

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Кафедра журналістики та філології*

**СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: РЕГІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ  
(НА ПРИКЛАДІ МЕДІА СУМЩИНИ)  
Sports journalism: regional content (on the example of Sumy region media)**

Кваліфікаційна робота студентки  
освітнього ступеня «Магістр»  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми «Журналістика»,  
групи ЖТм–91

**Миколенко Марії Михайлівни**

Науковий керівник:

**Сидоренко Ольга Павлівна,**

доцент, канд. пед. наук

Суми 2020

Миколенко М.М. Спортивна журналістика: регіональний контекст (на прикладі медіа Сумщини) [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 061 - журналістика / М. М. Миколенко; наук. керівник О.П Сидоренко. – Суми: СумДУ, 2020. – 56 с.

Автор розкриває зміст і соціокомунікаційну сутність поняття спортивна інформація; визначає функції і задачі спортивної журналістики, тенденції в організації спортивної інформації в регіональних медіа Сумщини; розглядає жанрово-тематичні, структурно-організаційні тенденції спортивного контенту сумських медіа. Основною метою кваліфікаційної роботи є визначення тенденцій висвітлення спортивного життя Сумщини в регіональному медіаконтенті.

Ключові слова: спортивна журналістика, спортивна інформація, інформаційний привід, спортивний контент, спеціалізовані спортивні видання.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи вивчення спортивної тематики в мас-медіа .....	8
1.1. Спортивна інформація в ЗМІ: соціокомунікаційна сутність поняття.....	8
1.2. Функції і задачі спортивної журналістики .....	15
Висновки до розділу 1 .....	21
Розділ 2. Спортивна інформація в місцевих медіа .....	22
2.1. Інформаційний привід у структурі спортивної комунікації в регіональних медіа.....	22
2.2. Види спортивної інформації в сумських місцевих медіа .....	33
Висновки до розділу 2 .....	39
Розділ 3. Жанрово-тематичні властивості спортивного медіаконтенту	40
3.1 Жанрова палітра спортивної інформації в сумських медіа.....	40
3.2 Тематика матеріалів про спорт .....	46
Висновки до розділу 3 .....	50
ВИСНОВКИ .....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	54

## ВСТУП

Сьогодні спорт посідає одне із чільних місць у суспільній системі, оскільки являє собою сферу соціокультурної діяльності, що охоплює усю різноманітність видів спорту, репрезентованих спільноті через форму змагань і спеціальну практику підготовки людини до них. Саме висока популярність спортивно-масових і професійних спортивних заходів визначає важливу роль масової спортивної комунікації в сучасному суспільстві. Засоби масової комунікації відіграють значну роль у популяризації різних видів спорту, формуючи тим самим ставлення суспільства до спорту. Спортивні засоби масової інформації й комунікації (друковані, аудіовізуальні, електронні) є не тільки каналами оперативного поширення соціально значимої інформації в галузі спортивного життя й фізичної культури, але й одним із важливих засобів фізичного, морального, патріотичного, інтелектуального, естетичного виховання й самовдосконалення особистості, а також пропаганди здорового способу життя. У силу того, що спорт у сучасному світі є одним з найважливіших аспектів соціально-культурного життя суспільства, не можна недооцінювати важливу роль масової спортивної комунікації у висвітленні змагань різного рівня, залученні уваги до його проблем, пропаганди фізичної культури й спорту і їх цінностей.

Спортивна журналістика і тема взаємозв'язку мас-медіа і спорту стали предметом наукових зацікавлень багатьох науковців сфери соціальних комунікацій. Різні аспекти означеної тематики можемо спостерігати і в українській, і в зарубіжній соціокомунікативістиці. Питання формування спортивного іміджу розглядали М. Волова, Н. Кожина, І. Люлевич, Є. Позднишев, О. Садовник. Історію української спортивної преси розробляли А. Волобуєва, Ю. Сазонова. Генезу українських періодичних спортивних видань запропоновано в роботах О. Корольової, Ю. Щепанського, М. Дерепи. Роль мас-медіа у

популяризації великого спорту досліджував М. Житарюк. Проблеми розвитку спортивних Інтернет-ЗМІ України цікавили О. Черних. Специфіку подання спортивних новин на телебаченні подав В. Тарасюк. Особливості висвітлення в мас-медіа окремих видів спорту розкрили А. Павленко, С. Островерха, П. Чаяло. Комплексне дослідження взаємозв'язків спорту та медіа з акцентом на функціонально-типологічних особливостях спортивних медіакommunікацій здійснив А. Гусєв.

Аналіз робіт сучасних дослідників спортивного медіаконтенту (В. Тарасюк, А. Гусєв) засвідчує, що особлива роль у розвитку фізичної культури й спорту належить медіа. Засоби масової інформації й комунікації – і насамперед спортивної – покликані задовольняти різноманітні запити зацікавленої читацької / глядацької / слухацької аудиторії в забезпеченні їх відповідною інформацією, у трансляванні спортивних подій різного рівня – від місцевого / регіонального до світового. Водночас система масових спортивних комунікацій потребує підвищення рівня її організованості відповідно до запитів суспільства, що особливо важливо для регіонів. Спортивні масові комунікації покликані повною мірою забезпечити активну взаємодію між усіма суб'єктами, а не лише в межах професійної спортивної спільноти. Крім того, наголошують експерти, у змісті регіональних ЗМІ відсутнє глибоке розкриття актуальних проблем спорту, недостатньо освоюються сучасні комунікативні стратегії й технології, відсутня збалансованість подачі тем, видів спорту, жанрів матеріалів тощо.

Це дозволяє припустити, що комунікації між спортом і широкою спортивною громадськістю регіонів, а також усередині спортивного руху, здійснювані за допомогою ЗМІ, поки не задовольняють інформаційних запитів саме регіональної аудиторії. На нашу думку, дослідження системи регіональних масових спортивних комунікацій дасть можливість виявити шляхи досягнення взаємодії між різними суб'єктами спортивної діяльності.

**Мета** нашої роботи полягає у визначенні тенденцій висвітлення спортивного життя Сумщини в регіональному медіаконтенті.

Досягнення поставленої мети передбачало виконання таких **завдань**:

- 1) розкрити зміст і соціокомунікаційну сутність поняття спортивна інформація;
- 2) визначити функції і задачі спортивної журналістики;
- 3) розглянути тенденції організації спортивної інформації в регіональних медіа Сумщини;
- 4) встановити жанрову палітру матеріалів спортивної тематики в регіональних виданнях;
- 5) виявити тематичний діапазон спортивного контенту в сумських медіа.

**Об'єктом** дослідження є спортивний контент мас-медіа Сумщини.

**Предмет дослідження** – жанрово-тематичні, структурно-організаційні тенденції спортивного контенту сумських медіа.

**Емпіричною базою** дослідження стали медіаматеріали теми спорту друкованих та онлайн-видань Сумщини за 2020 р.

**Методи** дослідження:

- *загальні*: метод аналізу застосовано з метою виокремлення компонентів та окремих ознак спортивного медіаконтенту з метою їх всебічного розгляду; метод синтезу використано з метою систематизації теоретичних та емпіричних даних; метод узагальнення дозволив визначити системні характеристики спортивного контенту, представленого в сумських медіа;

- *спеціальні*: контент-аналіз дозволив з'ясувати структурно-інформаційні та жанрово-тематичні властивості матеріалів спортивної тематики; статистичний аналіз – аргументувати власні висновки та узагальнення, а також виявити динаміку функціональних ознак медійних текстів.

**Наукова новизна** результатів кваліфікаційної роботи визначається тим, що здійснена спроба визначення тенденцій функціонування матеріалів, що висвітлюють події спортивного життя в сумських медіа.

**Практичне значення** роботи визначається тим, що її матеріали доповнюють знання зі спортивної журналістики. Емпіричні результати дослідження можуть використовуватися у викладанні навчальних курсів для студентів спеціальності «Журналістика».

**Структура** кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 1 таблиці, 8 рисунків. Загальний обсяг становить 56 сторінок, основний зміст викладено на 53 сторінках.

# РОЗДІЛ I

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ В МАС-МЕДІА

### 1.1. Спортивна інформація в ЗМІ: соціокомунікаційна сутність поняття

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій зумовив істотні перетворення функціональних моделей і структури мас-медіа, та також характеру їхньої взаємодії із різними сферами суспільства. Це позначилося, у свою чергу і на багатьох спеціалізованих напрямках масових комунікацій: політичних, економічних, культурних, екологічних тощо. Не залишилися поза увагою й *масові спортивні комунікації*.

У вивченні взаємини спорту із мас-медіа важливо визначитися зі змістом дефініції ‘інформація’. Незважаючи на широке традиційне використання, сучасне функціонування поняття ‘інформація’, зумовлює тенденції до змін і варіацій його змісту і підходів до потрактування. Зокрема Академічний тлумачний словник трактує інформацію як інформування про що-небудь, тобто здатність контенту «повідомляти про що-небудь; доводити до відома», а також як власне відомості про певні події, діяльність особи чи колективу, повідомлення про щось [СУМ, Том 4, 1973. С. 42]. Для ЗМІ інформація – це повідомлення про що-небудь або дані, які є об'єктом зберігання, переробки й передачі. Однак журналіст завжди має розуміти, що не все передане може бути прийнятим і тим більше адекватно осмисленим. Автори словника «Медіалінгвістика» Л. Шевченко, Д. Дергач та Д. Сизонов розглядають інформацію як «осмислене повідомлення, виражене в мовній формі в логічно послідовному, несуперечливому вигляді» [24, с. 72]. Саме через обмін інформації здійснюється головна сутність комунікації, що дозволяє



індивідам, зокрема, соціальним, обмінюватися повідомленнями з опорою на спільну для всіх знакову систему. У словнику журналіста «Терміни, мас-медіа, постаті» дефініцію поняття «інформація» Ю. Бедзіля мотивує через етимологію слова – французьке *information* походить від *informo* – надаю форму, створюю уявлення про щось, зображаю. А отже, під інформацією розуміють «повідомлення про факти, події, явища, відомості про когось або щось». У такому разі логічними видаються й такі атрибути інформації, з огляду на засади журналістської діяльності, як злободенність, точність, правдивість, лаконічність, систематизований фактаж [19, с. 45]. Німецький учений Г. Рагер підкреслює такі характеристики інформації:

- об'єктивність (здатність презентувати неспотворену картину світу),
- форма подання матеріалу, актуальність (переважає теперішній час і цілковито конкретна ситуація у визначеному й окресленому просторі),
- релевантність (тобто узгодженість інформаційних запитів аудиторії та отриманим нею повідомленням).

Завдяки своїм характеристикам інформація здатна виконувати певні соціальні завдання, як-от:

- вибудова загальної «картини світу»;
- вибудова «картини світу ізольованої спільності».

*Інформація* невід'ємно пов'язана з такими поняттями, як: 'інформаційний процес', 'інформаційне поле', 'комунікація', 'комунікатор', 'простір', 'елемент', 'структура', 'канал', 'мова', 'знак', 'алгоритм', 'символ', 'повідомлення', 'текст', 'інтерфейс', 'інфогенез' тощо.

Особливого значення набувають технології передавання інформації, хоча самі по собі вони зовсім не визначають позитивного або негативного результату свого використання. Уся справа в тому, хто, як і навіщо їх застосовує. Важливим завданням є зміна свідомості людини; системи її цінностей, норм, правил і

традицій поведінки, її ставлення відносини до природи й іншої людини. Сталий розвиток, відповідно, може бути результатом глибинного перетворення всіх соціальних структур і структур свідомості, хоча, природно, що цей процес, у свою чергу, не може відбуватися без впливу й використання накопичених технічних засобів і наукових знань.

Розгляд ролі інформації в ЗМІ дозволяє визначити чотири головні моменти, що характеризують її сутність, засоби поширення й манеру подачі, взаємодію із зовнішнім середовищем.

Перший з них ґрунтується на тому, що інформація, що використовується на практиці, має глибокий комунікативний зміст.

Другий момент допомагає зрозуміти, що сам процес зі створення й узгодження інформації є принципово важливим і повинен глибоко обговорюватися ключовими учасниками комунікації й ініціювати особливий соціальний процес, щоб дати загальноприйняте значення інформації.

Третій момент розкриває чинник значущості самої інформації. Вона може бути презентована в декількох видах (у науковій літературі з теорії журналістики виокремлюють масову (загальну), спеціальну, спеціалізовану інформацію), які виражають суб'єктивні й об'єктивні погляди щодо тієї чи іншої теми, проблеми.

Останнім ключовим моментом інформації, що визначає успіх комунікативного впливу, є чинник розвитку соціального середовища. Як правило, соціальне середовище має вже сформовані системи переваг і установок. Тому аудиторія звичайно відкидає все, що суперечить її цінностям: вона схильна інтерпретувати інформацію у звичних «координатах», ціннісних ієрархіях і шукати її там, де вона подається відповідно до її уявлень, переконань і вірувань. Інформація, яка цьому не відповідає, ігнорується середовищем. Така обставина диктує потребу вибіркового підходу до поширення тієї або іншої інформації.

