

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«__» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ДИТЯЧО-
ЮНАЦЬКОГО СПОРТУ В УКРАЇНІ

Виконавець: Гергало Олександр Андрійович _____

Керівник: канд. філол. наук, доцент _____

Назаренко Галина Іванівна _____

Нормоконтролер: к. пед. наук _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2020

ВСТУП

Спорт – один із найважливіших етапів розвитку у формуванні дитини. Адже з самого малку, батьки думають над тим, де б дитині було краще – футбол, баскетбол, танці і так далі. Навіть, ті, що не займаються спортом у секціях чи командах, роблять це вдома, адже для зародження міцного імунітету дитини – це важливо.

Та чи достатньо багато таких секцій є в Україні? Для цього нам потрібна спортивна журналістика, та рекламне забезпечення суспільства, щоб невиходячи з дому, батьки могли розуміти – куди вони хочуть віддати свою дитину.

Щоб досконало вивчити інформаційне забезпечення дитячо-юнацького спорту в Україні, потрібно знати започаткування такої журналістики. Звичайно, така інформація перетинається із дорослим спортом, адже саме дивлячись на гуру Українських спортивних зірок та легенд, дивлячись та мріючи про це, батьки, або сам підліток хоче досягти такої ж мети.

Саме спортивна журналістика допомагає нам побачити майстрів у своїх сферах. Почути по радіо чи прочитати у газеті. Коли Українські спортсмени займають провідні місця на будь-яких змаганнях, новини про це, ми можемо знайти на безліч різних сайтів, у більшість тв-програм, навіть, які не зв'язані з світовою ареною спорту. Більшість новин починається із великих досягнень наших зірок, якщо такі є на даний момент. Тому, саме завдяки журналістиці, ми маємо такий багатий та масштабний спорт у нашій державі.

Для досконалого вивчення цієї теми, ми маємо детально вивчити усю історію походження Української спортивної журналістики. Адже, це важливий етап у її формуванні. Розглянути запропановані нам від ЗМІ секції та гуртки для дітей, щоб зрозуміти, як наша держава розвивається у цьому напрямку.

Варто зазначити, що спорт набирає і буде набирати оберти, завдяки своїй популярності у людей. Адже, цей вид діяльності заряджений

неабиякою енергією, яка необхідна людям сьогодні. Заряд емоцій, яких так потребує суспільство. Саме тому, ця тема є актуальною і важливою.

Актуальність теми полягає у тому, що дитячий спорт в Україні набирає значних обертів. Проблемою є те, що недостатнє забезпечення інформацією Українців, може призвести до того, що ми просто будемо відокремлені від спортивних новин. Якщо дитина хоче займатися спортом, але не знає яким, нам має допомогти у цьому журналістика. Тому, розвиток у цій сфері має важливе значення для суспільства. А також побачити як працює розвиток спорту в умовах пандемії.

Специфіку та особливості інформаційного забезпечення дитячо-юнацького спорту у своїх роботах описували науковці Столяров В.І, Медведєв А.С, Трубачук А.Є, Шерковін Ю.А, Обозон А.Є. Однак, повністю розкрити зміст проблеми дитячо-юнацького інформаційного забезпечення в Україні залишається актуальною та нагальною.

Мета дослідження полягає у розгляді інформаційного забезпечення розвитку дитячо-юнацького спорту в Україні.

Поставлена мета конкретизується у таких **завданнях**:

1. Розглянути інформаційний спектр запропонованого у ЗМІ спортивного розвитку дітей в Україні;
2. Проаналізувати інформаційно-правове забезпечення розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури в Україні;
3. Дослідити комунікативні особливості висвітлення діяльності представників дитячо-юнацького спорту та спортивних організацій;
4. Охарактеризувати спортивний контент в сучасній українській журналістиці;
5. Описати голландський досвід функціонування і пропаганди дитячого спорту в Україні на прикладі футбольного центру раннього розвитку «Footbik».

Об'єктом дослідження є спортивна медіакомунікація в Україні.

Предметом дослідження є особливості інформаційного забезпечення розвитку дитячо-юнацького спорту в Україні.

Методи дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові (емпіричні та теоретичні) і спеціальні методи дослідження процесів і явищ у їх взаємозв'язку і розвитку. Аналітичний метод – для узагальнення даних; історико-хронологічний метод, що передбачає конкретно-історичний аналіз. Емпіричні методи задля спостереження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі на тлі загального аналізу спортивної медіакомунікації розглянуто конкретний досвід функціонування і пропаганди дитячого спорту в Україні на прикладі голландського футбольного центру раннього розвитку «Footbik».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що його основна частина, висновки і фактичний матеріал можуть бути використані у подальшій розробці теми, при написанні наукових праць і під час викладання журналістських дисциплін. Зважаючи на актуальність теми, отримані результати дослідження також можна використовувати під час збору і висвітлення спортивних новин та написання спортивної історії.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (14 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 77 сторінок, основний зміст викладено на 70 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СПОРТИВНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОРТИВНОГО РОЗВИТКУ ДІТЕЙ В УКРАЇНІ

1.1. Структура спортивної медіакомунікації

Варто відзначити, що цілісність системи зовсім не означає, що спортивна комунікація є монолітна система. У ній, як і в інших тематичних комунікаціях, виділяються певні класифікації, рівні (етапи), тим самим яскраво проявляється наступна формальна ознака – структуризація. Алгоритми, за якими йде поділ на рівні і групи в структурі тієї чи іншої комунікації, можуть бути різні. Багато що залежить від авторського (суб'єктивного) підходу, використовуваного дослідником в рамках обраної наукової теми (проблеми), оскільки саме він вибирає «відправні компоненти» для формування «своїх» класифікацій, періодів розвитку, функціональних особливостей та інших структуроутворюючих елементів. Втім, саме різноманітність варіантів викликає певні проблеми. Так, А. М. Кориков і С. Н. Павлов відзначають: «Більшість класифікацій є довільними (емпіричними), тобто їх авторами просто перераховуються деякі види систем, які є важливими з точки зору вирішуваних завдань, а питання про принципи вибору ознак (підстав) поділу систем і повноту класифікації при цьому навіть не ставляться». Проте можна відзначити, що деяким фахівцям вдається розробити унікальні системи, які згодом стають класичними. Однак у рамках спортивної медіакомунікацій структурна характеристика досі залишається на стадії дослідження і розробки [2, с. 71].

Виділення рівнів допомагає виявити і зрозуміти, що відбуваються закономірності, тенденції в комунікації, дозволяє встановити зв'язки, відносини між різними акторами, включаючи порядок взаємодії об'єктів і

суб'єктів, тим самим надаючи їй пов'язану цілісність. При цьому самі компоненти систем можуть характеризуватися як монокомпоненти (один елемент, одне відношення) і полікомпоненти (багато властивостей, багато елементів, багато відносин).

В якості відправних алгоритмів також можуть бути використані не тільки зв'язки, але й етапи самої спортивної події від її підготовки («зародження») до її закінчення (включаючи підбиття підсумків). Крім того, в якості вихідних елементів можуть розглядатися і періоди створення журналістського твору, що розкривають особливості спорту. В цілому ж класифікація (система супідрядних класів об'єктів) дає можливість виділити провідні та другорядні групи акторів, систематизувати сам процес. Тому для виділення рівнів і класифікації учасників комунікативного акту в якості структурних елементів спортивної медіакомунікацій автором були взяті такі полікомпоненти, як організація системи, суб'єкти (учасники) і процес.

Таким чином, визначаючи таку важливу ознаку, як структуризація в рамках спортивної медіакомунікації, можна сказати, що досліджувана комунікація має всі структурні характеристики, що дозволяють їй повноцінно функціонувати, незважаючи на деякі недоліки в самій системі (зокрема, нестійкість в класифікації, маловивчені стадії і рівні самого процесу, визначення чітких меж між зовнішньою і внутрішньою структурою і т. д.).

1.2. Інформаційний спектр запропонованого у ЗМІ спортивного розвитку дітей в Україні

Інформуючи у різних мережах про численні варіанти того, куди дитина зможе піти й долучитись до занять спортом, українські ЗМІ демонструють досить широкий спектр пропозицій для дитячого розвитку у вітчизняному спортивному просторі. Зокрема це:

Командні ігри

Цей варіант найкраще підійде відкритим для контакту, товариським

дітям. Або ж, навпаки, малюкам, які потребують розвитку цієї риси характеру. Дівчаткам зазвичай рекомендують спробувати себе в баскетболі, гандболі, волейболі, але віддавати дитину, наприклад, в жіночий хокей більшість навіть захоплених цим видом спорту батьків вважають недоцільним. Багато хлопчиків із задоволенням поганяють у футбол або покидають м'яч у баскетбольну корзину. Отже, якщо немає чітких пріоритетів серед спортивних видів, можливо, варто почати саме з цих. Професійні тренування починають зазвичай з 5 років.

Плавання

Ось ця стихія, без перебільшення, підходить всім без обмеження. Вчити плаванню краще з самого народження. В басейни Києва на секцію плавання беруть дітей від 4 - 5 років. Самі батьки, відправляючи дитину в секцію плавання, стрибків у воду, синхронного плавання або водного поло, часто аргументують своє рішення тим, що саме завдяки спортивним водним процедурам у дітей виробляється хороша постава і міцні м'язи. Та й сам факт того, що дитина навчиться плавати і буде відчувати себе як риба у воді, не залишає багатьох батьків байдужими. Що вже говорити про роль загартовування.

Верхова їзда

Кінь може стати другом і тренером малюкові. Крім гарної постави, зміцнення практично всіх груп м'язів, розвитку координації, дитина вчиться спілкуватися з твариною. Кінь і людина у цьому виді спорту повинні стати одним цілим. Такі заняття рекомендують активним дітям, а також малюкам, які відчувають труднощі зі спілкуванням. Науково доведений факт позитивного впливу верхової їзди на дітей. Медики дозволяють їздити на коні дітям з півтора років разом з інструктором або батьком. Професійний спорт відкритий для дітей від 10 років.

Дитячий фітнес

Він все більш міцно входить у наше повсякденне життя. Одні батьки сприймають його як альтернативу дитячому центру розвитку, а хтось вважає

це несерйозним розвагою за гроші, а значить, і непотрібним. Але дитячий фітнес насамперед популярний як добре продумана дитяча фізкультура. Інакше і бути не може. Ці заняття спрямовані на загальний фізичний розвиток і зміцнення дитини. У дітей виробляються правильність і краса рухів, ходи, гарна постава, розвинена мова і хороший почерк. І все ж, незважаючи на те, що дитячий фітнес стає все більш поширеним, займатися ним можна як тільки малюк навчиться впевнено ходити.

Гімнастика

Вона може стати першою сходинкою в заняттях будь-яким іншим видом спорту (недарма її називають матір'ю всіх спортивних занять), і починати тренування можна вже з чотирьох років.

Саме сюди фахівці сміливо рекомендують батькам відправляти дітей. Адже цей вид спорту розвиває практично все: поставу, координацію, м'язи, характер, грацію, стрункість. Особливо гімнастика улюблена і популярна серед дівчаток. Причин цьому багато. І одна з них пов'язана з тим, що фігура гімнастки виглядає найбільш гармонійно – у дівчаток немає широких плечей, притаманних тим, хто займається водними видами спорту, немає різких, а часто незграбних рухів, які характеризують учасників командних видів спорту. Крім того, гнучкість, сформована під час занять, зберігається у дівчинки на все життя, надаючи ході легкість і грацію.

Лижі

Це не тільки традиційні лижі, але й модні нині біатлон, сноуборд, стрибки з трампліну, гірські лижі і багато іншого.

Однак фахівці настійно рекомендують дітям починати знайомство із зимовими видами спорту з традиційних лиж. Цей вид спорту особливо хороший з точки зору загартовування, адже дитина поступово звикає до постійного свіжого повітря, розвиваються всі м'язи (перш за все ніг), координація рухів. Звичайно, існує загроза травматизму. Але абсолютно безпечного виду спорту немає. Спорт є спорт. Про це забувати не варто. Знайомити з лижами дитину можна досить рано, в 3 - 4 роки.

Фігурне катання

Дуже красивий і видовищний вид спорту, яким легко захоплюються і хлопчики, і дівчатка. Незважаючи на зовнішню простоту і красу, відноситься до найбільш складних, тому потрібно налаштуватися на те, що не все відразу буде виходити, як хотілося б. Саме тут особливо сильно відчувається жорстка конкуренція. Безумовно, добре розвиваються м'язи ніг, рук, як у парників, так і у сольних танцівників на льоду, координація, грація. Але фігуристам доводиться багато працювати не тільки на ковзанці, а й в залі – над хореографією. У нашому місті вік юних фігуристів 4 - 5 років.

Теніс

Під час занять тенісом працюють практично всі групи м'язів, добре розвивається координація рухів. Цей вид спорту також допомагає виробити у дитини такі необхідні в житті якості, як завзятість і наполегливість. Крім того, теніс не терпить зневаги. Для серйозного оволодіння технікою треба займатися 2-3 рази на тиждень, а кількість дітей у групі при цьому має бути не більше 4-5. Час від часу також необхідні індивідуальні тренування. Двері в великий і маленький теніс відкриваються після першого (п'ятирічного) ювілею.

Бойові мистецтва

Набули особливої популярності в останні десятиліття. Сюди відносяться дзюдо, самбо, карате, теквондо, айкідо, ушу і ще безліч варіантів єдиноборств. Ці види спорту розвивають координацію рухів, мускулатуру, вчать малюка швидко реагувати і правильно падати. Дівчата займаються бойовими мистецтвами з не меншою охотою, ніж хлопчики. Це не дивно: в наш час вміння постояти за себе – дуже корисна навичка. Рівень травматичності при кваліфікованому викладанні не вище звичайного.

Однак, треба бути готовим до того, що після тренувань неминучі синяки. У ніжному віці рекомендуються лише безконтактні види

єдиноборств: ушу, айкідо, карате. Перші уроки на координацію рухів можна починати з 2 років.

Танці

Хочете знайти більш простий і безпечний шлях прилучення вашої дитини до спорту? Почніть зі звичайних танців. Це корисно в першу чергу для загального розвитку. До танців відносяться: спортивні, бальні танці, аеробіка, різновиди сучасних танців. Хто знає, може, це покликання вашої дитини? У клуби на такі програми беруть дітей з 3 років.

Шахи і шашки

Ці "тихі" види спорту, безумовно, допоможуть розвитку логічного мислення, уваги, пам'яті. Крім того, виховують характер дитини і посприяють вмінню спокійно і розважливо йти до перемоги. Ними дитина запросто може займатися з п'яти років.

