

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ЖУРНАЛУ НА ФУТБОЛЬНУ ТЕМАТИКУ «В ДЕВ'ЯТКУ»

Виконавець: Сергєєв Олександр Андрійович

Керівник: канд. філол. наук. доц.

Васильченко В'ячеслав Миколайович

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Історія виникнення та розвитку українських спортивних періодичних видань	6
1.1. Видання спортивної тематики на території України: від зародження до нашого часу.....	6
1.2. Сучасний стан друкованих ЗМІ в Україні	16
1.3. Огляд українських футбольних періодичних видань та сайтів.....	23
1.4. Журнал «Футбол» як приклад успішного друкованого видання в Україні.....	25
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. Структура та тематичне наповнення журналу «Вдев'ятку».....	29
2.1. Диференційні ознаки журналу «В дев'ятку»	29
2.2. Тематичне наповнення журналу.....	30
2.3. Жанрові особливості.....	31
2.4. Графічний дизайн та оформлення.....	32
2.5. Цільова аудиторія.....	33
Висновки до розділу 2.....	36
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми нашого дослідження можна назвати відсутність гідної конкуренції на ринку спортивної періодики України та створення журналу на футбольну тематику, який стане конкурентоспроможним друкованим виданням і зможе зацікавити читачів нестандартним та цікавим контентом.

Нинішнє століття – це століття інформації. Відголоском того життя в нинішній період є все ще досить численні друковані видання, які поступово втрачають своїх читачів і все більше переходять на роботу в інтернет-просторі.

Зміни, що відбуваються в зв'язку з цим в мас-медіа, супроводжуються складними і неоднозначними процесами. З одного боку, спостерігається формування принципово нових типів медіа, що володіють унікальними якостями - мультимедійністю, необмеженим обсягом інформації, інтерактивністю, безпрецедентною швидкістю поширення і доставки інформації та рядом інших безперечних переваг. Дехто не вважає це великою проблемою, тому що доступ до інформації зараз набагато простіший і вже немає потреби у передплаті друкованих видань, постійно очікуючи виходу улюбленої газети чи журналу. Але все ж таки потрібно зберегти друковану журналістику, через її історичну важливість для усього людства, адже саме з газет люди почали дізнаватись про новини з усього світу у великій кількості. Однак з плином часу витрати на газету продовжували зростати і число передплатників газети продовжувало падати. Це призвело до значного скорочення числа газет і газетних видань на кожному ринку. Крім того, з ростом використання технологій, публіка більше не потребувала газети для свого джерела інформації. Інші засоби масової інформації, такі, як радіо, телебачення та Інтернет, почали замінювати газету як джерело інформації. В останні роки газети та інші засоби масової інформації адаптувалися до

мінливих технологічних умов, почавши пропонувати онлайнві видання для задоволення потреб громадськості. У майбутньому тенденція до більш електронного поширення новин триватиме з приділом більшої уваги Інтернету, соціальним мережам та іншим електронним методам доставки. Однак поки спосіб доставки змінюється, у газети і галузі все ще є ніша в світі.

Мета творчого проєкту - розробити максимально наповнений та якісний журнал з нестандартним тематичним наповненням, який зацікавить українського читача та буде популяризувати футбол.

Завдання наукової розвідки:

- 1) вивчити історію спортивної української періодики;
- 2) провести аналіз сучасних футбольних видань в Україні;
- 3) створити журнал «Вдев'ятку» на футбольну тематику
- 4) зробити опис структури журналу, показати тематичне наповнення, визначити жанрові особливості, а також назвати цільову аудиторію та специфічні відмінності від інших схожих проєктів.

Об'єкт дослідження –друковані видання на футбольну тематику.

Предметом дослідження є створення журналу на футбольну тематику та його подальший розвиток.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані наступні методи:

- історичний;
- аналітичний;
- узагальнення;
- контент-аналізу;
- моніторингу;

Важливе місце у дослідженні займають історичний та аналітичний метод. Специфіка використання історичного методу полягає в аналізі розвитку спортивної періодики на території України. Аналітичний метод дозволив проаналізувати доречність і актуальність видання та

представлених у ньому матеріалів. Метод узагальнення дозволив зібрати усі потрібні факти та підбити підсумки. Метод контент-аналізу допоміг проаналізувати тематичну наповненість обраних видань. Метод моніторингу дозволив прослідкувати за діяльністю сучасних періодичних видань .

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що було створено друковане видання на футбольну тематику під назвою «Вдев'ятку, який буде випускатись у двох форматах: у традиційному та онлайн, а саме у телеграм-каналі.

Практичне значення отриманих результатів. На основі результатів дослідження було отримано необхідні навички та знання . Вони допоможуть проаналізувати доречність власного видання на ринку, цільову аудиторію та зрозуміти як засоби масової інформації можуть популяризувати та впливати на спорт. Подані у роботі матеріали можуть використовуватися під час вивчення журналістичкознавчих дисциплін та у подальшому розроблені цієї теми.

Структура роботи: Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (32 джерела). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ СПОРТИВНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

1.1 Видання спортивної тематики на території України: від зародження до нашого часу

Газети можуть видаватися щодня або щотижня, вранці або вдень; вони можуть бути видані для кількох сотень жителів невеликого міста, для цілої країни або навіть для міжнародної аудиторії. Газета відрізняється від інших форм публікацій своєю безпосередністю, характерними заголовками і висвітленням різних актуальних питань і подій.

Нові технології вплинули на газети як безпосередньо, в результаті революції в області друкарських технологій, так і побічно, в результаті швидкого розвитку транспорту і зв'язку. У поліграфічній технології необхідність визначала винахід, коли попит на газети перевищував кілька тисяч щотижневих примірників, необхідних для найбільш популярних назв.

Газета була частиною нашого щоденного життя протягом декількох століть. Вони є способом інформування громадськості про важливі події, що відбуваються в усьому світі. Газети зазнали кардинальних змін за всю історію. Деякі з перших газет сходять до Стародавнього Риму, де важливі оголошення були вирізані в кам'яних табличках і поміщені в густонаселених районах, де громадяни могли бути проінформовані про оголошення. За століття газети зазнали безліч змін. Найбільшою зміною було друкування їх на газетному папері і використання друкарського верстата. Автоматизуючи виробництво газети, кількість доступних для публіки паперів значно збільшилася, зробивши при цьому доступним для людей придбання однієї газети.

Поява перших спортивних друкованих видань на території України

пов'язується із виникненням спортивних гуртків таких як «Сокіл», «Пласт», «Плуг» та інші[2, с. 23].

Піонером спортивної журналістики у Львові був Казімеж Гемерлінг, який займався громадською діяльністю в спорті і його популяризацією. Він був активним учасником і організатором спортивних заходів, які потім відтворював у своїх репортажах та публікаціях. Саме він організував у «Соколі» секції велоспорту, агітував за те, щоб створювати нові секції любителів велосипеда, брав активну участь в організації велотреку. К. Гемерлінг мріяв про створення фахового журналу, який міг би популяризувати велосипедний спорт. У той час серед членів «Сокола», які спиралися на чеські та німецькі приклади, популярною була тільки гімнастика. Гемерлінг же прагнув розвивати зовсім новий вид спорту, ще й створити власний друкований орган .

У 1900 р. К. Гемерлінг почав видавати власним коштом новий львівський тижневик «Газета Спортова», на ілюстрованих сторінках якої розповідалося про спортивні події в Європі, про правила гри та засади різних видів спорту. Газета виходила у світ 1-го, 8-го, 16-го та 24-го числа кожного місяця до вересня 1901 року. Зрозумівши, що спеціалізована спортивна газета не виживе, оскільки зібрала малу читацьку аудиторію, видавець продовжив пропаганду спорту на сторінках інших львівських видань. Деякі дослідники, зокрема М. Житарюк, виокремлюють ще один спортивний часопис — «Соکیلські Вісти», який започатковано 3 вересня 1907 р. у Львові як орган українського сокілства[18, с. 43]

Якщо говорити про початковий етап спортивної преси, то можемо зазначити, що розвивалася вона за схемою: від спортивної журналістики в Україні до української спортивної журналістики, адже перші львівські спортивні видання виходили польською мовою. Другим містом після Львова, де виникла спортивна журналістика, став Київ. У 1893 р. тут утворено спортивний часопис «Вестник голубиноного спорта» (1893–1898). По-суті, це видання стало другим спортивним часописом на теренах України після

«Пшеводніка гімнастични», що вийшов у 1881 р. Київський журнал видавався щомісяця російським товариством голубиноного спорту. Спочатку редактором був А. Блізнер, а з 1897 р. - Н. Вольф. У 1897 р. у Києві виходить часопис «Спорт» (1897-1899; 1905). Його редактором став В. Токарський. Ціна журналу на рік складала 10 рублів, періодичність часопису – двічі на місяць. У 1898 р. журнал змінив назву на «Спортсмен», у 1905 р. після деякої перерви виходив під назвою «Иллюстрированный спорт». Журнал «Спорт» виходив на якісному папері і з гарними ілюстраціями. Провідна тема часопису – біга. Головним відділом журналу був відділ хроніки. Журнал проіснував до середини 1899 р. Наприкінці 1905 р. П. Громницький намагався відродити часопис під назвою «Иллюстрированный спорт», де створив рубрики кінного спорту, атлетики, автомобілізму. Журнал припинив існування на початку 1906 р. У 1910 р. у Києві видавався «Вестник воздухоплавания и спорта», який мав обсяг близько 40 сторінок.

