учасниками [37].

Одним з типів соціальних медіа є веб-сайти для обговорень та обміну інформацією. Завдяки цьому ми можемо залишати коментарі, рекомендації та відгуки про нашу діяльність, продукти та послуги, брати участь у колективних обговореннях та обмінюватися знаннями та досвідом.

До таких соціальних медіа відносять сервіси споживчих оглядів товарів і послуг (Epinions.com, Trip Advisor); огляди бізнесу (Yelp.com, клієнтське лобі); служби колективного обговорення; -форуми, служби питань і відповідей (Wiki Answers, Yahoo! Google Answers, Askville, Quora); каталоги (Вікіпедія, сучасні соціальні медіа також виконують функції, пов'язані з комерцією).

Їх використовують для створення контенту, пов'язаного з купівлею та продажем товарів і послуг. Рейтинги користувачів, поради та рекомендації користувачів, окремі приватні акаунти в соціальних мережах — це фактично інтернет-магазини. Вони ж інтегрують соціальні функції (рекомендації в соціальних мережах, огляди товарів, розміщення товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо).

Крім цього, до нових соціальних медіа відносять геолокаційні сервіси. Вони допомагають визначити місце розташування користувача, викладати його у вільний доступ у зручному форматі й передати користувачеві

інформацію про об'єкти що його цікавлять, друзів, що відвідували ці місця, відгуки про них, актуальні ціни, акції та пропозиції (All4geo, AlterGeo, FourSquare, Loopt) [37].

Сучасною тенденцією розвитку геолокаційних сервісів є їх поєднання з сервісами, які створюють знижки. Сервіс пропонує знайти найближчі торгові точки з діючими знижками, зареєструвати купони за допомогою сервісу та отримати купони. ID, пред'явлення якого надає користувачеві знижку.

1.2 Спортивний медіадискурс: сутність, особливості, жанрово-видова структура

Сьогодні спорт є невід'ємною частиною життя людини та суспільства в цілому. Це складний елемент, який створює особистість і суспільство в цілому.

Важливо пам'ятати про те, що говорячи про поняття спорту для суспільства, ми говоримо не лише про конкуренцію. У спорті також проявляються різні аспекти економіки, політики тощо.

Спорт з кожним днем займає все більш важливе місце в культурі сучасних суспільств зростає також значення наукових досліджень у цій сфері [28, с. 226]. Перш ніж перейти безпосередньо до спортивного дискурсу, необхідно визначити, що таке дискурс.

Поняття дискурсу визначається різними способами, а в лінгвістиці немає чіткого визначення. За словами Н.Д. Арутюнової, дискурс – це зв'язно викладений, логічно структурований текст у комплексі з різними чинниками, як мовними, так екстралінгвістичними, а саме: прагматичними, позамовними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами [2, с. 178].

Т.А. Ван Дейк розрізняє широке і вузьке поняття цього явища. Так, наприклад, дискурс один у широкому розумінні — це комунікативна подія, що відбувається між адресантом і адресатом. Крім того, він може бути усним,

письмовим і мати невербальні компоненти. Дискурс у вужчому розумінні є письмовим або усним вербальний продукт комунікативної дії.

Таким чином, дискурс є динамічним, а текст, що міститься в ньому, релевантним, що його відрізняє від звичайного усного тексту, який є частиною граматичної структури мови.

Існують також різні типи дискурсів. З соціолінгвістичного погляду розрізняють два основних види: персональні (особистісно-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований) [31, с. 54]. Другий вид для нас найбільш цікавий, тому що походить від нього виникає поняття «спортивний дискурс».

Зазначимо, що інституційний дискурс – це спілкування в рамках детермінованих статусно-рольових відносин, тобто спілкування між представниками соціальних груп та інститутів.

Існують різні типи інституційних дискурсів, і дискурс про спорт є одним із них. Спортивний дискурс визначається як мовна діяльність у рамках самої сфери спорту [3, с. 48].

Крім того, спортивний дискурс розуміється як послідовність мовленнєвих дій, які складають зв'язний текст у екстралінгвістичний контексті, метою якого є максимально точне відображення процесу можливого розвитку фізичних, розумових і функціональних здібностей особистості у процесі реалізації як в тренувальному, так і в змагальному процесах для отримання кращих результатів [39, с. 350].

Тепер ми більш детально пропонуємо розглянути спортивний дискурс на перетині з іншими дискурсами (науковим, педагогічним юридичним і офіційно-діловим, політичним і військовим, побутовим, мас-медійним та театральнo-сценічним):

1. Перетин з науковим дискурсом – наукова література з питань спорту та фізичної культури (питання технічної та психологічної підготовки спортсменів, історія спортивного руху та фізичної культури та ін.);

2. З педагогічним – навчально-методичні тексти для студентів фізкультурних закладів, вчителів фізкультури, психологів та ін.;
3. З юридичним і офіційним – правила гри, положення про змагання, стандарти ранжування тощо;
4. З політикою та військовим дискурсом – перетинається в сфері конкурентоспроможності у самій грі;
5. З побутовим – у невимушеному спілкуванні, коли з'являється «спорт» як предмет соціалізації або форма самовираження особистості;
6. З мас-медійним дискурсом – у перетині зі ЗМІ (телебачення, радіо, газета) спортивний дискурс сприяє виділенню спорту у журналістиці як такій;
7. З театральним і сценічним – впливає з попереднього: глядач сприймає спортивне змагання як видовище [9, с. 58].

Кожному типу дискурсу властиві свої компоненти, що роблять його відмінним від інших. Ці відмінності допомагають при детальному розгляді кожного певного дискурсу визначити на що потрібно звертати увагу.

Пропонуємо більш детально ознайомитися з компонентами дискурсу для того, описати кожний конкретний тип інституційного дискурсу. До компонентів дискурсу входять:

1. Учасники;
2. Хронотоп;
3. Різновиди і жанри [9, с. 65].

Основними учасниками є представники інституту (агенти) та особи, які будуть звертатися до них (клієнти) безпосередньо. У спортивному дискурсі клієнтами вважаються рекламісти, політики, вчителі, батьки юних спортсменів тощо. Існує три групи агентів:

– до першої належать так звані обов'язкові власники повного спектру професійних знань - спортсмени та їх оточення (тренери, судді, представники адміністрації);

– у другій групі – необов’язкові учасники, знання яких лише вони частково належать до спортивного сектору. Наприклад, масажист, спортивний лікар;

– члени третьої групи можуть бути як обов’язковими, так і необов’язковими учасників – спортивні коментатори, спортивні журналісти, вболівальники з глядачами [27, с. 94].