Отже, до вибору виду спорту потрібно поставитися дуже уважно. Важливо, щоб він відповідав характеру дитини. Не можна тиснути на малюка, через силу змушувати його ходити в туди іншу спортивну секцію, адже спорт повинен приносити радість.

Ні в якому разі не можна скидати з рахунків схильності дитини і боротися з природою, намагаючись на свій розсуд "поліпшувати" малюка. Треба просто виявити і розвинути все позитивне, що дісталось йому від народження.

І не боятись експериментувати: не варто корити малюка, якщо він, півроку проходить у секцію, і раптом рішуче відмовиться продовжувати заняття. Спочатку треба спробувати розібратися в ситуації. Можливо, справа не в самому спорті, а в соціально-комунікативних відносинах всередині колективу.

1.3. Висвітлення у ЗМІ проблем дитячого спорту в Україні

Дитячий спорт в Україні. Ні для кого не секрет, що діти – це наше майбутнє. А яке спортивне майбутнє чекає Україну? На сьогоднішній день

найпопулярнішим видом спорту є футбол. Воно й не дивно, хокей майже мертвий. Причина проста: мало льодових арен, дорога амуніція, і найголовніше, немає глядача. Баскетбол. Ну тут трохи краще, але немає глядача. Українським баскетболом цікавляться одиниці.

Причина відсутності інтересу до вітчизняного (крім футболу і боксу) спорту дуже проста: він не престижний. Змагання нецікаві, як правило, повна відсутність інтриги, він низькоякісний, з цієї ж причини його не показують по телебаченню. А чому низька якість?

Але ж у Радянському Союзі українські спортсмени у всіх видах спорту дуже сильно виступали, у нас залишилися в спадок найсильніші школи, чудові тренери. Чому так виходить? Це можна пояснити на прикладі дитячого футболу. Отже, почнемо з самого початку. Батьки вирішили віддати дитину на футбол, відвівши його в найближчий клуб. Згодом звертають увагу на те, що дитина грає краще за інших. У неї талант, але тренер не дуже хороший, та й команда постійно програє [19, с. 29].

Приймається рішення змінити команду. Звичайно, батьки хочуть показати його кращим командам в його віці, але тут вони стикаються з тим, що в кращі команди навіть на перегляд – не потрапити, незалежно від таланту дитини. Наприклад, в клуб «Динамо» беруть хороших гравців, у яких батьки відомі і можуть робити солідні внески. Це призводить до того, що воістину талановитих дітей виховують тренери категорії «С», яка не дає особливих знань.

Команда не може домогтися особливих успіхів, дитина залишається непоміченою, так ніколи і не розкривши свій талант. Є й інші проблеми, такі як: потрібні м'ячі, потрібні стадіони, потрібна форма, відсутність фінансування.

Отже, дитина підросла і її все ж помітили і запросили в більш-менш здатну команду. Починаються турніри серед команд дитячо-юнацьких спортивних закладів, і тут, дивлячись на результати цих змагань у Вікіпедії, відразу стає все зрозуміло без зайвих слів. Та й не дивно, в тому ж «Динамо»

– професійна команда тренерів з помічниками, масажистами, лікарями, вони можуть навчити професійно грати будь-кого.

В наслідок цього, усі звернули увагу, що в українських клубах стало багато легіонерів. Безумовно, реформа потрібна, але вона потрібна, перш за все, в дитячому спорті. Результатами цієї реформи повинні стати:

- підняття престижу основних спортивних ігор;
- якісно новий рівень навчання дітей;
- створення видовищного дитячо-юнацького спорту;
- створення рівних для всіх умов, які дозволять воістину талановитим себе розкрити і показати;
- вирішення проблем з фінансуванням;
- прихід у великий спорт світових зірок, якими ми будемо пишатися;
- створення фабрики спортсменів високого рівня.

Ті реформи, які зараз пропонують, націлені на те, щоб поміняти сфери впливу і змінити потоки фінансування.

Що потрібно зробити для того, щоб домогтися вищеописаних результатів?

Поламати все: заборонити дитячі спортивні клуби (футбол, баскетбол, хокей і так далі), в тому числі і команди ДЮСШ; розпустити всі ліги.

Що потрібно організувати:

- усі команди, які братимуть участь в Шкільній лізі, повинні бути організовані на базі загальноосвітніх шкіл;
- всі команди, які братимуть участь у Студентській лізі, повинні бути організовані на базі вищих навчальних закладів;
- шкільні ліги організувати за основними видами спорту;
- зобов'язати кожна команду вищої ліги прийняти хоча б на мінімальний контракт терміном на 3 роки одного учасника Студентської ліги з зобов'язанням, що він проведе допустимо 20 годин / рік, граючи в основі.

В результаті, це призведе до того, що спонсорські гроші перестануть концентруватися в командах для обраних, і почнуть рівномірно

розподілятися між школами з хорошими командами. Однозначно підвищиться якість за рахунок того, що стануть доступні спортзали, де взимку можна грати в міні-футбол і відпрацьовувати техніку. Ну і найголовніше – заборонити фінансувати команди з бюджетів країни. Фінансування команд – дозволити батькам, спонсорам, меценатам і так далі. Однозначно підвищиться інтерес, куди цікавішими стануть змагання між школами, уболівальник обов'язково з'явиться [4, с. 4-6].

Саме це все могло б надати популярності дитячому спорту, щоб він виходив на рівень команди майстрів. Окреслена тут проблематика, пов'язана з нагальною необхідністю реформування дитячого спорту в Україні, і є предметом розгляду в численних українських ЗМІ.

1.4. Інформаційно-правове забезпечення розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури в Україні

У цьому підрозділі ми розглянемо закони України, які забезпечують правове врегулювання розвитку дитячо-юнацького спорту. Це надзвичайно важливо з огляду на те, як нині держава ставиться до цього напрямку, як допомагає і що забороняє.

Закон «Про розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури в Україні» визначає загальні правові, соціальні, економічні й організаційні основи розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури в Україні, заходи, спрямовані на фізичний розвиток дітей, формування в них фізичного, соціального та духовного здоров'я, вдосконалення фізичної та психологічної підготовки.

Стаття 1. Визначення термінів

В цьому законі терміни застосовуються в значенні, що визначені [Законом України "Про фізичну культуру і спорт"](#).

У цьому законі йдеться про терміни, які визначені Законом «про фізичну культуру та спорт»

Для розвитку дитячо-юнацького спорту створюються відповідні умови та місця, де можна проводити тренування. Спеціальні секції, команди і тд. Про те, що батьки та дитина дають згоду на те, що їх навчають основним елементам різних видів спорту. Це робиться для того, щоб побачити, до якого виду спорту схильна дитина, щоб їй було цікавіше та корисніше займатися цим.

Стаття 2. Законодавство про дитячо-юнацький спорт та фізичну культуру

У цьому законі йдеться про те, що регулювання різних правок у сфері дитячо-юнацького спорту зазначені у Конституції України у Законі про розвиток та спорт. Усі правки мають юридичне значення і вносяться до відповідного реєстру.

Стаття 3. Заняття дитячо-юнацьким спортом та фізичною культурою в спортивних школах.

В усіх спортивних школах та ДЮСШ, заняття спортом проводяться разом з фізичним вихованням дітей. Також враховується фізичний стан дитини, та здоров'я. Рівень психічного розвитку.

Також, всі спортивні школи мають право за собою проводити заняття та тренування спираючись на умови, та розвиток дитини, тобто залишають за собою право створювати програму та методи цих занять [41, с. 34].

Законодавчими актами встановлюється обмеження, якщо є ризик для життя та здоров'я усіх дітей, та усіх людей загалом. Наприклад, як зараз, при пандесії, проведення різних занять зупенені чи обмежені.

Стаття 4. Державна політика в сфері дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Мова йдеться про забезпечення Державою взаєморозуміння між дитячо-юнацьким та масовим спортом, також зі спортом дорослим та вищих досягнень. Під цим розуміється, що команди або спортсмени вищих категорій мають ваємозв'язок із дитячо-юнацьким спортом.

Відбираються діти, що мають обдарованість у певних галузях спорту та розділяють на спеціалізацію. Робиться це експертами.

Стаття 5. Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

При затвердженні щорічних заходів з реалізації нормативно-правових актів в галузі фізичної культури і спорту Кабінетом Міністрів України окремо передбачаються заходи з розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури, серед яких, зокрема, обов'язково визначаються вимоги щодо зміцнення здоров'я дітей, вимоги до навчальних програм щодо фізичного виховання та зайняття дитячо-юнацьким спортом та фізичною культурою, системи програмно-оціночних нормативів і вимог в сфері дитячо-юнацького спорту та фізичної культури щодо розвитку і підготовленості різних вікових груп дітей [17, с. 79].

Щороку мають проходити змагання з різних видів спорту, при умові, що це йдеться на користь зміцненню здоров'я. Кабінет Міністрів має передбачити ці заходи та надати максимальну допомогу з їх проведення. Також мають дотримуватися системи програмно-оцінюючих вимог і вимог у галузі дитячо-юнацького спорту та фізичної культури. Обов'язковим є розвиток у таких сферах різних вікових груп.

Стаття 6. Фінансове забезпечення розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Гроші на розвиток дитячого спорту та фізичної культури в Україні створюється за рахунок Державного бюджету України.

В законі йдеться мова про те, що щороку мають виділити не менше 0.2% від загального обсягу державного бюджету кожен рік на різні заходи та проведення змагань.

Ці кошти не можуть йти на підвищення заробітної плати працівників у цій сфері, тобто тренерів, вчителів і тд.

Розподіл таких коштів здійснюється тільки уповноваженим центральним органом виконавчої влади з фізичної культури і спорту. В

розрахунок йдуть пропозиції, які дають школи чи інші спортивні гуртки. Кошти фонду соціального страхування використовуються на розвиток дитячо-юнацького спорту, а саме проведення різного роду заходів, а також: внески різних підприємств, установ і організацій і громадян, фізичні особи, від фінансово-господарської діяльності у сфері фізичної культури і спорту та організацій фізкультурно-спортивної спрямленку. Отримання коштів з джерел, які не входять до бюджету не впливає на обсяги бюджетних вкладень на розвиток дитячо-юнацького спорту в Україні.

Кошти, які йдуть не за призначенням у розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури не допускаються до використання. Це можуть бути бюджетні вкладення чи позабюджетні.

Тільки порядок визначений законодавством може розпоряджатися кошти спрямовані на розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури підприємств.

Особи, що винні в нецілеспрямованому використанні коштів, що інвестувалися на розвиток дитячого спорту та фізичної культури в Україні, несуть відповідальність за Законом України у встановленому порядку.

Стаття 7. Кадрове забезпечення дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Держава надає підготовку та перепідготовку у сфері дитячо-юнацького спорту та фізичної культури, особлива увага приділяється у підготовці для роботи в сільській місцевості [11, с. 59].

Визначають потребу у фахівцях в сфері дитячо-юнацького спорту та фізичної культури органи виконавчої влади з фізичної культури і спорту, з питань освіти та охорони здоров'я з урахуванням пропозицій різних спортивних шкіл та місць, де можуть проводитися тренування чи спортивна підготовка дітей – суб'єктів фізкультурно-спортивної діяльності. Тільки навчальні заклади можуть виконувати підготовку чи перепідготовку таких фахівців.

Проводити педагогічну або ж учбово-тренувальну у сфері дитячо-юнацького спорту та фізичної культури мають право громадяни тільки зі спеціальним акредитаційним посвідченням навчальних закладів або зі спеціальною освітою.

Стаття 8. Правове та інформаційне забезпечення дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Виконвча влада з фізичної культури і спорту з питань освіти видають акти, які регулюють діяльність у сфері дитячого спорту та фізичної культури. Також це можуть робити органи місцевого самоврядування, спортивні школи, представники фізкультурно-сапортивної діяльності відповідно до їх компетенцій [6, с. 23].

Обов'язковими є нормативні акти органу вищої влади з фізичної культури і спорту. Видаються вони відповідно до його компетенцій.

Також держава зобов'язується введенню пропаганди дитячого спорту та фізичної культури, для фактору зміцнення здоров'я, також для фізичного та психологічного формування дитини. Пропаганда ведеться державними та іншими способами засобів масової інформації.

Стаття 9. Стимулювання державою розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Створення державою організаційно-управлінські та нормативно правові умови для розвитку дитячо-юнацького спорту і фізичної культури, забезпечується пріоритетним розвитком, створюється умови необхідні для дітей щоб займатися спортом [20, с. 51].

Держава спрямовує свої сили на розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури за допомогою розширення технічних та матеріальних баз, надання різних пільг щодо кредитування та опадаткування осіб, які здійснюють діяльність у сфері спорту та фізичного виховання, або співпрацюють з такою діяльністю чи спрямовують кошти на розвиток.

Пільговий режим кредитування може надаватися та опдаткуватися лише людям підприємницької діяльності, що займаються виробництвом товарів, призначених для дитячо-юнацького спорту.

Виконавча влада та органи місцевого самоврядування встановлюють пільги на комунальні послуги та енергопостачання для заняття дитячо-юнацьким спортом і фізичною культурою, може надаватися фінансова підтрима для витрат на їх оплату.

Стаття 10. Господарська та інша комерційна діяльність, спрямована на розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Підприємства, установи, організації в межах і порядку, визначених законодавством, користуються пільгами щодо оподаткування доходів від господарської або іншої комерційної діяльності, спрямованої на розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури.

Стаття 11. Науково-методичне забезпечення дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

У Кабінеті Міністрів України центральні органи виконвчої влади з питань фізичної культури та спорту, за дорученням розрублюють Державну програму наукових досліджень у сфері дитячого спорту, залучють до виконання провідних наукових центрів. Відповідні наукові центри та Державний науково-дослідний інститут фізичної культури та спорту.

Стаття 12. Спортивна медицина у сфері дитячо-юнацького спорту та фізичної культури

Спортивна медицина у сфері дитячо-юнацького спорту і фізичної культури становить складова частина системи охорони здоров'я в сфері фізичної культури та спорту і покликана визначати фізичний розвиток і функціональний стан організму дітей та стан здоров'я що займаються дитячо-юнацьким спортом і фізичною культурою, а також вони здійснюють профілактику, діагностику та лікування різних захворювань та ушкоджень, пов'язаних з заняттями дитячо-юнацьким спортом і фізичною культурою [17, с. 7].

Усі заняття стосовні фізичної культури та дитячого спорту мають здійснюватися з дотриманням медичних вимог, що встановлені органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я.