Часопис не лише популяризував місцеве повітроплавання, але й часто висвічував на свої сторінках російський спорт. Так, зокрема вже в першому номері журнал надрукував статтю «XII съезд естествоиспытателей в Москве», що була присвячена піонеру російської авіації – С. Ульянову. У 1913 р. у Києві засновано журнал «Автомобильная жизнь и авиация» (1913–1914). Це був ілюстрований спортивно-технічний журнал, що видавався київським клубом автомобілістів. Часопис виходив 18 разів на рік. Редактором-видавцем був В. Топоров. З 1914 р. журнал, окрім В. Топорова, редагував пілот авіатор І. Родзевич. Журнал містив в основному місцеву інформацію про київський автомобільний клуб, передруковуючи іноді статті з таких російських часописів, як: «Автомобиль» та «Автомобилист»[7,с.56]. Крім автомобільних справ, редакція висвітлювала проблеми і досягнення повітроплавання і авіації, друкувала статті про виставки, польоти, змагання. Часопис припинив своє існування у зв'язку з початком Першої світової війни.

На початку ХХ століття спортивна журналістика виникла також у Харкові. Першою ластівкою цього сегмента національної журналістики тут

став журнал «Русский спорт» (1 грудня 1906–1916). У журналі переважно висвітлювалися змагання харківських спортсменів. Саме тому вважаємо актуальним розгляд даного типу журналів. У Харкові виходив журнал «Отчёт Южно-русского автомобильного клуба» (1911–1914), а у 1914 р. тут з'явився «Ежегодник Южно-русского автомобильного клуба», де друкувались матеріали про роботу спортивно технічної комісії з регулювання автомобільного руху, таблиці швидкостей, таблиці для визначення потужності двигунів. Особливістю розвитку спортивної журналістики на початковому етапі було те, що вона синтезувалася з мистецькою пресою; таку пресу варто кваліфікувати як мистецько-спортивну. Цей різновид спортивної преси був широко репрезентований як в одеській, так і в харківській періодиці[15, с. 63].

Таким чином, визначимо основні особливості української спортивної преси початкового періоду:

1) спортивна преса виникає одночасно у Львові, Одесі та Києві і весь період репрезентована лише в чотирьох містах (Львові, Одесі, Києві та Харкові); спортивна преса виникає одночасно на західноукраїнських (польською мовою) та на східноукраїнських землях (російською мовою), хоча вони знаходяться у складі різних імперій;

2) формується досить сильно й швидко. Вже на перших порах свого становлення функціонує як універсальна та вузькоспеціалізована, на відміну від російської, Причому коефіцієнт репрезентативності універсальної та вузькоспеціалізованої української спортивної преси приблизно однаковий: по 15 і 17 видань в кожній з цих груп;

3) основні тематичні сегменти вузькоспеціалізованої спортивної преси: видання з автомобілізму, видання з повітроплавання, видання з кінного спорту, видання з велоспорту, видання з голубиноного спорту, видання з боротьби, видання з гімнастики. Отже, серед тематичної спортивної преси переважали видання з автомобілізму та повітроплавання, які мали п'ять і чотири представники відповідно в інформаційному просторі спортивної періодици України, а також з кінного спорту – три часописи.

4) репрезентативність спортивної преси України за регіонами: шістнадцять видань — в Одесі, сім — у Львові, п'ять — у Києві, чотири — у Харкові; отже основними центрами формування української спортивної преси стали Одеса та Львів, що було обумовлене тим, що львівське товариство «Сокіл» було найпотужнішим в Україні та потребувало висвітлення своєї діяльності, а в Одесі на початку ХХ ст. виникали спортивні гуртки й клуби, гімнастичні об'єднання, до того ж саме в цей час в Одесі відбувалися чемпіонати з різних видів спорту, а також проводилася третя Всеукраїнська олімпіада;

5) основними рубриками одеських спортивних журналів є окремі напрями: автомобільний, кінний, водний, велосипедний спорт, легка атлетика, фехтування та авіація. Основні тематичні пласти львівських спортивних часописів: футбол, бокс, боротьба, лижний спорт, плавання, велоспорт, альпінізм, фехтування, автомобілізм, авіаспорт[5, с. 33].

Українська спортивна преса радянського періоду веде звіт з 1922 р, коли в Україні почали функціонувати відразу 10 спортивних журналів: по чотири в Харкові і Києві, по одному в Чернігові і Полтаві. Поява і бурхливий розвиток спортивної преси на початку 1920-х рр. було обумовлено, перш за все, державною політикою в галузі спорту, в якій можна виділити два аспекти. По-перше, перед країною стояло завдання здійснити швидкий економічне піднесення в умовах розрухи, яка стала наслідком двох воєн: імперіалістичної і громадянської.

Для цього слід було підвищувати продуктивність праці, активно пропагувати спорт, залучати робітників до змагань. Другою причиною розвитку спорту слід вважати державну політику, спрямовану на підготовку радянської людини до захисту від посягань буржуазії, що можна було здійснити перш за все за допомогою спорту.

Вторинним слід вважати той факт, що виснажені духовно після імперіалістичної і громадянської воєн люди прагнули до певної релаксації, психологічної стабілізації, і спорт, як ніщо інше, міг задовольнити ці

прагнення. Додатковим фактором була також величезна популярність футболу, який саме в цей час входив в життя українського населення. Самвидав почав з'являтися після смерті Йосипа Сталіна 1953 року, багато в чому як повстання проти офіційних обмежень свободи вираження думок великих дисидентських радянських авторів.

Після повалення Микити С. Хрущова в 1964 році самвидавські видання розширили свій фокус за межі свободи самовираження до критики багатьох аспектів офіційної радянської політики і діяльності, включаючи ідеології, культуру, право, економічну політику, історіографію, поводження з релігіями та етнічними меншинами. Через сувору монополію уряду на преси, фотокопіювальні машини та інші подібні пристрої самвидавські видання зазвичай приймали форму копій машинописних листів і передавалися вручну від читача до читача. Основні жанри самвидаву включали повідомлення про дисидентську діяльність та інші новини, що пригнічуються офіційними ЗМІ, протести, адресовані режиму, стенограми політичних випробувань, аналіз соціально-економічних і культурних тем. У самі ранні дні самвидав багато в чому продуктом інтелігенції Москви і Ленінграда. Але незабаром вона породила аналогічну підпільну літературу в усіх освічених республіках Радянського Союзу і серед його численних етнічних меншин. З самого початку самвидавський рух і його учасники піддавалися стеженню і переслідуванням з боку КДБ, таємної поліції. Придушення загострилося на початку 1970-х років, у розпал самвидавської діяльності. Переслідування КДБ практично припинилося, і в результаті поширилися різні незалежні журнали, хоча їх читацька аудиторія залишалася незначною.

До кінця 1980-х років радянська влада неофіційно прийняла самвидав, хоча і зберегла монополію на друкарські верстати та інші ЗМІ[8, с.23]. Самвидав майже зник до початку 1990-х років після розпаду Радянського Союзу і появи ЗМІ, які були значною мірою незалежні від урядового контролю. Однією з найвідоміших газет, які видавалися у Радянському союзі була газета «Правда». Свій перший номер "Правда" опублікувала 5 травня

1912 року в Санкт-Петербурзі. Заснована як робоча щоденна газета з часом стала важливим органом більшовицького руху, і Володимир Ленін здійснював широкий редакційний контроль. Вона неодноразово придушувалася царською поліцією, з'являючись щоразу з іншою назвою, поки в 1918 році в Москві не з'явилася остаточно, щоб взяти на себе роль офіційної партійної газети.

За радянських часів "Правда" поширювалася по всій країні, пропонуючи своїм читачам добре написані статті та аналізи з науки, економіки, культурних тем, літератури. Були листи від читачів і офіційно спонсоровані і схвалені матеріали для індоктринації та інформування своїх читачів про комуністичну теорію і програми. Його ставлення до закордонних справ, як правило, обмежується внутрішніми питаннями в іноземних державах. Міжнародні відносини залишили офіційній радянській урядовій газеті «Известия». Після розпаду комуністичної влади в Радянському Союзі 1991 року читацька аудиторія "Правди" різко скоротилася. У 1992 році папір продали грецькому інвестору. Правда стала голосом консервативно-націоналістичної опозиції, але вона продовжувала страждати від зниження читацької аудиторії. Послідував період нестабільності - який включав закриття в 1996 році - до того, як газета стала головним органом Комуністичної партії Російської Федерації в 1997 році.

Поки це залишалось єдиним друкованим виданням «Правди», редактори, пов'язані з виданням радянського часу, запустили не пов'язаний з органом КІРФ Веб сайту Pravda.ru. Він представив російський націоналістичний коментар у стилі таблоїду на низці мов, включаючи англійську. У 2000 році український журналіст-дисидент Георгій Гонгадзе заснував Українську правду незадовго до того, як був убитий українськими силовиками. Видання пережило його смерть і стало одним з найбільш шанованих новинних сайтів України.

Спеціалізований спортивний друк XIX — початку XX був складовим елементом системи друку того часу, формувався і існував в її руслі відповідно до загальних тенденцій, багато в чому зберігав подібні риси розвитку з іншими

спеціалізованими і суспільно-політичними виданнями, часто ці риси виявлялися в ньому не менш яскраво, ніж власні оригінальні особливості. Саме в цьому полягає значимість вивчення спортивної преси для розуміння загальної історії української журналістики. У 1930-х роках спортивна журналістика зайняла постійне місце на сторінках центральної спеціалізованої та загальнополітичної преси підрадянської України. Якщо 1920-ті - це час відбору тем та ідей, а також відносної свободи в спортивній журналістиці на радянських теренах, то 1930-ті — період ідеологізації спеціалізованого напрямку. Особливо це проявилось в 1930 роках.

