МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
Васильченко В’ячеслав Миколайович
_____
«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ МАС-МЕДІА

Виконавець: Бакало Дмитро Олександрович _____
Керівник: канд. філол. наук, доц.
Букіна Наталія Валеріївна _____
Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.
Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП…..……3

РОЗДІЛ 1. СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В ЗМІ. ОСНОВНІ ВЕКТОРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ. ……...6

1.1. Зародження та еволюція українських періодичних видань на спортивну тематику…….6

1.2. Подача контенту на спортивну тематику як «преса в пресі»……...14

1.3. Особливості поширення спортивного контенту в ЗМІ…….21

Висновки до розділу 1……...27

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ…….30

2.1. Вплив соціальних мереж на спорт та поширення спортивного контенту .30

2.2. Платформа «Ютуб» як новий спосіб передачі інформації на спортивну тематику…….37

2.3. Специфіка розповсюдження спортивного контенту через месенджери…...44

2.4. OTT платформи як нова можливість трансляцій спортивних подій……51

Висновки до розділу 2…….57

РОЗДІЛ 3. СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ : КОНВЕРГЕНЦІЯ ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ …….59

3.1. Ефективність використання електронних видань в порівнянні з друкованими для поширення спортивного контенту ……..…….59

3.2. Аналіз спортивного контенту в соціальних мережах на прикладі ютуб-каналів «Бомбардир» та «Київський торт»…….....63

Висновки до розділу 3……..68

ВИСНОВКИ…….....70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена збільшенням популярності спортивного контенту на території України. Спорт – це те, що об’єднує багатьох людей, цілі громади, міста та країни. Україна не є виключенням, наші співвітчизники люблять спорт, читають спортивні новини, дивляться передачі про спорт, та обговорюють з друзями. Кожного дня спортивний контент стає все більше популярним. Ютуб-канали, телеграм-канали, сайти, різноманітні онлайн-платформи, телебачення, друковані та інтернет-видання – це ресурси, де щоденно поширюється спортивний контент.

Створення спортивного контенту відбувається в максимально різних формах. Вітчизняні друковані медіа публікували інформацію про спорт, починаючи з часів незалежної України. Вони це робили в журналах, газетах, маючи лише кілька рубрик для цього і, виділяючи лише кілька сторінок, які все одно користувалися великою популярністю. З появою інтернет-видань рівень поширення спортивного контенту збільшувався і зараз займає значне місце в українській журналістиці.

Наразі розповсюдження спортивного контенту в Україні відбувається через велику кількість телеграм-каналів. Деякі з них налічують кілька десятків тисяч підписників. Також немалу роль в спортивній журналістиці займає відеоконтент, який поширюється в багатьох інтернет-видання чи на різних платформах, так, наприклад, деякі ютуб-канали налічують понад 1 мільйон підписників, що підтверджує високу зацікавленість в спортивному контенті в Україні.

Розвиток спортивної журналістики відбувається щодня і завдяки появі нових рубрик в друкованих ЗМІ, хоча рівень їх популярності є невеликим. З’явилася велика кількість журналістів, які намагаються зайняти свою нішу в

спортивній журналістиці України. Вони намагаються принести щось нове, дати можливість людям споживати якісний контент. Раніше новинам про спорт виділяли 1-2 сторінки на різних шпальтах. Зазвичай – це були останні сторінки. Сьогодні під спортивні новини виділяють цілі рубрики чи створюють спеціальні випуски. Все це означає, що рівень зацікавленості в спортивному контенті зростає, Україна спортивна країна, люди люблять дивитися за різними видами спорту та споживати контент про спорт.

Особливостями висвітлення поширенням спорту, проблемами розвитку видів спорту у сучасних засобах масової інформації розглядали: А.С. Бондар, В.С. Мамай, Т.А. Кропивницькою, О.А. Томенко.

Мета дослідження полягає в визначенні рівня поширення спортивного контенту в українських ЗМІ, проаналізувати проблеми поширення контенту на спортивну тематику, його розвиток в Україні та найближче майбутнє. Також ми визначимо роль соціальних мереж та месенджерів в поширенні спортивного контенту, створення нових способів його розповсюдження та його вплив на споживачів.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Проаналізувати дефініції термінів: OTT платформа, спортивний контент, ютуб-канали.

2. З’ясувати рівень поширення спортивного контенту в Україні через соціальні мережі.

3. Обґрунтувати вплив соціальних мереж та месенджерів на розвиток спортивного контенту в Україні.

4. Провести аналіз спортивного контенту в соціальних мережах на ринку України.

5. Визначити способи подальшого розвитку поширення спортивного контенту.

Об’єкт дослідження – мас-медіа, соціальні мережі Твіттер, Телеграм, Фейсбук, ютуб як основні інструменти поширення спортивного контенту в Україні.

Предметом дослідження є особливості поширення спортивного контенту в Україні та його вплив на споживачів.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що ми оцінили рівень розвитку спортивного контенту в Україні та його вплив на споживачів. Проаналізували його рівень в Україні, визначили за рахунок чого відбувається розвиток, які проблеми заважають вийти на максимальний рівень.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в використанні матеріалів при викладання дисциплін «Інтернет-журналістика», а також при розробці навчальних посібників для студентів-журналістів.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всесвітньому конгресі "Авіація у XXI столітті" – "Безпека в авіації та космічні технології" та міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку науки, освіти та суспільства в контексті євроінтеграції».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

-Бакало Д.О., Букіна Н.В. Трансформація спортивної журналістики в контексті сучасних трендів інформаційного світу. Київ; НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022. С. 16-18.

-Бакало Д.О., Букіна Н.В. Поширення спортивного контенту в соціальних мережах в умовах війни в Україні.». Полтава. 2022. С. 74.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (62 джерела). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, основний зміст викладено на 70 сторінках.

РОЗДІЛ 1
СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В ЗМІ. ОСНОВНІ ВЕКТОРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ.

1.1. Зародження та еволюція українських періодичних видань на спортивну тематику

Видавництво газет відбувається з різною періодичністю. Це може бути як щотижня, так і щодня, як вранці так і вдень: їх видають для маленької кількості людей невеликого міста або для великої країни. Існують також міжнародні газети, які видаються для багатомільйонної аудиторії в цілому світі. Газети мають свої відмінності від інших форм публікації, часто мають цікаві заголовки та висвітлюють в першу чергу актуальні та цікаві новини.

Можна впевнено заявити, що нові технології дуже сильно вплинули на газети. Газети також розвивалися, змінюючи свою тематику, періодичність видання та кількість примірників. Вони були частиною життя людей протягом кількох століть і важко було уявити світ без газет, адже вони були важливою частиною інформування суспільства про події, що відбуваються. За всю історію свого існування газети зазнали значних змін та розвитку. Багато істориків вважає, що перші газети датуються ще за часів Стародавнього Риму, але вигляд в них був зовсім інший. Інформацію, яку потрібно було передати людям, вирізали на табличках в районах, де жила найбільша кількість людей [34, с. 18].

Що стосується перший спортивних друкованих видань, то в Україні такими називають спортивні товариства «Сокіл», «Луг», «Пласт» та інші. Казімєж Гемерлінг вважається одним із перших, хто почав займатися популяризацією спорту серед людей у Львові. Він активно брав участь та був організатором багатьох спортивних заходів, які потім описував в своїх численних публікаціях та репортажах. Також, вважається, що саме Гемерлінг

був тим, хто організував секції велоспорту в «Соколі». Його мрією було створення журналу про спорт, який популяризував би велосипедний спорт у Львові. Але на той час серед членів «Соколу» більшою популярністю користувалася лише гімнастика. Казімєж прагнув створити власний друкований орган та розвивати зовсім інший вид спорту.

У 1900 р. К. Гемерлінг за власні кошти почав видавати новий львівський тижневик «Газета Спортова» з ілюстрованими сторінками, де переважно розповідалося про основні спортивні події в Європі, також відбувалася популяризація різних видів спорту. Там розповідалося про правила різних ігор та їх засади функціонування. Публікація цієї газети відбувалася чотири рази на місяць, а саме: 1-го, 8-го, 16-го та 24-го числа аж до вересня 1901 року. Після цього він зрозумів, що ця газета не має шансів на існування через маленьку аудиторію, але видавець не зупинив діяльність, продовжуючи спортивну пропаганду вже на сторінках інших львівських видань. Дослідник М. Житарюк виокремлює ще одне спортивне видання, яке було створено у Львові 3 вересня 1907 року як орган українського сокільства. Його назва – «Сокільські Вісті».

Розвиток спортивної преси в Україні відбувався за певною схемою. Він йшов в спортивної журналістики в Україні до української спортивної журналістики, тому що перші спортивні видання в Львові виходили польською мовою. Київ став другим містом після Львова, де був створений часопис на спортивну тематику. «Вестник голубиного спорта» був створений у 1893 році та проіснував 5 років. Можна вважати, що це був другий періодичний часопис в Україні після «Пшеводніка гімнастични», який вперше вийшов в 1881р. Першим редактором вважається А. Блізнер, а з 1897 – Н.Вольф. У Києві в 1897 р. виходить часопис «Спорт» (1897-1899; 1905). В. Токарський став його головним редактором. На той час ціна на журнал складала 10 рублів на рік, а виходив він двічі на місяць. Вже у 1898 р. назва журналу змінилася на «Спортсмен», а у 1895, після перерви в своєму функціонування його назва вже була «Иллюстрированный спорт».

Журнал «Спорт» став першим журналом, який виходив з гарними ілюстраціями та на якісному папері. Відділ хроніки став головним відділом в цьому журналі, а проіснував він до середини 1899 року. В 1905 р. П. Громницький спробував відновити часопис, але змінивши його назву на «Иллюстрированный спорт», де вже функціонувало кілька рубрик, а саме: кінний спорт, атлетика та автомобілізм. Та виходив цей журнал недовго. Вже на початку 1906 року друк припинився.

В 1910 році в Києві почав видаватися журнал «Вестник воздухоплавания и спорта». Його обсяг складав близько 40 сторінок, а в 1913 р. в тому ж таки Києві був заснований журнал «Автомобильная жизнь и авиация», який проіснував до 1914 року. Він видавався київським клубом автомобілістів і був ілюстрованим та спортивно-технічним журналом. Виходив він 18 разів на рік. Його редактором та видавцем називають В. Топорова. Починаючи з 1914 р. журнал почав редагувати, окрім В. Топорова, ще й І. Родзевич – пілот-авіатор. В основному в журналі розповідалося про місцевий автомобільний клуб [44, с. 20].

Окрім автомобілізму, редакція розповідала про авіацію та повітроплавання, також були статті про польоти, змагання та навіть виставки. Причиною зупинки функціонування часопису стала Перша світова війна.

Харків теж став містом, де на початку ХХ століття виникла спортивна журналістика. Розвиток спортивної журналістики мав певні особливості, якщо враховувати його функціонування на початковому етапі. Перш за все це перетин з мистецькою пресою, її кваліфікували як мистецько-спортивна. Такий різновид преси швидко почав з’являтися і в іншій періодиці, наприклад, в одеській.

Отже, ми можемо виокремити основні особливості становлення української спортивної преси початкового періоду:

1.Одночасно у Львові, Одесі та Києві виникає спортивна преса. Вона з’являється одночасно на західних землях польською мовою та східних - російською, хоча на той період вони входили в різні імперії.

2.Формування відбувається дуже швидко та сильно. З самого початку становлення спортивна преса функціонує як універсальна.

3.Головними темами спортивних видань стали роботи про автомобілізм, кінний спорт, велоспорт, плавання, боротьба, гімнастика, повітроплавання та кілька інших. Основними, які переважали, можна виокремити видання з повітроплавання та автомобілізму. Вони мали 4 і 5 часописів відповідно, які розповідали про їх функціонування, далі йшов кінний спорт, який описували 3 часописи.

4.Можна також виокремити спортивну пресу за регіонами: шістнадцять видань функціонувало в Одесі, сім у Львові, п’ять у Києві та чотири у Харкові. Найбільш представленими стали Одеса та Львів. Причиною цього стало те, що львівське товариство «Сокіл» було одним із провідних в Україні на той час і вимагала потужного представлення своєї діяльності. В той самий час в Одесі значного розвитку зазнавали різного роду гуртки та клуби чи спортивні об’єднання, постійно проводилися чемпіонати з різних видів спорту та, навіть, проводилася третя Всеукраїнська олімпіада.

5. Виокремимо кілька рубрик на які робили опір одеські спортивні журнали. В першу чергу це автомобільний та кінний спорт, які зазнавали чи не найбільшого розвитку в той час, також велосипедний спорт, легка атлетика та фехтування. Основними темами львівських спортивних часописів були: футбол, лижний спорт, бокс, боротьба, альпінізм, велоспорт. Тобто, охоплення спорту за видами було максимальне [49, с. 14].

Можна виокремити стрибок розвитку української спортивної преси з 1922 р. коли почали вести звіт. Саме тоді в Україні почали функціонувати 10 спортивних журналів: 4 з’явилося в Києві та Харкові, а також по одному в Полтаві та Чернігові. Державна політика відіграла неабияку роль в становленні та розвитку спортивної преси в 1920-х роках, можна виділити два основні аспекти, чому це сталося. Першою причиною стало те, що перед країною стояла задача здійснити швидкий економічний прорив в умовах розрухи, яка настала після двох воїн. А спорт є однією з таких можливостей. Саме тому людей

почали залучати до змагань та пропагувати спорт аби підвищувати продуктивність праці. Другою причиною розвитку вважають саме вплив державної політики, адже за рахунок цього влада намагалася підготувати людей до захисту від буржуазії, а саме спорт допомагав це зробити. Ну і не можна не згадати, що в той час велику популярність на нашій території серед населення почав набирати футбол, що впливало на зацікавленість в спорті людей.

Далі, в 1930-х роках спортивна журналістика вийшла на новий рівень та зайняла постійне місце в центральній спеціалізованій та загальній пресі на території підрадянсьої України. В 1920-х велику роль придавали відбору тем для написання та нових ідей, а вже через 10 років спортивна журналістика зазнавала певної ідеологізації свого напрямку. Особливо це помітно в 1930-их роках.

В 1953 році, після смерті Йосипа Сталіна почав з’являтися Самвидав. Він символізував повстання проти обмежень свободи. В 1964 році, після повалення влади Хрущова, самвидавські видання збільшили свій вплив та внесок, від самовираження до критики радянської влади та майже всього того, що вони робили на той час. Особливо це стосувалося ідеології, культури, права, економічної політики, поваги до релігійних цінностей та відношення до етнічних меншин. В той час була дуже серйозна монополія уряду на багато речей, таких як фотокопіювальні машини, преса тощо, які допомагали публікуватися. Самвидавські видання зазвичай виходили у вигляді машинописних листів і передавалися вручну від людини до людини. Спортивні новини в той час відійшли на другий план, а публікувалися в основному новини про дисидентську діяльність та інша інформація, яка не публікувалися офіційними ЗМІ. Багато писали про протести режиму, проводилися аналізи соціально-економічних і культурних тем [52].

Починаючи з періоду 1960-х, друковані видання почали переживати дуже серйозні зміни в виробничому процесі, адже пишуча машинка, яка раніше використовувалася для написання тих самих новин почала замінюватися на комп’ютер. Це все зумовлене багатьма чинниками, зокрема, економічними та

бажанням збільшити ефективність робочого процесу. За допомогою комп`ютера можна не тільки виправляти написане, не витрачаючи на це папір, але змінювати фотографію або зображення за кілька хвилин без зусиль. Робота виконувалася спочатку у вигляді програмної копії, а потім давалася на друк. Також, до плюсів використання комп'ютерів можна додати технологію ксерокопії, яка дозволяє з великою швидкістю копіювати папір.

Також в той час значного розвитку зазнало телебачення. Створювалося дуже багато рекламних роликів в яких продавали все, починаючи від жувальної гумки, закінчуючи президентами. Телевізійні набори продавалися все частіше і в більшій кількості, що свідчило про матеріалістичний настрій населення в той період. Але бітники, хіпі та інші молодіжні контр-культурні течії виступали проти цього матеріалізму, до якого прагнуло суспільство, вони робили наркотики, виступали публічно за сексуальну свободу, тобто агітували за спосіб життя, який отримає більш широке визнання в 1960-х і 1970-х роках. Саме в це десятиліття скеля почалася дуже серйозно, країна була в холодній війні. Під час цього всього відбувалося активне зростання руху за права жінок та громадянські права, хоча не можна сказати, що в наступні століття цієї несправедливості не було..

Поява незалежної преси відбувається за початку незалежної України. В країні відбувається демократизація в усіх напрямках та перехід до ринкової економіки. Саме це спричинило комерціалізацію спортивних видань та всього спорту в Україні. Дуже велика кількість пропагандистських видань, які існували ще за часів Радянського Союзу почали зникати, тому ще їм було важко існувати в умовах ринкової конкуренції. А ринок преси почав свій розвиток, адже переорієнтувався на потреби споживачів. За кілька років незалежності Україна отримали власний медіаринок спортивної періодики, яку впевнено можна назвати самостійною.

В 1991 р. журналісти, які раніше були працівниками видання «Советский спорт», створили газету «Спорт-Экспресс», яка поширювалася виключно на території України та для її мешканців. Через деякий час в Києві була відкрита

українська редакція. На даний час «Спорт-Експрес» має українського видавця та друкується майже на 10 сторінках на просторах Києва та Запоріжжя з періодичністю 5 днів на тиждень [8, с. 19].

На базі старого видавництва «Киевские ведомости» в 1995 р. засновується всеукраїнська газета «Команда», яка виходила тричі на тиждень на 8 сторінках. Через певний час видання змінило періодику виходу та почало виходити 5 днів на тиждень. На сьогодні газета «Команда» є одним із найбільших спортивних видань України.

