

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**СПОРТИВНА ПРЕСА УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ  
СТАНОВЛЕННЯ ТА СУЧАСНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Студента 2 курсу МЖ групи  
СВО магістра  
Галузі знань 06 Журналістика  
Спеціальності 061 Журналістика  
Паламарчука Вадима Владиславовича

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне  
джерело

Науковий керівник: Каленич В.М.,  
доцент, кандидат філологічних наук

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії \_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ</b> .....	7
1.1. Зародження спортивної преси в Україні та її розвиток.....	7
1.2. Жанри спортивної журналістики.....	12
1.3. Специфіка роботи спортивного журналіста.....	18
<b>РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ПЕРІОДИКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ</b> .....	37
2.1. Відображення спорту у газетних виданнях («Спортивка», «Спорт-експрес», «Спорт-арена», «Болельщик») .....	37
2.2. Структурна концепція та журналістські матеріали журналу «Футбол» як найбільш рейтингового спортивного видання.....	51
2.3. Феномен клубних видань (на прикладі журналів останніх років «Шахтёр», «Динамо», «Карпати», «Металіст»).....	60
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	69
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	73
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	77

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Спортивна журналістика в Україні багатогранна. Її можна розглядати в контексті кожного виду спорту: футбол, бокс, плавання, в залежності від виду ЗМІ. Засоби масової інформації мають провідне значення в популяризації спорту, як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це наймасовіші, найдоступніші та найоперативніші засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту.

Спортивна журналістика – це галузь журналістики, що має свій спеціальний предмет. І предмет цей – сучасний спорт – надзвичайно різноманітний, багатолікий і деколи навіть суперечливий у своїх конкретних проявах. Залежно від того, який різновид спорту переважно потрапляє у сферу її уваги, можуть змінюватися цілі, завдання, функції, форми і специфічні ознаки спортивної журналістики.

Особливу увагу аудиторії привертає інформація про спортивні ігри. Коли людина бере в руки газету або журнал, вмикає радіо або телевізор, налаштувавши його на спортивну передачу, вона сподівається, що будуть висвітлені питання тактики, техніки і методики тренування кращих спортсменів і команд, хід і підсумки міжнародних змагань; будуть опубліковані статистичні та інформаційні матеріали. Тому важливе завдання засобів масової інформації – проінформувати читача та висвітлити ту чи іншу подію якомога ширше, глибше і цікавіше.

Засоби масової інформації завжди були надійними помічниками спорту, допомагаючи розкривати їх соціальну значущість у житті суспільства, показувати досягнення українських та інших атлетів на міжнародній арені, впроваджувати досвід оздоровчої роботи в масах.

Спортивна журналістика може піднімати економічні питання, розповідаючи на сторінках видань про придбання нових гравців або купівлю футбольних, баскетбольних та інших спортивних команд впливовими людьми. Крім того, ЗМІ сприяють удосконаленню діяльності всієї сфери

фізичної культури і спорту. Спорт на даний момент є важливою складовою життя громадян, досягнення спортсменів дозволяють людям пишатися своєю країною, підіймати престиж держави на світовому рівні. Тому популярності серед читачів набуває спортивна преса. Саме для аудиторії у тексті спортивних видань використовуються специфічні спортивні терміни, зрозумілі лише людині, яка має відношення до спорту. Українська преса, безумовно, відіграла дуже важливу роль у висвітленні перемог спортсменів нашої країни на таких великих змаганнях, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи.

Актуальність роботи зумовлена в потребі дослідження специфіки функціонування та жанрового наповнення спортивної преси, її розвитку та особливостей.

**Мета дослідження** – проаналізувати специфіку спортивної преси та простежити лінію її становлення і розвитку в Україні.

Відповідно до поставленої мети виокремлюється ряд **завдань**:

- визначити історіографію дослідження спортивної журналістики;
- описати специфіку функціонування жанрів у спортивній журналістиці;
- проаналізувати тематику і структуру сучасних спортивних періодичних видань;
- виявити феномен клубних видань спортивної спеціалізації.
- з'ясувати місце спортивної преси в сучасному інформаційному просторі України.

*Об'єкт дослідження* – українські спортивні видання «Футбол», «Спорт-Експрес», «Спорт-Арена», «Болельщик», «Спортивка»; клубні видання «Шахтёр», «Динамо», «Карпати», «Металлист».

*Предмет дослідження* – специфіка висвітлення спорту у спеціалізованій періодиці, тематичний та жанровий контент спортивної преси України.

У роботі були використані наступні **методи дослідження**: описовий метод, аналіз й синтез, порівняльно-історичний, структурно-типологічний.

**Джерела дослідження.** До розгляду проблем висвітлення спортивної періодики зверталися такі вчені, як С. Михайлов, А. Мостов, М. Дерепка, В. Ковпак, О. Садовник, Ю. Сазонова, В. Чекалюк – вони дослідили історичні, теоретичні, практичні та проблемні аспекти спортивної журналістики.

**Наукова новизна магістерської роботи** полягає у ґрунтовному дослідженні висвітлення спорту на сторінках періодичних видань, визначенні структурної концепції та аналізу журналістських матеріалів у журналі «Футбол» та специфіки роботи клубних видань на прикладі футбольних команд.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Одержані результати доповнять здобутки науковців у дослідженні спортивної проблематики на шпальтах спеціалізованих періодичних видань, а також можуть бути використані редакціями різних видань для удосконалення подання спортивної інформації, для поліпшення взаємодії з читацькою аудиторією та підвищення професійного рівня спортивних журналістів.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Робота апробована на звітній науковій конференції за підсумками наукової діяльності викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики ім. М. Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського (07-08 травня 2018 р., доповідь: Жанри спортивної журналістики), на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (25 жовтня 2018 р., м. Вінниця, доповідь: Спортивна преса України на сучасному етапі розвитку).

**Публікації.** Паламарчук В. Жанри спортивної журналістики / В. Паламарчук // Журналістика й мистецтво слова: зб. наук. ст. / Гол. ред. В. М. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вип. 10. – .Вінниця: ФОП Корзун Д. Ю., 2018. – С. 174–180.

**Структура роботи:** магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, кожен із яких містить по три підрозділи, висновків, списку використаних джерел, анотації. Обсяг основної роботи – 72 сторінки. Список використаної літератури включає 40 найменувань (викладених на 4 сторінках).

## РОЗДІЛ I

### ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ

#### 1.1. Зародження спортивної преси в Україні та її розвиток

Спорт у сучасному світі перетворився у потужну та швидко зростаючу індустрію, яка робить все більш значущий вплив на розвиток суспільства.

Сучасні засоби масової інформації уже не тільки висвітлюють спортивні події, а й визначають ціннісні орієнтири та популяризують масовий спорт серед населення. Саме завдяки ЗМІ формується й масова свідомість, тобто смаки споживачів інформації, в тому числі й за привабливістю або непривабливістю певних видів спорту й тих чи інших особистостей в цій галузі. Вивченням та науковим дослідженням спортивної журналістики займались свого часу такі науковці: Е. Войтик, А. Гусєв, В. Лизанчук, В. Усик тощо.

Важливо відзначити, що від самого початку спорт позиціонувався як сукупність фізичної та інтелектуальної активності, яку здійснюють з метою змагання; але згодом він утратив виключно змагальну, некомерційну спрямованість. Спорт, маючи високий суспільний статус, виконую різноманітні соціокультурні функції, і цьому активно сприяють ЗМІ. Вони істотно впливають на проведення та організацію спортивних змагань, завдяки чому іноді навіть змінюються і правила деяких видів спорту – для створення більш якісного видовища, для залучення ширшого кола вболівальників і спонсорів.

Засоби масової інформації (ЗМІ) мають велику вагу у рекламі спорту, як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це найбільш масові, найдоступніші й найоперативніші засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Крім того, ЗМІ сприяють удосконаленню діяльності всієї сфери фізичної культури і спорту. Преса як один з найбільш значущих засобів масової інформації формує громадську думку, визначає ціннісні

орієнтації читачів, популяризуючи сучасний спорт і спортсменів. Українська преса, безумовно, відіграла дуже важливу роль у висвітленні перемог спортсменів нашої країни на таких великих змаганнях, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи.

Зі сторінок малого енциклопедичного словника Брокгауза і Ефрона «Спортивна журналістика – це одна із форм журналістики, чиєю предметною областю є збір, обробка, зберігання та передавання інформації про спортивні теми та події» [20, с.254].

Серед дослідників спортивної тематики у медіа варто згадати С. Малого, С. Михайлова, В. Костінова, також це питання вивчали фахівці фізичної культури Т. Кияк, Л. Симоненко, Т. Панько, В. Перхач, Л. Сергієнко, В. Осінчук, І. Попеску, М. Зубалій, В. Сіркізюк та ін. Спортивні видання, наголошує П. Воронков, – це «тематична група матеріалів періодики, яка висвітлює питання спорту, фізкультури, здорового способу життя».

Спортивна журналістика у сучасному розумінні цього поняття – це вид громадської діяльності з підготовки та періодичного поширення актуальної інформації про спортивні події в нашій країні і за кордоном. До спортивної журналістики зараховуємо статті і передачі про спортивні події, інтерв'ю з відомими спортсменами, репортажі з літніх і зимових олімпіад, зі спортивних арен різних країн, із залів, де відбуваються спортивні поєдинки.

Спортивна преса виникла в Україні значно пізніше, ніж у світі та навіть в Росії, відтак досить важливо з'ясувати причини та умови народження й становлення феномену спортивної журналістики в українському інформаційному просторі.

Істотним спонуканням для розвитку спортивної преси було виникнення в Україні перших руханково-гімнастичних товариств, які зумовили активний розвиток фізкультурно-спортивного руху як окремого соціального явища. Як зазначив С. Кость: «На західноукраїнських землях, зокрема у Львові, початки спортивного руху зумовлені аналогічним рухом у Європі. Т. Франко вважає,



що український спорт у Львові почався з маївок. Але рацію мають ті, що початки спортивного руху пов'язують з виникненням «Сокола-Батька», який від початку свого існування прямує до фізичного відродження української нації» [14, с. 190].

Для того, щоб висвітлювати змагання команд потрібна була спортивна журналістика. Українська спортивна преса народжується наприкінці ХІХ ст., причому практично одночасно виникає у чотирьох містах: Львові, Києві, Одесі та Харкові. Спортивна преса від свого народження до наших днів пройшла довгий і цікавий шлях і стала частиною національної культури. Журналісти, що присвятили себе популяризації спорту, духу лицарства в ньому, сприяли створенню спеціалізованих видань, які доносили широкій публіці усі принади здорового способу життя.

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

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

після «Пшеводніка гімнастични», що вийшов у 1881 р. Київський журнал видавався щомісяця російським товариством голубиного спорту. Спочатку редактором був А. Блізнер, а з 1897 р. — Н. Вольф.

Особливістю розвитку спортивної журналістики на початковому етапі було те, що вона синтезувалася з мистецькою пресою; таку пресу варто кваліфікувати як мистецько-спортивну. Цей різновид спортивної преси був широко репрезентований як в одеській, так і в харківській періодиці. О. Хобта, аналізуючи мистецьку періодику Одеси 1910–1920-х рр., нарахувала близько 50 театральних видань цього періоду. При цьому дослідниця зазначила: «У театральних виданнях основними відділами були: хроніка, огляд, голоси друку, спорт, фейлетон та відділ, у якому друкували тексти драм».

В іншій праці О. Хобта пише: «У одеських газет і журналів початку ХХ ст. було кілька спільних рис. Майже всі вони, крім новин і питань театру, музики і кіно, відображали на своїх сторінках події з життя спорту, цирку і рідше біржі. Театральна періодика містила такі спортивні відділи, як спорт і скачки, автомобільний спорт, футбол, аероплани, шахи. Газета «Театральний день» так писала про своє призначення: «щоденна газета з програмками лібрето і одеських театрів, з відділами біржі і спорту». Щомісячний журнал «Дивертисмент» називає себе органом театру, цирку та спорту, аналогічно й журнали «Артистическое справочное бюро», «Театральное бюро», «Театральний листок». Газета «Театральные отголоски» так сформулювала коло явищ, які її цікавитимуть: «щотижнева газета з програмами лібрето, театрів, концертів і видовищ», маючи на увазі спорт та ілюзіон».

Становлення вітчизняної наукової думки з історії спорту відбувалось у результаті накопичення системи знань, що ґрунтувались на здобутках світових та вітчизняних теорій було обумовлено об'єктивними причинами та потребами суспільної практики.

Важливі аспекти з історії фізичної культури і спорту в Україні на різних етапах історичного розвитку висвітлені у працях: І. Андрухів,

М. Бунчука, О. Вацеби, М. Герца, Є. Приступи, В. Прядченка, Ю. Теппера, Б. Трофим'яка. Особливої цінності набувають наукові дослідження на тему історичному розвитку міжнародного олімпійського руху Ю. Бріскіна, С. Павлова, В. Платонова, В. Родіченка, Н. Романова, В. Штейнбаха та інші. Підґрунтям для усвідомлення теоретико-методологічних засад фізичного виховання і спорту сучасності слугують наукові праці Є. Вільчковського, Л. Волкова, С. Гуськова, Т. Круцевич, Л. Матвєєва, В. Платонова, Б. Шияна тощо.

Варто зауважити про важливість аудиторії як типоформуального апарату для будь-якого виду ЗМІ. Спортивна журналістика не стала винятком. Дослідник П. Виноградов виділяє п'ять груп аудиторії, яким притаманне своє особливе ставлення до спортивної інформації: активні (люди, які систематично займаються спортом і беруть участь у спортивних змаганнях); професіонали (мають глибокий, але виборчий інтерес до певних проблем і питань спорту); вболівальники (ті, хто самі займаються спортом мало або взагалі не займаються); очікують (люди, що покладаються на авторитет ЗМІ та потребують активізації своєї позиції по відношенню до спорту); байдужі [1, с.47].

Науково-теоретичною, методологічною основою історії фізичної культури і спорту був діалектичний і історичний матеріалізм. Застосування діалектичного матеріалізму до вивчення історії дозволяє розглядати весь хід розвитку фізичної культури і спорту у взаємному зв'язку і зумовленості з іншими сторонами життя суспільства. Історія розглядає розвиток фізичної культури і спорту в залежності від матеріальних умов життя суспільства. Включають у себе спосіб виробництва, географічне середовище і народу населення. Спосіб виробництва матеріальних благ обумовлює в кінцевому рахунку розвиток усіх суспільних явищ, у тому числі фізичної культури і спорту. Історичний матеріалізм дозволяє розкрити класову природу фізичної культури і спорту, зрозуміти, що народні маси, а не окремі, хоча б і видатні особистості, є їх справжніми творцями і творцями. Історичний матеріалізм

дає можливість зрозуміти, що рівень розвитку фізичної культури і спорту, їх місце в житті людей завжди залежали і залежать від конкретних форм виробництва, суспільних відносин, політики, науки і культури.

Історія фізичної культури і спорту має значне виховне та освітнє значення. Вона сприяє формуванню матеріалістичного наукового світогляду, збагачує свідомість людей цікавими подіями і фактами минулого, виховує високу моральність, прищеплює любов до Батьківщини і повагу до всіх народів, які зробили свій внесок у становлення і розвиток фізичної культури і спорту. Її вивчення зміцнює почуття патріотизму, виховує почуття радянської національної гордості за наш народ, який своєю героїчною працею протягом багатьох сторіч створював необхідні передумови для сучасних досягнень в галузі фізичної культури і спорту. Історія навчає вірному поєднанню національних та інтернаціональних інтересів. Об'ємний фактичний матеріал досліджень представляє велику цінність, але для проведення наукових досліджень сьогодення потрібно усвідомлювати методологічні підходи і принципи, на які спирались науковці в минулому, та які пріоритети визначені на сьогодні.

## **1.2. Жанри спортивної журналістики**

Спеціалізована періодика зазвичай тяжіє до певних, обраних жанрів, проте спортивній журналістиці знайомі та доступні практично всі сучасні жанри. Традиційна жанрова палітра в спортивній пресі, особливо в газетній періодиці, переважно зорієнтована на інформаційні жанри, де важливі оперативність, точність, компактність. На шпальтах спортивної періодики переважають такі жанри: замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю. Вибір журналістів до таких жанрів зумовлено тим, що спортивній журналістиці властива подієвість, на відміну, від сфери науки. Інформаційний бік спорту пов'язаний з найважливішою з його характеристик

– змагальним характером, оскільки це передбачає постійне порівняння показників без аналізу, а порівняння носить інформаційний характер.

Найпоширеніший спосіб подачі новин це використання жанру замітки або кореспонденції. Замітка (новина) слугує лише для повідомлення про факт, проте, як у кореспонденції, можливий його короткий аналіз і коментар. Обидва жанри відрізняються невеликим, з погляду ustalених уявлень, обсягом, найчастіше з приводу однієї певної події. Принциповим вважається дотримання лаконічності, точності викладу актуальної інформації. Ці оперативні матеріали притаманні як спеціалізованим спортивним, так і неспеціалізованим виданням, де публікуються матеріали про спорт.