Вступивши в період 1960-х років, друковані видання пережили серйозні зміни у виробничому процесі. Пишуча машинка, яка раніше широко використовувалася для листа, стала замінюватися комп'ютером. Це, звичайно, супроводжується різними міркуваннями і одним з них більш економічним і ефективним. За допомогою комп'ютерів друковані носії не тільки виробляють писемність, яку можна змінити без втрати паперу, а й можуть змінити зображення або фотографію. Робота у вигляді програмної копії, потім надрукована. На додаток до впливу використання комп'ютерів, технологія ксерокопії також сприяє тому, що ми можемо копіювати папір з високою швидкістю і без мінімального порядку, щоб ми могли копіювати в міру необхідності. Телебачення стало потужним медіумом. Рекламні ролики продавали все - від жувальної гумки до президентів. Збільшення купівлі телевізійних наборів свідчило про матеріалістичний настрій суспільства в середині століття.

Бітники звернулися проти цього матеріалізму, робили наркотики і виступали за сексуальну свободу, спосіб життя, який знайде більш широке визнання в 1960-х і 1970-х роках. Це було десятиліття, коли скеля починалася всерйоз. Країна була зайнята холодною війною. У цьому десятилітті спостерігалось зростання Руху за права жінок і Руху за громадянські права, хоча несправедливість тривала і в наступні десятиліття. Ще одним розвитком цієї технології є інновація порівняно з замовним виданням, в якому публікація

писемності або книги з конкретною метою і кінцевим результатом не призначена для широкого збуту, а перетворюється на виробництво з метою замовлення у споживачів. Під час друку книги повинен існувати код виробництва книги. За допомогою електронних сканерів код розпізнається, і дані про продажі направляються безпосередньо в центральну базу даних, щоб побачити, наскільки обсяг продажів книг безпосередньо, зазвичай відомих як електронна обробка даних[25, с. 73].

Початок незалежності для України позначений і появою незалежної преси. Демократизація суспільства та перехід до ринкової економіки спричинили комерціалізацію як самого спорту, так і спортивної періодики. Більшість пропагандистських видань Радянського Союзу, які отримували дотації з державного бюджету та не могли існувати в умовах ринкової конкуренції, зникли. Натомість ринок преси відреагував на потреби суспільства, і за роки незалежності Україна отримала власний самостійний медіаринок спортивної періодики[6, с. 16].

1991 р. журналістами, що полишили «Советский спорт», була заснована газета «Спорт-Экспресс», яка поширювалася на території України. Згодом відкрили її українську редакцію в Києві. Зараз «Спорт-Експрес» має українського видавця та друкується на восьми сторінках у Києві та Запоріжжі із періодичністю п'ять днів на тиждень. На базі видавництва «Киевские ведомости» 1995 р. була заснована всеукраїнська газета «Команда», яка спочатку виходила тричі на тиждень на восьми сторінках. Згодом видання почало виходити п'ять днів на тиждень. На сьогодні «Команда» є одним із найбільших спортивних видань України. 2000 р. у Донецьку побачила світ ще одна спортивна газета «Спорт-Арена», яка нині розповсюджується майже по всій території України, крім Київщини та Західної України, із періодичністю виходу двічі на тиждень та обсягом 12 сторінок. 2002 р. в Харкові була заснована спортивна газета «Гол», присвячена суто футболу. Газета видається раз на тиждень, обсягом 16 сторінок та розповсюджується по всій території України[3, с.20].

В даний час розвитку друкованих засобів масової інформації сприяють все більш складні технологічні розробки. Таким чином, внесення змін у форму, формат, структуру, текстуру і модель реклами, але технологічні розробки не впливають або не змінюють зміст реклами, яка з'являється в засобах масової інформації. Створення друкованих видань тепер за допомогою складної технології - це використання комп'ютера для оформлення реклами продукту з використанням графіки і друку за допомогою принтерів. Впровадження нової технології в другій половині ХХ століття викликало сильний опір з боку спілок поліграфічних працівників, які традиційно входили до числа найбільш могутніх профспілок.

Спочатку операторів застарілих машин «вивели нагору» з магазину гарячих металів в офіси газет, де перекваліфікували на твір копій на комп'ютерних клавіатурах. Але зрештою навіть ця функція перестала бути необхідною, оскільки комп'ютери стали більш складними, включаючи текстову обробку для журналістів, графічні програми для ілюстраторів і програми редагування, розроблені спеціально для редакторів газет. У міру того, як комп'ютер все більше спрощував основні функції газетного виробництва, власник зміг замінити висококваліфікованих виробничих працівників менш кваліфікованими і низькооплачуваними співробітниками для виконання більш рутинних робіт, таких як друкування. Однак ще до появи машин багато профспілок у друкованій промисловості наполегливо працювали над захистом робочих місць і благ профспілкових працівників. Друкарські композитори разом з іншими майстрами, що займалися друком, були добре оплачені за свої навички і за нічні зміни, які вони були зобов'язані працювати за ранковими паперами. Перенасичення посад стало звичайним явищем в газетних друкарнях, коли профспілки встановили суворі правила розмежування праці (роботи, які будуть виконуватися тільки конкретними працівниками), і були точно визначені години та умови роботи.

Трудові страйки являють собою потужну зброю проти власника газети, оскільки втрата навіть одного денного тиражу може привести читача до

іншого паперу. Було також висловлено побоювання, що звичайний читач може виявити, що він не пропустив свою газету настільки, щоб почати купувати її знову після страйку, особливо коли радіо і телебачення зробили новини так легко доступними. Незважаючи на проблеми, з якими стикаються конкуруючі засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення і новинні сайти в Інтернеті, багато газет, як великі, так і малі, залишаються привабливими для читачів і працюють з прибутком. Розвиток технології друкованих ЗМІ, пов'язаних з розвитком самих друкованих ЗМІ, таких як поява журналів, газет, зміст яких про статті на тему політики, мистецтва, культури, літератури, громадської думки та інформації про здоров'я, може забарвлювати життя громади[17, с. 37].

За роки незалежності в Україні з'явилося також декілька спеціалізованих спортивних журналів, які здебільшого орієнтуються на окремий вид спорту.

Отже, основні етапи розвитку спортивної періодики в Україні можна відобразити наступним чином.

- 1) Кінець XIX – початок XX століття – зародження спортивної сфери, яка розвивається стрімкими темпами і потребує інформування реципієнта.
- 2) Період Радянського Союзу, під час панування якого з'являється велика кількість спортивних видань, основною функцією яких є не тільки інформаційна, але й пропагандистська. Усі журналістські матеріали підлягають жорсткій цензурі та перевіряються на «правильність» змістової частини.
- 3) Сучасність (за часів становлення незалежності України й до нині). З'являються більш спеціалізовані видання. Журналісти можуть вільно висловлювати свою точку зору про реальне становище спортивної сфери та окремих видів спорту у країні.

Можна зробити висновок, що від появи перших друкованих спортивних газет спостерігався постійний розвиток друкованої періодики на території

України. Газети вдосконалювались, а їхній обсяг збільшувався. На початку свого становлення друкована преса розвивалась лише у найбільших містах України таких як Київ, Львів, Харків, Одеса. Ці міста стали центрами книгодрукування в Україні, відкривши нові можливості для популяризації спорту. Під час існування Радянського Союзу, в умовах тотального контролю всіх сфер громадського життя, періодичні видання з'являлися у великих кількостях. СРСР використовувала газети в цілях пропаганди і контролю за населенням, тому держава підтримувала розвиток друкованих видань, що призвело до появи нових імен в історії журналістики і газетної періодики загалом. Після розпаду Радянського Союзу розвиток друкованих видань на території України не припинився, не зважаючи на всі економічні та соціальні проблеми, які з'явилися в державі. Видавництва відчули свободу і могли вільно друкуватися, збільшуючи свою читацьку аудиторію, тим самим отримуючи дохід в такий не простий час.

1.2. Сучасний стан друкованих ЗМІ в Україні

На початку розвитку української державності офіційно виходило 1909 газет і 194 періодичні і продовжувані видання. А 2008 року загальна кількість видань сягнула близько 4500 назв. З 1991 року друковані ЗМІ показували стійку тенденцію до збільшення кількості, хоча показник забезпечення пресою залишається ще набагато нижчим за середньоєвропейський. Те ж стосується і визначення популярності видань. Наприклад, державні органи, особливо на місцевому рівні, часто визначають популярність ЗМІ за передплатою, завдяки чому на перших місцях у рейтингах можуть опинитися деякі комунальні і державні ЗМІ, залежно від регіону. Серед друкованих ЗМІ переважають, як вже зазначалося, універсальні видання, які здебільш поєднують розважальні та суспільно-політичні елементи. Таким чином забезпечується високий рівень політизації населення України і розвиваються та підтримуються основні елементи масової культури. Різких коливань у тематиці ЗМІ останніми роками не спостерігалось. Крім того, скорочуються обсяги зарубіжних видань, які

розповсюджуються в Україні, зокрема, через передплату[2, с.51]. Багато друкованих ЗМІ мають власні електронні версії в Інтернеті. Це дивний час для індустрії друкованих новин в Україні. Всі повною мірою усвідомлюють той факт, що медіа-індустрія в усьому світі вже більше десяти років переживає період безпрецедентних змін у всьому світі, і що дивуватися майбутньому друку навряд чи є новою ідеєю. Тим не менш, ймовірно, немає іншого контексту, де існує більш різкий контраст між голою економікою галузі, часто представленої в надзвичайно позитивних цифрах, і обережністю, вираженою тими, хто працює в галузі, щодо її майбутнього.

2000-і роки були переломними для більшості інформаційних і соціально-інформаційних професій. Причиною цього перелому була комунікаційна революція, забезпечена новими видами зв'язку, передачі даних і контенту.