Діти в зобов'язаному порядку мають проходити диспансерний огляд, усі, хто займається дитячо-юнацьким спортом та фізичною культурою щорічно. Лікар несе відповідальність за допуск дити до занять спортом та фізичною культурою згідно до Закону України.

Держава створює мережу лікувально-фізкультурних закладів, що здійснюють медичний контроль за всіма категоріями дітей, які займаються дитячо-юнацьким спортом та фізичною культурою, сприяє розвитку наукових досліджень у галузі медичного забезпечення дитячо-юнацького спорту та фізичної культури [14, с. 109].

Також створюються мережа лікувально-фізкультурних закладів, що створюють медичний контроль за всіма критеріями та всіх категорій дітей, що займаються спортом.

Органи влади, що відносяться до охорони здоров'я призначенням спрямовують частину коштів на розвиток медицини, яка буде підходити під критерії дитячо-юнацької та фізичної культури.

Щодо організації спортсменами штатних команд національних Збірних України дало роз'яснення міністерство молоді та спорту України, як бути в умовах карантину.

Згідно з інформацією на сайті міністерства, дозволяється проведення індивідуальних тренувальних занять (біг, ходьба, їзда на велосипеді і інвалідному візку) спортсменам штатних збірних команд національних збірних команд України з олімпійських, неолімпійських видів спорту і видів спорту осіб з інвалідністю, які комплектуються Мінспорту (1378 спортсменів і 631 тренер з олімпійських видів спорту, 193 спортсменів і 42 тренера з неолімпійських видів спорту, 680 спортсменів і 197 тренерів з видів спорту осіб з інвалідністю) [17, с. 59].

Як бачимо, українська держава всебічно захищає і підтримує розвиток дитячо-юнацького спорту, а в статті 8 йдеться про державне сприяння «веденню широкої пропаганди дитячо-юнацького спорту та фізичної культури як фактора зміцнення здоров'я, фізичного і психологічного загартування дитини. Пропаганда дитячо-юнацького спорту та фізичної культури ведеться державними та іншими засобами масової інформації шляхом популяризації його оздоровчого значення».

1.5. Комуникативні особливості висвітлення діяльності представників дитячо-юнацького спорту та спортивних організацій

Тематична сутність першого малого поля «Діяльність представників дитячо-юнацького спорту та спортивних організацій» будується на розкритті журналістами професійних і особистісних факторів різних учасників спортивного руху, а особливо спортсменів, тренерів, суддів (арбітрів), що діють у цій сфері спортивних організацій. Така комуникативна взаємодія всередині поля дозволяє класифікувати її як чисто «суб'єктну».

Її суть полягає в тому, що весь журналістський матеріал ґрунтується на поданні характеристики суб'єкта – героя (особистості, групи, команди, організації) як представника спорту, на його спортивних досягненнях, в якихось випадках – на участі у громадській діяльності. Сама спортивна подія у багатьох випадках стає другорядною. Тим самим виявляється вагомий аргумент, що саме це поле є унікальним у своєму роді (в певній частині інформаційного наповнення розкривається сутність людини, її діяльність у рамках і за межами певного професійного середовища), на відміну від інших інформаційних полів, в яких змістовна частина зазвичай будується на події або на поєднаннях «герой – подія», «подія – герой».

Образ спортивного діяча за своєю суттю відноситься до професійного образу людини, створюваного в ЗМІ. Його формування для журналіста часом є досить трудомістким процесом. В рамках одного журналістського тексту спортивний герой через авторську позицію може бути розкритий трьома

різними способами: 1) розповідь про самого героя (портретна замальовка, нарис); 2) звернення до осіб, коли представлений окремий монолог героя (епізоди зі спортивного життя, спогади, роздуми, думка про подію) або діалог героя і автора (бесіда, інтерв'ю); 3) фрагментна концентрація автора на герої (героях) в репортажі, звіті, статті. Дійсність героя формується з урахуванням особливостей сприйняття не тільки автора, а й того, до кого текст звернений, тобто аудиторії.

Це пояснюється і тим, що сам образ може бути багатозначним. У журналістських творах спортивний герой може бути представлений у вигляді головного або другорядного персонажа. Досліджуючи героя як головного персонажа журналістського тексту, можна сказати, що тут чітко простежується комунікативний початок. Він базується на наступних моментах: а) такий герой – завжди активний суб'єкт; б) при вчиненні одного або кількох дій він привертає до себе увагу журналістів та вболівальників і відповідно стає для них цікавим; в) в окремих випадках він сам залучає ті чи інші канали ЗМІ для розкрутки себе як медіаперсони. [24, с. 19]

Другорядний персонаж «виникає» у двох випадках: коли героїв кілька (представники однієї спортивної команди, суперники) і журналіст усвідомлено вибирає, хто буде ключовим персонажем, а хто ні (при цьому роль другого персонажа важлива, оскільки вона допомагає розкрити характеристики першого. Наприклад, при описі боксерського поєдинку героєм публікації стає потенційний переможець, але для аудиторії важливий і той, хто програв, щоб зрозуміти рівень перемоги чемпіона), або коли в центрі уваги спортивна подія, а не окрема людина.

Відповідно до теорії журналістики, для автора його герой обов'язково повинен бути «особистістю». Саме поняття «особистість» складне. Психологи Д. М. Рамендік і О. В. Солонкіна дають наступну характеристику особистості: «Особистість – системна якість, яка набувається індивідом у предметній діяльності та спілкуванні, що характеризує його з боку включеності в суспільні відносини». Інший фахівець у цьому питанні В. С.

Мухіна в роботі «Вікова психологія. Феноменологія розвитку» зазначає, що в сучасних теоріях особистості видно дві тенденції: «... перша – особистість – унікальне, високе в людині; друга – особистість обертається в суспільство, вона частина суспільства, яка виростає в ньому і стоїть над ним». На її думку, поняття «особистість» завжди включає в себе конкретну унікальність окремої людини в присутності суспільства.

Залежно від журналістського твору образ спортивної особистості може бути символічним або реалістичним. Символічний образ спортивного діяча як тенденція з'явився ще в радянські часи. Однією з відправних точок його подання до вітчизняних ЗМІ стали події, присвячені XV літнім Олімпійським іграм у Гельсінкі (1952 р.), на яких наші спортсмени виступили успішно. Цей успіх сприяв зведенню їх в ранг героїв при повній підтримці преси.

Сьогодні для розкриття в журналістському творі особистісних характеристик представників спорту символічний образ як і раніше актуальний. Він являє собою узагальнюючий образ, заснований на трьох складових: символічності, ідеальності, міфологізмі. При цьому кожному спортивному діячеві властива своя символічність. Наприклад, символічний образ спортсмена нерідко характеризується тим, що це яскрава, талановита особистість – «герой нашого часу», кращий в своєму виді спорту, позитивний у всіх відношеннях, провідний активний спосіб життя, що не має шкідливих звичок.

У процесі створення ідеалізованої особистості в ЗМІ йде вироблення іміджу, який певною мірою змінює герою статусність, наділяючи її додатковими соціальними, психологічними, ідеологічними якостями. Такому героєві притаманні почуття честі і гідності стосовно суперників, журналістів, уболівальників.

Проте варто відзначити, що спортивні журналісти не завжди ідеалізують свого героя з позитивного боку. Іноді символічний образ спортивного діяча може будуватися з негативних якостей (грубості, хамства, скандалізму, агресивності та ін.), які суперечать спортивній поведінці.

Особливо це відноситься до представників трьох видів спорту – футболу, хокею з шайбою і професійного боксу. Саме на них журналісти найчастіше звертають увагу в своїх критичних публікаціях, де наділяють героїв своєрідними епітетами «грубіян», «хуліган», «скандаліст».

Ще однією тенденцією є те, що символічний образ спортивного діяча в журналістських творах може бути пов'язаний і з конкретним видом спорту. Тим самим створюється символічний образ-асоціація. Зокрема, фігурист, завдяки пресі, а особливо телебаченню, асоціюється як елегантний, галантний, водночас хокеїст – мужня, але часом груба людина (завдяки жорсткому поводженню на спортивному майданчику) і т. д. Такий же образ-асоціацію можна спостерігати в журналістському творі, коли мова йде про представника спортивної організації.

У той же час символічний образ «людини спорту» в журналістських публікаціях може бути переданий і через іносказання, а точніше через псевдоніми («прізвиська») спортсменів. Нерідко вони придумані журналістами на підставі фізіологічних особливостей, статусності, «професійних» звичок або ігрового стилю спортсменів і тренерів.

Резюмуючи вищесказане, можна відзначити, що в даний час в журналістських публікаціях, присвячених дитячо-юнацькому спорту (як і спорту взагалі), як і раніше, зберігається тенденція – уявлення спортивних діячів через символічний образ. Зіставляючи різні характеристики між собою, можна відзначити, що в будь-якому випадку зберігається яскрава образність героя спорту. Однак, представляючи свого спортивного героя як символ, журналіст свідомо звужує уявлення про нього, роблячи його ідеалізованою медіаособистістю з певним набором характеристик. Тому вона не завжди приймається сучасною аудиторією, оскільки багатьом читачам, глядачам, слухачам найцікавіша реальна інформація про свого спортивного кумира.

Реалістичний образ розкриває суб'єктивні якості спортивного героя, його індивідуальний характер, спортивні якості, звички, ціннісні орієнтації, в

якихось випадках – його внутрішній світ. Щоб краще уявити цей феномен, розглянемо короткі характеристики трьох основних суб'єктів – спортсменів, тренерів, суддів (арбітрів). Згідно законом спортсмен – фізична особа, що займається обраними видом або видами спорту і виступає на спортивних змаганнях.

Спортсмен високого класу – спортсмен, який має спортивне звання і виступає на спортивних змаганнях з метою досягнення високих спортивних результатів. Визначення поняття «спортсмен» має велике значення в системі спортивних комунікацій, але в поданні його суб'єктної діяльності ключову роль відіграють якісні характеристики, що відображають, в свою чергу, професійну підготовку, психофізичні й інтелектуальні здібності. Величезне значення мають майстерність і творчість, що допомагають у «створенні спортсменом нових спортивних цінностей для самого себе; створенні творчих цінностей для одержувача спортивної інформації – любителя спорту».

В діях спортсменів укладене і смислове навантаження, засноване на індивідуальних можливостях (швидкості, кмітливості, імпровізації, фантазії), що в цілому зумовлює інтелектуальну, видовищну сторону спортивного змагання. Багато що залежить і від технічної підготовки спортсменів. Чим вона вища, тим ширше масштаб завдань, які спортсмени здатні вирішувати, тим різноманітніше прийоми, якими вони користуються.

І навпаки, відсутність думки, шаблонність, одноманітність, схематизм в діях спортсмена різко знижують видовищність, що в кінцевому підсумку може істотно послабити інтерес аудиторії до спортивної події.

Розглядаючи характеристики спортсмена з точки зору масових комунікацій, необхідно відзначити і те, що він може виступати і як індивідуальний суб'єкт, і як колективний, коли мова йде про групу спортсменів, які представляють команду, збірну. При цьому будь-яка його діяльність безпосередньо пов'язана зі створенням інформаційного поля, яке

служить, у свою чергу, макроджерелом для поширення інформації в рамках спортивної комунікації.

При розгляді характеру діяльності спортивних організацій важливу роль відіграють такі функціональні особливості:

- забезпечення рівних можливостей громадян в заняттях фізичною культурою і спортом незалежно від їх доходів і добробуту;
- реалізація цільових програм, державних і регіональних нормативних актів, спрямованих на створення умов для розвитку фізичної культури і спорту;
- поліпшення якості процесу фізичного виховання й освіти населення, особливо серед дітей та молоді;
- формування у населення стійкого інтересу і потреби в регулярних заняттях фізичною культурою і спортом та навичок здорового способу життя, особливо серед дітей та підлітків;
- підвищення рівня освіченості в галузі фізичної культури, спорту і здорового способу життя;
- створення ефективної системи підготовки спортсменів високого класу;
- зміцнення матеріально-технічної спортивної бази для занять фізичною культурою і спортом.

Дана поліфункціональність свідчить про те, що діяльність спортивних організацій безпосередньо пов'язана із здійсненням фізичного стану нації, формуванням соціального ставлення до спорту, а тим самим – створенням приводу для виникнення активного інформаційного поля, яким є «Діяльність представників спорту та спортивних організацій» як професійна сфера діяльності.

Висновки до розділу 1

Отже, у цьому розділі нами з'ясовано, яку користь приносить спорт у формуванні дитини, які секції та гуртки пропонують наші вітчизняні ЗМІ для

занять дитячо-юнацьким спортом. Зрозуміли, що є види спорту, які потребують руху, і є ті, що більш спрямовані на розвиток уваги та навичок чітко мислити. Розібралися що потрібно українській журналістиці та, в цілому, нашій країні, щоб дитячий спорт набрав такої ж популярності, як і дорослий. Це важливо, адже саме журналістика допомагає у цьому плані більш за все. Без висвітлення подій неможливо собі представити будь-який напрямок у сучасному світі.

Також у рамках окресленої теми було розглянуто закон «Про розвиток дитячо-юнацького спорту та фізичної культури в Україні». Було розкрито питання, як проходять тренування та змагання в умовах карантину. Дозволяється проведення індивідуальних тренувальних занять (біг, ходьба, їзда на велосипеді і інвалідному візку) спортсменам штатних збірних команд національних збірних команд України з олімпійських, неолімпійських видів спорту і видів спорту осіб з інвалідністю, які комплектуються Мінспорту (1378 спортсменів і 631 тренер з олімпійських видів спорту, 193 спортсменів і 42 тренера з неолімпійських видів спорту, 680 спортсменів і 197 тренерів з видів спорту осіб з інвалідністю).

Визначаючи ознаки спортивної медіакомунікації, ми дійшли висновку, що досліджувана комунікація має всі структурні характеристики, які дозволяють їй повноцінно функціонувати, незважаючи на деякі недоліки в самій системі (зокрема, нестійкість в класифікації, маловивченість стадій і рівнів самого процесу, визначення чітких меж між зовнішньою і внутрішньою структурою і т. д.).

РОЗДІЛ 2

СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ПОПУЛЯРНИЙ СЕГМЕНТ МЕДІАЛАНДШАФТУ

2.1. Історія спортивної журналістики в Радянському Союзі

Саме з Радянського Союзу пропочинається розвиток спортивної журналістики в Україні. Це не дивно, адже саме в цей період наш вітчизняний спорт набрав найбільших оберетів.

