

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**СПОРТИВНА ПРОБЛЕМАТИКА В СУЧАСНОМУ
ТЕЛЕПРОСТОРІ**

Студента 2 курсу МЖ групи
СВО магістра
Галузі знань 06 Журналістика
Спеціальності 061 Журналістика
Гутника Андрія Михайловича

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

Науковий керівник: Чорнодон М.І.,
старший викладач, кандидат наук із
соціальних комунікацій

(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

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТЬ ТА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1. Особливості спортивного контенту: специфіка, суть та функції.....	7
1.2. Жанри спортивної комунікації у контексті теледискурсу.....	13
1.3. Особливості спортивної лексики й термінології.....	28
1.4 Місце футболу в сучасній спортивній журналістиці.....	34
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ТЕЛЕПРОЕКТІВ ПРО ФУТБОЛ.....	 42
2.1. Зародження інфомаційно-аналітичних футбольних програм в Україні («Наш футбол», «Гол», «Футбольний вікенд», «Відверто про футбол» та «Третій тайм»).....	42
2.2. Програма «Профутбол» як один із «старожилів» українського ТБ («2+2»).....	47
2.3. «Великий футбол» як приклад програми спеціалізованого мовника («Футбол-1» /ТРК «Україна»).....	52
2.4. Іноземний футбол на українському телебаченні (на прикладі програми «Європейський weekend» («Футбол-2»)).....	58
2.5. «Футбол NEWS» – інформаційна програма про футбол (Футбол – 2).....	62
 ВИСНОВКИ.....	 68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
 ДОДАТКИ.....	 80
 АНОТАЦІЯ.....	 84

ВСТУП

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 арені.

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.

Є й чимало інших популярних тенденцій. Останнім часом журналісти спортивних видань виходять за рамки традиційних аналітичних, інформаційних та публіцистичних жанрів, вводять інновації, експериментують. У межах одного матеріалу може бути використано кілька форм подання інформації, поєднано кілька жанрів. Водночас на основі вже існуючих з'являються й нові жанри спортивних публікацій.

Зважаючи на постійне зміння особливостей функціонування спортивних медіа, широке впровадження Інтернет-технологій та постійний попит з боку читачів на новини та аналітику спортивного життя, спортивну журналістику необхідно вважати цікавою та затребуваною на сьогодні.

Останніми десятиліттями спортивна журналістика зазнає суттєвих змін: зокрема відбувається поділ спортивної комунікації відповідно до різновидів спорту. Важливою сферою спортивної журналістики є футбольна комунікація. А, оскільки футбольні телепроекти зазнають чималого успіху серед реципієнтів, можна стверджувати, що дослідити спортивну проблематику в сучасному телепросторі на прикладі футбольної тематики **актуально**.

Журналістика – явище швидкозмінне, відтак чимало досліджень минулих років потребують вдосконалення, адже необхідно висвітлювати нові проблеми, звертати увагу на видозмінені аспекти та явища. Хоча на сьогодні існує досить багато досліджень, присвячених тим чи іншим спектрам спортивної

журналістики, проте з кожним роком додаються нові тенденції, що потребують дослідження. Наприклад, спортивну журналістику досліджували такі вчені, як Алексеев К., Артамонова І., Житарюк М. Г., Воронка П. тощо; жанри вивчали Тертичний О. А., Різун В. В., Василенко М. К., Кім М. Н., Тулупов В. В. та інші; особливості спортивної лексики – Крилова А., Капелюшний А., Лубишева Л., Лаврик О. тощо.

Мета роботи полягає у дослідженні спортивної проблематики українського телебачення сьогодення в контексті футбольних програм. Досягнення поставленої мети зумовило виконання більш конкретних **завдань**:

- визначити особливості спортивного контенту;
- вказати специфіку жанрології спортивної журналістики;
- зазначити специфіку сучасної спортивної лексики та термінології;
- зауважити специфіку футбольної гілки спортивної журналістики;
- проаналізувати основні моменти становлення інформаційно-аналітичних програм на українському ТБ;
- окреслити специфіку програми – «Про футбол» («2+2»);
- охарактеризувати футбольний контент спеціалізованого мовника на прикладі передачі «Великий футбол» («Футбол-1»);
- змалювати втілення іноземного футболу на українському телебаченні (на прикладі програми «Європейський weekend» («Футбол-2»));
- оцінити інформаційну програму про футбол (на прикладі «Футбол NEWS»).

Об'єкт – сучасна українська спортивна журналістика та особливості спортивної проблематики на телебаченні.

Предмет – програми про футбол, їх тематика, тенденції розвитку та специфіка.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що було повноаспектно проаналізовано спортивну проблематику сучасного українського телебачення на прикладі чотирьох різних програм про футбол, захопивши інформаційно-

аналітичні та інформаційні різновиди передач про український та світовий футбол на спеціалізованих і загально тематичних телеканал.

Під час дослідження обраної теми були використані *навчальні видання* таких авторів, як Михайлов С. «Спортивная журналистика», Житарюк М. Г. «Великий спорт і мас-медіа», Гутиря І. «Журналістський маркетинг», Алексеев К. «Спортивная журналистика»; *наукові монографії та статті* – Артамонова І. «Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні», Баран Е. «Лексичні особливості текстів спортивної тематики в інтернет-виданнях», Барчук В. «Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення», Гусев А. В. «Особливості спортивного контенту в українській пресі», Зінюк А. В. «Роль сучасних мас-медіа в популяризації масового спорту та здорового способу життя», Куянцева О. «Жанр портретного нарису в спортивній пресі», Мельніченко О. «Індивідуальний стиль спортивного журналіста в рецепції спеціалізованої аудиторії: методологічний аспект»; *інтернет-ресурси* – насамперед сайти аналізованих телеканалів, а також публікації Трофимук Е. «Формування спортивної лексики в засобах масової» тощо. Крім цього, доречними були *праці «класиків» журналістики*: Тертичного А. «Жанры периодической печати», Михайлина І. «Основи журналістики», Капелюшного А. «Редагування в засобах масової інформації», Здоровеги В. «Теорія і методика журналістської творчості» та ін.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання практичних та теоретичних матеріалів під час навчання за спеціальностями журналістика, а також для подальшої дослідницької діяльності.

Структурно робота складається з таких частин: вступу, основної частини та висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина поділена на 2 розділи, де розкриті поставлені завдання.

У першому розділі комплексно зазначені теоретичний аспект функціонування сучасної спортивної журналістики, а саме визначено специфіку спортивного контенту, наведено особливості жанрів та охарактеризовано їх

схильність до трансформації у сучасному медіа середовищі, охарактеризовано їх специфіку мови та термінології.

У другому розділі коротко визначена специфіка становлення футбольних програм на українському ТБ (історичний аспект, починаючи від 1996 року) та детальніше проаналізовано 4 сучасні програми про футбол, а саме «Про футбол», «Великий футбол», «Європейський weekend» та «Футбол NEWS».

Магістерська робота супроводжується списком використаної літератури із 70 джерел та 4 додатками, які демонструють матеріал, поданий у текстовій формі.

РОЗДІЛ 1. СУТЬ ТА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Особливості спортивного контенту: специфіка, суть та функції

Спортові та спортивній комунікації відводиться важлива роль у життєвій діяльності сучасного українського суспільства. На телебаченні, як і в інших різновидах ЗМІ, активно висвітлюються перебіг тих чи інших змагань, олімпійських ігор, проводять трансляції матчів та чемпіонатів. Тому можемо стверджувати, що медіа займають вагоме місце у спортивному дискурсі сьогодення, даючи можливість любителям спорту дізнаватися про новини у тій чи іншій сфері, вболівати, співпереживати та, звісно, ставати свідками спортивних подій, що не доступні напрочуд широкому колу зацікавлених. У той же час інтерес до спорту, усвідомлення його статусу й соціальної ролі сприяли виникненню спеціалізованих спортивних видань, спеціальних каналів телебачення та широку сферу спілкування і мережі..