Загальний тираж друкованих газет втратив майже 11 мільйонів примірників у період з 2000 по 2016 рік. Фактично, загальне проникнення друкованих газет впало з 72,4 відсотка в 2008 році до 63,6 відсотка в 2016 році, згідно з недавнім медіа-аналізом. Дані про вікову групу показують демографічну проблему, з якою стикається видавнича індустрія в Україні: у той час як проникнення друкованих паперів серед кращих людей віком від 50 до 70 років традиційно є високим (від 72 до 79 відсотків), проникнення серед більш молодих читачів (від 20 до 29 років) скоротилося з 66 до 45 відсотків у період з 2001 по 2016 рік. За той же період часу він значно знизився в наймолодшій віковій групі (14-19 років) з 55 відсотків до 31 відсотка. Тим не менш, молода когорта цих 14-29 років показує найвищі результати проникнення онлайн-паперу (67 відсотків). У ХХІ столітті більшість українських газет і періодичних видань публікують щоденні або щотижневі видання в Інтернеті, що забезпечує доступ далеко за межі їх традиційних друкованих видань. Газети поширюють інформацію про місцеві події та заходи. Газети почали друкувати партійну пропаганду і послання, навіть публічно нападаючи на політичних лідерів[15, с.40].

Цей перехід від друку до онлайн-споживання новин відкриває прийдешні довгострокові виклики газетного ринку. Зараз друкований папір, як і раніше, є важливим джерелом актуальної інформації відразу після трансляції. Однак зниження відбувається швидко. У той час як в 2015 році 45 відсотків читачів поклалися на газети або політичні друковані журнали, це справедливо тільки для 36 відсотків в 2016. Газетна індустрія в даний час харчується від тих (старших) читачів, які виростили з друкованими газетами - і все, за що вони виступають. Здається малоімовірним, що пов'язані з Інтернетом молоді люди, які не так зацікавлені в суспільно-політичних новинах, можуть змінити свої звички споживання, коли вони зростуть.

Сукупність технологій, які ми називаємо сьогодні «цифровими», зробила доступним поширення будь-якого виду медіа-контенту в реальному часі з розумними (а потім і мінімальними, які прагнуть до нуля) витратами. Ці ж технології завдали сильного удару по платній дистрибуції, на якій протягом трьох з гаком століть тримався бізнес мас-медіа. Українські газети, як правило, вважаються більшою мірою регіональними, ніж міськими, хоча для того, щоб вплинути на ефект масштабу і зберегти фінансові ресурси, місцеві незалежні видання тісно співпрацюють один з одним і національними засобами масової інформації, і значна частина їх змісту випускається централізованими відділеннями, а не місцевими виданнями.

Видання, брошури, плакати та інші види друкованої продукції є фізичними предметами. Ці предмети можуть перебувати в офісах або будинках протягом місяців або навіть років після їх отримання. У той час як багато нефізичних маркетингових матеріалів корисні для однієї мети, переваги друкованих видань поширюються далі, ніж більшість людей думають.

Найважливіша властивість «цифрового середовища», яке втрутилося буквально в усі компоненти журналістики (як частини організованої комунікації) - це пропозиція потокової моделі споживання контенту. Найважливіша властивість мас-медіа до «цифрової мережевої» епохи - дискретність пропозиції. Газета виходить раз в день, програма новин на радіо

чи телебаченні - не частіше ніж раз на годину, журнал - раз на тиждень або на місяць. Інформаційний «простір» в часі споживача між «номерами» і «випусками» нічим, з точки зору старого медіабізнесу (і його інструменту - журналістики) незаповнено.

Друковані ЗМІ аж до 2000 року зберігали значну частку аудиторії (від 8 до 12 відсотків часу медіаспоживання). Соціологічні дослідження показують, що друковані ЗМІ в цілому обслуговують більш «якісних» з соціально-демографічної точки зору, споживачів, ніж телебачення і радіо, які, особливо після 1980 року, займали більше 60 відсотків часу споживача, однак «обслуговували» істотно менше якісну, масову аудиторію.

Для української журналістики напередодні і перші роки ХХІ століття були «золотим віком» з точки зору можливостей, стану свободи слова, рівня соціального впливу, а також потенціалу конверсії медійного успіху в успіх економічний. Як медіабізнес і журналістика в інших медіакультурах, в українському середовищі зіткнулася з викликами, які приніс масовий інтернет, з викликами руйнування бізнес-моделей, з викликами основним принципам професіймедіа[29].

Газети зберегли свою значимість як засоби реклами - включаючи макетні рекламні об'єднання, а також засекречену рекламу. Навіть після того, як в Інтернеті стала доступна засекречена реклама, місцеві газети зберегли значну частку засекречених оголошень, особливо в категоріях набору робочих місць і майна. У невеликих і сільських громадах регіональні та місцеві документи як і раніше мають важливе значення для малих підприємств, які бажають розміщувати рекламу[4, с. 52]. Крім роботи зі збереження своєї частки реклами, газети повинні конкурувати за увагу споживача, який може отримати основні точки новин з різних джерел. Протягом десятиліть газети робили все можливе, щоб вижити в умовах розповсюдження портативних радіостанцій, радіостанцій в автомобілях, кабельних і супутникових телеканалів, інтернет-території новин і веб-реєстрації. Читачів можуть залучити спортивні репортажі, гоночні поради, редакційні статті,

мультфільми, оголошення про роботу, колонки зі плітками або, за іронією долі, щоденні списки радіо- і телевізійних програм[3, с. 42]. Сучасний читач, по суті, швидше купує газету, щоб проконсультуватися зі спеціальним розділом, ніж читати її з обкладинки на обкладинку.

Вільна преса розглядається як центральний компонент здорової демократії. Основний закон, і економічний стан декількох сотень газет і тисяч періодичних видань України цілком сприятливий. Більшість великих міст підтримують дві або більше щоденних газет, крім обцинних періодичних видань, і деякі міста будь-якого розміру не мають своєї власної щоденної газети. Однак ця свобода має свої межі. Деякі обмеження можуть бути обумовлені проблемами дифамації та національної безпеки, а під час військових криз відбувалися відключення новин або обмеження на інформацію. Ще більшу заклопотаність викликає зростаюча кількість загроз журналістам, які висвітлюють ситуацію в районах політичної або військової напруженості, де свого часу прес-карта давала право на незалежне висвітлення[21, с. 19].

Ринок друку досить великий, але не багатий. За даними, наданими Держкомтелерадіо України, у 2019 році налічується 3085 газет та періодичних видань із сукупним накладом 660 462 700 за півроку (однак це офіційні дані; реальна циркуляція може бути дещо нижчою). З цих документів 1120 видано в Києві, столиці України, тоді як 1 965 є регіональними. Ринок друкованих ЗМІ відображає українську багатомовність: 1370 торгових точок випускаються українською мовою, 612 - російською, 459 - обома мовами. Є також торгові точки мовами національних меншин: чотири угорською, два польською, два румунською і один гагаузькою. Також є 44 торгові точки англійською мовою [23].

Оскільки доходи від продажу газет і журналів дуже низькі, доходи від реклами вважаються показниками ефективності ЗМІ в Україні. При цьому частка друкованих ЗМІ на рекламному ринку навряд чи сягає 10 відсотків, як показують дослідження українського Інституту майбутнього. Однак у другій

половині 2017 року спостерігалось стабільне зростання, а за перші дев'ять місяців 2018 року спостерігалось зростання рекламних доходів на 5-7 відсотків. Це можна пояснити загальною економічною тенденцією, оскільки Україна повільно відновлювалася після різкого спаду, викликаного кризою в Криму і відділенням багатих промисловістю частин Східної України в 2014 році. Відсутність прозорості в структурі власності засобів масової інформації сприяє поширенню дезінформації. Наприклад, інформаційні агентства, які належать українським політикам, які втекли до Росії, використовуються, серед іншого, для виконання дезінформації і пропагандистських кампаній (останній випадок стосується так званого "autoccephaly" української Православної церкви), націлений на широку публіку, як дослідження шоу Інтерньюс Україна і UkraseWorld. Яскравий приклад - газета "Вести (Новости)", друга за популярністю газета в Україні станом на 2019 рік (виходить російською мовою).

Журналісти також зазнають все більшого тиску, часто залежно від тих, які вони воліють висвітлювати. У 2016 році український сайт активістів "Миротворець" опублікував імена та особисту інформацію приблизно 5000 українських і зарубіжних медіаробників, які отримали акредитацію від самопроголошеної влади в Донецьку і Луганську для повідомлення про конфлікт, що призвело до прямих погроз кільком із цих журналістів і було оновлено навіть після того, як було відкрито офіційне розслідування. Журналісти та активісти, які висвітлюють теми боротьби з корупцією, часто стикаються з переслідуваннями і залякуванням в результаті фізичного насильства і стеження за їх повідомленнями.[19, с. 50]. У 2018 році телефони антикорупційних журналістів Наталії Седлецької та Кристини Бердинських майже один рік відстежувалися нібито в рамках триваючого розслідування стосовно голови Національного антикорупційного бюро Артема Ситника. Інтернет увійшов у наше життя дуже швидко і торкнувся майже всіх аспектів життя.

Вплив Інтернету для видавничих установ полягає в появі електронних видань або електронних видань. Приклади електронної публікації можна побачити на amazon.com сайті. Цей сайт пропонує велику різноманітність книг для продажу і повинен бути магазином, amazon.com також відображає книги в цифровому форматі[18,с.44]. Цей сайт також працює як особистий бібліотекар, який може надати рекомендації книги, які відповідають нашим потребам. Поява такого виду послуг спочатку була ініційована google.com у співпраці з різними великими бібліотеками для перетворення, тобто шляхом сканування на різних бібліотечних книг колекції, щоб можна було читати в цифровому форматі. Однак ця технологія не позбавлена вад, це тому, що книга читається через екран, щоб зробити очі втомленими і виснаженими електрикою. це в даний час в електронній книзі, звичайно, викликають проблеми з точки зору стандартизації подання.

