

В. Ю. Тарасюк

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: voltar6868@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3216-0415
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
пл. Народна, 3, м. Ужгород, Закарпатська обл., 88000, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

Мета дослідження – виявити й узагальнити тенденції, притаманні розвитку спортивної журналістики України на сучасному етапі розвитку її медіа, та відповідно сформулювати вимоги до вітчизняного спортивного медійника.

Методологія дослідження. Для досягнення мети застосовано комплекс методів, зокрема: спостереження, порівняння, аналіз допомогли з'ясувати сутність ключових понять, опрацювати наукову літературу, виявити тенденції, які супроводжують функціонування спортивної журналістики, можливості їх впливу на медійну діяльність; відіграли роль у з'ясуванні жанрових особливостей публіцистичних матеріалів; синтез – сприяв формуванню блоків тенденцій у розвитку спортивної журналістики України та конструюванню статті; узагальнення – вплинуло на формулювання проміжних і загальних висновків.

Результати. Спортивна журналістика перебуває під впливом цифрових та інтернет-технологій. Це позначається на інтенсифікації розвитку, посиленні оперативної складової, сприяє просуванню традиційних засобів масової інформації та появі нових, зокрема через соціальні мережі, у світовому павутинні.

Як і для світових медіа, для спортивної журналістики в Україні теж характерні послабленість професійних стандартів, залежність медійників від інформаційних джерел, місцевих клубів, організацій, установ. Часто спортивні журналісти вимушені формувати картину дня суб'єктивно, зокрема через відмову фахівців від коментарів.

Важливою рисою сучасної спортивної журналістики в Україні є те, що її представники тягнуть до універсальності в роботі, виконують обов'язки на багатофункціональному рівні.

Просування спортивної журналістики в інтернет-простір сприяє активізації використання інформаційних жанрів. Меншою мірою автори задіють аналітичні, та недостатньо оцінено значення журналістського розслідування й художньо-публіцистичних жанрів.

З погляду тематики журналісти менше звертають увагу на проблеми в дитячому, жіночому, ветеранському спорті, натомість більше освоюють теми, які здатні забезпечити сайтам швидкий фінансовий успіх, покращити їх відвідуваність.

Спортивні мережеві ЗМІ виконують переважно інформативну, рекламну та розважальну функції, натомість майже не помітні функції громадського контролю та соціальної критики. Водночас у зв'язку з російсько-українською війною у вітчизняних засобах комунікації зростає роль ідеологічної функції.

З урахуванням відстежених тенденцій сформульовано вимоги до сучасних вітчизняних спортивних медійників.

Новизна. Виявлено, систематизовано й осмислено головні тенденції, які впливають на розвиток вітчизняних спортивних ЗМІ, та на основі здійсненого їх аналізу сформульовано вимоги до журналістів із відповідною спеціалізацією.

Практичне значення. Оприлюднені результати за темою дослідження можуть бути враховані при підготовці медійних кадрів для потреб спортивної журналістики, з метою вдосконалення її функціонування, у процесі вивчення психології діяльності творчих працівників спортивних ЗМІ.

Ключові слова: спортивна журналістика, інтернет-медіа, тенденції розвитку, жанр, журналіст, сайт.

I. Вступ

Для уникнення розбіжностей у трактуванні насамперед важливо з'ясувати сутність основних понять. Зокрема, ключовим із них є спортивна журналістика. На підставі опрацювання низки праць [3; 9; 15] та інших у контексті теми цієї статті під спортивною журналістикою матимуться на увазі

як спортивні, так і «загальні» медіа, які висвітлюють галузь фізичної культури і спорту. Крім того, беручи до уваги проблему типології інтернет-ЗМІ [11], під ними все ж матимемо на увазі й окремі мережеві засоби масової інформації, й електронні версії традиційних медіа, і змішані їх форми. Загалом такі ресурси, як і, власне, царина спорту, відіграють вагомий роль у світі. Адже охоплюють інтереси багатьох сфер: бізнесу, політики, розваг... Невипадково іспанський спортивний часопис «Марса» є найпопулярнішою щоденною газетою в країні та єдиною, яка сягнула понадмільйонної аудиторії (1 355 000), а її вебсайт нараховує взагалі 5 мільйонів відвідувачів; до того ще й 420 тисяч осіб з аудиторії – радіослухачі [17]. Або, до прикладу, португальський зірковий футболіст Кріштіану Роналду першим у світі в одній із соціальних мереж перетнув позначку в 400 мільйонів підписників, що більше за населення Сполучених Штатів Америки [1]. А за рекламний пост цей гравець заробляє 875 тисяч євро [5].