Спортивною інформацією вважають «будь-які спортивні повідомлення в мас-медіа, створені з використанням усіх творчих і технічних можливостей (текст, графіка, фото, відео), першорядною задачею яких є відбиття спортивної сфери діяльності, і все, що з цим пов'язане, а також привернення уваги до спортивної проблематики якомога більшої кількості аудиторії» (О. Войтик [4, с.6]).

Спортивна інформація як поняття асоціюється зі змістом повідомлень про явища, факти й події, що відбуваються в спортивній сфері соціуму. Інформація про спорт досить різноманітна й охоплює всі сторони спортивного життя, починаючи від загальних уявлень про спорт як про основу здорового способу життя, як про видовище, як про бізнес-індустрію й закінчуючи характеристикою видів спорту, особистості представника спортивної сфери (включаючи спортсмена, тренера, функціонера).

Розгляд сутності поняття інформації, спортивної зокрема, не може обійтися без визначення її джерел.

Основними джерелами для спортивної інформації ми можемо визначити передусім самих представників сфери спорту, які безпосередньо беруть участь або задіяні в спортивних заходах, які висвітлюються в ЗМІ. Це, зокрема, тренери, спортсмени, судді, організатори тощо. Журналісти можуть отримати потрібні факти як безпосередньо в процесі спілкування з цими людьми, так і в рамках спеціально відведеного для спілкування зі ЗМІ часу й місця або шляхом установалення домовленості, наприклад, з агентами.

Вторинні джерела, як правило, є не основними, не конче необхідними для створення матеріалу, однак вони можуть доповнювати й урізноманітнити його. Такими джерелами можуть стати колеги-журналісти, співробітники спортивних споруджень, де проводиться змагання, уболівальники.

Достатньо важливими джерелами інформації, з якими проте треба бути дуже обережними, є інсайдери — люди з оточення спортсменів або співробітники

команд, що забезпечують журналіста попередньою інформацією й чутками. Часто подібні відомості не призначені для розголошення, однак їх можна грамотно використовувати у підготовці матеріалу, чекаючи появи офіційної інформації або в інтерв'ю для перевірки, уточнення або одержання вже цілком «легального» коментаря.

Ще одним актуальним і на сьогодні важливим джерелом інформації вважається аудиторія ЗМІ. Про нову інформацію, або таку, яку оминули ЗМІ, можна отримати з коментарів до матеріалу або на форумах. Завдячи блоги, спортивні журналісти шукають не тільки можливість одержання зворотного зв'язку й оцінки своєї роботи, але й додаткові джерела інформації.

Крім того, в арсеналі журналіста архіви публікацій, бази даних, статистичні добірки. Вони можуть бути як стартовими джерелами спортивної інформації, так і доповнювальними.

Розкриття значення терміна 'спортивна інформація' безпосередньо пов'язане із «законами» інформаціології. Інформаціологія як наука допомагає визначати закони виникнення, поширення, перетворення й використання інформації. Відповідно, усі процеси, що відбуваються, можуть розглядатися як складна система переробки інформації, на кожному етапі якої фактично будь-яка інформація зазнає певних змін, відбувається її кодування, виокремлення певних ознак, фільтрація, розпізнавання, осмислення, вироблення рішень, формування відповідної дії.

Як наслідок застосування такого підходу відбувається побудова моделі досліджуваного процесу, що складається з гіпотетичних блоків, з'єднаних послідовно або паралельно, реалізуючи певні функції. Таким чином, у соціумі інформація про спорт не тільки формує загальний інформаційний потенціал, але й втягує в комунікативні процеси усе більше представників з різних шарів суспільства.

Водночас багато аспектів подання спортивної інформації в рамках мас-медіа дотепер не розкриті. На наш погляд, це пояснюється декількома причинами.

По-перше, тим, що в більшості випадків дослідження проводилися й проводяться в контексті періодичної преси, рідше – телебачення. Вивчення комунікативної взаємодії спорту й радіо, не говорячи про подання спортивної інформації в інтернет-журналістиці й інформаційних агентствах, дотепер потребує наукового осмислення.

По-друге, за останні два десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Це торкнулося не тільки індустрії спорту, але й системи засобів масової інформації. І саме розуміння поняття ‘спортивна інформація’ розширюється й набуває нового значення, яке може розглядатися не тільки з погляду спорту й журналістики, але й економіки, ПР, реклами, а також з позицій конвергентних, когнітивних, інноваційних і інших технологій.

Дослідників передусім цікавить подання спортивної інформації в мас-медіа, тому що саме редакції газет, журналів, радіомовлення, інтернет-ЗМІ, інформаційних агентств, а особливе телебачення відіграють важливу організаційну роль у реалізації інформації про спорт. На сьогодні виявляється прямий зв'язок між явною зацікавленістю суспільства в розвитку спорту й активною участю в цьому засобів масової інформації, як на державному, так і на регіональному рівні.

Спортивна інформація важлива як чинник етичного регулювання в соціумі. У журналістських матеріалах дуже часто досліджуються такі важливі аспекти: чи займає спорт гідне місце в системі культурних цінностей сучасного суспільства? чи відповідає він гуманістичним ідеалам, заснованим на принципах «fair play»? наскільки повно реалізується його соціокультурний потенціал у сучасному світі? чи здатний спорт стати елементом освіти й виховання, чи можна з його допомогою виробити певну модель гармонійного розвитку особистості?

Спортивна інформація є ключовим моментом, що впливає на ступінь популярності того або іншого виду спорту. Найбільш популярними темами в мас-медіа є олімпійські види спорту і відповідно самі Олімпійські Ігри (незалежно від місця проведення). Таку інформацію можна зустріти не тільки в спеціалізованих виданнях, телерадіопередачах, інтернет-сайтах, але також і в газетах і журналах, ТВ і радіопрограмах регіонального рівня, на веб-сторінках, які не спеціалізуються на спорті і навіть далекі від спортивної тематики.

Водночас такі важливі теми, як дитячий спорт, спорт для людей похилого віку, національні види спорту й деякі інші, дотепер залишаються не висвітленими належною мірою. Зовсім мало матеріалів про юних спортсменів (до 12 років), хоча у розкритті цієї теми є можливість роз'яснити аудиторії, яке значення має фізкультура й спорт на ранній стадії розвитку людини. Регіональні ЗМІ допоки не повною мірою виконують завдання спонукати кожного займатися фізичною культурою. У місцевих мас-медіа превалює позитивна інформація про спортивні події, а критичної, водночас, бракує, попри наявність гострих проблем у регіональному спорті.

Для всебічного розуміння спорту і його місця в ЗМІ важливим є розкриття не тільки соціальної, але й естетичної його сторони. У цьому випадку спорт розглядається як неповторне естетичне явище, видовище. Необхідно відзначити, що видовищні види спорту набули свого значення одночасно з виникненням масового виробництва, яке загострює потреби, які задовольняються через спортом, створюючи при цьому технічні можливості для представлення спортивних змагань більш широкій аудиторії. Тому, безумовно, розуміння спортивної дії сприяє розвитку естетичного смаку аудиторії. З іншого боку, багато чого тут залежить від глядача, від усвідомлення того, чого він очікує від спортивного змагання - сильних вражень або щирих переживань, емоційної

розрядки або відчуття постійної напруженості. Насправді, для багатьох уболівальників часом однаково захопливим є й те, і інше.

У свою чергу видовищність ґрунтується на гостроті спортивної боротьби, яка може бути віддзеркалена в журналістських матеріалах через позитив або негатив. ЗМІ досить часто звертають увагу на позитивні ситуації, коли спортсмени проявляють коректність, повагу не тільки один до одного, але й до суперника. З іншого боку, преса, розкриваючи негативні моменти в спорті, які часто ґрунтуються на емоційних випадках проти спортсменів іншої команди, арбітрів, журналістів, уболівальників, намагається не тільки констатувати той або інший приклад негативної поведінки, але й подати різнопланову об'єктивну оцінку кожному окремому випадку.

Загалом необхідно зазначити, що мас-медіа, особливо місцеві, сприяють відкритості, публічності спортивної діяльності як у рамках одного регіону, так і в межах усього суспільства. Це узгоджується з концепцією масових спортивних комунікацій, що полягає в інформаційній взаємодії між соціальними суб'єктами (особистостями, групами, організаціями тощо), заснованій на виробництві, поширенні й споживанні спортивної масової інформації.

## **1.2. Функції і задачі спортивної журналістики**

Сучасний спорт – це соціальний інститут, що має складну внутрішню структуру, окремі складники якого формуються різними цілями й завданнями, мають різний ціннісний потенціал і соціальне значення в суспільстві. Німецький соціолог К. Хайнеманн наприкінці ХХ ст. нараховував 240 спортивних дисциплін, і, очевидно, що станом на початок ХХІ ст. їх кількість значно більша і продовжує зростати. При цьому кожна зі спортивних дисциплін визначає свої особливі

організаційні форми, соціальні відносини, типи фінансування, варіанти залучення аудиторії тощо. Сучасна структура інституту спорту дозволяє виокремити дві основні підсистеми: великий спорт (спорт високих досягнень, професійно-комерційний спорт) і масовий спорт (його ще називають загальнодоступним, ординарним, спортом для всіх). У великому спорті обмежена кількість людей, найбільш обдарованих і підготовлених у плані фізичного розвитку, а інші члени суспільства – лише глядачі, споживачі спортивного видовища. Масовий спорт, більш демократичний у своїх цілях і за своєю природою, він призначений для найширших шарів, його завдання – підвищувати рівень здоров'я, збільшувати тривалість життя й працездатного віку, формувати активне й повноцінне дозвілля, сприяти профілактиці асоціальних явищ.

О. Войтик визначає масову спортивну комунікацію як «інформаційну взаємодію між соціальними суб'єктами (особистостями, групами, організаціями тощо), засновану на виробництві, поширенні й споживанні спортивної масової інформації» [4, с. 7]. Це сукупність комунікативних відносин, які можуть стосуватися не тільки сфери спорту й ЗМІ, але й інших сфер суспільного життя. Тому й інформація про спорт досить різноманітна й охоплює різні аспекти: спорт як спосіб життя, як видовище, як бізнес-індустрія, як історії становлення особистості тощо.

У процесі медіатизації спорту формуються й проявляються специфічні ознаки спортивної журналістики, її форми, властивості, трансльовані нею цінності, розв'язувані завдання й реалізовані функції. З-поміж соціально значущих завдань спортивної журналістики найбільш актуальними, на думку К. Алексєєва та С. Ільченко [1, с. 23], є такі:

- 1) об'єктивне інформування аудиторії про всі події, що відбуваються у світі спорту;



- 2) формування позитивної суспільної думки стосовно спорту, підтримка й популяризація його гуманістичних ідеалів;
- 3) підвищення спортивної грамотності всіх категорій населення;
- 4) участь у розробці й організації спортивних заходів різного рівня й значення.

В процесі осмислення феномена спортивної комунікації важливо визначити, яке місце відведено спорту в медіакomuнікаційному просторі. Для сучасного поняття «спорт» лише змагального і розважального компонента недостатньо. На думку К. Алексєєва й С. Ільченко, для того щоб явище суспільного життя було позначено як «спорт», необхідне дотримання ще декількох умов, а саме, [1, с. 14]:

- 1) прагнення досягти максимально можливих результатів у різних видах фізичної й розумової діяльності;
- 2) наявність організованих змагань і особливих суспільних відносин, пов'язаних з ними;
- 3) суспільне визнання результатів цих змагань, що мають самостійну значимість.

Аудиторія звертається до матеріалів спортивної журналістики, як наголошує М. Данилова [12, с. 526–527] з низки причин, як-от:

1. Спорт – явище, яке ніколи не можна передбачити. Його досягнення й результати завжди неочікувані, позначені інтригою й несподіванками.
2. Спортивні змагання – це передусім змагання не лише із супротивником, а й із природою (альпінізм, вітрильний спорт), з технікою (автоспорт, авіамоделльний спорт).
3. Спортивні переживання часто ототожнюються з патріотичними. Дотичність до спортивних подій зумовлює прагнення дізнатися і про те, хто

переміг, і водночас як була отримана перемога. Гордість за переможців-співвітчизників спонукає активізацію патріотичних почуттів аудиторії ЗМІ.

4. Спорт – це видовище передусім естетичне. Переважна більшість видів спорту пропагують красу тіла, рухів і духу.

5. Спорт стимулює бажання бути схожим на переможця, спонукає взяти участь у змаганнях, активно тренуватися й досягати високих результатів, перемагати. Отже, матеріали спортивної тематики виконують важливу соціалізуючу роль, сприяють залученні значної кількості населення до фізкультури й спорту, рятуючи від шкідливих звичок.