Спортивний контент не тільки відображає спортивні події різного ступеня важливості, а й формує громадську думку, ціннісні орієнтири, популяризує спортивні ігри серед українського населення.

Деякі ЗМІ прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, які глибоко аналізують найбільш значущі спортивні події. Проте сьогодні вся спортивна періодика починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки тільки так можна конкурувати з Інтернетом, що переважає її за оперативністю висвітлення подій.

Очевидно, що термін «спортивна журналістика», подібно до «діловій журналістиці», «політичній журналістиці», «військової журналістиці» і іншим видовим відгалуженням від родового поняття приводить нас до спільного знаменника – «журналістика». Відповідно, відштовхуючись від існуючих дефініцій журналістики, можна вивести визначення спортивної журналістики.

Алексеев К. у підручнику «Спортивная журналистика» подає таке визначення: спортивна журналістика – це журналістика, яка розповідає про спорт і про все, що з ним пов'язано [3, с. 5].

За визначенням, яке подає Крилова А. у публікації «Особенности спортивной журналистики», – це соціально-значуща діяльність зі збору, обробки та розповсюдження актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет), спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу та аудиторію [25, с. 246]. Крім того, це сукупність всіх продуктів діяльності спортивного журналіста, предмет вивчення і викладання, а також співдружність суміжних професій.

Еволюція спорту як об'єкта і суб'єкта інформаційної діяльності, за переконаннями Алексеев К. у підручнику «Спортивная журналистика», вибудовується в двох генеральних напрямках. Перше було пов'язане з розширенням видів і типів спортивної діяльності, форматів змагань, соціальної бази агентів спорту. Тобто відбувалося збільшення інваріантності подібної сфери людської активності. Що само по собі продукувало збільшення інформації про неї. Розвиток і технічне вдосконалення ЗМІ, їх трансформація в масовий соціальний інститут привели і до посилення ролі спорту як об'єкта їх цілеспрямованих дій з отримання інформації. Особливо яскраво ця тенденція проявилася в ХХ ст. [3, с. 15].

Суть спортивної журналістики можна збагнути, зважаючи на її особливості як сфери. Одна із головних таких особливостей – запрограмованість оперативних подій, а тому певним чином можемо говорити і про запрограмованість матеріалів, тематики ток-шоу тощо. Журналіст медіакомунікації, як ніхто інший, заздалегідь знає, в якому місці і в який час буде відбуватися та або інша подія, гра, чемпіонат тощо. Він може збагнути наперед, про що йому треба буде написати, скажімо, через тиждень, місяць. Або навіть кілька місяців.

Крилова А. [25] наголошує, що ця особливість пов'язана зі спеціальним спортивним календарем. Справа в тому, що спортивні федерації перед початком кожного року або відповідного сезону складають спеціальний календар змагань, де детально розписують час і місце проведення турнірів і матчів. Спортивного журналіста в засобах масової інформації цікавлять

календарі ігор за своїм виглядом спорту як національні, так і міжнародні, але переважно на вищому державному рівні.

Наступна особливість, про яку варто згадати, – робота зі статистичними даними. Журналіст сфери спорту постійно підраховує та зазначає у своїх матеріалах цифровий матеріал: йдеться про протоколи тих чи інших матчів, специфічні підрахунки за різними параметрами гри, відсилання на таблиці та графіки, що є наочними матеріалами. «Жоден оперативний матеріал в серйозній спортивній пресі не обходиться без статистичної вибірки», – наголошує Крилов А. [25, с. 247].

Аргументуючи свою позицію, Крилов А. звертається до футбольної журналістики, де обов'язково ведеться не лише підрахунок голів, але і фіксується кількість фолів, жовтих і червоних карток у команд, число офсайдів, поданих кутових, завданих ударів в бік воріт, кількість влучень у штанги і перекладини, фіксується відсоток і час володіння м'ячем суперників, число замінів, кількість хвилин, проведених тим або іншим футболістом на полі і вся його особиста статистика. Відтак, вдруковані та Інтернет-ЗМІ можуть ознайомити своїх читачів із цифрами безпосередньо у тексті публікацій. Для телебачення також можливе виведення таблиці результатів на екран. У той час, як для радіожурналісти цифри використовують в розмовному коментарі з обізнаною особою або у репліках коментатора певної гри.

Зінюк А. у публікації «Жіночий спорт та його висвітлення засобами масової інформації» стверджує, що медіа засоби і спорт тісно пов'язані між собою. Більше того, їх союз взаємовигідний, але він також призводить до трансформації обох сторін. Наголошується й на тому, що в сучасній культурі спорт уже міцно вбудований у систему медіа. Хоча не варто забувати й про те, що спорт – це історичний феномен і його інститути сформувалися в культурі модерну [18, с. 60]. Тому для спорту властиві транс національність, комерціалізація, медійність.

Щодо функції, то насамперед варто наголосити, що деякі дослідники відзначають однією з головних функцій ЗМІ розважальну дозвільну. Саме

завдяки цій функції спорт перетворився на одну з провідних форм народної культури та ідеальну тему для ЗМІ. Його популярність забезпечила їм широку і стійку аудиторію, дозволяючи виконувати як інформаційні, так і розважальні функції, вибудовувати колективну національну ідентичність, а в міжнародному плані – слугувати символом взаємозв'язків між країнами.

У науковій літературі можна відшукати й низку інших підходів. Так, російський дослідник Воронков П. у роботі «Спортивна преса як тип» [10] виділяє такі функції спортивної журналістики:

- функцію емоційної розрядки;
- інформаційну;
- аналітичну
- виховна.

Детальніше функції спортивної журналістики розглянемо за виданням Туленков Д. А. «Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления».

Перша і найважливіша з них – інформаційна. За різними підрахунками дослідників, 60 до 80 відсотків усіх публікацій на спортивну тематику є інформаційними. Ця ж функція – найбільш загальна. Спортивна журналістика (як і будь-яка інша) пропонує інформацію про спорт: журналісти висвітлюють хід змагань та особливості підготовки до них, пропонують анонси та прогнози, інформують про діяльність спортивних організацій і т.д. [61, с. 117].

Наступна важлива функція спортивної журналістики – пропагандистська. Вона продовжує зберігати своє значення ще з тих недалеких часів, коли спортивна журналістика виступала рупором партії в пропаганді комуністичних ідеалів і радянського способу життя в питаннях розвитку фізкультури і спорту, повинна була пов'язувати їх з вирішенням господарських, економічних, політичних завдань.

На сьогодні трансформована пропагандистська функція полягає в цілеспрямованій діяльності з розповсюдження і впровадження в масову свідомість фізкультурно-спортивних знань, цінностей і норм, щоб кожна

людина отримала необхідні відомості про цінності для нього спорту і фізичного розвитку [61, с. 117].

Агітаційна функція також пов'язана з однією з найголовніших завдань спортивної журналістики всіх часів – залученням людей до спорту. Полягає в залученні уваги і розвитку у населення інтересу до спортивної діяльності.

За радянських часів вона реалізовувалася дуже активно: спортивні і неспортивні видання організовували, підтримували і висвітлювали масові фізкультурні кампанії, створювали гуртки, осередки, влаштовували кроси і пробіги, засновували турніри на власні призи. У пострадянський період розмах цієї організаторської роботи спортивної журналістики значно знизився.

Ще одна важлива функція – вираження і формування громадської думки. Вона пов'язана з пропагандистською і організаторською функціями. Полягає в створенні і підтримці громадської думки, необхідній для розвитку спорту, що досягається шляхом розкриття гуманних цінностей спорту.