Звичайно, в Україні (тим паче зараз, в умовах війни) ситуація інша. Однак вітчизняний спорт теж є брендом у державі й успішно репрезентує її на міжнародній арені. Приклади братів Кличків або футболіста Андрія Шевченка тому підтвердження.

Успішно функціонує й низка фахових сайтів. За найбільшою кількістю переглядів сторінок у 2022 р. лідерами були «Sport.ua» (133,7 млн), «Football.ua» (122,5 млн), «Football24.ua» (92,4 млн відвідувань), «Ua-football» (63,9 млн), «Dynamo.kiev.ua» (53,4 млн відвідувань) [8]. Спортивні видання також уходять до тих, у яких динамічно зростає аудиторія. Сказане, зокрема, стосується сайту «Football.ua» [4]. Отож ідеться про доволі впливові медіа, які потребують усебічного вивчення, як і в цілому спортивна журналістика. Окремі її аспекти постійно стають предметом наукових досліджень як в Україні, так і за кордоном [6; 13; 14; 16; 19]. Однак чимало аспектів функціонування спортивної журналістики перебувають поза увагою науковців або висвітлені недостатньо.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інтернет-ресурси, зокрема, спортивного спрямування, в умовах жорсткої конкуренції потребують удосконалення на формально-змістовому рівні. Дослідження ж основних тенденцій розвитку таких медіа покликане допомогти в цьому. Авторські міркування викладено з урахуванням багаторічного досвіду роботи в спортивних медіа та, природно, з урахуванням опрацювання наукової літератури.

II. Постановка завдання та методи дослідження

У статті поставлено мету виявити й узагальнити тенденції, притаманні розвитку спортивної журналістики України на сучасному етапі розвитку її медіа та відповідно сформулювати вимоги до вітчизняного спортивного медійника.

Реалізація поставленої мети на методологічному рівні досягається завдяки: спостереженню, порівнянню, аналізу – з'ясовано сутність ключових понять, опрацьовано наукову літературу, виявлено тенденції, які супроводжують функціонування спортивної журналістики, і можливостей їх впливу на медіадіяльність; жанровому – відіграв роль у з'ясуванні жанрових особливостей журналістських матеріалів; синтезу – вибудовано блоки тенденцій, які характеризують розвиток спортивної журналістики України, і композиційно сформовано статтю; узагальненню – для затвердження проміжних та остаточних висновків.

III. Результати

Робота спортивного журналіста завжди потребувала особливої підготовки. За нинішніх умов це питання постає особливо гостро – впливає низка чинників. Зокрема, значно зросла кількість видів спорту, різновидів змагальних та інших заходів. Паралельно виникає значна кількість різних спортивних установ. Пропорційно зростає кількість інформаційного матеріалу. Журналісту потрібно запам'ятовувати значну кількість прізвищ (іноді навіть кличок!) тренерів, гравців. Відповідно потрібно стежити за їх переходами, до прикладу з команди в команду, розширювати досвід. Це саме стосується й появи нових клубів, шкіл, федерацій, утворених від них аббревіатур, змін у назвах. У результаті численних реформувань, законодавчих ініціатив замість комітетів стали створювати управління, замість федерацій – громадські організації. Процеси трансформації в спорті вимагають особливої зосередженості журналістів. Часто змагання відбуваються за настільки щільним графіком, що потрібно швидко переміщуватися від локації до локації, не отримуючи повного уявлення про подію. Без напрацювання зв'язків із фахівцями, коли весь час виникає необхідність уточнити результати, узяти коментар, з'ясувати час перенесення офіційного відкриття заходу тощо, не обійтися. До цього додаються постійні зміни в правилах гри, виникнення конфліктних ситуацій між учасниками подій, а у випадку інтернет-видань ще й необхідність давати матеріал на сайт одразу після завершення матчу або турніру. Особливо складно в роботі з відео. Сказане ілюструє такий приклад. У віддаленому районі області відбувся кубковий поєдинок із футболу, команди не виявили переможця – рахунок 3:3. Арбітру довелося призначити післяматчеві пенальті, а перерву в зустрічі відвели під нагородження ветеранів до Всеукраїнського дня футболу. Перед спортивним журналістом поставлено завдання викласти на сайт короткий відеозвіт про подію із чималою кількістю синхронів. Це забере, звісно, чимало часу, як і сама подорож до місця гри. А відвідувач сайту вже чекає на подробиці... Таким чином, зростає

і складність роботи, і її оперативна складова. Навіть медійники обласного рівня за рік можуть розповідати про цікаве зі світу спорту у 80–100 його видах. В усіх тонкощах кожного змагання у флорболі, спідмінтоні, гирьовому спорті потрібно розібратися. Висвітлювати події переважно доводиться у вихідні, тобто без звичного відпочинку. Парадоксально, але журналіст, беручи участь у антистресовій журналістиці, якою за своєю суттю з погляду аудиторії є спортивна, сам зазнає постійного психологічного тиску.