Одним з рішень Adobe є PDF-файл (формат портативного документа), щоб полегшити завантаження книг через Інтернет. Електронне видання включає не тільки книги, а й електронні журнали та газети. Ми можемо отримати доступ до kompas.com, де новини, що містяться на сайті, є цифровою версією того дня. Крім того, існування такої технології дозволяє нам зберігати і захищати неопубліковані підручники на ринку, щоб майбутні покоління могли вчитися науці з різних джерел і періодів часу у відносно короткі терміни, але при цьому залишатися багатими джерелами інформації. Засоби масової інформації можуть також забезпечувати інформацію та освіту. Інформація може надходити в різних формах, і іноді буває важко відокремитися від розваг[7, с 15]. Сьогодні газети і теле- і радіопрограми, орієнтовані на новини, роблять доступними сюжети з усього світу, дозволяючи читачам або глядачам у Лондоні отримувати доступ до голосів і відео з Багдада, Токіо або Буенос-Айреса. Книжки та журнали дають більш глибоке уявлення про широкий спектр тем. У безкоштовній онлайн-енциклопедії "Вікіпедія" є статті на теми від президентських прізвиськ до вундеркіндів-дітвори до скруток мови різними мовами[22 , с. 41].

Отже, проаналізувавши сучасний стан друкованих ЗМІ в Україні, можна сказати, що ринок друкованої періодики занепадає через невпинний розвиток Інтернету. Не можна заперечувати того факту, що інтернет-видання є набагато оперативнішими і зручнішими для використання звичайному читачу. Через це друковані видання вже втратили значну кількість аудиторії, що призвело до фінансових проблем і втрати рентабельності видавництва. Майже всі друковані видання вже мають свої онлайн-версії та сайти аби остаточно не втратити читача.

1.3. Огляд українських футбольних періодичних видань та сайтів

SportArena.com - український сайт, присвячений спорту з ухилом у бік футболу. Виходить російською та українською мовами.

Тематика: Сайт розповідає про футбол, бокс, теніс, хокей, кіберспорт, баскетбол, американський футбол, автоспорт, біатлон, велоспорт, волейбол, гандбол, футзал, водні та інші олімпійські види спорту. Під час великих спортивних змагань (таких як Олімпійські ігри) сайт створює окремі розділи про такі події та зокрема про виступи на них українських спортсменів. Окремо існують рубрики «Sportstyle» та «Інша сторона», які висвітлюють приватне життя спортсменів, взаємини спорту з культурою, мистецтвом, шоу-бізнесом, питання грошей і скандалів.

Особливістю подачі матеріалу є матч-меню, які включають протокол і статистику матчу, склади команд із розташуванням гравців на полі. Сайт розміщує ексклюзивну статистику.

SportArena частіше розміщує авторські матеріали, ніж інші українські провідні спортивні сайти, зокрема, Sport.ua. Більшість авторських матеріалів на сайті є лонгрідами, подають аналітику та позицію автора, підкріплюються коментарями, інтерв'ю та статистичними даними.

Видання має суттєвий ухил у бік висвітлення футболу, якому присвячено близько 60 відсотків матеріалів сайту[12, с. 54].

«Футбол» – український футбольний журнал. Виходить у Києві двічі на тиждень, заснований 1996 року. Виходить російською мовою.

Головний редактор – Артем Франков. На постійній роботі в журналі працюють такі автори, як: Андрій Шахов, Олександр Гапоненко, Сергій Бабарика, Ігор Яслик, Євген Панкратов, Валерій Пригорницький, Роман Клименко. Видавець: ТОВ «Видавничий Дім Український Медіа Холдинг».

У журналі часто можна знайти постери відомих гравців та команд, статті європейських футбольних експертів. Нерідко виходять спецвипуски видання, присвячені різним нерядовим подіям (Чемпіонат світу чи чемпіонат Європи, Ліга Чемпіонів, Ліга Європи). На сторінках читачі знайдуть інтерв'ю відомих футболістів, представлення різноманітних футбольних команд, аналіз та переклад статей європейської преси. Публікуються й матеріали з історії футболу, огляди та анонси матчів чемпіонату України, Росії, Англії, Італії тощо.

Football.ua — спортивний портал в Україні, присвячений лише футболу. Мова сайту російська. Сайт розпочав роботу в березні 2006 року. Має аудиторію близько 250 тисяч відвідувачів щодня (за даними на грудень 2011 року). Серед зареєстрованих користувачів сайту проводяться змагання з Фентезі-футболу по різних чемпіонатах, а також турнір прогнозистів.

Постійні розділи: Україна, Англія, Італія, Іспанія, Німеччина, Аргентина, Бразилія, Франція, Нідерланди, Португалія, Туреччина — в яких сайт висвітлює останні новини футболу в цих країнах. Також висвітлюються чемпіонати Греції, США, Бельгії, країн СНД і Балтії, Мексики, Японії, Східної Європи, Австрії та Швейцарії. Також на сайті є авторські матеріали в рамках спецпроектів: «Чтиво», «Бей-Беги», «Глобус України», «Calcio dello Stivale», «Скаут», «50 лучших», «Ретро Футбол», «4-4-2», «Своя рубашка» та авторські колонки. Ряд журналістів ведуть свої конференції. В знак протесту до російської анексії Криму та агресії військ РФ на сході України у 2014 р. - сайт припинив огляд російського чемпіонату. У березні 2017 року сайт заблокований на території РФ[26, с. 78].

Користувачі сервісу можуть писати записи до свого блогу (з можливістю публікувати їх у категоріях-рубриках та спільнотах за інтересами), а також

коментувати записи інших користувачів. Періодично в рамках рубрик «Блогобоз» та «Лучшее из блогов» окремі записи блогерів або їх анонси публікуються на сайтах iSport.ua та Football.ua.

Отже, українські футбольні видання зберегли свої традиційні ознаки, але відсутність нових ідей змушує читачів все частіше відкривати інтернет і дізнаватись всю інформацію там. Щодо футбольних українських сайтів, то можна сказати, що вони розвиваються більш активніше за свої друковані варіанти. На більшості сайтів вже відсутня «суха» аналітика, з'являється новий цікавий контент, який може зацікавити читача. Хоча до рівня соціальних мереж таким сайтам, напевно, вже ніколи не дістатись.

1.4. Журнал «Футбол» як приклад успішного друкованого видання в Україні

Серед спеціалізованих видань можна виділити журнал «Футбол», який зараз має лідерське становище у прайсі спортивних друкованих видань України, хоча й зрозуміло, що, як і всі друковані видання, відчуває величезний тиск з боку Інтернету та інших сучасних технологій. Журнал «Футбол» виходить два рази на тиждень (у понеділок і четвер, приблизно 104 номерів на рік), не враховуючи спецвипуски (5–6 на рік) і книжкові проекти («Історія чемпіонатів світу» в дев'яти томах, «Історія чемпіонатів Європи» в семи томах, «Німецькі дербі», «Динамо» – «Шахтар». 75 років залятої дружби» тощо). Журнал співпрацює з розгалуженою мережею журналістів та співробітників прес-служб футбольних клубів. Закладений в основу розвитку змісту «Футболу» ще в 1997 р. принцип «ми повинні розмовляти з людьми їх мовою, але весь час трохи підтягувати і вчити їх» (в жартівливій формі – «розважаючи – просвіщати, просвіщаючи – розбещувати») виявився досить гнучким, що дає змогу виданню досить комфортно себе почувати. Журнал публікує не тільки звіти й результати матчів у єврокубках і національних чемпіонатах, як майже будь-яка спортивна газета чи журнал, але й репортажі про зірок українського та світового футболу, матеріали про нові обличчя в командах[25, с. 55].

Не менш цікаві й статті, де проаналізовано спортивні події, що вже відбулися, описуються перипетії матчів і причини, що вплинули на результат. Так само докладно розбирається тренерський шлях наставників обох збірних і навіть особливості їх стилю роботи. Такі статті докладно аналізують розстановку сил до матчу, склади команд і хід зустрічі. Все це дає змогу побачити повну картину гри, звернути увагу на моменти, не помічені під час матчу, або по-іншому поглянути на ключові протистояння гри. Однак такі статті цікаві вболівальникам, які захоплені футболом і є, що називається, «в матеріалі».

Можна зробити висновок, що журнал «Футбол» залишився єдиним представником друкованої періодики України, який є відносно популярним на ринку періодичних видань, хоча вже і він майже повністю перейшов на онлайн-платформу. Щодо його концепції, то можна сказати, що тематичне наповнення практично не змінилось, рубрики залишились тими самими, що й були 5 чи 6 років назад, спостерігається відсутність нових ідей, тому цей журнал залишається популярним лише завдяки своїй історії. Контент повинен завжди змінюватись та вдосконалюватись для того, щоб втримати читача, а журнал «Футбол» поки цим похвалитись не може

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі було розглянуто етапи зародження спортивної періодики на території України. Історія періодичних журнальних видань є не надто дослідженою, хоча й дуже цікавою та важливою для усвідомлення причин такої значущості спортивної гри для цілого людства.

Журнальні періодичні видання були першими ЗМІ, що почали висвітлювати найпопулярнішу у світі гру наших часів. На самому початку своєї історії футбол ще не мав такої ваги як зараз. Тож саме журнали допомогли йому стати грою мільйонів. У періодиці не лише публікувалися новини та інформація про гру, а й важливі для неї речі, як от футбольні правила. Окрім того, саме завдяки журналам з'явилися дуже важливі спортивні нагороди та навіть цілі турніри.

Можна зробити висновок, що її поява була спровокована активним розвитком спортивної сфери у межах країни, вихід українських спортсменів на міжнародну арену, а також підвищення рейтингу держави за рахунок отримання перемоги у різних змаганнях. Періодичні видання були покликані не тільки інформувати суспільство про спортивні новини, але й популяризувати спорт, об'єднувати націю навколо значущої події, задля підвищення гордості. Завдяки умінню журналістам висвітлити новини з певної сфери спорту популярними серед українців стали футбол та бокс.