Рекламна функція спортивної журналістики тісно пов'язана з рекламною функцією предмета її відображення. Спорту, особливо спорту високих досягнень, властиво виступати як «вербувальник». Тобто спортсмени високого класу своїми перемогами привертають увагу, рекламують не тільки спорт, окремий вид спорту або, скажімо, спортивний спосіб життя, а й все, що причетне до їх перемоги – країну, їх делегували на міжнародні змагання, фірму, яка виступила спонсором. Відповідно і спортивна журналістика часто і широко використовує можливості, що надаються їй в цьому світлі можливості впливу на формування громадської думки [61, с. 117].

Чергова функція – виховна. Вона спрямована на формування у аудиторії ціннісних орієнтирів, необхідних якостей, звичок. Виховна функція також «відповідальна» за підвищення культури – фізичної зокрема і загальної культури в цілому. Поряд з виховною функцією (і за її підтримки) виокремлюють просвітницько-освітню функцію. Вона здійснюється передачею кваліфікованої інформації про те, як і для чого людині треба займатися спортом. Реалізуючи цю функцію, спортивна журналістика як би

прирівнюється до «колективного тренера», сприяє популяризації спортивного руху і його цінностей.

Естетична функція спортивної журналістики виникає з внутрішньої природи самого спорту. Через демонстрування здорових, красивих, сильних, привабливих людей в суспільну свідомість, впроваджуються таким чином розуміння прекрасного [61, с. 118].

Споживачами спортивної інформації є специфічна аудиторія, яку прийнято ідентифікувати як любителі спорту. Цю аудиторію можна розділити, як мінімум, на три частини: фахівці, тобто люди безпосередньо зайняті у спортивній індустрії (спортсмени, тренери, спортивні чиновники, журналісти, працівники спорт об'єктів і ін.), пасивні та активні вболівальники [25, с. 248].

Що стосується жанрового розмаїття спортивної журналістики, то тут найбільш частотних матеріали репортажного плану. Трапляється інтерв'ю, яке, безумовно, планується журналістом декількома днями раніше. Створювати інтерв'ю складно, оскільки, по-перше, буває неможливо припустити, хто виявиться героєм змагання, по-друге, невідомо, чи захоче цей герой розмовляти. Проте, ступінь запланованості – велика, особливо в спорті великих досягнень, коли потрібно спілкуватися з визнаними зірками спорту своєї країни незалежно від результату.

Спортивна журналістика характеризується не тільки спеціальним предметом опису та аудиторією, а й плануванням оперативних матеріалів і наявністю в журналістських роботах численних статистичних даних.

1.2. Жанри спортивної комунікації у контексті теледискурсу

Спортивна журналістика протягом останніх десятиліть суттєвих змін, у тому числі видозмінюються і жанри спортивної комунікації. Примітно, що журналісти, які працюють над спортивними програмами для телебачення або матеріалами для друкованих й Інтернет-ЗМІ виходять за межі традиційних інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, вводять інновації, усіляко експериментують. У межах однієї публікації сучасні автори можуть використовувати і кілька форм подання інформації, поєднуючи декілька жанрів. Відтак, цілком очевидно, що на основі одних жанрів з'являються нові форми відображення спортивних подій та явищ.

На сьогодні існує досить багато досліджень, присвячених жанрам журналістських матеріалів в газетно-журнальних виданнях, на телебаченні та радіо. Для того, щоб комплексно охарактеризувати жанри телевізійної спортивної журналістики, необхідно з'ясувати суть та значення самого поняття «жанр». Визначень у сучасному медіа просторі є чимало, наведемо найбільш характерні з них.

Жанр, дають визначення Калмиков О. та Коханова Л., це та форма, в якій читачу (слухачу, глядачу) представляється підготований матеріал. Різноманіття цих форм адекватне різноманіттю самої дійсності, що забезпечує повноту її відображення ЗМІ. Журналістські жанри мають свою внутрішню логіку розвитку, пов'язану з освоєнням журналістикою нових проблем, з розширенням сфери її інтересів [21, с. 8].

Загальноприйнято, що жанром вважається тип, рід твору, який має низку характерних особливостей та ознак щодо композиції, структури, образних засобів і творчих прийомів, мови і стилю авторського викладу [56, с. 10].

Оскільки публікації журналістів характеризуються змістовно-формальними характеристиками, то побутує точка зору щодо стійких груп (типів) «однотонних» текстів, які й прийнято ідентифікувати жанрами [58, с. 54]. Відповідно до цього, варто говорити про так звані «породжуючі моделі» журналістських текстів як про синонім поняття «жанр». Російський дослідник

Тертичний А. вважає, що саме усвідомлення «моделей», які об'єктивно виникли і є обов'язковими, призводить до суб'єктивно цілеспрямованого їх наслідування при підготовці нових текстів [58, с. 54]. В основу його класифікації лягло три типи відображення – фактографічний (емпіричний), дослідний (теоретичний), художньо-дослідний тощо.

Перші погляди про різноманіття та поділ жанрів можна відшукати ще в «Поетиці» Аристотеля, що була написана в античні часи. Проте сам термін «жанр» з'явився значно пізніше і дискусії про його зміст не припиняються і досі. Але при будь-якому трактуванні безперечним є те, що жанр – це «втілений зміст, реалізований задум, результат творчості. Отже, для журналіста є надто важливим володіти жанровими формами, добре розумітись на них, моделювати з них свою неповторну модифікацію, бачити життєвий матеріал крізь жанрову призму» [56, с. 12].

Варто наголосити щодо специфічності сприймання різних груп жанрів у читачів на рівні суспільної свідомості, виходячи із суспільних умов, традицій та ментальності українців. Класичним визначенням масової свідомості вважається дефініція, що подав українських журналістикознавець Різун В.: «Сучасний світ має один гандж, позбутися якого практично неможливо: якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме приречене стати заручником масифікації, воно приречено себе на продукування масових настроїв інституту масової комунікації і на «споживання їх» [36, с. 23].

Аналізуючи наведене вище висловлювання, Василенко М. наголошує, що специфіку масової свідомості варто «шукати, насамперед, в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків в режимі праці в Інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти тощо» [7].

Журналісти, які пишуть оперативні матеріали: інтерв'ю, репортажі, готують інформаційні замітки, в ідеалі мають враховувати той незаперечний факт, що змінюється не лише стилістика матеріалів, а й система сприйняття

інформаційних текстів читачем. Насамперед, це трапилося тому, що значна частина населення, яка брала участь у подіях Революції Гідності, а нині воює в АТО або стала волонтерами тощо, вже сама спроможна перевірити якість і достовірність інформації, що подається в друкованому виданні

Принцип перевірки достовірності інформації, яка є комунікацією в цьому випадку, є лише прагматична перевірка фактів, що стали основою друкованого або розміщеного в електронних ЗМК матеріалу. Перевірка ця має здійснюватися двома методами: повторною перевіркою фактів власне працівниками ЗМІ і контролю за емпірикою споживачами інформації. Зі збільшенням числа користувачів Інтернету, розширенням соціальних мереж можливості перевірки фактів, що наведені в мас-медіа, значно посилилися. Причому тут з'явилися такі варіанти, що їх років десять тому важко було уявити, а саме: користувачі соціальних мереж, обговорюючи той чи інший факт, наведений у газетно-журнальному виданні, часто шукають свідків серед інших користувачів мережі. Знайшовши свідків, опитують їх, зіставляючи достовірність інформації з тією, яка була покладена в основу журналістського матеріалу.

Дзюба Д. переконана, телебачення функціонує як програма у вигляді сукупності аудіовізуальних текстів, вибудованій у певній просторово-часовій послідовності. Сучасні жанри телебачення важко піддаються систематизації [12, с. 170].