Доводиться долати й інші труднощі. Вони також притаманні світовій спортивній журналістиці. Зокрема, як стверджує Р. Бойл, ідеться про відсутність цілісності, м'яку форму журналістики, яка більше розглядається як «некритичний прискорювач і пропагандист спорту та його культури, а не сектор, який закликає до відповідальності сильних у спорті» і вирізняється послабленістю професійних стандартів [16]. Важко вимагати від телевізійного журналіста пропорційного висвітлення різних видів спорту, якщо він, приміром, безпосередньо пов'язаний із транспортними витратами. Спостерігається й залежність медійників (відповідно до ступеня їх рангу) від інформаційних джерел, місцевих клубів, організацій, установ. У цьому сенсі представники центральних видань мають більше простору для вираження думки, хоч в Україні є свої особливості: іноді й такі журналісти підпадають під вплив керівників у спорті.

Водночас подібно до того, як ЗМІ кожного спортивного клубу, у більшості випадків, вирішуватимуть, хто з гравців чи тренерів доступний до інтерв'ю на прес-конференції [16], так само журналісти в Україні часто суб'єктивно моделюють картину світу, обирають для отримання коментаря фахівців за чинником доступності. Скажімо, тренер постійно відмовляється спілкуватися з пресою. Натомість комунікативний удар тримає його асистент. І він уже автоматично стає пізнаваним, хоч роль головного наставника є пріоритетною. Інша ситуація. Команда поступилася, ніхто з неї не бажає висловитися про причини поразки. Отож у матеріалі може бути представлена тільки думка зі стану суперника, котрий виграв поєдинок. Або ж узагалі доведеться подавати матеріал без коментарів. У такому разі за будь-яких обставин баланс думок буде порушено.

Головною ж тенденцією спортивної журналістики України є її мережева орієнтація. Слідом за суспільно-політичними та іншими спеціалізованими аналогами спостерігається активне підкорення інтернету. Виникають електронні версії різних типів ЗМІ, нові, суто «павутинні», засоби масової інформації, персональні канали, видання змішаного типу. Натхненню відбувається процес залучення соціальних мереж. Журналісти поширюють найрізноманітніший контент: від друкованих текстів до фото- та відеопродукту.

Спортивні ЗМІ стали мультимедійними. Це прискорює розвиток ще однієї особливості роботи в них. Разом із цифровими технологіями в медійній редакції прийшла універсальність. Сьогодні, особливо в умовах невеликих колективів, на регіональному рівні, за потреби фінансової оптимізації журналіст повинен уміти практично все: користуватися різним програмним забезпеченням, написати текст, відзняти подію на телекамеру чи зафіксувати її на фотоапарат, потім остаточно підготувати продукт і оприлюднити його аудиторії. Зокрема, часто ще й розповсюдити через персональні сторінки в соціальних мережах, що потребує додаткових часових витрат.

Спектр покладених на сучасного медійника функцій широкий: так чи інакше в мультимедійному ЗМІ доводиться виконувати обов'язки кореспондента, редактора, коректора, дизайнера, режисера монтажу, телеоператора, виявляти менеджерські здібності під час роботи керівником відділу або черговим зміни (чимало сайтів працюють якщо не в цілодобовому форматі, то в подовженому й без вихідних).

Іншою особливістю є те, що суттєво розширився тематичний діапазон матеріалів із пріоритетом фітнес-оздоровчого напрямку. «Як правильно бігати?», «Як найкраще худнути за допомогою фізичного навантаження?», «Яким повинно бути харчування спортсмена?», «Скільки потрібно обрати для себе тижневих тренувань, щоб організм мав збалансоване фізичне навантаження й вийшов на потрібний результат?» – це типові питання, на які ведучі тематичних рубрик дають відповіді. І звичайно, розповіді про традиційні й нетрадиційні види спорту з повідомленням та аналізом найактуальніших новин. Серед найпопулярніших ютуб-каналів такого спрямування – «Футбол 2.0» (спорт, футбол; 1 115 000 підписників), Аніти Луценко (спорт, здоров'я, фітнес; 758 000), «Football Hub» (спорт, окремо футбол; 583 000), Old School Combat (військова справа, спорт, суспільство; 565 000), «Cuba Ibra» (спорт, футбол; 476 000), «Трендець» (спорт, футбол; 372 000); «ФК «Динамо» Київ» (футбол; 353 000 підписників) [10]. Перегляди багатьох відео на таких ресурсах сягають десятків тисяч. До прикладу – про фаната незалежної України (60 тисяч переглядів) [18].