Кількість спортивних трансляцій на телебаченні зростає з кожним роком. Любителі спорту можуть спостерігати за змаганнями, що проходять як в Україні, так і в інших країнах. Такі події, як Чемпіонат світу з футболу та Олімпійські ігри, стають явищами масової культури і зачіпають життя безлічі людей – і не тільки спортивних фанатів. Ще не так давно «телевізійними» видами спорту вважалися футбол, хокей, фігурне катання, гімнастика, але тепер немає практично жодного виду спорту, який не був би представлений на екрані. Змагання з боротьби, лиж, фехтування, плавання і деяким іншим видам спорту, довгі роки вважався «не телевізійними», привертають зараз не меншу увагу глядачів [13, с. 226].

Ще в 1933 році був здійснений перший телерепортаж про футбольний матч. Він був зображений на німу кіноплівку, а знаменитий радянський футболіст Валентин Гранаткин коментував його на наступний день в момент ефіру. Одним з мінусів була відсутність можливості прямої трансляції, але на той момент необхідних технічних засобів не було. 2 травня 1949 року в СРСР відбулася перша офіційна спортивна передача – трансляція футбольного матчу між командами «ЦДКА» і «Динамо» зі стадіону «Динамо». А 29 червня 1949 року телеглядачі побачили ще один футбольний матч «Динамо» – «Спартак». Цей матч запам'ятався тим, що його трансляція була здійснена

за допомогою пересувної телевізійної станції (ПТС), створеної навесні 1949 року.

У 50-ті роки. Центральна студія телебачення постійно збільшувала кількість спортивних трансляцій. Практично всі змагання, що проходили в Москві, переносилися на телеекран. З найбільш значних спортивних подій, крім матчів на першість СРСР з футболу і хокею, був чемпіонат світу по ковзанах з московського стадіону "Динамо" в 1950 році, трансляції чемпіонату світу з хокею в Москві в 1957 році з Палацу спорту в Лужниках. 21 травня 1961 р завдяки супутнику «Блискавка-1» радянські вболівальники змогли побачити і першу трансляцію з-за кордону, з Варшави. Це була товариська зустріч з футболу між командами СРСР і Польщі. У 1965 р в Радянському Союзі на телевізійних екранах була показана серія змагань з фігурного катання. Ця була перша кольорова спортивна передача для наших телеглядачів. В кінці 70-х рр. в Москві до проведення трансляцій ХХІІ Олімпійських ігор (що проходили в Москві влітку 1980 г.) в Останкіно був побудований Олімпійський телерадіокомплекс (ОТРК). Це значно розширило можливості трансляції змагань в нашій країні [14, с. 1].

2.2. Спортивна журналістика за кордоном

1936 рік став роком повноцінного освітлення телебаченням спортивного життя. У Німеччині відбулися ХІ Олімпійські ігри, які транслювалися в прямому ефірі по телебаченню. У трьох містах – Берліні, Потсдамі і Лейпцигу було обладнано 28 телестудій, та близько 162 тисяч глядачів спостерігали за спортивними змаганнями в барах, магазинах та інших громадських місцях. У 1937 р спортом зацікавилася знаменита корпорація ВВС (Великобританія). 21 червня британські телеглядачі побачили 25-хвилинний репортаж з фінального матчу Вімблдонського тенісного турніру. А 16 вересня для футбольних фанатів були показані фрагменти товариського матчу між «Арсеналом» і його дублюючим складом.

У 1938 р. на телеекранах Великобританії вже майже в повному обсязі демонструвалися змагання з веслування, фінал кубка з футболу та змагання в крікет. 17 травня 1939 року відбулася перша офіційна спортивна трансляція на телебаченні США. Коментатор NBC Б. Штерн з невеликою групою операторів і технічного персоналу організував двогодинну трансляцію бейсбольного матчу двох студентських команд Колумбійського і Принстонського університетів. Подальші взаємини телебачення і спорту були перервані Другою світовою війною (1939-1945) [16, с. 21].

Через кілька років після війни, в 1949 році спорт знову повернувся на телебачення. 50-ті роки стали розквітом для боксу та боротьби, а футбол, баскетбол і бейсбол стали популярними набагато пізніше, з появою технологій, що дозволяють вести зйомку з кількох відеокамер, передавати шуми, охоплювати всю панораму і показувати повтори. У 1956 р відбулася перша пряма телевізійна трансляція спортивних змагань на весь світ з VII Зимових Олімпійських ігор, що проходили в Кортіна-д'Ампеццо (Італія).

У 1977 р. в США була створена перша кабельна телекомпанія для щоденної трансляції спортивних змагань. У жодній з країн світу взаємозв'язок телебачення і спорту не досягла такого значення, як в США. Дохід з продажів телетрансляцій становить 30-70% від прибутку численних спортивних структур в Америці, національних чемпіонатів і команд. У таких видів спорту, як бейсбол, футбол, бокс, гольф - це джерело прибутку є основним [19, с. 71].

У наш час головними спортивними каналами в світі вважаються: Fox Sports (USA. Футбол, баскетбол, хокей, гольф, теніс); Eurosport, Extreme sports (Європе. Сноубординг, віндсерфінг, стрибки з парашутом, скейтбординг і ін.); TVE (Spain. Багато видів спорту, особливо популярна серед глядачів корида); DSF (Germany. Всі види спорту, єдиний канал, який показує Бундеслигу); Moteurs (France. Світ машин, авто- і мотогонки, тестдрайв, історії відомих автофірм).

2.3. Спортивний контент в сучасній українській журналістиці

Мас-медіа, насамперед телебачення, активно беруть участь у комерціалізації спорту: сезонні ігри та чемпіонати, стадіони, трибуни й самі учасники, ефірний час і друковані площі, задіяні у висвітленні змагань, бізнесмени розглядають як місце для розміщення реклами, яку бачить величезна аудиторія. І хоча змагальний дух спорту зберігається (бо саме це забезпечує його популярність), у дослідженнях останніх років усе частіше трапляється думка про те, що спорт став важливою галуззю економіки.

ЗМІ відіграють вагому роль у спортивному дискурсі, а саме: забезпечують спортивну комунікацію, надаючи можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій [2, с. 36].

За останнє десятиліття спорт, особливо футбол, у нашій країні став надзвичайно популярним. Сьогодні це нагадує радянські часи, коли на іграх вищої ліги глядачів було більше, ніж місць на трибунах. Зараз, звичайно, з відвідуваністю на стадіонах далеко не все так добре, але це багато в чому пов'язано з тим, що абсолютно кожен матч української прем'єр-ліги безпосередньо транслюється по телебаченню, і багато вболівальників не бачать причин, з яких вони повинні відправлятися на стадіон (де не завжди безпечно, між іншим).

Саме за останні п'ятдесят років на екранах наших телевізорів з'явилися найпопулярніші на сьогодні футбольні аналітичні програми й ток-шоу. В Україні сучасний спортивний контент представлений на багатьох каналах – як загальнонаціональних, так і регіональних, а також на спеціалізованих спортивних телеканалах.

Однак існує відмінність між переглядом матчів на безкоштовному й спеціалізованому каналах: по-перше, на останньому і спектр турнірів, і обсяг матчів незрівнянно ширше. Ефірне ТБ найчастіше показують матчі лише від стартового до фінального свистка (наприклад, канал "2+2"), тоді як спеціалізовані канали роблять своєрідні шоу – передматчеві та післяматчеві

програми, показують кращі моменти гри, здійснюють додаткові зйомки того, що відбувається до та після поєдинку.

Схожі передачі існують і на місцевих телеканалах, присвячені вони, передусім, локальним спортивним подіям і досягненням місцевих спортсменів. Ці програми менш популярні, але теж мають свою аудиторію. Найкращими спортивними шоу країни є “Про Футбол” (“2+2”) та “Великий футбол” (ТРК “Україна”).

“Про футбол” – одне з перших футбольних ток-шоу в нашій країні. Програма виходить з 30 серпня 2010 р. на каналі “2+2” і висвітлює футбольні новини в Україні та частково за її межами. “Про футбол” з’являється в ефірі щонеділі о 21:30 і підбиває підсумки футбольного тижня; тоді ж відбувається обговорення найгостріших моментів матчів, даються прогнози на майбутнє і проводяться дискусії висококваліфікованих експертів.

Ведучий у студії разом з гостями-експертами обговорює актуальні питання футбольного життя. Журналісти програми готують авторські матеріали, які орієнтовані на ексклюзивність. До розмови в студії приєднуються футболісти й тренери. Дискусію експертів доповнюють коментарі глядачів, отримані через Інтернет.

Після матчів єврокубків, які транслюються на телеканалі “2+2”, програма виходить в ефір близько опівночі під назвою “Про Лігу Чемпіонів УЄФА” та “Про Лігу Європи УЄФА”, і в ній розбирають матчі певного ігрового дня. В ефірі завжди присутні три експерти, щоправда, не завжди вони об’єктивні, і не завжди вони експерти. Згадати лише, як в ефірі Олег Орехов (екс-арбітр УЄФА), коментуючи ситуацію з непризначення пенальті у ворота “Шахтаря” в матчі з “Карпатами”, коли Олександр Кучер зупинив простріл у штрафну своєю лівою рукою, а потім ще й обійняв м’яч правою, сказав, що це нібито був момент на розсуд судді, тобто 50 на 50. Проте це була помилка арбітра.

Саме ж ток-шоу стало значно краще, коли змінилися ведучі (Ігор Циганик виглядає на порядок краще від попереднього дуєту). Загалом

майбутнє програми бачиться досить перспективним. Програма “Великий футбол” власного виробництва телеканалу “Україна” виходить у прямому ефірі щонеділі о 23:00. [15, с. 99]. Її незмінним ведучим залишається Олександр Денисов. Ток-шоу готували спеціально до Євро-2012. До студії програми приходили кращі футбольні експерти, чия думка є авторитетною для більшості вболівальників, – спортивний коментатор Юрій Розанов і тренер Ігор Гамула, запрошували українських та світових зірок футболу. Але із закінченням турніру та поновленням європейських клубних чемпіонатів дещо змінився формат шоу. Тепер разом з О. Денисовим у кадрі ми бачимо коментатора Віктора Вацка та експерта Віктора Леоненка. Щонеділі в студії обговорюють найактуальніші та найяскравіші футбольні події минулого тижня.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали медіахолдингу “Медіа Група Україна” “Футбол-1” і “Футбол-2”. До кінця листопада 2013 р. ці телеканали мали назви “Футбол” і “Футбол+” відповідно. Із січня 2014 р. змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендингу й назв каналів. Кожен з них став доступний в SD і HD версіях. Графічне оформлення ефіру стало єдиним, рівнозначним; є і програмування телеканалів: матчі всіх чемпіонатів та присвячені їм програми тепер розділені в паритетному співвідношенні. Телеканал “Футбол-1” в ефірі з листопада 2008 р., і це перший спеціалізований телеканал в Україні, присвячений виключно футболу.

Особливу увагу тут приділено футбольним грандам. Матеріали, що отримуються безпосередньо від клубних каналів, адаптовані для українського глядача. Першою прямою трансляцією став матч чемпіонату Франції між командами “Гавр” і ПСЖ, а найпершою трансляцією стала зустріч між збірними України й Білорусі (відбірковий матч до ЧС-2010, який раніше транслювали на каналі “Україна”).

Телеканал “Футбол-1” транслює матчі європейських збірних. Крім того, канал є офіційним транслятором української прем’єр-ліги і кубка України. На телеканалі “Футбол-1” можна побачити більшість матчів прем’єр-ліги України у прямій трансляції, топ-матчі європейських чемпіонатів – Іспанії, Італії, Англії, Німеччини, Франції. Важливе місце в сітці займають програми власного виробництва. “Європейський вікенд” і “Футбол News” – регулярні випуски новин, які висвітлюють актуальні футбольні події, останні результати, трансфери гравців.

Улітку 2014 р. “Футбол-1” став офіційним транслятором Чемпіонату світу ФІФА у Бразилії. Журналістами телеканалу було впроваджено ряд проектів, присвячених цій події. Висвітлення чемпіонату світу не обмежувалося прямими трансляціями ігор, було показане й те, що відбувалося навколо матчів, в аналітичних програмах і передачах, присвячених футболу. На цьому турнірі матчів було набагато більше, ніж на чемпіонаті Європи 2012 р.

З осені минулого року матчі національної збірної України з футболу були показані на каналах “Футбол” у повному обсязі. Для футбольних каналів первинним завданням є показ гри збірної не лише як матчу, але і як події, яка цікавить усіх без винятки уболівальників.

Спеціально для футбольної збірної України було створено окремий цикл програм, що розповідають про життя команди, як на полі, так і поза його межами. В ефірі каналу велику увагу приділяють не лише подіям на полі, а й тому, що відбувається за межами футбольних арен.

Окрім футбольних трансляцій, увазі телеглядачів, які цікавляться усім, що пов’язано з футболем, пропонують власні інформаційно-аналітичні телепрограми каналу “Футбол”. Це, скажімо, “Ніч Ліги чемпіонів”, авторська програма “Моя гра”, огляди різних чемпіонатів та інші документальні футбольні телепередачі.

Студійна програма “Футбол Live” дає можливість уболівальникам розібратися в усіх тонкощах матчів, що транслюються в ефірі каналу

“Футбол”. У студії ведучий та відомі футбольні експерти аналізують зіграні поєдинки, обговорюють тактичні схеми та результати, роблять свої прогнози на майбутнє. Використовують прямі включення з місць проведення матчів, ексклюзивні інтерв’ю тренерів, гравців і функціонерів напередодні та після матчів. Час виходу: перед трансляціями матчів УПЛ та першої ліги чемпіонату України, які транслюються на телеканалі “Футбол”. Ведучі: Андрій Малиновський, Сергій Панасюк, Іван Гресько [17, с. 1-3].

Як уже було зазначено вище, канал “Футбол” входить до медіахолдингу “Медіа група Україна”, усім статутним капіталом якого володіє “Систем Кепітал Менеджмент”. Тобто подальший розвиток цього телеканалу є зоною підвищеного інтересу акціонерів компанії. “Медіа Група Україна” вкладає кошти в програмне забезпечення, дає можливість робітникам каналу працювати за допомогою сучасної техніки, просуває й розвиває бренд телеканалу “Футбол”.

Також є зацікавленість і в професійному зростанні співробітників телеканалу. Слоганом каналу є фраза “Футбол більше, ніж гра”. Причиною створення другого телеканалу, що входить до об’єднання каналів “Футбол” під назвою “Футбол-2”, стала необхідність у показі більшої кількості матчів у прямому ефірі й виникнення нових аналітичних і розважальних програм.