На відміну від інших дискурсів, у спортивному дискурсі немає чіткої детермінованої пари учасників. Так, наприклад у політичному «політик – електорат» або в медицині «лікар – пацієнт».

Хронотоп спортивного дискурсу складається з: обмеженого у часі спортивного заходу; часу на підготовку учасника до змагань; ефірного часу змагань; з повторів спортивних подій; місця проведення спортивного заходу (спортивний стадіон, спортивний майданчик, тощо); географічне місце проведення конкурсу (країна, місто); місце проведення підготовчих заходів до спортивних змагань (душові, тренувальні бази тощо) [30, прим. 32].

У праці О. Панкратова визначено жанри спортивного дискурсу, де вона розрізняє жанри наукової спортивної статті, бесіда про лікувальну терапію, фізичне виховання в школі, аналіз тренування або матч, тренування спортсмена з тренером, спортивного суду, спортивного інтерв’ю, спортивної прес-конференції і спортивних мемуарів [6, с. 8].

Крім того, дослідники поділяють спортивний дискурс на телевізійний, газетно-журнальний, радіо- та Інтернет [2, с. 179]. Ця класифікація заснована на тому, що спортивний дискурс завжди близький до мас-медійного дискурсу, оскільки він є основним каналом спортивного дискурсу.

Отже, ми можемо виділити ще кілька жанрів: спортивне інтерв’ю чи репортаж, спорт теле- і радіоновини, спортивне інтернет-комунікація, спортивний телевізійний коментар, різноманітні лекції, конференції, спортивні шоу та ін.

Існує саме загальна характеристика спортивного дискурсу, а саме: ментальна (ідеологічна) основа, що включає концептуальні домінанти - це фундаментальні, системоутворюючі концептуальні універсалиї, що передбачають специфіку і семантичну та комунікативно-прагматичну своєрідність таких текстів. Основними концептами виступають: суб'єкти спортивної діяльності, об'єкти, атрибути(положення та правила), спортивні заходи.

Пресупозиція як очікування, що інформація, яку отримає клієнт, буде добре йому відома, або це будуть загальні знання, або приватні знання, отримані з конкретними когнітивними зусиллями [6].

Неізолюваність, яка проявляється у перетині спортивного дискурсу разом з іншими дискурси: з науковим – науковою літературою про спорт; з педагогічним через навчально-методичні тексти для студентів фізкультурних закладів, вчителі фізкультури і т. д., з правовими та офіційно-діловими через правила гри, положення про змагання; з політичним і військовим – у сфері атональності, з побутовим дискурсом через розмови про спорт та останнє – з мас-медійним дискурсом через зв'язок із засобами масової інформації і, нарешті, з театральним дискурсом, оскільки масова аудиторія і замовник беруть на себе роль спостерігача на спортивних змаганнях з непередбачуваним кінцем [43, с. 76].

Виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок про те, що спортивний дискурс визначається як мовна діяльність в рамках спорту. Крім цього, спортивний дискурс виступає перед нами інституційним типом дискурсу, який має певні особливі компоненти: учасників, хронотоп, жанри та різновиди, загальні характеристики. Спортивний дискурс також накладається на інші інституційні типи дискурсів, наприклад, політичний, театральний, мас-медійний та ін.

Спорт можна вважати одним із найважливіших у сучасній журналістиці. Спорт став популярною темою в результаті злиття різних видів спорту та сфер суспільного життя, такі як політика, економіка та шоу-бізнес, тобто ті сфери, що представляють більший інтерес для нейтральних споживачів[27].

У цих умовах не дивно, що ЗМІ дедалі більше звертають увагу на події у світі. Однією з особливостей спортивних текстів є те, що вони належать до спеціальних текстів послідовного опису тільки спортивних заходів.

Також варто відзначити основні особливості. Спортивні тексти – це опис реальних подій. Тому емоційний або естетичний вплив на читача не є основною функцією або відіграє другорядну роль. Однак, незважаючи на вищесказане, більшість спортивних текстів такими не завжди є об'єктивними та інформативними та навіть не завжди логічно оформлені за послідовною структурою. При цьому тільки в цьому випадку можливе правильне сприйняття наявності «базових тематичних здібностей слухачів» [7].

Спортивні тексти належать до категорії газетно-журнальних. Стилiстичні особливості цих текстів відповідають законам мовного жанру. Це частина журналістських матеріалів газет і журналів, яка виробляється відповідно до певних угод. Цільовою групою спортивних текстів є люди, які займаються лише спортом та знаються на темі спорту [35, с. 284].

Виходячи з цього, ми можемо зробити висновок, що недоцільно розглядати більшість спортивних текстів на рівних з іншими спеціальними текстами. Також спортивні тексти мають певну форму, яка має спільні риси тексту реклами – це також виступає їхньою ще одною особливістю.

Спорт як явище поширене, що проявляється існуванням великої аудиторії та популяризує його в наш час. Комерціалізація професійного спорту завжди передбачає залучення багатьох людей. Всім цікаві різними способами отримати максимум уваги з боку аудиторії та необхідність її розширити.

Пропонуємо також розібратися в основних функціях текстів, пов'язаних зі спортом:

1. Інформаційна функція. Як і будь-який професійний текст чи стаття, текст спортивного жанру розповідає про новини зі світу спорту та досягнення спортсменів.

2. Функція впливу. Ця функція є специфічною для статті, оскільки текст наводить факти та аргументи через широкий спектр дискурсів задля того, щоб відстояти свою точку зору. Таким чином, автор переконує читача у правильності своєї позиції в контексті актуальних проблем спорту;

3. Оцінна функція. Щодо спортивного тексту, поняття «оцінки» виступає суб'єктивним та переважно раціональним, при цьому з наявною емоційною складовою [19, с. 68].

Спортивний дискурс через тексти засобів масової інформації породив такі жанри: коментар, репортаж, новини, аналітичні, газетні чи журнальні статті, замітки, розгорнуті замітки.

Як основний жанр спортивного дискурсу можна виділити коментар, репортаж та аналітичні статті. Поєднання коментарів і репортажів пов'язано з використанням схожих особливостей кожного із жанрів спортивних текстів, що допомагає автору для оптимального вирішення завдань, що треба вирішити у тексті.

Терміни «репортаж» і «спортивний репортаж» є поняттями, тісно пов'язаними між собою, оскільки другий термін має всі характеристики першого. При цьому він також має свої унікальні особливості, які виділяють його серед кількості інших тематичних підвидів репортажу [26, с. 92].