Для кожного жанру характерні специфічні внутрішні закони і зовнішні прояви. Крім цього, розуміємо, що жанрові форми сьогодні не є канонічними, вони увесь час розвиваються та видозмінюються. У цьому розвитку жанрів можна спостерігати дві тенденції: удосконалення та, звісно, взаємозбагачення жанрових форм.

Основою усіх журналістських творів є факт. Це подія, що відбулася. Він подає інформацію та має такі ознаки як достовірність, актуальність, свіжість, правдивість, об'єктивність, суспільна значимість.

Телевізійний жанр, за визначенням Шестеркіної Л., – це певна єдність особливих властивостей форми і змісту в їх основних рисах – своєрідність композиції, образності, мови, ритму передачі; предметність авторського художнього задуму [67, с. 52].

Предметом зображення можуть бути актуальні події, процеси, ситуації, людські особистості як суб'єкти відносин і свідомої діяльності.

Подія – точно фіксований в часі і просторі крок в суспільному процесі, а також природні явища і катаклізми. Для дослідження події потрібно інформація про її складові частини і учасників, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, дій, думок, мотивів. В результаті визначається роль, значення події в житті суспільства.

Процес – послідовність взаємопов'язаних подій, дій, динамічне проходження різних станів, які перебувають в причинно-наслідкових зв'язках. Досліджується ланцюжок фактів. В результаті визначаються ті ланки, які виражають суть процесу, його характер, тенденції подальшого розвитку [67, с. 53].

Ситуація – певний, тривалий стан відносин між людьми, колективами, соціальними групами, верствами, країнами.

Ситуації бувають:

- сприятливі та несприятливі;
- безконфліктні і конфліктні.

Для дослідження ситуації необхідні вивчення, диференціація і порівняння інтересів всіх учасників. Дослідження ведеться по горизонталі (протиріччя окремих особистостей, які перебувають в рівному становищі) і по вертикалі (протиріччя між особистістю і суспільством). Завдання – побачити протиріччя, визначити їх форми, запропонувати шляхи вирішення.

Особистість розглядається як суб'єкт свідомої діяльності, якщо їй властиві:

- незвичайні здібності;
- високий рівень професіоналізму;

– цікаві захоплення.

Репортери сучасного телебачення показують аудіовізуальний відбиток подій дня, тижня, передають настрій, емоційне забарвлення, фокусують увагу на окремих деталях, відтворюють реальність рівно настільки, наскільки їм це дозволяє жанр, формат програми, редакційний статут, морально-етичні норми. Сучасна телевізійна практика також вимагає від журналіста розвивати кінематографічні здібності, відчуття «картинки», вміння трансформувати текст у зображення. Від самого репортера вимагаються такі якості: відсутність зверхності, простота й чіткість викладу матеріалу, зрозуміла мова, адекватна поведінка. У репортерській праці особливо цінується вміння оперативно передавати інформацію.

У сучасному світі інформаційного суспільства та початку настання ери «суспільства мрії» високі технології і новітні технічні засоби уже опинилися на провідних позиціях, і тому лише їх самих недостатньо, аби захопити увагу і прихильність людей. Формула успіху – це високі технології плюс емоції. Глядачів цікавить приємне – любов, радість, спогади. Ті телеканали, що нині сповідають емоційно наснажений спосіб подачі новин, а не лише традиційно і якісно відображають інформацію, якої зараз у надлишок, виграють порівняно з іншими колегами і мають вищі рейтинги.

Тележанри журналістики мають свою специфіку і суттєво відрізняються від жанрів інших засобів масової комунікації. Особливості жанрів тележурналістики, обумовлені [67, с. 53].

Природою телебачення:

- зображальність, можливість наочного представлення матеріалу, відсутність описовості в текстах передач,
- репортажність і еклектичність як природні властивості телебачення,
- персоніфікація інформації,
- програмність телемовлення;
- Можливостями телевізійної техніки:
- нову якість документалізму і видиму реальність,

- широка доступність інформації,
- наявність різного рівня глядацької уваги,
- різна ступінь участі аудиторії в процесі комунікативного спілкування,
- можливість участі телеглядачів в процесі створення передачі,
- багатопрофільний взаємозв'язок і взаємовплив в системі телебачення – кіно, телебачення – театр, телебачення – образотворче мистецтво і усвідомлення при цьому своїх специфічних можливостей.

Теледискурс передбачає неофіційність та невимушеність, оскільки автори телепередач створюють знаковий образ живого мовлення. Диктор і глядач перебувають у різних точках простору і часу, тому вони не здатні корегувати вимовлене й почуте, наприклад, перепитати. Темп відбору інформації не залежить від глядача, оскільки статус мовця – офіційний, глядача – неофіційний. Теледискурс носить опосередкований характер, тобто між адресантом і адресатом є дистанція – просторова та / або тимчасова.

Внутрішня структура телевізійного повідомлення створюється через поєднання різних семіотичних елементів. У телебаченні, екранному за формою, існують дві принципово різні семіотичні системи – зображальна й словесна. Це дві мови – мова зорових образів і мова словесних образів. Екранний контекст містить конструктивні складові, які умовно можна позначити так: візуальна ситуація (зміст кадру, монтаж відеоряду, динаміка зображення), аудіо ситуація (голос, шуми, музика) і мовленнєва ситуація (зміст повідомлення та екстралінгвістичні умови процесу мовлення). Текстова сфера ТБ формується у результаті взаємодії і взаємозв'язку цих трьох різних ситуацій [64, с. 284].

Класифікація жанрів теледискурса і їх різновидів, що виділяються за тематичною ознакою, має, за визначенням О. Ларіної, наступний вигляд:

- теленовини,
- телеогляди,
- фільми на ТБ (художній, документальний, драма, мелодрама, бойовик, комедія, пригоди, трилер, жахи, детектив, еротика), т

- телесеріал,
- телеспектакль,
- мультиплікаційний фільм (для дітей, для дорослих),
- телеінтерв'ю (портретне, тематичне, змішаний тип інтерв'ю [портретне+ тематичне]),
- телерозслідування,
- телереклама (політична реклама, комерційна реклама, анонс),
- теледебати, телешоу (ток-шоу, реаліті шоу, ігрове шоу, комедійне шоу),
- телегра, телевікторина, телеекстрім, телеподорож, телеклуб,
- телеінструкція, телешоп, телегороскоп, телелотерея, телешкола,
- музика на ТБ (музичний концерт, музична програма, музичний конкурс),
- спорт на ТБ,
- патріотична програма,
- програма про здоров'я,
- науково-популярна програма,
- пародійно-гумористична програма,
- кулінарна програма [Ларіна, с. 54].

За стилістичною ознакою, відповідно до досліджень Ларіної О., розрізняються:

- полярні жанри телевізійного дискурсу: «публіцистичні» (дикторський прочитання тексту офіційної інформації, характерне для жанру тelenовин і т.п.);
- «розмовні» (спілкування телекомунікатор і не попереджений про участь в телевізійній передачі людини, наприклад, в програмі «Прихована камера» [жанр пародійно гумористична передача], в детективних ток-шоу, в програмах жанру телерозслідування та інших) [28, с. 54].

дослідниця спробувала проаналізувати весь телевізійний контент без урахування специфіки мовлення того чи іншого телеканалу та з'єднавши усі критерії поділу. Проте варто зауважити, що й така модель не є надто

вичерпною: зокрема не зрозуміло, чому науковець виокремлює науково-популярну чи кулінарну програму, але не виділяє духовної/релігійної.