6. Спортивні заходи – дієвий засіб зняти психологічні напруження, стреси, є активною формою відпочинку. Водночас масові спортивні заходи спроможні спровокувати агресивні інстинкти й згуртувати асоціальні угруповання, чим можуть вправно маніпулювати зацікавлені особи.

7. Спорт тісно пов'язаний з бізнесом. Спорт вищих досягнень прилучає великі маси, тому вдало організовані змагання і спортивні дійства можуть стати дуже рентабельними. Останнім часом головним джерелом прибутку від організації змагань стає не плата за квитки відвідувачами, а прибутки від телевізійних трансляцій змагань, від рекламних агентств, які використовують великі видовищні заходи для просування товарів, послуг, іміджу фірм тощо.

На основі названих вище мотивів можна зробити висновок про основні функції спортивної медіакомунікації, які вона виконує в суспільстві:

– **Інформаційна функція** — є базовою й найбільш загальною, оскільки властива для журналістики в цілому. Її суть полягає в повідомленні подій світу спорту до споживачів спортивної інформації, що дозволяє, у свою чергу, підтримувати змагальну компоненту. Інформаційна є найбільш загальною і, вірогідно, найважливішою функцією у спортивній журналістці. Аналіз статистичних даних, які пропонують нам дослідники медіа, засвідчують, на

інформаційну функцію припадає до 80% усіх матеріалів, що стосуються теми спорту. Серед них здебільшого результати змагань і підготовка до них, переходи спортсменів і призначення тренерів, діяльність спортивних організацій тощо. Інформаційний аспект світу спорту пов'язана з найважливішою з його ознак – змагальністю, яка пов'язана із порівнянням результатів, що однозначно має інформаційну природу.

- **Організаційна функція** спортивної журналістики — пов'язана з тим, що завдяки журналістській діяльності організують ті або інші спортивні заходи. Журналісти можуть виступати як організатори заходів як безпосередньо, так і опосередковано — привертаючи увагу суспільства й держави до певних сфер спортивного й навколоспортивного життя. Організаційна функція реалізується у зв'язку із тим, що ЗМІ можуть бути водночас і суб'єктом і засобом організації спортивного руху. Як суб'єкт ЗМІ улаштовують і проводять змагання різного рівня у різних видах спорту. Як засіб мас-медіа виконують функцію посередника між організаціями, що займаються обладнанням спортивних заходів, і учасниками цих заходів. З організаційною функцією пов'язана функція вираження й формування суспільної думки, яка реалізується через створення й підтримку суспільної думки, необхідної для розвитку спорту, що реалізується в розкритті гуманних цінностей спорту.

- **Управлінська функція** — пов'язана із двома вище названими й полягає, на думку О. С. Шустера, в «безпосередньому впливі на саму аудиторію, що споживає інформацію, і в постійному впливі на соціальні інститути спорту» [25, с. 24].

- **Пропагандистська й агітаційна функції** — тісно взаємозалежні і в загальному значенні спрямовані на мобілізацію до занять спортом і об'єднання через спортивну діяльність. Якщо пропагандистська функція — більш «тверда», орієнтована на ідеологію й найчастіше за допомогою спорту протиставляє одну

ідеологію іншій, то агітаційна менш політизована й акцентує на інтересі до спорту й фізичної культури як такий. Із цими двома функціями поєднана функція вираження й формування суспільної думки, зорієнтована на підтримку інтересу до спорту й створення певного іміджу (конкретного виду спорту або спортсмена зокрема).

– **Виховна й освітньо-просвітницька** функції — акцент робиться на спорті як цінності. Вони відповідають на запитання «Чому треба займатися спортом?» і « Як треба займатися спортом?». Виховна функція має на меті підвищення фізичної культури, спрямована на формування в аудиторії ціннісних світоглядних позицій.

– **Естетична й гедоністична** функції – опираються на потребу людини споглядати прекрасне, а в контексті спорту – на милуванні гарними, здоровішими людьми з гармонійно розвиненим тілом. Естетична функція спортивної журналістики також зумовлена самою внутрішньою природою спорту. Через демонстрацію здорових, гарних, сильних людей у суспільну свідомість повинні закладатися зразки прекрасного, естетично привабливого.

- **Рекламна функція** журналістики — виникає на межі зіткнення спорту й економічної сфери громадського життя. Рекламна функція особливо яскраво виявляється у висвітленні великих спортивних подій. Сучасна спортивна журналістика в певному сенсі працює на імідж спортивної індустрії (виробництво спортивних товарів, символіки, масово-видовищні заходи). Отже, чим більше висвітлюється та або інша подія в спортивній сфері, тим більшою є економічна віддача від неї.

Отже, спортивна журналістика виконує безліч функцій, які можуть проявлятися більшою або меншою мірою залежно від рівня розвитку суспільно-економічної моделі суспільства.

## Висновки до розділу 1

Спортивна інформація – це будь-які спортивні повідомлення в мас-медіа, створені з використанням усіх творчих і технічних можливостей журналістики, першорядною задачею яких є відбиття спортивної сфери діяльності, а також привернення уваги до спортивної проблематики якомога більшої кількості аудиторії.

Актуальними задачами спортивної журналістики є такі: об'єктивне інформування аудиторії про всі події, що відбуваються у світі спорту; формування позитивної суспільної думки стосовно спорту, підтримка й популяризація його гуманістичних ідеалів; підвищення спортивної грамотності всіх категорій населення; участь у розробці й організації спортивних заходів різного рівня й значення.

Основними функціями спортивної медіакомунікації є: інформаційна функція; організаційна функція; управлінська функція; пропагандистська й агітаційна функції; виховна й освітньо-просвітницька функції; естетична й гедоністична функції; рекламна функція.

## РОЗДІЛ II

### СПОРТИВНА ІНФОРМАЦІЯ В МІСЦЕВИХ МЕДІА

#### **2.1. Інформаційний привід в структурі спортивної комунікації в регіональних медіа**

Специфіка включення спорту у сферу мас-медіа зумовлена специфічними рисами спортивної журналістики. Одна з найбільш важливих її рис є запрограмованість або очікуваність спортивних подій, а отже, і прийомів і способів їх висвітлення. Особливо великим є ступінь планованості особливо у великому спорті, який живе за строгим розкладом, складеним задовго до самих спортивних подій і заходів. Ба більше, ЗМІ цілеспрямовано готують аудиторію до сприйняття подій світу спорту, формуючи її очікування й уподобання. Як підкреслює дослідник К. Кіуру: «Інтерес аудиторії до спортивних новин ґрунтується, передусім, на альтернативності спортивних фактів. Таким чином, інформаційний привід – це саме той елемент структури обміну спортивною інформацією, за допомогою якого проявляються й усвідомлюються інформаційні запити аудиторії» [14, с. 88]. Відтак, поняття «інформаційний привід» у спортивній журналістиці стає наріжним, адже глядач прагне одержувати актуальну й своєчасну інформацію про події яскраві, непередбачувані, видовищні і значущі саме для нього.

Як правило, аудиторія прагне одержувати інформацію про змагання:

- рівні, яким властива гостра боротьба з непередбаченим результатом;
- видовищні, тобто таких, протягом яких постійно можна стежити як за діями учасників, так і за поточним результатом;

– зрозумілі, тобто ті, що проводяться за нескладними відомими правилами, що супроводжуються компетентним коментарем.

Спортивні інформаційні приводи можна об'єднати в групи за такими критеріями:

– інтерес аудиторії до спортивних інформаційних приводів – ставлення читачів до події, що відбулася;

– актуальність спортивного інформаційного приводу – своєчасність і значущість інформації для читацької аудиторії;

– територіальність спортивного інформаційного приводу – масштабність події, яка може бути міжнародною, державною, регіональною, районною;

– емоційне забарвлення інформації – той настрій, з яким читачам подається та або інша інформація. Вона може бути негативною, нейтральною й позитивною;

– участь публічних діячів – участь у тій або іншій події відомих особистостей (ньюзмейкерів), якими можуть бути знамениті спортсмени, тренери, директори спортивних клубів.

Для того, щоб з'ясувати, які інформаційні приводи підготовки матеріалів на спортивну тему переважають в сумських місцевих медіа, ми розглянули матеріали за серпень-жовтень 2020 року таких медіа:

1) «Ваш шанс» – суспільно-діловий щотижневик, який уже протягом 25 років функціонує на ринку ЗМІ Сумської області. Має високий рейтинг за кількістю споживачів інформації: перше місце в регіоні – 42% від загальної кількості читачів (за результатами дослідження 2015 року). Висвітлює спортивну тематику у спеціальній рубриці «Спорт».

2) «Панорама» – сумська суспільно-політична газета. Висвітлює спортивну тематику у спеціальній рубриці «Спорт». Видання є другим у

рейтингу серед ЗМІ Сумщини за кількістю читачів – 11, 2% (за результатами дослідження 2015 року).

3) Спеціалізований ЗМІ: Сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України.

4) Спортивний портал Сумщини №1. Це «сайт про сумський спорт. Про успіхи та про невдачі сумських спортсменів» – так позиціонує себе це медіа. Про спортивне життя йдеться у рубриці «Новини».

5) Сайт міста Суми 0542. Рубрика «Спорт в Сумах – новини».

Загальний огляд і статистичні показники виходу матеріалів спортивної тематики названих мас-медіа, дозволяють констатувати, що

«Панорама» опублікувала лише 11 матеріалів, що стосуються теми спорту;

«Ваш шанс» - 90 матеріалів;

Спортивний портал Сумщини №1 – 115 лише за жовтень; оскільки на цьому сайті подаються лише статистичні дані щодо результатів змагань, анонси подій і немає журналістських матеріалів, ми не будемо брати його до уваги у процесі контент-аналізу;

на сайті Сумської обласної організації Федерації біатлону України за три місяці ми побачили 62 матеріали, якщо враховувати, що це вузько-спеціалізована тематика, то цифри доволі високі;

Сайт міста Суми 0542. - 29 матеріалів.

Отже, ми можемо помітити, що інформаційні запити жителів регіону щодо інформації про спортивне життя Сумщини можуть бути задоволені повною мірою. Звичайно, найбільш широкий спектр спортивного життя, найбільш повне його висвітлення в кількісному плані забезпечуватимуть спеціалізовані спортивні медіа, але, підкреслимо, що й неспеціалізовані ЗМІ, доволі широко представляють тему спорту, окрім суспільно-політичної газети «Панорама».



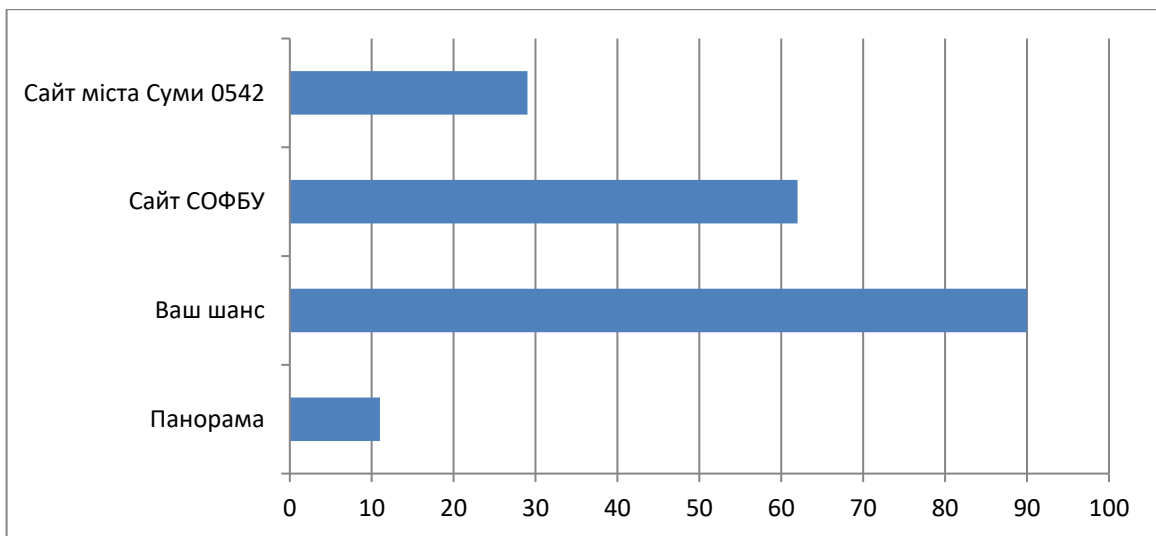


Рис. 2.1 – Спортивна інформація в сумських медіа

Контент-аналіз місцевих сумських медіа дозволив виявити, які інформаційні приводи стали основою спортивної інформації.