Проте історично склалося, що жанром, найбільш вдалим для відображення не тільки для спортивних подій, але й для наочного зображення його основних моментів, залишається репортаж. Саме репортаж дозволяє передати динаміку та напругу спортивних подій, донести до вболівальників емоції та хвилювання учасників змагань. Найхарактерніша ознака репортажу – ефект присутності. Читач ніби потрапляє на стадіон та переживає разом з журналістом. Це досягається за допомогою таких прийомів: актуалізована оповідь (в теперішньому часі); велика кількість деталей, що передають загальний емоційний фон; ритмічна фабульна послідовність подій; живі репліки учасників; яскраво виражене «я» журналіста, «що відчувається в загальному стилістичному тоні, у відборі лексики, в синтаксичному порядку репортажу».

Звіт, що представляє собою інформаційне повідомлення про спортивне змагання чи інший захід, який ще нещодавно активно використовувався у спортивній журналістиці. Проте зараз чітко помітно відчуження від цього жанру, залишаючи його популярність часам СРСР. Вважається, що звіт та його деталізованість зараз не є необхідністю. Сучасному читачеві потрібен короткий фактаж, тому варто зробити висновок, що нині спортивна журналістика майже не використовує звіт.

Широкі можливості для спортивної журналістики надає популярний нині жанр інтерв'ю. Існує достатньо широкий спектр різновидів цього жанру, які знаходять собі застосування в спортивній журналістці. Першим різновидом, варто виокремити, інформаційне інтерв'ю. Предметом у вищезазначеному жанрі є конкретна подія зі світу спорту. Жанр інтерв'ю важко уявити без портретного інтерв'ю. Мета – розкрити діяльність та характер тієї чи іншої спортивної особистості. Журналісти виокремлюють цей різновид інтерв'ю як один з найпопулярніших, особливо це стосується спортивної журналістики. Адже читачі, окрім інформації людини як професіонала, виявляють бажання в інформації про особисте життя, моральні цінності тощо. А саме портретне інтерв'ю задовольняє потреби читачів. Ще одним різновидом виокремлюють експертне інтерв'ю, в якому першорядне значення має думка фахівця в тій чи іншій галузі спорту з приводу знову ж конкретної події. З точки зору підготовки журналістом, вважається проблемне інтерв'ю. У цього різновиді розкриваються негативні або проблемні сторони спорту. Не менш важливим є бліц-інтерв'ю, яке за своєю структурою складається з двох-п'яти питань. Воно, як правило, народжується в перервах між етапами змагань або відразу після їх завершення. У ньому найбільше цінується саме живий контакт та емоції після оголошення якого-небудь результату.

Більшість представлених видів спортивного інтерв'ю (окрім інформаційного) можуть використовувати певні елементи коментаря, аналітики, публіцистики, нарису, замальовки та проблемної статті. Інтерв'ю вважається одним з провідних жанрів спортивної журналістики через особистісну спрямованість, орієнтацію на суб'єкт. Будь-яке інтерв'ю з яскравим спортсменом, тренером, вболівальником, фахівцем може стати не тільки розмовою про спорт, а й перетворитися на психологічне дослідження, емоційну замальовку, що надає читачам наочний образ людини, яскраву біографію спортивної особистості. Спілкування із спортсменами та тренерами вимагає особливої підготовки, досвіду, набору певних якостей і

навичок. Дослідниця А. Волобуєва зауважує, що найголовнішою якістю інтерв'юера (ім володіють далеко не всі!) вважається вміння слухати. Потрібно намагатися дізнатися якомога більше про свого співрозмовника, про його уподобання, смаки, погляди на життя. Якщо належить взяти коротке інтерв'ю, не потрібно співрозмовнику ставити десятки запитань. Досить підготувати одне-два питання, але такі, щоб відповіді на них допомогли розкрити проблему для споживачів.

Популярність жанру інтерв'ю пояснюється його гуманістичною спрямованістю, та орієнтацією на людину. Саме інтерв'ю дає багаті можливості для розкриття особистості, демонстрації «живого» голосу героя, наочної демонстрації рис характеру. Особливу силу інтерв'ю надає можливості передачі безпосередній розмовній мові, що створює ефект невимушеності, співпереживання, залученості в спортивні події. У цьому випадку одними з кращих інтерв'юерів у вітчизняній спортивній журналістиці є Юрій Голишак і Олександр Кружків, які у 2011 році стали лауреатами професійного конкурсу «Кращий спортивний журналіст року» у номінації «Кращі публікації в періодичній пресі». Їх постійна рубрика «Розмова по п'ятницях» в «Спорт-Експресі» дещо вирізняється із загальної досить стриманої стилістики видання, але користується незмінною популярністю у читачів саме з тієї причини, що там звучать саме «живі голоси» спортсменів. Ю. Голишак і А. Кружків вміють задати такі питання та створити таку атмосферу, щоб максимально дати гостям рубрики можливість розкритися, і в підсумку надати споживачу щире, безпосереднє та відкрите інтерв'ю з цікавими людьми, бесіди, які потім стають приводом для довгих обговорень серед вболівальників.

Проте, варто зауважити, що в спортивній журналістиці інтерв'ю та репортаж часто використовують інтерв'ю як елемент композиційної побудови, дрейфують до все більшої аналітичності і публіцистичності. У цьому позначається безперечна обставина, інформаційна специфічність, притаманна спортивній журналістиці, проте це не означає, що в ній не

повинно бути глибини і виразності. Інформаційність не має на увазі поверховість або суворий документалізм. Навіть в інформаційних замітках та звітах завжди присутній якийсь коментар або аналіз як неодмінний елемент матеріалу. Адже завдання, які поставлені перед спортивним журналістом, вкрай рідко обмежуються тільки відображенням ходу змагань або підготовки до них; ці завдання трактуються значно ширше – донести до аудиторії сенс спортивного змагання з усіма його суперечностями, складнощами, моральними уроками, драматизмом. Будь-яка спортивна подія містить масу неоднозначності та варіативності в своїй течії розвитку, що для спортивного журналіста неможливо неможливо обмежитися фактами, а для читача – задовольнити тільки констатацією цього ж факту. Василь Уткін в одній із передач «Футбольний клуб» зазначив: «Грати у футбол цікаво. Ще цікавіше дивитися футбол. Але найцікавіше - це говорити про футбол, обговорювати його». Відомий лінгвіст Г. Солганик висловив схожу думку наступним чином: «Одне з головних завдань спортивної преси – передати суть, характер, драматизм боротьби. Це завдання, як і сам об'єкт, багатогранна, складна: потрібно показати подія в цілому, його учасників, глядачів, перипетії боротьби і т.д. Складність завдання зумовлює і різноманіття підходів і методів (аналіз, синтез, опис, розповідь, міркування, оцінка)».

За для різнобічного висвітлення проблеми використовуються аналітичні жанри. Саме завдяки аналітиці журналіст здатний уявити проблему у повному її об'ємі, а потім розібрати на складові у пошуках причинно-наслідкових зв'язків і шляхів вирішення. Оскільки знижений емоційний фон, знаходить відображення різні нюанси і деталі – все те, що залишається за кадром у винятково інформаційних жанрах.

Відомий дослідник теорії жанрів А. Тертичний зазначає, що для аналітичних матеріалів іманентними ознаками є наступні: з'ясування причин, умов розвитку подій і зміни ситуацій, підстав, мотивів, інтересів, намірів, дій різних соціальних структур; виявлення сучасних протиріч тенденцій



розвитку, правильності, обґрунтованості різноманітних точок зору, ідей. Ці ознаки характерні для всіх жанрів, що виділяються в аналітичній журналістиці. Науковець виокремлює статтю, коментар і бесіду як найпопулярніші аналітичні жанри. І зауважує про необхідність глибини дослідження аналітики [35, с.320].

Жанр стаття дозволяє глибше та різнобічно проаналізувати значущі, масштабні явища і процеси у світі спорту. Звичайно, цей частіше зустрічається в журналах і тижневиках, рідше - в газетах, тому що видання журнального типу є вдалими для розміщення об'ємних публікацій, що вимагають вдумливого осмислення й аналізу, а не оперативного відгуку на подію дня. Однак і на газетних сторінках статтю теж можна зустріти, адже саме цей жанр дає можливість глибоко розкрити різнобічність подій, які відбуваються у світі спорту, конкретизувати факти, зробити акцент на істотних деталях, виділити позитивні чи негативні наслідки.

Жанр коментаря часто використовують журналісти, які прагнуть до аналітичності, проте неспроможні до написання проблемних статей. Коментар менш придатний для повномасштабного і різнобічного аналізу спортивних подій, але надає більше варіантів для вираження ставлення до них, дозволяє гостріше сформулювати проблему та авторське ставлення до неї. У коментарі зазвичай присутній аналіз в стислій формі, а на перший план – оцінка і прогноз. Незмінною загальним ознакою, що характеризує спортивний коментар в цілому, є об'єктивно-суб'єктивне пояснення сенсу і значення спортивного дійства.

Отже, функції аналітичних жанрів у спортивній інформації ширше простого коментування подій та поетапного розгляду причинно-наслідкових відносин всередині них. Переважна кількість читачів не зацікавлена в аналітиці, в якій сумлінно викладена фактура про ту чи іншу проблему. Завдання журналіста не зупиняється на порушені проблеми та збору фактажу. Проблема повинна бути ще й всебічно розглянута, розкрита міркуванням.

Значну роль у спортивній журналістиці мають художньо-публіцистичні жанри. Вони також містять факти та аналіз, але вже на іншому рівні. Ці види жанрів вирішують дещо інші завдання, головна з яких – демонстрація фактів і явищ за допомогою художніх засобів і творчих методів публіцистики. Мета художньо-публіцистичних жанрів не просто повідомити про подію, і навіть не оцінити цю подію, а розкрити загальний характер, який формується крізь сприйняття автора. Прикладом художньо-публіцистичних жанрів може слугувати портретний нарис, який має складну і багатогранну природу. Визнаним майстром таких нарисів, який розкриває особистість спортсменів і тренерів, вважається Олена Вайцеховська. Журналістка створила у газеті «Спорт-Експрес» галерею портретів своїх видатних сучасників.

У сучасній спортивній журналістиці художньо-публіцистичний спосіб відображення дійсності переважно представлений на шпальтах періодики у формі колумністики. Варто зазначити, що авторська колонка в журналі або газеті – це форма прояву визнаної майстерності спортивного журналіста. Публікації, які можна віднести до жанру колонки, повинні містити обґрунтований, аргументований і цікавий виклад авторської точки зору.

### **1.3. Специфіка роботи спортивного журналіста**

Будь-який спортивний журналіст повинен бути в курсі всіх основних спортивних подій. Тим часом, дуже багато залежить від особистості самого журналіста, його інтересів і уподобань.

На думку відомих авторів навчальних посібників з спортивної журналістики, Г.С. Мельника та А.Н. Тепляшиної, діяльність людини включає в себе три моменти:

- 1) доцільність самого праці;
- 2) предмет праці, тобто те, на що спрямована ця діяльність;
- 3) інструменти, якими людина впливає на цей предмет.

Ці ж автори визначають, що творчість це повсякденна діяльність спортивних журналістів як виключне властивість особистості, що пронизує.

Робота спортивного журналіста своєрідна: потрібно знати дуже багато чого з того, на що звичайний журналіст часто навіть не звертає уваги. Наприклад, спортивний журналіст обов'язково повинен знати кличку боксера. У коментарях з рингу, на якому зустрічаються професіонали, досить часто у відповідності зі сформованою традицією називають не ім'я та прізвище, а саме кличку. Спортивний журналіст повинен бути обізнаний в сучасних тенденціях та розвитку фізкультури й спорту в тій чи іншій країні.

В.Г. Кудрявцев, спортивний журналіст, так визначає свою професію. «Спортивна журналістика. Багато що, як і у інших представників нашої професії. Теж – «три доби не спати, три доби крокувати заради кількох рядків у газеті». І теж – «будинок наш в дорозі, а вдома в гостях, чужі пороги б'ємо в далеких краях». Але спортивним журналістам, напевно, все ж частіше доводиться зустрічатися з незвичайними подіями і незвичайними людьми».

Так, це так, але в той же час спортивний журналіст все-таки має більш вузьке коло спілкування, ніж той же репортер відділу інформації. Основні герої його статей – люди спорту.

Дізнатися тонкощі того чи іншого виду спорту набагато легше «чинному» спортсмену, ніж людині, тобто краще адаптуватися тому спортивному журналісту, який або займається будь-яким видом спорту, або регулярно тренується. Тому багато хто приходить у журналістику зі спорту.

«Необхідно знання предмета. Воно не є пріоритетним, але бажано, щоб коментатор уявляв собі фізичні особливості гри. Чому футболіст пробив по воротах, а не зробив пас, чи можна було зупинити такий м'яч чи ні, і так далі. Якщо людина грала в футбол, то йому набагато легше пояснити, що до чого, ніж тому, хто ніколи сам не грав. Причому не важливо, на якому рівні – за збірну країни або в шкільній команді «.

Разом з тим, спортивний журналіст зобов'язаний регулярно читати спортивну пресу, слухати радіорепортажі, дивитися телепередачі. Інакше він не зможе йти врівень зі своїми колегами, помітно відстане в своєму розвитку.

Відома спортивна журналістка Нателла Овасапян теж поділилася своїм досвідом: «Я сама працювала спортивним журналістом в радянські роки на «Суспільному телебаченні», в той час наш спорт був у набагато кращому стані, ніж сьогодні, результати були непропорційно краще, наші спортсмени регулярно брали участь у різноманітних змаганнях. Зрозуміло, в такій обстановці було приємно працювати, особливо для телевізійних коментаторів. Коли спортсмени, що представляють твою країну, показують високі результати, ти себе в ефірі відчуваєш більш впевнено і комфортно, швидко проходить скутість. Тому що ти маєш справу з громадськістю, і легше людям повідомляти приємну новину. А поразку будь-якого спортсмена ти сприймаєш як власне, ти як би себе теж вважаєш винною в невдалому результаті спортсмена. Сьогодні у нас є спортивні досягнення, правда їх не порівняти з результатами радянських часів. В цьому відношенні сьогоднішні молоді журналісти знаходяться в програшній ситуації, все-таки у нас немає того висококласного спорту, який колись був. У цього є свої об'єктивні і суб'єктивні причини, в першу чергу – це фінансові труднощі, для розвитку спорту потрібні вкладення, їх сьогодні дуже мало. І потрібно розуміти, що спорт тільки бере і не повертає, спорт – це витратне середовище, яке в фінансовому плані не окупується».

Спортивний журналіст дуже часто працює за ненормованим графіком, орієнтуючись на календар змагань, в якому основна маса головних подій припадає на вихідні, тому проводити уїк-енди з сім'єю виходить не у багатьох. Початок і кінець робочого дня теж поняття досить відносні - все залежить від того, на коли заплановано інтерв'ю або приїзд-від'їзд команд тощо. При цьому репортеріві потрібно ще написати матеріал, щоб здати його до наміченого терміну, тому безсонні ночі – практично норма для спортивного журналіста. Автор стоїть на самому початку ланцюжка

підготовки статті, а прострочений дедлайн означає порушення графіка, в який входить робота коректора, випускового редактора, друкарні (якщо видання друковане), що приносить редакції збитки. Однак багато спортивних журналістів саме в такому графіку бачать переваги професії. Виникаючі «вікна» в середині робочого тижня створюють особливий ритм життя. Окрім того, репортери, як правило, захоплені висвітленням виду спорту та з задоволенням відвідують змагання навіть в умовно неробочий час. Одержимість (в хорошому сенсі слова) в свою чергу – одна з основ журналістської професії, особливо в темі спорту. Одна зі складових професії спортивного журналіста – регулярні, іноді і закордонні, відрядження. Але не варто сподіватися, що вони замінять туристичні поїздки. Кореспондент їде працювати, а не відпочивати, і, якщо відповідально підходити до своєї справи, викроїти для ознайомчої екскурсії час практично ніколи не виходить.

Одна з головних особливостей спортивної журналістики – запрограмованість оперативних подій, а, виходячи з того і матеріалів. Спортивний журналіст як ніхто інший наперед знає, в якому місці і в який час відбудеться та чи інша подія, яку буде потрібно висвітлити. Він точно впевнений, про що йому необхідно написати через місяць чи півроку конкретного числа і місяця. Причина всьому – спортивний календарь. На початку кожного року спортивні федерації с складають календар змагань та подій, визначаючи час та місце проведення заходів, турнірів і матчів.

З розвитком радянського спорту престиж професії спортивного журналіста значно виріс. Як висловився Сергій Довлатов: «Футбол і хокей замінюють радянським людям релігію і культуру. По частині емоційного впливу у хокею єдиний суперник – алкоголь». Тому провідні спортивні журналісти були не просто відомими особистостями, вони були справжніми знаменитостями нарівні з самими спортсменами – кумирами мільйонів. Власне, частково це так і донині. Спортивні коментатори, наприклад, часто куди більш впізнаванні, ніж політичні чи економічні оглядачі, і є справжніми медійними «зірками», яких запрошуюють у передачі разом з популярними

співаками та артистами. Однак одне залишається вірним – спортивний журналіст повинен бути ентузіастом (і навіть фанатиком) своєї справи.