Телеканал “Футбол-2” почав мовлення 1 березня 2011 р. і став першим спортивним HD-каналом в Україні. У липні 2012 р. українські глядачі отримали можливість дивитися світовий футбол у надчіткому зображенні. Сама ж гра представлена тут у повному спектрі: Ліга чемпіонів УЄФА й Ліга Європи, матчі європейських чемпіонатів, а також південноамериканські чемпіонати Бразилії й Аргентини.

Бренди телеканалів “Футбол-1” і “Футбол-2” уже добре відомі глядачам. Менеджмент “Медіа Групи Україна” докладася великих зусиль до їх розвитку з урахуванням бізнесплану [18, с. 44]. Наразі працівники телеканалів уже впровадили певні зміни у висвітлення спортивних подій, і, як можна побачити з високих рейтингів каналу, глядач добре сприймає ці

інновації. На каналі є все те, що відбувається за лаштунками футболу, – дискусії, події, ексклюзивна інформація про подробиці життя, освіти, перспективи. Футбол на цих телеканалах позиціонується не як спорт вищих досягнень, а як захоплення та пристрасть.

Якісна трансляція також є важливим критерієм для футбольного уболівальника та взагалі основною характеристикою при виборі каналу для перегляду того чи іншого матчу: “Раніше про таке можна було тільки мріяти. Хоча тепер наші глядачі вже звикли, що на каналах “Футбол 1”/“Футбол 2” можна подивитися все. Ще шість років тому футбольного телебачення в Україні не було як такого”.

Необхідно враховувати й насиченість спортивною тематикою самого каналу впродовж як дня, так і тижня. Необхідно ще відзначити й те, що у структурі каналу “Футбол” зібрані професіонали, які роблять програму каналу цікавою, насиченою спортивними подіями, а передусім – найпопулярнішим видом спорту.

Враховуючи всі ці показники, канал “Футбол” лідирує серед українських уболівальників. Крім того, після трансляцій у глядача є можливість подивитися короткі аналізи матчів, коментарі гравців, професійні висновки експертів. Усе це надає можливість уболівальнику краще зрозуміти саму структуру футболу – як на елементарному рівні, так і на складному.

Також можна підписатися на новини цього телеканалу, що робить доступним для кожного користувача соціальними мережами архіву й футбольних новин в онлайн-режимі. Тож “Футбол” є тематичним, спеціалізованим телеканалом. Також, на наш погляд, зручним у ньому є те, що тут постійно є телепередачі, присвячені європейським футбольним першостям. Таким чином, завдяки каналу “Футбол” можна бути в курсі усіх подробиць та подій, які відбувалися в тому чи іншому матчі [3, с. 3].

2.4. Інтерв'ю – один з провідних жанрів спортивного контенту

Інтерв'ю — це бесіда, вибудована за певним планом через

безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей. В соціології використовується як один з основних методів збору первинної соціологічної інформації. В журналістиці є самостійним жанром, що представляє суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста.

Щоб працювати із таким жанром як інтерв'ю у спорті потрібно дотримуватися деяких вимог, але вони майже не відрізняються від звичайного журналістського інтерв'ю.

1. Встановіть довіру

Для хорошого інтерв'ю дуже важлива довіра. Кращі інтерв'ю - це коли співрозмовник говорить широко і відкрито, а інтерв'ю здається звичайною розмовою. Зробіть так, щоб співрозмовник почувався з вами комфортно, щоб питання не викликали роздратування або здивування і, може бути, навіть покажіть, що ви теж трохи уразливі, щоб не здаватися загрозливим [5, с. 2].

2. Проявіть сміливість і не будьте схожі на інших

У вашого співрозмовника може бути кілька інтерв'ю поспіль, в ході яких йому / їй ставлять одні і ті ж питання – знову і знову.

Розбийте цю монотонність! Запитайте про щось інше або по-іншому. Проявіть сміливість, задаєте несподівані питання, навіть "немислимі". Зацікавте співрозмовника, спробуйте дізнатися щось нове.

3. Слухайте співрозмовника і дотримуйтеся руслу розмови

Не бійтеся відійти від переліку питань і пуститися "у вільне плавання". Якщо співрозмовник говорить про щось, що вас цікавить або зацікавило, дотримуйтеся новим курсом. Не будьте рабом списку підготовлених питань. І тоді інтерв'ю вийде більш щирим і переконливим.

4. Якщо ви не розумієте відповідь, то його не зрозуміють і ваші слухачі. Попросіть дати роз'яснення - одна втрачена нитка може погубити все інтерв'ю. Немає нічого страшного в тому, щоб попросити вашого співрозмовника внести ясність, розповісти детальніше.

5. Не поспішайте ставити наступне запитання, робіть паузи після відповіді. Ваш співрозмовник може додати щось ще вже після відповіді на питання (найчастіше – це найцікавіше). І не вимикайте мікрофон, поки не вийдете з кімнати! [20, с. 23].

Висновки до розділу 2

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що ЗМІ посідають значне місце в системі спортивної комунікації. Крім того, завдяки високій довірі з боку аудиторії й більш позитивному сприйняттю реклами вони є одним з найбільш ефективних інструментів популяризації спорту.

Як бачимо, діяльність української спортивної журналістики в основному сконцентрована навколо футболу, тому що футбольна тематика в українській аудиторії має велику популярність, і з часом вона збільшується. На телебаченні ми вже маємо два телеканали, повністю присвячені футболу, а також декілька аналітичних програм, які досить якісно виконують свою справу, чим і приваблюють телеглядачів, адже в Україні футбол – це вже давно більше, ніж гра. І, незважаючи на постійне зростання ролі електронних медіа, спортивне телебачення продовжує привертати увагу величезної кількості глядачів.

Специфіка спортивного контенту на українському телебаченні потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів подальшого розвитку і його взаємодії з аудиторією. Звичайно я не міг відзначити інтерв'ю у спорті, адже, це один із найважливіших жанрів у спортивній журналістиці. Тепер за деякими правилами та порадами ми знаємо як краще працювати у такому режимі. Розглянули який процес розвитку пройшов спорт щоб потрапити на тв у СРСР, у провідних європейських країнах та згодом і в Україні. ЗМІ відіграють вагомую роль у спортивному дискурсі, а саме: забезпечують спортивну комунікацію, надаючи можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ТА ОСНОВНІ КАНАЛИ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І ДИТЯЧОГО СПОРТУ В УКРАЇНІ

3.1. Пропаганда фізичної культури і спорту в Україні

Фізична культура стала частиною виховання, освіти і оздоровлення населення. Заходи щодо розвитку фізичної культури і спорту були включені в план діяльності громадських та державних організацій і установ. Наш фізкультурний рух ріс і мужнів разом з усією країною. Він ставав все більш і більш масовим. Але прийшов час, коли саме це поняття "масове" перестало відповідати вимогам дня.

Уряд висунув нову грандіозне завдання-надати фізкультурному руху загальнонародний характер, щоб заняття фізичною культурою міцно увійшли в повсякденне життя людей різного віку і всіх професій.

Президент і уряд визначили, що "український фізкультурний рух має носити справді загальнонародний характер, базуватися на науково обґрунтованій системі фізичного виховання, послідовно охоплювати всі групи населення, починаючи з дитячого віку".

Фізична культура стала життєвою потребою українських людей. Сьогодні в Україні п'ята частина населення регулярно займається фізичною культурою і спортом. Щорічно у нас в країні багато спортсменів виконують нормативи і отримують спортивні розряди. Чи це не свідчення зростання спортивної майстерності!

Спорт – найдоступніший і ефективний засіб, який підвищує творчі і творчі можливості людини. Всебічна фізична підготовка, регулярні заняття спортом зміцнюють здоров'я, допомагають легше переносити напругу в фізичній і розумовій роботі. На кожному підприємстві, в кожному навчальному закладі і установі, фізкультура і спорт стали важливою частиною суспільного життя.

Велика увага президент і уряд приділяють турботі про фізичне виховання підростаючого покоління. Вирішальна роль в цьому належить школі. В загальноосвітній школі та професійно-технічних училищах закладаються основи фізичного розвитку підростаючого покоління. Учні отримують необхідні знання та навички з фізичної культури і масових видів спорту: легкої атлетики, гімнастики, плавання, спортивних ігор, туризму. Школа повинна забезпечити всебічний фізичний розвиток і піклуватися про зміцнення здоров'я школярів.

Щоб допомогти школі вирішити ці завдання, була поліпшена підготовка і перепідготовка вчителів фізкультури, стало більше будуватися шкільних спортивних споруд.

Щоб результати українських спортсменів на міжнародній арені залишалися високими, в постановах президента були намічені заходи щодо розвитку великого спорту. Але для українського фізкультурного руху високі спортивні результати ніколи не були і не будуть самоціллю. Мета розвитку фізичної культури і спорту в нашій країні-це здоров'я всіх людей.

Наш уряд проявляє повсякденну турботу про здоров'я народу, особливо дітей, прилучення більшості населення до постійних занять фізичною культурою, спортом, туризмом.

Найважливіша складова частина всебічного виховання-фізичне виховання. Фізична культура і спорт допомагають формувати духовний і моральний вигляд української людини, домогтися його гармонійного розвитку, виховати почуття дружби, товариства, колективізму.

У зв'язку з цим президент і уряд доручила спортивним організаціям вжити додаткових заходів для підйому масового фізкультурного руху, підвищення спортивної майстерності, поліпшення виховної роботи серед фізкультурників і спортсменів, посилення військово-патріотичного виховання молоді, підготовки юнаків до військової служби.

Особлива увага при цьому звертається на те, щоб розширити і поліпшити використання наявної матеріальної бази для фізкультурної та спортивної роботи. Спортивні споруди повинні стати центрами політико-виховної роботи та корисного активного відпочинку населення, особливо дітей і підлітків. Подальший розвиток отримає позашкільна спортивна робота, ще ширше розгорнеться патріотичний рух олімпійців "Українські спортсмени-школі".

Поширення знань про фізкультуру і спорт пробуджує інтерес до них, народжує бажання тренуватися, брати участь в спортивних змаганнях.

Сучасна змагальна діяльність практично на всіх (аматорському, професійному) рівнях, як і будь-який інший вид діяльності людини (колективу, групи) в суспільстві-явище соціальне, "планово організоване ... в систему знань, норм, умов і цінностей", що дозволяє їй (системі)

функціонувати в якості суб'єкта громадської діяльності на основі цілком певних принципів, правил, регламенту.

Пропаганду фізичної культури і спорту ведуть газети і журнали, книжкові видавництва, радіо, телебачення та інші друковані організації. При спорткомітеті областей і Спорткомітеті України створені спеціальні федерації та секції пропаганди. Велика роль телебачення в пропаганді фізкультури і спорту. Завдяки телепередач мільйони людей відкрили для себе і полюбили багато видів спорту. Телебачення дає можливість спостерігати за ходом спортивної боротьби, яка відбувається нерідко за тисячі кілометрів від нашого будинку. Телебачення активно залучає маси до занять фізкультурою і спортом.

Багато спортивні змагання зараз транслюються по каналах "Євроспорту", що дозволяє вести пропаганду українського спорту і за кордоном. А з появою каналу "Мегаспорт" у спортивній аудиторії країни з'явилася можливість бути в курсі всіх новин спортивного життя.

У період підготовки до Пекінської Олімпіади-2008 всі види друкованих видань, радіо, телебачення багато уваги приділяють олімпійської тематики. Олімпійський спорт України багато років був складовою частиною олімпійського руху колишнього Радянського Союзу.

З 1952 по 1988 рік українські спортсмени виступали на Олімпійських іграх в складі олімпійських команд СРСР, а в 1992 році в складі асоціацій команди співтовариств незалежних держав.

Зірками спорту найвищих досягнень стала ціла група синів і дочок України, прославляючи її талановитий народ, відкриваючи нові, неймовірні духовні і фізичні можливості людини.

Наші атлети завжди демонстрували високу майстерність в різноманітних видах олімпійської програми. Їх воля, наполегливість були запорукою успіху досягнення високих результатів.

Після досягнення Україною незалежності видатні спортивні досягнення на олімпійській арені суттєво вплинули підвищенню міжнародного авторитету країни.

22 грудня 1990 був створений НОК України. Це мало надзвичайно важливе значення для українського спорту і також в подальшому самостійному виході його на міжнародну арену і вступом в світову олімпійську сім'ю.

9 березня 1992 року Виконавчий комітет МОК визнав Національний олімпійський комітет України, і йому було присвоєно статус тимчасового члена.

24 вересня 1993 року в 101-й сесії МОК було прийнято знаменна для нашої країни і її спорту рішення про повне визнання НОК України. З прийняттям цього рішення Україна стала повноправним членом олімпійського співтовариства. За всі роки існування НОК України його президентами були відомі державні та спортивні діячі.

Український спорт вже давно отримав належне визнання у світі. На жаль, на сторінках газет, в радіо-ефірі та на екранах телевізорів він не був частим гостем.

3.2. Деякі аспекти розвитку соціальної ролі спорту в Україні на сучасному етапі

Останнім часом в Україні актуалізувалася проблема, пов'язана з істотним погіршенням рівня здоров'я підростаючого покоління (перш за все мова йде про летальні випадки в загальноосвітніх школах на уроках фізкультури, катастрофічному падінні готовності призовників до Збройних сил України тощо). При цьому слід враховувати, що здоров'я є провідним фактором, який визначає не тільки загальне гармонійний розвиток людини, але і безпосередньо впливає на його соціальне становище.

Зокрема, мова йде про успішність освоєння майбутньої професії, що

Вкрай важливо для країни, яка має проблеми з формуваннями трудових ресурсів, що відповідають Певній професійній компетенції на рівні світових стандартів.

Показово, що в засобах масової інформації даної ситуації приділяється недостатня увага, перш за все – в контексті пропаганди здорового способу життя та ролі спорту у вихованні підростаючого покоління, формування активної соціальної позиції.

Разом з тим, можливості різних видів спорту в зміцненні здоров'я, корекції статури, підвищення загальної працездатності і психічної стійкості дуже великі. Виходячи з цього, Кабінетом Міністрів України було схвалено Концепцію Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 роки (розпорядження Кабінету Міністрів України від 31 серпня 2011 № 828-р).

Метою Концепції є систематизація процесу підготовки Загальнодержавної цільової соціальної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016 роки, яка спрямована на створення умов для впровадження здорового способу життя, залучення широких верств населення до масового спорту та розвитку спорту вищих досягнень.

Крім того, були визначені ключові проблеми, пов'язані з підготовкою зазначеної програми, а саме:

- недостатня координація роботи між суб'єктами фізичної культури і спорту на етапах спортивного удосконалення спортсменів;
- невідповідність вимогам сучасності та значне відставання від світових стандартів ресурсного забезпечення сфери фізичної культури і спорту, а саме організаційного, кадрового, науково-методичного, медико-біологічного, фінансового, матеріально-технічного, інформаційного;
- невисока престижність професій у сфері фізичної культури і спорту.