Перші спроби інформування суспільства були досить примітивні, але вони дали поштовх до розвитку друкованої преси і вже згодом почали з'являтися перші друковані видання, які стали культовими в історії України. Зрозумівши те, що друковані видання можуть бути не лише політичного спрямування, але й розважального та пізнавального, це дало поштовх для розвитку нових видів журналістської діяльності, зокрема появи та розвитку спортивної журналістики.

На відміну від телебачення, яке створювало миттєве і стійке багатство, піонери інтернет-новин як і раніше прагнуть до стійкої бізнес-моделі за 10 або близько того років до онлайн-ери. Лише кілька новинних сайтів заробляють свою пам'ять - і помітними в цьому списку є онлайн-версії друкованих і чорнильних газет. Це не означає, що Інтернет, з його швидкістю і майже нульовими витратами на поширення, не буде коли-небудь домінувати в доставці новин. Це могло б, але все ще важко зрозуміти, як цей день настане. Незважаючи на галас, Інтернет не проковтує все на своєму шляху. Всього 2 відсотки людей, опитаних компанією Pew в минулому році, сказали, що Інтернет був їх єдиним регулярним джерелом новин. Апетит до новин з інтернету зростає, але це всього лише частина різноманітної дієти. Середня людина отримує новини з різних джерел - онлайн, деякі з телебачення або радіо, деякі з газет і журналів.

Журнали завжди жили в світі жорстокої конкуренції і фрагментації - їх легко почати і їх можна адаптувати для читачів, які цікавляться практично

будь-якою темою. Але журнальна індустрія багато в чому відноситься до найменш економічно здорових сегментів ЗМІ.

РОЗДІЛ 2.

СТРУКТУРА ТА ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ЖУРНАЛУ «ВДЕВ'ЯТКУ»

2.1. Диференційні ознаки журналу «В дев'ятку»

Футбольна журналістика в Україні, не зважаючи регрес самого футболу, переживає стрімкий зліт. З'являються нові проекти («FootballHub», «Profootball digital», «BurBuzz», «Великий футбол»), зростає трафік футбольних новинних сайтів. Однак є в Україні ніша, яка й досі нормально не заповнена. Мова йде про футбольні періодичні журнальні видання. В Україні зараз випускається лише один футбольний журнал — це журнал «Футбол», та й навіть він уже не задовольняє потреб футбольних шанувальників.

З минулих розділів ми з вами знаємо, що футбольні журнали в Україні готові купувати просувати. Але головною умовою є якісний контент, якого на сторінках друкованих видань, і більшості сайтів, значно поменшало. Ще однією проблемою ЗМІ, що висвітлюють футбол, є часта заангажованість. Тож у видання з якісним контентом, що на меті буде мати чесність та порядність, є реальні шанси завоювати український ринок футбольної періодики.

Головною відмінністю нашого журналу є те, що журнал буде випускатись у два способи:

- 1) традиційний, тобто у звичайному паперовому форматі;
- 2) в режимі онлайн у телеграм-каналі журналу «В дев'ятку» у PDF-форматі.

Отже, спосіб видання онлайн значно полегшить доступ читачів до нашого продукту, що допоможе популяризувати журнал не лише на ринку друкованої преси, а й в Інтернет-просторі. Саме вихід онлайн-версії у телеграмі і буде головною особливістю журналу.

2.2. Тематичне наповнення журналу

Тематика нашого журналу це футбол, тому футбол та навколо футбольні події будуть постійно висвітлюватись у ньому. Журнал буде мати свою тематичну особливість, а саме в кожному новому випуску буде так званий «герой номеру», тобто буде розповідатись про окремо взятого футболіста, який буде розташований на першій сторінці. Ми розповімо про його дитинство, становлення як футболіста, та кар'єрний шлях.

Журнал буде мати 7 рубрик:

1) «Згадати все». У цій рубриці буде розповідатись про окремо взятую футбольну подію, яка вже минула. Зазвичай це будуть певні визначні футбольні матчі або події які вплинули на розвиток футболу. Справжні футбольні фанати повинні пам'ятати коли Ібрагімович забив свій найкрасивіший гол у кар'єрі або в якому році Андрій Шевченко отримав свій «Золотий м'яч».

2) «ЄВРО 2021». У цій рубриці будуть представлятись команди-учасниці турніру «ЄВРО 2021» по групах від А до F. Якщо в нас футбольний журнал, то ми не маємо права залишати таку подію без уваги, тому в кожному новому номері буде представлено 4 команди з певної групи, а саме : розповімо про їхню історію виступів на турнірі, нинішній стан справ у команді, ігрова форма та перспективи розвитку. Цей розділ буде не постійним, але великі футбольні форуми проходять кожні 2 роки, тому нам буде про що розповісти читачам.

3) Футбольна подорож». Це рубрика про те, що робити і куди піти, якщо ви приїхали на футбол до іншого міста. Тобто, це такий собі футбольний путівник по визначним місцям, найкращим барам та закладах харчування, в яких вболівальник зможе відпочити та чудово провести час до і після матчу.

4) «Головні події». Все те головне, що відбулось у світі футболу ми представимо у цій рубриці.

5) «Герой номеру». Кожен новий випуск буде присвячений певному футболісту. В цій рубриці ми розповімо про найцікавіші факти і події, що траплялись у житті та кар'єрі спортсмена .

б) «Огляд туру». Ця рубрика буде покликана допомогти читачу дізнатись про головні результати матчів у топ-чемпіонатах світу, а саме чемпіонати Німеччини, Іспанії, Італії, Англії та Франції. І звісно не забудемо про наш рідний чемпіонат України – Українську Прем'єр-лігу.

7) «Наші в Європі». зараз дуже багато українців грає в іноземних чемпіонатах. Однак здебільшого спортивні видання приділяють увагу лише найпопулярнішим легіонерам, як от Андрій Ярмоленко, Євген Коноплянка та Олександр Зінченко. Однак, як показує практика, читачам цікаво дізнаватися і про успіхи менш популярних українців. Саме ця рубрика допоможе читачу дізнатись про стан справ у Романа Яремчука і Едуарда Соболя або дізнатись про угорські пригоди Олександра Зубкова та Ігоря Харатіна. Окрім того, не менш цікаво дізнаватися про футболістів, що потенційно могли б заграти за збірну України (мова про футболістів, що були народжені в інших країнах або переїхали туди в маленькому віці, однак мають українське громадянство).

Отже, журнал «В дев'ятку» буде цікавим футбольним посібником, який буде містити в собі багато цікавої та корисної інформації про гру номер один. Це повинен бути легкий журнал для читання, без величезних наукових статей та доповідей. Наш контент повинен бути завжди актуальним та цікавим, який зможе зацікавити будь-якого шанувальника футболу, а рубрики які представлені у журналі повинні повністю інформувати читача про останні новини у світі футболу.

2.3. Жанрові особливості

Текстове та ілюстративне наповнення є однією із найважливіших складових видання. Усі матеріали видання розподіляються за жанрами. Поява жанрів зумовлена історичними умовами розвитку журналістики, суспільною та політичною практикою. Вони існують та розвиваються паралельно і з розвитком журналістики.

Кожне видання має свої особливості і наш журнал не виняток.

У журналі «В дев'ятку» буде представлено переважно інформаційні журналістські жанри. Адже вже було сказано, що наш журнал має бути «легким» для читання, не переобтяжуючи інформацією читача. Перелік журналістських типів текстів, які будуть використовуватись у нашому журналі:

Замітка – це жанр інформаційної журналістики. Вона відповідає на питання що трапилось?, коли трапилось?, де трапилось?.

Репортаж – це вже більш обширний тип журналістського тексту. Головне в ньому це створити ефект присутності для читача, для того щоб він повністю розумів та сприймав інформацію яку надає журналіст. Для футбольного журналу, на нашу думку, такий жанр буде досить доречним.

Інтерв'ю – це один з найпопулярніших видів журналістської діяльності. В нашому журналі інтерв'ю також будуть присутні, ми намагатимемось брати інтерв'ю у найпопулярніших та найрезонансніших футбольних людей світу.

Огляди – один з найважливіших жанрів для футбольного журналу. Кожне спортивне видання використовує огляди, тому що розповідати про спорт потрібно в комплексі для створення повної картини того, що відбувається.

Можна зробити висновок, що наявність простих журналістських жанрів полегшить читання та сприйняття інформації для нашого читача, адже у наш час це досить важливо, тому що сучасна людина не має досить багато часу для читання величезних обсягів інформації на друкованому папері, читач потребує короткого, зрозумілого та інформативного викладу тексту, який повинен забезпечити журнал «В дев'ятку».

2.4. Графічний дизайн та оформлення

Як і кожне друковане видання, наш журнал розпочинається з першої сторінки. На ній великим шрифтом зверху у правому куті буде розташована назва журналу «В дев'ятку». А по правій стороні до низу маленьким шрифтом будуть знаходитись головні тези до новин, які викладені у самому журналі. Також на першій сторінці буде розміщена фотографія футболіста, який буде «Героєм номеру» і цитата з нашого інтерв'ю або текст, який стосується його

життя та кар'єри. На наступній сторінці буде розташований зміст та реклама, яка є основою всієї періодики України. Загалом журнал буде складатись з 20 сторінок. Реклама буде розташована на другій сторінці, на дванадцятій і останній сторінках. На останній сторінці, також буде розміщено імена авторів та редакторів журналу.

Отже, графічне оформлення журналу «В дев'ятку» буде відповідати усім стандартам оформлення такого виду проєкту. Дизайн буде приваблювати читачів своїм виглядом, що допоможе журналу рекламуватись, починаючи від звичайної палітурки до останньої сторінки звороту.