В 2000 р. в українському місті Донецьк з'явилася ще одна спортивна газета — «Спорт-Арена», яка розповсюджується і досі територією майже всієї України, крім Київщини та Західних областей України із періодичністю двічі на тиждень та обсягом 12 сторінок.

В 2002 р. створюється газета «Гол» в Харкові, яка присвячена виключно одному виду спорту і це «Футбол». Вона містить 16 сторінок, виходить раз на тиждень, розповсюджується по території всієї України. Нині розвиток друкованих засобів масової інформації дуже повільний. Не останню роль в цьому відіграють складні технологічні розробки.

Створення друкованих видань відбувається тепер за іншою методикою. В першу чергу — це використання комп'ютера, щоб оформлювати продукт разом з рекламою та графікою за допомогою принтерів. Звичайно, що поява та впровадження у світі нових технологій ще в 2 половині 20 століття викликало неабиякий резонанс та незадоволення поліграфічних працівників, які історично складали одну із найбільш потужних профспілок. Зміни почали відбуватися в операторів застарілих машинок використання, їх намагалися позбутися. Таких спеціалістів переводили в офіси видань, де перекваліфіковували на комп'ютерних працівників, але згодом потреба в них все одно звелася нанівець, оскільки розвиток технологій, у тому числі, комп'ютерних, мінімалізував роботу з ним. Це стосувалося різного роду програм для журналістів, ілюстраторів та дизайнерів, а також програм для редагування, які були розроблені спеціально для редакторів газет. Так як комп'ютерні технології

багато в чому почали замінювати людей, власники виробництв почали звільняти високооплачуваних працівників, а на їх місце брали людей, які не були такими кваліфікованими, але погоджувалися на меншу заробітню плату. Однак, багато профспілок завжди працювали над збереженням робочих місць. Люди, що займалися друком отримували дуже хорошу нагороду за свої навички та за роботу у нічні зміни, коли готувалися матеріали на ранок. Велика кількість посад стала звичайним явищем в газетах та друкарнях, після того як профспілки встановили нові суворі правила розмежування праці, які стосувалися певної частини працівників. Наприклад, певну роботу могли виконувати лише певні робітники, для яких були визначені конкретні години та умови праці. Значну роль у видавництвах відігравали трудові страйки. Власники намагалися їх уникати, адже втрата навіть одного денного накладу могла призвести до того, що споживач перейде до конкурента. Великим побоюванням також стало те, що читач може зрозуміти, що пропуск денного тиражу його газети не призвів ні до чого поганого, особливо, коли радіо та телебачення так доступне для звичайних споживачів.

Проблем серед засобів масової інформації вистачало і серед радіо, телебачення та новинних сайтів в Інтернеті. Та багато газет, як малих, так і великих продовжували користуватися попитом серед споживачів та працювати з прибутком. Розвиток технологій друкованих ЗМІ безпосередньо пов’язаний із розвитком самих друкованих ЗМІ. В першу чергу, це поява журналів , газет, зміст яких може змінюватися, мати різний характер, де можуть описуватися як події спортивного життя, так і політичного, що буде викликати загальний інтерес у населення та збільшувати попит на цей товар. Також, за роки незалежності в Україні з’явилося чимало спортивних спеціалізованих журналів, які зосереджені на одному виді спорту [46, с. 57].

Таким чином, основними етапами розвитку спортивних періодичних видань в Україні можна назвати:

1.Кінець XIX – початок XX століття, що характеризується зародженням спортивної сфери, йде стрімкий розвиток, який потребує ще безперечного формування реципієнта.

2. Період Радянського Союзу. В цей час з'являється дуже велика кількість спортивних видань, але їх функція не лише інформаційна, а й пропагандистська. Усі матеріали перевіряють та підлягають до жорстокої цензури.

3.Сучасність. Часи становлення незалежної України та до нашого часу. Можна впевнено заявляти, що в цей період з'являється набагато більше спеціалізованих видань та журналів, журналісти вільно можуть подавати матеріал та свою власну точку зору про стан спортивної журналістики в країні та окремі види спорту.

Після появи спортивної періодики спостерігається розвиток друкованої періодики на території України. Кількість газет збільшується, як і їх якість. В першу чергу періодика почала свій розвиток в найбільших містах України, таких як Київ, Львів, Одеса, Харків. Вони стали центрами книгодрукування в Україні, які подарували нові можливості для популяризації спорту. Далі, під час Радянського Союзу, всі сфери життя піддавалися тотального контролю і спортивна періодика не стала виключенням, часто деякі спортивні видання існували лише в цілях пропаганди на населення, що призвело до нових імен в світі спортивної періодики. Вже після розпаду Радянського Союзу розвиток друкованих видань вийшов на новий рівень, хоча цьому не сприяли усі економічні та соціальні проблеми. Багато видавництв з'явилося, тому що вони відчували свободу та довіру від влади, збільшували свою аудиторію та відкривали перед собою нові можливості, що дарували їм непоганий дохід в такий важкий час.

1.2 Подача контенту на спортивну тематику як «преса в пресі»

Спортивні видання — не єдина можливість функціонування спортивної журналістики, також вона існує як «преса в пресі». Спортивні рубрики вважаються різновидом спортивної преси, адже вони постійно описуються в різних видах преси: в загальних суспільно-політичних ЗМІ, у жовтій періодиці, масовій періодиці, різних галузевих виданнях. Також, можна заявити, що спортивна преса функціонує в газетах та журналах усіх рівнів: центральних, регіональних, районних, місцевих, що їх відрізняє від інших видів журналістики: медичної, церковно-релігійної чи, наприклад, літературо-художньої [44, с. 18].

Розгляд спортивної журналістики як «преса в пресі» є доречним, про це також свідчить Є. Слюсаренко, який відзначає: «Організаційна структура спортивної преси включає в себе два рівні. Спортивна інформація виявляється, по-перше, у вигляді складового елементу газетно-журнального простору загалом (на рівні розділів в універсальних виданнях)…».

У розвитку спортивної «преси в пресі» в Україні можна виокремити три періоди:

1.1880-1940-і рр. – починаючи від перших систематичних публікацій Т. Драговича, З. Кльосніка, про різного роду спортивні події в львівських часописах на суспільно-політичну тематику та до кінця золотого періоду спортивної преси в УРСР. «Преса в пресі» в цей період існування відзначалася сухістю, мала дуже маленьку палітру жанрів, а також мінімальні обсяги публікувань.

2.1960-1990-ті рр. – ці роки вважаються періодом розквіту спортивної «преси в пресі». Основними причинами цього розвитку називають відсутність значної кількості спортивних часописів на той час, що не дозволяло задовільнити спортивних споживачів. Вона характеризувалася розширенням описового діапазону, більше описувалися проблеми, превалювали аналітичні жанри, змінювалася інформаційна жанрова парадигма, зокрема застосовувалася під час підготовки інформаційних повідомлень, появою спортивної публіцистики.

3.1990-ті – н. ч. Період деградації спортивної «преси в пресі». Однією з основних причин такого фактору стає розвиток та створення великої кількості активних, успішних та популярних видань на спортивну тематику, саме тому спортивна «преса в пресі» проходить період деградації до публікування банальних «голів та очок» в різних видах спорту, до заміток та хронік, які вже не є такими цікавими та затребуваними серед споживачів. Спортивна публіцистична журналістика стає нецікавою, матеріали стають простими викладеними фактами про події [1, с. 15].

Спортивна «преса в пресі» зазнала активного розвитку в радянській Україні, а причина тут дуже проста, адже з 1949 р. публікувалася лише одна газета на спортивну тематику – «Спортивна газета» та тільки один журнал «Фізкультура і спорт», які були зосереджені на спортивній тематиці. Але в країні функціонувала дуже велика кількість загальнополітичних видань, які також публікували і спортивні новини, що і формувало такий жанр як «преса в пресі».

В. Баранов відзначав: «у радянський період спортивна журналістика була інкорпорована в загальний контент радянських ЗМІ і за типологічними параметрами фундаментально не відрізнялася від задач і умов існування преси в цілому». Але, за словами іншого діяча, К. Алексєєва, рівень такої преси функціонував ще з XIX ст., але він був все ж на дуже низькому рівні і абсолютно не задовольняв споживачів спортивного контенту. Ця ситуація чітко і яскраво прослідковувалася в 1900-х – 1916 р. і в 1922 – 1939рр., коли існували пласти галузевих видань. Ситуація змінилася в 1950-1960-х р.. Тоді залишилося всього два спеціалізовані видання. Їх тираж складав понад 300 тисяч, але цього було недостатньо, щоб задовольняти інтереси спортивних поціновувачів. Варто вказати, що ці видання в першу чергу висвітлювали результати спортивних подій столичних команд, тим самим ігноруючи людей на периферії. Через усі ці причини, форма спортивної періодики «преса в пресі» вийшла на новий рівень і представляла собою спільну форму регіональної та місцевої журналістики

Був проведений аналіз видань на суспільно-політичну тематику преси Донецької області 1930-х – 1990-х рр. Він засвідчив, що в той час всі газети мали спортивну рубрику і публікували нову та актуальну інформацію. Також був проведений аналіз та складений портрет спортивних новин в газетах УРСР 1970-1980-х роках. Аналіз показав, що в кожному випуску були присутні 2-3 новини на спортивну тематику, також у кожній газеті існувала спортивна рубрика. Зазвичай вони були однакові: «Спорт», «Фізкультура і спорт», «Спортивні новини», «Панорама стартів», де розповідалося про різного роду спортивні змагання. Неможливо не вказати, що матеріали в спортивній «пресі в пресі» не завжди відзначалися оперативністю, часто публікувалися з запізненням. В початку створення в спортивних рубриках переважали інформаційні жанри. «До середини 60-х рр., – відзначив В. Глод, – у спортивній журналістиці простежується інформаційно-констатуюча спрямованість». Багато видань описували спортивні події дуже скромно, вони обмежували себе в цьому з тих чи інших причин, інформаційність завжди переважала за цікавий матеріал, також намагалися публікувати багато ілюстрацій. Кореспонденція, звіт та замітка були основними жанрами на початку 1960-х рр. А вже в другій половині 1960-хрр. В публікаціях, які спрямовані на спортивну тематику модна помітити як збільшується життєвий матеріал, обираються більш складні теми для опису та поширення, поглиблюється бачення авторів, на місце інформаційності приходить проблематичність. Тож, до жанрів, які вказувалися раніше також додалися репортажі, огляди та інтерв'ю, що додали спортивним новинам нового дихання. Починаючи з кінця 1960-х рр. у спортивній журналістиці почали активно використовувати зображальні засоби публіцистики і не тільки. На цьому неодноразово наголошував Б. Семибратський, він вказував, що у спортивних публікаціях та матеріалах поєднуються інформативність та публіцистичність, оскільки інформаційні жанри створені не лише для того, щоб не сти певну інформацію до споживачів, а й направлені на те, щоб збільшувати інтерес та любов до спорту, допомагають читачам виховати патріотичність та критикують недоліки спортивного життя, а

отже мають і ознаки публіцистики. В. Осінчук провів невеликий аналіз та розповів, що найбільш використовуваними жанрами в загальній пресі для фізкультурно-спортивних матеріалів переважала замітка і звіт. Він подав цю інформацію на сторінках обласної преси в відсотках таким чином:

1.Замітка (70,5%);

2.Звіт (16,7%);

3.Стаття (6,1%);

4.Репортаж (0.2%).

5.Нарис (1.9%);

6.Фейлетон (0.02%);

7.Зарисовка (0.2%);

8.Розповідь (1.6%);

9.Інтерв'ю (2.5%).

Як ми бачимо, найбільш використовуваними були замітка та звіт, але вони обмежували пропагандистські можливості висвітлення проблем спортивної діяльності. У відділах спорту нерідко друкувалися проблематичні статті, статті на наукову тематику, кореспонденції, статті фізкультурних організацій, репортажі, вірші, фейлетони, нариси та багато іншого. Не можна не відзначити, що багато уваги в газетах приділялося висвітленню основних та найпопулярніших видів спорту. За статистикою найбільше уваги в радянські часи приділяли двом видам спорту, це – футбол та шахи. Цікаво, що шахи описували в понад 50,2% кількості від всіх повідомлень, тобто більше половини. Газети загального характеру в своїх матеріалах на спортивну тематику робили уклін на види спорту, які несли оздоровче навантаження, що не дивно. Також, в радянські час ознакою спортивної «преси в пресі» були постійні описи та наголошення на виграшах змагань радянськими спортсменами задля пропаганди спорту та поширення його в суспільстві. Дуже часто газети проводили свої змагання та розігрували призи, наприклад, такі газети як: «Пионерская правда» («Шкіряний м'яч», «Золота шайба»), «Правда» (травневі кроси), «Комсомольская правда» («Весінні ластівки»).

Спортивні рубрики в всеукраїнських виданнях. «Голос України» - загальна суспільна газета в якій серед 16 сторінок одна присвячена спорту. Серед матеріалів, які були опубліковані 2010р., зазначимо, що в середньому в газеті подається 70 матеріалів, з яких 5 присвячено спорту, це понад 7%. Одними із найбільш висвітлених видів спорту є футбол, бокс, теніс та хокей. А найпопулярнішими жанрами в яких подають ці матеріали є замітки, огляди,звіти та репортажі [2, с. 18].

Всеукраїнська суспільно-політична газета «Україна молода» описує та показує спортивні змагання в рубриці «Спорт» або в додатку «СтадіУм» - це спортивний проект видання і виходить він двічі на місяць на чотирьох шпальтах. В середньому в цьому додатку подається приблизно 15 матеріалів, тематика дуже розширена і подається дуже велика кількість видів спорту, зокрема: футбол, футзал, легка атлетика, теніс, самбо, волейбол, веслування на каное, водне поло, «Формула-1», кінний спорт, баскетбол, плавання, хокей, фігурне катання. В середньому на один номер представлено приблизно 6 видів спорту, що нічим не поступається спортивній пресі. Найбільш популярними жанрами є хронікальні замітки, огляди, репортажі, звіти, інтерв'ю, що показує нам про домінування інформаційних жанрів. Зазвичай, спортивна рубрика представлена виключно на 1-2 сторінках, зрідка на 4. В номерах міститься загалом 55 публікацій, а з них лише 12-15 про спорт, тобто менше 25%.

Перейдемо до газети «Сільські Вісті». Там спортивні матеріали подаються в кількох підрубриках. Основними є «Футбол», «Спорт», «Легка атлетика» та інші. Основним направленням є футбол, бокс та легка атлетика. Зазвичай в номері міститься 30 публікацій, лише 4 про спорт, тобто 12%. За масштабністю – це матеріали всеукраїнського рівня, але основний акцент зроблений на змагання у Києві та Західній Україні.

Таким чином, у всеукраїнських виданнях публікується в середньому 4-6 матеріалів на спортивну тематику, що представляють зазвичай 3-4 види спорту, а найпопулярнішими з них є футбол, легка атлетика, бокс, теніс, хокей. Жанрова політика представлена скрізь майже однаково та доволі бідно.

Інформаційні жанри з великим відривом переважають аналітичні, найбільш популярними жанрами є звіт, огляд, інтерв'ю, замітка та інші. Також не відрізняється оригінальністю і назви рубрик, вони примітивні та однакові, наприклад «Спорт» чи «Футбол», інколи такі рубрики мають підрубрики. Найчастіше спортивна рубрика представлена виключно на 1 шпальті, але має постійне місце в газеті, найчастіше це одна з останніх сторінок. Найбільший поширювач спортивних подій «преси в пресі» є газета «Україна молода» , яка має рубрику «Спорт» та спортивний додаток, спортивна рубрика займає там кілька шпальт, інколи доходить навіть до 4 сторінок та має найбільш поширений список видів спорту про які розповідається читачам. Отже, можна говорити, що спортивна рубрика газети «Україна Молода» виступає не типовим представником спортивної «преси в пресі», а взірцем цього типу спортивної періодики.

Спортивна «преса в пресі» має своє представлення і в регіональних виданнях України. Наприклад, в Луганській газеті «Он-Лайн» (до 2014 р.). Хронікальні замітки переважали в цій газеті, зазвичай там розміщували 5-6 заміток та подавали інформацію у вигляді ілюстрацій, графіків, таблиць та результатів. Основними видами спорту, які висвітлювали були бокс, футбол та «Формула-1» не лише на всеукраїнському рівні, а й міжнародному. Яскравим представником регіональної преси, в якій містилася спортивна рубрика, була «Гід ТВ Донецкая Визитка» (виходила до 2014). Газета містила 128 сторінок формату А6, з яких дві шпальти завжди були виділені під рубрику «Спорт от Олимпии», що мала в газеті постійне місце – 26–27 сторінку.

Ця рубрика була представлена лише інформаційними жанракми, що й не дивно, зокрема: звіти, репортажі, замітки, інформаційні огляди), де висвітлювалися футбол, плавання, велоспорт, бокс, атлетика та багато інших. Переважно висвітлювалися змагання місцевих команд та спортсменів, щоб пошити їх в регіоні. В номерах публікувалося переважно 40 матеріалів, з них 4-5 були на спортивну тематику, тобто 12%. Таким чином, регіональна спортивна «преса в пресі» також існує, але відрізняється жанровою бідністю та

тематичною бідністю, що можна помітити на прикладі газет «Он-Лайн» та «Гід ТВ». Найпопулярнішими видами спорту є футбол, легка атлетика, «Формула-1», бокс. Матеріали завжди вирізняються своєю лаконічністю та локалізацією.

Кожного року НОК України проводить цікавий конкурс «Україна Олімпійська», де визначаються найкращі відділи спорту в суспільно-політичних газетах. Зазвичай, переможцями цих конкурсів стають регіональні газети, так в 2010 р. ними стали «Вільне життя» (Тернопіль), «Подільський кур'єр» (Хмельницький), «Николаевские новости» (Миколаїв), «Галицький кореспондент» (Івано-Франківськ). В 2011 в список увійшли як і минулорічні переможці, так і нові видання: «Подільський кур'єр» (Хмельницький), «Львівська пошта» (Львів). Наступними роками спостерігається ідентична ситуація з переможцями в цьому конкурсі [41, с. 62].