Помітними є зрушення на жанровому рівні. Залучення інтернет-технологій із можливістю оперативно виставляти матеріали на сайти різко збільшив подачу кількості інформаційних матеріалів. Особливо популярні замітки та інтерв'ю. Однак, як слушно зауважує А. Карнаух, «надмірна інформація може зашкодити, тому варто дозувати передачу даних і передавати лише

ті повідомлення, які допоможуть вирішити якість питання, проінформують про спортивні заходи, результати або досягнення» [7, с. 6].

У практиці спортивних медіа зустрічаються звіти й репортажі. Поширеними є матеріали у формі відеоуроків, відеопорад, пресконференцій. Варто погодитися з думкою, що «новим жанром спортивної журналістики стає такий вид журналістського матеріалу, як текстова онлайн-трансляція спортивних подій» [12, с. 257].

З аналітичних жанрів найчастіше журналісти використовують відеоогляди та бесіди. Натомість рідко обирають журналістські розслідування, представників групи художньо-публіцистичних жанрів. Іноді з останніх можна зустріти хіба що портретні розповіді про спортсменів, тренерів, ветеранів. Так само у відсотковому співвідношенні в медіа майже відсутні матеріали стосовно проблем розвитку матеріальної бази, дитячого, ветеранського, жіночого спорту, спорту інвалідів, в об'єднаних територіальних громадах, спортивних школах, центрах підготовки, про цільове використання коштів, справедливість розподілу бюджету, кадрову політику тощо. Якщо це й має місце, то переважно на регіональному рівні. Це пов'язано з тим що центральні видання більше присвячують уваги міжнародним та загальноукраїнським новинам.

Помітна ще одна тенденція. Медіа дедалі більше орієнтуються на комерційні види спорту (футбол, теніс, бокс, баскетбол, біатлон тощо) і матеріали, які радше є ознакою бульварної преси (пов'язані зі скандалами, чутками, сенсаціями, еротикою в спорті), тобто які насамперед покликані давати вподобайки, а з ними прибуток у вигляді реклами чи в інший спосіб.

Для утримання аудиторії в медіа запроваджують нові рубрики, які теж покликані забезпечувати відвідуваність сайту. До прикладу: «Фото», «Відео», «Наживо». Або ж виникають спеціалізовані: «Фансектор» («Football.ua»), «Наші за кордоном» («Ua-football»), «Матч-центр» («Tribuna.com»), «Sportarena.com»).

Популярною стала блогосфера. Окремі з блогів мають багатотисячні перегляди. Скажімо, на сайті «Чемпіон» – про легендарного бразильського автопілота «Формули-1» Айртон Сенну чи українську тенісистку Еліну Світоліну (майже 16 тисяч переглядів) [2].

Аналіз журналістських матеріалів на спортивну тематику дає підстави наголосити й на такій тенденції: вони більше виконують інформативну, рекламну, розважальну функції, ніж, скажімо, формування громадської думки чи соціальної критики. Однак із початком широкомасштабної агресії медіа стали помітно активно виконувати ідеологічну функцію. Про це свідчать і окремі рубрики в інтернет-виданнях. Скажімо, «Ua-football.com» із поміткою «У тренді» розміщує на сайті рубрики «Війна», «Допомога ЗСУ», які безпосередньо не пов'язані зі спортом. Водночас побільшало спеціалізованих публікацій на воєнну тематику: про участь спортсменів у захисті України, провадження ними волонтерської діяльності, бойкотування участі в змаганнях росіян і білорусів тощо.

IV. Висновки

Сучасну спортивну журналістику України як одне з найважливіших тематичних відгалужень у вітчизняній медійній діяльності через свою складність та специфіку функціонування вирізняє чимало тенденцій. Вони мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток такої журналістики.

Насамперед варто констатувати: спортивний журналіст завжди працює за нелегких умов у зв'язку з тим, що значно зросла кількість змагань, видів спорту. Та й загалом саме його життя за сучасних умов надзвичайно стрімке, інтенсивне. Творчий працівник ЗМІ завжди повинен бути в епіцентрі подій і багато відстежувати інформації: зміна правил, організаційної структури в системі галузі, постійні міграції футболістів і тренерів із команди в команду, кадрові перестановки на рівні державної влади й громадських організацій, постійні конфлікти в середовищі й розвиток технологій, робота у вихідні, вирішення ряду організаційних та інших питань – лише частина айсберга проблем, які доводиться вирішувати медіапрацівникові. У зв'язку із цим актуальним залишається й поповнення лав спортивної журналістики компетентними та досвідченими кореспондентами. Адже далеко не кожен представник ЗМІ готовий працювати за вищенаведених умов. Це вимагає додаткової праці над собою, психологічної стійкості, пошуку запобіжників від творчого вигорання.