В результаті перекладу структурно-жанрової моделі Кройчик Л. Є. на мову телебачення типологічна система жанрів телевізійної журналістики представлена наступними групами:

- оперативно-новинна: усне інформаційне повідомлення та відеосюжет;
- оперативно-дослідницька: телевізійне інтерв'ю, прес-конференція, телерепортаж, телевізійний звіт;
- дослідницько-новинна (в такому випадку термін «новинна» позначає не інформаційну програму, а наявність події як новинну основу жанру): коментар, журналістське розслідування;
- дослідницька: ток-шоу, огляд, дискусія, дебати, бесіда;
- дослідницько-образна: телевізійний нарис, есе, телефейлетон, телепамфлет [21, с. 139–167].

Таким чином, на сьогодні можна назвати чимало специфічних ознак телебачення, що тим чи іншим чином впливають на специфіку жанрології як такої. Поділ жанрів телебачення на групи триває й до сьогодні. В хоча чимало дослідників подає власні градації, з кожним роком перелік актуальних жанрів дещо трансформується. Перейдемо до аналізу безпосередньо жанрів спортивної журналістики.

Основні жанри у спортивних ЗМІ доцільно розділити на дві групи. До першої входять класичні жанри спортивної журналістики, які властиві як електронним, так і друкованим виданням. До таких жанрів можемо віднести новинну замітку, коментарі, звіт та огляд, інтерв'ю, спортивний репортаж – усе це в контексті спортивної тематики. Також чимало дослідників стало виокремлювати другу групу – так званих нових жанрів, що притаманні переважно он-лайн-виданням або телебаченню. Це текстова онлайн-трансляція, прямий фоторепортаж, дайджест, що містить гіперпосилання (якщо в мережі); матеріали з фотографіями та відеороликами, флеш-інтерв'ю.

Розглянемо спочатку класичні жанри. Жанр *коментаря*, як стверджує Магід Д. [31], є одним із найбільш розповсюджених жанрів матеріалів у спортивних ЗМІ.

Коментар у ЗМІ став дієвим інструментом для спонукання читачів не лише до знайомства з фактами навколишньої дійсності, а також і до осмислення цих фактів, формування власних висновків щодо їх значимості. Більше того, реципієнти мають нагоду зіставити свої думки про певну подію з думками коментатора, вони можуть не лише прийняти чуже бачення явища як істинне, але й вступити в віртуальну дискусію. Незважаючи на те, що коментар так само як й інші найбільш поширені журналістські жанри зазнає постійних модифікацій, існує стійка система концептуальних елементів, які утворюють сталу структуру цього типу журналістських повідомлень.

Мельніченко О. у публікації «Синтез традиційних і новаторських рис спортивного коментаря в пресі» [34] стверджує, що диференційною, історично сформованою ознакою коментаря є його композиційна будова. Кожен коментаторський виступ у пресі містить три інваріантні компоненти [34, с. 8]:

- ознайомлення з фактом, подією чи явищем суспільного життя;
- погляд автора на задекларовану проблему;
- прогнозування.

Серед характеристик, що визначають побудову коментаря, необхідно виокремити також коментаторський наратив. Правилом хорошого тону при коментуванні вважається відсутність піднесення власних суджень як єдино правильних і безапеляційних. Хоча ядром процесу коментування є авторський погляд на певне явище суспільного життя, цей жанр передбачає абстрагування від проявів емоцій й оперування необґрунтованими судженнями [33, с. 9].

Інформаційним приводом до коментарів може бути будь-яка спортивна подія. Чим резонансніша подія, тим більше коментарів публікують спортивні видання. Зазвичай коментарі беруть у спортсменів, тренерів, президентів клубів та спортивних федерацій [34, с. 18].

Особливе місце займає експертний коментар. Поширеним видом таких публікацій є післяматчевий коментар, що має на меті висвітлити думку тренера чи гравця одразу після матчу. Це створює ефект миттєвої реакції видання, дає можливість донести до читача найсвіжішу інформацію

Натомість жанр коментарів в електронних спортивних ЗМІ може мати варіації. Наприклад, редактор може створити своєрідну збірку коментарів різних особистостей, об'єднану однією темою та об'єктом коментування. Магід Д. наводить такий приклад: *«Украине хотеть не вредно». Евро-2016. Мнения о жеребьевке». Або «Жалко. Сердце болит. Гибнет столько людей». Лига Европы. О чем говорят украинские игроки и тренеры?»* (Спорт XL) [31, с. 18–19].

Якщо порівнювати із друкованими виданнями, кількість коментарів в електронних медіа в десятки разів більша: приблизно кожна друга публікація новинної стрічки є коментарем. Це можна пояснити оперативністю інтернет-ЗМІ, адже поки видання вийде друком, коментар може застаріти і стати неактуальним.

Огляд матчу. Звіт. Як відомо у журналістиці ці два жанри мають принципову різницю: звіт відноситься до інформаційних жанрів, огляд – до аналітичних. Звіт є одним із найстаріших жанрів.

Тертичний О. А. зазначає, що «причина віднесення типу публікацій, визначених як інформаційний звіт, до самостійного жанру полягає в особливому характері предмету відображення. Предметом у звітах виступають події, що відбуваються у формі обміну інформацією»[58, с. 27].

Огляд має дещо інші характеристики. Головне для огляду – це створення панорами події. В огляді автор працює із сукупністю фактів, подій, ситуацій, сторін суспільного життя. Проте в спортивних виданнях звіт і огляд матчу дещо відрізняються від звичних журналістських жанрів. У деяких виданнях ці поняття навіть не розрізняються.

На думку Магід Д., огляд матчу є більш аналітичним матеріалом – він передбачає хронологічний виклад основних моментів матчу із коротким

авторським аналізом, оцінкою. Звіт про матч може містити мінімум аналітики, проте більш детально описувати події, що відбувались протягом матчу [31, с. 19].

Крім цього, жанр огляду преси у спортивних ЗМІ представлений доволі яскраво. Особливо цікавим є огляд зарубіжної преси з певних актуальних питань. Інформаційним приводом до створення огляду видань може слугувати будь-яка спортивна подія, яка викликає резонанс серед журналістів інших країн.

Анонс спортивної події. Анонс насамперед створюється з інформативною метою. Зміст анонсу – це актуальна на даний момент подія, яка може бути цікава широкому колу користувачів. Це насамперед новини політичного, спортивного або соціально-побутового характеру [31, с. 20]. Разом із тим, новинний анонс за короткий проміжок часу має привернути увагу читача, зацікавити його та спонукати до прочитання повного тексту повідомлення.

Репортаж. Жанр репортажу як один із «живих» жанрів журналістики має свою давню історію становлення. Особливе місце він займав і продовжує займати у спортивній пресі, відповідаючи як загальним вимогам до інформації (новизна, стислість, достовірність), так і специфічним вимогам (динамізм, стрімкість викладу, наочність, ефект присутності, деталізація події тощо).

Мета спортивного репортажу, як пише О. Лаврик у публікації «Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі» [Лаврик], не обмежується описом безпосередньо того, що відбувається на місці події. Якщо йдеться, наприклад, про футбол (безумовно, найрейтинговіший вид спорту), то те, що відбувається/відбулося на ігровому полі, дає прекрасну можливість для органічного поєднання двох основних елементів репортажу: опису й додаткової інформації [27, с. 197].

У спортивному репортажі, як в одному із досить суб'єктивних жанрів журналістики, документальне відображення дійсності часто сполучається з максимально повним вираженням авторських почуттів та емоцій із приводу спостережуваної події [6, с. 19].

Серед спортивних репортажів дослідники виділяють такі, в яких домінує подієве начало, й репортажі, у яких переважають аналітичні елементи.