1.3.Особливості поширення спортивного контенту в ЗМІ

«Століттями улюбленою формою розваги натовпу було спостерігати за спортсменами конкурувати», – пише Т. Ґобан-Клас. «Біля агори і амфітеатру будували римляни арени, де люди боролися за своє життя у квазіспортивних змаганнях. Як агора і амфітеатр, арена і його зал для глядачів утворювали єдність часу і простору для обох учасники змагань і глядачі. Лише з появою засобів масової інформації досягнуто єдності. Ілюстрована преса, радіо і, насамперед, телебачення перенесли спорт зі стадіонів в будинки людей по всьому світу. Арена стала всесвітньою, а кількість глядачів стала неймовірно великою.Давайте тепер зосередимося на позитивному впливі засобів масової інформації на спорт. Нижче наведено зведений перелік позитивних властивостей і функцій ЗМІ. ЗМІ посилюють глобалізацію в спорті. Британський соціолог Джозеф Магуайр відносить початок глобалізації в спорті до третьої фази процесу спортивної діяльності, яка передбачала створення перших спортивних установ, таких як Міжнародний олімпійський комітет (1894) і ФІФА (1904) і відродження Олімпійські ігри (1896) на рубежі XX століття [16]. Глобалізація в спорті означає, між іншим, що масова аудиторія

має доступ до спортивних трансляцій. ЗМІ перетворюють спорт на глобальне явище, так що в наш час навряд чи є спорт, який не транслюється, про що свідчить той факт, що Міжнародний олімпійський комітет це асоціація, яка складається з понад 200 національних комітетів і основні спортивні події мільярди глядачів можуть побачити по телебаченню. Це одна з причин, чому офіційним символом Олімпійських ігор — п'ять олімпійських кілець — є найбільш впізнаваним символом на планеті (впізнають три чверті населення світу). Він більш впізнаваний, ніж хрест, півмісяць, прапор США, ЄС прапор і прапор ООН.

ЗМІ впливають на комерціалізацію спорту. Засоби масової інформації спричинили зростання аудиторії спортивних подій, що незабаром усвідомили люди, створив нові можливості для отримання прибутку від спорту. Масова аудиторія жадала висвітлення спорту, а тому трансляції раптово стали привабливим товаром. Найбільший і найбагатші станції мовлення почали подавати заявки на отримання прав на трансляцію, і ціни на права різко зросли з безпрецедентною швидкістю. Американські телеканали заплатили 390 тисяч доларів Міжнародній Олімпіаді Комітет з прав на трансляцію Олімпійських ігор у Римі 1960 р., тоді як до того часу Ціна Олімпійських ігор у Сіднеї 2000 року сягнула 715 мільйонів доларів [17]. Гігант NBC заплатив значні 4,38 мільярда доларів за права показувати в Сполучених Штатах Олімпійські ігри, що проходили з 2014 по 2020 рік.

Ще одним важливим джерелом доходу в спорті є контракти, які рекламодавці підписують зі спортсменами та організаторами спортивних заходів. Найпотужніші та найбагатші корпорації, такі як Coca-Cola, IBM, Kodak, Panasonic, Visa, Xerox і Volkswagen, відіграють ключову роль як спонсори Олімпійських ігр. Coca-Cola має найміцніші зв’язки з олімпійським рухом, вносячи свій внесок близько 100 мільйонів доларів на організацію наступних Олімпійських ігор [40, с. 43].

ЗМІ роблять спортивні події привабливішими.

ЗМІ викликають зміни у спорті, які роблять спорт більш привабливим. Особливо це стосується телебачення, оскільки воно задовольняє очікування величезної аудиторії. По-перше, змагання та турніри заплановано проводити в найкращий час у країнах, які є найважливішими з комерційної точки зору. По-друге, телебачення допомагає формувати правила і сценарії спортивних подій таким чином, щоб зробити їх ще більш привабливими для глядачів. Як результат усіх цих змін:

1) змагання стають більш динамічними,

2) стає менше обставин під що тривалість події може бути подовжена,

3) обмеження накладаються на ігри на час,

4) правила змагань стають зрозумілішими,

5) візуальна сторона спортивних змагань стає більш привабливою за допомогою строкатого і мізерного (у спортсменок) вбрання вводяться

6) інтервали і використовується як час для додаткових атракціонів і реклами.

Спорт (або заняття спортом) у всіх формах зазвичай змагальної фізичної активності спрямоваий на використання, підтримку або вдосконалення фізичних здібностей і навичок надання розваг учасникам, а в деяких випадках і глядачам у групах або в групах конкуруючи як особи. Займатися спортом може будь-хто.

Спорт, як правило, вважається діяльністю, яка базується на фізичній атлетиці або фізичній спритності. Ряд змагальних, але нефізичних видів діяльності претендують на визнання розумового спорту. Міжнародний олімпійський комітет (через ARISF) визнає як шахи, так і бридж як справжній вид спорту та Sport Accord, міжнародна асоціація спортивних федерацій, визнає п'ять нефізичних видів спорту, хоча обмежує кількість розумових ігор, які можуть бути визнано спортивними. Спорт зазвичай регулюється набором правил або звичаїв, які служать для забезпечити чесну конкуренцію. Перемога може бути визначена такими фізичними подіями, як забиті голи або перетинання лінії першим, або за рішенням суддів, які оцінюють елементи,

спортивні результати, включаючи об’єктивні чи суб’єктивні показники, такі як технічні виконання чи художнє враження.

В організованому спорті часто ведуть записи результатів, а для популярних видів спорту ця інформація може бути широко оголошена або повідомлена в спортивних новинах. Крім того, спорт – це головне джерело розваг для тих, хто не бере участь.

На думку А.Т. Кірні, консалтингова компанія глобальної спортивної індустрії коштує до 620 доларів станом на 2013 рік. Трансляція – це розповсюдження аудіо- та/або відеовмісту для аудиторії через будь-який електронний засіб масової інформації. Походить термін «мовлення» від методу посіву насіння в поле шляхом його широкого розкидання. Радіомовлення зазвичай асоціюється з радіо і телебаченням. Отримання партії можуть включати широку громадськість або відносно невелику частину; справа в тому, що будь-хто з відповідною технологією прийому може приймати сигнал. Сфера радіомовлення включає широкий спектр практик, таких як громадське радіо, громадське радіо та реклама радіо, громадське телебачення та комерційне телебачення. Трансляція радіо і телебачення програми з радіо- чи телевізійної станції на домашні приймачі передаються за допомогою супутникової та дротової передачі, наприклад кабельного телебачення транслюють і не потребують ліцензії. Трансляція теле- і радіомовлення цифровим способом технологію все частіше також називають мовленням, хоча, строго кажучи це неправильно. Протягом останніх років ми спостерігаємо зростання залучення соціальних медіа в спорті [38, с. 11].

1. У спортивних новинах, як і в новинах на всі інші теми, обов'язково має бути вказане джерело інформації.

2. Професійний стандарт точності має особливе значення при висвітленні спортивних подій. Це означає, що журналісту потрібно орієнтуватися в правильних термінах та правилах спортивної події. Потрібно мати на увазі, що в межах одного виду спорту може існувати декілька різновидів з відмінними правилами.

3. У новинах про спорт варто уникати оціночних суджень і перебільшень на кшталт “фантастична”, “неймовірна”, “разюча”, “шокуюча” перемога тощо.

4. Коли пишете про спортсменів, акцентуйте на їхніх професійних досягненнях, а не на зовнішності чи особистому житті.

5. Не варто сексуалізувати спортсменок чи спортсменів. Також уникайте гендерних стереотипів у спорті, це стосується і фото та відео матеріалів.

6. Залучайте до коментування спортивних подій самих спортсменів. Так ваш матеріал буде цікавіший і точніший. Професійні спортсмени можуть помітити ті аспекти спортивної події, які пройдуть повз увагу звичайного глядача.

7. Перед тим, як писати про певну спортивну подію, проаналізуйте попередні ігри та доповніть свій матеріал бекграундом. Не забувайте про самоосвіту та власну обізнаність.

8. Якщо пишете про спортивну гру чи поєдинок, беріть коментарі безпосередньо в учасників, які брали в ній участь, – спортсменів та тренерів.

9. Якщо берете коментарі у вболівальників, зважайте на їхню обізнаність і ставте лише влучні коментарі.

10. Спортом цікавиться багато людей, а вболівальники з нетерпінням чекають нових повідомлень чи аналізу, тому варто оперативно повідомляти інформацію. Проте це не має впливати на точність, баланс та достовірність інформації.

11. Про спортивні події варто писати об'єктивно та неупереджено. Ваші спортивні вподобання не мають відбиватися на якості матеріалу.

12. Якщо ви пишете матеріал не для спеціалізованого спортивного видання, то подавайте інформацію максимально просто, і не доповнюйте новину складними малозрозумілими термінами [37, с. 19].

Багато хто з нас не підозрював, що засоби масової інформації проникли майже в усі аспекти життя сучасні люди. Можна сказати, що ЗМІ стали невід’ємною частиною нашого життя, а ігри це важлива частина. Ми не лише пасивна аудиторія ЗМІ, але й ЗМІ впливають на рішення, які ми приймаємо, і

на нашу поведінку. Зв’язки та взаємовідносини між спортом і засобами масової інформації численні та багаторівневі. Думки щодо них дуже різняться, що й намагався продемонструвати наведений вище аналіз. Фундаментальне питання в тому, яка загальна оцінка цих відносин. Варто поміркувати, чи можна вважати це важливе соціальне та культурне явище чудовим і досконалим, чи його можна різко критикувати та не схвалювати. Чи можна сказати, що в ЗМІ є тільки хороші сторони, або навпаки, що ЗМІ є щось непотрібне і шкідливе? Легкої відповіді немає і бути не може, тому що ЗМІ мають багато облич. ЗМІ виникли внаслідок конкретних об'єктивних соціально-історичних обставин, тому їх потрібно сприймати як належне. Вони, безумовно, є відповіддю на потреби людей, які живуть у сучасних суспільствах. Отже, однозначно визначитися хороші чи погані ЗМІ для сучасних людей і сучасної цивілізації не можливо. Як і більшість соціальних і культурних явищ, вони, безумовно, можуть бути і тим, і іншим. Засоби масової інформації можуть значно підвищити привабливість шоу та зробити спортивну подію більш потужною за допомогою миттєвих повторів, різних ракурсів камери, знімків, аудиторії, кадрів спортсменів, що змагаються, показаних з різних камер і під різними кутами найдраматичніших моментів. Багато залежить від творчих здібностей режисерів, коментаторів, репортерів, операторів та телевізійних редакторів. Без сумніву, маса ЗМІ також забезпечують широку доступність спортивних заходів. Але ЗМІ – це набагато більше, ніж засіб передачі звітів зі спортивних подій, оскільки вони також створюють їх. ЗМІ впливають на те, як сприймається спортивна подія, надаючи можливість уболівальникам та іншим стежити за спортивними подіями на самоті, вдома, далеко від реальних спортивних об’єктів і тому не спроможних брати участь у спільному досвіді спортивних змагань і захопленні спортивною досконалістю. Завдяки сучасним технологіям (великі простори, що здаються плоскими, змінена геометрія стадіонів, інші місця проведення та змагання, миттєві повтори, основні моменти), ЗМІ змінюють характер спортивних заходів, щоб вони нагадували театральну виставу. Зображення спортивної події в ЗМІ відокремлено від того, що

відбувається в реальному житті на стадіоні. Спортивні події виглядають більш привабливими та захоплюючими, хоча в той же час спільного досвіду та почуття єдності немає. Також слід зазначити, що великий відсоток спортивних уболівальників отримує більше задоволення від висвітлення спортивної події в засобах масової інформації, ніж від безпосередньої участі в ній, як глядачі на стадіоні, у спортивному залі чи басейні. Це особливо стосується телебачення. Крім того, ЗМІ не зацікавлені у зміцненні цінностей, які традиційно відносяться до спорту, наприклад, спортивної майстерності, доброти, добра, справедливості, поваги до суперників та змагання заради простого задоволення. Натомість вони шукають сенсації, зображаючи спортивне змагання як прагнення до успіху будь-якою ціною і як війну. Найголовніше – ЗМІ перебувають у нескінченних пошуках рейтингів і великих грошей, які з ними йдуть. Засоби масової інформації та спорт — це дві сфери, які впливають одна на одну та змінюють одна одну. Можна сказати, що незважаючи на все недоліки, описані вище, вони утворюють майже ідеальний союз сьогодні. Союз так приваблива тим, що втягує у своє життя маркетинг, великий бізнес і величезні кошти. Цей аспект, хоча й надзвичайно важливий, у цьому документі йому приділено лише незначну увагу. Засоби масової інформації, включаючи телебачення, радіо та пресу, перетворили спорт на глобальний явище, яке особливо стосується Олімпійських ігор і Чемпіонату світу з футболу. Телевізори транслюють спортивні події в прайм-тайм, а сам спорт має свої правила, які постійно модифікуються і змінюються, щоб переконатися, що масова аудиторія ще більше приваблює його. У союзі все добре, і обидва партнери отримують від нього велику користь. Глядачі, у свою чергу, очікують навіть кращі спортивні шоу, щоб принести їм більше хвилювання завдяки захоплюючій естетиці та карнавальні якості [35, с. 18].

Висновки до розділу 1

Першими спортивними друкованими виданнями в Україні вважаються спортивні товариства «Сокіл», «Луг», «Пласт» та декілька інших. Київ став

другим містом після Львова, де був створений часопис на спортивну тематику. «Вестник голубиного спорта» був створений у 1893 році та проіснував 5 років. Можна вважати, що це був другий періодичний часопис в Україні. У Києві в 1897 р. виходить часопис «Спорт» (1897-1899; 1905). Можна виділити декілька особливостей становлення спортивної друкованої преси:

1.Одночасно у Львові, Одесі та Києві виникає спортивна преса. Вона з'являється одночасно на західних землях польською мовою та східних - російською, хоча на той період вони входили в різні імперії.

2.Формування відбувається дуже швидко та сильно. З самого початку становлення спортивна преса функціонує як універсальна.

3.Головними темами спортивних видань стали роботи про автомобілізм, кінний спорт, велоспорт, плавання, боротьба, гімнастика, повітроплавання та кілька інших.

4.Можна також виокремити спортивну пресу за регіонами: шістнадцять видань функціонувало в Одесі, сім у Львові, п'ять у Києві та чотири у Харкові. Найбільш представленими стали Одеса та Львів.

5. Виокремимо кілька рубрик на які робили опір одеські спортивні журнали. В першу чергу це автомобільний та кінний спорт, які зазнавали чи не найбільшого розвитку в той час, також велосипедний спорт, легка атлетика та фехтування.

Також спортивний контент публікувався як «преса в пресі». Виокремлюють кілька основних етапів функціонування спортивної «преси в пресі».

1.1880-1940-і рр. – починаючи від перших систематичних публікацій Т. Драговича, З. Кльосніка, про різного роду спортивні події в львівських часописах на суспільно-політичну тематику та до кінця золотого періоду спортивної преси в УРСР.

2.1960-1990-ті рр. – ці роки вважаються періодом розквіту спортивної «преси в пресі». Основними причинами цього розвитку називають відсутність

значної кількості спортивних часописів на той час, що не дозволяло задовільнити спортивних споживачів.

3.1990-ті – н. ч. Період деградації спортивної «преси в пресі». Однією з основних причин такого фактору стає розвиток та створення великої кількості активних, успішних та популярних видань на спортивну тематику, саме тому спортивна «преса в пресі» проходить період деградації до публікування банальних «голів та очок» в різних видах спорту, до заміток та хронік, які вже не є такими цікавими та затребуваними серед споживачів.

Що стосується публікування спортивного контенту, то потрібно дотримуватися певних стандартів:

1. У спортивних новинах, як і в новинах на всі інші теми, обов'язково має бути вказане джерело інформації.

2. Професійний стандарт точності має особливе значення при висвітленні спортивних подій. Це означає, що журналісту потрібно орієнтуватися в правильних термінах та правилах спортивної події.

3. У новинах про спорт варто уникати оціночних суджень і перебільшень на кшталт “фантастична”, “неймовірна”, “разюча”, “шокуюча” перемога тощо.

4. Коли пишете про спортсменів, акцентуйте на їхніх професійних досягненнях, а не на зовнішності чи особистому житті.

5. Не варто сексуалізувати спортсменок чи спортсменів. Також уникайте гендерних стереотипів у спорті, це стосується і фото та відео матеріалів.

6. Залучайте до коментування спортивних подій самих спортсменів. Так ваш матеріал буде цікавіший і точніший. Професійні спортсмени можуть помітити ті аспекти спортивної події, які пройдуть повз увагу звичайного глядача.

7. Перед тим, як писати про певну спортивну подію, проаналізуйте попередні ігри та доповніть свій матеріал бекграундом. Не забувайте про самоосвіту та власну обізнаність.

8. Якщо пишете про спортивну гру чи поєдинок, беріть коментарі безпосередньо в учасників, які брали в ній участь, – спортсменів та тренерів.

9. Якщо берете коментарі у вболівальників, зважайте на їхню обізнаність і ставте лише влучні коментарі.

10. Спортом цікавиться багато людей, а вболівальники з нетерпінням чекають нових повідомлень чи аналізу, тому варто оперативно повідомляти інформацію. Проте це не має впливати на точність, баланс та достовірність інформації.

11. Про спортивні події варто писати об'єктивно та неупереджено. Ваші спортивні вподобання не мають відбиватися на якості матеріалу.

12. Якщо ви пишете матеріал не для спеціалізованого спортивного видання, то подавайте інформацію максимально просто, і не доповнюйте новину складними малозрозумілими термінами [32, с. 16].