З метою подолання вищезазначених проблем, протягом 2012-2016 років планується здійснити комплекс заходів, спрямованих на створення умов для:

- розвитку повноцінного фізичного виховання і спорту в усіх типах навчальних закладів;

- підтримки дитячого, дитячо-юнацького, резервного спорту, спорту вищих досягнень;

- забезпечення розвитку олімпійських, а також неолімпійських видів спорту;

- поліпшення організаційного, нормативно-правового, кадрового, матеріально-технічного, фінансового, науково-методичного, медичного, інформаційного забезпечення сфери фізичної культури і спорту.

Виконання намічених цілей дасть можливість конкурувати з провідними державами на олімпійських іграх, чемпіонатах світу та Європи, забезпечити виховання молоді в дусі олімпізму, пропагування здорового способу життя, підвищення міжнародного авторитету держави.

Слід зазначити, що досвід зарубіжних країн свідчить про те, що для найбільш ефективної реалізації загальнодержавної програми розвитку фізичної культури і спорту доцільно акцентувати увагу на розвитку студентського спорту, який разом з дитячо-юнацьким спортом становить основу концепції безперервного фізичного виховання, а також відіграє значну соціальну роль.

У своєму становленні вітчизняний студентський спорт пройшов кілька етапів. Сучасний етап характеризується появою нових завдань фізичного виховання в навчальних закладах, спрямованих не тільки на розвиток фізичних здібностей учнів і студентів, а й стимулювання їх інтересу до занять фізичною культурою і спортом, формування цінностей здорового способу життя.

Актуальною проблемою розвитку студентського спортивного руху в Україні є відсутність інтересу у молоді до систематичних занять спортом, розвиток в студентському середовищі таких соціально-негативних явищ, як наркоманія, алкоголізм, участь студентів в діяльності радикальних екстремістських об'єднань. Статистичні дані по вузам СНД показують, що

регулярно тренуються як в спеціальний годинник у вузі, так і у вільний час, а також беруть участь в змаганнях лише близько 15% студентів.

Рішенням проблеми є розробка комплексу заходів по просуванню і популяризації студентського спорту, підвищення її престижу серед молоді. Висока ефективність засобів фізичної культури і спорту в діяльності по профілактиці негативних явищ в молодіжному середовищі підтверджується результатами досліджень вітчизняних і зарубіжних фахівців.

Прикладом для розвитку студентського спортивного руху в Україні могла б послужити національна університетська спортивна асоціація США (Національна асоціація студентського спорту), в яку на сьогоднішній день входять 1 281 різних організацій, які організовують спортивні змагання в коледжах і університетах США і Канади. Створення аналогічної студентської асоціації в Україні дозволить залучити до занять спортом сотні тисяч учнів навчальних закладів, оптимізувати структуру загальнонаціонального календаря змагань, створити повноцінну систему підготовки вітчизняних студентів-спортсменів і участь їх як в національних, так і найбільших міжнародних змаганнях.

Крім того, це дозволить вирішити ряд соціальних проблем, пов'язаних з поширенням наркоманії, підліткового алкоголізму тощо. Крім того, постійний управлінський орган у вигляді асоціації здатний систематизувати організацію міжуніверситетських спортивних змагань, уніфікувати побудова турнірних таблиць, фіксацію результатів, поліпшити формування команд, які представляють Україну на міжнародному рівні.

При цьому проведення асоціацією чемпіонатів з різних видів спорту дозволить Україні вирішити проблему відставання від світових стандартів ресурсного забезпечення сфери фізичної культури і спорту, а саме систематизувати кадрову підготовку спортивних менеджерів, тренерів, медичного персоналу (зі спортивної спеціалізацією).

Нарешті, тісна співпраця та інтеграція українського студентського спорту з національними федераціями студентського спорту Польщі,

Російської Федерації, Угорщини, Білорусі, Молдови, Білорусії, Туреччини, Румунії, Болгарії в міжнародне студентське спортивне рух сприятимуть створенню позитивного іміджу як українського студентського спорту, так і України в цілому, розвитку молодіжного спортивного руху в країні.

3.3. Голландський досвід функціонування і пропаганди дитячого спорту в Україні на прикладі футбольного центру раннього розвитку «Footbik»

«Footbik» – єдиний в Україні голландський футбольний центр раннього розвитку.

«Footbik» – міжнародна мережа футбольних центрів раннього розвитку, в яких дошкільнята можуть займатися футболом з самих ранніх років. На сьогодні мережа представлена 24 клубами в Україні, Казахстані та США, в яких навчаються понад 5000 хлопчиків і дівчаток. За час своєї роботи в Україні «Footbik» завоював любов і повагу вихованців та їхніх батьків, репутацію унікального центру раннього розвитку, в якому виховуються найважливіші соціальні навички, діти розвиваються фізично та інтелектуально і, звичайно ж, навчаються грі в футбол.

Концепція футбольного центру раннього розвитку «Footbik» розроблена в Нідерландах академією «TSM ACADEMY». Розвиваючі програми складені головним тренером «Футбик» Марком Гус Інт Вельд (Mark Huis In't Veld), автором методики навчання футболу TOTAL SOCCER METHOD (TSM). На сьогоднішній день за методикою TSM навчаються понад 10 тис. Дітей в футбольних школах і академіях Європи, Китаю і США.

Україна – перша країна Східної Європи, в якій повністю реалізована концепція голландського футбольного центру в тому ж вигляді, в якому вони діють в самій Голландії. Починаючи від навчальних методик, підготовки тренерів, програм і вправ, закінчуючи уважним і дбайливим ставленням до особистості дитини – в «Footbik» відтворений голландський підхід до виховання футболіста. Перш за все, необхідно сформувати характер,

виховати особистість, розвинути інтелектуальні здібності. Навчити мислити креативно і на високій швидкості. Навчити діяти, керувати своїми емоціями. Пробудити бажання перемагати.

Сьогодні заняття в «Footbik» проводяться по 9 програмах, які поділяються на початковий курс, програми серії Smart (акцент на розвиток інтелектуальних здібностей і креативності) і програми серії Techno (акцент на навчання футбольної техніці). Такий поділ є досить умовним, адже в кожній програмі діти освоюють футбольні та соціальні навички, розвивають фізичні дані і природні здібності. І всі програми «Footbik» формують гармонійну особистість, здатну досягти успіху.

Програма Footbik.Baby – це футбольна програма, тренування по якій забезпечують здорове рухове, фізичний і психологічний розвиток малюків від 1,5 років.

Програма важлива й унікальна, вона формує цілий ряд навичок і забезпечує правильний, науково обґрунтований темп розвитку таких маленьких діток. За допомогою ігор з м'ячем, ігр в групах, ігор зі спеціально підібраними предметами, у дітей формуються моторні навички, розвиваються рухова активність, почуття балансу, орієнтація в просторі. Розвивається загальна і зорова координація і відбувається їх синхронізація.

Найважливіший елемент програми – участь батьків у ній, дитина відчуває себе в безпеці, захищеним, впевненим у своїх силах. Це формує почуття власної цінності, яке залишиться з ним на все життя. Програма розвиває вміння діяти в групі, уважність, пам'ять, концентрацію, дає можливість розвитку словникового запасу і навіть містить математичні поняття. Це відбувається і під час виконання пісеньок, віршиків - розвиток почуття ритму. Це відбувається під час вправ на впізнавання кольору і сортування предметів за ознаками і під час всіх інших вправ.

Для діток такого віку немає нічого гіршого, ніж систематичне сидіння, «вузькоформатний» зір, бідна на тактильні відчуття середу. І програма Footbik.Baby компенсує витрати сучасного міського життя, дає можливість

дитині в безпечної і комфортній обстановці активно пізнавати світ і себе в ньому.

Програма «Старт чемпіона» – пробне тренування в центрі раннього розвитку для дітей від 3 до 7 років Footbik.

Під час пробного тренування ви будете присутні в тренувальному залі і зможете спостерігати, з яким інтересом діти знайомляться зі світом футболу, в невимушеній ігровій формі виконують досить складні для їх віку вправи і отримують заохочувальні позначки тренерів. Тривалість пробної тренування - 45 хвилин.

Програма «Кваліфікація» – два тренування по системі гармонійного розвитку «Шлях чемпіона». В ході програми тренери клубу визначають сильні якості вашої дитини, оціняють фізичні дані і дадуть рекомендації по їх розвитку

Приведіть дитини на два тренування за програмою «Кваліфікація» і отримаєте об'єктивну професійну оцінку тренерів Футбик потенціалу майбутнього Чемпіона – вашого сина.

В ході двох тренувань футбольні тренери клубу Футбик проведуть тренування, психологічне тестування і визначають сильні фізичні та особистісні якості дитини, оціняють природні дані і дадуть індивідуальні рекомендації по їх розвитку. Тривалість одного тренування за програмою «Кваліфікація» – 45 хвилин.

«Шлях чемпіона» – це 84 тренування, спрямовані на розвиток особистості, соціальних навичок, фізичних даних і на навчання футболу.

Програма «Шлях чемпіона» заснована на європейській методиці навчання футболу TOTAL SOCCER METHOD (Нідерланди).

Тренування на розвиток фізичних даних дитини: координація і баланс, орієнтація в просторі, швидкість реакції і швидкість мислення.

Відмінна фізична форма – основа майбутніх спортивних досягнень вашого сина, запорука її здоров'я та вміння орієнтуватися в екстремальних ситуаціях. А заняття спортом назавжди стануть частиною його життя.

Програма домашніх завдань. Дванадцятий гравець – це ви, перший фанат майбутнього Чемпіона. Домашні завдання виконуються дітьми спільно з батьками з тим, щоб майбутній Чемпіон з ранніх років відчував підтримку своєї родини. Позитивна самооцінка, впевненість в собі і своїй родині, почуття захищеності – ось якості, які виникають завдяки тому, що з раннього дитинства ви поділяєте інтереси дитини і пишаєтеся його успіхами.

Після закінчення кожного навчального циклу проводиться додаткове безкоштовне заняття, на якому дитина демонструє освоєння навички, результати домашніх тренувань і отримує заохочувальну оцінку тренера.

Програма «TechnoFootball» продовжує програму «Шлях чемпіона» – це наступний крок до нашої спільної мети – виростити наших дітей щасливими, здоровими і впевненими в собі людьми.

Це означає – виховати Переможців і Лідерів, які здатні брати на себе відповідальність, долати перешкоди і досягати поставленої мети. І, звичайно ж, досягти Успіху в житті і в спорті.

Цих кроків буде ще багато і ви з гордістю будете спостерігати за кожним. Головне – не упустити той час, коли ще можна закласти фундамент характеру дитини, виховати в ньому якості справжнього чемпіона.

Адже вік до 7 років – найважливіший, і головне – єдиний, період, коли формуються всі соціально-психологічні якості дитини, які визначають його характер, звички, спосіб життя і – його можливості.

Важливо саме зараз приділити максимальну увагу розвитку дитини і програми нашого клубу служать цієї мети.

Цікаві домашні і сімейні завдання, насичені футбольні заняття і атестації, нагороди і заохочення тренерів – діти з задоволенням тренуються, освоюючи найважливіші навички.

Але TechnoFootball – це програма другого року навчання для дітей, які вже пройшли базовий курс ШЛЯХ ЧЕМПІОНА, тому в ній більше уваги приділено футбольній техніці.

Під час карантину вихідного дня, «Footbik» був зачинений у суботу та неділю. Усі тренування проводились с масками для тренерів, також, перед кожним заняттям промивалися руки дітям та тренерам спеціальним спиртовим антисептиком. Усі обмеження були зроблені згідно з Законом України.

3.4. Спорт в журналістиці як дискурсна медіасистема

Сьогодні ЗМІ відіграють значну роль в популяризації різних видів спорту, відображаючи позитивні і негативні сторони спортивної поведінки і формуючи тим самим ставлення суспільства до спорту. Саме тому, підтримуючи інтерес до цієї сфери, мас-медіа здатні не тільки виробляти різноманітні концепції і моделі друкованих видань, телерадіопрограм (від суспільно-політичному до спеціалізованих), що задовольняють споживчі запити аудиторії, а й сприяти соціально-економічного просуванню самої спортивної сфери, як на загальноукраїнському, так і на регіональному рівні.

У той же час багато особливостей спортивної медіакомунікацій досі не розкриті. На наш погляд, це пояснюється кількома причинами. По-перше, в більшості випадків дослідження проводилися і проводяться в контексті періодичної преси, рідше - телебачення. Вивчення комунікативної взаємодії спорту та радіо, не кажучи про інтернет-журналістиці та інформаційних агентствах, досі залишається за межами наукових інтересів.

По-друге, за останні два десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Це торкнулося не тільки індустрії спорту, але і системи засобів масової інформації. Динамічно розвивається і сама комунікативістика. Саме тому багато існуючих роботи, що дають фундаментальну основу, не містять повної відповіді на питання про те, що ж насправді являє собою спортивна медіакомунікація і яка її роль на сучасному етапі.

У сучасному світі спорт, без сумніву, виступає фактором консолідації суспільства, оскільки «як важливий соціальний феномен охоплює всі рівні

сучасного соціуму, надаючи широке вплив на основні сфери життєдіяльності суспільства. Спорт впливає на національні відносини, ділове життя, суспільне становище, моду, етичні цінності, формує відповідний спосіб життя людей». В даний час спорт як поняття має безліч трактувань, які розкривають найрізноманітніші сторони його діяльності. Наприклад, німецький професор Г. Дігель виділяє п'ять основних «груп» спорту, що існують в сучасному світі:

- організований змагальний спорт – членство в певному клубі, аматорський статус, участь в змаганнях для задоволення;
- спорт поза організованими змаганнями – відкриті форми організації, отримання задоволення, спільне проведення вільного часу;
- спорт як засіб виховання – інструмент реабілітації, засіб соціальної освіти, відволікання від шкідливих звичок;
- спорт як засіб оздоровлення – активний відпочинок;
- професійний спорт – професійна робота, контракти, зв'язок із засобами масової інформації.

Автор даної роботи пропонує взяти за основу дефініцію, представлену в юридичній літературі: «Спорт – сфера соціально-культурної діяльності як сукупність видів спорту, що склалася в формі змагань та спеціальної практики підготовки людини до них». В рамках дослідження для нас стає важливим визначення взаємозв'язку спорту і журналістики, як і яким чином ця активна сфера діяльності представлена на різних каналах ЗМІ.