У подієвих спортивних репортажах аналізованого видання предметом опису найчастіше виступають футбольні матчі, що знайшли своє наочне відображення в тексті як результат безпосередніх авторських спостережень. Щоб показати подію в динаміці, журналісти звертаються до яскравих та емоційно насичених моментів того, що відбулося. При цьому медійники не лише чітко описують те, що бачили, але й відслідковують гострі повороти й колізії гри.

В основі подієвого репортажу лежать, з одного боку, спортивні події, що вимагають свого оперативного висвітлення, а з іншого, – ті з них, які мають найбільшу потребу в їхньому проникненні.

Проблемний спортивний репортаж орієнтований не тільки на опис одномоментної події, але й на з'ясування причин її виникнення й розвитку. У проблемних репортажах тижневика «Футбол» представлені інформаційні елементи (факти, цифри, свідчення), аналітичні (оцінка, коментарі, прогнози) [27, с. 198].

Інтерв'ю. Становлення інтерв'ю в спортивній пресі ще триває, оскільки це порівняно молодий жанр. Дослідження Ю. Сазонової (висвітлено у публікації «Внутрішньо жанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр»)) засвідчив, що в 1920–1930-х рр. інтерв'ю ще не використовували, а в їх ролі виступали матеріали в жанрі спогадів [47, с. 106].

Сазонова Ю. таким чином класифікує інтерв'ю у спортивній журналістиці [47, с. 107–110]:

– Інформаційне інтерв'ю. Розрізняють зокрема такі модифікації інформаційного інтерв'ю: фрагментарне, колективне, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-діалог. У фрагментарному інтерв'ю відсутні запитання журналіста, а подаються лише відповіді діяча з попереднім визначенням теми питання. Цей тип споріднений з інтерв'ю-монологом, оскільки не містить конкретних детальних питань, а лише вказівку на загальний напрям розмови.

– Аналітичне інтерв'ю. 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.

– Художньо-публіцистичне (портретне) інтерв'ю. Міжвидова та міжродова природа інтерв'ю зумовлює його репрезентацію й серед художньо-публіцистичних жанрів. Найбільш виразно художньо-публіцистична природа виявляється в портретному інтерв'ю. Спорідненими до портретного інтерв'ю є інтерв'ю-замальовка та інтерв'ю-розповідь, що дають силуетний портрет людини.

Жанрова парадигма спортивної журналістики в останні роки зазнає трансформацій, показовим є відродження у спеціалізованих виданнях інтересу до *портретного нарису*. Розквіт жанру портретного нарису, як переконана Куянцева О. [26], припадає на другу половину XX ст., коли ЗМІ переважно виконували пропагандистську функцію, у своїх творах журналісти найчастіше створювали ідеалізовані образи.

Відновлення інтересу до жанру портретного нарису сьогодні обумовлено намаганням журналістів всебічно висвітлювати життя видатних особистостей, відмовляючись від усталених штампів та мовних кліше. Активний розвиток спортивної періодики засвідчує зацікавленість читацької аудиторії у регулярному отриманні інформації про події спорту, а, отже, є нагальна потреба у поданні відомостей про життя і діяльність відомих українських та зарубіжних спортсменів та тренерів [26, с. 102].

Розглянемо також жанри матеріалів, які можна створити лише в електронних виданнях.

Дайджест із гіперпосиланнями. Дайджест як інформаційний жанр не має чіткого визначення. Це випуск новин, де за аналогією до телевізійного випуску спочатку подаються підводки, а потім (за бажанням) – повний текст. Такі підбірки практикує видання Спорт XL: на його шпальтах щодня виходять дайджести головних новин сайту. Наприклад, «Объединяющее золото украинок, медальный рекорд России в Сочи. Итоги 21 февраля». У заголовку такий матеріал може містити кілька інфоприводів [31, с. 21]. Контент дайджесту становлять короткі новини, які повинні містити певну інтригу та мати до кінця нерозкритий зміст.

Крім таких випусків новин, серед спортивних видань популярними є так звані дайджести трансферних чуток, де журналісти збирають найгостріші новини з приводу купівлі та продажу футболістів. Такі матеріали публікує Спорт XL, «Спорт Експрес» та багато інших видань.

Текстова онлайн-трансляція. За інформативними характеристиками цей жанр близький до репортажу, але є принципово новим у площині спортивної журналістики нетелевізійних видань. Призначення такої публікації – інформувати читача, який з певної причини не має змоги дивитись спортивну подію на власні очі. Магід Д. дає таке визначення поняттю текстова онлайн-трансляція – це жанр спортивної журналістики, матеріал, що поєднує властивості прямої трансляції спортивних подій та друкованого матеріалу, може містити елементи вербального, візуального та звукового відтворення інформації і є динамічним та оновлюваним [31, с. 22]. Іншими словами, текстова трансляція – це сукупність коротких повідомлень, що від початку до кінця становлять єдиний текстовий матеріал.

Саме слово «он-лайн» вже має на увазі постійну присутність автора протягом усієї спортивної події (матчу, церемонії жеребкування або нагородження спортсменів тощо), його своєрідний монолог, звернення до читачів. По суті, автор такого матеріалу є коментатором подібно до спортивного коментатора на телебаченні. Тільки у випадку текстової трансляції

коментатор повинен чітко та лаконічно викладати основні події постійно, оперативно, через приблизно рівні невеликі інтервали часу.

Стиль такого матеріалу зазвичай є наближеним до розмовного. Автор виражає свої емоції через вигуки, відтворює їх графічними засобами (наприклад, якщо футбольна команда забила гол, текстовий коментатор напише: «ГОООООООООООООЛ!!!»), тобто намагається максимально наблизити свій текст до тексту коментатора, який працює на телебаченні.

Флеш-інтерв'ю. Досить рідкий жанр, який стоїть на межі телета електронної журналістики. Останнім часом все більше видань стають конвергентними, поєднують кілька каналів передачі інформації.

Найбільш потужні медіа можуть собі дозволити знімати сюжети та викладати їх на своєму сайті. Флеш-інтерв'ю являє собою невеликий відеоролик, що містить коротку розмову журналіста і респондента (гравця, тренера), яка є здебільшого післяматчевим коментарем [31, с. 24]. Відеоролик зазвичай має заголовок та під ним розміщується текстівка-пояснення. Такі флеш-інтерв'ю публікує, наприклад, офіційний сайт ФК «Металіст».

Щодо історичного контексту розвитку спорту в Україні, то сучасні жанри зазнали суттєвих змін. Наприклад, за дослідженнями В. Копак, найчастіше розвиток українського спорту на Західній Україні ще у першій половині ХХ століття знаходив своє відображення у статтях, замітках, повідомленнях, рідше – мемуарах, нарисах про футбол, хокей, легку атлетику, «сітківку» (теніс), шахи, бокс, «наколесництво» (велоспорт), «туристику» (туризм), волейбол та баскетбол [24, с. 36].

Новини подавалися у рубриках «Зі спортивного життя» (початок 1930-х рр.), «Шахи», «Спорт» та «Спортові новини», у тематичній «Спортовій сторінці» (вела редакцією 1936 – 1939 рр.) або самостійному форматі. Один спортивний захід міг розглядатися у кількох жанрових ракурсах, зокрема в інформаційному (звіт, замітка, повідомлення, огляд), публіцистичному (нарис, замальовка) [24, с. 28].

Найбільш затребувані ділянки фізичної культури ще на тоді – легка атлетика, футбол, зимові види спорту – вивчалися з різних сторін для більш якісного і повного оволодіння тим чи іншим видом спорту без шкоди здоров'ю. Наприклад, для широкого розповсюдження «лещетарства» в масах друкувалися замітки про відповідні змагання або діяльність спеціалізованих інституцій.