2.5. Цільова аудиторія

Цільова аудиторія журналу «В дев'ятку» досить широка. Журнал буде розрахований фактично на усі вікові категорії і переважно чоловіків, адже всім відомо, що футбол до вподоби більше чоловікам. Але це не означає, що жінкам цей журнал буде не цікавий, тому що головними героями номеру будуть і футболістки.

Загалом контент журналу буде досить різноманітним, тому його зможуть як молоді люди, які цікавляться сучасним футболем так і люди старшого покоління, адже в журналі буде постійний екскурс в історію, який зможе викликати відчуття ностальгії або інших емоцій. Саме задоволення від читання та інформаційного наповнення будуть основними показниками успішності журналу. Контент завжди буде різноманітним і не прив'язаним постійно до рубрик.

З читачами буде постійний зворотній зв'язок завдяки телеграм-каналу, який буде постійно працювати і реагувати на коментарі читачів, щодо покращення нашої продукції. Саме зв'язок з читачами є важливим фактором успіху. Ставши активними користувачами соціальних мереж, вони звикли спочатку оцінювати візуальний контент та оформлення, а вже потім читати наповнення. Тож наш журнал буде приділяти велику увагу візуальному наповненню.

Також не потрібно забувати і про вартість журналу. Вона не буде надто високою через різну купівельну спроможність наших громадян.

Зробивши висновки з вище сказаного, можна сформулювати завдання для журналу «В дев'ятку»:

- 1) Постійне інформування про футбольні події в Україні та світі
- 2) Задовольняти потреби читачів цікавим розважальним контентом
- 3) Об'єктивно та правдиво висвітлювати події
- 4) Популяризувати футбол в Україні

Виходячи із завдань, можна розраховувати на підтримку букмекерських контор та фінансових вливань від потенційних читачів. Журнал буде відкритий для реклами, головне щоб вона відповідала тематичному напрямку журналу, адже реклама може бути основним джерелом прибутку на початкових етапах розвитку.

Дизайн і розміщення реклами в публікаціях, газетах і журналах може допомогти нам охопити нашу цільову аудиторію, будь-то місцевий ринок або широка публіка. Використовуючи демографічні дані, ви можете стратегічно розмістити свій бренд в потрібному місці в потрібний час, перед потрібною аудиторією. Зі збільшенням числа компаній, що займаються маркетингом в Інтернеті, старі стали новими, оскільки друковані видання стають новою тенденцією. Маркетологи мають більше інформації та даних для прийняття розрахункових рішень про зміст, споживання, споживачів та типи забезпечення. Поштові скриньки клієнтів і потенційних клієнтів переповнені незапрошеною рекламою і негідними новинами, більшість з яких в основному ігноруються. З урахуванням цього, розробка і спільне використання відмінної друкованої маркетингової частини має бути одним з головних у вашому списку стратегічних маркетингових ініціатив.

З появою цифрових журналів і новинних джерел більшість з нас постійно поглинає інформацію з того чи іншого джерела. Однак дослідження 2008 року, опубліковане в журналі «Journal of Research in Reading», показало, що читання в Інтернеті може бути не так ефективно, як читання в друкованому

вигляді. Коли ми читаємо онлайн, у нас багато відволікаючих факторів. Я впевнений, що багато хто з вас потрапить на Фейсбук навіть у розпал читання статей, прокрутки, виходу зі спливаючої реклами, клацання за посиланнями, відео тощо. Друк не приходить з усіма цими відволіканнями. Друк дозволяє читачам правильно засвоювати більше інформації, яку вони бачать - відмінна вигода для рекламодавців, які хочуть, щоб клієнти насправді звертали увагу на їх рекламу.

Щодо дистрибуції, то журнал може реалізовуватись в газетних кіосках, в супермаркетах, на стадіонах і, навіть, в готелях.

Спортивні рекламодавці піклуються про те, щоб вийти на потрібну аудиторію, але багато з нинішніх підходів, які вони використовують для пошуку відповідних аудиторій, неефективні. Цифрова реклама була призначена для вирішення цієї проблеми, але занадто часто інструменти аудиторії, використовувані для таргетування споживачів, так само ламаються, як модель розпилення і молитви телевізійної реклами. Тим не менш, існують нові підходи, що використовуються великими спортивними медіа-компаніями і брендами, які можуть забезпечити краще таргетування аудиторії і, в свою чергу, допомогти збільшити продажі реклами

Говорячи про конкуренцію, то єдиним реальним конкурентом на ринку футбольних видань стане журнал «Футбол». Але його концепція вже застаріла і він розрахований переважно на людей старшого віку, а наш журнал позиціонує себе як видання, яке буде цікавим кожному читачу. Журнал «Футбол» це більше сухої статистики та широкої аналітики, а журнал «В дев'ятку» це розважальний контент, який не обтяжує інформацією читача.

Можна зробити висновок, що журнал «В дев'ятку» може стати серйозним гравцем на ринку друкованої періодики і знайти свою постійну читацьку аудиторію, яка буде стимулом до подальшого розвитку цього проєкту. Звертаючись вже до вищезгаданих завдань журнал «В дев'ятку» повинен постійно інформувати про останні події у світі футболу, задовольняти

потреби читачів цікавим та розважальним контентом, об'єктивно та правдиво висвітлювати події та популяризувати футбол в Україні.

Висновки до розділу 2

Отже, у такий спосіб ми описали концепцію журналу «В дев'ятку». Ми показали основні відмінності нашого продукту від інших, чітко описали жанрову та графічну особливості видання. Також було розписано завдання проєкту, яке має допомогти нам у привабленні читачів та довгої співпраці з ними. Цільова аудиторія журналу широка, завдяки чому можна розраховувати на значно більший дохід ніж у конкурентів. Наша концепція «легкого» читання має показати, що цифри і графіки вже відійшли у минуле.

Футбольні журнали дуже відрізняються від інших ЗМІ, а особливо газет. Якщо газети не могли собі дозволяти великих матеріалів про футбол, то журнали саме завдяки цьому й ставали такими популярними. Вони були більш привабливими й з естетичного боку, адже друкувалися на якісному папері та зазвичай були кольоровими. Наповнення журналів також відрізнялося. Через особливості свого виходу (найчастіше раз на тиждень,

або місяць) журнали мали містити таку інформацію, яка була б актуальною

Тож вони часто публікували інтерв'ю, портретні нариси та інші жанри, що не мали вміщуватися в маленькі рамки. В Україні часто було так, що журнали видавалися виданнями, що вже випускали газети, сайти, або ж навіть телевізійні передачі. Тож такий журнал мав у собі містити унікальні матеріали, який читач би не побачив в інших ЗМІ. Зараз майже в кожній країні, де футбол має попит, саме журнали є найвпливовішими та найпопулярнішими виданнями. Вони від самого початку допомагали популяризувати футбол у світі, не завжди заради грошей, а інколи виключно запокликом серця.

Наш журнал не буде класичним виданням про футбол, адже речі, що його оточують бувають не менш цікавими. Наша концепція — це створення якісного продукту для тих, хто любить та цікавиться всім, що оточує футбол.

Українські поціновувачі футболу потребують якісної спортивної періодики. Це прослідковується й у постійних згадках про вже закриті журнали. Тож виходити на ринок, де є лише один конкурент можна й потрібно. Головне — мати якісний та цікавий контент.

Українські вболівальники давно потребують друкованого якісного розважального контенту і ми готові надати його їм.

На ринку лише один справжній конкурент, а ринок завжди потребує конкуренції задля розвитку. Тому журнал «В дев'ятку» повинен створити справжню конкуренцію, для того щоб український вболівальник міг читати значно якісну українську періодику.

Не малу роль повинен відіграти і телеграм-канал журналу, який буде додатковим фактором для привернення уваги потенційних читачів та зв'язку з ними

ВИСНОВКИ

Спорт як соціальне явище посідає значне місце в житті суспільства. Результати змагань, як і самі змагання, активно висвітлюються на телебаченні, в Інтернеті, по радіо і в пресі. Таким чином, друковані ЗМІ відіграють вагомую роль у спортивному дискурсі, забезпечуючи спортивну комунікацію, і тим самим дають можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій. Інтерес до спорту, усвідомлення його статусу й соціальної ролі сприяли виникненню спеціалізованих спортивних видань. Спортивна преса не тільки висвітлює спортивні події, а й формує громадську думку, ціннісні орієнтири, популяризує спорт серед населення. Для визначення місця періодичної журнальної преси на футбольну тематику в спортивній журналістиці та її ролі у футболі загалом було опрацьовано джерела інформації та проаналізовано футбольні журнальні видання України та світу. Футбольна журнальна періодика сильно вплинула на формування футболу, як соціокультурного феномену. Отримані результати роботи розширяють вже відому інформацію про футбольні журнали для подальших досліджень.

Розглянуті нами спортивні видання можна розділити на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, які глибоко аналізують найбільш значущі спортивні події. Хоча роль друкованих ЗМІ змінилася, вона як і раніше є важливою частиною будь-якого серйозного маркетингового плану і може бути відмінним способом спілкування зі споживачами.

Виникнення футбольних журналів було спричинене становленням футболу професійним спортом. Як і будь-яка цікава сфера людської діяльності, вона потребувала якісного висвітлення. Цим і зайнялися футбольні журнали. До того ж, першими журналістами у таких виданнях часто були

колишні гравці, що розумілися на своїй справі. Футбол ставав все більш популярним, що призводило до появи нових видань за межами Англії та навіть Європи. З часом, через появу більшої кількості друкованої преси, передусім газет, роль журналів трохи знизилася. Це призвело до закриття деяких видань. Однак, газети не могли задовольнити тих інтересів своїх споживачів, як це робили журнали. Тож вони і залишалися головними футбольними ЗМІ аж до ХХІ століття, коли з'явився доступний для усіх інтернет. Це призвело до деякої зміни самих журналів. Багато видань створили свої сайти, де могли розміщувати термінову інформацію, яка не могла зачекати до випуску друкованого номеру. Крім того, деякі журнали почали створюватися в онлайн-форматі, коли їх можна завантажувати прямо на свій комп'ютер, або інший гаджет. Саме у такому форматі й продовжать своє існування футбольні журнали.