Наші спостереження ми систематизували відповідно до типів інформаційних приводів згідно із критерієм «те, що може бути цікавим для аудиторії» і об'єднали в такі групи: спортивні змагання, спортивні прес-конференції й брифінги, спортивні інтерв'ю, нагородження спортсменів.

**1. Спортивні змагання.** Мета спортивних змагань полягає в тому, щоб виявити найсильніші команд і найкращих спортсменів у спорті вищих досягнень, удосконалювати спортивну майстерність, пропагувати заняття фізичною культурою й спортом. Дозволяють дати неупереджену оцінку діяльності спортивних організацій, тренерів, спортсменів, суддів; міжнародні спортивні змагання є важливим засобом зміцнення зв'язків між спортсменами різних країн. Залежно від змісту програми спортивні змагання можуть бути комплексними (Олімпійські ігри, Універсіади, спартакіади) і спеціалізованими (за окремими видами спорту). Залежно від завдань і умов визначення переможців – особистими (ураховуються результати тільки окремих учасників), командними (тільки команд) і особистісно-командними; за характером проведення – офіційними (розігрується

звання чемпіона, власника кубка тощо), класифікаційними (для визначення спортивної кваліфікації учасників) і товариськими. Найбільше зацікавлення в аудиторію викликають міжнародні, всесвітні і національні змагання. На зацікавленість аудиторії, крім того, впливає вид спорту і участь відомих спортсменів у змаганнях. У цій групі традиційно можна виділити кілька самостійних інформаційних приводів:

1.1. Результати змагань. Це приводи найбільш очевидні, але через непередбачуваність результату спортивних подій залишаються незмінно затребуваними у вболівальників.

До цієї групи ми віднесли такі матеріали: *«ЮЧУ-2020. Результати мас-стартів та змішаної естафети» (Сайт СООФБУ, 11.10.20); «ЮЧУ з літнього біатлону — 2020. Підсумки спринтів та персьютів» (Сайт СООФБУ, 08.10.20); «На завершення ЛЧУ-2020 — змішана естафета» (Сайт СООФБУ, 26.09.20); «Результати мас-стартів ЛЧУ-2020» (Сайт СООФБУ, 25.09.20); «ФК «Вікторія» поборолася за Кубок України» (Ваш шанс, 05.08.20); «Великий баскетбольний уїк-енд» (Ваш шанс, 05.08.20); «Наш бігун – з ультрамарафонською бронзою» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумчанки - найкращі в жимі» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумчани - в тенісній Суперлізі» (Ваш шанс, 21.10.20); «Сумчанин захистив титул чемпіона світу» (Ваш шанс, 21.10.20); «Футзальний Кубок» (Ваш шанс, 21.10.20); «Тричі чемпіон країни - за 75 хвилин!» (Ваш шанс, 21.10.20); «Сумчанки знову кращі в хокеї!» (Ваш шанс, 07.10.20); «Вдалих виїзд сумчан» (Ваш шанс, 07.10.20); «Сумчани повернулися з чемпіонату України зі спортивної ходьби з медалями» (Панорама, 22.10.20); «Суми» в гостях на останніх секундах виграли в «Урагана» (Панорама, 07.10.20); «Сумчани з медалями міжнародної спартакіади» (Панорама, 02.10.20); «На переможній хвилі» (Панорама, 20.08.20); «Сумські гімнастки повернулися з медалями з Харкова» (0542.ua, 20.10.10); «Сумчанин захистив титул чемпіона WWFC»*

*(0542.ua, 19.10.10); «Сумська боксерка взяла бронзу» (0542.ua, 19.10.10); «Гирьовики Сумщини — з медалями чемпіонату України» (0542.ua, 29.09.10); «Сумські біатлоністи зі «сріблом» чемпіонату України» (0542.ua, 28.09.10).*

1.2. Поведінка глядачів на змаганнях. Уболівальники своїми вчинками здатні перевести основний інформаційний привід – результат матчу – на другий план. Під час контент-аналізу сумських медіа ми не виявили матеріалів, у яких би інформаційним приводом стала неординарна поведінка глядачів.

1.3. Травми спортсменів під час змагань, на тренуваннях або у звичайнім житті.

До цієї групи матеріалів ми віднесли не лише ті, що пов'язані із травмами, але й з хворобами спортсменів: *«Юрай Санітра запевнив у готовності Віти Семеренко до нового сезону» (Сайт СООФБУ, 22.10.20); «Віта Семеренко приєдналася до збірної України в Рамзау» (Сайт СООФБУ, 15.10.20).*

1.4. Форсмажорні ситуації.

До цієї групи медіаматеріалів ми віднесли такі: *«Юлія Журавок пропустить сезон через декретну відпустку» (Сайт СООФБУ, 25.09.20); «Етап Кубка світу з Рупольдингу перенесено в Оберхоф» (Сайт СООФБУ, 06.10.20); «Дмитро Підручний зазначив, що до початку сезону команда в Україну не повернеться» (Сайт СООФБУ, 04.10.20); «Сумський «Альянс» пропустив уже два матчі чемпіонату через епідемію» (Панорама, 15.10.20.); «Спринт под проливным дождем» (Ваш шанс, 14.10.20).*

1.5. Неспортивна поведінка або кричуще порушення правил спортсменами в ході змагань. Такі події не обов'язково впливають на результат гри, але в пам'яті вболівальників залишаються надовго, особливо якщо в конфлікті замішані зірки спорту, які повинні бути носіями духу й ідеалів «фэйр плэй».

Таких матеріалів під час аналізу нами не виявлено.

1.6. Дискваліфікація спортсменів. Інформаційний привід, що часто перегукується й пов'язаний з попереднім.

Нами виявлено лише один матеріал, що можна зарахувати до цієї групи, а саме: *«У сумської біатлоністки відібрали срібло Олімпіади»* (Панорама, 28.09.20). У ньому йдеться про те, що російській біатлоністці Ользі Вилухіній повернули срібну медаль, яку у неї відібрали через дискваліфікацію. В результаті Віта Семеренко, хоча й перетнула фініш третьою здобула звання срібної призерки. Але після виправдального рішення спортивного арбітражного суду медаль Вилухіній повернули, а Віта залишилася з бронзою.

**2. Спортивні прес-конференції й брифінги.** Це спеціальні заходи для ЗМІ, проведені, коли спортивна організація або відома особистість із миру спорту бажають озвучити важливу новину або дати свої коментарі до неї. Такі інформаційні приводи можуть мати як позитивне, так і негативне забарвлення.

До матеріалів такого типу ми зарахували такі: *«ФК «Суми» залишився без президента»* (Панорама, 22.09.20); *«Через перебування Сум у червоній зоні скасували Чемпіонат України з кросу»* (0542.ua, 26.10.10); *«Територією Шосткинського району пролягатиме маршрут мотозмагань 3-го етапу Кубка України з моторалі»* (0542.ua, 14.09.10); *«Вперше у Сумах пройде чемпіонат Сумської області зі скелелазіння»* (0542.ua, 11.09.10); *«Ольга Абрамова «призупиняє» кар'єру»* (Сайт СООФБУ, 28.09.20); *«Дмитро Підручний — серед учасників шоу-гонки City-Biathlon у Вісбадені»* (Сайт СООФБУ, 11.08.20); *«Юрай Санітра підсумував перші два збори команди та анонсував подальші перспективи»* (Сайт СООФБУ, 10.08.20).

**3. Спортивні інтерв'ю.** Інтерв'ю може бути не тільки методом збору інформації або жанром журналістських публікацій, але й значимим інформаційним приводом. У такому випадку виділяють інтерв'ю, у яких

повідомляється якась важлива інформація, і інтерв'ю, що коментують уже відомі факти й події.

3.1. Інтерв'ю-думка про плани й прогнози на майбутні змагання, що в процесі очікування самої події завжди викликає інтерес у читачів і глядачів.

До цієї групи матеріалів ми відносимо такі:

*Юрай Санітра підсумував перші два збори команди та анонсував подальші перспективи (Сайт СООФБУ, 10.08.20); «Юрай Санітра запевнив у готовності Віти Семеренко до нового сезону» (Сайт СООФБУ, 22.10.20); «Артем Прима описав командні тренування та поділився власними враженнями про готовність до сезону» (Сайт СООФБУ, 20.10.20).*

3.2. Інтерв'ю-думка після змагань. Так само як і перед матчем, у спортсменів і тренерів є своя думка й коментарі із приводу минулих змагань. Погляд на причини перемоги або поразки може стати відправною для цілої низки публікацій.

До цієї групи матеріалів ми відносимо такий: *«Дмитро Підручний прокоментував новину про участь в елітній шоу-гонці у Вісбадені» (Сайт СООФБУ, 13.08.20);*

3.3. Інтерв'ю-коментар, що містить оцінні висловлення щодо суспільно значимих подій або проблем.

До цієї групи матеріалів ми відносимо такі: *«Тарас Лесюк поділився враженнями від зборів та розповів про атмосферу в команді» (Сайт СООФБУ, 29.08.20); «Володимир Бринзак — актуально про підготовку спортсменів» (Сайт СООФБУ, 26.09.20); «Володимир Бринзак розповів про підготовку команди до сезону та прокоментував відсутність виїздів за кордон» (Сайт СООФБУ, 17.09.20); «З'явився коментар Дмитра Підручного щодо скасування City Biathlon Ternopil 2020» (Сайт СООФБУ, 18.09.20); «Дмитро Підручний зазначив, що до початку сезону команда в Україну не повернеться» (Сайт СООФБУ, 04.10.20);*

*«Дмитро Підручний припускає помилковість його позитивного тесту на COVID» (Сайт СООФБУ, 01.10.20); «Дмитро Підручний пропускає City-Biathlon через коронавірус» (Сайт СООФБУ, 27.09.20); «Головний тренер збірної України з біатлону — про складнощі в підготовці до сезону» (Сайт СООФБУ, 23.10.20);*

**4. Нагородження спортсменів за особливі досягнення.** Такий інформаційний привід виникає рідше, ніж самі спортивні змагання, тому у світі великого спорту, де все засноване на порівнянні результатів, він часто залучає журналістів і вболівальників навіть сильніше, ніж результати конкретних змагань.

До матеріалів такого типу ми віднесли такі: *«Анастасія Меркушина отримала ключі від квартири в Хусті й відтепер представлятиме Закарпатську область»;* *«Дмитро Підручний отримав сертифікат на квартиру» (Сайт СООФБУ, 28.08.20); «Жан Беленюк ініціював питання виділення житла Дмитру Підручному» (Сайт СООФБУ, 01.08.20).*

Наші спостереження ми узагальнили в таблиці 2.1 «Інформаційні приводи спортивної інформації в сумських медіа» (див. на стор. 31).

Як можемо бачити із таблиці, в аналізованих нами медіа переважають для висвітлення спортивної інформації спортивні і, власне, результати змагань. Значно менше – спортивні прес-конференції і брифінги, спортивні інтерв'ю та нагородження спортсменів. Це пояснюється, на нашу думку, самою природою спорту, а саме: спорт – це передусім організовані змагання, які потребують суспільного визнання їх результатів, які матимуть суспільну значущість.

Усі інформаційні приводи для підготовки спортивної інформації використовує Сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України. Це, на нашу думку, засвідчує професійну майстерність журналістів.