Водночас сучасний спортивний медійник в Україні успішно інтегрується в процеси цифровізації та розвитку інтернет-технологій, орієнтується на роботу в соціальних мережах. Це інтенсифікує працю, поглиблює її оперативну складову, сприяє просуванню традиційних ЗМІ в глобальному інформаційному середовищі та появі нових. Розвивається блогерська журналістика, формат ютуб-каналів, електронних версій традиційних ЗМІ.

Серед виявлених тенденцій є й інші, характерні для розвитку світових медіа. Спортивній журналістиці в Україні теж властиве послаблення професійних стандартів, залежність медійників (відповідно до ступеня їх рангу) від інформаційних джерел, місцевих клубів, організацій, установ.

Нерідко спортивні журналісти вимушені відтворювати палітру дня суб'єктивно – у зв'язку із частою відмовою фахівців давати коментарі. Особливо це стосується футболу. Скажімо, через поразку, якої команда зазнала в поєдинку.

Щоб успішно виконувати творчі завдання, працівники спортивних ЗМІ вимушені ставати універсалами в роботі, виконувати широке коло обов'язків – кореспондента, редактора, оператора, фотографа, режисера, керівника відділу чи зміни тощо. Це збільшує інтенсивний ритм діяльності.

Спортивна журналістика має свою специфіку в жанровому аспекті. Зокрема, підкорення нею інтернет-простору сприяє поширенню інформаційних жанрів (замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт). Широко представлені також прес-конференції, дискусії, текстові онлайн-трансляції. Меншою мірою можна зустріти на сайтах аналітичні жанри (статтю, огляд, кореспонденцію) і недостатньо оцінено значення журналістського розслідування та художньо-публіцистичних жанрів (нарису, зарисовки, есе, фейлетону тощо; виняток хіба що становлять портретні матеріали).

Помітна тенденція й у розробці тематики. Журналісти менше приділяють уваги проблемам дитячого, жіночого, ветеранського спорту, натомість більше освоюють теми, які здатні швидко забезпечити сайтам фінансову стабільність, збільшити їх аудиторію. Звідси поява нових рубрик, зокрема властивих інтернет-середовищу («Наші за кодоном», «Матч-центр»), спецпроектів, посилена увага до комерційних видів спорту (футболу, тенісу, боксу, баскетболу, біатлону тощо).

Спортивні мережеві медіа виконують переважно інформативну, рекламну та розважальну функції на фоні зменшення ролі функцій громадського контролю та соціальної критики. Однак після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у вітчизняних засобах комунікації посилюється вплив ідеологічної функції.

З урахуванням відстежених тенденцій портрет вимог до вітчизняних спортивних медійників має свою зорієнтованість. Вони повинні неабияк любити обрану спеціалізацію, глибоко нею перейматися, підвищувати загальну ерудицію, інформаційну підготовку, виробляти в собі стресостійкість, ставати універсалами в роботі, продукувати креативні ідеї, упроваджувати нові цифрові технології, активно підтримувати комунікацію з постійними джерелами інформації, розширювати тематично-жанровий діапазон та нарощувати потенціал функціональної спрямованості спортивної журналістики. Пропонований набір вимог важливо враховувати при підготовці спортивних журналістів та початківцям, які вирішили пов'язати себе зі спортивною журналістикою. У подальшому необхідно продовжити вивчати тенденції, які супроводжують розвиток спортивних медіа в Україні. Це допоможе об'єктивніше впливати на формування її якісної складової.