У зв'язку з чим можна висунути гіпотезу, що спорт в журналістиці є дискурсна медіасистема, яка містить певний код, що дозволяє не тільки сприймати певні структури знань, а й осмислювати те, що відбувається в цій сфері на рівні символів і знаків, що втілюють ціннісні орієнтації, ідеологічні установки, моделі розвитку спортивних подій та інтерпретації відбуваються ситуацій.

Поняття «медіакомунікацій» є більш складним структурним елементом в рамках спортивної медіакомунікації. Вона, перш за все показує зв'язок

спорту з журналістикою. Її вивчення ґрунтується на концепціях теорії комунікації. Теорія комунікації – складова частина теорії пізнання, причому приватні, конкретні напрямки її є суміжними, прикордонними, міждисциплінарними областями наукового знання.

Прикладом такого взаємопроникнення наукових дисциплін і методологій служать праці зарубіжних і вітчизняних вчених: Н. Вінера, К. Шеннона, С. Біра і ін., сформовані на теорії інформації і кібернетики; М. Бахтіна, А. Моля, Ю. Лотмана, що базуються на розумінні інформації на основі культурологічних і філологічних уявлень; Г. Тарда, Г. Лебона, Л. С. Виготського, Т. Адорно, Г. Лассауелла, П. Лазарсфельда, Р. Мертона Ю. Хабермса, С. Московічі, А. Менегетті і ін., Засновані на соціологічних, філософських, психологічних і естетичних поняттях інформації.

Перші поняття – комунікація і медіакомунікації – відображають два історико-концептуальні підходи до визначення самої теорії комунікації – технічний (комунікаційний підхід) і соціально-гуманітарний (комунікативний). Дана позиція допомагає чітко розрізнити поняття комунікація та медіакомунікацій з урахуванням їх характеристик.

Поняття комунікація з'явилося на початку ХХ ст. Одним з перших дослідників комунікації став американський соціолог Чарльз Кулі, який ще в 1909 р виділив її як засіб актуалізації людської думки. Він писав: «Під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого здійснюються і розвиваються всі різноманітні людські взаємини, символи, укладені в розумі, а також кошти для передачі їх в просторі і збереження в часі. У наступні роки в зв'язку з прискореним розвитком засобів передачі інформації були вироблені прикладні моделі комунікації, які покликані пояснити (за термінологією Ю. Хабермаса), як проявляються складові комунікативної ланцюжка людської взаємодії з метою прогнозування нових ефективних комунікативних дій.

3.5. Типологічні риси спортивної аудиторії

Спортивна аудиторія є досить складною системою. Її неможливо структурувати за географічними (проживання), соціально-демографічними характеристиками (що включають стать, вік, освіту, роботу і т.д.). Всіх її представників об'єднує одне – інтерес до спорту. Виходячи з поставлених завдань в монографії, спортивну аудиторію умовно можна поділити на дві великі групи: аудиторія ЗМІ, яка цікавиться темою спорту, і вболівальники, які віддають перевагу дивитися спорт «вживу».

Обидві групи неоднорідні за складом, і частина їх представників можуть переходити з однієї групи в іншу.

Перша група може безпосередньо розглядатися в якості аудиторії спортивної медіакомунікацій, в той час як вболівальники можуть бути віднесені сюди умовно, так як в великій мірі вони представляють аудиторію спортивної комунікації.

Проте деяка частина з них може бути активними «постачальниками» інформації для журналістів і нерідко виступати в якості «героїв» публікацій, сюжетів, після цього прочитати про себе в пресі або побачити сюжет на телеекрані і автоматично стати аудиторією преси (в рамках додаткової аудиторії). Даючи характеристику аудиторії ЗМІ як представнику спортивної медіакомунікацій, можна сказати наступне. До неї відносяться слухачі, читачі, телеглядачі, інтернет-користувачі, цікавляться темою спорту в засобах масової інформації. При цьому аудиторія є одночасно суб'єктом, який взаємодіє з творцями та розповсюджувачами масової інформації, а також сам може брати участь у створенні, поширенні і споживанні інформації, і об'єктом, який схильний до інформаційного впливу.

Оскільки визначення аудиторії як об'єкта досить добре прописано в теорії журналістики, розглянемо докладніше суб'єктні характеристики медіааудиторів.

Вступаючи у взаємодію як суб'єкт, аудиторія ЗМІ виявляє опосередкований спілкування з іншими суб'єктами (журналістами, спортсменами), висловлюючи їм свої думки, припущення, критику, оцінку

спортивного дії. Тому розуміння суті аудиторії як суб'єкта багато в чому ґрунтується на наступних психологічних умовах вираження емоцій.

Патріотизм. Він виражається в «вболівання» за «своїх», і неважливо, буде це місцева команда, або збірна країни, або якийсь окремих спортсмен. При цьому навіть при програші «наші» залишаються кращими.

Азарт. Людині від початку властиві емоції, і коли в спорті настає кульмінаційний момент, уболівальник вільно чи мимоволі вихлюпує їх назовні. Особливо це добре спостерігається при колективному «вболівання» в телебарах, коли емоційний вибух одного мимоволі передається іншим глядачам.

Співпереживання. Вболівальник (особливо телеглядач) ставить себе на місце спортсмена і переживає разом з ним всі перипетії спортивного змагання. У нього, що сидить на дивані, на думку багатьох психологів, скорочуються ті ж м'язи, що у гімнаста на кільцях (хоча набагато слабкіше), частішає серцебиття, він здається собі сильніше, швидше і т.д. Естетичну насолоду. Стежачи за подією по телевізору, глядач нерідко сприймає витончений удар або складний елемент як свого роду явище мистецтва. Якщо представник аудиторії звертається до спорту для того, щоб насолодитися естетичними цінностями (досконалим статуєю, гармонією і красою рухів, піднесеними вчинками спортсменів і т.д.), він отримує можливість не тільки відчувати насолоду, а й дати певну оцінку явищ.

Глядачеві відомі цілі дії спортсмена в змагальній боротьбі і способи, якими можна скористатися для їх досягнення. У зв'язку з цим змагання виступає для глядача як певна смислова цілісність. Будь-яка приватна подія він може співвіднести із загальною ідеєю спортивної боротьби, що дозволяє йому легко оцінювати вплив цієї події на результат дій протиборчих сторін в цілому. Важливе значення для осмислення компонентів спортивного видовища, для правильної оцінки поведінки і вчинків спортсменів, для формування художніх смаків глядачів і уболівальників мають коментарі, огляди спортивних журналістів.

Крім того, тут проявляється і така психологічна характеристика, як наслідування. Адже саме представникам аудиторії більше інших властиве прагнення до уподібнення, пошуку об'єкта поклоніння, ототожнення себе з кимось більш сильним, розумним, красивим, тобто створення кумира і наслідування йому. Причому уболівальник може наслідувати як спортсмену, так спортивному журналісту. В цьому випадку наслідування може бути активним (свідомим) і пасивним.

Активне наслідування полягає в тому, що представник аудиторії багато в чому може відкрито наслідувати своїм спортивним «Кумирам». Одного разу побачивши виступ свого «улюбленця», людина з малих років намагається бути схожим на нього, займаючись тим же видом спорту і поступово переходячи з однієї групи суб'єктів в іншу. ЗМІ за допомогою своїх можливостей (інформаційних, технічних) багато в чому сприяє отриманню потрібної інформації адресантом.

Якщо фізичні дані не дозволяють представнику аудиторії стати спортсменом, то він пробує свої сили ще в одному активному наслідуванні – стає спортивним журналістом. Зокрема, з 25 спортивних журналістів, які працюють в томських ЗМІ, тільки 7 осіб, тобто одна третина, має професійну журналістську освіту, інші прийшли в журналістику завдяки любові до спорту.

Пасивне наслідування полягає в тому, що більшість уболівальників все ж не мають спортивних або журналістських даних, можуть тільки теоретично (подумки) наслідувати своїх кумирів, стежачи за їх виступом на змаганнях або по телевізору.

Якщо розглядати суб'єктну сторону аудиторії, то вона чітко проявляється під час проведення інтерв'ю, бліц-опитувань або коментаря в спортивній пресі (включаючи інтерактив на ТБ, радіо, в Інтернет-ЗМІ). У цьому випадку головною стає точка зору журналіста, а погляди більшості представників аудиторії, які формують суспільний резонанс по відношенню до спорту.

Вищесказане характеризує ситуацію в цілому. У приватному варіанті це може стосуватися ставлення до певної спортивної особистості, коли обговорення, висловлювання думок уболівальників на сторінках преси або в теле-, радіосюжет в якійсь мірі сприяють популяризації, створенню образу героя спорту або, навпаки, негативного ставлення до нього, а також показують ставлення до самого спортивної події. Розглядаючи характеристики другої групи спортивної аудиторії – уболівальників на стадіонах – можна сказати наступне.

Висловлюючи активну підтримку на стадіоні, вболівальники нерідко допомагають певній команді (спортсмену) здобути перемогу. Часто самі спортсмени кажуть, що їм просто необхідна така підтримка.

У цій групі суб'єктів можна умовно виділити три основні підгрупи. В першу підгрупу – любителів – входять особи, чий інтерес до спорту носить випадковий характер і не є домінуючим в системі їх потреб.

Друга підгрупа (професіонали). Вони постійно в курсі справ, що відбуваються в спортивному світі. Є не тільки стабільними вболівальниками, які відвідують стадіони, а й незмінною аудиторією, яка цікавиться спортивною інформацією в ЗМІ.

Третя підгрупа (експерти) – включає в себе глядачів, які самі займаються спортом і спостерігають за спортивними змаганнями тому, що їх приваблює можливість відчувати насолоду від різноманітних проявів в спорті. Для цієї групи характерна сформувалася, стійка орієнтація на спорт, що виникла в Внаслідок активної участі в спортивній діяльності та на основі спостереження за різними явищами в спорті і їх переживанні.

Особам, які входять у цю групу, важливий не тільки і не стільки спортивний результат, скільки те, яким шляхом він досягнутий, тому великий відсоток даної аудиторії складають спортсмени і спортивні журналісти.

Приблизно до такого ж висновку прийшли фахівці аналітичної компанії «Forrester Research» в своєму звіті «Sports And Technology United »(2001 р.). Проаналізувавши ставлення споживачів ЗМІ до спорту в семи великих

країнах Західної Європи, вони з'ясували, що інтерес до цієї сфери виявляють п'ять типів аудиторії: фанати, активісти, які беруть участь, ненависники і пасивні.

Організовані угруповання – це перш за все фанатські рухи, які отримали за останні п'ятнадцять років широке поширення у всіх регіонах України. Сьогодні вони – невід'ємна частина майже всіх футбольних, хокейних, баскетбольних та інших спортивних клубів. Сюди ж відносяться групи фанатів певного спортсмена незалежно від того, за яку команду (країну) він виступає. Сама ж суб'єктна сутність фанатських організацій проявляється в різних варіаціях.

Члени фанатських угруповань – найактивніші вболівальники на стадіонах. Вони різко відрізняються своєю згуртованістю від інших категорій вболівальників. У багатьох випадках їх поведінка носить негативний, непримиренний характер, особливо якщо це стосується зіткнення фанатів іменитих клубів в до- або післяматчевих розборках.

На сьогоднішній день вони – постійні герої друкованих та інтернет-публікацій, теле- і радіосюжетів нарівні зі спортивними особистостями. У свою чергу, є чимало доказів того, що деякі представники фанатських організацій (як лідери, так і рядові члени угруповань) є ключовими комунікаторами

Це пояснюється тим, що, в порівнянні з іншими учасниками фанатських рухів, вони мають найбільш повними і оперативними відомостями про свої спортивні кумирів, зібраними за допомогою безпосереднього спілкування зі спортсменами або співробітниками спортивних організацій, а також даними, отриманими з друкованих матеріалів, інтернет-публікацій, аудіо- і відеоматеріалів, інших джерел.

При цьому сам комунікативний процес поширення спортивної інформації відбувається на рівні особистих контактів або з допомогою інших форм (наприклад, інтерактивних, що включають Інтернет, телефон, SMS-повідомлення тощо). По-друге, до категорії організованих угруповань

відносяться групи підтримки команд. До їх складу зазвичай входять активні уболівальники, які виражають свої «емоції» за допомогою гімнастичних елементів і вигукування певних кричалок на змаганнях, найчастіше під час перерви або створилися пауз.

Основними завданнями групи підтримки є сприяння в емоційному і психологічному настрої команди, «запалювання» в потрібний час інших уболівальників, спрямування їх енергії в позитивне русло, створення сприятливого морально-психологічного клімату, а також святкового шоу на самому змаганні.

На якомусь етапі їх дії навіть дозволяють нейтралізувати агресивно налаштованих фанатів. Дана форма організованих угруповань широко поширена в США, Японії і деяких європейських країнах (Фінляндії, Швеції, Франції та ін.), де проходять національні та міжнародні чемпіонати на кращу програму подібного плану. У свою чергу, це послужило кроком до зародження такого виду спорту, як черлідінг. У нас він поки не отримав активного розвитку, хоча деякі зусилля в цьому напрямку вже робляться.

Всі представлені характеристики спортивної аудиторії зумовлюють її діяльність в спортивній медіакомунікації НЕ тільки як об'єкта, що виступає в ролі кінцевого одержувача інформації (адресата), але і як повноправного суб'єкта.

Виступаючи як суб'єкт, спортивна аудиторія здатна не тільки створювати додаткове джерело інформації або виступати в як комунікатора, а й породжувати нові інноваційні напрямки як в спорті, так і в самій системі медіакомунікацій.

Розуміння аудиторії в рамках ЗМІ має фундаментальне значення. Воно допомагає визначити, хто в підсумку є кінцевим одержувачем і споживачем інформації. Сутність аудиторії полягає в тому, що вона відображає взаємозв'язку людей між собою, з суспільством в цілому в процесі спілкування.

Саме поняття «аудиторія» багатозначне. Кожна наука, сфера діяльності розкриває її зі свого боку, проте до цих пір немає чіткого визначення цього слова. З точки зору загальних підходів, аудиторія може розглядатися як якась група людей, яка має спільні інтереси в тій чи іншій області (постійний статус) або об'єднана якою-небудь подією (заходом) на певний кількість часу (тимчасовий статус).

Як приклади можна навести: політичну аудиторію, яка цікавиться політичною життям країни; студентську аудиторію, слухають лекції викладача; театральну аудиторію, яка об'єднує любителів театального мистецтва і т.д.