Напевно, тому в спортивну журналістику потрапляють з самих різних сфер, професій і учбових закладів, і строкатість «походження» саме тут, мабуть, найяскравіше, ніж в будь-якій іншій галузі журналістики. Однак є й найбільш сприйнятні та зрозумілі шляхи потрапляння в журналістику. Насамперед, спортивними журналістами стають колишні і діючі спортсмени, тренери, судді, лікарі – найбільш компетентні в цій галузі люди, які знають і теорію, і практику спорту. Цей шлях у спортивну журналістику описаний в оповіданні Карела Чапека «Як робиться газета»: «Зовсім інший дух панує у відділі спорту, або у спортсменів», – дух сили і мужньої зібраності. Цим відділом зазвичай відає людина, яка в минулому дійсно посилено займалася якимось спортом, наприклад футболом. За це він розплачується зараз тим, що повинен бути знавцем ковзанярського і лижного спорту, фехтування, боксу, тенісу, метання диска, плавання, планеризму, греблі, баскетболу, стрільби, скачок, хокею, велосипедної їзди, автомобілізму, авіамоделізму, стрільби з лука та кількох інших видів спорту. Такий широкий спортивний діапазон змушує його проводити більшу частину часу в редакції, товстіючи і беручи візити затягих спортсменів, які приносять йому відомості про всілякі змагання, матчі, гонки, багатоборство, фінали та півфінали. Його кімнатка вічно переповнена плечистими та довгоногими вельми загартованими молодими людьми, які, напевно, свого часу самі стануть завідувати відділом спорту і приймати в себе юних спортсменів .

Далі, чимало талановитих і висококласних спортивних журналістів вийшло з середовища уболівальників – людей, з тих чи інших причин ніколи не займалися спортом професійно, але не уявляючих без нього свого існування. Наприклад, для метра спортивної журналістики Льва Івановича Філатова знайомство зі спортом почалося, коли він хлопчиськом потрапив на футбольний матч «Динамо» зі «Спартак» в Петровському парку і став з тих пір на все життя «червоно-білим». Безліч подібних прикладів можна

знайти і в сучасній журналістиці. Так, не соромиться свого вболівальницького «походження» і часто про нього згадує ведучий футбольний оглядач газети «Спорт-Експрес» Ігор Рабинер. Комусь із вболівальників, перекваліфікувалися в журналісти, знадобилося для цього отримати журналістську чи іншу близько гуманітарну освіту, хтось зумів чудово обійтися без цього.

Взагалі ж, виникає надзвичайно складне і спірне питання – наскільки необхідно спортивному журналісту спеціальну освіту? Деякі вважають, що спортивним журналістом потрібно стати в процесі свого життя. Щоб стати хорошим спортивним журналістом, потрібно мати багатий життєвий і спортивний досвід. Також необхідна практика, тим більше якщо людина вчиться на факультеті журналістики та мріє стати спортивним журналістом, то потрібно починати практикуватися з самого першого семестру. Людина повинна любити спорт і свою професію, навіть більше, ніж себе.

Може бути, тому що любов до спорту (і відповідно – знання його) є неодмінною умовою, порівняно небагато людей приходить в спортивну пресу з інших галузей журналістики. Один з кращих сучасних спортивних журналістів Василь Уткін, який перейшов колись з політичної редакції в спортивну за принципом «закрити грудьми амбразуру» – це яскравий, але від того не менш рідкісний приклад подібного варіанту отримання себе в професії. Іноді в неспортивних виданнях відділ спорту доручається співробітникам інформаційного відділу, «новинники», що далеко не кращий варіант, оскільки це, як правило, по-перше, самі зайняті люди в редакції, а по-друге – самі універсальні. А спорт все ж таки вимагає не тільки літературного хисту, а й спеціальних знань, зв'язків, контактів. І чим глибше занурення у спортивну журналістику – тим більше спеціальні знання потрібні, оскільки футбол і хокеєм, в яких «розбираються всі», спортивне життя не обмежується.

Спеціалізація спортивного журналіста – це низка питань, що не мають однозначних відповідей: «Скільки видів спорту повинен знати журналіст?»,

«Наскільки добре?», «Де слід зупинитися і чи можна зупинитися взагалі?» Немає відповідей, і навіть якщо в журналістику приходять заслужені чемпіони – готові знавці і фахівці у своєму виді спорту – питання не знімаються.

Згадаймо фразу Карела Чапека, поспівчуваємо спортивному журналісту, який у цій новій для себе якості повинен знати більше, ніж під час перебування спортсменом, освоювати все нові і нові види. Журналістів іноді називають «дилетантами». Мовляв, професія зобов'язує знати потроху про все. Але спортивний журналіст просто змушений бути надзвичайно компетентним дилетантом, бути обізнаним про ті види спорту, про які пише, трохи менше фахівців. Але вони, фахівці, є знавцями в одному виді спорту, а журналіст, часто, – у кількох і в багатьох. Д. А. Туленков підкреслює цю особливість: «Сьогодні сучасну журналістику можна представити як сукупність спеціалізованих напрямків, усередині яких є ще більш вузькі спеціалізації. Журналіст, наприклад, що пише про академічне веслування, повинен знати історію свого виду спорту, політику міжнародної федерації веслувального спорту та Міжнародного олімпійського комітету щодо дисциплін академічного веслування, економічні передумови і потенціал виступу тієї чи іншої команди на найбільших регатах, культуру і тактику цього виду спорту, а також вміти працювати з офіційними сайтами за своєю тематикою» [36, с.175].

Знати і вміти все це надзвичайно важливо не тільки для успішної самореалізації в професії. Але ще й тому, що, як підкреслював спортивний журналіст і редактор Олег Дмитрович Спаський, «популярність того чи іншого виду спорту багато в чому визначається і тим, наскільки розумно і цікаво ми розповідаємо про нього». Так що вимоги компетентності, глибокого знання вузькоспеціальних питань є, врешті-решт, одним з аспектів відповідальності журналіста перед спортсменами, уболівальниками, читачами і, ширше, – перед спортом. І знову, виходить, що проблема професійної майстерності журналіста впирається насамперед у необхідність



бути зарядженим безмежним ентузіазмом і любов'ю до спорту, без чого неможливо постійне самовдосконалення, необхідне спортивному журналісту.

Ще на початку ХХ ст. доктор Олександр Костянтинович Анохін, один з найавторитетніших піонерів спортивної друку, написав: «Спортивний кореспондент повинен задовольняти двом основним вимогам: 1) знати те, про що пише, 2) бути неупередженим».

Наш сучасник Борис Ходоровський стверджує: «Спортивний журналіст повинен володіти трьома якостями – мобільністю, нахабством і ерудицією. Людина зобов'язана віддавати себе цілком професії, тому повинен бути мобільним, тобто в будь-яку хвилину бути готовим їхати на чергове завдання. Нахабство теж необхідно, бо чим напористіший буде журналіст, тим більше вірогідності в тому, що він виконає своє завдання. І ще потрібна ерудиція, бо журналіст повинен володіти потрібними знаннями в своїй області» [25, с.40].

Вважається, що написане Анохіним настільки ж вірно зараз, як і слова Ходоровського. Ерудиція, мобільність, неупередженість, та й нахабство (наполегливість) дійсно потрібні, щоб відповідати тим специфічним особливостям, які притаманні саме спортивній журналістиці. Про ерудиції або компетентність (знати, про що пишеш) було сказано вище. Тепер детальніше про інші вимоги.

Мобільність пов'язана з такою особливістю спортивної журналістики, як підвищена оперативність. Оскільки сучасний спорт дуже динамічний і живе одним днем, сьогоднішнім, журналістика повинна встигати за численними спортивними подіями – звідси квапливість, постійний цейтнот, прискорене створення тексту прямо в номер. «Відкриваючи газету, як правило, на наступний день після події, читач хоче уточнити факти, звірити свої враження з думкою фахівця та обов'язково більше дізнатися про спортсмена, про те, що він за людина, як вдалося йому досягти успіху». Для спортивної щоденної газети характерні дедлайни далеко за північ, оскільки значна частина спортивних подій відбувається ввечері (а міжнародні

змагання, враховуючи різницю в часі, — так і зовсім вночі), але читач вранці чекає найсвіжішу інформацію в подробицях, бо на іншу він не згоден. І він її отримує. Така оперативність, що є нормою для спортивних газет, не під силу навіть провідним суспільно-політичним виданням.

Підвищена оперативність випуску періодичних видань вимагає від спортивного журналіста не тільки мобільності, але й знання сучасних комп'ютерних технологій, що прискорюють процес обробки інформації. Потрібно володіти всіма засобами швидкого відправлення до редакції текстів і фотознімків, вміти працювати в сучасних редакційно-видавничих системах начебто K4 Publishing, Quark Publishing, INPrint або AxioCat, в яких весь процес проходження матеріалу «по інстанціях» від автора, що знаходиться, можливо, на одному континенті, до верстки номера в будівлі редакції – на іншому, автоматизований і стиснутий в часі, оскільки декілька користувачів (редактор, дизайнер, коректор та ін.) можуть працювати над шпальтою одночасно та паралельно.

Правда, у спортивній журналістиці є ще одна властивість, що дозволяє частково полегшити журналістам важку необхідність щільної оперативної роботи – це передбачуваність і прогнозованість спортивних подій. Д. А. Туленков підкреслює: «Хто, окрім спортивного журналіста, може заздалегідь знати, в якому місці і в який час відбудеться та чи інша подія, про яку обов'язково доведеться розповісти? Відставку того чи іншого чиновника можна тільки прогнозувати, як погоду або падіння гривні на валютному ринку. Аварії та катастрофи прогнозувати і зовсім неможливо. Спортивний журналіст точно знає, про що йому потрібно буде написати через місяць чи півроку конкретного числа і місяця. Причина всьому – спортивний календар.

У спортсмена життя розписане по годинах, у спортивного журналіста теж. У цій ситуації спортсмен від журналіста відрізняється тільки тим, що його вік у цьому статусі короткий. Спортивний журналіст, прив'язаний до своєї професії, може відчувати цей напружений графік протягом усього життя. Перед початком кожного року спортивні федерації з видів спорту

становлять календар змагань, розписуючи час і місце проведення турнірів і матчів».

При цьому той же дослідник вказує на те, що запрограмованість оперативних подій в спорті виявляється тісно пов'язаною зі все тією ж спеціалізацією: «Спортивного журналіста у федеральних засобах масової інформації цікавлять календарі ігор зі свого виду спорту, як національні, так і міжнародні, але на вищому державному рівні. Провінційного спортивного журналіста в основному цікавлять внутрішні змагання всеукраїнського масштабу, де він відстежує виступи спортсменів свого регіону, хоча існує інтерес і до зарубіжних стартів, але тільки за участю земляків. Провінційних спортивних журналістів, потрібно зауважити, найменше торкнулося дроблення спеціалізацій. Вони як і раніше пишуть і про футбол з хокеєм, і про легку атлетику з фехтуванням. Плануються матеріали про конкретні події переважно репортажного плану. Поява репортажів, інформаційних заміток залежить лише від присутності журналіста на відомому заздалегідь місці події. Плануються інтерв'ю, але це робити складніше, оскільки, по-перше, буває неможливо припустити, хто опиниться героєм змагання, по-друге, чи захоче цей герой розмовляти. Тим не менш, ступінь запланованості велика, особливо в спорті великих досягнень, коли потрібно спілкуватися з визнаними зірками спорту своєї країни незалежно від результату, оскільки отримують можливість захищати честь країни небагато і вибір журналіста надзвичайно звужується. Не можна не помітити, що аналітичні жанри заздалегідь плануються в рамках всіх журналістських спеціалізацій, оскільки такого роду матеріали вимагають часу для написання, а значить, слідує через помітний проміжок часу після завершення події».

Одним з важливих критеріїв професіоналізму в спортивній журналістиці є вимога об'єктивності та неупередженості. Її важливість і актуальність пов'язані з тим, що спортивними журналістами часто стають колишні спортсмени, тренери, вболівальники. Отже, в редакції приходять люди не з вакууму, а з вже сформованими уподобаннями, поглядами,

думками – абсолютно суб’єктивними. Часто вони складаються в якому-небудь спортивному товаристві, пов’язані дружніми та діловими зв’язками з представниками спортивного бізнесу або просто з дитинства мають улюблену команду. І коли мова заходить про «своїх», неупередженість опиняється під загрозою тенденційності, а на неї спортивний журналіст не має права. Олег Спаський у своїй книзі наводить слова легендарного спортивного журналіста, англійця Френка Тейлора: «Журналіст завжди повинен бути вище настроїв уболівальників, бачити гру глибоко і віддавати собі повний звіт у тій високій відповідальності, яку накладає на нього доступ на сторінки преси і на телевізійний екран».

Журналісту пробачать малограмотність, неосвіченість, брехню, але тільки не перевагу одній з команд. І якось вже трапилось, що його ділова кваліфікація вимірюється вмінням тримати вухо гостро, або, делікатно, необразливо висловлюючись.

Уболівальницька суб’єктивність обертається для журналіста обмеженістю, вузькістю, убогістю – всім тим, від чого ламається перо. Об’єктивність журналіста – не удавання, що не камуфляж, це його свобода, його кваліфікація.

Отже, симпатії чи придушені й забуті, або глибоко заховані, і жодна жива душа про них не відає. І журналіст толково і жваво досліджує роль гравців середини поля, тлумачення універсалізму, гідності довгого пасу, аритмію, зонну оборону, інтенсифікацію всіх операцій.

Сторони, що безпосередньо залучені до змагання, не зобов’язані бути об’єктивними. Спортсмени та тренери готові підозрювати журналіста в зацікавленості в успіхах своїх суперників або в простому співчутті їм точно так само, як вони ревниво стежать за суддівством на полі або майданчику. І, на відміну від тих же суддів або людей, спортивні діячі можуть дозволити собі бути упередженими і несправедливими – досить згадати гучний лист українських футбольних клубів в УПЛ зі звинуваченнями на адресу

«Советского спорта» напередодні його 85- річного ювілею. Але журналісти самі повинні пам'ятати про це, не даючи зайвий раз приводів для підозр.

З вимогою дотримання об'єктивності тісно пов'язане інше нагальне питання: «Чи можна журналісту дружити зі спортсменами?». Навіть якщо залишити осторонь усі особисті симпатії і виходити тільки з суто прагматичної точки зору, очевидно, що тісне знайомство з діячами спорту корисно і його слід підтримувати, щоб завжди мати свіжу інформацію, необхідну консультацію, вагому думка – все те, що полегшує та прискорює працю журналіста. Людина з авторучкою, блокнотом і магнітофоном, нехай багато чого знає, нехай комусь симпатизує, входить до становища, все ж посадою своєю поставлений для того, щоб охороняти інтереси гри. Він зобов'язаний зберігати в душі ідеали футболу переможного, що радує око, чесного і по них звіряти свої щоденні враження. Тоді він здатний щось привнести у футбольну справу, тоді він виконає і свій обов'язок перед читачами-глядачами, які постійно шукають в його друкованих рядках підтвердження своїм власним поглядам і вимогам.

Власне трактування питання про дружні стосунки пропонує Ігор Рабинер: «Вони шкодять, коли справа стосується відносин з керівниками клубів – я на це свого часу обпікся сам і з тих пір намагаюся підтримувати в контакт з ними розумну дистанцію. Що стосується гравців, то дружба з ними журналісту тільки допомагає. Ти знаєш набагато більше про те, що відбувається насправді, і навіть якщо про це часто не пишеш (а це неодмінна умова дружби зі спортсменом, оскільки безліч відомостей «для внутрішнього користування» повідомляються тобі не для друку), то не бовкнути і очевидних дурниць, що походять від непоінформованості».

У всякому випадку, справжня дружба – річ рідкісна, може статися, а може і ні. Але завжди є компромісний варіант, що оберігає від небезпек тісного знайомства і забезпечує при цьому можливість отримувати точну і ексклюзивну інформацію – це співробітництво, засноване на взаємній повазі. Взаємне – значить, потрібна воля обох сторін, але зі своєю журналісту слід

дотримуватися зважених і об'єктивних суджень, мати власну аргументовану думку, виконувати взяті на себе зобов'язання – тобто дотримуватися базових вимог професії. І тоді не буде потрібно мати близьке знайомство зі спортсменом, щоб він погодився на ще одне інтерв'ю або, якщо необхідно, короткий коментар по телефону – достатньо буде сформованої у спортсмена думки про журналіста, як про чесного та неупередженого професіонала, якому можна довіряти.

Однак з питанням дружби між журналістами і людьми спорту близько стикається більш серйозна і болюча проблема, і вона живе стільки, скільки існує спортивна журналістика – це проблема збереження незалежності думки спортивного журналіста, права на вільне і зважене судження. Журналісти, які критично висловлюються про спортсменів, клуби, спортивні організації та (особливо) їх керівництві, постійно стикаються з тиском, реалізованим самими різними способами від перешкоди у доступі до інформації до погроз і спроб силового впливу. Арсенал засобів, якими різні суб'єкти спортивної комунікації намагаються перешкодити неугодилим журналістам виконувати їхню роботу, вельми широкий: відмова (з різними мотивуваннями) у наданні відомостей, позбавлення акредитації на змагання, судове переслідування, адміністративний тиск.