Список використаної літератури

1. Більше, ніж населення США. Кріштіану Роналду подолав позначку в 400 млн підписників в Instagram. URL: <https://focus.ua/uk/sport/505610-bolshe-chem-naselenie-ssha-krishtianu-ronaldu-preodolel-otmetku-v-400-mln-podpischikov-v-instagram> (дата звернення: 30.04.2022).
2. Блоги. URL: <https://champion.com.ua/blogs> (дата звернення: 27.04.2022).
3. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакommунікації: дис. ... канд. наук із соц. ком. Дніпропетровськ, 2016. 194 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_57e2edd3f05cb.pdf (дата звернення: 26.04.2022).
4. Динаміка зростання аудиторії в Україні. URL: <https://top.i.ua/> (дата звернення: 01.05.2022).
5. Зіркова реклама в Instagram. Роналду заробляє 875 тисяч євро за пост. URL: <https://tsn.ua/prosport/zirkova-reklama-v-instagram-ronaldu-zaroblyaye-875-tisyach-yevro-za-post-1383678.html> (дата звернення: 01.05.2022).
6. Карнаух А. С. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 2. С. 110–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20 (дата звернення: 01.05.2022).
7. Карнаух А. С. Спортивні комунікації: комунікаційний процес, його сутність та перешкоди. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1. С. 4–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_3 (дата звернення: 01.05.2022).
8. Нігматулін О. Топ-10 найпопулярніших сайтів спортивних новин. URL: <https://prnews.io/uk/blog/sport-portaly.html> (дата звернення: 29.04.2022).
9. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Миколаїв: вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с. URL: <https://dSPACE.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/425/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b7%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%ae.%20%d0%9e.%20%d0%a1%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%b0%20%d0%b6%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%20%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd%d0%b8.pdf> (дата звернення: 30.04.2022).
10. Спорт. URL: <https://manifest.in.ua/rt/sport/> (дата звернення: 22.04.2022).

11. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 79–84. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf (дата звернення: 26.04.2022).
12. Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол». 2018. Вип. 10. С. 254–258. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=255. (дата звернення: 28.04.2022).
13. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. 2014. № 1 (3). С. 210–219. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3_210-219.pdf (дата звернення: 30.04.2022).
14. Bradshaw T., Minogue D. Defining sports news. URL: https://eprints.glos.ac.uk/7229/1/7229-Bradshaw-%282019%29-Sports_Journalism_The_State_of_Play_%284_Defining_sports_news%29.pdf (date of request: 22.04.2022).
15. Boyle R. *Sports Journalism: Context and Issues*. London : Sage Publications, 2006. 198 p.
16. Boyle R. *Sports Journalism. Changing journalism practice and digital media. Digital Journalism*. 2017. Vol. 5. Iss. 5: Special Issue: Sports Journalism: Changing Journalism Practice and Digital Media. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603> (date of request: 23.04.2022).
17. EGM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores. URL: <https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html>. (date of request: 02.05.2022).
18. Cuba Ibra. URL: https://www.youtube.com/channel/UCx_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ (date of request: 02.05.2022).
19. Fesenko A. A sports journalist: a professional sportsman or a skilled media worker. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 59–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_14 (дата звернення 28.04.2022).

References

1. Bilshе, nizh naselennya SSHA. Krishtianu Ronaldu podolav poznachku v 400 mln pidpysnykiv v Instagram [More than the population of the United States. Cristiano Ronaldo has crossed the mark of 400 million followers on Instagram]. Retrieved from <https://focus.ua/uk/sport/505610-bolshechem-naselenie-ssha-krishtianu-ronaldu-preodolel-otmetku-v-400-mln-podpischikov-v-instagram> [in Ukrainian].
2. Blohy [Blogs]. Retrieved from <https://champion.com.ua/blogs> [in Ukrainian].
3. Husyev, A. V. (2016). *Istoriya ta funktsionalno-typologichni osoblyvosti sportyvnoyi mediakomunikatsiyi* [History and functional and typological features of sports media communication]. (Candidate's thesis). Dnipropetrovsk. Retrieved from https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_57e2edd3f05cb.pdf [in Ukrainian].
4. Dynamika zrostannya audytoryi v Ukrayini [Dynamics of audience growth in Ukraine]. Retrieved from <https://top.i.ua/> [in Ukrainian].
5. Zirkova reklama v Instagram. Ronaldu zaroblyaye 875 tysyach yevro za post [Star advertising on Instagram. Ronaldo earns 875 thousand euros per post]. Retrieved from <https://tsn.ua/prosport/zirkova-reklama-v-instagram-ronaldu-zaroblyaye-875-tisyach-yevro-za-post-1383678.html> [in Ukrainian].
6. Karnaukh, A. S. (2018). Osoblyvosti formuvannya imidzhu v systemi sportyvnykh komunikatsiy [Peculiarities of image formation in the sports communications system]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, 2, 110–115. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2018_2_20 [in Ukrainian].
7. Karnaukh, A. S. (2019). Sportyvni komunikatsiyi: komunikatsiynyy protses, yoho sutnist ta pereshkody [Sports communications: the communication process, its essence and obstacles]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsial'ni komunikatsiyi*, 1, 4–10. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_1_3 [in Ukrainian].
8. Nihatulin, O. Top-10 naypopulyarnishykh saytiv sportyvnykh novyn [Top-10 most popular sports news sites]. Retrieved from <https://prnews.io/uk/blog/sport-portaly.html> [in Ukrainian].
9. Sazonova, Yu. O. (2021). *Sportyvna zhurnalistyka Ukrayiny: istoriya, evolyutsiya, transformatsiya* [Sports journalism of Ukraine: history, evolution, transformation]. Mykolayiv: vyd-vo CHNU im. Petra Mohyly. Retrieved from <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/425/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b7%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%ae.%20%d0%9e.%20%d0%a1%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d0%b0%20%d0%b6%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%20%bb%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0%20%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d1%97%d0%bd%d0%b8.pdf> (date of access 30.04.2022) [in Ukrainian].
10. Sport [Sports]. Retrieved from <https://manifest.in.ua/rt/sport/> [in Ukrainian].