Таблиця 2.1

## Інформаційні приводи спортивної інформації в сумських медіа

Інформаційний привід	Панорама	Ваш шанс	0542	Сайт СОО Федерації біатлону України
<b>Спортивні змагання</b>				
<i>Результати змагань</i>	9	68	25	27
<i>Травми спортсменів/ хвороби</i>	-	-	-	3
<i>Форсмажорні ситуації</i>	4	1		4
<i>Дискваліфікація спортсменів</i>	-	-		1
<b>Спортивні прес-конференції й брифінги</b>	1		4	3
<b>Спортивні інтерв'ю</b>				
<i>Інтерв'ю – плани/ прогнози</i>	-	-	-	3
<i>Інтерв'ю-підсумки</i>	-	-	-	1
<i>Інтерв'ю-коментар</i>	-	-	-	8
<b>Нагородження спортсменів</b>	-	-		3

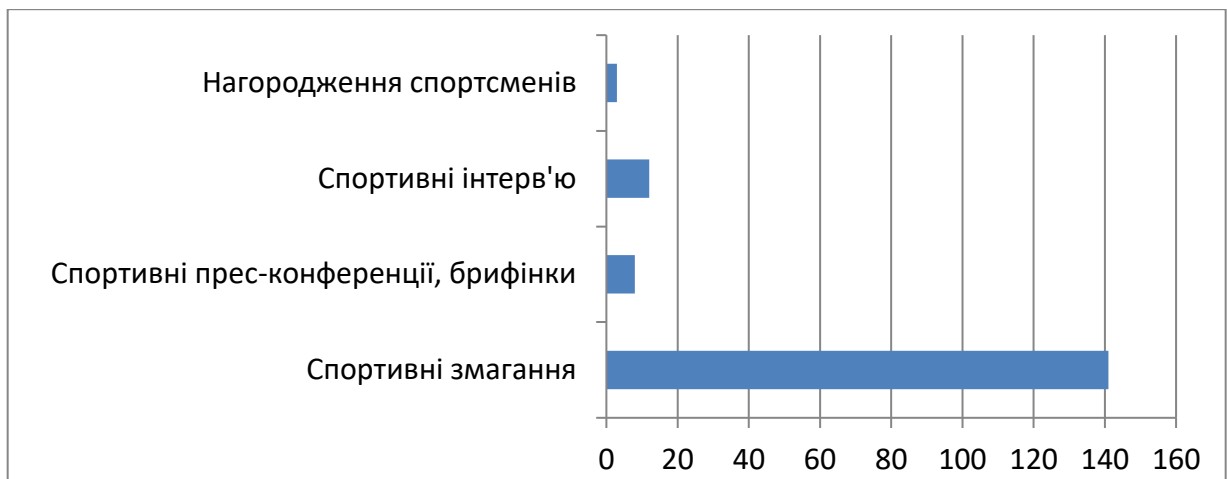


Рис. 2.2 – Інформаційні приводи матеріалів спортивної тематики в сумських медіа

З-поміж усіх різновидів інформаційних приводів переважають результати змагань, значно менше – інтерв'ю-коментар, форс-мажорні ситуації, і зовсім незначна частка – травми, дискваліфікації спортсменів, що дозволяє припустити, що спортивний контент є переважно позитивним за своїм емоційним забарвленням. Тим паче, що основна частина матеріалів стосується перемог і досягнень наших співвітчизників. Нами не виявлено таких інформаційних приводів, як неспортивна поведінка або кричуще порушення правил спортсменами в ході змагань. Такі події загалом в пам'яті вболівальників залишаються надовго, особливо якщо в конфлікті спортсмени, які повинні бути носіями духу й ідеалів «фэйр плэй». Також ми не виявили і матеріалів, у яких би інформаційним приводом стала неординарна поведінка глядачів. Це також може свідчити про справедливість нашого припущення про позитивний емоційний фон медіаповідомлень про спорт.



## 2.2. Види спортивної інформації в сумських місцевих медіа

Усю спортивну інформацію, яку ми спостерігаємо в аналізованих мас-медіа, можемо об'єднати відповідно до двох великих сегментів. До першого сегмента, він же і є основний, належить уся інформація, що так чи інакше характеризує хід і підсумки конкретних спортивних змагань. При цьому відзначимо, що практично завжди (за винятком форсмажорних ситуацій) вони закінчуються із цілком конкретними результатами. **Основна спортивна інформація** за своїм характером є підсумковою новинною інформацією про результати конкретного змагання. Що й визначає її затребуваність як аудиторією, так і журналістами, і ЗМІ загалом. До такого типу інформації, основної спортивної інформації ми відносимо такі матеріали:

*«ЮЧУ-2020. Результати мас-стартів та змішаної естафети» (Сайт СООФБУ, 11.10.20); «ЮЧУ з літнього біатлону — 2020. Підсумки спринтів та персьютів» (Сайт СООФБУ, 08.10.20); «На завершення ЛЧУ-2020 — змішана естафета» (Сайт СООФБУ, 26.09.20); «Результати мас-стартів ЛЧУ-2020» (Сайт СООФБУ, 25.09.20); «ФК «Вікторія» поборолася за Кубок України» (Ваш шанс, 05.08.20); «Великий баскетбольний уїк-енд» (Ваш шанс, 05.08.20); «Наш бігун – з ультрамарафонською бронзою» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумчанки - найкращі в жимі» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумчани - в тенісній Суперлізі» (Ваш шанс, 21.10.20); «Сумчанин захистив титул чемпіона світу» (Ваш шанс, 21.10.20); «Футзальний Кубок» (Ваш шанс, 21.10.20); «Тричі чемпіон країни - за 75 хвилин! (Ваш шанс, 21.10.20); «Сумчанки знову кращі в хокеї!» (Ваш шанс, 07.10.20); «Вдалих виїзд сумчан» (Ваш шанс, 07.10.20); «Сумчани повернулися з чемпіонату України зі спортивної ходьби з медалями» (Панорама, 22.10.20); «Суми» в гостях на останніх секундах виграли в «Урагана» (Панорама, 07.10.20); «Сумчани з медалями міжнародної спартакіади» (Панорама, 02.10.20); «На*

*переможній хвилі» (Панорама, 20.08.20); «Сумські гімнастки повернулися з медалями з Харкова» (0542.ua, 20.10.10); «Сумчанин захистив титул чемпіона WWFC» (0542.ua, 19.10.10); «Сумська боксерка взяла бронзу» (0542.ua, 19.10.10); «Гирьовики Сумщини — з медалями чемпіонату України» (0542.ua, 29.09.10); «Сумські біатлоністи зі «сріблом» чемпіонату України» (0542.ua, 28.09.10).*

Основна спортивна інформація покликана виконувати переважно інформаційну функцію, можливо, ще й рекламно-управлінську.

На сьогодні, щоб реалізувати всі функції журналістики, а особливо пропагандистську, агітаційну, виховна, освітньо-просвітницьку та естетична, основної спортивної інформації видається замало. Нині з'явилися нові формати роботи зі спортивною інформацією, що пов'язано з освоєнням суміжних зі спортом сфер людської діяльності, журналісти все частіше звертаються до аналізу й опису суб'єктивних і об'єктивних чинників успіхів чи поразок команд і спортсменів, використанню фактів, що звертають нашу увагу до минулого, до особистих подій суб'єктів спортивної діяльності.

Усе це дає підстави визначити і другий сегмент спортивної інформації, яку, умовно можна називати «навколоспортивна» або **«супутня спортивна інформація»**. До цього типу інформації належать біографічні відомості, які стосуються особистостей суб'єктів спортивної діяльності, тобто самих спортсменів, їх тренерів, суддів, керівників різних спортивних і навколоспортивних структур. «Суб'єктами» можуть бути й цілі клуби, команди, спортивні спільноти й інші структури й інституції (професійні ліги, союзи, об'єднання, комітети тощо). У цьому випадку журналістів цікавлять не тільки різні цифри й факти результатів змагань, але обставини часу й місця спортивних подій.

До супутньої спортивної інформації ми віднесли ту, що міститься в таких медіаматеріалах:

**Побут спортсменів:** «Анастасія Меркушина отримала ключі від квартири в Хусті й відтепер представлятиме Закарпатську область»; «Дмитро Підручний отримав сертифікат на квартиру» (Сайт СООФБУ, 28.08.20); «Жан Беленюк ініціював питання виділення житла Дмитру Підручному» (Сайт СООФБУ, 01.08.20).

**Здоров'я спортсменів:** «Юрай Санітра запевнив у готовності Віти Семеренко до нового сезону» (Сайт СООФБУ, 22.10.20); «Віта Семеренко приєдналася до збірної України в Рамзау» (Сайт СООФБУ, 15.10.20); Віта Семеренко розповіла, як поборолла коронавірус (Сайт СООФБУ, 12.10.20).

**Дні народження:** «Вітаємо члена президії СОО ФБУ Олега Бояринцева з Днем народження» (Сайт СООФБУ, 10.10.20); 30 вересня — День народження Надії Белкіної (Сайт СООФБУ, 30.09.20); «29 вересня — День народження Євгена Колупаєва» (Сайт СООФБУ, 29.09.20).

**Особисте життя:** «Ольга Абрамова «призупиняє» кар'єру» (Сайт СООФБУ, 28.09.20); «Юлія Журавок пропустить сезон через декретну відпустку» (Сайт СООФБУ, 25.10.20).

**Спортивна інфраструктура:** «У Сумах обговорили, як покращити роботу спортивних секцій міста та області» (Сайт СООФБУ, 20.09.20); «Володимир Бринзак розповів про візит Борута Нунара до Буковелю та найближчі перспективи нового спорткомплексу» (Сайт СООФБУ, 20.08.20); «Александр Стрельченко - директор «Барсы» (Ваш шанс, 12.08.20); «ФК «Сумы» остался без президента» (Панорама, 22.09.20); У Сумах відкрили Академію боксу (Панорама, 22.09.20).

**Професійні / урядові свята:** «Привітання Анатолія Линника з Днем фізичної культури і спорту України» (Сайт СООФБУ, 12.09.20); «Привітання Анатолія Линника з Днем державного прапора та Днем незалежності України» (Сайт СООФБУ, 28.10.20).

**Спортивні дійства:** *«Перша біатлонна шоу-гонка в Україні! Незабаром!»* (Сайт СООФБУ, 10.09.20); *«Юрай Санітра планує залишити Дмитра Підручного для тренувань у Європі після німецької шоу-гонки»* (Сайт СООФБУ, 29.08.20); *«Обласні змагання з літнього біатлону пам'яті МСУМК Романа Звонкова»* (Сайт СООФБУ, 17.08.20); *«Дмитро Підручний прокоментував новину про участь в елітній шоу-гонці у Вісбадені»* (Сайт СООФБУ, 13.08.20).

**Спортивно-масові заходи:** *«Сумчан запрошують на забіг «Шаную воїнів, біжу за героїв України» (0542, 11.08.20); «Прикордонники – найкращі в кросі» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумы За Бег» (Ваш шанс, 19.08.20).*

**Залучення відомих людей:** *«Жан Беленюк ініціював питання виділення житла Дмитру Підручному»* (Сайт СООФБУ, 01.08.20).

Статичні підрахунки засвідчують, що основний масив спортивної інформації, представлений у сумських медіа, що підлягали розгляду, - це інформація основна спортивна – 86% від загальної кількості. Це в абсолютній більшості результати змагань. І значно менше в сумських медіа представлено інформації спортивної супутньої. І саме вона, на нашу думку, виконує функцію пропаганди здорового способу життя, залучає людей до занять спортом. Така ситуація, можливо, зумовлена тим, що на сьогодні пандемія COVID-19 унеможливила проведення спортивно-масових заходів, які б і могли стати відповідним інформаційним приводом. Наші спостереження унаочнено у діаграмі на рис. 2.3. (див. стор. 37)

В межах матеріалів, що представляють супутню інформацію також є своя внутрішня диференціація: побут спортсменів, здоров'я спортсменів, дні народження, особисте життя, спортивна інфраструктура, професійні/урядові свята, спортивні дійства, спортивно-масові заходи, участь відомих людей. З-поміж аналізованих видань найбільше в цій групі представлені матеріали, що містяться на сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України. Таким чином,

можемо говорити про те, що адміністрація сайту і сама федерація докладас максимум зусиль для популяризації цього виду спорту.



Рис. 2.3 - Співвідношення основної і супутньої спортивної інформації

Як розподілилися матеріали за групами в межах супутньої інформації засвідчує діаграма на рис. 2.4. і відповідно, як вона представлена у різних ЗМІ – діаграма на рис. 2.5 (див. стор. 38).