Ці кошти постійно стають все більш витонченими і все частіше засновані на матеріальному і моральному «прив'язуванні», «прирученні» журналіста. На початку ХХ століття, як писав А. К. Анохін, організатори «всесвітніх чемпіонатів» по популярній французькій боротьбі вимагали від репортерів писати те, що їм хочеться – «і тоді вас погодують, навіть умови писання полегшать, даючи готові рецензії, а спробуйте писати те, що треба, по-вашому, ви не тільки не отримаєте входу на боротьбу, а й ризикуєте ще покуштувати міцної долоні борця». У наступний період питання відсторонення небажаного журналіста від газетної шпальти з метою забезпечення правильного відображення радянської спортивної дійсності вирішувалися в партійних інстанціях різного рівня.

Але крім чесності та принциповості журналістів для об'єктивного і правдивого відображення спортивного життя в ЗМІ необхідно і ще дещо, не менш важливе. Йдеться про незалежність самих спортивних видань, яка дозволяла б їм не озиратися на бажання клубів, фірм, федерацій та інших суб'єктів спортивної діяльності, що прагнуть нав'язати журналістам свої уявлення про події. На сьогоднішній день навіть провідні газети країни, такі як «Спорт-Експрес» і «Футбол», можуть лише декларувати свою незалежність від впливу з боку. Звичайно, насправді ці твердження не є правдою на всі 100 відсотків. Видання рангом нижче ще менш самостійні у своїй інформаційній політиці, вони змушені орієнтуватися на того, хто надає їм фінансові кошти, інформацію та інші необхідні засоби до здійснення діяльності.

Все-таки робота в спортивній журналістиці досить специфічна, відрізняється особливостями та умовами, які в основі своїй мають родовий зв'язок з усією журналістикою в цілому, але в приватних практичних проявах дуже своєрідні.

Для початку, це своєрідність проявляється на стадії пошуку та збору даних. Найважливішим моментом тут стає отримання допуску до інформації про внутрішнє життя спортивних клубів, товариств та організацій, оскільки, тільки спостерігаючи за спортивними змаганнями, вивчаючи і аналізуючи їх підсумки, не можна отримати повне уявлення про причини перемог і поразок і пояснити їх читачеві – він і так знає результати матчів, бачить їх трансляції. Необхідно більш глибоке проникнення в спортивне життя, попадання туди, куди закритий шлях звичайним уболівальникам – тільки так можна виявити причинно-наслідкові зв'язки подій.

Найважливішим поняттям тут є «акредитація» – слово латинського походження, що припускає надання довіри кому-небудь і визнання його повноважень на здійснення певного роду діяльності. Таким чином, акредитуя журналіста, організація визнає його право і обов'язок на отримання необхідної інформації і створює для цього необхідні умови. Закон

про ЗМІ говорить: «Акредитований журналіст має право бути присутнім на засіданнях, нарадах та інших заходах, що проводяться акредитованими його органами, організаціями, установами, за винятком випадків, коли прийняті рішення про проведення закритого заходу». Акредитація дає можливість отримувати необхідну інформацію швидко, чітко, зручними та звичними способами (доступ в ложу преси та конференц-зали на прес-конференції та брифінги, отримання розповсюджуваних організаторами прес-релізів і роздруківок протоколів змагань тощо). Надається акредитація за заявкою з боку ЗМІ, виконаної в заздалегідь встановленою формою, яку, як правило, легко можна знайти, звернувшись на офіційний сайт організації або в її прес-службу.

У тому ж законі про ЗМІ сказано, що «журналіст може бути позбавлений акредитації, якщо ним або редакцією порушені встановлені правила акредитації або поширені не відповідають дійсності відомості, що порочать честь і гідність організації, акредитовані журналісти, що підтверджено набрав законної сили рішенням суду». Однак, усвідомлюючи важливість акредитації при виконанні обов'язків журналістів, організації бачать у її наданні (і позбавленні) серйозний важіль впливу на журналістів, рухаючи їм у зворотний бік (позбавити, відмовити) не чекаючи рішення суду. Інший популярний крок – побачили в публікаціях окремих авторів або видань тенденційність, необ'єктивність, керівництво приймає рішення про обмеження контактів з даними представниками преси. О. Д. Спаський писав: «Давно народилася теорія, нічим не виправдана, ніякими фактами не підтверджена і, на мою думку, надзвичайно шкідлива, ніби б спілкування з журналістами згубно позначається на виступі команди, тим більше, якщо журналісти починають критикувати спортсменів».

Деяким компромісним варіантом для організації спілкування журналістів і спортсменів є існуючі на багатьох спортивних об'єктах мікст-зони (змішані зони) – винахід, що полегшує спілкування журналіста зі спортсменами. Це суворо обумовлені (і, як правило, обгороджені) місця, в



яких журналісти можуть без перешкод або посередників поспілкуватися зі спортсменами, в тому випадку, якщо ті згодні на спілкування і готові до нього.

Останнє застереження, на жаль, досить принципове, оскільки в середовищі українських спортивних журналістів постійно чути нарікання на відсутність у наших спортсменів культури спілкування з пресою. Особливо це актуально, коли мова заходить про футбол. Якщо представники інших видів спорту ще розуміють, що уважне і тактовне спілкування з журналістами сприяє підвищенню їх особистої популярності і популярності акредитуючого ними виду спорту, то футболісти, розпечені надзвичайною та пильною увагою преси до своїх персон, часто дозволяють собі ігнорувати прохання навіть про експрес-інтерв'ю. У багатьох зарубіжних країнах, де спортивні ЗМІ більш самостійні та незалежні, така зневага була б покарана дружньою обструкцією і різкою критикою з боку видань, але в сучасних українських реаліях це неможливо. Ось і доводиться вітчизняним журналістам проявляти той неодмінний набір якостей, який згадувався вище – винахідливість, наполегливість і навіть нахабство.

На великих змаганнях створюються великі прес-центри – цілий комплекс служб, приміщень, технічних засобів, необхідних для забезпечення оперативної та безперебійної роботи десятків, сотень, а часом і тисяч журналістів. «Прес-центр не тільки робоче місце журналістів, акредитованих на тих чи інших змаганнях. Це і їхній клуб, місце спілкування, місце зустрічей, консультацій, взаємних інтерв'ю. Сюди приходять, щоб дізнатися у колеги останні новини, отримати підтвердження або, навпаки, почути спростування інформації, що проникла на сторінки преси, дізнатися щось цікаве про молодих спортсменів, несподівано ставших переможцями. Це клуб, де зустрічаються колеги по роботі, по захопленню» [34, с.220].

Забезпечувати роботу прес-центрів, проводити брифінги та конференції, надавати журналістам оброблену інформацію, виконувати роль посередників між ними і спортсменами – все це входить в число завдань

спеціальних прес-служб, існуючих практично при кожному спортивному клубі, організації, федерації. На даний момент такі прес-служби – це важлива ланка комунікації у сфері спорту. А наявність налагоджених контактів з такими прес-службами – неодмінна умова для існування в професії спортивного журналіста.

Але для успішної роботи в сфері спортивної журналістики мало тільки тієї інформації, яку можна отримати в прес-ложі, на прес-конференції або в мікст-зоні. Тут безліч журналістів записує на свій диктофон якесь загальне, колективне інтерв'ю, яке потім з тими чи іншими варіаціями з'явиться у багатьох спортивних ЗМІ. По-справжньому ексклюзивну інформацію важко знайти на прес-конференції. Для того щоб її отримати, спортивному журналісту необхідно мати власні постійні джерела інформації, шукати, заводити та підтримувати контакти з людьми зі світу спорту. Ця сторона професії будується на особистих зв'язках з діячами спорту, на уважному і шанобливому ставленні, на дотриманні етичних норм і неприпустимості порушення зобов'язань. Для журналіста можливість швидко отримати необхідні дані або строкову консультацію в результаті одного телефонного дзвінка будується на довірі до нього спортсмена або тренера, які з досвіду попереднього спілкування знають, що кореспондент виконує свої обіцянки і домовленості, не дозволяє собі спотворювати (виривати з контексту, домислювати) отримані відомості, погоджує гострі моменти висловлювань, здатні доставити інформатору неприємності, і враховує ще безліч різноманітних аспектів, що неминуче виникають при міжособистісному спілкуванні.

Важливим етапом у роботі з інформацією є її перевірка – як у джерела її надання, так і іншими способами – звіркою з документами, власними спостереженнями, зверненням до довідкової літератури та баз даних. Це актуально для всієї журналістики, але для спортивної особливо, оскільки, по-перше, як уже зазначалося, для спорту характерна велика кількість статистичних цифр, поводження з якими вимагає акуратності і точності, а по-

друге, світ спорту – це, насамперед люди, яким властиво помилятися самим і ображатися на помилки інших.

Можливість зібрати якомога повнішу, різнобічну і достовірну інформацію відкриває журналісту додаткові варіанти з виконання завдання редакції, коли він переходить до стадії створення журналістського тексту. Ключовим моментом, в якому творчий задум журналіста, його власний неповторний стиль і добута цінна інформація з'єднуються з умовами реалізації поставленої начальством завдання (обсяг, строки, тема, мета і аудиторія публікації) є вибір жанрової форми матеріалу.

Найбільш частим приводом для докорів служить некомпетентність спортивних журналістів в тих питаннях, за висвітлення яких вони беруться, не знаючи справи. У результаті в спортивній пресі з'являються поверхневі інтерв'ю із зірками спорту з явним жовтим відтінком, серйозне обговорення проблем українського спорту підміняється роздуванням скандалів, а про техніку, тактику, психологію різних видів спорту та інших важливих складових спортивного життя часто пишуть менше, ніж про гроші клубів і заробітках спортсменів.

Насправді, це цілком звичайна ситуація, коли вболівальники і спортсмени незадоволені станом спортивної журналістики. Це не дивно, адже спорт еволюціонує дуже швидко і часто випереджає способи його відображення. Тому майже завжди можна сказати, що спортивна журналістика може бути і більш аналітичною, і більш публіцистичною і краще відповідати запитам своєї аудиторії. І майже завжди це правда. Але це лише підкреслює важливість соціальних завдань, що стоять перед спортивною журналістикою, необхідність постійного пошуку нових рішень для них і варіативність шляхів подальшого розвитку.

Спорт завжди уособлює характерні для сучасної йому епохи етичні і політичні теорії, стилі життя та стилі мислення, естетичні ідеали та цінності суспільства та держави. Це в повній мірі повинна відображати спортивна журналістика.

Постійне наростання потреби соціуму в різних видах спортивної діяльності паралельно завжди супроводжувалося збільшенням обсягів інформації про спорт, поширюваної по самим різним каналам комунікації.

Чим більше збільшувалася роль спорту в житті людства, його потреба суспільством, тим більше виникала потреба в організованій та спрямованій інформації про цей феномен.

*Висновки до розділу.*

Отже, Спортивна журналістика в Україні зародилася ще в ХІХ столітті (за її перебування у складі Російської імперії) відразу після появи організаційно оформленого спорту. Історія фізичної культури і спорту має значне виховне та освітнє значення. Вона сприяє формуванню матеріалістичного наукового світогляду, збагачує свідомість людей цікавими подіями і фактами минулого, виховує високу моральність, прищеплює любов до Батьківщини і повагу до всіх народів, які зробили свій внесок у становлення і розвиток фізичної культури і спорту.

Традиційна жанрова палітра в спортивній пресі, особливо в газетній періодиці, переважно зорієнтована на інформаційні жанри, де важливі оперативність, точність, компактність. На шпальтах спортивної періодики переважають такі жанри: замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю.

Удосконалення рівня висвітлення спорту в періодичній пресі України неможливе без удосконалення професійної підготовленості спортивних журналістів, їхнього вміння аналізувати, виявляти і враховувати актуальні проблеми, знати історію, термінологію, правила, особливості підготовки і змагальної діяльності з різних видів спорту, дотримуватися професійної етики.

## РОЗДІЛ II

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНОЇ ПЕРІОДИКИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

#### 2.1. Відображення спорту у газетних виданнях («Спортивка», «Спорт-Експрес», «Спорт-арена», «Болельщик»)

У Європі до спортивної преси ставляться по-різному. У деяких країнах взагалі немає спортивних газет. У Німеччині, наприклад, немає спеціалізованих спортивних газет, натомість є тільки одна газета, яка пише виключно про футбол. Спортивна тематика у цих країнах вміщена у таблоїдах. Натомість для порівняння в Іспанії та у Франції нараховується велика кількість спортивних газет. У той же час періодичні спортивні видання є важливим елементом саме української журналістики.

1991 р. журналістами, що полишили «Советский спорт», була заснована газета «Спорт-Експрес», яка поширювалася на території України. Головним редактором з моменту заснування до своєї смерті 21 березня 2009 року був Володимир Кучмій. Після його смерті пост залишався не зайнятим аж до квітня 2013 року, коли видання очолив колишній шеф-відділу хокею Дмитро Кузнецов.

З історичних моментів варто згадати про збитковість видання альма-матер. Відтак, починаючи з 2007 року ЗАТ «Спорт-Експрес» щорічно демонструє чистий збиток. У 2011 році він склав 107,4 млн руб. проти 37,3 млн руб. роком раніше. 15 серпня 2012 близько 50 співробітників «СЕ» пригрозили керівництву страйком через багатомісячної заборгованості по зарплаті. У відповідь Іван Рубін поскаржився, що 70% всіх витрат холдингу пов'язані з виплатою зарплат, але пообіцяв вирішити всі проблеми колективу.

Це видання має чималу кількість представництв по близькому зарубіжжю. Згодом відкрили її українську редакцію в Києві. Зараз «Спорт-

Експрес» має українського видавця та друкується на 12 сторінках у Києві та Запоріжжі із періодичністю п'ять днів на тиждень.

Головною тематикою газети виступає футбол. Структура газети влаштована таким чином, що на першій шпальті публікується початок основних матеріалів номера. Як правило, це 2-3 матеріалу, проте передовиця переважно присвячена публікації на футбольну тему. Також варто наголосити, що цій рубриці відводяться перші шпальти газети. У деяких випусках зауважено тематику футболу на перших 7-9 сторінках видання.

Журналісти та спортивні коментатори більше часу приділяють подіям в українському, ніж світовому футболі. Так, насамперед, на шпальтах видання розписують перебіг Футбольної Прем'єр-ліги, публікують репортажі з матчів, інтерв'ю з футболістами, тренерами, експертами в області футболу.

Наприклад, у випуску 207 за поточний рік темі футболу були присвячені такі публікації, як «Майстер-Класс», «В тонусе», Сабри Лямуши: «Сможем сыграть и без юханссона», «Александр Хацкевич: «Нет команды, выходящей на поле без желания победить», «Рассудит журналист», «Виталий Буяльский: «В опорной зоне играть комфортнее», «Ноу-хау по-полтавски», «Будем знакомы», «Василий Сачко: «Задача выиграть лигу европы пока не стоит», «Юрий Колomoец: «Мы тщательно разобрали игру соперника», «Клубы Европы создают суперлигу?» тощо.

Важливе місце на шпальтах видання відіграє інфографіка, з допомогою якої подають статистичні матеріали про результати ігор. Обабіч основного тексту публікуються таблиці того чи іншого чемпіонату, список кращих бомбардирів, список кращих гравців поточного туру і таке інше. У такий спосіб журналісти допомагають читачеві розуміти перебіг подій, нагадують результати матчів та переваги певної команди у чемпіонатах.

Час від часу на шпальтах газети «Спорт-експрес» можна побачити і детальну статистику напередодні туру, наприклад Прем'єр-ліги у 163 випуску газети за 2018 рік. Тут була опублікована таблиця клубів перед туром, питання туру, «протистояння туру» тощо.

Попри те, що основна тематика стосується українського футболу, на шпальтах видання можна прочитати короткі повідомлення про перебіг ігор за кордоном. Однак вони займають значно менше місця, ніж матеріали про вітчизняні змагання. Так, на 7 сторінці близько половину шпальти займає рубрика «Пас з-за кордону».

Як правило, в межах згаданої рубрики можна прочитати короткий огляд матчів провідних футбольних європейських чемпіонатів. Наприклад, в номері 185 за поточний рік йшлося про перебіг турів у Франції, Італії, Німеччині, Азербайжані та Молдові. Проте ця інформація не має суто статистичного вигляду, наприклад, у матеріалі «Чемпионат. 8-й тур. Удинезе Ювентус 0:2», що відбувався в Італії, подано цікавий коментар тренера однієї із команд: *«Комментируя скандал, разразившийся вокруг Криштиану Роналду, главный тренер туринцев Массимилиано Аллегри назвал своего подопечного большим профессионалом. Тем, кто думал, что это лишь дежурные слова, стоило посмотреть на игру португальца в Удине»* (№185. – С. 7).

У деяких випусках зауважено і репортажі із європейських стадіонів, якось «Кошмар в Монако», що вміщено у випуску 207 поточного року. Матеріал поділений на кілька груп (А, В, С), до кожної із ігор вказано не тільки її перебіг, а й інші цікаві для аудиторії дані, наприклад про гру групи А сказано: *«Буквально перед стартовым свистком информационное пространство взорвало сообщение о задержании обвиняемого в коррупции и финансовых махинациях владельца «Монако» Дмитрия Рыболовлева. Вряд ли выходявшие на поле футболисты об этом знали, но и у них все сразу начало валиться из рук»* (№207. – С. 6).