Спортивні новини, один з інформаційних жанрів журналістики, який може мати як усну, так і письмову форму, і є певні характеристики:

- a) документальність;
- b) достовірність;

- c) ефективність і корисність;
- d) активна роль автора;
- e) покроковий опис і хронологія подій [45, с.182].

Особливу увагу слід звернути на активну роль автора. Саме тут ми говоримо не тільки про те, що журналіст сам обрав певний стилістичний прийом або виражає тільки його образотворчими та виразними засобами, а й має певну точку зору, яку викладає у тексті.

Репортажі, як правило, можна класифікувати як офіційно-інформаційні репортажі, що мають піджанри, такі як записки, хроніки, звіти та бувають інформаційно-експресивними.

Суть репортажу пояснюється тим, що він виступає повідомленням, що передає картину події, ділиться своїми враженнями від певної події та його проходження, а також робить об'єктивний аналіз.

Репортажі бувають трьох видів: інформаційні, аналітичні, історичні. В інформативному репортажі мета автора – проінформувати аудиторію без суб'єктивної думки, аналізу та оцінки [26, с. 93]. У цьому випадку використовується нейтральний лінійний спосіб подачі інформації. Цей тип подання інформації полегшує відображення динаміку подій, а з іншого боку скорочуються можливості використання експресивних способів вираження.

Репортажі аналітичного жанру призначені лише для повної звітності, наприклад, розгляд спортивних заходів, у яких можуть брати участь професіонали та давати коментарі експерти, що знаються на темі спорту або безпосередньо пов'язані з тим, що відбувається.

Історичний репортаж поєднує в собі певні ознаки інформаційного та аналітичного репортажу, про які ми говорили вище. Головною особливістю виступає те, що автор репортажу, який описує подію, сам не брав у ній участі або не був свідком певних подій.

Одним з найпопулярніших жанрів, що по-особливому розкривається журналістами, є жанр спортивного інтерв'ю. Існує кілька його різновидів. Пропонуємо більш детально ознайомитися з кожним із них.

Перше – це інформаційне інтерв'ю. В ньому предметом спілкування виступає певна конкретна тема чи спортивна подія. Особливість інформаційного інтерв'ю є відсутність аналітичної складової.

Портретне інтерв'ю використовується для детального розкриття особистості, характеру та діяльності відомих діячів спорту. Інтерв'ю з експертами, або експертне інтерв'ю, під час яких читачі можуть почути їхню думку, оскільки запрошені експерти виступають професіоналами у певному виді спорту.

Проблемні інтерв'ю, в свою чергу, розкривають негативні аспекти чи проблеми того чи іншого питання у сфері спортивної діяльності. В середньому проблемні інтерв'ю виглядають у форматі від двох до п'яти запитань, наприклад, відразу після змагань або в перервах [24, с. 54].

Багато з наведених вище типів репортажу, як правило, включають в себе елементи інших жанрів, таких як коментар, аналітичні публікації, публіцистика, есе, нариси, проблемні статті. Винятком є інформаційні інтерв'ю. Його завдання - прискорити передачу інформації, отриманої від компетентної особи в цьому питанні.

Популярність інтерв'ю багато в чому пов'язана з його особистісною спрямованістю і суб'єктивною орієнтацією. Інтерв'ю задовольняє інтереси до життя та особистих якостей відомих спортсменів, тренерів і експертів, отримуючи візуальний образ людини.

Інтерв'ю постає перед нами своєрідною біографією, що також підвищує інтерес до спорту і залучає нову аудиторію. Крім того, популярність жанру можна пояснити не лише різноманітністю і багатofункціональністю його піджанрів.

Саме жанр інтерв'ю приваблює зовнішньою простотою та доступністю, де приховуються психологічні труднощі та потреби у володінні багатою кількістю інформації про співрозмовника, з яким буде спілкуватися спортивний журналіст.

Розглянемо інші, менш популярні жанри спортивного дискурсу. Наприклад, замітка являє собою відомості про місце проведення спортивного змагання та його учасників (наприклад, назва команди, рахунок матчу). Публікується зазвичай у формі хроніки — збірки подій, об'єднаних спільною назвою. Детальні замітки, або їх ще називають розширеними, включають все вищезазначене, а також можуть мати короткий опис змагань (переважно найголовніші моменти), а також дані про результативність поєдинків чи спортсменів [22, с. 8].

Замітка є фундаментальним елементом медійного спортивного дискурсу, з якого вже походять інформаційні повідомлення та репортажі. Інформаційне повідомлення чи звіт надає більш детальний опис спортивних подій. Наприклад, він представляє собою детальний і послідовний огляд матчів. Це означає, що він виконує інформативну функцію, повідомляє про події, що відбулися. Остання частина інформаційного повідомлення може містити елементи судження та прогнозування на наступні поєдинки.

Усвідомлюючи суспільний інтерес до матеріалів, що містять аналіз спортивних подій, журналісти часто використовують жанр коментаря, який сам по собі немає повного розгорнутого аналізу події, але при цьому дозволяє нам, журналістам, використовувати коментар як спосіб вираження особистого ставлення до питання чи проблеми; надає можливість загострити питання, охарактеризувати проблему та висловити ставлення автора.

Для коментаря характерна наявність аналізу в згорнутому вигляді, а на перший план виходять оцінка і прогноз. Спільним для всіх видів спортивних коментарів як жанру є наявність об'єктивних і суб'єктивних описів значень,

розвитку та важливості спортивної події. Так, спортивний коментар – це опис, що стосується спортивної події, факту, чи концепції, який може бути коротким або розгорнутим [21, с. 124].

Зараз все більше набувають популярності спортивні статті в публицистиці. Спортивна журналістика сама по собі носить інформативний характер. Крім цього, тексти спортивного напрямку виконують ще й впливову функцію.

Особливості, подібні до публицистичного стилю, наприклад, використання фразеологізмів і вираження оціночних суджень, помітно висвітлюються в спортивних статтях. Також у текстах спортивної тематики можуть використовуватися різноманітні тропи та фігури.

Враховуючи вищеперераховане, можемо зробити висновок, що невід’ємною частиною усіх спортивних текстів є корисність і «цінність». Серед них певне місце займають фразеологізми, що присутні у текстах.

Характерними мовними особливостями спортивних текстів є

- a) наявність термінології (спортивної термінології, назви команд, змагань, міжнародні організації тощо);
- b) запозичення (нерідко переносяться терміни з мови країни, де був винайдений той чи інший вид спорту на інші мови світу);
- c) наявність числівників (кількість матчів, їх дати та час, вік гравців);
- d) скорочення (як правило, назви організацій);
- e) засоби виразності (метафори, порівняння, персоніфікації, риторичні вислови) [20, с. 150].