Футбольні журнали дуже відрізняються від інших ЗМІ, а особливо газет. Якщо газети не могли собі дозволити великих матеріалів про футбол, то журнали саме завдяки цьому й ставали такими популярними. Вони були більш привабливими й з естетичного боку, адже друкувалися на якісному папері та зазвичай були кольоровими. Наповнення журналів також відрізнялося. Через особливості свого виходу (найчастіше раз на тиждень, або місяць) журнали мали містити таку інформацію, яка була не була б застарілою та неактуальною для своїх читачів. Тож вони часто публікували інтерв'ю, портретні нариси та інші жанри, що не мали вміщуватися в маленькі рамки. В Україні часто було так, що журнали видавалися виданнями, що вже випускали газети, сайти, або ж навіть телевізійні передачі. Тож такий журнал мав у собі містити унікальні матеріали, який читач би не побачив в інших ЗМІ.

Через розвиток інтернету все більше читацької аудиторії починає звертатися до онлайн-видань. Такі ЗМІ є більш оперативними та доступними, передусім більшість з них є безкоштовними. Це дуже впливає на журнали. Як ми вже знаємо, деякі з них переходять в онлайн-формати та створюють свої сайти. Однак, друкована преса досі має свою цільову аудиторію, яка потребує

якісної та цікавої інформації. Це їх головні умови. І більшість українських та світових видань закривалися саме через їх недотримання. Адже просто програвали конкуренцію. Тож зараз важливо розуміти, що футбольним журнальним виданням потрібно вигравати конкуренцію не лише між собою, а й інших видах футбольних ЗМІ, в тому ж числі онлайн-сайтів та навіть телепрограм. Видавці майбутнього будуть і повинні використовувати сильні сторони друку для думки, аналізу, довгих форм оповіді та інфографіки. У світі 24-годинних цифрових новин газети повинні виходити за рамки традиційного багатосекційного підходу в американському стилі, причому сторінка за сторінкою містить новини, які вже застаріли до моменту виходу в газетний кіоск. Однак друкована газета, як і раніше, відіграє важливу роль. Друк може допомогти визначити бренд і дати читачам відчутний зв'язок із заголовком.

Створюючи власний футбольний журнал, я зробив акцент не лише на інші видання, а й інтереси цільової аудиторії, що на мою думку є найважливішим фактором. Зазвичай, українські журнали звикли до розміщення на своїх сторінках простих оглядів матчів, тактичних аналізів, сухої статистики, що не завжди є цікавим матеріалом для їхніх читачів. Тож така інформація, якщо її розміщувати, має бути цікавою та актуальною, щоб читачі розуміли, чому вони мають читати її тут, а не деінде. Серед конкурентів на українському ринку футбольної журнальної преси є лише «Футбол», журнал «Динамо» не може ураховуватися конкурентом, адже він є вузьке направлення та чітку мету — популяризація власного футбольного клубу. Це робить ринок доступним для новачків, які мають чітко пам'ятати проте, що мають бути цікавими та унікальними.

Спортивні періодичні видання України зараз занепадають так само як й український футбол загалом. Тому потрібно зробити все для того, щоб українська періодика стала на шлях розвитку. В український футбол починають повертатися гроші, наприклад повернення Олександра Ярославського, а це означає що друковані видання не повинні занепадати і шукати можливості для розвитку.

Ми пропонуємо абсолютно новий продукт, який базується на принципі «легкого» читання, тому що людям не потрібні «сухі» цифри, а їм потрібні позитивні емоції та враження.

Про наших гравців пишуть, так-так, пишуть, в Європі преса ще не занепала, а тому це має дати поштовх до відродження періодики України. Тож саме в цей час повинні з'являтися нові футбольні газети та журнали, які відродять цікавість людей до друкованих видань і підкорять ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко А. О., Чернявська Л. В. Проблеми та перспективи розвитку районної преси на прикладі чернігівської газети «*Нива*» (Запорізька область) / А. О. Андрієнко, Л. В. Чернявська // *Вісник Запорізького національного університету. Серія : Філологічні науки*. № 1. 2008. С. 5–10.
2. Алексєєв К. Спортивна преса Росії ХІХ - початку ХХ ст .: історико-типологічний аналіз.
3. Бабешко А., Левицкий М. Донецкий футбол. ХХ век: история, статистика, фотографии / А. Бабешко, М. Левицкий. — *Донецк: Сталкер*, 1988. 464 с.
4. Бухтатий О. Є. Перспективи реформування комунальної преси в Україні / О. Є. Бухтатий // *Публічне урядування*. № 1. 2015. С. 35–42.
5. Вялкова І. Спеціалізовані спортивні видання Донецької області / І. Вялкова. // *Вісник Львів*. 2013. №38. С. 120–126.
6. Гусєв А. В. Особливості спортивного контенту в українській пресі / А. В. Гусєв. // *Соціальні комунікації*. 2014. №3.
7. Давидова Л. В. Проблеми регіональної газетної періодики в сучасному інформаційному просторі України та Польщі / Л. В. Давидова // *Матеріали Міжнародної наукової конференції «В єдності сила. Україна – Польща: спільні шляхи до свободи»* (20–21 червня 2014 р.). Житомир, 2014. 8 с.
8. Довлатов С. *Речь без повода... или Колонки редактора* / Довлатов. – Москва, 2006. 71 с.
9. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. / М. Житарюк. — Львів: Світ, 1997. 84 с.
10. Ковпак В. Спортивна преса і «жіноче питання» (у межах дослідження національної спортивної періодики міжвоєнної Галичини) / Ковпак В..

11. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України / Корольова Олена.
12. Кость С. *Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша)* / С. Кость. — Львів, 2008. 217 с.
13. Кумуджиєва В. К. Висвітлення спортивної тематики на сторінках всеукраїнських газет «Команда» та «Спорт-експрес в Україні» / Кумуджиєва В. К..
14. Лагутіна М. Д. Як все починалося: огляд англійської спортивної періодики XVIII - XIX століть: УДК 82-92: 070 / Лагутіна М. Д. Омськ, 2015. 4 с.
15. Леоненко І. Передумови виникнення та розвиток фізкультурно спортивного руху «Сокіл» / І. Леоненко // *Молода спортивна наука України: зб. наук. праць з галузі фіз. культури та спорту: у 3-х т. Львів: НВФ «Українські технології», 2003. Вип. 7. Т. 1. С. 214–217.*
16. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії (1812 – 1917) / І. Л. Михайлин. — Харків: Колорит, 2007. 357с.
17. Михайлов С. Спортивная журналистика: уч. пособ. / С. Михайлов, Мостов. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 224с.
18. Сазонова Ю. О. Журнал «Красный Спорт» (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років / Ю. О. Сазонова. // *Соціальні комунікації*. 2013. №1.
19. Стефанків Н. Специфіка советской спортивной журналистики на примере журналу «Физкультура и спорт» (1922 – 1990) / Наталья Стефанків // *Дипломна робота: ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2004. 90 с.*
20. Хобта О. Мистецька періодика Одеси другого десятиріччя ХХ століття: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10. 01. 08 / Хобта Олена Ігорівна. К., 2005. 15 с.

21. Хобта О. Становлення АВІАЦІЇ в Одесі на початку ХХ століття: роль спортивної журналістики у цьому процесі / О. Хобта // *Журналістика: науковий збірник*. К., 2002. Вип. 1 (26). С. 15-24.
22. Хобта О. «Тіпологічне» обличчя «театральної періодики Одеси кінця ХІХ - початку ХХ ст. / О. Хобта // *Бібліотеказнавство, бібліографознавство, Книгознавство*. 2009. Т. 14. Вип. 19. С. 175.
23. Шмелєва А. Періодична преса Росії (журнали і газети) / А. Шмелєва, О. Геккер. // *Каталог-довідник 1703-1917*. - Т. 5: Допоміжні покажчики. Москва: Книга, 1976. 683 с.
24. Яремко І. А першим був велосипед / І. Яремко // *Олімпійська арена*. 2007. № 5. С. 34-36.

Електронні ресурси

25. «Золотий м'яч» виходить на світову орбіту» URL: <https://www.championat.com/football/article-3039779-zolotoj-mjach-vykhodit-na-mirovuju-orbitu.html>. (дата звернення 06.04.21)
26. «Команда молодості нашої. Українські спортивні ЗМІ, які ми пам'ятаємо». URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/forzalazio/730763.html>. (дата звернення 15.04.21)
27. Михайло Метревелі: був випадок, коли у мене в руках були дві телефонні трубки, в одній руці. URL: <https://www.matchday.ua/articles/mihail-metreveli-byl-sluchaj-kogda-u-menya-v-rukah-byli-dve-telefonnye-trubki-v-odnoj-igor-mihajlovich-v-drugoj-rinat-leonidovich-7455/> (дата звернення 23.04.21)
28. «Яким іноземним спортивним ЗМІ можна довіряти і яким - не варто». URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/trezvost/732646.html>.
29. Що таке Футбол": історія і сьогоднішня. URL: <https://frankov.livejournal.com/8722.html>. (дата звернення 26.04.21)
30. All about ESM. URL: <http://www.eusm.eu/>. (дата звернення 31.04.21)
31. Athletic News (later Football Chat) 1875. URL: https://www.soccerbilia.co.uk/acatalog/Athletic_News___later_Football_Chat__1875.html (дата звернення 03.05.21)

32. CharlieBuchan.URL:<http://spartacuseducational.com/ARSENALbuchan.htm>
(дата звернення 07.05.21)