У деяких випусках зауважено й аналітичні матеріали про закордонний футбол, підготовлені журналістами газети або запозичені із іноземних видань (у перекладі на російську). Так, журналіст видання С. Бичков підготував коментар «Секретное оружие Солари» (№198.– С. 9), де йшлося в основному

про те, чому в Іспанії всі надії на відродження «Реала» пов'язують з 18-річним Вінісіусом Жуніором.

Тільки після цього на шпальтах газети публікуються інші рубрики: «Хокей», «Бокс», «Волейбол», «Легка атлетика», «Автоспорт», «Шахи, «Єдиноборства» та інші. Відповідно, можемо зрозуміти, що редакційна колегія цим видам спорту приділяє значно менше уваги.

Наприклад, у випуску 170 поточного року іншим видам спорту присвячені такі публікації «Сборная на подъеме» (баскетбол), «Удача в буче. браво, стах!» (теніс), «Первое поражение» (бокс).

У випуску 207 вдалося зауважити такі матеріали, як «Олег Верняев: «Когда заходил на последний элемент, вся жизнь промелькнула перед глазами» (спортивна гімнастика), ««Житичи» это вам не подарок» (волейбол), «Наш человек среди горячих финских парней» (гандбол), «Теперь молодым игрокам дадут вешалки» (теніс).

Часто трапляється рубрика «Калейдоскоп», що вміщує результати ігор, які відбулися останнім часом, більшості видів спорту (баскетбол, волейбол, настільний теніс, фут зал тощо). Як правило, тут можна зауважити коротку статистику та поодинокі коментарі лише до окремих видів спорту, наприклад у випуску 207 до підрубрики «Регбі» подали такий коментар: *«Уже в качестве вице-чемпионов хмельнитчане на своем поле разгромили прибывший к ним не сильнейшим составом «Сокол». У победителей по части заносов мяча в «зачетку» оппонентов особенно отличились четверьмя Вадим Сивак и трема Игорь Снисаренко..»* (№207. – С. 11).

Розважальної сторінки у газеті не подано. Укінці останньої шпальти вміщені вихідні відомості про редакцію газети, Вказано, що тираж трохи більше, як 51 тисяча примірників.

Щодо жанрів, які можна побачити у цій газеті, то насамперед варто згадати репортаж, де описано перебіг гри, коментар про події та тенденції переважно футбольного спортивного світу, статистичні повідомлення про перебіг ігор як футболу, так і інших видів спорту.



Окремо варто зупинитися на жанрі інтерв'ю, яке доволі яскраво представлене на шпальтах «Спорт-експресу». Велике інтерв'ю з людиною, безпосередньо пов'язаною зі спортом вміщено у підрубриці «Откровенный собеседник». Варто зауважити, що футболу ця підрубрика присвячена рідко, в основному художнім видам спорту. Часто це колишні спортсмени, які вже встигли попрацювати в якості тренера або займали іншу керівну посаду в спортивній структурі і т.д.

Наприклад, у номері від 164 поточного року міститься інтерв'ю «Галина Кухар: «Никогда не забуду, как Станислав Морозов стал передо мной на колени». Як вказано на початку матеріалу, «без этого тренера невозможно себе представить украинское фигурное катание». Можна зауважити, що журналіст Анна Савчик чудово володіє тематикою фігурного катання та чимало знає про особисту історію співрозмовниці, до слова, вона поцікавилася навіть найменшими деталями із спортивного життя тренера: «Иван Павлов несколько лет назад тренировался у вас в качестве одиночника. На какой ноте вы с ним расстались, когда он решил перейти в группу Марины Амирхановой?». Галина Кухар відповіла на це запитання, як і на більшість інших доволі скуто та без зайвих емоцій: «На ноте, на которой обычно спортсмены уходят от тренеров. Было немножко обидно, но это жизнь». Інтерв'ю розміщено на двох газетних шпальтах, що говорить про серйозність підготовки журналіста та на всебічність розгляду обраної теми.

Привертає увагу журналістів і успіх українських спортсменів в межах закордонних команд («Наш человек среди горячих финских парней» (№209. – С. 12)), відомих спортсменів-ветеранів («Легендарный футболист и тренер «Динамо» Олег Базилевич» (№191. – С. 6) тощо.

Завдяки гарному підбору героїв, журналістам «Спорт-експресу» вдається зробити цю підрубрику дуже цікавою для читача. Причому, крім професійної роботи, бесіда часто заходить і на побутову тематику, що наближає героя до читача.

У художньо-поліграфічному оформленні видання найбільше уваги привертають ілюстрації – фотографії із ігор, де чітко зображено один із кульмінаційних моментів гри. Особливо колоритним виглядає вираз обличчя гравців, на якому можна відстежити найрізноманітніші емоції. Час від часу можна зауважити світлини, де спортсмени тримають у руках виграні кубки або медалі.

Видання віддруковано у чорно-білому форматі, заголовки заверстані по центру публікацій. За обсягом переважають великі матеріали – на півторінки-сторінку і більше, що полегшує роботу із версткою.

Видання широко представлене в мережі Інтернет, так у нього є власний сайт (<https://www.sport-express.ua>), де крім щоденного оновлення стрічки новин, наявний і архів газет у форматі PDF. Аккаунт медіа у соціальній мережі «Facebook» налічує майже 400 тисяч осіб, що стежать новинами. Стрічка новин тут також оновлюється по кілька разів на годин.

Наступним виданням, що з'явилося на українському ринку спортивних видань, було видання «Команда». Так, на базі видавництва «Киевские ведомости» 1995 р. була заснована всеукраїнська газета «Команда», яка спочатку виходила тричі на тиждень на восьми сторінках. Згодом видання почало виходити п'ять днів на тиждень. Ще кілька років тому «Команда» була одним із найбільших спортивних видань України, проте 2016 року редакція припинила її газети.

2000 р. у Донецьку побачила світ ще одна спортивна газета «Спорт-Арена», яка нині розповсюджується майже по всій території України. Перший номер вийшов 3 березня 2000 року. Це видання належить до тижневиків і виходить у продаж по п'ятницях російською мовою. Станом на сьогодні її редакція розміщена у Києві. Головний редактор видання – Едуард Кисейов.

На 16 шпальтах читачі можуть прочитати інформацію про події спортивного світу попереднього тижня, головний акцент також робиться на

футболі. Головний редактор газети кілька років тому теж підтвердив, що у цій газеті близько 50% матеріалів на футбольну тематику, проте він наголосив, що такий показник доволі низький. За його аналізом, «у багатьох європейських країнах (Іспанія, Франція) спортивні газети футболу приділяють 85%, а то і 90%. Тому, що це найбільш рейтинговий і найпростіший у розумінні вид спорту».

Перша сторінка видання містить великий заголовок передовиці та ілюстрацію до неї, кілька анонсів справа від головної публікації та внизу сторінки.

Перші сторінки традиційно присвячені футбольним новинам. На другій сторінці часто можна зауважити короткий перелік «Событий тура» та та цифрову характеристику чемпіонатів.

В межах наступних сторінок подаються публікації про футбол, найчастіше поділені на різноманітні рубрики, як-ось «Актуально», «Ітоги тура», «Юбилей», «Лига наций», «Лига Европы».

Варто звернути увагу, що доволі часто журналісти, зважаючи на періодичність виходу газети у світ, вдаються не до розповіді про перебіг певного матчу, що уже може втратити свою актуальність, а до аналізу найцікавіших моментів, подають у публікації коментарі тренерів команд, експертів тощо. Наприклад, у публікації «Два «обычных» гола «перевесили» шедевр» (№46. – С. 4) йдеться про особливості гри «Зоря–Карпати». Так, журналіст Юрій Окунь наголосив на здивуванні тренера команди переможця від гри, на загальній атмосфері поєдинку та подав коментарі головних тренерів обох команд.

Також варто звернути увагу, що журналісти вдаються до висвітлення не тільки ігор, а й певних «закулісних моментів». Наприклад, у матеріалі «Торжественный ужин и дебютанты» (№46. – с. 6) розібрана ситуація стосунків між Миколою Шарапенко та Андрієм Борячуком, яких «*какие-то пытаются поссорить*».

Значно більше уваги у порівнянні із газетою «Спорт-Експрес» приділяється перебігу закордонного футбольного спорту. В мажах кожного випуску газети, коли проходять чемпіонати, можна зауважити не менше 5 публікацій. Наприклад, у газеті 43 було опубліковано такі матеріали: «Монегаски больше не конкуренты», «Хозяева Манчестера», «Огорчение для всех миланцев», «Хорошие предпосылки для Шмелей», «Судьбоносный матч на «Бальбайдосе». В цих матеріалах часто вдаються до історичних екскурсів, порівнянь гри команди у попередніх турах чи з іншими тренерами. Наприклад, у загаданій нами публікації «Судьбоносный матч на «Бальбайдосе» (№43. – с. 10) проаналізовано успіхи одного із гравців команди на фоні загальних досягнень учасників кубку: *«В итоге Сантьяго Солари с четырьмя победами при разнице мячей 15:2 выдал, как оказалось, лучший старт для тренера «Реал» с момента основания Примьер-Лиги, то есть с 1929 года»* (№43. – С. 10)

Інтерв'ю в межах цієї газети подано доволі специфічно, можна збагнути, що акценти на цьому жанрі видавці не роблять. Часто можна зауважити, як цей жанр вплітається у великий за обсягом матеріал у другій частині публікації. Варто додати, що у першій – інформаційний, наближений до звітнього матеріалу про перебіг гри, підготовку до виступу і чимало іншого. Прикладом може бути «Торжественный ужин и дебютанты» (№46, с. 6) де подано діалог із тренером збірної, хоча із самого тексту навіть складно зрозуміти, із ким саме бесідує журналіст.

Прикладом інтерв'ю може бути також публікація «Откровения Ярмоленко» (№34. – С. 11), де півзахисник Андрій Ярмоленко відповідав на запитання вболівальників на власному Ютуб-каналі. Хто працював над записанням текстової версії бесіди не вказано. Загалом можна сказати, що і питання, і відповіді доволі уривчасті та невеликі за обсягом, наприклад: *«Думал, где будешь завершать карьеру?/ Пока об этом не задумывался. Я не такой уж старый – всего 29 лет. А в душе мне все 18»*. Проте такі живі

діалоги дають змогу дізнатися більше тих речей, про які журналісти з точки зору професійної етики не цікавляться.

Останні 4-5 сторінки у газеті присвячені іншим видам спорту – баскетболу, боксу, хокею, настільним видам змагань, карате, біатлон, художня гімнастика тощо.

Часто публікації про ці види спорту написані у суто інформаційних жанрах, або поєднують ознаки інформаційності та аналітичності. Щодо останнього, то прикладом може бути публікація «Уски покорил британскую публику» (№45. – С. 13), де у першому абзаці вказано про результати бою, кілька наступних присвячено репортажеві поєдинку (вказано, хто які позиції зайняв, як вони змінювалися протягом гри тощо). Автор Віктор Тачинський після цього згадав про прогнози суддів щодо можливого результату поєдинку, наголосивши, що усі із них надавали перевагу супернику українця. Перевагою матеріалу вважаємо те, що коментарі узяті як в українця, так і в британського боксера. Читачі можуть зауважити, що боксери доволі високо відгукнули в сторону один одного, наголосивши на тому, що кожен із представників професіонал своєї справи. Про плани на подальше майбутнє журналісту не було відомо, що він і вказав наприкінці публікації.

Більшість матеріалів подано у формі замітки, і йдеться у їх про перемоги українських спортсменів, у той же час можемо зауважити, що перебіг футбольних ігор розписаний незалежно від кінцевого результату. У таких замітках, вказано, який саме чемпіонат відбувався, як у ньому показали себе українці, також час від часу можна зауважити короткий коментар тренера чи спортсмена.

В межах шпальт, які присвячені іншим видам спорту, налічується також велика кількість цифрових даних. Так, у рубриці «Табло», яка нагадує рубрику «Калейдоскоп» у газеті «Спорт-Експрес» вміщено пі сутки турів серії, окремих ігор з тенісу, баскетболу, гандболу, хокею та інших. Крім сухої статистики, коментарів про ці ігри не подано.

На останній сторінці вміщена цікава рубрика «Планета», де подані замітки про цікаві події останнього часу у світі спорту. Тут може йтися про курйозні ситуації під час ігор, вмішання глядачів у перебіг поєдинків, купівлі нових речей футболістами (авто, дім), гучні одруження світових гравців тощо.

Авторський стиль публікацій суттєво відрізняється від рівня майстерності журналіста, що підготував публікації. Але варто зауважити, що більшість авторських матеріалів написані у доволі стримано стилі, тут майже не має різної емоційної лексики, як реакції на перемогу або поразку українських футболістів тощо.

Щодо художньо-технічного оформлення, то варто звернути увагу, що від моменту заснування газета виходила на восьми сторінках в чорно-білому варіанті, а через два роки вона набула сучасного вигляду: почала виходити на дванадцяти смугах, чотири з яких стали кольоровими. У деяких роках видання виходила двічі на тиждень, сьогодні це тижневик із 16 сторінками, 4 із яких кольорі.

На одній газетній шпальті може простежувати 3-4 і більше публікації, що ускладнює верстку та одночасно говорить про не настільки ретельне вивчення тематики, адже доволі часто публікації менші за обсягом, ніж у газеті «Спорт-Експрес».

Ілюстративний матеріал підібраний подібно до газети «Спорт-Експрес» – на фото зображені кульмінаційні моменти певної гри, чітко можна простежити емоцій гравців.

У мережі Інтернет про це видання вміщено мінімум інформації – ні сайту, ні розвинутих аккаунтів у соціальних мережах газета не має. Варто також наголосити, що її тираж тільки 10 тисяч примірників, що свідчить про необхідність редакційній колегії збільшувати аудиторію, зокрема й з допомогою всесвітньої мережі.

*Спортивка* – це ще одна всеукраїнська спортивна газета, що заснована 2004 року в Львові. Засновник – Олександр Желізний. Шеф-редактор – Роман Цюняк, головний редактор – Віталій Павлишин.

Виходить друком видання тричі на тиждень. Варто зауважити, що це єдине газетне спортивне видання, що виходить форматом А4. Кількість сторінок у кожному випуску – 16. Також це єдине україномовне загальноукраїнська видання про спорт.

Тематичний спектр газети суттєво не відрізняється від передніх аналізованих нами ЗМІ. Найбільше уваги присвячено футболу як найбільш популярному різновидові спорту.

Перша сторінка містить початок передовиці, де крім заголовку та великої світлини подано кілька перших абзаців публікації. Внизу сторінки атори менша площа приділена ще одній вагомій публікації поточного номеру також із початком матеріалу. Анонсів як таких не зауважено, що, на наш погляд, можна вважати недоліком.

До майже кожної публікації підпирають своєрідну підрубрику, що підкреслює тематику та результати тієї чи іншої гри. Такі підрубрики, звісно, не є постійними. Привертає увагу колонка «Оцінки України», де вміщено перелік гравців української збірної та оцінки, що вони заслуговують після тієї чи іншої гри. Залишається незрозумілим, хто саме розставляв ці оцінки та за якими першочерговими критеріями, але пори це така інформація привертає увагу читачів. Так, наприклад, у випуску 140 за поточний рік до публікації «Нулі без розчарування» (гра Туреччина: Україна) Ігор Пластун отримав оцінку 4,6 бала із 5, при цьому вміщено такий коментар: *«Чудовий матч колишнього «карпатівця». Спокійно та впевнено діяв у захисті, вигравши практично всі єдиноборства. Не раз підстраховував партнерів і команду від неприємностей»* (№140. – С. 2).

Варто звернути увагу, що журналісти до однієї гри готують різні матеріали. Так, про згаданий нами матч «Туреччина – Україна» підготовлено

коментар про результати гри та роздуми журналіста про можливий інший перебіг змагання; Вміщено чималі коментарі кожного із тренерів команд (Андрія Шевченка та Мірча Луческу) та окремою публікацією короткі коментарі гравців.

На наш погляд, такий поділ матеріалу на складові частини у формі кожної окремої публікації із головком, лідом, основним текстом та ілюстративним матеріалом додатково привертають увагу потенційного читача, якому не доведеться у великій публікації розшукувати ту інформацію, яка йому найбільше до снаги. Також такий поділ важливих тематичних матеріалів є виправданий, зважаючи на А4 формат газетних шпальт, оскільки з естетичної точки зору було б недоцільно розміщувати великий за обсягом матеріал на 3-4 сторінки поспіль.

Аналітика футбольних журналістів доволі строга. Наприклад, Андрій Свистун розкритикував коментар головного тренера Шевченка :»Товариську гру проти збірної Туреччини найкраще охарактеризував наставник збірної України Андрій Шевченко, назвавши її хрещенням молоді. Але особливого вибору в головного тренера і не було. Насправді він знову використав майже всіх найсильніших, хто на даний час вуб у його розпорядженні» (№140.– С. 2), проте у публікації використовував емоційно забарвлену лексику, слушні порівняння тощо: «Дякувати Богу, акція завершилася, і цього разу на полі була звична побудова» (№140. – С. 2))

Це видання не оминає у політичних тем у світі спорту, обговорюючи можливі договірні матчі, «війни» між командами чи футбольними установами тощо.