У спортивному тексті, як і в будь-яких текстах, що мають певну тематику, наявні свої стильові особливості. Вони привертають увагу до себе багато дослідників. Спорт постійно розвивається, а разом з ним змінюється звичайне життя.

У сфері лексики спілкування означає вживання певної термінології та спеціальної лексики. Неможливо уявити текст спортивної журналістики без специфічної спортивної лексики. Таки відносяться до сфери певної людської діяльності, в даному випадку спорту, і являє собою набір слів і фраз, які зазвичай не вживаються.

Наявність у мові таких словників може означати появу та розширення спортивного дискурсу, в якому передаються цінності, що визначають спортивну діяльність. Основою спортивної лексики є термінологія, формальна символічна система, яка подібна до системи спортивних понять і обслуговує комунікативні потреби спорту [52]. Кожен новий вид спорту має певний набір термінів. Основною особливістю є так зване «термінування» спортивних текстів [44, с. 43].

Спорт у західних країнах розвивається дуже швидко. Щороку народжуються нові види спорту. Тому в спортивних виданнях з'явилася нова лексика. Також розвиток спорту в Україні збільшує свою швидкість. Проте ми все ж таки частіше орієнтуємося на Захід. Тому в українській мові все частіше стають наявними запозичення з інших мов, що також збагачує структуру мови через певні особливості, які відрізняють спортивну журналістику від інших жанрів публіцистичного стилю.

З іншого боку, інтенсивне використання спеціальних термінів роблять спортивні тексти «спеціальними», до яких потрібен свій, особливий підхід, щоб вони (тексти) не виглядали нудними.

Також такі тексти передбачають те, що у аудиторії до моменту читання спортивного тексту вже повинні бути певні знання у сфері спорту.

Незважаючи на те, що спортивні тексти входять в особливу категорію, зрозуміло, що вони вимагатимуть від людини, яка взаємодіє з поданою інформацією, базових знань, оскільки вони знаходяться на етапі розуміння

тексту, тому потрібен особливий підхід. Можливість розуміти тему тексту стає важливим фактором забезпечення комунікативної еквівалентності [17, с. 54].

Чим краще аудиторія знається на тему спорту та розуміє, що сталося, тим ефективніше буде його сприйняття. Володіння необхідними знаннями про те, що відбувається, дозволяє нам не тільки розуміти необхідні терміни, але й уміло використовувати лінгвістичні прийоми, такі як смисловий розвиток [16, с. 4].

Отже, можна зробити висновок, що спортивні тексти характеризуються високою «актуальністю», наявністю аббревіатур і наявністю мовних засобів, які сприяють підтриманню інтересу реципієнтів. Крім того, стаття містить численні назви та чисельники.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОРТИВНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Як ми вже говорили у попередньому розділі, спорт – явище мінливе, а разом з ним змінюється усе навкруги. У цій частині роботи приділимо увагу напрямкам трансформації спортивного медіадискурсу крізь призму нових медіа та наслідків цих швидкого розвитку у нашому цифровому столітті.

Спочатку більш детально поговоримо про розвиток спорту та його певні галузі як такі. Особливу увагу ми приділимо бодібілдингу та його суміжним заняттям.

Спортивна журналістика як галузь сучасних медіа відіграє важливу роль у формування іміджу держави, оскільки досягнення спортсменів надають статусності та авторитетності. Спорт є однією з невід’ємних частин життя майже кожної людини. Спорт виховує, морально загартовує, слугує способом формування нових соціальних, психологічних та культурних комунікацій та «...виступає мікромоделлю соціальної системи, економіки та культури країни».

Невпинний розвиток нашого світу не оминув і спортивну галузь. Формуються нові види спорту, доповнюються новими правилами та нюансами усталені види фізичних активностей.

Ще з часів Римської імперії і стародавньої Греції, гарне тіло з розвиненою мускулатурою користувалося особливою увагою серед скульпторів і живописців. Культ фізичної досконалості і красивого тіла вже тоді підтримувався відомими вправами з обтяженнями для зміцнення фізичної сили і мускулатури.

У 40-50-х роках стали визначатися різні течії культуризму, засновані на різних тренування. На додаток до важкої атлетики, яка стала окремим видом спорту, де вимагалось підняття максимальної ваги в трьох рухи (ривок, поштовх і жим), що потребують спеціальної техніки виконання, відділися дві різні

спортивні дисципліни з різними системами тренувань – це бодібілдинг, власне культуризм, і пауерліфтинг.

Пауерліфтинг – це про підняття тягарів трьома вправами: жим штанги лежачи, присідання, піднімання зі штангою на плечах і тяга з вагою. Бодібілдинг («body» - «тіло» і «building» - «будівництво») вже про те, як за допомогою нескладних маніпуляцій зі снарядами для проведення тренувань, вибудувати здорове, красиве та сильне тіло.

У сучасному світі роботи вже замінили багато професій, та чи можливо замінити персонального тренера мобільним додатком? Це питання можна розглядати з різних позицій, але саме ми зацентруємо увагу на аналізі різних видів мобільних додатків для тренувань та програму тренувань, розроблену персональним тренером. Також ми приділимо увагу залежності результатів тренувань з персональним тренером та мобільним «помічником».

Сьогодні здоровий спосіб життя не тільки важливий через екологічні проблеми, але й сам по собі користується великим попитом на послуги персонального тренера задля певних особистих цілей. Звідси й зростає популярність використання тих же мобільних додатків для формування програм тренувань.

В цій справі важливою деталлю є те, що наше суспільство не володіє доброю теоретичною базою знань про основи бодібілдингу як феномену соціокультурного розвитку та олімпійського виду спорту. Через зростає також кількість травмувань під час занять спортом.

Персональний тренінг – чудовий спосіб зробити своє тіло гнучким, здоровим та сильним. Послугами персонального тренера користується кожен четвертий відвідувач спортивної зали.

У світі цифрових технологій персонального тренера можна замінити за допомогою смартфона та підбраного мобільного додатку, який вибудує програму тренувань самостійно. Все, що потрібно від вас: ввести свої параметри

(зріст\вагу\активність\харчування). У безкоштовних версіях додатків буде достатньо лише цієї інформації для розписаної програми тренувань на тиждень.

Для тих, хто має змогу сплатити підписку, спектр послуг мобільних додатків розширюється: формування особистого раціону харчування, щоденні поради, допомога у підтримці водного балансу, розраховуючи особливості організму.

Наразі вибір мобільних додатків настільки великий, що обрати потрібний нескладно. Домашні тренування, тренування у спортивному залі, додатки для бігу, комбіновані тренування, тренування на певні групи м'язів – функціонал мобільних «помічників» об'ємний.