РОЗДІЛ 2
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

2.1.Вплив соціальних мереж на спорт та поширення спортивного контенту

В останні роки технології мали гігантський вплив майже на всі аспекти нашого суспільства. Світ надзвичайно змінився, і тепер люди збираються швидше отримувати інформацію, спілкуватися прямі ше та ефективніше та розвивати ідеї. Технології вплинули на всі сфери суспільства та на кожну галузь – від охорони здоров’я до політики, освіти, бізнесу та спорту.

Хоча це не завжди очевидно, але вплив технологій на спорт є величезним. Багато процесів тепер легші та швидші, завдяки чому галузь привернула увагу та збільшила прибуток. Ось три способи, завдяки яким технології змінили спортивну індустрію.

Завдяки удосконаленням технологій спортивні трансляції стали більш широкими, ніж будь-коли раніше. Раніше глядачам доводилося вибирати між кількома каналами, щоб переглянути гру, а тепер є безліч варіантів. Покриття є всюди та постійно. Крім того, трансляції тепер доступні в прямому ефірі та в повному режимі. У новітній історії пропустити велику гру означало чекати наступного ранку, коли ви зможете прочитати про результати в газеті або почути їх від своїх друзів. Однак тепер люди можуть записувати, зберігати та відтворювати будь-які кадри.

Медіа-канали, які транслюють спортивні події, тепер можуть використовувати технології для обміну інформацією швидше, ніж будь-коли раніше. Новини та оновлення швидко надсилаються на смартфони в момент появи новин. Крім того, соціальні медіа створюють можливості, які ніколи не вважалися б можливими. Кілька років тому, якби ви припустили, що можете "твітнути" Леброна Джеймса, а він міг би "твітнути" у відповідь, це прозвучало б як нісенітниця. Twitter, Facebook та інші соціальні медіа надали доступ до неймовірної платформи для спілкування вболівальників і спортсменів. Цей зв’язок підвищує ентузіазм уболівальників і сприяє їх внеску в спортивні події. Instagram та інші сайти соціальних мереж об’єднали спортивну спільноту.

Фентезі-спорт – ще одне нове цифрове впровадження у спортивний світ. Це цікавий спосіб, за допомогою якого вболівальники можуть мати ще один вихід до своїх улюблених команд і гравців.

Соціальні мережі мають величезний вплив на спорт у всьому світі. Соціальні мережі змінюють залучення вболівальників до спортсменів, ліг, команд і спортивних маркетологів [30, с. 11].

Важко не помітити, що соціальні медіа глибоко впливають на спортивну індустрію — і це лише початок. Від пандемії COVID-19 до одужання світу все більше й більше шанувальників переходять на такі платформи, як Instagram і TikTok. Там вони жартують і обговорюють улюблені спортивні теми, особливо коли не можуть відвідати ігри чи заходи особисто.

Інші зараз дивляться спорт в основному — або навіть виключно — в соціальних мережах. Вплив соціальних мереж на залучення вболівальників і спортивний бізнес розвивається швидше, ніж впровадження телевізійних трансляцій. Це створює нові бізнес-моделі, які ускладнять боротьбу спортивних організацій за увагу вболівальників.

Вболівальники будь-якого віку тепер звертаються до соціальних платформ для спортивного контенту, зокрема:

51% уболівальників отримують спортивний контент у Facebook

46% на YouTube

31% в Instagram

25% у Twitter

Щодня тема, пов’язана зі спортом, стає популярною на платформах соціальних мереж, таких як Twitter. Крім того, деякі з найпопулярніших облікових записів у соціальних мережах пов’язані зі спортом:

-Реал Мадрид має 114 мільйонів підписників в Instagram.

-У NBA 66,3 мільйона підписників.

-Роналду, людину з найбільшою кількістю підписників, має 431 мільйон підписників.

Висновок? Соцмережі просто захоплюють спорт! Настав час усім спортивним організаціям, які ще не користуються перевагами буму цифрової платформи, взяти участь.

Давайте дослідимо кілька різних тенденцій, які ми спостерігаємо в соціальних мережах у спорті, висвітливши кілька способів, як це двостороннє спілкування вже вплинуло на світ спорту.

Загалом медіа десятиліттями змінювали динаміку багатьох галузей. І спортивна індустрія не є винятком – спочатку прямі телевізійні трансляції, потім кабельне телебачення, потім підписка на OTT, а тепер і соціальні мережі. За два роки ковідної ізоляції особливо стрімко пішов соціальний підйом.

У своїй основі це легко зрозуміти. Трансляція телебачення – це односторонній поштовх інформації. Соціальні медіа — це двостороння

розмова, яка дає можливість спортивним уболівальникам залучати, реагувати та відчувати більше зв’язку з командами та спортсменами, яких вони люблять.

Розглянемо поточні моделі використання соціальних мереж спортивними фанатами:

41% уболівальників у всьому світі транслюють спортивні трансляції через цифрові платформи.

32% уболівальників спорту — а точніше 43% уболівальників покоління Z — користуються платформами соціальних мереж під час перегляду спортивних трансляцій у прямому ефірі.

Ці статистичні дані та інші подібні доводять одне: вплив соціальних мереж на спорт і вболівальників величезний — і з кожним днем прискорюється.

Соціальні медіа дедалі глибше входять у сучасну спортивну культуру. Оскільки все більше людей проводять більше часу в Інтернеті, уболівальники звертаються до соціальних мереж, щоб зацікавитися темами та контентом, пов’язаними зі спортом. Крім того, організації створюють креативні способи просування своїх спортивних команд і заохочення спортивних розмов.

Від живої зйомки ігор до обміну мемами та треш-токлінгу – люди більше не просто дивляться спорт. Вони активно з ними займаються.

Кілька ключових впливів соціальних мереж на спорт включають:

1. Спортивний маркетинг

Нове покоління спортивних маркетологів знає, що поєднання спорту та соціальних медіа є ключем до забезпечення «завжди активного» досвіду для вболівальників.

Соціальні мережі спростили спортивний маркетинг. Багато спортивних маркетологів використовують соціальні канали, щоб рекламувати події та заходи, пов’язані зі спортом. І багато організацій залучають шанувальників до створення оригінального контенту, створеного користувачами (UGC), щоб побудувати глибші зв’язки [29, с. 16].

Перегляньте кілька прикладів спортивного маркетингу, щоб краще зрозуміти, як соціальні медіа можуть допомогти як організаціям, так і брендам.

2. Джерело правди, статистики та інформації

Облікові записи спортсменів і спортивних організацій у соціальних мережах стали основними напрямками для вболівальників. Це особливо вірно для молодих шанувальників, які тільки створюють союзи та вірність на все життя.

58% людей віком від 16 до 24 років і 49% людей віком від 25 до 34 років повідомляють, що стежать за спортсменами в соціальних мережах; 43% у кожній віковій групі стежать за лігами в соціальних мережах.

Крім того, майже кожна спортивна команда має кілька соціальних каналів, у яких вони діляться актуальними новинами з уболівальниками. Це розумний крок, тому що вболівальники зараз частіше, ніж будь-коли, використовують соціальні мережі для отримання спортивних новин і оновлень. Nielsen повідомляє, що з квітня 2020 року по серпень 2021 року глобальне використання TikTok для спортивних новин і контенту зросло на 30%; той самий варіант використання Twitch зріс на 21%.

Соціальні медіа полегшили обмін спортивними новинами та вмістом як засіб двосторонньої розмови, що зменшує витрати організацій на маркетинг.

А для любителів спорту соціальні медіа — це засіб бути в курсі спортивного контенту, стежити за своїми улюбленими спортсменами чи командами та спілкуватися з іншими спортивними аудиторіями.

Загалом популярність спорту зростає. Однією з причин є розвиток соціальних мереж.

3. Глобальне охоплення спортивних ліг

Соціальні мережі дозволяють спортивним лігам мати прямий доступ у реальному часі до вболівальників у всьому світі. Цей зв’язок дозволяє міжнародним уболівальникам спілкуватися зі своїми улюбленими командами незалежно від того, де вони живуть.

І команди отримують переваги доступу до більшої бази шанувальників. Наприклад, хоча американці люблять баскетбол, НБА насправді має більше фанів у Великобританії, Німеччині та Китаї, ніж у США!

4. Пряма трансляція

Протягом багатьох десятиліть телебачення було єдиним способом візуальної трансляції спортивних змагань або подій. Тепер спортивні організації та ЗМІ можуть використовувати соціальні медіа на екранах мобільних пристроїв, щоб ділитися подіями та іграми в реальному часі з аудиторією.

Згідно з дослідженням 2020 року, 39% дорослих американців дивляться спорт через прямі онлайн-трансляції. Споживачі віком від 18 до 24 років у понад 2 рази частіше дивляться спортивні трансляції, ніж уболівальники віком від 55 років.

Спортивні вболівальники тепер дивляться (і часто віддають перевагу дивитися) гру улюбленої команди прямо зі своїх мобільних пристроїв.

5. Збільшення можливостей отримання прибутку від соціальних мереж

Мовники усвідомлюють переваги надання оновлень і потокового вмісту, який глядачі хочуть бачити в соціальних мережах. Вони використовують цифрові медіа від своїх партнерів по лізі, щоб залучити й утримати аудиторію. Як наслідок, цифрові медіа-права стають критично важливими компонентами для угод щодо прав на трансляцію, приносячи більше прибутку лігам у всьому світі [27, с. 66].

Ті самі цифрові медіа та соціальні медіа, що галасують навколо гравців і команд, можуть збільшити продажі квитків і сувенірів. Це відбувається через посилення залученості, особливо коли в гру вступає спонсорство.

В Україні вплив соціальних мереж на поширення спортивного контенту, здається, щодня виходить на новий рівень, адже швидкість створення нових каналів в різних соціальних мережах неймовірна і це дуже добре, особливо, враховуючи, що більшість із цих каналів створені та ведуться українською мовою.

Спортивний контент почав набирати свою популярність через публікування в соціальних мережах чи різних платформах. Почали набирати

популярність Ютуб-канали, які спрямовані на поширення спортивного контенту. Найпопулярнішими такими каналами є:

1.Канали «Футбол 1,2,3». Ютуб-канал однойменних телевізійних каналів, де поширюють спортивний контент, зокрема огляди футбольних матчів, найкращі голи, та контент власного виробництва. Кількість підписників-1100000 чоловік.

2. Football Hub. Ще один канал, який зосереджений на футболі та публікує відео на цю тематику. Кількість підписників – 546000 чоловік.

3.KUBA IBRA. Знову ж таки канал, який направлений на футбольних фанатів, публікують футбольні огляди, саркастичні ролики різної тематики та багато іншого. Кількість підписників – 483000 чоловік.

4.Трендець. Канал, який створив спортивний журналіст Дмитро Поворознюк. На початку існування канал позиціонував себе як універсальний спосіб подачі спортивного контенту людям, але потім трансформувався виключно на футбольну тематику, зокрема інтерв'ю. Кількість підписників – 366000 тисяч.

5. Yuzhyk. Канал, який показує ігровий спортивний контент, але збирає непогані перегляди та аудиторію. Кількість підписників – 359000 чоловік.

В топ-20 найпопулярніших спортивних ютуб-каналів в Україні, які не стосуються футболу входять лише кілька. Такими каналами є:

1.ІБІС. Зброя та полювання. Канал спеціалізується на зброї, автори якого розповідають про її використання, зокрема на полюванні. Кількість підписників – 168 тисяч чоловік.

2. Тайк Майсон. Канал спеціалізується на боксі, що зрозуміло по його назві, але керівники каналу вирішили проявити свою творчість та змінили перші літери в імені та прізвищі відомого боксера Майка Тайсона. Кількість підписників – 123000 чоловік.

3. SportArena. Ще один ютуб-канал з топ-20 спортивних в Україні, який не спеціалізується на футболі. Там знімають відео про всі види спорту,

розповідають про досягнення наших спортсменів та беруть в них інтерв'ю. Кількість підписників – 61600 [58].

Можна впевнено заявити, що рівень поширення спортивного контенту останнім часом лише росте та набирає обертів, адже популяризація спорту в нашій країні йде дуже впевнено. Багато хто зайняв місце на такій платформі як «Youtube», тому що вона стала набагато популярнішою і там можна знайти будь-який контент на свій смак, особливо це стосується спортивного контенту

Враховуючи кризу, яка настала зараз для друкованих видань, рівень поширення контенту та інформації, в тому числі й спортивного через соціальні мережі виріз в декілька десятків разів і з кожним днем він набирає нових обертів. Якщо поширення контенту спортивного напрямку відбувалося через Ютуб і раніше, то останнім часом почало все більше з'являтися, наприклад, телеграм каналів, які спеціалізуються на спорті. Наприклад:

1.Made in Ukraine. Телеграм-канал, який публікує всі найцікавіші новини про українських спортсменів, їх виступи в межах України та за кордоном.

2.Футбол України. Телеграм-канал, який спеціалізується на футболі, робить уклін саме на українських футбол, публікує всі найпопулярніші новини про футболістів та команди.

3. Бокс України. На каналі автори публікують все з світу боксу України.

4. Fitness me. Телеграм-канал, який допомагає його учасникам тримати себе в формі, займатися разом з іншими людьми, дізнаватися нові та цікаві вправи та багато іншого .

Телеграм останнім часом є найпопулярнішою соціальною мережею споживання інформації користувачами в Україні. Саме тому не дивно, що й так багато спортивного контенту публікується саме через цю соціальну мережу.

2.2. Платформа «Ютуб» як новий спосіб передачі інформації на спортивну тематику

Ютуб стає значним гравцем у розповсюдженні спортивного вмісту

Одну з найпопулярніших спортивних подій року не було на платному перегляді, кабельному чи навіть мережевому телебаченні. Коли велика частина світу дивилася, як Фелікс Баумгартнер здійснює свій знаменитий космічний стрибок Red Bull Stratos, вони дивилися це на YouTube.

Під час стрибка 14 жовтня Клод Руйбал, глобальний керівник відділу спортивного контенту YouTube/Google, брав участь у відеозустрічі Google+ із друзями, колегами та іншими партнерами компанії, які спілкувалися про подію.

Руйбал знав, що ця подія була надзвичайно популярною, але він все ще не знав, чого очікувати з точки зору кількості. Постійний рекорд кількості одночасних потоків під час онлайн-події в прямому ефірі склав 500 000, досягнутий Google під час літніх Олімпійських ігор у Лондоні. Приблизно через дві години Red Bull Stratos подія загравала з 4 мільйонами одночасних переглядів.

«То все добре? Чи все буде добре?» — дещо жартома запитав Руйбал одного зі своїх техніків. Відповідь була не дуже втішною.

«Ні», — сказав технік. «Насправді, коли ми дійдемо до 4 мільйонів, ми навіть не уявляємо, що станеться. Це все могло просто закритися. Ми ніколи тут не були. Ми сподіваємося, що зможемо впоратися з навантаженням».

Сервери YouTube/Google не тільки змогли обробляти 4 мільйони потоків; вони змогли вмістити 8 мільйонів переглядів, причому майже всі глядачі дивилися на якість відео 720 або 1080. Цю подію оцінили як технологічний тріумф.

Сервери YouTube/Google не тільки змогли обробляти 4 мільйони потоків; вони змогли вмістити 8 мільйонів переглядів, причому майже всі глядачі дивилися з роздільною здатністю 720 або 1080. Цю подію оцінили як технологічний тріумф.

«Це просто підтвердило велику кількість роботи, яку ми вклали в це», — сказав Руібал під час презентації на конференції Covington & Burlington Sports Media and Technology, представленій Sports Business Journal у Нью-Йорку в середу. «Ми створили справді потужну серверну мережу CDN і вважаємо, що

зараз можемо впоратися з досить високим навантаженням трафіку в реальному середовищі».

У наші дні YouTube — це набагато більше, ніж шоколадний дощ, діти, що сміються, і скейтбордисти. У світі спорту він перетворився на основну платформу розповсюдження, і це значною мірою завдяки роботі Руібала, який знайшов свій шлях до YouTube/Google після успішної підприємницької кар'єри, яка включала заснування Universal Sports [22, с. 64].

Поява онлайн-платформи спонукала багатьох представників індустрії до припущень, чи зможе YouTube одного дня вплинути на переговори щодо ексклюзивних прав на трансляцію. Однак Ruibal швидко придушує ці спекуляції, твердо заявляючи, що YouTube займається виключно розповсюдженням.

«Здається, існує якась плутанина щодо того, що ми робимо у спорті», — каже він. «Ми не займаємося купівлею прав; ми дистриб'юторська компанія. Ми співпрацюємо з власниками прав; ми співпрацюємо з мовниками, щоб допомогти їм розповсюджувати на нашій платформі використання їхнього бренду та обізнаності, яку ми надаємо для розвитку їхнього бренду».

Обізнаність, яку пропонує YouTube, приголомшує. Сайт отримує в середньому 800 мільйонів унікальних переглядів на місяць, а на YouTube переглядається 4 мільярди годин контенту на місяць

Бачення Руйбал полягає в тому, щоб використати цю потужність, щоб запрограмувати для незадоволеної аудиторії більш захоплюючий вміст і надати можливість для запуску нового та нерозповсюдженого вмісту.

Ютуб не створюватиме та не створюватиме вміст для своїх партнерів, але якщо ліга чи вид спорту мають готовий продукт для показу в Інтернеті, YouTube використовуватиме брендинг і метадані, щоб представити його перед очима.

«Є можливість поговорити з великою аудиторією, — говорить Руйбал. «Якщо на Мадагаскарі є хтось, кому подобається ваш вид спорту, він, ймовірно, не перейде за вашою URL-адресою. Вони, ймовірно, навіть не знають про його

існування. YouTube — це всесвітнє місце, куди люди ходять лише для перегляду відео та пошуку речей, які їх цікавлять».