11. Tonkikh, I. Yu. (2010). Problema ty polohiyi Internet-ZMI [The problem of typology of Internet media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi*, 2, 79–84. Retrieved from http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf [in Ukrainian].
12. Shpakova, O. O., & Terkhanova, O. V. (2018). Osoblyvosti internet-zhurnalistyky na prykladi «Sport.ua», «Football.ua» ta «UA-Futbol» [Features of Internet journalism on the basis of «Sport.ua», «Football.ua» and «UA-Football»], 10, 254–258. Retrieved from https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=255 [in Ukrainian].
13. Shchepanskyi, Yu. Ya., & Tambovtseva, M. Yu. (2014). Istoriya stanovlennya sportyvnoyi zhurnalistyky v Ukraini [The history of the development of sports journalism in Ukraine]. *Obriyi drukarstva*, 1 (3), 210–219. Retrieved from https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3_210-219.pdf [in Ukrainian].
14. Bradshaw, T., & Minogue, D. Defining sports news. Retrieved from https://eprints.glos.ac.uk/7229/1/7229-Bradshaw-%282019%29-Sports_Journalism_The_State_of_Play_%284_Defining_sports_news%29.pdf [in English].
15. Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications [in English].
16. Boyle, R. (2017). Sports Journalism. Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5, 5: Special Issue: Sports Journalism: Changing Journalism Practice and Digital Media. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1281603> [in English].
17. GM: MARCA, el periódico más leído de España y el único que supera el millón de lectores. Retrieved from <https://www.marca.com/mundo-marca/2020/12/02/5fc77f5de2704e01318b45cf.html> Cuba Ibra. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCx_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ [in Spanish].
18. Cuba Ibra. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCx_aRwM5dFu6J-AqPrvskGQ [in Spanish].
19. Fesenko, A. (2016). A sports journalist: a professional sportsman or a skilled media worker. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 9, 59–63. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKHSK_2016_9_14 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.

Received 03.05.2023.

Tarasiuk V. Current Trends in the Development of Sports Journalism in Ukraine (on the Example of Online Publications)

Purpose. *The purpose of the research is to identify and generalize the trends characteristic of the development of sports journalism in Ukraine at the current stage of the development of domestic mass media and, accordingly, to form a portrait of the requirements for a modern domestic sports media worker.*

Research methodology. *To achieve the goal, a set of research methods was applied. In particular observation, comparison, analysis (helped to clarify the essence of key concepts, elaborate scientific literature, identify trends that accompany the functioning of sports journalism, the possibilities of their influence on media activity), genre (played a role in clarifying the genre features of journalistic materials), synthesis (contributed to the formation of blocks of trends in the development of sports journalism in Ukraine and the construction of the article), generalization (influenced the formulation of intermediate and general conclusions).*

Results. *Sports journalism is under the influence of digital and Internet technologies. This affects the intensification of its development, the operational component, promotes the promotion of traditional mass media and the emergence of new ones, in particular through social networks, on the World Wide Web.*

Sports journalism in Ukraine is also characterized by the weakening of professional standards, the dependence of media workers on information sources, local clubs, organizations, and institutions.

Often, sports journalists are forced to form a picture of the day subjectively due to the refusal of experts to comment.

An important feature of modern sports journalism in Ukraine is that its representatives strive for universality in their work, perform duties at a multifunctional level.

The promotion in the Internet space contributes to the activation of the use of information genres. To a lesser extent, authors use analytical genres and the value of journalistic investigation and artistic and journalistic genres are not sufficiently appreciated.

From the point of view of topics journalists pay less attention to problems in children's, women's and veteran sports, instead they learn more about topics that can ensure financial success for websites and improve their attendance.