Здоровий спосіб життя як спосіб проявити себе та плисти за течією модних тенденцій. У ході тренувань багато хто припускається типових помилок, не маючи достатньої теоретичної бази та досвіду у тренуваннях. Так само, багато стереотипів заважають правильно поставити мету та вибудувати план тренувань залежно від цієї мети.

Важка атлетика, пауерліфтинг, бодібілдинг – три різні течії, які усього лише перетинаються між собою, але є різними видами спорту та мають різні кінцеві цілі. Сьогодні культуризм став одним з найбільш популярних видів спорту. Секрет цього криється в тому, що дана дисципліна дозволяє розвивати тіло спортсмена комплексно і гармонійно.

Наразі бодібілдинг постає перед нами найпопулярнішим способом досягнення красивого та спортивного тіла як серед чоловіків, так і серед жінок. На межі XIX і XX століть у Європі починає розвиватися специфічний вид занять з обтяженнями атлетичного спрямування, який отримав назву «Бодібілдинг».

Засновником бодібілдингу вважають Фредеріка Мюллера, який виступав під сценічним псевдонімом Євген Сандов. Він зробив блискучу кар'єру

циркового артиста та став популярним атлетом свого часу. Їм була розроблена програма вправ з гантелями та гумовими амортизаторами.

Вправи з тяжкістю і власною вагою, спрямовані на зміцнення здоров'я, збільшення сили і зростання м'язів були відомі ще в Стародавній Греції і Римі. У 60-х роках культуризм отримав нову зірку бодібілдингу - Арнольда Шварценеггера. Він славиться своїми чисельними перемогами та впертістю у досягнення своєї мети.

У своїй книзі він чітко описав психологічний тренінг, тренувальні комплекси, програми харчування та прослідив залежність цих трьох факторів та великих досягнень у спорті [35].

В наші дні бодібілдинг займає почесне місце серед всіх видів спорту. Унікальність його полягає в тому, що він дозволяє гармонійно і комплексно розвивати все тіло, а не окремі групи м'язів як у інших видах спорту.

Бодібілдинг користується великим попитом, оскільки ним можуть займатися люди різного віку та статі. Сам по собі білдинг допомагає покращити різні складові здоров'я: психічну, моральну, фізичну та духовну. Крім цього, заняття спортом формують характер та дисциплінують.

Говорячи про дисципліну, варто відзначити, що саме у цьому аспекті мобільні додатки відходять на другий план, оскільки тренер особисто контролює не тільки правильність виконання вправ під час тренування, але й слідкує за вашим настроєм, підбадьорює у необхідний момент, чого не може забезпечити жодний мобільний додаток.

Розібравшись з основними проблемами, що постають перед нами, коли ми кажемо про формування програми тренувань, пропонуємо більш детально ознайомитися з аналізом мобільних додатків та порівняти їх з програмою персонального тренера.

Критеріями аналізу будуть виступати наступні елементи:

1. Наявність теоретичної бази для новачків та здатність проінформувати

про можливі складності та травми під час тренувань;

2. Функціонал додатків \ їх можливості;

3. Додаткові функції;

4. Переваги та недоліки;

5. Доступність (розглянемо наскільки зручним у використанні є мобільний додаток на безоплатній основі та які особливості надає платна підписка)

Вибір мобільних додатків для схуднення був обумовлений їх рейтингом у PlayMarket та AppStore. Усього ми розглянули та проаналізували три мобільних додатки: Fitness Coach by FitCoach, WOWBODY, Тренування вдома – фітнес-тренер. Програма тренувань від персонального тренера була складена Чемпіоном світу 2016 року (за особистим проханням ПІБ не вказується).

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз мобільних додатків для тренувань з програмою тренувань від персонального тренера

Критерії аналізу	Теоретична база	Функціонал	Додатков і функції	Переваги та недоліки	Доступність
Назва мобільного додатку					
Fitness Coach by FitCoach	Відсутня	Тренування підбирає програма, виходячи зі вказаних вами даних. Програми не можуть	немає	- Завжди під рукою; - Здатні розписати домашні тренування без залучення спортзалу та	Доступні та прості у використанні, але не володіють достатньою кількістю корисної та

		гарантувати об'єктивності та доречності вправ.		різноманіття інвентарю; Індивідуальний план тренувань доступний за підпискою; Недоступність унікальних вправ без додаткової підписки	НЕ банальної інформації.
WOWBODY	Задовільна		немає		
Тренування вдома – фитнес-тренер	Недостатня		немає		
Програма від персонального тренера	Власний досвід під час виступів на змаганнях/ досвід роботи у сфері персонального тренінгу 14 років.	Кожне тренування підбирається індивідуально, враховуючи самопочуття та особливості організму.	Корисні поради та лайфхаки.	Мотивація; Підтримка, Контроль за правильним виконанням вправ; Індивідуальний план харчування, залежно від особливостей	Персональні тренери завжди знайдуть своїх клієнтів, оскільки ціни на персональні тренування коштують

				організму; Ціна за тренування, яка може бути занадто високою; потрібен час,	від 160 гривень та вище.
--	--	--	--	---	--------------------------------

Ознайомившись з порівняльною таблицею, пропонуємо перейти до більш детального аналізу та опису кожного з об'єктів аналізу.

Розпочнемо аналіз з мобільного додатку Fitness Coach by FitCoach.

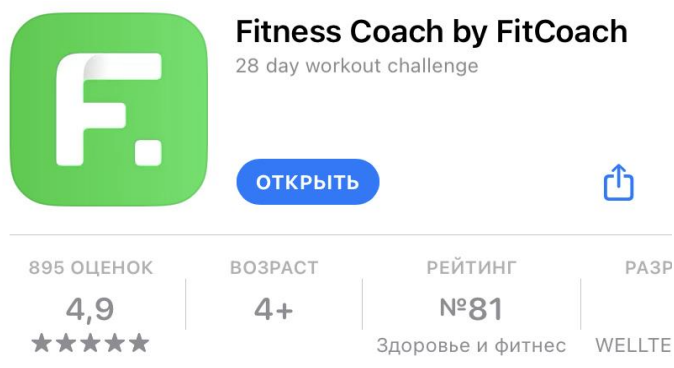


Рис. 3.1. Fitness Coach by FitCoach.

Додаток пропонує окремі вправи для схуднення, індивідуальні плани тренувань, підказки до вправ та навіть відчутні результати.

У самому описі мобільного додатка пишуть наступне: «FitCoach - це новий фітнес-додаток для тих, хто хоче зробити свій спосіб життя активним, оздоровитися, схуднути, покращити фізичну форму, тримати себе в тонусі та відчувати себе чудово».