Отже, у спортивній журналістиці розрізняють традицій жанри та нові, які найчастіше пов'язані із діяльністю телебачення та Інтернет-ЗМІ. Серед традиційних для спортивного контенту актуальні коментар, репортаж, огляд матчу тощо, різноманітні форми інтерв'ю і так далі. До нових жанрів належить дайджест з гіперпосиланнями, текстова он-лайн-трансляція, флеш-інтерв'ю тощо.

1.3. Особливості спортивної лексики й термінології

Засоби масової інформації, що орієнтуються до спортивних глядачів, мають низку особливостей подання інформації. Полягають ці особисті насамперед у стилістиці та мовному забарвленні лексики, у її своєрідності, у вживанні вузьких термінів, професіоналізмів тощо.

Мова спортивних програм на телебаченні, текстів у друкованих та електронних медіа є напрочуд неординарним та цікавим для аналізу явищем. Лексика постійно проходить етапи змін та вдосконалення, збагачуючись новими лексичними формами. Варто зазначити, що в утворенні неологізмів у мові спортивних текстів важливу роль відіграє те, в якому медійному середовищі вона перебуває.

Мовностилістичні особливості спортивних програм та публікацій почала активно розвиватися саме в той період, коли спорт почали визнавати як загально необхідне соціальне явище – тобто приблизно з кінця XIX століття. Саме у цей час в Європі, як наголошує Баран Е., «відбувалося організаційне оформлення окремих видів спорту: засновувалися спортивні федерації,

формувалися єдині правила змагань, зароджувалася теорія спортивного тренування як наука» [5, с. 20].

До України захоплення спортом прийшло із Західної Європи. Відтак, саме звідти географічно і було запозичено низку звичних на сьогодні термінів у спортивній комунікації як такій. Низка лексики було запозичено з тих мов, де вперше зародився той чи інший вид спорту. Дослідник А. Трофимук у статті «Формування спортивної лексики в засобах масової інформації» зазначає, що найбільше слів було перейнято «з англійської (тренер, голкіпер, лідер, спортсмен, матч); французької (арбітр, команда, масажист, рапіра, шайба, штанга, турнір); голландської (яхта, тир, буй, шкіпер, штурман); італійської (сальто, регата, фінал, фаворит, фінт)» [59, с. 65].

Проте помітне зростання нових термінів та слів у спорті відбулося лише у другій половині 80–90-х років XX століття. Варто наголосити, що розширення словникового складу мови відбулося й у багатьох інших галузях лінгвістичної практики. Повертаючись до спортивної тематики, то додамо, що семантичні видозміни давніх запозичень, що своїм новим значенням пов'язані зі спортивною сферою, поки що до кінця незафіксовані й не витлумачені в мовознавчих працях.

У 80–90 роках з'явилися такі запозичення, як *скайсерфінг* (стрибки з парашутом і велосипедом), *даун-хіп* (швидкісне спускання з гори на велосипеді без гальм); *фанбординг* (катання на дошці з вітрилом), *возб'юрі-флон* (стрибок у висоту, коли спортсмен долає планку спиною); *буліт* (штрафний удар у хокеї).

Окремої уваги, як стверджує К. Трофімук, серед спортивних термінів заслуговує тематична група, куди належить лексика із командних видів спорту, значна частина із яких уже зараховані до олімпійських, зокрема це *аквабол* (гра з м'ячем на слизькому вологому полі, подібна до футболу – по п'ять чоловік у команді); *бічволейбол* (пляжний волейбол); *пейнтбол* (воєнізована гра, у якій суперники намагаються вразити противника желатиновими кульками); *стритбол* (спортивна гра в баскетбол у польових умовах за спрощеними правилами) [59, с. 66].

Крім цього, зараз в Україні доволі часто можна натрапити на лексику, запозичену із східних країн. Це насамперед назви східних єдиноборств і оздоровчих комплексів, а також слова на їх позначення, запозичені: з японської: *айкідо* (вид єдиноборства, основою якого є оборонна тактика), *сумо* (японська національна боротьба); з китайської: *кунг-фу* (китайська традиційна система оздоровлювальної гімнастики і спортивної боротьби); *ушу* (бойова фехтувальна майстерність); із корейської: *тхеквондо* (військове мистецтво) [59, с. 66].

У наш час також відбуваються зміни, пов'язані із неологізацією старих слів та термінів. Так, напрочуд актуально зараз стало ідентифікувати спортсменів певного виду спорту та їх тренерів окремими лексемами. Як приклад можна навести такі назви: *фристайліст* (спортсмен, який займається фристайлом), *скейтбордист* (той, хто катається на скейтборді), *серфінгіст* (той, хто займається серфінгом), *сенсей* (наставник, учитель, тренер) та низка інших.

Але відразу мучимо наголосити і на негативній стороні цього питання, адже надмірна кількість запозичень із інших мов, тим більше на поняття, що й до цього були відомі в Україні, призводить до ускладнення сприйняття інформації. Відтак, розуміємо, що запозичення виправдані й корисні виключно тоді, коли те чи інше слово не можна замінити українською.

Прикладом умотивованої заміни в мовній практиці ЗМІ іншомовних спортивних термінів власне українськими утвореннями можуть бути такі: *голкіпер* – *воротар*, *форвард* – *нападник*, *пенальті* – *штрафний удар*, *офсайд* – *поза грою*, *хавбек* – *захисник*, *тайм-аут* – *перерва*, *плей-офф* – *гра на виїзт* [55].

Ще одним цікавим спектром дослідження спортивної лексики та термінології є так звані жаргонізми, на яких покладена унікальна функція у спортивній комунікації. Цей пластичний різновид лексики видозмінюється із кожним роком, відтак номери, що були актуальними ще вкінці минулого століття, на сьогодні втрачають свою актуальність.

Таким чином в інформаційному середовищі з-поміж спортивних жаргонізмів насамперед варто назвати такі: *всуху*, що означає нульовий результат, *гірничник* – спортивний жаргонізм, що означає жовту картку. Неординарний жаргонізмом запозичений з англійської, є *панчер*, поширеним у боксерському середовищі, який останнім часом дуже часто трапляється на сторінках інтернет-видань, позначають боксера, що володіє сильним, частіше нокаутним ударом (або навіть серією ударів).

За стилістичною активністю спортивна лексика має емоційно-експресивне забарвлення. В аналізованому матеріалі експресивне забарвлення слова нашаровується на його емоційно-оцінне значення, причому в одних словах переважає експресія, в інших – емоційне забарвлення, тому розмежовувати їх неможливо. Е. Баран наводить такий приклад: «матеріал «З ними на Євро було б цікавіше», опублікований на сайті www.champion.com.ua, в якому йдеться про найкращих гравців команд, які не ввійшли до Євро-2012. Автор за допомогою слів емоційно-експресивного забарвлення, таких, як «невдахи» («Чемпіон» пропонує версію команди-мрії, складеної з невдах відбору на Євро-2012); «цвіт» (...весь цвіт світового футболу...) та «сузір'я» (...цілі сузір'я найкращих футболістів світу), привертає увагу до матеріалу, надаючи йому певного стилістичного забарвлення» [5, с. 21].

Для спортивної комунікації характерне вживання чималої кількості синонімів, що позначають певну дію або емоцію, враховуючи найтонші відтінки значення. Серед прикладів можна зазначити: *першість* = *лідерство*; *уболівальник* = *болільник*; *рух* = *переміщення* = *рухання* = *динаміка*; *розгін* = *розбіг*; *швидкість* = *бистрота* тощо. З іншого боку з допомогою синонімічних утворень можна надати спортивній комунікації різноманітності, уникати повторень один і тих лексем та підкреслити емоційний стан гравців чи коментаторів.