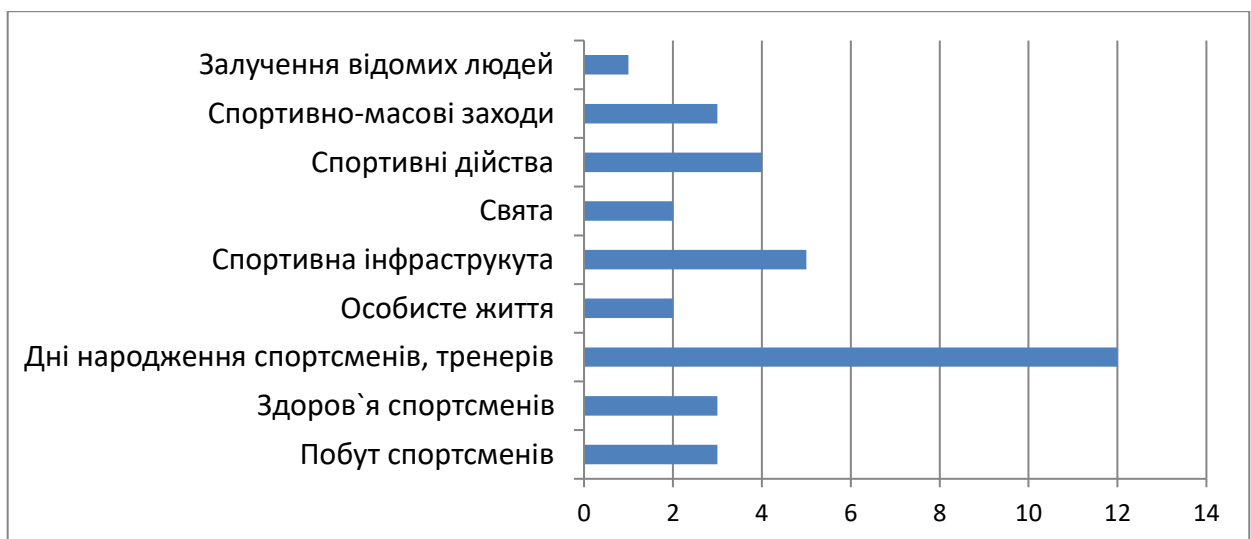


Рис. 2.4 - Різновиди супутньої спортивної інформації

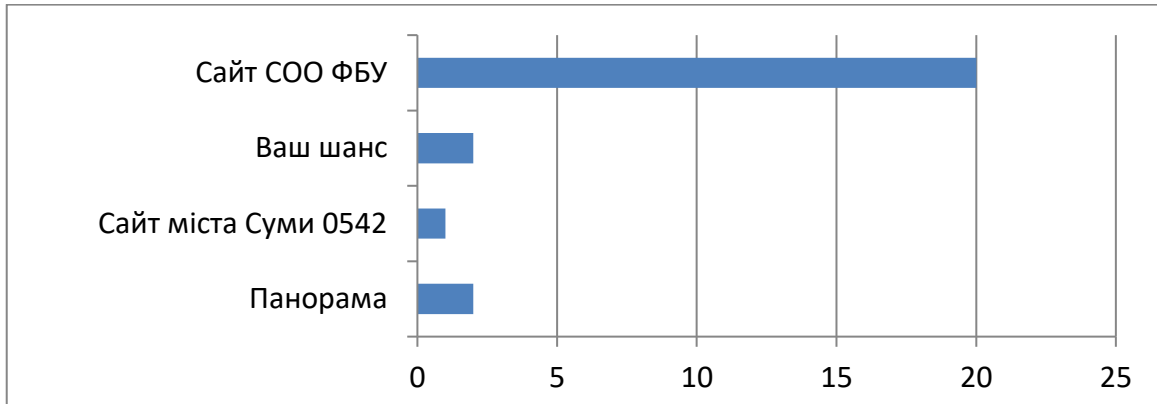


Рис. 2.5 - Розподіл супутньої спортивної інформації за медіа

Можна виділити ще один сегмент спортивної інформації – **вужькоспеціалізована спортивна** (офіційна й неофіційна) **інформація**. Вона міститься на сайтах офіційних організацій, ліг, комітетів; сайтах, присвячених певним видам спорту тощо. Саме до такого виду інформації належать більша частина медіаматеріалів офіційного сайту Сумської обласної організації Фудерації спорту України. Вона міститься у відповідних рубриках, а саме: Новини; Галерея (Змагання, Біатлонний сезон, Життя СОО ФБУ), Відео зі змагань.

Отже, можемо зробити висновок, що в місцевих медіа представлені усі сегменти спортивної інформації з різним кількісним розподілом, який визначає функціональне призначення цієї інформації, а саме: переважає інформаційна функція, певної мірою реалізована пропагандистська і менше виховна.

## Висновки до розділу 2

Контент-аналіз місцевих сумських медіа дозволив виявити інформаційні приводи, які стали основою спортивної інформації.

Матеріали систематизовано за критерієм «те, що може бути цікавим для аудиторії» і об'єднали в такі групи: спортивні змагання, спортивні прес-конференції й брифінги, спортивні інтерв'ю, нагородження спортсменів. В аналізованих нами медіа переважають для висвітлення спортивної інформації спортивні і, власне, результати змагань. Значно менше – спортивні прес-конференції і брифінги, спортивні інтерв'ю та нагородження спортсменів. Усі інформаційні приводи для підготовки спортивної інформації використовує Сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України. Нами не виявлено таких інформаційних приводів, як неспортивна поведінка або кричуще порушення правил спортсменами в ході змагань. Також ми не виявили і матеріалів, у яких би інформаційним приводом стала неординарна поведінка глядачів. Це може засвідчувати позитивний емоційний фон медіаповідомлень про спорт.

Усю спортивну інформацію в аналізованих мас-медіа об'єднали відповідно до таких сегментів: 1) основна спортивна інформація – за своїм характером є підсумковою новинною інформацією про результати конкретного змагання; 2) супутня спортивна інформація – біографічні відомості, які стосуються особистостей суб'єктів спортивної діяльності, тобто самих спортсменів, їх тренерів, суддів, керівників різних спортивних і навколоспортивних структур; 3) вузькоспеціалізована спортивна (офіційна й неофіційна) інформація.

## РОЗДІЛ III

### ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СПОРТИВНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

#### 3.1 Жанрова палітра спортивної інформації в сумських медіа

Спортивна журналістика використовує практично всі сучасні жанри. Традиційно жанрова палітра спортивної тематики в газетній періодиці здебільшого представлена інформаційними жанрами, з огляду на такі важливі їхні властивості, як оперативність, точність, компактність. Це зумовлено тим, що спортивна журналістика за своєю суттю відрізняється актуальною подієвістю, на відміну, наприклад, від інших сфер суспільної діяльності, як-от наука чи мистецтво, то замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю об'єктивно переважають серед застосовуваних жанрів. Інформаційна сторона спорту пов'язана із найважливішою з його характеристик — змагальністю, яка вимагає постійного порівняння і зіставлення показників, які в принципі і є носіями інформації. Тому цілком закономірним є те, що більшість спортивних матеріалів у ЗМІ є матеріалами інформаційного плану, головне завдання яких – оперативна передача відомостей про спортивні змагання й події навколо них. До таких матеріалів висуваються підвищені вимоги до оперативності, оскільки спорт живе сьогоднішнім. Тому найчастіше спортивні новини передаються у формі замітки, де принциповим є короткий і точний виклад актуальної інформації. Ці оперативні матеріали властиві усім аналізованим нами видань: неспеціалізованим (Сайт міста Суми 0542; Ваш шанс та Панорама) і спеціалізованому (сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України).



До заміток, наприклад, ми відносимо такі матеріали: *Сумчани на любительському чемпіонаті (ВШ, 21.10.20)*; *ФК «Вікторія» - в 1/4 фіналу Кубку України (ВШ, 21.10.20)*; *Футзальний Кубок (ВШ, 21.10.20)*; *Сумські команди - на Кубку України (ВШ, 14.10.20)*; *Два золота нашого наїзник (ВШ, 07.10.20)*; *Силачі вдзначилися в Приморську (ВШ, 07.10.20)*; *Сумські футболісти – в Кубках (ВШ, 07.10.20)*; *На любительському чемпіонаті (ВШ, 07.10.20)*; *Збірна України з біатлону вилетіла на тренувальний збір до Німеччини (СОО ФБУ, 02.10.20)*; *Сумчане вернулись с чемпионата Украины по спортивной ходьбе с медалями (Панорама, 22.10.20)*; *Ювілейний турнір з пейнтболу у Сумах виграла “Панда” (Панорама, 02.10.20)*; *Сумські гімнастки повернулися з медалями з Харкова (0542, 20.10.20)*; *Сумчанин захистив титул чемпіона WWFC (0542, 18.10.20)*; *Сумська боксерка взяла бронзу (0542, 05.10.20)*.

Серед інформаційних жанрів окрему групи становлять матеріали, які дають інформацію про майбутні спортивні події. До анонсів зараховуємо такі: *Сумчане - в теннісній Суперлиге (ВШ, 21.10.20)*; *Головний тренер збірної України з біатлону — про складнощі в підготовці до сезону (СОО ФБУ, 23.10. 20)*.

Спортивні журналісти традиційно вдаються і до жанру, який найбільше підходить не тільки для оперативного відображення спортивних подій, але й для наочного зображення їх ключових моментів, – до репортажу. Саме репортаж дозволяє передати динаміку й розпал спортивних подій, донести до вболівальників емоції й хвилювання учасників змагань, розповісти про всі їхні перипетії. Саме завдяки найбільш характерній ознаці репортажу – ефекту присутності – автор повідомлення переносить читача на місце проведення змагань, стає свідком того, чого не має можливості бачити сам, уявляє те, що відбувається, й переживає його разом з журналістом.

З-поміж репортажів можемо бачити такі: *Тричі чемпіон країни – за 75 хвилин!* (ВШ, 21.10.20); *У Сумах відкрили Академію боксу* (Панорама, 28.10.20); *«Суми» в гостях на останніх секундах виграли в «Урагана»* (Панорама, 07.10.20).

Також традиційним жанром у спортивній журналістиці є звіт, що також утворює інформаційне повідомлення про спортивні змагання або інший спортивний захід, який донедавна активно використовувався. Проте сьогодні, завдяки технологічності засобів інформації (уседоступність до відеоінформації, онлайн-трансляції змагань тощо) тенденція змінилася. Сьогодні читачі вже не очікують просто результатів змагання чи матчу – вони їх уже знають, а бажають побачити аналіз гри, гонки, змагання, думки експертів, коментарі учасників події.

До жанру звіту ми можемо віднести такі матеріали: *13 медалей сумських скороходів* (ВШ, 21.10.20); *Фартова Нова Каховка* (ВШ, 14.10.20); *Хто став чемпіоном Сумщини?* (ВШ, 14.10.20); *Даси сучасний скеледром!* (ВШ, 07.10.20); *Вдалий виїзд сумчан* (ВШ, 07.10.20); *Обласні змагання з літнього біатлону пам'яті МСУМК Романа Звонкова* (СОО ФБУ, 16.08.20); *Чемпіонат області з літнього біатлону серед юніорів, юніорок, юнаків та дівчат* (СОО ФБУ, 06.08.20); *ЮЧУ-2020. Результати мас-стартів та змішаної естафети* (СОО ФБУ, 11.10.20); *ЮЧУ з літнього біатлону — 2020. Підсумки спринтів та персьютів* (СОО ФБУ, 08.10.20); *На завершення ЛЧУ-2020 — змішана естафета* (СОО ФБУ, 26.09.20).

Будь-яка спортивна подія містить багато неоднозначності й варіативності у своєму плині й розвитку. А тому спортивний журналіст часто просто не може обмежуватися, а читач у свою чергу задовольнятися лише констатацією фактів. Значний потенціал для висвітлення спортивної інформації має надзвичайно поширений і популярний у спортивній журналістиці жанр інтерв'ю. Адже інтерв'ю завжди має особистісну спрямованість, орієнтоване передусім на суб'єкт спорту, а також має можливість використання елементів інших жанрів, таких як

коментар, аналітика, нарис, замальовка і навіть проблемна стаття. Кожне інтерв'ю з яскравим спортсменом або тренером, уболівальником, фахівцем може стати не просто бесідою на тему спорту, а й перетворитися на емоційну замальовку, що розкриє яскраву біографію спортивної особистості. Наші спостереження за функціонуванням цього жанру в сумських медіа показали, що до цього жанру вдається переважно сайт Сумської обласної Федерації біатлону України, зокрема ми бачимо інформаційні та експертні інтерв'ю: *Артем Прима описав командні тренування та поділився власними враженнями про готовність до сезону (СОО ФБУ, 20.10.20)*; *Володимир Бринзак — актуально про підготовку спортсменів (СОО ФБУ, 26.09.20)*.

За словами Г. Солганика, «одне з головних завдань спортивної преси – передати суть, характер, драматизм боротьби. Це завдання, як і сам об'єкт, багатогранне, складне: потрібно показати подію в цілому, його учасників, глядачів, перипетії боротьби тощо. Складність завдання визначає й розмаїття підходів і методів (аналіз, синтез, опис, оповідання, міркування, оцінка)» [с. 146]. Найбільше можливостей для такого різноаспектного подання матеріалів мають аналітичні жанри. Саме через них журналіст здатний розкрити певну проблему у всій її повноті, встановити причинно-наслідкових зв'язки і запропонувати шляхи її розв'язання.

Серед аналітичних жанрів, які представляють спортивну тематику в аналізованих медіа, нам вдалося виявити такі, як стаття і коментар.