При завантаженні додатка у вас буде можливість задати свої цілі, серед яких є наступні: схуднути, підкачати м'язи, бути активнішими. Також доступний вибір певної зони, на яку хочете робити більше навантажень (живіт, сідниці, ноги, руки, спина) й введення особистих даних, такі як вік, зріст, вага, рівень фізичної підготовки.

Виходячи з ваших цілей та персональних даних, інтелектуальний алгоритм програми запропонує вам індивідуальний план тренувань - комбінацію кардіонавантажень, силових та відновлювальних вправ, а також постійних навантажень низької інтенсивності (ходьба, біг, велосипед), що дозволить вам досягти максимальних результатів.

Базовий план буде створено на 30 днів і з'явиться у вашому календарі. Щотижня план тренувань буде оновлюватися відповідно до вашого прогресу та з урахуванням ваших побажань (якщо попередні тренування були надто важкими або надто простими для вас). Крім того, у вас буде доступ до бібліотеки з більш ніж 1000 тренувань.

Наступний додаток, який ми розглянемо також користується попитом – WOWBODY. У додатку зібрані поради тренерів Аніти Луценки та Юлії Богдан.

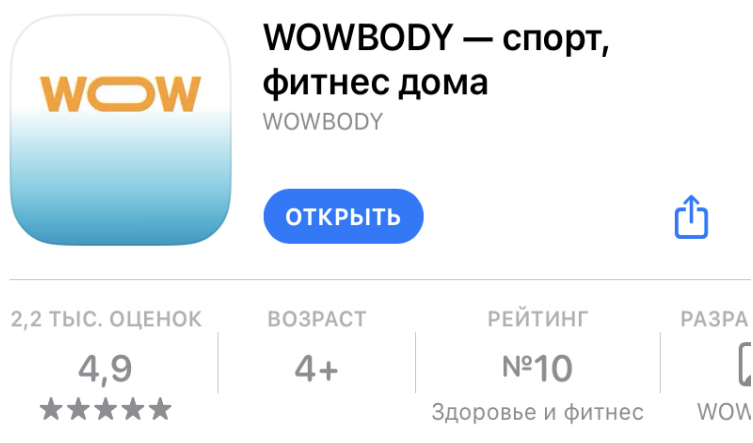


Рис.3.2 WOWBODY

Комплексна жіноча програма з ефективними тренуваннями для спалювання жиру, здорової постави, тонуусу інтимних м'язів, а також зі збалансованим харчуванням, створена тренерами з багаторічним досвідом та мільйонною аудиторією.

WOWBODY створений для наступних цілей: підібрати тренування для конкретної мети, прибрати целюліт та набряклість, налагодити звички

правильного харчування, вибрати правильні продукти і не сидіти на виснажливих дієтах.

Також додаток обіцяє стати мотиватором на кожен день, прищепити любов до процесу тренувань, зробити дисциплінованим та вимогливим до себе.

У самому додатку є також додаткові можливості, описані про реєстрації, наприклад, можливість позбавити болі у попереку, шиї, між лопатками, підтягнути живіт, позбавитися сутулості і горбу на шиї, покращити кровообіг.

WOWBODY також бере на себе відповідальність у складанні плану тренувань з barre-фітнесу та розтяжки, щоб краще розвинути гармонійне жіночне тіло, пружність, гнучкість та пластичність.

Мобільний додаток відноситься до тих, хто дає поради щодо правильного харчування та складає індивідуальний план харчування та передбачає різні види тренувань: силові, кардіотренування, боді-балет, стретчинг, окремі тренування на проблемні зони та вправи для хребта. Плюсом до цього, програма рахує кількість пройдених кроків за день.

Ви можете отримати фітнес-плани та домашні тренування, які можна виконувати і на вулиці, чи у тренажерному залі, заповнивши свої дані, вказавши вид та інтенсивність навантажень персонально для вас. Ви можете пройти програму за 28 або 56 днів, вибрати базовий рівень чи просунутий. Також у додаток можна завантажити свої фотографії, вносити виміри та відстежувати прогрес. Далі ми розберемо останній, простіший від інших додаток, «Фітнес-тренер».

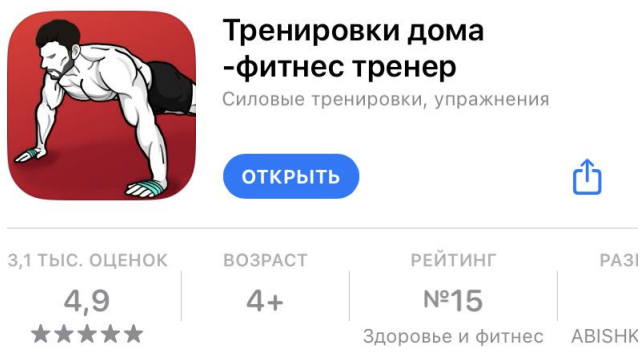


Рис.3.3 Фітнес-тренер

Програма орієнтована на домашні щоденні тренування для всіх основних груп м'язів. Мобільний додаток обіцяє, займаючись лише кілька хвилин на день, накачані м'язи та покращена форма, навіть не вибираючись у тренажерний зал. Вам не потрібні тренери та обладнання – всі вправи виконуються із власною вагою.

У додатку є тренування для преса, грудей, ніг, рук, сідниць та всієї справи. Усі програми розроблено експертами. Тренування займають лише кілька хвилин, але вони приведуть вас у форму та допоможуть накачати гарний та сильний

Мобільний додаток рекомендує розминка та розтяжка перед тренуванням для більшої ефективності та зменшення ризиків травм. Звертаємо Вашу увагу, що не всі мобільні додатку рекомендують розминки та розтяжки, при тому що вони насправді дуже важливі. Крім того, у додатку «Фітнес-тренер» також наявні, анімації та навчальні відео для кожної вправи.

Особливостями програми є перемикач «Apple здоров'я» на сторінці «Я», щоб синхронізувати інформацію про ваше зростання, вагу та калорії в Apple здоров'я; програми з розминки та розтяжки, автоматичний запис даних з тренувань; зручний графік зі змінами вашої ваги, налаштування нагадувань про тренування; докладні навчальні відеоролики та анімації.

Тепер розглянемо детально програму тренувань від персонального тренера. Вона розроблена для тих, хто тільки починає займатися спортом, немає

проблем зі здоров'ям та у жодному разі не може бути використана без попередньої згоди с вашим лікарем чи персональним тренером.