Традиційно останні сторінки у цій газеті теж присвячені іншим видам спорту. Найчастіше трапляються невеликі за обсягом публікації із статистичними даними та короткими коментарями журналістів до гри чи події. Варто зауважити, що навіть замітки у цій газеті містять фотографії.



Відмінною рисою «Спортивки» є наявність програми телепередач, щоправда вміщено тільки розпорядки програм українських спортивних телеканалів.

Остання сторінка найчастіше містить репортаж із жіночих різновидів спорту, світлини із фотосесій моделей або просто розважальну інформацію. Зважаючи на те, що перша та остання шпальта кольорові, видавцям найбільш зручно вміщувати саме тут кольорові великоформатні світлини, щоб привертати увагу аудиторію.

Серед жанрів на шпальтах видання є замітки, звіти, репортажі, аналітичні публікації (можливе поєднання аналітики та репортажу або інших жанрів), інтерв'ю тощо. Останній із згаданих нами жанрів має доволі незвичну форму: так журналісти не вміщують звичне запитання та відповідь, а вказують тема (найчастіше із використанням слова «про...») та відразу відповідь інтерв'юваного, рідше всередині цієї теми деталізаторські запитання журналіста. Наприклад, «Юрій Сидорович: Тепер налаштування суперників ЛУФК буде зовсім іншим» (№135. – С. 11), де подані такі «запитання»: «Гра з дерективним сюжетом», «Справжня бомба від львів'ян».

Коротко підсумує дизайн видання, про який ми уже принагідно згадували під час аналізу видання. 4 сторінки газети кольорові, решта – чорно-білі. Ілюстративним матеріалом слугують фотографії із кульмінаційних моментів ігор. Верстка видання найчастіше скомпонована з допомогою поділу сторінки на дві колонки тонкою лінією. Таке оформлення загалом задовольняє пересічного користувача. Також А4 формат видання додає мобільності і зручності у читанні в транспорті і так далі.

«Спортивка» погано позиціонує себе в Інтернеті. Так сайту видання узагалі немає, а сторінка «ФБ» містить лише трохи більше тисячі підпискинків. До того ж було зауважено, що матеріали у мережі оновлюються вкрай рідко.

Останнє видання, яке обране для аналізу, – всеукраїнська газета «Болельщик», що видається із серпня 2003 року. Головний редактор

Радислав Чумак. Газета виходить 2 рази на тиждень вівторок і п'ятниця, а головний офіс видання розміщений у Києві.

У випуску за вівторки футболу присвячено 6 з 8 сторінок. У п'ятничному випуску 9 із 12 сторінок також традиційно присвячено подіям межах цієї гри. Налічуються лише поодинокі винятки із правил.

Перша сторінка, крім передовиці, містить цікаву цитату тренерів команд, спортивних аналітиків, гравців тощо. Справа сторінки містять анонси, щоправда їх названо таким чином, що здогадатися про тематику для пересічного читача складно. Наприклад, у випуску 90 за поточний рік вміщено такі анонси: «Соперник», «Падение», «Ничья», «Тройка», «Комфорт» тощо. До кожної із назв подано короткий текстовий супровід та номер сторінки.

Привертають увагу розлогі публікації, що займають цілу другу шпальту, у яких подано детальний розбір певної гри. До прикладу «Экспериментальный провал» (№90. – С. 2) Ігоря Кровного складається із детального аналізу складу української команди, аналізу тактики, що обрав тренер, та заголом із аналізу голів під час гри, атак, захистів тощо. Ілюстрацією до матеріалу слугує не звичні для спортивних газет фото кульмінаційних моментів гри, а сфема розміщення гравців та їх пасування під час забиття голів у ворота Славаччини та України.

Цікавою є рубрика «Послесловие», де узято інтерв'ю у тренерів обох команд, що виходили на футбольне поле. До прикладу, загадана нами публікація містить невелике за обсягом інтерв'ю Павла Гапала, де він розповів про тактичні рішення під час гри, про несподіванки та про оцінку команди з України. Друга частина рубрики подавала відповіді Андрія Шевченка, варто наголосити, що йому запитань було поставлено значно більше, зокрема про те, чи залишився тренер задоволений замінами, про грубу помилку воротаря під час другого гола, про рівень мотивації гравців та його роль і так далі. У відповідях кожен із тренерів захищав власних гравців та з повагою ставився до команди суперників.

У випусках, що мають вийти за кілька днів до певної гри, що привертає увагу будь-якого уболівальника, журналісти готують публікації про команди, що незабаром зустрінуться на футбольному полі. У таких матеріалах йдеться про ігри в межах поточної ліги кожної із команд, на основі чого журналіст намагається збагнути, на скільки сильні гравці та чого від них можна чекати у наступній грі.

Перебіг ігор закордонних збірних вміщено переважно у табличній формі, і лише окремим поєдинкам присвячені невеликі авторські публікації.

На кількох останніх сторінках цієї газети також вміщені публікації про теніс, баскетбол, регбі, гандбол тощо. Варто відзначити, що такі матеріали носять переважно інформаційний характер, а журналістську аналітику зауважити складно. Хоча заголовки публікацій оригінальні та привертають увагу передплатників, наприклад: «Теряя «девственность»» (про баскетбол), «Магия «Мотора»» (про гандбол) тощо.

Значний відсоток площі займають таблиці із результатами змагань. Невелика площа на останній сторінці виділена під друг програми спортивних телеканалів.

Жанровий потенціал видання такий: наявні як інформаційні, так і аналітичні матеріали. Трапляються статті, огляди, коментарі, інтерв'ю, замітки тощо. Особливу роль відіграють статті та інтерв'ю як відображення різних поглядів на ігри команд.

Щодо дизайну газети, то у ній не міститься жодної повно колірної шпальти, усі сторінки – чорно-білі. Підхід до ілюстрування аналогічний із іншими аналізованими спортивними газетами. Загальний тираж видання (включаючи два випуски у тиждень) 54 тис. екземплярів.

Говорячи про присутність видання в мережі Інтернет, то варто вказати, що у газети є власний сайт; його дизайн, на наш погляд, дещо застарів, проте читачі мають змогу ознайомитися із багатьма новинами завдяки наявності цього порталу. Аккаунтів у соціальних мережах зауважено не було.

## **2.2. Структурна концепція та журналістські матеріали журналу «Футбол» як найбільш рейтингового спортивного видання**

В нас час одним з важливих засобів консолідації суспільства, безперечно, виступає спорт, який пронизує всі сфери життя сучасного українського соціуму і впливає на спосіб життя людей, підтримку національних традицій, етичних і моральних цінностей. Все це знаходить відображення і в засобах масової інформації.

Одним з важливих складових цієї сфери є розуміння і уявлення спорту як елементу соціальної культури країни, що знаходить відображення в медіакомунікацій у вигляді рішення ряду пріоритетних загальнокультурних і моральних питань про місце спорту в системі культурних цінностей, про спорт в системі виховання і освіти сучасної молоді і т . д. Попри важливість спорту у соціокультурному процесі на українському ринку спеціалізованих видань налічується обмаль журналів, що доступні для пересічного читача у будь-якому кіоску різних міст України. Більше того, варто зауважити, що останніми роками припили вихід у світ чимало журналів, які аналізували події у боксі та деяких інших видань спорту.

Привертає увагу журнал «Футбол» – безумовний лідер ринку спеціалізованих спортивних видань України. Звісно, це пояснюється насамперед тотальною популярністю саме цього виду спорту серед масового читача. Як вказувалося у підрозділі 2.1., у газетних виданнях лідируючою тематикою виступає саме футбол. Відтак, наявність журналу саме із цієї тематики цілком відповідає тенденціям у розвитку української спортивної журналістики.

Отже, немає жодних сумнівів, що популяризація футболу як одного з найголовніших видів спорту в країні забезпечила журналу «Футбол» величезну аудиторію. На сучасному етапі журнал «Футбол» є найвідомішим спортивним виданням в Україні.

Перший номер вийшов у світ 23 травня 1996 року у вигляді додатку до газети «Теленеделя». Українська редакція розміщена в Києві. За відсутності

головного редактора проектом керував його директор Кирило Стельмашев. Пізніше редактором став Максим Максимов. Матеріали про український футбол готувала київська редакція, решта публікацій залучалася з російського «Футболу».

Після того, як Кирило Стельмашев покинув «Футбол», заснувавши нове футбольне видання, більшість редакції на чолі з Максимом Максимовим приєдналася до іншого проекту й була звільнена з «Футболу». 8 вересня 1997 року президент АТЗТ «Теленеделя-Київ» Віталій Лук'яненко призначив тодішніх співробітників газети «Теленеделя» Артема Франкова в.о. головного редактора, а Олександра Фришко його заступником. Олексій Маргієв, який не перейшов до нового видання Максима Максимова, залишився працювати у «Футболі», а наступного дня до редакції приєднався Андрій Шахов.

З першого ж номера за нового складу редакції, вже ставши самостійним виданням, журнал збільшив об'єм матеріалів, підготовлених в Україні, до 17 сторінок. З лютого 1998 року журнал повністю готує українська редакція.

На відміну від російського варіанта, що зберіг періодичність класичного спортивного тижневика, український «Футбол» миттєво зреагував на реалії вітчизняного медіаринку й з 2007 року почав виходити двічі на тиждень — у понеділок та четвер. Видавництво має редакцію в Києві та належить українським видавцям. Обсяг журналу, як правило, становить 36 сторінок. Журнал можна передплатити по всій території України, тобто він належать до загальнодержавних.

Для аналізу ми обрали вибіркові номери – протягом 2017–2018 років. Журнал «Футбол» співпрацює з розгалуженою мережею співробітників прес-служб футбольних клубів. У ньому налагоджена співпраця з багатьма провідними футбольними журналістами України. Серед авторів статей у «Футболі» були Руслан Мармазов, керівник прес-служби «Шахтаря» (Донецьк), Вадим Тахтерін, керівник прес-служби «Дніпра» (Дніпро),

коментатор Олександр Гливінський, харківський журналіст Сергій Шевченко та інші. На постійній роботі в журналі працюють такі автори, як Андрій Шахов, Олександр Гапоненко, Сергій Бабарика.

У виданні «Футбол» публікують не тільки звіти й результати матчів у єврокубках і національних чемпіонатах, як майже будь-яка спортивна газета чи журнал, але й репортажі про зірок українського та світового футболу, матеріали про нові обличчя в командах. На сторінках читачі знайдуть інтерв'ю відомих футболістів, представлення різноманітних футбольних команд, аналіз та переклад статей європейської преси. Публікуються й матеріали з історії футболу.

Також у часописі часто розміщують статті європейських футбольних експертів. Тут друкуються чимало аналітичних статей, робиться огляд матчів чемпіонату України, Росії, Німеччини, Англії, Італії тощо. У журналі часто можна знайти постери відомих гравців та команд. Нерідко виходять спецвипуски видання, присвячені різним нерядовим подіям (чемпіонат світу чи чемпіонат Європи, Ліга Чемпіонів, Ліга Європи).

Формування архітекtonіки друкованої періодики для зручності користування виданням здійснюється на основі якостей, властивих елементам оформлення (поділ газети на рубрики, тематичні сторінки, виділення в окремий блок коротких інформаційних повідомлень, виділення початку або закінчення текстів, утворення складених зображальних матеріалів).

До особливостей, відповідно до яких формується архітектонічний тип друкованого ЗМІ, належать:

- формат, кількість матеріалів або рубрик на сторінці, розмірні характеристики;
- кількісно-якісні співвідношення шрифтів, шпальт, декоративних і зображальних елементів, заголовних компонентів;
- шрифтографія та відсоток текстового матеріалу щодо простору сторінки;

– об’ємно-просторова організація елементів видання, композиційні схеми розташування заголовків та зображень.

У журналі «Футбол» розміщені такі тематичні рубрики:

– «Редакционка». У цій рубриці були надруковані, наприклад, такі публікації: А. Франков «Франковский суд», А. Франков «Полторы тонны истории», А. Франков «Если отдыхать, то культурно, если работать...»;

– «Футбол. Ліга Чемпіонів» або «Футбол. Прем’єр-Ліга». Залежно від випуску та спортивних подій, що відбуваються в той чи інший час, рубрика може змінюватися. Якщо жодних чемпіонатів не відбувається, то цієї рубрики взагалі може не бути;

– «Інтерв’ю». У деяких номерах є два або навіть три матеріали в цій рубриці (на різних сторінках), у деяких — вона взагалі відсутня;

– «Тренерам». Розміщена майже в кожному номері;

– «Пам’ять». У цій рубриці, як правило, розміщують нариси про видатних спортсменів та тренерів.

Крім цього, залежно від тематики й наповнюваності номера, у спеціальних рубриках розміщують публікації про новини футбольного життя, презентації гравців, ексклюзивні матеріали зі спортивних заходів тощо. На завершення кожного номера читачам пропонують телепрограму.

Одразу слід зауважити, що всі назви рубрик відповідають матеріалам, що розміщені в їх межах. І хоч великої креативності в назвах рубрик редактори не використовують, проте наявна рубрикація зрозуміла та доступна цільовій аудиторії.

Для назв публікацій журналісти використовують цікаві заголовки, часто з використанням футбольного сленгу, прізвищ футболістів тощо. Наприклад: «Полное куло!», «Барселонские фиаско и камбэки», «О, бамеянг... или Клевок орла в расточительную задницу», «Сусо с Сосой», «Где більше хотят на стадион и почему», «Европа не может ждатель», «Парня к Горо тyani, рискни!», «Экстремальная дура», «Тольки Ман Сити!», «Зюзя с гербом».

Автори готують розлогі публікації, що займають, як правило, не менше однієї журнальної шпальти. Інколи репортажі, статті чи інші жанри розміщуються на 2-4 шпальтах.

Авторський стиль більшості публікацій побудований із використанням засобів зацікавлення реципієнта, легкий для сприйняття. Зокрема, журналісти намагаються зацікавити свого читача (як правило, чоловіків), вживають експресивну лексику: *«Спасибо каталонским центрам за попутку сохранить интригу, но больше вопросов всё-таки не к ним. Где был Луис Суарес? Почему не попросил замену явственно повредившейся Неймар? Месси, чёрт возьми, где был?»* (№ 1507. – С. 6).

Журналісти інколи виступають у ролі своєрідних критиків, які, крім цього, мають надзвичайно широку ерудицію в спортивному світі: *«Сарри был бы не Сарри, если бы не лянул чего-то. На этот раз он сказал, что в Италии худшие футбольные поля»* (№ 1500. – С. 20); *«Мы увидели что-то похожее на схему, которая сработалась «Арсеналом» — там тоже был ударный отрезок в начале второго тайма, также был фартовый гол Сане...»* (№ 1500. – С. 9).

Часто в публікаціях можна натрапити на іронію, сарказм, співпереживання журналіста подіям, що відбулися: *«Ха-ха — сказал бы любой накануне вторничного поединка. Хе-хе — покашливая, говорят теперь многие»* (№ 1507. – С. 6).

Серед жанрів можна зауважити чималу кількість журналістської аналітики (насамперед стаття, огляд, коментар), крім цього, особливу увагу на шпальтах видання займає й інтерв'ю. Для написання невеликих матеріалів використовують використовують жанр замітки. Час від часу трапляються доволі колоритні репортажі із низкою авторських коментарів.

Також варто наголосити, що часто в журналі надруковані рейтингові таблиці результатів змагань, цікаві порівняння гравців та багато інших корисних матеріалів для любителів футболу.



На кожній журнальній сторінці обов'язково подані ілюстрації. Як правило, на них зображені футболісти під час гри або сфотографовані після змагань. Час від часу зображені команди, виграні кубки. Дещо по-іншому скомпоновані ілюстрації в рубриці «Пам'ять». Як правило, ці фото чорно-білі. Наприклад, у номері 1503 подана публікація «Восемь лет отчаяния. Восемь лет надежды» про захисника Хосе Фебрера, де розміщені два фото з лікарняного ліжка футболіста.

Загалом можна зробити висновок, що велика тиражність видання цілком виправдана його змістовим наповненням. Хоча деколи на сторінках журналу можна натрапити на редакторські помилки. Наприклад, на шпальтах випуску 1508 не виправлено номер видання від попереднього примірника (новий номер поданий лише на обкладинці), також інколи трапляються й дрібні мовні описки.

Науково-довідковий апарат аналізованого журналу охоплює:

1. Розпізнавальні елементи:

- назву видання;
- вихідні дані (номер журналу та рік видання);
- відомості про редакційну колегію;

2. Довідково-пошукові елементи: колонцифри, які розміщені у верхній частині журнальної шпальти.

Варто зауважити, що змісту немає в жодному з журналів.

Проаналізуємо журнал «Футбол» на предмет художньо-технічного оформлення. Основний текст видання поданий на білому фоні, набраний гарнітурою Times New Roman. Кегль основного тексту — приблизно 11 пунктів. Для заголовків використане півжирне накреслення. На сторінках видання трапляється багато кольорових виділень: півжирним накресленням та курсивом.