Стратегія YouTube у спорті полягає в створенні каналів. Руібал передбачає, що, подібно до того, як кабельне телебачення започаткувало поширення більш нішевих мереж, YouTube може підняти це на ще вищий рівень у цифровій частині. Компанія досягла величезного успіху завдяки таким спортивним каналам, як KickTV (футбольний канал, який співпрацює з MLS), WWE FanNation, Ride Channel (контент про скейтборд, організований Тоні Гоуком), Grantland ESPN з Біллом Сіммонсом і згаданий раніше канал Red Bull.

Коли ліга чи організація вибирає партнерство з YouTube, вона погоджується на частку доходу 55-45. Інтерфейс каналу налаштовано таким чином, щоб він відрізнявся від звичайної сторінки YouTube. У багатьох випадках YouTube може продавати канал або сегмент завдяки партнерству з Gillette щодо європейського футбольного контенту та AT&T і ESPN щодо My Highlight, де популярні домашні відео про спорт на YouTube можуть потрапляти до SportsCenter.

Спорт — це домівка сучасних героїв, неперевершених персонажів, на які ми (прості смертні) вболівальники покладаємо надії та віддаємо належне грошима за квитки. Це нова гора Олімп, де ми повинні залишитися та спостерігати за битвою наших титанів.

Проте давні стосунки між героєм і вболівальником швидко змінилися за останнє десятиліття: спортивні зірки стали більш гуманними, а вболівальники часто виконують роль героя, оскільки нові технології долають старі розбіжності.

Незалежно від того, чи це чемпіонат світу з футболу чи зимові Олімпійські ігри, наш погляд на спорт більше не обмежується трибунами – тепер ми бачимо його з усіх боків, а YouTube відіграє ключову роль у цій зміні.

1. Це виводить жіночий спорт на перший план.

Жіночий спорт, який довгий час був маргіналізований на традиційних каналах, знаходить більш рівні умови для гри на YouTube.

«Завдяки трансляціям жіночого футболу в прямому ефірі на YouTube, а також наявності платформи для демонстрації закулісного контенту та набагато більш широкому охопленню провідних жіночих команд, спостерігається стрімке зростання інтересу до професійної, аматорської та спільної жіночої гри», — каже Рассел Стопфорд, Головний цифровий директор футбольного клубу Парі Сен-Жермен.

Статистика підтверджує твердження Стопфорда; 149,5 мільйонів людей переглянули минулорічний Чемпіонат Європи з футболу УЄФА серед жінок (липень-серпень 2017 року), згідно з даними Nielsen1. У тенісі жіноча гра приваблює все більше фанатів у всьому світі завдяки цифровому відео: найяскравіші моменти перемоги Олени Остапенко над Сімоною Халеп на Roland Garros 2017 мають понад 771 000 переглядів на каналі турніру в YouTube, що на 58% більше, ніж у подібних яскравих моментах. з минулого року.

2.Пропускає вболівальників до роздягальні

Безпосередність онлайн-відео дозволила отримати доступ далеко за межі легкої атлетики, поля чи поля, приносячи історії, розуміння та перспективу з роздягальні та за її межами [21, с. 13].

Візьмемо півзахисника ФК «Інтернаціонале Мілан» Раджу Наінгголана, який на YouTube знайшов платформу для демонстрації своїх перукарських навичок, або інтимні прямі трансляції суперзірки баскетболу Кевіна Дюранта з його дому; спортсмен, який тепер допомагає іншим зіркам відкривати власні канали на YouTube, як ідеальний знак поточних змін.

«Вболівальники вимагають повного доступу до гравців, талантів і клубів», — говорить Джеймс Кіркхем, керівник Copa90, глобального футбольного медіа-бізнесу з 1,5 мільйонами підписників на YouTube. «Усе змінилося від спортивних зірок як далеких істот, які з’являються лише на плакаті на стіні у вашій спальні, до того, що вимагають бачити їхні особистості в чотирьох вимірах і взаємодіяти з ними соціально.

«Бренди, які отримують це, виграють. Ті, хто цього не робить і використовує свій талант лише так, як міг би це зробити 30 років тому, промахнуться».

3. Це перетворює спортивні клуби на видавців

Що таке спортивні клуби, як не бренди? Подібно до своїх аналогів у багатьох галузях, великі та малі клуби тепер підсилюють свою ідентичність і залучають уболівальників за допомогою відео.

«Манчестер Сіті» став першою командою англійської Прем'єр-ліги, яка досягла 1 мільйона підписників на YouTube минулого року3. Сьогодні в ньому 57 відео, які перевищили позначку в 1 мільйон переглядів; статистичні дані, які зміцнюють клуб як власного видавця, здатного безпосередньо взаємодіяти з уболівальниками, не покладаючись на традиційних захисників. Це тенденція, яку можна побачити в усіх видах спорту.

«Можливість відображати вміст у найбільшій у світі відеопошуковій системі має величезні переваги для доступності спорту», — каже Александра Вілліс, керівник відділу комунікацій AELTC, чемпіонату Вімблдону, турніру, який проходить у 142-й рік. «Тон, звичайно, також розширюється. Є ще місце для традиційних, продуманих, аналітичних пакетів основних моментів, але вони можуть розташуватися поруч із короткими, різкими кліпами, ляпами та швидкими інтерв'ю».

4 .Це забезпечує більш глибоке покриття, ніж будь-коли раніше

Традиційний спортивний репортаж мав досить усталений формат: прес-конференція, пряма трансляція, екс-професіонали на дивані, які ліричкували. Онлайн-відео порушило цю модель до невпізнанності, деталі криміналістики та особистість виступають головними рушійними силами дії.

Наприклад, Full Time Devils, фан-канал, присвячений усьому «Манчестер Юнайтед» і має 436 000 передплатників, детально розповідає про тактику, неможливу в традиційних спортивних ЗМІ. Нещодавно канал присвятив 52 хвилини детального фан-чату лише тому, яку команду повинен грати тренер Жозе Моурінью.

«Аудиторія сама визначає, який контент вона хоче бачити на YouTube», — каже Деніс Крашелл, віце-президент Tubular Labs у регіоні EMEA, компанії, яка надає аналітику багатьом великим спортивним каналам. «Ми бачимо експерименти та креативність у тому, як ви висвітлюєте такі теми, як футбол. Гумор є важливим елементом, як і довгі розмови без сценарію, але так само зростає сфера професійного контенту, де проблеми шанувальників досліджуються в захоплюючому документальному стилі» [19, с. 13].

5. Він розміщує вміст від шанувальників для фанатів

Чи то кричали з трибун, чи то критикували виступ команди на радіошоу за викликом, уболівальники завжди були голосними, але не з тим впливом і силою, якими вони користуються сьогодні, чому сприяють соціальні канали та онлайн-відео.

«Надзвичайно захоплюючим є те, що вболівальники з невеликим бюджетом або без нього можуть почути свій голос через відеоплатформи», — каже Майкл Батлер з The Guardian Sport. «Спів, який ви завантажуєте на YouTube, може опинитися на терасах наступного тижня, просто подивіться, як загорілася пісня Мо Салаха». (Відео, про яке йде мова: ірландський комік і фанат «Ліверпуля», який набрав понад 2,7 мільйона переглядів.)7

Деніс Крашелл, Tubular Labs, погоджується: «Становлені фан-канали, будь то Arsenal Fan TV, True Geordie або Full Time Devils, є величезними не лише на YouTube, але й впливають на гру та ЗМІ. Вони можуть мати понад 20 мільйонів переглядів на місяць, і більшість контенту – це інтерв'ю фанатів».

6.Це передає контроль над переглядом в руки шанувальників

Можливо, найрадикальніша зміна – «перегляд» спорту став більш соціальним, більш захоплюючим і більш інтерактивним для вболівальників.

Показове дослідження, проведене Google та Ipsos Connect, демонструє, що 80% глядачів спортивних змагань сказали, що вони використовують комп'ютер або смартфон під час перегляду спортивних трансляцій у прямому ефірі, щоб шукати статистику гравців, надсилати повідомлення іншим уболівальникам і переглядати пов'язані відео.

«Коли ти спортивний уболівальник, це завжди в твоїй голові, завжди в розмові», — каже Джефф Натенсон, міжнародний директор медіа-мережі Whistle Sports, яка створює та поширює спортивний контент по всьому світу.

«У минулому вам доводилося чекати програм традиційних мовників, а тепер, що зробили соціальні платформи, такі як YouTube, щоразу, коли ви відкриваєте свій телефон, є шанс підключитися та поспілкуватися зі своєю командою, гравцем або видом спорту на ваш вибір, і щоб ви зробили свій творчий внесок у цей діалог».

7. Це робить усі види спорту рівними

У середовищі, де активні, заангажовані вболівальники диктують, що їм дивитися, навіть нішеві ігри знайшли величезну аудиторію через YouTube.

Типовий приклад: мережа лакросу. Коли його придбала Whistle Sports у 2014 році, у нього було лише 2000 підписників. Сьогодні завдяки поєднанню яскравих моментів, комедійних скетчів і неперевершеного доступу до гравців воно зросло до 141 000 підписників.9

«YouTube та подібні платформи дають право голосу всім. Це краса. Жодна група не надто мала. Кожен має однакову цінність і рівну оплату, а також однакові шанси на успіх», — говорить Джефф Натенсон з Whistle Sports. «Природа платформи означає, що відкриття та пошук маргіналізованих є частиною задоволення».

8. Це надихає на участь

Даючи вболівальникам впевненість бути більш активними, створювати спільноти підтримки, шукати та розвивати нові навички, YouTube забезпечує трамплін для майбутніх спортсменів у всьому світі.

На Зимових Олімпійських іграх 2018 року в Пхенчхані Адам Едельман потрапив до збірної Ізраїлю після чотирьох років у спорті без тренера. Замість цього він годинами переглядав відео на YouTube, щоб опанувати необхідні навички.

Це перевага, яку не втратили деякі з найбільших спортивних брендів на планеті.

«У рамках нашої стратегії ми прагнемо збільшити кількість людей, які дивляться хокей і взаємодіють з ним», — Кріс Нілсон з FIH. «YouTube не лише дав нам можливість зробити це та залучити нових шанувальників, але також дав нам можливість висвітлювати гру на масовому рівні, щоб переконатися, що хокейну історію розповідають у всьому світі та надихають наступне покоління, не тільки вболівальники, а й гравці».

Ці розмови говорять про революцію у висвітленні спортивних подій, доступі та силі вболівальників, завдяки унікальним стосункам між видавцем і глядачем, а також активній, зацікавленій спортивній аудиторії, яка робить YouTube своїм основним місцем для розміщення вмісту. Оскільки наші герої та шанувальники стають ближчими, ніж будь-коли, здається, єдиний шлях — піднятися звідси на Олімп [16, с. 23].

2.3.Специфіка розповсюдження спортивного контенту через месенджери

Facebook

За словами генерального директора Марка Цукерберга, інтерес Facebook до прав на прямі трансляції спортивних змагань мотивований заявленою метою «створення прив’язаності», щоб залучити людей на сайт соціальних мереж для перегляду відео. Цього року відбулася низка ініціатив Facebook для прямої трансляції спортивних змагань. У травні 2017 року Facebook і MLB домовилися про партнерство, щоб транслювати 20 прямих трансляцій п’ятничного вечора гри на сторінці MLB у Facebook. Покриття було доступне лише в США та використовувало покриття, надане мовникомпартнери. У вересні 2017 року Facebook домовився з НФЛ про розповсюдження офіційного відео ліги, включаючи основні моменти, підсумки ігор і додати фільми НФЛ до служби Facebook Watch.

Facebook об’єднує найбільшу у світі спільноту спортивних уболівальників, яка включає 650 мільйонів людей, які підключені принаймні до однієї спортивної сторінки. Facebook Live — це потужний спосіб, за допомогою

якого спортивні видавці можуть зв’язатися з цією глобальною аудиторією, оскільки він надає вболівальникам безпрецедентний доступ до подій, проводячи їх на полі та в роздягальні, запрошуючи їх безпосередньо спілкуватися зі своїми улюбленими гравцями, тренерами та ЗМІ. особистості.

Ліги, команди, спортсмени та спортивні ЗМІ експериментують із різноманітними форматами Facebook Live.

1. ЗА Кулісами

Спортивні видавці використовують Facebook Live, щоб надати вболівальникам місця в перших рядах подій.

Коли «Кавальєрс» завоювали перший професійний спортивний титул «Клівленда» за 52 роки, лише кілька обраних могли фізично перебувати в залитій шампанським роздягальні. Команда використовувала Facebook Live, щоб допомогти віруючим Cavalier віртуально взяти участь у святкуванні.

ФК «Барселона» вийшла в прямому ефірі відразу після того, як здобула титул чемпіона Ла Ліги, зібравши вболівальників на поле, коли клуб співав переможні пісні.

Щорічний Pro Bowl НФЛ відзначає найкращих гравців ліги. Широкий приймач «Маямі Долфінс» Джарвіс Лендрі привів уболівальників на поле для представлення гравців.

Ліги використовують Facebook Live, щоб завести вболівальників за лаштунки для розминки перед грою. Минулого післясезонного сезону НБА проводила пряму трансляцію розминки Стівена Каррі, яку обов’язково потрібно відвідати, а Вища бейсбольна ліга транслювала в прямому ефірі тренування з битою під час плей-офф цієї осені.

Видавці використовують Facebook Live, щоб забезпечити програмування другого екрану за кадром. FOX Sports йшов у прямому ефірі з кабіни для трансляцій під час цього сезону футбольного матчу штату Огайо – Оклахома, а FOX Soccer виходив у прямий ефір для аналізу другого екрану під час пенальті, які вирішували переможця Кубка Америки 2016 Centenario. Тим часом, борець

WWE Сезаро надав аналіз біля рингу та розваг під час нещодавнього Monday Night Raw.

Facebook Live — це спосіб для спортсменів ділитися особистими моментами зі своїми вболівальниками. Бразильський пілот Формули-1 Феліпе Масса вийшов у прямому ефірі для перегонів Crazy Kart між його маленьким сином Феліпіньо та австралійським пілотом Формули-1 Даніелем Ріккардо. Відео дало шанувальникам Масси інтимний і цікавий погляд на його життя поза трасою [17, с. 14].

Питання та відповіді

Люди коментують у десять разів більше відео на Facebook Live, ніж звичайні відео. Спортсмени та спортивні журналісти користуються цим інтерактивним форматом, ставлячи питання та відповіді від першої особи своїм уболівальникам.

Перед останньою гонкою на Олімпійських іграх у Ріо-2016 Майкл Фелпс використовував Facebook Live, щоб відповісти на запитання вболівальників і підтвердити свій відхід із змагань з плавання.

Члени національної збірної Мексики з футболу вийшли в прямий ефір перед Кубком Америки 2016, щоб поспілкуватися безпосередньо з уболівальниками та надати унікальний погляд на те, як команда готується до турніру.

Квотербек «Сіетл Сігокс» Рассел Вілсон має регулярну серіал у прямому ефірі «Fan Mail Fly-By», у якому він відкриває та читає пошту від шанувальників у прямому ефірі на Facebook.

Дев'ятиразовий золотий олімпійський призер Усейн Болт нещодавно зробив запитання та відповіді у Facebook у Нью-Йорку, де він розповів про свої мрії грати у футбол за «Манчестер Юнайтед», чому комік Кевін Харт став його новим натхненням і як Бейонсе так його вразила, що він зміг сказати лише кілька слів.

Спортивні журналісти звертаються до Facebook Live, щоб вести двосторонню розмову зі своєю аудиторією. Наприклад, коментатор ESPN

Стівен А. Сміт вийшов у прямий ефір, коли з'явилася новина про те, що Кевін Дюрант підписав контракт із «Голден Стейт Ворріорз», пристрасно оцінивши рішення зірки НБА та безпосередньо спілкуючись із фанатами.

3. ЖИВІ ШОУ

Команди та спортивні ЗМІ виходять у пряму трансляцію повнометражних шоу на Facebook. Це дає можливість спортивним видавцям надавати інтерактивні програми зацікавленій аудиторії.

Bleacher Report транслює в прямому ефірі фантастичні футбольні шоу, такі як «Waiver Wire Weekly» і «Sunday Fantasy Live». Глядачі можуть поспілкуватися з експертом з фентезі-футболу Bleacher Report, щоб отримати відповіді на свої запитання щодо складу в прямому ефірі.

FOX Sports створює футбольні шоу в прямому ефірі, які не тільки включають думки експертів, але й стимулюють взаємодію фанатів за допомогою опитувань і питань для дебатів у розділі коментарів.

Реал Мадрид транслював свій попередній перегляд фіналу Ліги чемпіонів, готуючи вболівальників до того, що стане рекордним 11-м титулом клубу в легендарному змаганні.

«Голден Стейт Ворріорз» випустили «Warriors Live» — годинне шоу з дня, проведеного командою для ЗМІ. У програмі були інтерв'ю з гравцями, а також передсезонний аналіз.

4. ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ

Facebook – це місце, де збирається найбільша аудиторія соціальних медіа в режимі реального часу, щоб обговорити найважливіші моменти спорту. Хоча багато з цих моментів відбуваються в прямому ефірі на полі, розмова у Facebook часто продовжується після закінчення годинника. Щоб розширити цей діалог із уболівальниками, ліги та команди транслюють прес-конференції через Facebook Live.

Denver Broncos використовували Facebook Live, щоб транслювати прес-конференцію Пейтона Меннінга про відставку в березні, даючи вболівальникам

можливість почути та прокоментувати емоційне прощання захисника з футболом.

Головна ліга бейсболу використовує Facebook Live для прес-конференцій цього сезону, дозволяючи вболівальникам спостерігати, як менеджери та гравці розповідають про подію до та після гри [13, с. 22].

Деякі команди використовують Facebook Live, щоб представити унікальний акцент на традиційній прес-конференції. Наприклад, Манчестер Юнайтед влаштував веселу та неформальну бесіду з Хуаном Матою та Джессі Лінгардом, щоб допомогти представити нову виїзну форму клубу.