В журналістиці аудиторія досі не має стійкого визначення. Кожен з теоретиків представляє свої версії з приводу розкриття цієї дефініції. Наприклад, дослідник І. М. Дзялошинський пропонує наступний варіант: «Аудиторія (лат. Auditorium; audire – слухати; auditor – слухач) – сукупність людей, тих, до кого звертаються ЗМІ, і хто сприймає звернену до нього інформацію».

Доктор соціологічних наук Е. П. Тавокін, роблячи акцент на соціальну значимість аудиторії, стверджує, що «Аудиторія – це відносно стійка соціальна група, що виникає на основі спільності їх спрямованості і мотивів життя, самосвідомості і картини світу, інформаційних потреб та інтересів, а також можливостей і форм доступу до інформаційних ресурсів в рамках ЗМІ».

В рамках ЗМІ дефініція «аудиторія» нерідко співвідноситься з поняттям «інформаційне суспільство». Термін інформаційне суспільство сьогодні має досить широке поширення в різних наукових напрямках від інформатики, математики, кібернетики до філософії, соціології, політології, інформаціології, комунікативістики.

Наприклад, з точки зору інформатики, «інформаційне суспільство – суспільство, в якому більшість працюючих зайнято виробництвом,

зберіганням, переробкою і реалізацією інформації, особливо вищої її форми – знань».

Цікаво зауважити, що багато дослідники в цій області роблять чітке розмежування між індустріальним суспільством, яке набагато ближче до інформатики, і інформаційним.

Зокрема, В. М. Ткаченко пише: «У порівнянні з індустріальним суспільством, де все направлено на виробництво і споживання товарів, в інформаційному суспільстві виробляються і споживаються інтелект, знання, що призводить до збільшення частки розумової праці. Від людини знадобиться здатність до творчості, зросте попит на знання». У нашому випадку такими знаннями стає інформація про спорт в російській пресі.

В рамках теорії журналістики інформаційне суспільство характеризується високим рівнем розвитку інформаційних технологій, проте самі по собі технології зовсім не визначають позитивного про якого негативного результату свого використання. Уся справа в тому, хто, як, навіщо і для кого їх застосовує. Багато в чому розкриття суті інформаційного суспільства йде через визначення і розуміння комунікативних відносин між журналістами і представниками різних аудиторних груп, включаючи читачів, слухачів, глядачів, інтернет-користувачів.

Обсяг аудиторії є важливим показником значущості і масштабів рейтинга певного джерела (каналу) інформації. Виходячи з типології засобів масової інформації, кожному медіаканалу відповідає своя аудиторна група. У друкованих ЗМІ – це читачі, на радіо – радіослухачі, в рамках ТБ – телеглядачі, а в інтернет-журналістиці – користувачі (рідше – читачі).

Читач – адресат друкованого тексту, тобто суб'єкт сприйняття (розуміння, інтерпретації, осмислення або конструювання – залежно від підходу) його семантики; суб'єкт читання. У свою чергу, читання – це здатність сприймати, розуміти інформацію, надруковану (передану) тим чи іншим способом. [19, с. 2-3]

У процесі дослідження важливе розуміння ще одного терміну, який необхідний для журналіста в рамках уявлення про читача преси, – це «читабельність», яка являє собою спосіб подачі інформації таким чином, щоб вона була максимально зрозумілою для аудиторії. «Читач столичної щоденної газети хоче знайти в ній повний набір світових, загальнонаціональних та місцевих новин, а також новини мистецтва, спорту, бізнесу і т.д. читач місцевого тижневика буде шукати в ньому в першу чергу новини локального характеру, і тільки в другу чергу буде цікавитися світовими проблемами».

Радіослухач – особа, хто слухає радіопередачу. Система надання інформації в радіожурналістиці спочатку побудована тільки на слуховому сприйнятті. Попри всю різноманітність засобів вираження в сучасному радіомовленні, з огляду на його специфічність, слово як і раніше залишається тут найголовнішим. Інтонаційна, експресивна, багатопланова, в якихось випадках неординарна мова радіожурналістів, дикторів, ді-джеїв завжди привертає слухача до радіоприймачів. У цьому випадку саме слухання розглядається як «процес усвідомленої пізнавальної дії, що веде до інтерпретації і розуміння».

Телеглядач – той, хто дивиться телевізійні передачі. У його основі лежить більш ранній термін «глядач» – очевидець, спостерігач, той, хто дивиться на що-небудь». Сам ефект телебачення побудований на системі зв'язку для трансляції та прийому рухомого зображення і звуку на відстані. В рамках аудиторії ТБ зазвичай розглядається на рівні аудіовізуального сприйняття інформації.

Інтернет-користувачі: 1) коло відвідувачів, зацікавлених в інформації, представленої на сайті; 2) група осіб, яка самостійно може створювати свій інформаційний простір (блог, форум, сторінку, сайт і т. д.). Сучасні дослідники відзначають, що «нинішні читачі, слухачі, глядачі в більшій частині орієнтуються тільки на ті канали ЗМІ, які в повній мірі могли б задовольнити їх інформаційні потреби і інтереси».

Що стосується аудиторних груп, то кожна з них має свої закономірності формування і розвитку. Однак у них є спільне в плані інтересу до ЗМІ, який визначається через вплив обраних медіаканалів з представленими тут думками, оцінками, аналізом, а також завдяки існуючим у суспільстві нормам, традиціям, звичаям, настроям. Крім того, необхідно згадати, що будь-яка з аудиторних груп може бути схильна до впливу однієї з сусідніх, внаслідок чого склади її інтереси всередині груп можуть змінюватися.

У той же час слід зазначити, що в наукових працях розкриття терміна «аудиторія» не завжди пов'язано з груповими характеристиками. Нерідко вчені спочатку звертають на особистісні інтереси, а точніше на соціальні характеристики самої людини. З цих позицій провідними стають такі поняття, як індивід і особистість, які багато в чому пояснюють суб'єктну і об'єктну сутність аудиторії.

Індивід (від лат. *Individuum* – неподільне) – окрема людина, на відміну від колективу, соціальної групи, суспільства в цілому. Людина, що володіє тільки її властивими характеристиками як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

Особистість – науковий термін, що позначає: 1) людського індивіда як суб'єкта відносин і свідомої діяльності; 2) стійку систему соціально-значущих рис, що характеризують індивіда як члена того чи іншого суспільства або спільності.

В рамках розгляду особливостей характерних рис представника аудиторії ЗМІ необхідно розуміти, що в цій системі відбувається становлення не просто особистості, а діяльної особистості, тобто людини чинного, пізнає, мислячого, що творить, спілкується, що переживає, що перетворює дійсність і самого себе.

Тому сама «аудиторна особистість» може розглядатися з декількох позицій, наприклад через визначення її ролі в рамках комунікативних відносин (адресат, реципієнт, співрозмовник, інтерактант, респондент і т. п.)

або в залежності від користування конкретним медіаканалом (читач, слухач, телеглядач, користувач). У розкритті сутності аудиторії важливо і виділення її типів.

Згідно багатьом дослідженням, доведено, що аудиторія по-різному реагує на вибір каналів і надану в них інформацію, але на сьогоднішній день єдиної класифікації не існує. Проте на підставі різних джерел можна виділити наступні групи аудиторії ЗМІ.

Масова аудиторія – аудиторія, на яку спрямований загальний потік медіаінформації без поділу на конкретні теми. Дана категорія в загальній своїй масі відрізняється пасивністю в пошуку і сприйнятті інформації.

Цільова аудиторія – це група людей з єдиними інформаційними інтересами, яким адресовано конкретне спеціалізоване видання, програма, сайт, канал.

Реальна аудиторія – аудиторія одного номера видання, однією програми, одного медіаканалу.

Потенційна аудиторія – передбачувана маса людей, якій може бути цікавий той чи інший канал ЗМІ або його медіапродукт (видання, програма, сайт). Розміри потенційної аудиторії можуть змінюватися в залежності від розширення території поширення. Наприклад, при переході видання з міського до обласного статусу або при мовленні столичної радіокомпанії в регіонах країни.

Випадкова (додаткова) аудиторія – аудиторія, яка по волі випадку звернула увагу на те чи інше видання (програму, сайт). Надалі частина цієї аудиторії може перейти в ранг цільової.

В цілому ж всі представлені групи аудиторій ЗМІ вбудовуються в загальний процес розвитку мас-медіа, посилюючи комунікативний зв'язок і сприяючи поліпшенню умов існування самого медіапростору.

У той же час самі відносини між ЗМІ та аудиторією на даний момент досить непрості. Зрощення медіа і бізнесу призвело, з одного боку, до вдосконалення і розвитку сфери масової комунікації як економічного

підприємства (і цей фактор можна вважати позитивним). Однак, з іншого боку, ринок стимулював «комерціалізацію культур», тобто зараз спостерігається достатній «перекіс» у плані збільшення подачі розважальної інформації. У свою чергу, практична відсутність і мала кількість інтелектуально значимої інформації значно знизили інтелект сучасної аудиторії ЗМІ.

Висновки до 3 розділу

Український спорт вже давно отримав належне визнання у світі. На жаль на сторінках газет, в радіоефірі та на екранах телевізорів він не був частим гостем. Особлива увага при цьому звертається на те, щоб розширити і поліпшити використання наявної матеріальної бази для фізкультурної та спортивної роботи. Спортивні споруди повинні стати центрами політико-виховної роботи та корисного активного відпочинку населення, особливо дітей і підлітків. Подальший розвиток отримає позашкільна спортивна робота, ще ширше розгорнеться патріотичний рух олімпійців "Українські спортсмени – школі". Ми розглянули як проводить тренування та забезпечує свою аудиторію інформативно голландська компанія «Footbik». Побачили, що в умовах карантину вони чудово себе відчують.

Розглянули основні коценпції вивчення спортивної медіакомунікації. Перші поняття – комунікація і медіакомунікації – відображають два історико-концептуальні підходи до визначення самої теорії комунікації – технічний (комунікаційний підхід) і соціально-гуманітарний (комунікативний). Дана позиція допомагає чітко розрізнити поняття комунікація та медіакомунікацій з урахуванням їх характеристик.

Поняття комунікація з'явилося на початку ХХ ст. Одним з перших дослідників комунікації став американський соціолог Чарльз Кулі, який ще в 1909 р виділив її як засіб актуалізації людської думки. Він писав: «Під комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого здійснюються і

розвиваються всі різноманітні людські взаємини, символи, укладені в розумі, а також кошти для передачі їх в просторі і збереження в часі.

Ми роцгягнули масову аудиторію, цюльову та реальну, зроблено це для того, щоб чітко розуміти для кого потрібна журналістська діяльність та публікація у сучасній Україні. За часів пандемії – це дуже важливе питання, яке було детально розглянуте та вивчене.

ВИСНОВКИ

Завдяки своїм формальним ознакам спортивна комунікація постає перед нами як цілісна система, де провідними компонентами є що створюються в системі «середовище (сфера) діяльності» об'єкти, суб'єкти, що входять до неї, і їх безпосередня діяльність, а також процеси, що розкривають особливості формування і розвитку самої системи. Спортивна комунікація має чітку структуру, що будується на таких полікомпонентах, як організація системи, суб'єкти (учасники) і процес взаємодії. Однак сама ця структура відрізняється нестійкістю в класифікації, маловивчених стадій і рівнів комунікативного процесу, відсутністю чітких меж між зовнішньою і внутрішньою структурою. Така ознака, як множинність, показує, які системні моделі можуть утворюватися.

При цьому доводиться, що в одній і тій же системі (в нашому випадку - спортивної медіакommunікацій) можуть існувати одночасно кілька типів моделей, але завжди спостерігається підрозділ на головні і другорядні моделі. У той же час ієрархічність в розглянутій комунікації будується на такому елементі, як «Управління», який сприяє впорядкованості дій суб'єктів в залежності від їх рангу, статусу і можливостей.

У свою чергу, ієрархічність рівнів у системі дозволяє, з одного боку, ставити перед нею виконання різних цілей і завдань, а з іншого - контролювати процес діяльності кожного, хто входить в спортивну медіакommunікацій інституту, «розбиваючи» в ньому підсистемні рівні взаємодії (вищі, середні, нижні).

Ми знаємо, що спортивна журналістика важлива у нашій країні, це доволі актуальна тема сьогодні. Дитяча спортивна журналістика не має відставати від наших зірок. Адже ще з самого дитинства, вони мають прагнути і ставити собі за ціль досягти неймовірних висот.

Саме спортивна журналістика допомагає нам побачити майстрів у своїх сферах. Почути по радіо чи прочитати у газеті. Коли українські спортсмени займають провідні місця на будь-яких змаганнях, новини про це, ми можемо знайти на безліч різних сайтів, у більшість тв-програм, навіть, які не зв'язані з світовою ареною спорту. Більшість новин починається із великих досягнень наших зірок, якщо такі є на даний момент. Тому, саме завдяки журналістиці, ми маємо такий багатий та масштабний спорт у нашій державі.

Спортивна журналістика має розвиватися ще більше, висвітлювати події на багатьох каналах, газетах та інтернет видань. Це навчить нашу молодь йти здоровим, спортивним шляхом.

Розглянули інформаційний спектр запропонованого у ЗМІ спортивного розвитку дітей в Україні. Побачили який вибір нам демонструє преса у дитячому спорті.

Проаналізували інформаційно-правове забезпечення розвитку дитячо-юнацького спорту та фізичної культури в Україні.

Провели дослідження комунікативних особливостей висвітлення діяльності представників дитячо-юнацького спорту та спортивних організацій.

Розглянули та охарактеризували спортивний контент в сучасній Українській журналістиці. Побачили, що дорослого спорту набагато більше ніж дитячого, отже юнацький спорт знайти значно складніше.

Описали голландський досвід функціонування і пропаганди дитячого спорту в Україні на прикладі футбольного центру раннього розвитку «Footbik». Побачили приклади того, як проводять рекламу в нашій країні голландські центри.

Специфіку та особливості інформаційного забезпечення дитячо-юнацького спорту у своїх роботах описували науковці Столяров В.І, Медведєв А.С, Трубачук А.Є, Шерковін Ю.А, Обозон А.Є. Однак, повністю розкрити зміст проблеми дитячо-юнацького інформаційного забезпечення в Україні залишається актуальною та нагальною.

Ми повністю доказали актуальність цієї теми, адже дитячо-юнацький спорт наразі висвітлюється на небагатьох джерелах засобів масової інформації, тому цьому потрібно приділити особливу увагу. Для цього ми розглянули основні концепції вивчення спортивної медіакомунікації.

Детально розглянули історію української журналістики ще за часів Радянського союзу, адже терини історії допомагають нам у створенні чогось нового.

Наталья Чеснова,
новая знакомая
Виктории ВангЕлий