Найбільше повно й глибоко проаналізувати значущі за змістом і метою, значні за масштабом події і процеси у світі спорту, виявити причинно-наслідкові зв'язки між ними, зробити узагальнювальні й аргументовані висновки, подати прогнози варіантів розгортання ситуації дозволяє жанр статті. Стаття для спортивного – це насамперед можливість глибоко й ґрунтовно описати різні аспекти подій, що розігруються у світі спорту, конкретизувати факти, акцентувати

на істотних деталях, виділити позитивні або негативні наслідки. Проте в мас-медіа цей жанр для висвітлення подій спорту використовується не активно: *«Спринт під зливою» (ВШ, 14.10.20); Сумчани в Маріуполі поділили очки (ВШ, 14.10.20); Сумський «Альянс» пропустив уже два матчі чемпіонату через епідемію (Панорама, 16.10.20).*

Прагнучи до аналітичності, журналісти також використовують жанр коментаря, який менше за статтю придатний для повномасштабного й різностороннього аналізу спортивних подій, але надає більше варіантів для вираження ставлення до них, дозволяє гостріше сформулювати проблему і її авторську оцінку. У коментарях на перший план виходять оцінка й прогноз: об'єктивно-суб'єктивне роз'яснення змісту, ходу й значення спортивної події. Серед коментарів можемо бачити такі: *Сумчанин захистив титул чемпіона світу (ВШ, 21.10.20); Наші втратили перемогу в Житомире (ВШ, 14.10.20); Юрай Санітра запевнив у готовності Віти Семеренко до нового сезону (СОО ФБУ, 22.10.20); ФК «Суми» залишився без президента (Панорама, 22.09.20).*

Художньо-публіцистичні жанри практично не використовуються журналістами у процесі підготовки матеріалів про спорт. Серед цієї групи журналістських напрацювань можна подекуди зустріти нариси, героями яких є відомі спортсмени або тренери команд; відповідно, у таких матеріалах йдеться про їхні долі й досягненнях, до того ж не лише не спортивні. Зауважимо, що за аналізований період матеріалів у жанрі нарису нами знайдено не були. Відзначимо також, що й інших художньо-публіцистичних жанри, таких як фейлетон і памфлет, пов'язаних зі спортивною тематикою, на сторінках газети нами не виявлено. Відсутність в аналізованих виданнях названих жанрів можна пояснити тим, що в сучасній медіареальності ці жанри втратили свою популярність і не використовуються журналістами, тому що сучасна журналістика стала переважно інформаційною.

Статистичні дані наших спостережень, узагальнені в діаграмі на рис. унаочнюють жанрове розмаїття матеріалів спортивної тематики.

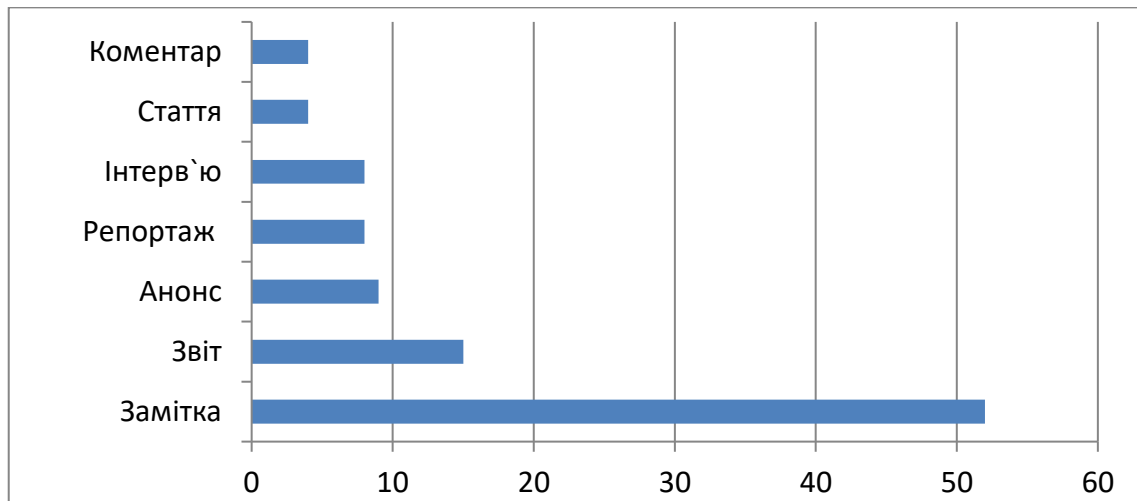


Рис. 3.1 – Жанрова палітра матеріалів спортивної тематики

Отже, проведений нами аналіз спортивних публікацій з позицій жанрової специфіки дозволив з'ясувати, що найчастіше для написання спортивних матеріалів журналісти вибирають інформаційну замітку, це 52% від загальної кількості виявлених журналістських матеріалів на спортивні й навколоспортивні теми й проблеми. На другому місці звіти (15%), далі анонси (9%). Можемо також сказати, що аналітичні жанри не використовуються активно журналістами. Порізно розподілилися матеріали за жанрами і в кожному окремому медіа. Так щотижневик Виш шанс надає перевагу заміткам, інколи бачимо статті й репортажі. А ось сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України частіше за інших подає матеріали в жанрі інтерв'ю та звіту, зокрема фотозвіту. Однаково мало уваги привертають журналісти такому актуальному для спортивної тематики, як репортаж, який чи н найкраще здатний передати саме змагальність, активність і яскравість спорту.

### 3.2. Тематика матеріалів про спорт

В процесі розгляду матеріалів спортивної тематики в місцевих ЗМІ ми застосували прийнятий в європейській спортивній журналістиці підхід до тематичного поділу спортивних публікацій. Це зокрема класифікація Б. Розенталя, за якою матеріали, що висвітлюють різні спортивні змагання, поділяють на три основні групи: попередні (Advance stories), резюме (Game Summary) і постаналіз (Post-Game Analysis). Такий поділ є цілком вмотивованим через потреби аудиторії в різній інформації перед змаганням, під час і після нього.

Перший тип – це попередні матеріали, що передують змаганням, у яких журналіст може розбирати статистичні дані, які стосуються досягнень майбутніх супротивників, оцінити їхні шанси на перемогу (самостійно або звертаючись до експертів з тієї чи іншої галузі спорту), надати читачам коментарі спортсменів, тренерів та інших представників команди, повідомити необхідну або просто цікаву інформацію про місце проведення змагань, про метеоумови, про глядацький ажіотаж, про заходи безпеки на спортивній арені тощо.

До такого типу ми віднесли матеріали: *«Етап Кубка світу з Рупольдингу перенесено в Оберхоф» (Сайт СООФБУ, 06.10.20); «Дмитро Підручний зазначив, що до початку сезону команда в Україну не повернеться» (Сайт СООФБУ, 04.10.20); «Сумський «Альянс» пропустив уже два матчі чемпіонату через епідемію» (Панорама, 15.10.20.); «Тарас Лесюк поділився враженнями від зборів та розповів про атмосферу в команді» (Сайт СООФБУ, 29.08.20); «Володимир Бринзак — актуально про підготовку спортсменів» (Сайт СООФБУ, 26.09.20); «Володимир Бринзак розповів про підготовку команди до сезону та прокоментував відсутність виїздів за кордон» (Сайт СООФБУ, 17.09.20); «З'явився коментар Дмитра Підручного щодо скасування City Biathlon Ternopil 2020» (Сайт СООФБУ, 18.09.20).*

Другий тип охоплює резюме самих ігор, змагання, перегонів тощо. Тут увага журналіста звернена на ключові епізоди змагань, на передачу ходу подій, емоції, викликані перипетіями змагання.

До цієї групи можемо віднести такі матеріали: «ЮЧУ-2020. Результати мас-стартів та змішаної естафети» (Сайт СООФБУ, 11.10.20); «ЮЧУ з літнього біатлону — 2020. Підсумки спринтів та персьютів» (Сайт СООФБУ, 08.10.20); «На завершення ЛЧУ-2020 — змішана естафета» (Сайт СООФБУ, 26.09.20); «Результати мас-стартів ЛЧУ-2020» (Сайт СООФБУ, 25.09.20); «ФК «Вікторія» поборолася за Кубок України» (Ваш шанс, 05.08.20); «Великий баскетбольний уїк-енд» (Ваш шанс, 05.08.20); «Наш бігун – з ультрамарафонською бронзою» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумчанки - найкращі в жимі» (Ваш шанс, 05.08.20); «Сумчани - в тенісній Суперлізі» (Ваш шанс, 21.10.20); «Сумчанин захистив титул чемпіона світу» (Ваш шанс, 21.10.20); «Футзальний Кубок» (Ваш шанс, 21.10.20); «Тричі чемпіон країни - за 75 хвилин!» (Ваш шанс, 21.10.20); «Сумчанки знову кращі в хокеї!» (Ваш шанс, 07.10.20); «Вдалий виїзд сумчан» (Ваш шанс, 07.10.20); «Сумчани повернулися з чемпіонату України зі спортивної ходьби з медалями» (Панорама, 22.10.20); «Суми» в гостях на останніх секундах виграли в «Урагана» (Панорама, 07.10.20); «Сумчани з медалями міжнародної спартакіади» (Панорама, 02.10.20); «На переможній хвилі» (Панорама, 20.08.20); «Сумські гімнастки повернулися з медалями з Харкова» (0542.ua, 20.10.10); «Сумчанин захистив титул чемпіона WWFC» (0542.ua, 19.10.10); «Сумська боксерка взяла бронзу» (0542.ua, 19.10.10); «Гирьовики Сумщини — з медалями чемпіонату України» (0542.ua, 29.09.10); «Сумські біатлоністи зі «сріблом» чемпіонату України» (0542.ua, 28.09.10).

Третій тип – постаналіз змагання, розрахований на аудиторію, для якої важливі всі деталі. Журналіст у публікації такого типу вказує на помилки, яких припустилися спортсмени або командами в цілому, здійснює порівняння,

проводить паралелі, аналізує техніку й тактику або кожного окремого спортсмена або команди в цілому, виявляє причинно-наслідкові зв'язки, які привели до перемоги або до поразки. Такий спектр матеріалів у сумських медіа практично не представлений, принаймні за той період, що підлягав нашому аналізу. До такого типу матеріалів можна зарахувати лише окремі публікації: *Наші втратили перемогу в Житомирі (ВШ, 14.10.20)*; *«Артем Прима описав командні тренування та поділився власними враженнями про готовність до сезону» (Сайт СООФБУ, 20.10.20)*; *В чемпіонаті Сумщини зіграно матчі восьмого туру (ВШ, 14.08.20)*; *Удачний вїезд сумчан (ВШ, 07.10. 20)*.

За результатами розгляду спортивного медіаконтенту можемо констатувати, що переважають матеріали другого типу, а саме резюме спортивних подій. Наші висновки унаочнює діаграма на рисунку 3.2.

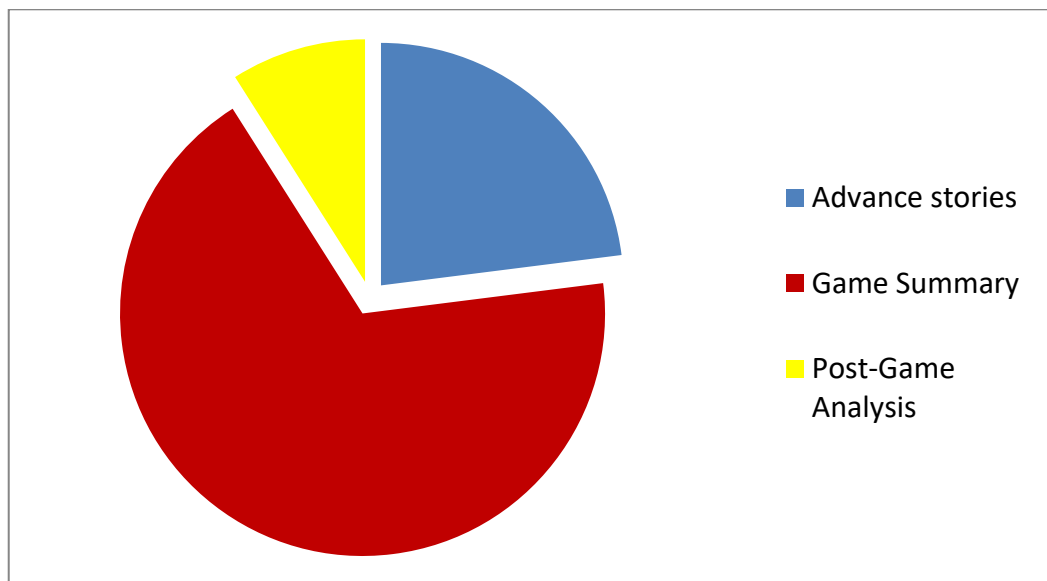


Рис. 3.2 – Загальна тематика спортивного медіаконтенту

Тематичний аналіз спортивних публікацій показав, що у виявлених матеріалах представлений великий спектр спортивних тем. На Сумщині культивується 33 види олімпійського спорту. За аналізований період у сумських



медіа виявлено публікації про 22 види спорту. Найбільш популярними виявилися такі, як спортивна ходьба, футбол, футзал, біатлон, гирьовий спорт, бейсбол, хокей на траві, баскетбол, стрільба з лука. Ми обирали ті, матеріали про які з'являлися від 4 разів і більше. Ми не брали до уваги свідомо матеріали сайту Сумської обласної організації Федерації біатлону України, оскільки він є спеціалізованим спортивним медіа. Перелік популярних тем і частотність їх появи в медіа представлений у діаграмі на рисунку 3.3.