Програма тренувань розрахована на три заняття на тиждень (наприклад, за графком понеділок-середа-п'ятниця) та поділяється на наступні блоки: 1 день – груди та біцепс» 2 день – спина та трицепс; 3 день – тренування ніг. Далі надаємо детальні вправи для кожної групи м'язів:

Таблиця 3.2

Програма тренувань від персонального тренера

	ПОНЕДІЛОК	СЕРЕДА	П'ЯТНИЦЯ
Груди та біцепс	1. Жим гантелями, кут 30° (4x12); 2. Горизонтальний жим у Хамері (4x12); 3. Віджимання (4x15); 4. Зведіння гантелями лежачи, кут 30°(4x12); 5. Пулоувер гантелею (4x12); 6. Підіймання на біцепс прямим грифом у положенні стоячи (4x12); 7. Підіймання на лавці Скота (4x12); 8. Вправа «молотки»	-	-
Спина та трицепс	-	1. Вертикальна тяга за голову широким хватом (4x12); 2. Вертикальна тяга на груди вузьким хватом (4x12); 3. Тяга грифом у нахлоні (4x12); 4. Важільна тяга вертикальни хватом (4x12); 5. Горизонтальна тяга вузьким хватом (4x12); 6. Французький жим гантелями на рівній лавці (4x12);	-

		7. Випрямлення гантелей через голову у положенні сидячи (4x12); 8. Випрямлення канатами у блоці (4x12);	
Ноги	-	-	1. Випрямлення ніг (4x15); 2. Присідання у тренажері Гака (4x15); 3. Жим ногами (4x15); 4. Випади з гантелями (4x30 шагів); 5. Згинання лежачи (4x15); 6. Зведення/розведення ніг (4x20).

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження, ми прийшли до таких висновків:

1. У наш час невинного розвитку світу, журналістика усе одно залишається невід'ємною частиною життя кожної людини. Завдяки професії журналіста ми швидко дізнаємося важливу інформацію, можемо знайти те, що нам необхідно у будь-який час за допомогою одного лише пошукового запиту.

Спортивна журналістика займає важливе місце в сучасному суспільстві, як засіб масової інформації. Сьогодні спорт – це одна з провідних позицій у суспільній системі, вона представляє соціально-культурну сферу діяльності.

Спорт унікальний як спосіб спілкування, який, здавалося, відповідає конкретним потребам людства; спорт об'єднує нації і народи, об'єднує спортсменів і тренерів, привертає увагу вболівальників та організаторів змагань з різних країн. Популяризація спорту створює неминучість у забезпеченні високої якості спілкування між представниками різних країн і різних культур, спортсменами тощо.

2. Нові медіа — це термін, який описує появу цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережових і комунікаційних технологій. Водночас існує тенденція плутати поняття «нові медіа» та «цифрові медіа».

Вважається, що саме здатність персоналізувати інформацію відрізняє нові ЗМІ від традиційних. Тому що телебачення, особливо цифрове, також є електронним засобом зв'язку, а телефонний зв'язок, який дозволяє підключитися до будь-якої телепрограми, є прикладом інтерактивності.

Можливості соціальних мереж дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним і з громадськістю, а також створювати спільноти. Усі ці особливості відрізняють їх від нових ЗМІ та роблять їх соціальними.

Говорячи більш детально про дискурс та його різновиди, ми детально розібрали такі поняття, як дискурс та спортивний дискурс. Дискурс — це

зв'язно викладений, логічно структурований текст у комплексі з різними чинниками, як мовними, так екстралінгвістичними, а саме: прагматичними, позамовними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами.

Дискурс є динамічним, а текст, що міститься в ньому, релевантним, що його відрізняє від звичайного усного тексту, який є частиною граматичної структури мови. Спортивний дискурс визначається як мовна діяльність у рамках самої сфери спорту.

Крім того, спортивний дискурс розуміється як послідовність мовленнєвих дій, які складають зв'язний текст у екстралінгвістичний контексті, метою якого є максимально точне відображення процесу можливого розвитку фізичних, розумових і функціональних здібностей особистості у процесі реалізації як в тренувальному, так і в змагальному процесах для отримання кращих результатів.

Спортивна журналістика як галузь сучасних медіа відіграє важливу роль у формування іміджу держави, оскільки досягнення спортсменів надають статусності та авторитетності.

3. Невпинний розвиток сучасного світу не оминув і спортивну галузь. Формуються нові види спорту, доповнюються новими правилами та нюансами усталені види фізичних активностей. Сьогодні здоровий спосіб життя не тільки важливий через екологічні проблеми, але й сам по собі користується великим попитом на послуги персонального тренера задля певних особистих цілей. Звідси й зростає популярність використання тих же мобільних додатків для формування програм тренувань.

В цій справі важливою деталлю є те, що наше суспільства не володіє доброю теоретичною базою знань про основи бодібілдингу як феномену соціокультурного розвитку та олімпійського виду спорту. Через зростає також кількість травмувань під час занять спортом.

Персональний тренінг – чудовий спосіб зробити своє тіло гнучким, здоровим та сильним. Послугами персонального тренера користується кожен четвертий відвідувач спортивної зали.

У світі цифрових технологій персонального тренера можна замінити за допомогою смартфона та підбраного мобільного додатку, який вибудує програму тренувань самостійно. Все, що потрібно від вас: ввести свої параметри (зріст\вагу\активність\харчування).

Проаналізувавши мобільні додатки та програму від персонального тренера, ми дійшли висновків, що у такому питанні, як здоров'я, перевагу краще надавати персональному тренеру, який завжди зможе відповісти на ваші питання та у будь-який момент змінити програму тренувань, щоб уникнути травм.

З позиції доступності, мобільні додатки безкоштовні, але оскільки у них немає достатньої теоретичної бази, щоб підходити до тренувань усвідомлено, вони програють персональному тренеру. Мобільними додатками можуть користуватися лише ті, хто не перший рік у спорті.

Перевагами мобільних додатків є те, що вони завжди під рукою та здатні розписати домашні тренування без залучення спортзалу та різноманіття інвентарю. Основними недоліками є недоступність унікальних вправ без додаткової підписки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрієнко Т. П. Переклад як когнітивно-комунікативна діяльність. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер.: Філологічні науки*, 2014. С. 13-17.
2. Бабенко О.В., Шекера О.О. Спортивний інтернет-дискурс як предмет лінгвістичного дослідження. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2017. С. 178-181.
3. Білоус І. М. Вербалізація оцінного компоненту в англomовному фітнес-дискурсі. *Вісник ХНУ*. 2012. С. 47 - 52.
4. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. *Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури*. 2016. №3. С. 75-78.
5. Боровська О. Проблеми перекладу спортивної термінології. *Молода спортивна наука України*. 2008. Т. 1. С. 51–55.
6. Васильченко О.А. Еволюція норм та девіацій у сфері спорту : автореф. дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Запоріжжя, 2006. 16 с.
7. Гаврилюк О.О. Інтернет-скрипт як новітній різновид спортивного репортажу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. URL : http://langcenter.kiev.ua/Lingvistyka%202010/Gavriluk_62-69.pdf
8. Гусєв А. В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (22). С. 81– 85.
9. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору, 2017.
9. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / під заг.ред. Шевченко І. С. : монографія. Харків: Константа. 2005. 356 с.