Поля в журналі невеликі. Колонтитули розміщені у верхній частині сторінки зі сторони зовнішнього поля. Поліграфічне виконання видання теж привабливе для потенційного читача. Хоча використаний не глянцева папір,

проте у виданні вміщені цікаві повнокольорові ілюстрації. Поліграфічне втілення обкладинки загалом непогане: в кожному номері зображені чи епізод із певного матчу, чи відомі особистості у футбольному бізнесі. На обкладинці також подані назва видання, тип видання та серія. Усе досить непогано скомпоновано. Найчастіше герої зображені в дії, а не в «мертвих позах», що часто трапляється в журналах іншого спектру (наприклад, для жінок).

Спеціалізований спортивний журнал «Футбол» належить до видань, що найбільше користуються попитом серед українських читачів. Його тираж становить понад 90 тисяч примірників.

Завдяки професійному складу журналістського колективу видання читачі можуть дізнатися чимало цікавого про улюблених спортсменів, про чемпіонати, що в той чи інший момент у всіх на слуху. Тому серед переваг аналізованого видання варто насамперед назвати професійний журналістський склад. Позитивним явищем у журналі є наближеність лексики до читача. Автори переважно користуються сленгом, який можна почути у широких уболівальницьких колах.

У потенційного реципієнта під час читання журналу може скластися думка, що журналісти так само завзято вболівають за улюблені команди, емоційно сприймають як їхні виграші, так і поразки. Відтак рівень довіри до журналу на сьогодні є досить високим.

Великий обсяг матеріалів говорить насамперед про те, що журналістам є про що розповісти та чим поділитися зі своїми читачами. Також це зумовлено й періодичністю виходу журналу (двічі на тиждень).

Ще одна перевага — це велика кількість кольорового ілюстративного наповнення шпальт аналізованої періодики. Фото спортсменів найчастіше подається в русі. Часто редколегії вдається підібрати до матеріалу фото епізоду, який найбільше запам'ятався вболівальникам під час гри. Популярними для видання є й фотоколажі, в яких зображають відразу кілька «вирізаних» із контексту героїв гри.

Журнал завдяки великій тиражності та середньому поліграфічному виконанню має невисоку ціну. Це на сьогоднішній час можна зарахувати до позитивних моментів. Проте якість поліграфічного виконання інколи залишає бажати кращого. Варто було б, на наш погляд, дещо покращити якість паперу, на якому друкують видання.

Щодо недоліків видання, то варто зазначити, що останнім часом інформаційний простір сильно змінився. З появою Інтернету інформації стало набагато більше, а доступ до неї — в рази простішим. Стрімкий розвиток нових медіа, що складаються з сучасних комунікативних технологій та цифрових засобів для трансляції через Інтернет-мережу, спричиняє постійні зміни в культурі комунікації, а також трансформацію інформаційних потреб аудиторії.

На сьогодні редколегія журналу не використовує всесвітньої павутини як можливості збільшувати свою популярність та, відповідно, кількість передплатників. На жаль, не вдалося віднайти персонального сайту журналу, попри те, що значна частина друкованих ЗМІ протягом останніх років почала працювати й у мережі.

Важливим джерелом поширення інформації також є соціальні мережі. Ведення спеціальних спільнот або сторінок у соцмережах не забирає велику кількість часу. Натомість воно дає змогу налагодити зворотній зв'язок із читачами, залучити їх до дискусій тощо.

У соцмережі «ВКонтакте» вдалося відшукати дві спільноти українського журналу «Футбол». На одній із них вказано, що це офіційна сторінка журналу «Футбол». Остання публікація розміщена 10 квітня 2011 року, група об'єднала 182 підписника. На новини іншої спільноти «Журнал «Футбол»» («Официальная группа лучшего спортивного издания в Украине») підписано близько 3,5 тисячі користувачів. Проте видавці чи уповноважені особи не ведуть паблік. Тут розміщують оголошення тільки користувачі, причому часто ці пости не стосуються футболу загалом або журналу зокрема.

Зважаючи на типажність видання й кількість підписників у групі, можна стверджувати, що жодної політики по просуванню цієї спільноти редакція не проводила.

У соціальній мережі «Facebook» вдалося знайти сторінку українського журналу «Футбол», проте за нею стежить менше ніж 200 підписників. Відповідно, у матеріали в межах цього аккаунту оновлюються лише раз на кілька місяців.

Відтак у перспективі задля збереження власного місця на сучасній українській мапі спортивної періодики редакційній колегії варто працювати над просуванням свого продукту й у мережі Інтернет.

Таким чином, журнал «Футбол» виходить друком два рази на тиждень та завдяки своїй змістовності, компактності та невисокій ціні втримує лідерські позиції серед спеціалізованих спортивних видань України. Варто вказати, що в журналі вміщено небагато рубрик, які можуть змінюватися залежно від тематичного наповнення того чи іншого номера або від ситуації на спортивній світовій та українській арені. На кожній журнальній шпальті наявні ілюстрації, як правило, зображення футболістів під час гри.

### **2.3. Феномен клубних видань (на прикладі журналів останніх років «Шахтёр», «Динамо», «Карпати», «Металіст»)**

Спорт, як відомо, загартовує характер, допомагає розвинути впевненість у собі, перебороти багато страхів. Відтак, любителі активного проведення часу займаються самі та стежать за розвитком подій на українській та світовій спортивній аренах.

Останніми десятиліттями спортивна журналістика зазнає суттєвих змін: суттєвим конкурентом звичних друкованих періодичних видань стали Інтернет-ЗМІ спортивної тематики, які займають все більше простору видавничого сегменту.

Однією з ознак бурхливого розвитку сучасної спортивної журналістики є поява поруч зі спеціалізованою спортивною періодикою та спортивною «пресою в пресі» феномену клубних видань. Виникнення цього типу спортивної преси зумовлено тим, що зараз у зв'язку з досягненнями українських футбольних клубів на міжнародній арені виникла необхідність у формуванні іміджу як команди в цілому, так і окремих гравців.

Спортивну піаржурналістику загалом останніми роками репрезентували на вітчизняному медіа-ринку чотири журнали: «Шахтёр», «Динамо», «Карпати», «Металлист» та газета «Металлист – это мы», які мають на меті створення індивідуально-командного, а не загальноукраїнського футбольного іміджу. На сьогодні із них тільки видання «Динамо» продовжує вихід.

Мета цих видань – створити потрібний рівень піару навколо спортивної команди. Народження спортивної піарналістики відбулося лише наприкінці ХХ ст.;

О. Короченський розглядає піарналістику як гібрид журналістики та піару, що постав на руїнах радянської пропаганди у пострадянський час. Медіа повсякчас пропонують аудиторії «організовану» піар-інформацію під виглядом журналістських повідомлень. «У пресі можна виявити величезну кількість публікацій такого роду – не тільки з причини впливу казенних піар-структур, а й унаслідок засилля корпоративно-комерційного піару, тісної прив'язки до PR-структур різних політичних партій та громадських угруповань». Науковець тлумачить піарналістику як явище корозії журналістики; це по суті звичайна корпоративна преса, яка реалізує інтереси своєї корпорації із застосуванням піар-технологій, іноді навіть маніпулятивних технологій [13, с. 93].

Дослідник спортивної преси Є. Слюсаренко, аналізуючи спортивні журнали, виокремлює серед них рекламно-інформаційні і хобі-журнали, а також відзначає, що останнім часом набула поширення модель дотаційного журналу суб'єктів спортивної діяльності, що має реалізовувати корпоративні

інтереси, засадничо передбачає гібридизацію дискурсів (рекламного, паблік рилейшнз та журналістського). У підсумку виникає піарналістика як третя форма існування журналістики в сучасному світі, поруч з якісною та жовтою пресою [31, с.28].

Першою ластівкою цього феномену в Україні стала газета «Шахтёр», що виходила в 1997–2006 рр. У 2007 р. на інформаційному ринку її замінив журнал «Шахтёр», редактором якого є Р. Мармазов. Прес-служба клубу вирішила замінити газету, яку визнано «анахронізмом», повноколірним глянцеvim журналом, як це прийнято в розвинутих європейських футбольних клубах.

Як зазначалося в самому часописі, «журнал «Шахтёр» – найкращий спортивний журнал України 2007 і 2009 рр. і найкраще спортивне видання України 2008 р., за версією Асоціації спортивних журналістів України». Останніми роками виходили вже п'ять спортивних піар-видань.

Аналіз контенту журналу «Шахтёр» свідчить, що в часописі збалансовано подані інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Висвітлює діяльність футбольного клубу «Шахтар» (Донецьк), друкує інтерв'ю з гравцями і функціонерами команди та історичні матеріали.

Разом із тим у сучасній спортивній клубній пресі активно виявляється дифузія жанрів, що спостерігається не лише в асиміляції різних жанрових парадигм, а й загалом у гібридизації різних дискурсів соціальних комунікацій (журналістського, рекламного та паблік рилейшнз). Головним чинником жанрових трансформацій є комунікаційні інтенції, спрямовані не тільки на інформування про події в стані команди, а й стимулювання продажу товарів і послуг, що пропонуються ФК, та на формування й зміцнення іміджу команди.

Українська дослідниця Ю. Сазонова вважає, що найкраще у цьому журналі втілено жанр інтерв'ю. Так, у виданні трапляються декілька модифікацій інтерв'ю: фрагментарне, колективне, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-діалог.

Привертає увагу різновид колективного інтерв'ю, який лише зрідка зустрічався в спортивних ЗМІ в радянський час, про що зазначив В. Глод: «Практикуються колективні інтерв'ю, у яких присутній і читач. Газета «Фізкультурник Белоруссии», наприклад, надрукувала інтерв'ю з найкращим футболістом республіки 1984 р. Сергієм Алейниковим. Воно готувалось трьома етапами. Спочатку редакція провела конкурс, визначивши за результатами читацького опитування футболіста року. Потім, оголосивши ім'я найсильнішого, газета запропонувала читачам прислати до редакції запитання для С. Алейникова. На третьому етапі газета надрукувала колективне інтерв'ю своїх читачів з футболістом» [6;20]. Відтоді колективне інтерв'ю позбулося маргінального статусу й стало традиційним у сучасній спортивній журналістиці. Структура колективного інтерв'ю складається із запитань читачів, коли кожний з них ставить два-три запитання, і відповідей героя. Як на приклад дослідниця наводить матеріал під назвою «Фернандиньо: «Когда проигрываем, хочу умереть»» (2010. – № 9), який має таку форму (подаємо скорочений варіант із збереженням його початку та кінцівки): «Вадим Шеховцов, Новоайдар: «Який твій найбільш пам'ятний гол?»» (відповідь футболіста), «Сергій Ватулін, Світлодарськ: «Кого з суперників ти б хотів бачити в групі Ліги чемпіонів?»» (відповідь), «Дамір Сяїтов, Антрацит: «Хто твій найкращий друг в «Шахтарі»?»» (відповідь) і так далі.

Серед аналітичних інтерв'ю в журналі найбільш істотні інтерв'ю-діалоги та інтерв'ю-полілоги (своєрідна форма бесіди, у якій задіяний один журналіст і два-три респонденти). Аналітичні інтерв'ю передбачають виклад особою своїх поглядів, уявлень, думок про предмет бесіди, а отже, і надання читачам таких знань, які дають змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки обговорюваної події, винести певні оцінки, дати прогноз розвитку події, аргументувати певну позицію. Зміст інтерв'ю насичується аналізом дійсності, що й дає підстави віднести його до аналітичних жанрів. Аналітичні інтерв'ю з'являються кожні два-три місяці, оскільки виникає потреба

прокоментувати, як минули ці місяці для команди, наскільки вони були продуктивними, які були помилки, чого вдалося досягти, які цілі ставляться далі перед клубом тощо.

Художньо-публіцистичне (портретне) інтерв'ю також було наявне у цьому виданні. Головний акцент у портретних інтерв'ю журналу «Шахтёр» робиться на психологічній функції. Інтерв'юер ставить перед собою мету за допомогою довірливої бесіди розкрити образ головного героя, його особистість. Журналіст ретельно продумує запитання й ставить їх таким чином, що герой сам розкриває себе, свій характер, малюючи таким чином свій автопортрет, реконструюючи своє життя. Цей автопортрет є не силуетним, як це ми спостерігаємо в інтерв'ю-замальовках, а деталізованим, всеохопним, багатограним. У певному сенсі портретне інтерв'ю виступає скомпресованою формою портретного нарису, оскільки виконує всі його функції й має характерні ознаки цього жанру: героя, документальну основу, драматизм. Наприклад «усебічне розкриття характеру героя відбувається в портретному інтерв'ю «Строго с шиком» (2010. – № 11), яке провела журналіст Є. Кузичева з футболістом Разваном Рацем» [27, с.109].

Яскраво у архівних номерах видання відображені і піарні публікації, як приклад статті-презентації. У цих матеріалах працівники медіа найчастіше вміщують таку інформацію:

1) інформують читачів про послуги, що надаються ареною, про товари, які можна придбати на арені, тобто виконують інформаційну функцію журналістики, а також аналітичну функцію, оскільки містять аналіз запропонованих послуг, визначення їх найхарактерніших особливостей;

2) пафосно описують ці послуги й товари, маючи на меті стимулювання продажу товарів;

3) формують чи зміцнюють імідж ФК як елітарного клубу, тобто по суті виконують функцію публік рилейшнз. У таких матеріалах синтезовано рекламний, публік рилейшнз і журналістський дискурси.



Яскравим прикладом статті-презентації у журналі «Шахтёр» є матеріал «VIP-обслуживание: предложение для тех, кто всегда выбирает лучшее» (2010, № 9), де рекламуються два клуби: «Club 1936» та «Diamond club». Автор не лише визначає їх переваги порівняно з іншими, а й спонукає уболівальників за допомогою різноманітних стилістичних прийомів придбати «VIP-квиток» саме в «Club 1936» та «Diamond club» [27, с.107]. Таким чином підтверджено елітність клубу ФК «Шахтар», його імідж футбольного гранда, диво-команди, що виявляється й у ставленні до своїх уболівальників, адже наявність таких послуг засвідчує турботу клубу про них. Журналіст закликає реципієнтів відвідати ресторан, зазначаючи, що ледве переступивши його поріг, уболівальник потрапить на свою трибуну, звідки відкриється чудовий вид на футбольне поле.

Надзвичайно поширений у журналі порівняно новий для спортивної журналістики жанр похвали, який репрезентує художньо-публіцистичну парадигму й заснований на використанні методу «солодкого сандвіча» [27, с.107]. Використання жанру похвали зумовлене інтенцією автора до формування командного та індивідуального іміджу гравців. Вихваляючи, автори створюють образ команди екстра-класу.

С. Волинкіна виокремила п'ять типів жанру похвали: похвала-презентація, похвала-вдячність, похвала-підтримка, похвала-аргумент, похвала-відповідь [2, с.230]. У журналі «Шахтёр» широко репрезентований різновид похвали-презентації, іноді – похвали-підтримки. Яскравим прикладом цього жанру може служити публікація В. Соколова «Вкус золота» (2010, № 8).

Попри успішність видання в окремих роках 2015 року було започатковано новий формат журналу – електронний, який можна було скачати із сайту на смартфони та планшети. Така тенденція часто поширена серед українських редакцій, адже сучасні ЗМІ з кожним роком стають дедалі мультимедійними — це вимога сучасності, адже завжди краще і про читати, і побачити, і почути, ніж просто прочитати. Друкована преса таких переваг не

має, до того ж, обсяг отримуваної інформації з паперових видань у значно менші, ніж з електронних.

Ще одне видання цього різновиду журнал «Металлист» — офіційний клубний журнал ФК «Металіст» (Харків). Виходить російською мовою.

Варто наголосити, що видання немає чіткої періодичності, і вихід наступного номеру у світ може коливається від 3 до 6 місяців. До кожного номера є додатки: великий плакат формату А2 і DVD з іграми клуб.

Видавці акцентують увагу, що матеріали журналу читачі не зможуть прочитати у сайтах в Інтернеті чи в інших виданнях. До прикладу, у випуску 38 (2013 рік) були вміщені такі публікації Владимир Карпенко: «В «Металлисте» работают профессионалы!»; Родриго Моledo. Человек, который изменил «Металлист»; «Диего Соуза. Бразильский велика»; «Алехандро Гомес: «Переходя в «Металлист» ни на секунду не сомневался в правильности принятого решения!»», «Павел Ксенз: «С «Металлистом» хочется побеждать в каждом матче и каждом турнире!»», « Александр Нойок: «Металлист» на данный момент для меня это все!»», «Кубок СССР. «Металлист» 25 лет спустя встретился с «Торпедо»», «Александр Пономарев: «То, что было хорошо вчера, сегодня нас уже не устраивает»»,

Також видання мало і розважальну сторінку, де вміщувалися кросворди, розіграші, ребуси тощо.

Бачимо, що у виданні вміщені ексклюзивні матеріали про видатних футболістів та тренера команди. Більшість заголовків вміщують цитати фаворитів, що привертало увагу потенційних читачів видання.

Станом на сьогодні журнал складно знайти у точках вільного продаж, він також відсутній у каталозі передплати.