5. ЖИВІ ІГРИ

Спортивні видавці експериментують із Facebook Live, щоб надавати повноцінні ігри. Це дозволяє видавцям не тільки створювати інтерактивні та соціальні трансляції, але й розширювати охоплення свого контенту.

Поєдинок Уейна Руні між клубами англійської Прем'єр-ліги «Манчестер Юнайтед» і «Евертон» показували в прямому ефірі на Facebook. Ті, хто підключився, змогли віртуально поспілкуватися з іншими вболівальниками, привітати Руні та дізнатися, як зробити пожертвування його фонду.

Під час підготовки до Олімпійських ігор у Ріо-де-Жанейро дев'ять виставкових ігор чоловічого та жіночого баскетболу США транслювалися через Facebook Live, даючи вболівальникам у всьому світі можливість спостерігати за підготовкою найяскравіших зірок гри до Ігор.

Цієї осені Bleacher Report показує футбольні матчі середньої школи виключно через Facebook Live. Продукція Bleacher Report, розроблена для тисячолітньої аудиторії, містить такі елементи, як взаємодія аудиторії з телекомпаніями, опитування вболівальників, унікальні ракурси камери, показники спортивних результатів та інтеграція Instagram Stories.

Всесвітня ліга серфінгу часто транслює свої змагання через Facebook Live, дозволяючи вболівальникам спостерігати, як кращі серфінгісти змагаються з найкращими хвилями світу.

Twitter

Першим серйозним кроком Twitter у прямому ефірі спортивних змагань стало придбання пакету прав на пряму трансляцію НФЛ на 2016-17 роки. Повідомляється, що він заплатив менше 10 мільйонів доларів за права на 10 ігор у четвер увечері. Твіттер також показав перед грою Перископ трансляції від гравців і команд, а також основні моменти в грі. Згідно з даними НФЛ, 2,3 млн у всьому світі дивилися першу гру сезону в Twitter, порівняно з 48,1 мільйонами, які дивилися ту саму гру на CBS і NFL Мережа в США. Середня аудиторія склала 243 000, при цьому кожен глядач дивився в середньому 22 хвилини. Twitter назвав сезон «великим успіхом», заявивши, що висвітлення НФЛ зібрало понад 3,5 мільйона унікальних глядачів за гру. У наступному сезоні Twitter перевершив Amazon за права, але підписав окрему угоду з НФЛ Травень 2017 року, який включатиме: 30-хвилинне шоу в прямому ефірі, яке транслюватиметься п’ять днів на тиждень на платформі; прямі трансляції перед грою, і основні моменти відеокліпу.

Yahoo

У жовтні 2015 року Yahoo транслював матч міжнародної серії НФЛ між Баффало Біллз і Джексонвіль Ягуари живі і безкоштовні. Гра, яка проходила в Лондоні, транслювалася виключно на ресурсах Yahoo, в тому числі Yahoo, Yahoo Sports, Yahoo Screen і Tumblr. Гра також транслювалася на місцевих телестанціях у Баффало та Джексонвіллі ринки о 9:30 ранку EST.

Згідно з даними, оприлюдненими Yahoo та NFL, 15,2 мільйона унікальних глядачів дивилися гру через їхні платформи, з Обслужено 33,6 мільйона потоків, третина з них за межами США.

YouTube

Google підписав угоду з Прем’єр-лігою Індії (IPL) про пряму трансляцію перших двох сезонів турніру з крикету на YouTube. Онлайн-права YouTube були ексклюзивними та поширювалися на весь світ (хоча матчі в прямому ефірі не транслювалися в США) – хоча турнір також транслювався по телебаченню в країнах, де грають у крикет. Доходи від реклами та спонсорства були розподілені рівномірно між двома [8, с. 11].

Amazon

Amazon придбала права на трансляцію 10 ігор НФЛ у четвер увечері в сезоні 2017 року, заплативши, як повідомляється, 50 мільйонів доларів. Amazon Prime Video повідомив про 7,1 мільйона переглядів перших чотирьох ігор. Покриття було доступне в 187 територій із середньою тривалістю перегляду 51 хв. У вересні 2017 року ATP і ATP Media оголосили, що Amazon Prime Video стане офіційним партнером потокового відео Світовий тур ATP. Угода охоплює всесвітнє розповсюдження наступного покоління ATP Finals – нового турніру за участю найкращих тенісистів до 21 року через Amazon Prime Video (за винятком Китаю). Перший захід відбувся в Мілані в листопаді.

Угода діє до кінця 2018 року. Повідомляється також, що Amazon придбав права Великобританії на ATP World Tour і US Open з тенісу. Жодна угода не була підтверджена Amazon на момент написання цього звіту.

Окрім того, що Amazon пропонує своїм передплатникам спорт безпосередньо, Amazon також продає сторонні послуги через свої канали Amazon. пропозиція. Це дозволяє передплатникам Amazon Prime додавати послуги до свого пакету передплати за щомісячну плату.

Amazon Канали (тоді відомі як Amazon Streaming Partners), запущені в США в грудні 2015 року, а також у Великобританії та Німеччина в травні 2017 р. Канали, пов’язані зі спортом і фітнесом, доступні в Європі, включають Eurosport Player, кінний канал H&C і Nautical Channel і Motorvision. У Німеччині Eurosport Player включає матчі з Бундесліга, чемпіонат Німеччини з футболу.

2.4. OTT платформи як нова можливість трансляцій спортивних подій

Спортивні стратегії OTT

Зростає конкуренція між існуючими лінійними гравцями та новими гравцями, які пропонують прямі трансляції спортивних змагань. Лінійний

платний телеканал оператори та платформи, а також правовласники були змушені реагувати та адаптувати свої стратегії для задоволення нових виклики.

Слід зазначити, що технологічно просунутий ринок онлайн-спорту вже існує за межами юридичних послуг. Популярні події вже широко транслюються через Інтернет по всьому світу через нелегітимних провайдерів.

Найбільшим викликом для операторів є розробка моделі, яка є економічно стійкою та достатньо привабливою споживачам замінити або принаймні зменшити піратські потоки на веб-сайтах і приставках.

Можливо, завдання для законних гравців полягає не в тому, щоб створити новий сегмент попиту, а просто взяти назад від піратів, споживачів, які вже отримали послуги, надані конкурентами, а також зробити існуючі контрзаходи та закони більш ефективними.

Еволюція ринку відбувалася паралельно з розвитком технологій, необхідних для роботи в Інтернеті платформ як у фіксованих, так і в мобільних мережах. Насправді з середини минулого десятиліття з’явилися нові платформи, змінюючи свої бізнес-моделі та адаптуючи їх до нового ринку, що розвивається.

Наразі найважливіші гравці в цьому сегменті ринку поділяються на три основні категорії:

• Традиційні оператори платного телебачення

• OTT платформи

• Власники прав

До першої групи належать ті мовники, які керують власними каналами та розповсюджують їх на основі платного телебачення – це оператори, які, як правило, зробили великі інвестиції для придбання прав на проведення великих заходів, що складають основну частину свого преміального портфеля. Загалом ці оператори не були особливо агресивними у запуску своїх OTT платформи, остерігаючись канібалізації власного основного бізнесу – ринок платного ТБ Lite зростає, з деякими ключовими гравцями керуючи тенденцією.

До другої категорії належать компанії, які транслюють прямі трансляції спортивних подій переважно на платформах OTT. Наявність чистого Оператори OTT рідкісні – більшість із них мають диверсифікований бізнес, а також використовують лінійні канали.

Третя категорія включає правовласників, які транслюють спортивні змагання в прямому ефірі споживачам на платформах OTT. Зазвичай ці оператори розробили власні платформи та максимізують цінність своїх прав, розповсюджуючи події безпосередньо споживачів. Ця стратегія окупається лише в тому випадку, якщо розповсюдження здійснюється у великих масштабах, інакше вигідніше продавати права на посередницькі компанії. За останні кілька років платформи OTT прийняли широкий спектр бізнес-моделей, які відрізняються від чистої підписки лише на плату за перегляд, але також експериментували, особливо на невеликих платформах на початку потокового передавання – з моделлю, заснованою лише на доходах від реклами. На цей сценарій оператори платного телебачення були змушені реагувати, запуск власних онлайн-платформ, намагаючись не залишити без уваги жоден сегмент ринку.

Хоча шанувальники спорту, особливо ті, хто платить за преміум-контент, зазвичай тяжіють до найбільшого доступного екрана і найвищу можливу роздільну здатність, для операторів платного телебачення вкрай важливо надавати своїм клієнтам додаткові варіанти перегляду на кількох екранах, щоб виправдати їхні очікування та збільшити цінність їхніх підписок. Відповідаючи відповідно, оператори гарантують, що все більше клієнтів платного телебачення отримують онлайн-доступ до спортивного контенту частина їхнього пакету – хоча це набагато очевидніше на розвинених ринках, де багатоекранних послуг більше володіння спільними та підключеними пристроями вище.

Однак можливості оператора OTT не обмежуються мультиекранними послугами. Зростає кількість постачальників послуг – особливо ті, що працюють на зрілих ринках – орієнтуються на сегменти ринку поза межами

їхніх основних цільових споживачів з автономними послугами платного телебачення Lite OTT. Багато з них пропонують доступ до спортивних змагань, що їм допомагає диференціюватись від конкуренції OTT, а також націлюватися на зростання серед шнурів ніколи, що раніше не було, і не є ймовірно, підпишіться на повну послугу платного телебачення. Відомі послуги включають Sky's Now TV і Sky Ticket, Viasat's Viaplay, Dish Sling TV від мережі та Foxtel Play від австралійського оператора Foxtel [57].

Привабливість цих послуг очевидна – вони позиціонуються як гнучкі пропозиції, які пропонують більше меню, що забезпечує доступ до популярний вміст без необхідності довгострокових зобов'язань. Експериментальна упаковка бачила різні доступи пропоновані періоди, починаючи від сезонних пакетів і більш типових рухомих місячних контрактів до коротших, більше періодів доступу до транзакцій, як-от тих, які пропонує Sky UK, яка продає тижневі абонементи за £10,99 і день Ціна £6,99.

Окрім гнучкості, однією з головних особливостей пропозицій платного ТБ lite від багатьох операторів є нижчі ціни порівняно з традиційними телевізійними послугами. Наприклад, пакети розваг і фільмів мають певну ціну нижче, ніж базовий пакет кабельних або супутникових каналів, а Netflix та інші постачальники OTT визначають очікування клієнтів скільки має коштувати послуга потокового передавання такого типу. Однак ціни на преміум-спортивні пакети OTT були встановлені вище. Крім того, кілька операторів вимагають клієнтам передплатити пакет початкового рівня, щоб отримати доступ до преміального спортивного контенту, схожого на традиційне платне телебачення. Ці стратегії були реалізовані з трьох основних причин:

• Права на контент для спорту преміум-класу дорожчі, ніж для інших жанрів

• Спостерігався обмежений тиск на ціни з боку чистих OTT-гравців, які ще мають сильно конкурувати в ексклюзивних,

преміальні спортивні права

• Оператори особливо обережно ставляться до встановлення ціни на преміум-види спорту – USP платного телебачення – таким чином, щоб заохотити їхнє ядро

клієнтам перейти від традиційної пропозиції з вищою вартістю до дешевшої альтернативи.

Що очікувати від функціонування OTT платформ?

Персоналізація

Персоналізація пропонує багато низьких фруктів, щоб покращити враження від глядача; вибір мови, бажана команда і субтитри легко реалізувати. Це може призвести до того, що різноманітні варіанти, які пропонує мовник, будуть відрізнятися коментарі та зображення камери, щоб надати глядачеві контроль над тим, що в грі відображається графіка та сповіщення.

Зміщення часу та камери

Головна функція, яка зараз використовується, — це надання глядачеві можливості керувати власною подією в прямому ефірі. Дозволяє глядачам зсув часу назад, щоб створювати власні повтори з опціями сповільненої зйомки та різними ракурсами. Це відомо бути ключовим фактором залучення для видів спорту, які обертаються навколо стандартних фігур або видів спорту, які зосереджуються на кліматичних подіях; цілі, K.Os тощо…

Включення другого екрана

Основним елементом мультиекранності в кожному жанрі є використання другого екрану для доповнення основної прямої трансляції. Натискання зайвого канали, статистика та інтеграція соціальних медіа до допоміжних пристроїв була використана для уникнення складнощів об’єднання кожної функції в один інтерфейс, а також збереження традиційної живої стрічки, зарезервованої для попередньо проданої реклами; а перехідне рішення, яке дає можливість OTT-функціям розвиватися без шкоди для традиційних джерел доходу.

Багатоканальне залучення

Розширення на другий екран дає можливість багатоканального залучення, до якого споживачі все частіше звикли розподіляючи їх увагу. Це набір

функцій, який надає глядачам миттєвий доступ до одночасних подій, пов’язаних із центральною прямою трансляцією. Це можуть бути підібрані повтори з іншої гри, запрограмовані на відображення як накладання двох або більше ігор або гравців, що відображаються одночасно пліч-о-пліч.

Допоміжний контент (поточна статистика)

Мозаїчне подання та другий екран збільшують доступну нерухомість для показу допоміжного вмісту, наприклад статистики в реальному часі, опитування та інтерактивна графіка. Візуальне представлення даних у живих каналах набирає популярності, наприклад теплові карти для володіння м’ячем, виконані удари, успішні паси команди, гравця протягом матчу, сезону чи кар’єри. The використання статистики та графіки стає ключовим способом залучення глядачів [52].

Соціальні мережі (пошук і рекомендація)

Ключовим для будь-якого жанру вмісту є підтримання зацікавленості глядачів, а соціальні мережі виявилися неймовірно потужними інструмент для розпалювання дискусій, драми та галасу навколо живої події. Перенесення аспектів фанатів зі стадіону на вітальня є основною метою спілкування в соціальних мережах навколо спорту, але інтеграція соціальних мереж має додаткові переваги для платформи OTT, оскільки дані, отримані з активності в соціальних мережах, мають величезну цінність. Найбільш очевидним є покращення пошук і рекомендація; хоча це значною мірою залежить від складного керування метаданими в медіа-активі на рівні керування в поєднанні з уподобаннями глядача та інформацією про соціальні медіа можна рекомендувати новий вміст впевнений, що це продовжить перегляд і взаємодію.

Інші платформи OTT виконують це чудово, настільки, що червоточина на YouTube стала явищем де глядач переглядає кілька відео, але планує переглянути лише одне через силу наступного відео рекомендації.

Програмована реклама

Розповсюдження даних, які створює live OTT, є ключем до відкриття нових можливостей монетизації. Це означає вставку реклами на стороні сервера

з динамічним керуванням цифровим інвентарем, що створює рекламу на льоту як з'являється можливість реклами. Це радикальний відхід від попереднього продажу місць для подій, але не знижує старе модель, замість того, щоб зробити їй комплімент.

Від динамічних банерів, які вставляються, коли глядач відкриває інтерактивне накладання, до налаштування рекламного місця для глядач на основі своїх відомих уподобань гравців і товарів; кожен глядач отримує свого улюбленого гравця, продаючи їх їхній найбажаніший предмет спортивного одягу.

Електронна комерція

Динамічне створення реклами може перетворитися безпосередньо на можливості електронної комерції. Розміщення оголошень із кнопками дій може дозволити глядачі відразу купують рекламу; це виходить за межі товарів і може знайти місце в націлюванні на основі місцеположення де можна показувати рекламу, яка обіцяє доставити вас на винос протягом половини робочого дня. Створення платформи електронної комерції в реальному часі

Спортивна стрічка OTT має перевагу в тому, що виставлення рахунків уже затверджено для самої події; упорядкування платежів таким чином може зробити живий спорт через OTT напрочуд ефективною платформою електронної комерції [54].

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі мають величезний вплив на спорт у всьому світі. Соціальні мережі змінюють залучення вболівальників до спортсменів, ліг, команд і спортивних маркетологів.

Вболівальники будь-якого віку тепер звертаються до соціальних платформ для спортивного контенту, зокрема:

51% уболівальників отримують спортивний контент у Facebook

46% на YouTube

31% в Instagram

25% у Twitter

1.Канали «Футбол 1,2,3». Ютуб-канал однойменних телевізійних каналів, де поширюють спортивний контент, зокрема огляди футбольних матчів, найкращі голи, та контент власного виробництва. Кількість підписників-1100000 чоловік.

2. Football Hub. Ще один канал, який зосереджений на футболі та публікує відео на цю тематику. Кількість підписників – 546000 чоловік.

3.KUBA IBRA. Знову ж таки канал, який направлений на футбольних фанатів, публікують футбольні огляди, саркастичні ролики різної тематики та багато іншого. Кількість підписників – 483000 чоловік.

4.Трендець. Канал, який створив спортивний журналіст Дмитро Поворознюк. На початку існування канал позиціонував себе як універсальний спосіб подачі спортивного контенту людям, але потім трансформувався виключно на футбольну тематику, зокрема інтерв'ю. Кількість підписників – 366000 тисяч.

5. Yuzhyk. Канал, який показує ігровий спортивний контент, але збирає непогані перегляди та аудиторію. Кількість підписників – 359000 чоловік.

В топ-20 найпопулярніших спортивних ютуб-каналів в Україні, які не стосуються футболу входять лише кілька. Такими каналами є:

1.ІБІС. Зброя та полювання. Канал спеціалізується на зброї, автори якого розповідають про її використання, зокрема на полюванні. Кількість підписників – 168 тисяч чоловік.

2. Тайк Майсон. Канал спеціалізується на боксі, що зрозуміло по його назві, але керівники каналу вирішили проявити свою творчість та змінили перші літери в імені та прізвищі відомого боксера Майка Тайсона. Кількість підписників – 123000 чоловік.