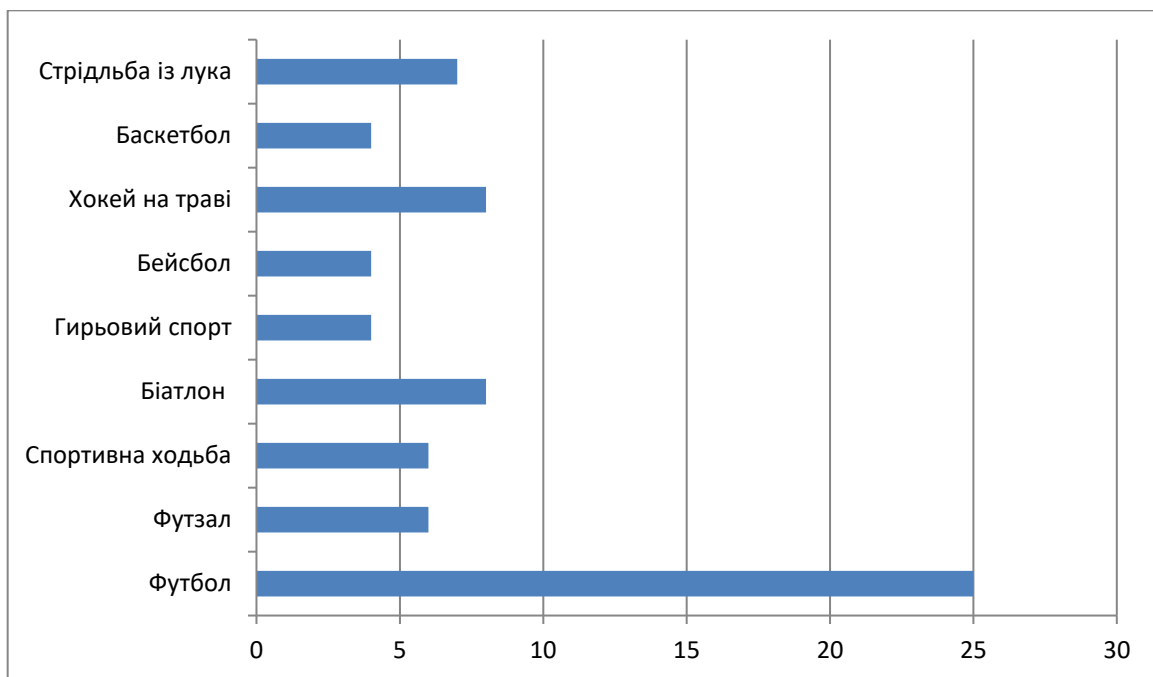


Рис. 3.3 – Тематика спортивного медіаконтенту

З-поміж популярних тем, як ми можемо бачити, фаворитом є футбол, а також біатлон, хокей на траві, стрільба із лука. Цей факт можна пояснити загальною спортивною культурою регіону: саме ці види спорту є найбільш популярними і поширеними серед населення, такі, що підтримуються на рівні обласної, районних і міських адміністрацій.

### Висновки до розділу 3

Аналіз спортивних публікацій з позицій жанрової специфіки дозволив з'ясувати, що найчастіше для написання спортивних матеріалів журналісти вибирають інформаційну замітку, це 52% від загальної кількості виявлених журналістських матеріалів на спортивні й навколоспортивні теми й проблеми. На другому місці звіти (15%), далі анонси (9%). Інші жанри функціонують поодинокі.

На Сумщині культивується 33 види олімпійського спорту. За аналізований період у сумських медіа виявлено публікації про 22 види спорту. Найбільш популярними виявилися такі, як спортивна ходьба, футбол, футзал, біатлон, гирьовий спорт, бейсбол, хокей на траві, баскетбол, стрільба з лука. Ми обирали ті, матеріали про які з'являлися від 4 разів і більше.

У сумських медіа представлений досить широкий спектр різноманітних тем і жанрів спортивної журналістики. Журналісти видання, що пишуть на спортивні теми й проблеми, своїми матеріалами демонструють, що Сумщина є по-справжньому спортивним регіоном України. Зважаючи на те, що аналізовані нами видання, крім сайту Сумської обласної організації Федерації спорту України, не є спеціалізованими, можемо констатувати, що в них представлена досить значна кількість публікацій, предметом розгляду в яких є спорт і навколоспортивне життя регіону, а також різноманітність тем і жанрів спортивної інформації. Це у свою чергу може свідчити про високий інтерес аудиторії до світу спорту і спортивного життя в регіоні.

## ВИСНОВКИ

1. Спортивна інформація – це будь-які спортивні повідомлення в мас-медіа, створені з використанням усіх творчих і технічних можливостей журналістики, першорядною задачею яких є відбиття спортивної сфери діяльності, а також привернення уваги до спортивної проблематики якомога більшої кількості аудиторії. Актуальними задачами спортивної журналістики є такі: об'єктивне інформування аудиторії про всі події, що відбуваються у світі спорту; формування позитивної суспільної думки стосовно спорту, підтримка й популяризація його гуманістичних ідеалів; підвищення спортивної грамотності всіх категорій населення; участь у розробці й організації спортивних заходів різного рівня й значення.

2. Основними функціями спортивної медіакомунікації є: інформаційна функція; організаційна функція; управлінська функція; пропагандистська й агітаційна функції; виховна й освітньо-просвітницька функції; естетична й гедоністична функції; рекламна функція.

3. Контент-аналіз місцевих сумських медіа (Сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України, газета «Панорама», тижневик «Ваш шанс», Сайт м. Суми 0542) дозволив виявити інформаційні приводи, які стали основою спортивної інформації. Матеріали систематизовано за критерієм «те, що може бути цікавим для аудиторії» і об'єднано в такі групи: спортивні змагання, спортивні прес-конференції й брифінги, спортивні інтерв'ю, нагородження спортсменів. В аналізованих нами медіа переважають матеріали, інформаційним приводом для яких стали спортивні змагання і, власне, результати змагань – 85% матеріалів. Значно менше – спортивні прес-конференції і брифінги – 5 %, спортивні інтерв'ю – 7% та нагородження спортсменів – 3%. Усі із названих інформаційних приводів для підготовки спортивної інформації використовує лише Сайт Сумської обласної організації Федерації біатлону України. Інші ж

(«Панорама», «Ваш шанс», Сайт м. Суми 0542) – лише окремі із них. Нами не виявлено таких інформаційних приводів, як неспортивна поведінка або кричуще порушення правил спортсменами в ході змагань. Також ми не виявили і матеріалів, у яких би інформаційним приводом стала неординарна поведінка глядачів. Це може засвідчувати позитивний емоційний фон медіаповідомлень про спорт та акцент міських медіа на виконання пропагандистської функції з метою підтримки спортивного руху та здорового способу життя.

Усю спортивну інформацію в аналізованих мас-медіа об'єднано відповідно до таких сегментів: 1) основна спортивна інформація – за своїм характером є підсумковою новинною інформацією про результати конкретного змагання; 2) супутня спортивна інформація – біографічні відомості, які стосуються особистостей суб'єктів спортивної діяльності, тобто самих спортсменів, їх тренерів, суддів, керівників різних спортивних і навколоспортивних структур; 3) вузькоспеціалізована спортивна (офіційна й неофіційна) інформація.

Статичні підрахунки засвідчують, що основний масив спортивної інформації, представлений у сумських медіа, що підлягали розгляду, – це інформація основна спортивна – 86% від загальної кількості. Це в абсолютній більшості результати змагань. І значно менше в сумських медіа представлено інформації спортивної супутньої. Хоча саме вона, на нашу думку, виконує функцію пропаганди здорового способу життя, залучає людей до занять спортом. Така ситуація, можливо, зумовлена тим, що на сьогодні пандемія COVID-19 унеможливила проведення спортивно-масових заходів, які б і могли стати відповідним інформаційним приводом.

У місцевих медіа представлені усі сегменти спортивної інформації з різним кількісним розподілом, який визначає функціональне призначення цієї інформації, а саме: переважає інформаційна функція, певної мірою реалізована пропагандистська і менше виховна.

4. Аналіз спортивних публікацій з позицій жанрової специфіки дозволив з'ясувати, що найчастіше для написання спортивних матеріалів журналісти вибирають інформаційну замітку, це 52% від загальної кількості журналістських матеріалів. На другому місці звіти (15%), далі анонси (9%). Інші жанри використовуються значно менше: репортаж – 8%, інтерв'ю – 7 8%, стаття й коментар – по 5% і 4% відповідно

5. В процесі розгляду матеріалів спортивної тематики в місцевих ЗМІ ми застосували прийнятий в європейській спортивній журналістиці підхід до тематичного поділу спортивних публікацій: попередні (Advance stories), резюме (Game Summary) і постаналіз (Post-Game Analysis). У сумських медіа переважають матеріали другого типу, а саме резюме спортивних подій – 68%; попередні матеріали – 23%; постаналіз – 9%. Отже, бракує аналітичних матеріалів.

На Сумщині культивується 33 види олімпійського спорту. За аналізований період у сумських медіа виявлено публікації про 22 види спорту. Найбільш популярними виявилися такі, як футбол, футзал, спортивна ходьба, біатлон, гирьовий спорт, бейсбол, хокей на траві, баскетбол, стрільба з лука.

У сумських медіа представлений досить широкий спектр різноманітних тем і жанрів спортивної журналістики. Журналісти, що пишуть на спортивні теми й проблеми, своїми матеріалами демонструють, що Сумщина є по-справжньому спортивним регіоном України. Зважаючи на те, що аналізовані нами видання, крім сайту Сумської обласної організації Федерації спорту України, не є спеціалізованими, можемо констатувати, що в них представлена досить значна кількість публікацій, предметом розгляду в яких є спорт і навколоспортивне життя регіону. Для цих публікацій характерна різноманітність тем і жанрів. Це може свідчити про високий інтерес як журналістів, так і, відповідно, аудиторії до світу спорту і спортивного життя в регіоні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Основы спортивной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. 240 с.
2. Бабенко О.В., Шекера О.О. Спортивний інтернет-дискурс як предмет лінгвістичного дослідження. Молодий вчений. Філологічні науки. № 11(51), 2017. С. 178-181.
3. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури. 2016. №3. С. 75-78.
4. Войтик Е. А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2008. 17 с.
5. Гаврилюк О.О. Комунікативні стратегії і тактики спортивних коментарів. Молодий вчений. №11. 2018. С. 308-31.
6. Гаврилюк О.О. Інтернет-скрипт як новітній різновид спортивного репортажу // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. URL: [http://langcenter.kiev.ua/Lingvistyka%202010/Gavriluk\\_62-69.pdf](http://langcenter.kiev.ua/Lingvistyka%202010/Gavriluk_62-69.pdf).
7. Гусєв А.В. Вплив медіа на розвиток професійного спорту. Вісник Харківської держ. академії культури. Сер. Соціальні комунікації: зб. наук. пр. Вип. 46. Харків. держ. акад. культури. Харків : ХДАК, 2015. С. 114–120.
8. Гусєв А.В. Вплив нових інформаційних технологій на комерціалізацію спорту. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 4 (20). С. 18– 21.
9. Гусєв А.В. Особливості спортивного контенту в українській пресі. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 3 (19). С. 59–62.
10. Гусєв А.В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015, № 2 (22). С. 81–86.

11. Гусєв А.В. Спортивний контент на українському телебаченні. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015, № 1 (21). С. 64–67.
12. Данилова М. Спорт как медиакоммуникационный феномен. Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 519-538.
13. Дубчак І.Є. Спортивний дискурс в російському масмедійному комунікативному просторі: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 – російська мова. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2008. 21 с.
14. Киуру К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5 (259). Вып. 63. С. 88-90.
15. Колупаєва О.М. Специфіка сучасного спортивного коментаря (на матеріалі інтернет-видання «Przegląd Sportowy»). Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. Вип. 39. С. 150-154.
16. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.
17. Садовнікова О., Яременко В. Спортивний контент сумських медіа в період ХХІІ зимових та ХХХІ літніх олімпійських ігор. Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: ХІІІ Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.). Суми : СумДУ, 2017. С. 32-37.
18. Сазонова Ю.О. Зародження та формування київської спортивної преси (кінець ХІХ — 1917 р.). Вісник Книжкової палати. 2017. № 6. С. 32-36.
19. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті. За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород: ВАТ "Видавництво "Закарпаття", 2007. 224 с.

20. Солганик Г.Я. О языке спортивной журналистики. Спорт в зеркале журналистики. М.: Мысль, 1989. С. 143-157.

21. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів "Україна" та ICTV. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2010. Вип. 23. С. 117-121.

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

23. Черних О. С. Спортивні Інтернет-ЗМІ України: основні проблеми розвитку. Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали інтернет-конференції. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С. 2016-210.

24. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. 380 с.

25. Шустер О. С. Средства массовой информации и спорт. СПб., 1998. С. 24.

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

27. Rosenthal B. Sports journalism an introduction to reporting and writing. Plymouth, 2010. P. 11–26.