Сьогодні стало вже звичним, що кожна спортивна організація (федерація, ліга, клуб) розробляє свою конкурентну стратегію, приділяючи в ній особливу увагу аналізу ринкових відносин в індустрії спорту, розробці специфічної продуктивних ліній, а також намагаючись максимально точно визначити свою цільову аудиторію. Далеко не завжди вирішальним фактором

у конкурентній стратегії є фінансові можливості спортивної організації і наявність великого бюджету. Для спортивної організації дуже важливо мати привабливий спортивний продукт, яскраву спортивну подію, які представляють інтерес для споживачів. Такими в індустрії спорту є: глядачі і вболівальники, телебачення та ЗМІ, а також численні бізнес-структури. Їм потрібні яскраві враження, позитивні емоції і хороші спортивні результати. А їх можуть забезпечити тільки спортсмени, тренери та менеджери. Саме тому сьогодні успішними стратегіями в спорті можна назвати тільки такі, які дозволяють домогтися як хорошого економічного, так і спортивного результату. Прикладом такого клубу можна вважати київського «Динамо», яке вдало позиціонує себе ще й у ЗМІ, починаючи із власного журналу і завершуючи іншими медіа.

*«Динамо»* (Київ) — офіційний клубний журнал ФК «Динамо» (Київ). Виходить щодва місяці з червня 2001 року. Україномовний із січня 2009 року; до того виходив російською мовою.

За більш ніж десятирічний період свого існування клубний журнал, який виходить шість разів на рік, став популярним і улюбленим не лише для шанувальників клубу в Україні, а й далеко за її межами.

Обсяг видання 74-х сторінки, в межах яких фанатам клубу пропонується глибока, ексклюзивна інформація про життя клубу, його традиції та плани. Контент видання містить аналізи виступів команди; інтерв'ю з керівництвом, тренерами, футболістами та фахівцями клубу; нотатки про історію клубу та спогади ветеранів; публікації про роботу дитячої футбольної школи клубу; інформацію про життєдіяльність різних служб ТОВ ФК «Динамо» Київ тощо.

Крім цього, видання містить і чималу кількість інфографіки про підсумки ігор та чемпіонатів, що оформленні з використанням кількох кольорів; турнірні таблиці; а також цікаві дослідження футбольних статистиків клубу. Насамкінець подано гумористичний комікс про пригоди юного динамівського вболівальника.

Редакційна колегія дбає про те, аби усі охочі знайшли спосіб придбати журнал. Так «ФК «Динамо» (Київ)» можна в наступних місцях реалізації: клубний магазин «ФК «Динамо» (Київ)»; касах стадіону «Динамо» ім. Валерія Лобановського; кіосках «Союздрук»; у приватних розповсюджувачів та в Інтернет-магазині ФК «Динамо».

У журналі можна ознайомитися із численним інтерв'ю із тренером команди та гравцями. Чималі за обсягом публікації присвячені ювілеям команди. Також майже у кожному випуску згадується про ювілеї ветеранів команди, про яких пишуть або публікації або вміщують невеликі привітання із Днем народження.

Більшість із цих публікації готують із метою піару клубу та збільшення кількості активних уболівальників. Проте читач із свого боку також може дізнатися безліч унікальної інформації.

Підсумовуючи вищесказане, варто наголосити, що клубні видання на сьогодні становлять собою напрочуд цікаве явище, яке функціонує на межі журналістики та піарної діяльності.

#### *Висновки до розділу.*

Головним предметом відображення у всіх виданнях є футбол. Йому присвячена більша частина матеріалів. В газетах зазвичай переважає жанр репортажу і статті. Нерідко можна зустріти інтерв'ю з відомими спортсменами і особистостями, що мають авторитет в даних колах. Журнал «Футбол» є найуспішнішим і популярним на "спортивному ринку". У виданні «Футбол» публікують не тільки звіти й результати матчів у єврокубках і національних чемпіонатах, як майже будь-яка спортивна газета чи журнал, але й репортажі про зірок українського та світового футболу, матеріали про нові обличчя в командах.

Клубна преса трохи відрізняється від звичайних спортивних видань. Основним завданням є піар команди, просування її статусу і авторитету як на внутрішній, так і на світовій арені.

## ВИСНОВКИ

Спорт як соціальне явище посідає значне місце в житті суспільства. Результати змагань, як і самі змагання, активно висвітлюються на телебаченні, в Інтернеті, по радіо і в пресі. Таким чином, друковані ЗМІ відіграють вагомую роль у спортивному дискурсі, забезпечуючи спортивну комунікацію, і тим самим дають можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій. Інтерес до спорту, усвідомлення його статусу й соціальної ролі сприяли виникненню спеціалізованих спортивних видань. Спортивна преса не тільки висвітлює спортивні події, а й формує громадську думку, ціннісні орієнтири, популяризує спорт серед населення. Розглянуті нами спортивні видання можна розділити на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, які глибоко аналізують найбільш значущі спортивні події. До останніх належить журнал “Футбол”. Хоча варто зазначити, що сьогодні вся спортивна преса починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки тільки так можна конкурувати з Інтернетом, що переважає її за оперативністю висвітлення подій.

Медіа формують громадську думку, популяризують певні цінності. Спортивна журналістика формує одне з найважливіших цінностей в житті людини – здоровий спосіб життя.

Науковий бік вивчення спортивної журналістики представлений такими науковцями: П. Воронков, С. Гуськов, С. Гуревич, Г. Солганік тощо

Варто зауважити, спортивну журналістику відносять до маргінальних жанрів. Адже, вона не перестає дивувати своєю некомпетентністю, невмінням привертати інтерес до подій і осіб, а також некоректністю. Українські спортивні оглядачі і коментатори ніколи не приховують симпатій до сильнішого гравця й акцентують увагу на расовій приналежності спортсменів. Розвиток спеціалізованих спортивних ЗМІ лише посилив ситуацію. Кількість не переросла в якість, не з’явилися нові професійні

спортивні експерти, не спостерігається спроб розширити глядацькі горизонти за допомогою пропаганди спортивних традицій народів світу, трансляцій малознайомих, але видовищних видів спорту. По-перше, існує непропорційність висвітлення різних видів спорту. В українській періодиці основний наголос робиться головним чином на футболі, баскетболі, тенісі, хокеї, проте про інші види спорту майже не згадують. Також спостерігається поверховість висвітлення спортивних подій. Це можна пояснити недостатньою кваліфікацією українських журналістів. У періодичній пресі України практично відсутній аналіз найактуальніших проблем сучасного спорту, серед яких фінансові, організаційні проблеми підготовки спортсменів, соціальні та психологічні проблеми «колишніх спортсменів», проблема об'єктивності суддівства змагань тощо.

Спортивні журналісти не враховують інформаційних потреб, запитів і сподівань читацької аудиторії, що знижує інтерес не тільки до тієї чи іншої газети, але й до спорту взагалі.

Журнал «Футбол» – одне з небагатьох видань, яке дійсно спрямоване на цілковиту проінформованість своєї аудиторії про цей вид спорту. Важливим аспектом у часописі є спроба передати атмосферу світу футболу. Журналісти використовують майже всю палітру жанрів за для того, щоб максимально об'ємно розкрити провідну тематику. Видання зорієнтоване не лише на поціновувачів українського футболу, а й на прихильників світового спорту.

Часопис «Спорт-Експрес в Україні» – видання, яке намагається надати максимально об'ємну кількість інформації про основні види спорту в Україні. Варто зауважити, що редакція журналу популяризує лише відомі усім види спорту: футбол, баскетбол, волейбол, хокей тощо. Інформація про інші види спорту іноді публікується, проте це лише розширені замітки. Матеріали, які виконані в аналітичних жанрах, часто супроводжуються інфографікою. Особливістю видання вважають репортаж, адже саме у цьому

жанрі журналіст максимально наближений до дотримання всіх канонів жанру.

Мета клубних видань – створити потрібний рівень піару навколо спортивної команди. Журнал «Шахтар» є найуспішнішим серед усіх вивчених. Основним завданням таких журналів є популяризація і реклама своєї команди, її атрибутики та інших платних послуг. На жаль періодичність виходу видань у кожної команди різна. Хтось перейшов на електронну версію свого видання, а інші друкують свій журнал з періодичністю раз на пів року. Що стосується якості написаних матеріалів, то воно залишає бажати кращого. У гонитві за прибутком і новими глядачами на трибунах, журналісти, котрі пишуть ці матеріали, нехтують усіма можливими правилами та нормами написання текстів.

Типологічна картина друкованої спортивної журналістики зазнає постійних змін, що нині пов'язано з наростаючим впливом електронних медіа. Навіть провідним виданням складно витримати конкуренцію з телебаченням та Інтернетом, особливо у сфері новин. Під цим впливом постійно зростають запити до спортивної преси з боку аудиторії, з кожним роком вона стає все більш вимогливою. Найбільш міцні позиції мають ті, хто пропонує якісну аналітику, а також непереможні глянцеві і таблоїдні видання, які будуть популярними завжди, і світ спорту – не виняток. Резерви для зростання спортивної періодики зберігає перспективний регіональний ринок, який освоєний і розвинений в набагато меншому ступені, ніж столичний.

Спортивну тему слід активно представляти не тільки в спеціалізованих виданнях, а й в суспільно-політичних ЗМІ. Потенціал цієї теми дуже великий – масового читача цікавить як спортивна хроніка, так і роль спорту в формуванні характеру людини. Таких рис, як наполегливість, мужність, благородство. Спорт патріотичний. Він викликає прагнення вболівати за улюблену команду, спортсмена. Причетність до подій на спортивній арені викликає бажання дізнатися не тільки про те, хто переміг, а й як завойована

перемога. Також спорт викликає прагнення наслідувати переможцям, брати участь в змаганнях і тренуваннях, домагатися нехай малих, але перемог. Таким чином, спортивні передачі грають соціальну роль, спонукаючи людей до занять фізичною культурою і спорту, відволікаючи від шкідливих звичок. Це важливо для дітей і молоді, а також для ділової активної аудиторії, завжди виявляла особливий інтерес до спорту.

Засоби масової інформації були і залишаються надійними помічниками фізичної культури і спорту, допомагаючи розкривати їх соціальну значущість у житті суспільства, показувати високі фізичні можливості людей, впроваджувати досвід оздоровчої роботи в масах. Важливе значення має спортивне видовище, як форма відпочинку, зняття напруги.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградов П.А. Физическая культура и здоровый образ жизни / П.А. Виноградов. – Москва, 1990.
2. Воликина С. Речевые жанры похвалы и комплимента в бытовой сфере общения и коммуникативной среде телевизионного ток-шоу : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. В. Воликина. – Красноярск, 2009. – 230с.
3. Воронков П. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления: [Электронный ресурс] ] / П. Воронков // Режим доступа к статье: <http://www.sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm>.
4. Газета № 1 о спорте «Команда» повышает свою оперативность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://football.ua/countriseelse/news/205412.html>.
5. Газетно-журнальне видання : конспект лекцій / укладач Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 88 с.
6. Глод В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Владимир Иванович Глод. – К., 1988. – 20 с
7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 267 с.
8. История газеты «Спорт-Экспресс» // Комерсантъ. – 2012. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2009290>.
9. Кайда Л. Г. Стилистические ресурсы современного спортивного репортажа / Л.Г. Кайда // Спорт в зеркале журналистики / сост. Г. Я. Солганик. – М., 1989. – С. 111.
10. Ким М. Репортаж: технология жанра / М. Ким. – С.Пб: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.

11. Кобяков О. О жанрах современной газетной журналистики / О. Кобяков // [www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml](http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml).
12. Корконосенко С. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 287 с.
13. Короченский А. Пиарналистика как гибрид журналистики и PR: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире : сб. науч. ст. – Воронеж. – 2004. – С. 93
14. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша) / С. Кость. — Львів, 2008. — 217 с.
15. Кохтев Н. Н. Эффективность мови спортивних матеріалів / Н.Н. Кохтев // Спорт в дзеркалі журналістики. – М., 1989. –С. 192.
16. Кройчик Л. Основы творческой деятельности журналиста / Л. Кройчик. – С.Пб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 200 с.
17. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібник. – Львів, 2002. – 120с.
18. Лаврик О. 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.
19. Лубышева Л. Социология физической культуры и спорта / Л. Лубышева. – М.:Академия, 2004 – 240 с.
20. Малый энциклопедический словарь : В 4 т. Т. 1. А-Гальванотропизм / Репринт. воспроизведение изд. Брокгауза - Ефрона.— М.: Терра, 1994.— 254 с.
21. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.
22. Михайлин І. Основы журналістики: підручник / І. Михайлин. – К.:ЦУЛ, 2002. – 284 с.
23. Михайлов С. А., Мостів А. Г. Спортивна журналістика: навч. посібник / С.А. Михайлов, А.Г. Мостів – СПб., 2005.

24. Мураковский А. Спортивные журналисты: кто они? / А. Мураковский // Абажур. – 2001. – №9. – С. 19-23.
25. Новиков Д. Борис Ходоровский, спортивный журналист: «Не можна навчити людину журналістиці, а спортивної - в особливості». URL: [gipp.ru/openarticle.php?id=N28439](http://gipp.ru/openarticle.php?id=N28439). 02/07/2009.
26. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики / Е. Прохоров. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 367 с.
27. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.– 312с.
28. Сазонова Ю. О. Внутрішньожанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр») [Текст] / Ю. О. Сазонова // Держава та регіони. Соціальні комунікації. - 2013. - № 2. - С. 106-111.
29. Сазонова Ю. О. Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, публік рилейшнз та рекламного дискурсів / Ю. О. Сазонова // Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 18. - С. 106-110.
30. Скоряпшин В. І. Техніка спортивного інтерв'ю В.І. Скоряпшин // Спорт в дзеркалі журналістики / сост. Г. Я. Солганик. – М., 1989. – С. 98.
31. Слюсаренко Е. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Слюсаренко Евгений Александрович. – М., 2003. – 28 с.
32. Смелкова З., Ассуирова Л., Савова М., Сальникова О. Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты: учебное пособие / З.Смелкова, Л. Ассуирова, М. Савова, О. Сальникова – М.: Наука, 2003. – 32 с.
33. Солганик Г. Я. Про мову спортивної журналістики // Спорт в дзеркалі журналістики. – М., 1989. – С. 146.
34. Спорт в зеркале журналистики / Составитель Солганик Г. – М.: Мысль, 1989. – 220 с.
35. Тертычный А. Жанры периодической печати / А. Тертычный. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 320 с.

36. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д.А. Туденков // Журналистика. Вип. 3. – СПб., 2004. – С. 175.
37. Філатов Л. І. Про все по порядку. Репортаж про репортаж / Л.І. Філатов – С. 266.
38. Шостак М. Репортер: професіоналізм і етика / М. Шостак. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 96 с.
39. Яковленок К. Эдуард Киселев: «Мы делаем колбасу» / К. Яковленко // ХайВей. – 2009. – Режим доступа: <http://h.ua/story/170407/>
40. Янків І.Т. Українська спортивна термінологія (історико-методологічний аналіз): «Фізичне виховання і спорт» / І.Т. Янків. – Луцьк, 2000. – 19 с.

## АНОТАЦІЯ

Вадим Паламарчук

### **Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування**

*Ключові слова:* журналістика, спорт, новини, газета, журнал, футбол, спортсмен.

У магістерській роботі розглянута спортивна преса України. У теоретичному розділі було вивчено зародження та розвиток спортивної журналістики в Україні. Проаналізовано жанри спортивної журналістики, їх особливості та тонкощі кожного з жанрів. Чимало уваги приділено специфіці роботи спортивного журналіста, всі складнощі та перепони на шляху до написання спортивного матеріалу. Як правило, журналісти видання відвідують найбільш масштабні спортивні заходи та подають читачеві новини з перших вуст, за для того, щоб свіжа газета приносила задоволення свої споживачам.

У другому розділі на прикладі сучасних спортивних газет показано відображення спорту, його проблем і особливостей написання спортивних матеріалів. Розглянута структурна концепція та журналістські матеріали журналу «Футбол», який наразі є найкращим на ринку спортивних видань. Так само розглянуто феномен клубних видань на прикладі журналів футбольних клубів «Шахтар», «Динамо», «Карпати», «Металіст».

Магістерська робота націлена в основному на людей, які мають відношення до спорту або до спортивної журналістики. Робота буде корисна для написання правдивих, точних і правильних з боку журналістської етики матеріалів.

## ANOTATION

Vadym Palamachuk

**Sport press of Ukraine: peculiarities of formation and modern functioning**

**Keywords:** journalism, sport, news, newspaper, magazine, football, athlete.

In the master's work the sports press of Ukraine is considered. The theoretical chapter explored the emergence and development of sports journalism in Ukraine. The genres of sports journalism, their features and subtleties of each genre are analyzed. A lot of attention is paid to the specifics of the work of a sports journalist, all the difficulties and obstacles on the way to writing sports material. As a rule, journalists of the publication visit the most extensive sports events and give the reader the news first of all, in order for a fresh newspaper to bring satisfaction to its consumers.

In the second section, on the example of modern sports newspapers, a reflection of sport, its problems and features of writing sports materials is shown. Considered the structural concept and journalists materials magazine «Football», which is currently the best in the market of sports publications. The phenomenon of club publications is also considered in the example of the magazines of football clubs Shakhtar, Dynamo, Karpaty, Metalist.

Master's work focuses mainly on people who are involved with sports or sports journalism. The work will be useful for writing true, accurate and correct journalistic ethics of materials.