Sports network media mainly perform informative, advertising and entertainment functions, while the functions of public control and social criticism are almost invisible. At the same time, in connection with

the Russian-Ukrainian war, the role of the ideological function in domestic means of communication has increased.

Taking into account the observed trends, a portrait of the requirements for modern domestic sports media workers has been formulated.

Novelty. The main trends affecting the development of domestic sports mass media have been identified, systematized and understood, and requirements for journalists with appropriate specialization have been formulated based on their analysis.

Practical meaning. The published results on the topic of the study can be taken into account when training media personnel for the needs of sports journalism, with the aim of improving its functioning, in the process of studying the psychology of creative workers of sports media.

Key words: sports journalism, Internet media, development trends, genre, journalist, site.

Tarasiuk V. Współczesne tendencje rozwojowe dziennikarstwa sportowego w Ukrainie (na przykładzie publikacji internetowych)

Cel badania – zidentyfikować i uogólnić tendencje właściwe rozwojowi sportowego dziennikarstwa Ukrainy na współczesnym etapie rozwoju jej mediów i odpowiednio sformułować wymagania do krajowych mediów sportowych.

Metodologia badania. Dla osiągnięcia celu zastosowano zestaw metod, w szczególności: obserwację, porównanie, analizę – pomogły one wyjaśnić istotę pojęć kluczowych, opracować literaturę naukową, zidentyfikować tendencje towarzyszące funkcjonowaniu dziennikarstwa sportowego, możliwości ich wpływu na działalność medialną; odegrały rolę w wyjaśnianiu cech gatunkowych materiałów publicystycznych; syntezę – która sprzyjała powstaniu bloków tendencji w rozwoju sportowego dziennikarstwa Ukrainy oraz konstruowaniu artykułu; uogólnienie – które wpłynęło na sformułowanie pośrednich i ogólnych wniosków.

Wyniki. Dziennikarstwo sportowe znajduje się pod wpływem technologii cyfrowych i internetowych. Wpływa to na intensyfikację rozwoju, wzmacnianie komponentu operacyjnego, sprzyja promocji tradycyjnych środków masowego przekazu oraz powstawaniu nowych, w szczególności za pośrednictwem sieci społecznościowych, w sieci internetowej.

Jeśli chodzi o media światowe, dziennikarstwo sportowe w Ukrainie charakteryzuje się także osłabieniem standardów zawodowych, uzależnieniem pracowników mediów od źródeł informacji, lokalnych klubów, organizacji i instytucji. Często dziennikarze sportowi są zmuszeni do subiektywnego tworzenia obrazu dnia, w szczególności z powodu odmowy komentowania przez ekspertów.

Ważną cechą współczesnego dziennikarstwa sportowego w Ukrainie jest to, że jego przedstawiciele dążą do uniwersalności w swojej pracy, wykonują obowiązki na poziomie wielofunkcyjnym.

Promocja dziennikarstwa sportowego w przestrzeni internetowej sprzyja intensyfikacji wykorzystania gatunków informacyjnych. W mniejszym stopniu autorzy wykorzystują analityczną i niedocenianą wartość śledztwa dziennikarskiego oraz gatunków artystycznych i publicystycznych.

Z punktu widzenia tematyki dziennikarze mniej uwagi poświęcają problemom sportu weteranów, sportu dziecięcego oraz kobiecego, natomiast więcej opanowują tematy, które mogą zapewnić stronom internetowym szybszy sukces finansowy i poprawić ich frekwencję.

Sportowe media sieciowe pełnią głównie funkcje informacyjne, reklamowe i rozrywkowe, podczas gdy funkcje kontroli publicznej i krytyki społecznej są prawie niewidoczne. Jednocześnie w związku z wojną rosyjsko-ukraińską wzrosła rola funkcji ideologicznej w krajowych środkach komunikacji.

Biorąc pod uwagę zaobserwowane tendencje, sformułowano wymagania stawiane współczesnym pracownikom krajowych mediów sportowych.

Nowość. Zidentyfikowano, usystematyzowano i zrozumiano główne tendencje wpływające na rozwój krajowych środków masowego przekazu sportowego, a na ich podstawie sformułowano wymagania stawiane dziennikarzom o odpowiedniej specjalizacji.

Znaczenie praktyczne. Opublikowane wyniki dotyczące tematyki niniejszego badania mogą być brane pod uwagę przy szkoleniu kadr medialnych na potrzeby dziennikarstwa sportowego, w celu usprawnienia jego funkcjonowania, w procesie badania psychologii kreatywnych pracowników mediów sportowych.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo sportowe, media internetowe, tendencje rozwojowe, gatunek, dziennikarz, strona internetowa.