3. SportArena. Ще один ютуб-канал з топ-20 спортивних в Україні, який не спеціалізується на футболі. Там знімають відео про всі види спорту,

розповідають про досягнення наших спортсменів та беруть в них інтерв'ю. Кількість підписників – 61600.

Поширення контенту також відбувається і не в соціальних мережах. Основними трансляторами виступають:

• Традиційні оператори платного телебачення

• OTT платформи

• Власники прав

Переваги OTT платформ над своїми конкурентами:

Включення другого екрана

-Допоміжний контент (поточна статистика)

-Соціальні мережі (пошук і рекомендація)

-Програмована реклама

РОЗДІЛ 3.
СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: КОНВЕРГЕНЦІЯ ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Ефективність використання електронних видань в порівнянні з друкованими для поширення спортивного контенту

В XXI столітті на другий план почала відходити спортивна журналістика в тому вигляді в якому її звикли бачити люди, адже почали з’являтися нові технології, такі як мережа інтернет. Вона спричинила скорочення тиражів періодичних видань та журналів або навіть їх зникнення. Інтернет вплинув навіть на великі журнали чи газети та їх публікації останніми роки, адже вони не в змозі випускати стільки новин як люди можуть знайти на екрані своїх смартфонів чи комп’ютерів. Велика кількість кабельних станцій також зіграла свою роль в цьому, але ми ніколи не можемо бути впевненими, що отримуємо там достовірну та правдиву інформацію, адже завжди вона подається з певною заангажованістю. Періодичним виданням потрібно було щось робити із цим, тому вони почали створювати власні веб-сайти, але це ще більше призвело до зниження популярності їх друкованих аналогів. Який повинен бути стимул в людей купувати друковані ЗМІ, якщо все можна прочитати в інтернеті, але власники періодичних видань вигадували різні схеми, щоб люди купували газети чи журнали. Вони публікували новину чи якусь інформацію на веб-сайті, але давали не всю інформацію та розповідали, що повну версію можна прочитати в друкованому виданні. Це справді непоганий хід, але він не працює на 100%. Друковані видання в наш час мають орієнтуватися на певну місцевість та громаду, для людей, які будуть зацікавлені в цьому або в них буде необхідність прочитання цього матеріалу. Великі газети ніколи не цікавилися місцевими проблемами чи новинами, вони дуже рідко публікували інформацію саме про таке, адже їх орієнтир – це те, що буде викликати резонанс в читачів, наприклад, політика, вбивства, зрада, пожежі чи іншого роду інформація, яка буде цікавою на великий загал. А ось місцеві газети публікують інформацію вужчого напрямку, по типу одруження відомої особи на певній місцевості, смерть, хто народився чи хто виграв певні місцеві змагання. І це правильно, адже часто така інформація не публікується в інтернеті, вона справді буде цікавою лише вузькому колу людей, тому і орієнтуватися потрібно саме на таку кількість, випускати невеликий тираж, але бути впевнений, що він буде розпроданий в повній мірі.

В 2004 році був проведений аналіз щодо читання газет і він показав, що 23% людей віком від 10 років читають газети на різну тематику, а вже в 2006 році цей відсоток впав на 0.3%. Вже через кілька років кількість читачів газет скоротилася ще до 18.4%, а в 2012 він впав аж до 17%. Після таких падінь можна заявити, що кількість читачів друкованих видань на ринку зменшується з неймовірною швидкістю. Звичайно, це все відбувається з розвитком інтернет-ЗМІ, які заполонили весь інформаційний простір.

Одним із найважливіших аспектів цифрової культури називають саме те, що вона привертає інтерес до медіа-контенту, що дозволяє впливати на велику кількість різних сфер, це все має свою назву - «ефект ворожих засобів масової інформації». Це вже доводили не одноразово за рахунок різного роду експериментів. Це все можна помітити в збільшенні кількості журналістів в галузі спортивної інформації, тобто, журналісти намагаються за рахунок прямих трансляцій чи різного роду спортивних подій отримати більше популярності. Також, часто говорять про те, що ЗМІ можуть впливати на спорт та їх результати. Здається, що це неможливо, але не все так просто. Наприклад, перерва у тенісі. Але це не все, медіа-вміст може нав’язувати певну інформацію глядачам, наприклад, використання фотографій чи графіки на різних стадіонах, де використовується велика кількість рекламних плакатів чи банерів, які постійно викликають увагу від глядачів, що дозволяє просувати той чи інший бренд з більшою швидкістю. [7, с. 53].

Переконання – не лише заставляє людей споживати спортивний контент, але є й силою, що може вливати так чи інакше на суспільство. Це може відбуватися як на поведінковому, так і на сентиментальному рівні. Але, з іншого боку, публічність спортивних змагань може і позитивно впливати на глядача. Використовуючи соціальні мережі спортсмени вибудовують власні образи, зазвичай вони виставляють лише правильне життя, ведуть здоровий образ, що заставляє і їх фанатів робити те ж саме, тобто вони подають правильний приклад для наслідування. Часто вони показують в соціальних мережах свої дієти чи певні вправи якими вони займаються, що також є

предметом для наслідування. Споживачі цього контенту, як і їх кумири-спортсмени за якими вони спостерігають живуть в епоху цифрового суспільства і все йде через мережу Інтернет. Саме це пробудило багатьох дослідників провести певні дослідити, щоб зрозуміти основні рушії зміни поведінки людини в епоху ЗМІ. Футбол і досі залишається найбільш досліджуваним видом спорту, саме за цим видом спорту стежить найбільше глядачів, хоча й багато інших видів збирають великі перегляди. Тому, більшість досліджень проводяться саме за допомогою футболу та всього, що є навколо нього, а саме гравці, тренери, команди і так далі та як вони впливають на життя людей, які слідкують за ними та намагаються наслідувати. Однак, також існує і інша думка щодо впливу на ментальне відношення людей до навколишнього. Спорт в періодичних виданнях наслідує саме модель обробки інформації та представництва, що дуже сильно впливає на цінності суспільства. Падіння друкованих спортивних видань безпосередньо пов’язане з появою поняття «цифрова спортивна журналістика». Вона одразу ж стала конкурентом традиційної журналістики і з 1995 року, коли канал ESPN створив власний веб-сайт та почала активно вести його та публікувати новини там, саме тоді почали витісняти друковані медіа. На той час друковані періодичні видання були дуже популярними саме на спортивну тематику, адже спорт набув неймовірної популярності. Кожен другий читав ввечері про спорт та цікавився ним, а саме тому і кількість друкованих спортивних ЗМІ збільшувалася і набували все більшої популярності і ефективності. Спортивні періодичні видання висвітлювали головні спортивні події, але після появи блогерів, спортивних сайтів та інших способів поширення інформації, то спортивна журналістика почала охоплювати набагато більшу кількість людей та читачів. Дуже велика кількість сайтів була безкоштовною для читачів, адже всі витрати на працівників та матеріали перекривалися з коштів, які отримувалися з реклами на цих сайтах, саме тому ефективність друкованих видань на спортивну тематику різко почала зменшуватися та втрачати свої позиції. Таким чином споживачі почали отримувати доступ до набагато більшої бази контенту та до

публікацій, що почали призводити до переходу друкованих видань в цифровий сектор. Але все одно ті втрати, які отримали видавництва від зменшення популярності друкованих видань не змогли перекрити заробітком від цифрових видань. Саме після таких подій більшість спортивних сайтів почали публікувати короткі статті аби кількість переходів за посиланнями була більшою, щоб отримати більше коштів з реклами аби перекрити ті кризові періодичні видання.

На сьогоднішній день спорт залишається дуже великою та важливою частиною життя всіх людей, незважаючи на ту кризу в світі, яка була від коронавірусу та продовжує існувати, загальну економічну кризу, яка існує в світі та , звичайно, війну в Україні. Та попри всі ці проблеми спорт продовжує висвітлюватися та оглядатися по всьому світу. Та проблема з фінансуваннями періодичних спортивних видань не вирішена, особливо у зв'язку з тим розвитком інтернету, який відбувається майже кожного дня та падінням популярності друкованих періодичних видань. Розвиток спортивної преси на початку століття безумовно був зумовлений саме роллю держави в житті спорту та фізичної культури по всій країні. Вміння «смачно» та якісно подавати контент споживачам і поява та розвиток інтерактивних елементів дозволили журналам занурювати читача в спортивний світ без втрати інтересу. Конкуренцію глянцевим журналам завжди складали саме звичні та буденні для читача газети [3, с. 66].

За останній час кількість електронних ЗМІ перевищила паперові аналоги, а це означає, що вони продовжують втрачати популярність серед населення. Під час аналізу основних спортивних інтернет-видань, які почали функціонувати ще у 2000-х роках та діють досі, вже повністю мають вигляд онлайн-медіа без друкованих аналогів. Більшою мірою – це активні користувачі мережі-інтернет, розпорядок дня, яким дає змогу ознайомлюватися з актуальною інформацією швидко та без перебоїв лише за допомогою веб-видань. Загальнонаціональні газети, які втратили значну частину своєї аудиторії за рахунок того, що споживачі пішли до їх конкурентів, за допомогою

своїх інтернет-версій, намагаються повернути собі своїх читачів, які мігрували до інших видань.

Ефективність друкованих видань також падає і за рахунок того, що реклама мігрує до інтернету, де вона набагато якісніша і ефективніша, адже раніше дуже багато брендів орієнтувалися саме на друковані видання. Саме мережа інтернет дозволяє рекламодавцям вирішувати їх задачі та питання набагато ефективніше з маркетингової точки зору. Можна назвати цей спосіб «онлайн», він відкриває дуже великий простір для побудови креативних комунікацій з аудиторією, що дозволяють пожвавити процес поширення власного бренду чи продукту, також надає набагато більше переваг, аніж звичайний та статичний текст на сторінках газети чи журналу.

Це все відбувається за рахунок того, що простір, який дає інтернет, є дуже великим для рекламодавців і вони можуть створювати там набагато більше ідей, за рахунок власних можливостей та креативу, різнопланових ігор чи відеороликів за рахунок яких реклама буде більш ефективна, ніж на шпальтах газет та навіть на екранах телевізорів. Що стосується прибутковості онлайн-версій друкованих видань, то вона дуже сильно помітна, особливо, що стосується ранніх етапів існування, тому не дивно, що деякі з них окупаються ще на старті проекту. Більш того, прибуток, який отримують онлайн ресурси дуже часто є рівноцінним, а інколи навіть більшим за доходи видавництв.

3.2. Аналіз спортивного контенту в соціальних мережах на прикладі ютуб-каналів «Бомбардир» та «Київський торт»

Для аналізу спортивний онлайн ресурсів ми обрали ютуб-канали українських журналістів. Один канал функціонує вже понад 3 роки та має велику базу підписників, а інший був створений лише цим літом. Канали спеціалізуються на спорті та направлені на ознайомлені людей з спортивними новинами, діячами та подіями, які можуть зацікавити. Проаналізуємо ці канали, їх способи функціонування, контент, який вони поширюють та що намагаються донести до людей в умовах війни.

«Київський торт» - ютуб-канал українського журналіста Володимира Кобелькова, який був створений зовсім нещодавно, а саме 26 липня 2022 року. «Спорт – наш стиль життя!». Гасло каналу саме таке. В наш час дуже важливо розповідати людям не лише про погані новини чи події, які відбуваються на війні, цей канал займається саме таким.

«Це проект спортивного коментатора Володимира Кобелькова про улюблене – про спорт і головне на сьогодні – війну та допомогу ЗСУ! Тут ти знайдеш інтерв'ю з найвпливовішими людьми з різних сфер і по-новому відкриєш їх для себе». Саме такий опис для свого каналу обрав Володимир. Ми вважаємо, що опис обрано вдало, адже одразу розуміємо про що йтиметься на каналі, які відео очікувати його підписникам та якого контенту.

Перше відео вийшло саме в липні цього року з дружиною відомого українського боксера, який отримує багато критики в свою адресу, але представляє нашу країну в світі боксу. Це інтерв'ю з дружиною Олександра Усика. Назва цього інтерв'ю «Бій Усик – Джошуа, війна, Крим, Хейт. Інтерв'ю Катерини Усик». Відео вийшло напередодні бою Олександра з Ентоні Джошуа, тому одразу викликало резонанс в пресі та серед людей, незважаючи на те, що канал був лише створений і на той момент мав не більше 100 підписників. Дружина Олександра розповідала багато цікавого про життя з боксером, який він в побуті, як готується до бою та як він веде себе вдома. Недаремно це інтерв'ю набрало майже 30 тисяч переглядів та понад 100 коментарів, які майже всі виявилися позитивними. Воно триває майже одну годину.

Наступним відео Володимир Кобельков вирішив показати закуліся коментування та показу бою Усика. Все це відбувалося в метро за участю багатьох відомих людей, а Володимир був ведучим в студії та коментатором бою між Олександром Усиком та Ентоні Джошуа. Глядачам завжди цікаво, що ж відбувається за лаштунками таких подій, як відбувається організація та як все проходить. Це відео набрало 21 тисячу переглядів.

Основний напрямок роботи власника каналу – футбол, це ми розуміємо з його наступних відео. Інтерв'ю, яке взяв колишній футболіст збірної України –

Роман Зозуля в нинішнього гравця збірної та команди «Реал Мадрид» - Андрія Луніна. Їх зустріч відбулася в Іспанії, вони гуляли містом та спілкувалися про футбол, життя в Мадриді та багато іншого. Дуже цікаво було побачити футболіста в вигляді людини, яка бере інтерв'ю. Відео набрало майже 5 тисяч переглядів. Також на каналі з'явився матеріал, який ніяк не пов'язаний з спортом, хіба що зовсім трохи. Роман Зозуля збирав кошти на футбольний байрактар для воїнів, які хоробро захищають нашу країну.

Найсвіжішим відео на каналі є інтерв'ю Володимира з футболістом збірної України футболу – Русланом Малиновським. Там вони спілкуються на футбольні теми, обговорюють кар'єру Руслана та речі, які було цікаво почути безпосередньо від футболіста. Відео набрало трішки більше 2 тисяч переглядів та 50 коментарів, зокрема, що людям було цікаво подивитися це відео.

Підсумовуючи, можна заявити, що зараз на каналі майже 2 тисячі підписників, що є хорошим результатом за той короткий період, коли цей канал функціонує. Також важливо підмітити, що незважаючи на те, що автор каналу заявив, що будуть публікуватися відео про спорт на каналі вже є матеріал, який безпосередньо пов'язаний з подіями в Україні. Очікується, що в майбутньому на каналі буде з'являтися багато інтерв'ю з цікавими спортивними особистостями та матеріали, які розповідатимуть про український спорт з різних сторін. Також цікаво побачити як готуються чи коментуються різні події, адже звичайні глядачі цього не знають та не усвідомлюють наскільки це важка праця. Поки контент публікується лише на ютуб-каналі, тобто автор не має сторінки в телеграм чи тік-тоці, але в майбутньому, я впевнений, вони з'являться, адже важливо розвиватися в різних напрямках [62].

Перейдемо до іншого ютуб-каналу – «Бомбардир». Він був створений давно відносно попереднього каналу, а саме 23 січні 2019 року, його автором є спортивний журналіст, коментатор, який раніше мав свої програми та був головним редактором програми «Про Футбол» - Роман Бебех. Опис каналу прекрасно пояснює про що йтиметься у відео та який контент тут можуть побачити його глядачі. «Бомбардир – канал про те, як бути в правильному місці

і в правильний час. Стріляючі гості, забивні теми, захоплюючі репортажі про український футбол та спорт. Але наші головні Бомбардири – це ті, хто дивляться ці відео та «бомблять» в коментарях хет-риками». Цікавий та зрозумілий опис. Поруч з описом красуються посилання на інші соціальні мережі, де також публікується контент цим автором або так чи інакше пов'язаний цією сторінкою.

Перше відео на каналі з'явилося понад 3 років тому в жанрі інтерв'ю з, на той час, гравцем футбольної команди «Динамо Київ» - Франом Солем. Зараз відео набрало майже 50 тисяч переглядів. Далі власник каналу продовжував записувати інтерв'ю та намагався створювати і інший контент, але він не викликав стільки зацікавлення в глядачів. Перше відео, після якого всі футбольні фанати дізналися про такий канал вийшло незадовго після відкриття каналу. Як не дивно, це також було інтерв'ю, але з особистістю, яка завжди викликала резонанс серед вболівальників, глядачів та журналістів. Євген Селезньов став гостем Романа, а відео набрало понад 200 тисяч переглядів.

За понад 3 роки на каналі з'явилося більш ніж 300 відео різного формату. Починаючи від інтерв'ю з відомими особистостями в світі спорту та закінчуючи блогами від самого журналіста – Романа. Він розповідав про футбольні команди, їздив з ними на ігри, спілкувався з гравцями, влаштовував різні шоу на тренуваннях цих гравців разом з ними, тобто не лише розповідав про футбольні новини, а й влаштовував інтерактиви, які були цікаві глядачеві. З часом, Роман створив власні сторінки і в інших соціальних мережах, де розповідає споживачав про спортивні новини з усього світу. Наприклад, був створений телеграм-канал, який зараз налічує майже 5 тисяч підписників. Там Роман та редактори публікують:

-Футбольні новини, які будуть цікаві усім, хто любить цю гру та слідкує за всім, що відбувається в футбольному світі;

- смішні картинки, які також пов'язані з футболом;

-результати матчів;

-цікавий та ексклюзивний контент до своїх відео, які ще не з'явилися на ютуб-каналі, щоб зацікавити глядачів;

-також він публікує там власні матеріали, які можуть зацікавити читачів, які є фанатами Романа;

-фото- та відеоконтент постійно з'являються в стрічці читачів телеграм-каналу «Бомбардир».