10. Іванюха Т.В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Науковий журнал «Молодий вчений»* № 12 (52) грудень, 2017 р. С. 133.

11. Ігнатенко В. Д. Методика навчання майбутніх філологів письмового перекладу науковотехнічних текстів французькою мовою : дис... канд. пед. наук: 13.00.02. Київ, 2017. 239 с.

12. Іщенко Т. В. Деякі особливості перекладу фахових текстів спортивної тематики. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2014. С. 265–270.

13. Кавицька Т.І. Лінгводидактичні засади навчання письмового перекладу з рідної мови на іноземну. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету*. Чернігів, 2009. С. 78-81.

14. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.

15. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Учбовий посібник. Вінниця : Нова Книга, 2001. 303 с.

16. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

17. Кияк Т.Р. Функції та переклад термінів у фахових текстах. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2008. С. 3–5.

18. Коваленко А.Я. Загальний курс науково-технічного перекладу: Учбовий посібник. Київ : Фірма ІНКІОС, 2001. 290 с.

19. Козак А. В. Формування перекладацької культури та професійно важливих якостей спеціаліста-перекладача: теоретичний аспект, 2009. URL : http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_pps/2009_3/kozak.pdf.

20. Козуб Л. С. Лінгвокультурологічний аспект дослідження спортивних повідомлень у друкованих засобах масової інформації. *«Гуманітарний вісник» Черкаського державного технологічного університету. Серія: Іноземна філологія.* 2008. С. 67–70.

21. 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. С. 150-154. С.66

22. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України. *Зб. праць Науково-дослідного центру періодики /* відп. ред. М.М. Романюк ; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів. 2010. С. 121–128.

23. Корольова О.В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.

24. Кочубей О. С. Психологічні засади та особистісний фактор при інтерпретації англомовного тексту студентами-філологами. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Здоров'я, освіта, наука та самореалізація молоді»*, Чернівці: Наші книги, 2014. С. 35-38.

25. Лукашук В.І. Соціологія спорту : навч. посіб. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. 336 с.

26. Лукашук В.І. Спорт і спосіб життя. *Матеріали всеукраїнської наукової студентсько-аспірантської конференції «Соціологія: минуле, сьогодення, майбутнє»*. Львів, 2003. С. 81– 83.

27. Люта Л.П. Перспективи розвитку інституту спорту у сучасних умовах *Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка: Соціологія. Психологія. Педагогіка.* 2003. № 17–18. С. 90–94.

28. Люта Л.П. Сутність інституту спорту як агента соціалізації. Вісн. Київ. ун-ту імені Тараса Шевченка : Соціологія. Психологія. Педагогіка. 2003. С. 94–97.

29. Люта Л.П. Функції спорту як соціального інституту. *Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності* : Зб. наук. праць. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2002. С. 225–230.

30. Пасічник Т.Д. Методика навчання майбутніх філологів писемного двостороннього перекладу комерційних листів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання: германські мови». Київ, 2011. 22 с.

31. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) : монографія. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2004. 359 с.

32. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.

33. Фурсін О.О. Комунікаційний менеджмент як чинник підвищення ефективності публічного управління та адміністрування: *Журнал Humanities Studie.*, 2021. С.127-137.

34. Фурсін О.О. Комунікаційний менеджмент як система соціальної взаємодії та « буття людини в комунікації». *Інноваційний розвиток сучасної економіки: нові підходи та актуальні дослідження*, 2021. С. 70.

35. Фурсін О.О. Використання комунікацій та data-майнінгу як ключових стратегічних ресурсів у публічному управлінні та адмініструванні. Київ : КНУ, 2020. 310 с.

36. Червінко Є. Зміст понять «Переклад» та «Усний послідовний переклад» як об'єктів навчання майбутніх перекладачів. *Педагогічні науки*. 2013. С. 81-87.

37. Червінко Є. О. Психологічна модель, етапи, стратегії, уміння та навички усного послідовного перекладу. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. С. 465-470.

38. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності : підручник для студентів вищих закладів освіти за спеціальністю «Переклад». Вінниця : Нова книга, 2013. 376 с.

39. Шелюх О. М., Шелюх Ю. Є. Деструктивний вплив нових медіа на сучасну молодь : монографія. Львів: Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 222 с.\

40. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

41. Manovich L. *The Language of New Media*. The MIT Press, 2002. 324 p.

42. Scott J. *Social Network Analysis: A Handbook* . 2nd ed. Newberry Park, CA : Sage, 2000. 275 p.

43. Crosbie V. What is new media? URL : http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.

44. Jenkins Henry. *The cultural logic of media convergence*. URL : <http://www.culturalstudies.org/ijcs/vol1no1/jenkins.html>. International journal of cultural studies. NY, 2004.

SUMMARY

Ivanova K.I. Contemporary transformations of sports media discourse in the context of digital and social media, 2022.

The thesis examines the transformations of sports media discourse through the lens of new media. The relevance of the study is due to the importance of a healthy lifestyle and the great demand for the services of a personal trainer for certain personal goals; the popularity of using mobile applications to form training programs.

The goal is to provide society with a theoretical base of knowledge about the basics of bodybuilding as a phenomenon of socio-cultural development and an Olympic sport.

In the work, we answered the question of whether mobile applications can replace the knowledge of a personal trainer, analyzed various types of mobile applications for training and the training program developed by a personal trainer.

We also tracked the dependence of training results with a personal trainer and a mobile "assistant".

Used methods of research are analysis, classification, method of comparison and observation, method of content analysis.

The results of the work are the identification of the main features of sports discourse texts; definition of the concept of "discourse" and its difference and relationship with sports discourse; analysis of discourse types and their intersection with sports topics.

The main problem in the modern transformation of sports discourse is that modern technologies have not become a worthy replacement for professionals in the field of sports. As a result, due to insufficient education and awareness, the number of injuries during training is increasing.

Key words: discourse, sports discourse, new media, bodybuilding, sociocultural phenomenon, powerlifting, bodybuilding, bodybuilding, personal training.