-опитування щодо результатів матчів та думки читачів на різні теми чи події

-вікторини та розіграші

Також автор каналу створив власну тік-ток сторінку, де публікує найцікавіші частини своїх відео, щоб зацікавити користувачів. Взагалі це набрало великої популярності, адже це легкий спосіб знайти нових глядачів. Також, Роман додав посилання на власні соціальні мережі аби збільшувати свою популярність.

Після 24 лютого формат каналу та контент дещо змінився, адже події, які застали нас не могли залишити Романа в стороні. Він також продовжує публікувати спортивні новини та інтерв'ю, але дуже багато його нових відео стосуються війни, хоча він і не забуває запитувати своїх героїв про футбольні вподобання. Кілька його відео безпосередньо стосуються футбольних фанатів, які раніше були палкими вболівальниками своїх команд, входили до складу «ультрас», а після повномаштабного вторгнення наших «сусідів» аішли в ряди захисників країни. Такі відео набирають велику кількість переглядів, тому що є актуальними в наш час.

Канал «Бомбардир» швидко набирає популярність, за останні 2 місяці кількість підписників зросла на 35 тисяч і становить зараз 234 тисячі, що є дуже хорошим результатом. Автор намагається поєднувати спортивний контент з контентом, який є актуальним зараз, тобто, військовим та розвиває свій канал в багатьох соціальних мережах, що є хорошим маркетинговим ходом [62].

Висновки до розділу 3

Отже, популярність електронних мас-медіа зростає, що дає змогу публікувати спортивний контент набагато оперативніше та на більшу аудиторію. Користувачі мають вільний доступ до всієї інформації, яку вони хочуть отримати. Поширення спортивного контенту вийшло на новий рівень, адже воно відбувається як в друкованих медіа, так і в мережі інтернет. Зараз є можливість публікувати контент на різних платформах, таких як: тік-ток, ютуб, телеграм, твіттер та багато інших і журналісти цим вправно користуються, створюють власну сторінку в одній з мереж та намагаються поширювати її та розвивати за рахунок інших. Саме так робить спортивний журналіст Роман Бебех, який починав вести власний ютуб-канал ще в 2019, а зараз має сторінки в усіх цих мережах, які налічують сумарно понад 250 тисяч підписників, а всі його відео набрали разом понад 65 мільйонів переглядів, що є дуже великою цифрою для спортивного контенту за такий невеликий проміжок часу.

Загалом, спортивні журналісти намагаються створювати схожий спортивний контент, який є схожим за жанрами, але різний за наповненням наприклад:

-інтерв'ю. Це найпоширеніший вид публікацій серед журналістів, адже користувачам завжди цікаво дізнаватися інформацію про життя спортсменів, їх кар'єри, щось нове, особливо з перших вуст.

-Новини. Також популярний жанр, адже люди завжди хочуть бути в курсі усіх подій, що відбуваються в світі спорту та бажають слідкувати за своїми кумирами.

-Власні проекти. Що мається на увазі? Спортивні журналісти намагаються завжди розпочати якийсь власний проект аби зацікавити глядача. Це може бути спроба потрапити в футбольний клуб чи щось типу того.

-Актуальні події. Спортивні журналісти не завжди займаються лише спортом. Вони є медійними людьми та мають певну аудиторію, що є хорошою можливістю доносити людям певну інформацію, яка може бути необхідною для всіх чи цікавішою в той чи інший момент.

-Життя спортсменів та спортивних клубів. Журналісти мають можливість та доступ потрапляти на тренування клубів чи спілкуватися з спортсменами. Звичайним людям завжди хочеться знати якусь інсайдерську інформацію чи відчувати себе частиною певного процесу, дізнаватися як відбувається ті чи інші процеси зсередини.

-опитування та вікторини. Важливо частиною збереження аудиторію та підтримки інтересу є їх залучання до контенту, який публікується. Тобто, журналісти створюють опитування серед своїх глядачів, що б вони хотіли побачити в наступному відео чи публікації, який герой їх зацікавить більше, таким чином журналісти отримують фідбек від своїх споживачів контенту.

В цілому, соціальні мережі це прекрасна можливість розпочати якийсь власний проект та публікувати контент, який є цікавим тобі та ділитися ним з однодумцями. Інтернет медіа давно витіснили друковані видання на другий план та розвиваються з кожним днем все більше й більше, журналісти мають там набагато більше можливостей для розвитку. Контент публікується різний, кожен споживач може знайти саме те, що йому до вподоби. Це може бути як ютуб-канал, якщо він любить дивитися відео, так і різні платформи, де публікується текстовий контент.

ВИСНОВКИ

Ми визначили рівень поширення спортивного контенту, проаналізували основні проблеми при розповсюдженні спортивного контенту в Україні та визначили його можливий подальший розвиток в Україні. Ще б 5-10 років тому

ми б могли впевнено заявляти, що поширення спортивного контенту в мас-медіа знаходиться на повному дні та немає ніяких передумов для його розвитку, але технології почали швидко змінюватися і поширення спортивного контенту не стало виключенням, адже зараз воно в Україні знаходиться на досить високому рівні. Існує дуже велика кількість ютуб-каналів, телеграм-сторінок та навіть тік-ток аккаунтів, які займаються поширенням спортивного контенту і роблять це досить вправно. Кількість спортивних журналістів є дуже великою і всі вони різні та працюють зовсім по-різному. Хтось робить це за рахунок відео про спорт, хтось знімає інтерв'ю з відомими спортивними діячами, що завжди зацікавлює споживачів, а хтось просто публікує новини на різних пабліках, але робить це дуже оперативно, що завжди цінується в журналістиці. Можливості для цього є і їх дуже багато. В наш час кожен може спробувати себе в спортивній журналістиці і для цього необхідно володіти всього декількома речами, такими як смартфон чи ноутбук та інтернет. Можна не бути медійною особистістю, розпочати з нуля та стати впливовим в світі спорту, необхідне лише бажання щось робити. Але також не слід і забувати про проблеми, які є в спортивній журналістиці. Сюди можна також віднести велику кількість журналістів. Саме так, це відноситься як і до переваг, так і до мінусів, адже дуже часто журналісти намагаються набути популярність за рахунок інших, тобто вони беруть вже готову інформацію від інших та видають за свою або намагаються взагалі вигадати щось, що зацікавить споживачів та подають це ніби перевірену інформацію. Хоч і рівень спортивної журналістики є високим в Україні та рости все ще є куди, потрібно розповсюджувати більше цікавого контенту, створювати щось нове, розпочинати нові проекти та поширювати їх, адже зацікавленість справді росте, тому що спорт – це те, що може відволікти нас від навколишніх проблем та всього, що нас оточує. Часто люди ввечері приходять з роботи, вмикають собі спортивну трансляцію, щоб розслабитися, послідкувати за своїми улюбленими командами чи спортсменами або просто читають новини про їх результати, тому спортивним журналістам важливо виконувати свою роботу якісно та систематично Це потребує багато

сил та енергії, їм потрібно завжди бути в курсі всього, що відбувається та оперативно публікувати все це на своїх ресурсах.

Також ми проаналізували вплив спортивного контенту на споживачів. Здавалося б, яким чином це може впливати, але насправді рівень впливу дуже великий, адже спортивні журналісти мають можливість поширювати контент, який буде підштовхувати людей до дій. Наприклад, журналіст може публікувати певні спортивні заняття чи інформацію про те як певний спортсмен намагається стати краще, постійно займається, що буде стимулювати людей робити те ж саме, намагатися стати кращим, працювати над собою та покращуватися кожного дня, тому вплив спортивної журналістики на людей є дуже великим.

В нашій роботі ми проаналізували дефініції термінів: OTT платформа, спортивний контент , ютуб-канали та інші, що дозволить людям бути більш обізнаними в цій тематиці та знати трішки більше за інших. Ми з'ясували рівень поширення спортивного контенту через соціальні мережі та обґрунтували вплив соціальних мереж та месенджерів на розвиток спортивного контенту в Україні. Також ми провели аналіз спортивного контенту в соціальних мережах на ринку України використавши для цього ютуб-канали спортивних журналістів Романа Бебеха та Володимира Кобелькова, «Бомбардир» та «Київський торт» відповідно. Переглянули контент, який вони публікують, провели аналіз переглядів та перевірили, яку варіативність контенту вони використовують для своїх підписників. Ми визначили способи подальшого розвиткупоширення спортивного контенту, розібрали головні труднощі з якими зустрічаються спортивні журналісти та проаналізували, що ж необхідно їм робити для оптимізації контенту.

Таким чином, спортивний контент в українських мас-медіа розвивається, хоча й повільними кроками. Повномасштабна війна, яка застала нас несподівано, безпосередньо вплинула на це, але поширення спортивного контенту залишається актуальним, адже за рахунок цього люди можуть відпочити від інших новин. Та ми впевнені, що пік розвитку спортивної журналістики в

Україні ще попереду, адже ми маємо для цього всі передумови: прекрасних спортсменів, які, здебільшого, відкритті для спілкування з журналістами, високий рівень зацікавленості у споживачів та можливості створювати та розвивати спортивний контент в кожного бажаючого.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабешко А., Левицкий М. Донецкий футбол. XX век: история, статистика, фотографи / А. Бабешко, М. Левицкий. — Донецк: Сталкер, 1988. 464 с.

2. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури. 2016. №3. С. 75-78.

3. 44 Brown N., Billings A. Sports fans as crisis communicators on social media websites. Public Relat. Rev. 2013;39:74–81

4. Виноградов П. А. Теорія і методологія використання ЗМІ у розвитку фізичної культури. С. 62.

5. Волобуєва А. М. «Служіння красі людського тіла»: видання про фізичну культуру та виховання кінця XIX – початку XX ст. / А. М. Волобуєва // Образ. – 2008. – Вип. 9. – С. 80–84.

6. Вялкова І. Спеціалізовані спортивні видання Донецької області / І. Вялкова. // Вісник Львів. 2013. №38. С. 120–126.

7. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Л. М. Городенко Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65-69

8. Гусєв А. В. Особливості спортивного контенту в українській пресі / А. В. Гусєв. // Соціальні комунікації. 2014. №3.

9. Гусєв А. В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2015. № 2 (22). С. 81 – 85.

10. 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

11. Devlin M., Brown N. Using personality and team identity to predict sports media consumption. Int. J. Sport Commun. 2017;10:371–392

12. Дерепа М. С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000-2002): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту: спец. 24. 00. 01 / Дерепа Марина Сергіївна. – К., 2003. – 19 с.

13. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. / М. Г. Житарюк. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.

14. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 267 с.

15. Зражевська Н. Нові медіа и Нові форми комунікації в медіа культурі. Ніна Зражевська Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С.70-75.

16. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. 2002 р.с.54-62

17. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20-30 рр. ХХ ст.: монографія / В. О. Ковпак. – Львів: Львів. нац. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-дослід. центр періодики, 2008. – 234 с.

18. Koerber D., Zabara N. Preventing damage: The psychology of crisis communication buffers in organized sports. Public Relat. Rev. 2017;43:193–200

19. Колупаєва О. М. Специфіка сучасного спортивного коментаря. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. Вип. 39. С. 150–154.

20. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.01 / Корольова Олена Володимирівна. – К., 2013.– 17 с.

21. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша). Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 264 с.

22. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша) / С. Кость. — Львів, 2008. — 217 с.

23. Кохтев Н. Н. Ефективність мови спортивних матеріалів / Н.Н. Кохтев // Спорт в дзеркалі журналістики. – М., 1989. –С. 192.

24. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібник. – Львів, 2002. – 120с.

25. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі / О. В. Лаврик // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, ч. 1. – С. 196–201. 50

26. Лаврик О.В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі / О.Лаврик // Свобода / Харк. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. — Х., 2010. — Вип. 9. — Ч. 1. — С. 196—201.

27. Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір / Н. В. Лещик // ScienceRise. - 2016. - № 1(1). - С. 42-51.

28. Люта Л.П. Структура сучасного інституту спорту / Л.П. Люта // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : Зб. наук. праць. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – Вип. 3. – С. 64–70

29. Мащенко І. Г. Енциклопедія елекронних мас-медіа. У 2 т. Том другий : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. 512 с.

30. Мельник П. Нове метафоричне мислення в газетній спортивній журналістиці / П. Мельник // Стиль і текст. – 2002. – Вип. 3. – С. 195-205.

31. Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин. – К.:ЦУЛ, 2002. – 284 с.

32. Михайлов С. Спортивна журналістика. Київ: видання Михайлова В. А., 2005. 224 с.

33. Moscoso-Sánchez D., Fernández-Gavira J., Pérez-Flores A. The media construction of the sports' elite from the European perspective: An analysis of the European Symposium of Sports 2010. Sport Soc. 2018;21:516–52

34. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : Навчальний посібник. Частина 1. К. : НАУ, 2010. 16 с.

35. Павленко А. В. Футбольний імідж України: особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / А. В. Павленко. – Київ, 2012. – 16 с. 14. Півень О. П. Актуальні проблеми фізичного виховання в українській пресі 20-х років XX ст. / О. П. Півень // Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2005. – № 18. – С. 49–53.

36. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науковопрактичної конференції Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі. – К., 20

37. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.– 312с. 28. Сазонова Ю. О. Внутрішньожанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній. Ю. О. Сазонова // Держава та регіони. Соціальні комунікації. - 2013. - № 2. - С. 106-111.

38. Сазонова Ю. О. Журнал "Красный Спорт" (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років / Ю. О. Сазонова. // Соціальні комунікації. 2013. №1.

39. Сазонова Ю. О. Газета «Команда» в історії української спортивної журналістики періоду незалежності: періоди розвитку, проблемнотематичний діапазон, характерні риси функціонування // Вісник Книжкової палати України. 2019. № 12.

40. Сазонова Ю.О. Жанри статті-презентації та похвали в спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рілейшнз та рекламного дискурсів / Ю. О. Сазонова // Інформаційне суспільство – 2013. – № 18. – С. 107-112;

41. Сазонова Ю. О. Жанрові модифікації інтерв'ю в спортивній клубній пресі / Ю. О. Сазонова // Мова. Суспільство. Журналістика: збірник матеріалів і тез XIX міжнародної науковопрактичної конференції з проблем функціонування і 51 розвитку української мови. 12 квітня 2013. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – С. 143-148.

42. Сазонова Ю. О. Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів / Ю. О. Сазонова // Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 18. - С. 106-110.

43. Свістельник І. Р. Книговидання та періодична преса у галузі фізичної культури і спорту / І. Р. Свістельник. – К.: Кондор, 2010. – 148 с.

44. Скоряпшин В. І. Техніка спортивного інтерв'ю В.І. Скоряпшин // Спорт в дзеркалі журналістики / сост. Г. Я. Солганик. – М., 1989. – С. 98.

45. Солганик Г. Я. Про мову спортивної журналістики // Спорт в дзеркалі журналістики. – М., 1989. – С. 146.

46. Sherwood M., Nicholson M. Who controls sport news? Media relations and information subsidies in Australian sport media. Media Int. Aust. 2017;165:146– 156

47. Томенко О.А. Особливості висвітлення проблем розвитку неолімпійських видів спорту у вітчизняних засобах масової інформації. Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: матеріали III регіональної науково-практичної конференції за участю міжнародних спеціалістів, 6 – 8 травня 2015 р. Харків : ХДАФК, 2015. С. 157 – 162.

48. Філатов Л. І. Про все по порядку. Репортаж про репортаж / Л.І. Філатов – С. 266.

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

Електронні ресурси:

50. Висвітлення новин на спортивну тематику. URL:https://imi.org.ua/advices/yak-vysvitlyuvaty-novyny-sportu-rekomendatsiyi-ekspertiv-imi-i40567 (Дата звернення: 11.10.2022)

51. Державний комітет телебачення і радіомовлення України: веб-сайт URL:http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=79677 (Дата звернення: 12.10.2022)

52. Залізняк Ю. Журналістика СОЦІАЛЬНИХ мереж: не "Like» -ом Єдиним [Електронний ресурс] Юрій Залізняк. Медіакрітіка. 2013. URL:http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html (Дата звернення: 08.10.2022)

53. Мас-медіа та професійний спорт. URL:https://www.balticsportscience.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1434&context=journal (Дата звернення: 16.10.2022)

54. Новіков Д. Борис Ходоровський, спортивний журналіст: «Не можна навчити людину журналістиці, а спортивної - в особливості». URL: gipp.ru/openarticle.php7icN28439. 02/07/2009 (Дата звернення: 11.10.2022)

55. Поширення спортивного контенту через ютуб. URL:https://www.sportsvideo.org/2012/11/08/youtube-becomes-significant-player-in-sports-content-distribution/ (Дата звернення: 11.10.2022)

56. Рейтинг найпопулярніших телеграм каналів на спортивну тематику. URL:https://www.ccloan.ua/new/rejting-krashhih-telegram-kanal%D1%96v/ (Дата звернення: 11.10.2022)

57. Рейтинг українських спортивних ютуб-каналів: веб-сайт URL:https://manifest.in.ua/rt/sport/ (Дата звернення: 12.10.2022)

58. Соціальні медіа в спорті. URL:https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/ (Дата звернення: 19.10.2022)

59. Способи зміни спорту через ютуб. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/8-ways-youtube-changing-sports-fandom-better/ (Дата звернення: 21.10.2022)

60. Спортивна журналістика – майстер-клас Ігоря Циганика та Олександри Лободи. 2019. URL : http://journalism.ucu.edu.ua/video/3456. (дата звернення: 16.10.2022).

61. Спортивний контент в фейсбуці. URL:HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/FORMEDIA/BLOG/TRENDS-FACEBOOK-LIVE-AND-SPORTS-PUBLISHERS (Дата звернення: 10.10.2022)

62. Ютуб-канал «Бомбардир». URL: https://www.youtube.com/c/%D0%91%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%801/featured (Дата звернення: 19.10.2022)

63.Ютуб-канал «Київський торт». URL:https://www.youtube.com/channel/UCjIQ4CzxGjrIVG7I-Ud8ueA/featured (Дата звернення: 17.10.2022)