Крім цього, у спортивній комунікації дедалі актуальнішим стає творення аббревіатур, що «спричинено тенденцією появи в нашій країні значної кількості нових спортивних команд, зокрема це збірні України з різних видів спорту,

професійні клуби, товариства, ліги тощо. В основі нових номінацій на їх означення лежать різні види аббревіатур, наприклад: «Козачка-ЗалК», «ТІМ-СКУФ», «Арго-НАУ», «Денді-баскет», «УСК-Ріко», «Феро», ФФУ (Федерація футболу України), ПФЛ (Професійна футбольна ліга)» [59, с. 67].

Бачимо, що спортивна лексика та термінологія нараховує чималу кількість неординарних понять та термінів, запозичених з іншої мови, утворених як професіоналізм чи жаргонізм. Крім цього, спортивна лексика з кожним роком набуває нового забарвлення, вдосконалюючись та урізноманітнюючись.

Стилістичне втілення тієї чи іншої події безпосередньо залежить від індивідуального стилю журналістів, що працює в певному ЗМІ. Тому доцільно коротко охарактеризувати і це поняття.

У реаліях сьогодення індивідуальний стиль є важливим дороговказом для читача серед безмежного потоку матеріалів, які щоденно продукують численні канали комунікації. У спортивних ЗМІ ідеостиль виступає не лише як ідентифікатор особистості журналіста, але і як виразник певних думок, ідей, переконань. Якщо авторські інтенції суголосні світоглядним позиціям читачів, аудиторія лояльно сприймає матеріали, не проявляючи жодної резистенції. Однак навіть тоді, коли погляди журналіста й читачів не збігаються, це стимулює об'ємне бачення конкретної ситуації в реципієнта й спонукає його до внутрішнього діалогу з автором.

Створюючи матеріал для ЗМІ, завжди необхідно враховувати особливості читацької рецепції. Текст має бути максимально комфортним для сприйняття і в той же час вирізнятися неординарністю й виразністю, демонструвати специфіку авторської стилістики в усіх її проявах.

Насамперед наближення до потреб і смаків реципієнтів відбувається на лінгвістичному рівні. Мовний компонент індивідуального стилю спортивного журналіста, на думку Мельніченко О., має бути найпродуманішим і добре пристосованим до запитів аудиторії. Очевидно, що більшість читачів спортивної преси не є прихильниками вишуканої лінгвістичної

орнаментальності, тому мова публікацій має бути якомога простішою. Варто уникати розгорнутих мовленнєвих конструкцій, іноземних запозичень, різноманітних термінів, що безпосередньо не стосуються спорту [34, с. 134].

Щоб сподіватися на успішну читацьку рецепцію, журналіст має залучити в індивідуальний стиль слова з лексики пересічного вболівальника. Такий крок скорочує дистанцію між ним й аудиторією, створює відчуття неформалізованої й живої комунікації. Провідне завдання журналіста – відобразити через мову неповторну емоцію, нетривіально описати типову й постійно повторювану в дещо різних варіаціях подію, створити й передати унікальний погляд на певну ситуацію. Тільки за умови оперування автором живою, багатою, виразною, але в жодному разі не зарозумілою чи клішованою мовою, можна чекати на вдале сприйняття публікацій аудиторією.

Іншими важливими аспектами індивідуального стилю, що впливають на рецепцію масової аудиторії, є жанрова належність і композиційна будова твору. З часом публіка звикає, що автор найліпше реалізує свій потенціал у конкретних жанрових формах і з нетерпінням чекає від нього саме такого формату подачі інформації. Великим досягненням для спортивного журналіста є визнання аудиторією його як майстра певного жанру. За цих умов читачі автоматично позитивно налаштовуються на публікацію, уважно вчитуються в неї, намагаються порівнювати з попередніми творчими набутками автора.

Стосовно композиції Мельніченко О. зауважує, що тут автору також доречніше виробити стійку концепцію, оскільки аудиторії легше сприймати твір, коли вона знає, як журналіст зазвичай komponує змістові складники публікації й якої логіки викладу при цьому дотримується. Передумовою цілісної рецепції є чітке структурування журналістського твору, необхідне для правильного й послідовного усвідомлення розвитку подій реципієнтами. Не радить дослідник перенасичувати композицію другорядними елементами, позаяк аудиторія спортивних ЗМІ хоче бачити подію безпосередньо в динаміці й концентрує увагу лише на найяскравіших фрагментах публікації [34, с. 135].

Як бачимо, за своєю природою мова спортивних текстів або програм є доволі специфічним явищем. Так, чимало лексем у спорті є запозиченими з англійської та інших мов. На сьогодні у спортивній лексиці поширеними є синоніми. Окреме місце належить жаргонізмам, на які також рясніють матеріали про спорт.

1.4. Місце футболу в сучасній спортивній журналістиці

Українську футбольну журналістику в наш час не можна вважати вивченою сферою. Варто згадати про дослідження І. Сала [48; 49], який в праці «Футбол... зі сльозами» аналізує особливості історію та становлення не тільки українського, а й сусіднього польського футболу. Ще одним прикладом може бути видання також І. Сала під назвою «Карпати» Львів» [48], де він усіляко намагається дослідити спортивні подвиги команди «Карпати Львів», її ліквідацію та нове заснування, вказуючи на роль мас-медіа у всіх перелічених вище процесах.

Безумовно, футбольні ЗМІ розвивалися як частина спортивної журналістики. Як ми уже зазначали, спортивна журналістика в нашій країні зародилася ще в XIX столітті (коли Україна перебувала у складі Російської імперії) відразу після надання спорту статусу соціального масового явища.

Спеціалізований спортивний друк XIX – початку XX був складовим елементом системи друку того часу, формувався і існував в її руслі відповідно до загальних тенденцій, багато в чому зберігав подібні риси розвитку з іншими спеціалізованими і суспільно-політичними виданнями, часто ці риси виявлялися в ньому не менш яскраво, ніж власні оригінальні особливості. Саме в цьому полягає значимість вивчення спортивної преси для розуміння загальної історії української журналістики [68, с. 212].

Наступним етапом розвитку футбольної журналістики у контексті спортивної можна вважати 1930-ті роки, коли новини про українські спортивні

події стали постійними на шпальтах центральної спеціалізованої та суспільно-політичної преси тодішньої України.

Загалом у Радянському Союзі у той час популярними були переважно спеціалізовані друковані медіа, зокрема московська «Гімнастика», петрозаводський «Красний страж», київський «Спорт», тифліський «Фізкультурнік Закавказзя» і столичні «Теорія і практика фізичної культури» а також «Фізкультура і спорт»

Доповнити цей список варто ще й такими виданнями, як «Красний спорт», «Спартак», «Советский спорт», «Физкультурник Азербайджану», «Физкультурник Узбекистану» тощо [68, с. 212].

Як бачимо, у цей час ще не готували до друку окремо видання, де б ішлося про футбол, натомість можна було передплатити «Гімнастику». Це також свідчить й про те, що зі становленням спортивної журналістики як такої, футболу не надавали такого значення, як зараз, натомість увага зосереджувалася на більш усталених у радянській дійсності явищах.

Хоча на перших шпальтах суспільно-політичних видань спортивні події можна було зауважити нечасто, що прямо говорить про тільки становлення спортивної журналістики як соціокомунікативного феномену. Винятки поодинокі ставали хіба звіти з парадів фізкультурників і такі ж рідкісні переможні міжнародні старты.

У наступні роки стало більш відчутним інтерес до медіа до спорту. Так, 1933 року у «Спортовному альманасі» було вміщено огляд історії розвитку українського фізичного виховання. Проте до початку 1939 року більшість публікацій у цьому виданні була пов'язана методикою навчання та тренування у різних видах спорту, причому футбол займав далеко не лідерські позиції. А характер статей журналу мусив строго відповідати вимогам до науково-методичного видання.

Якщо на сьогодні ми можемо бачити футбольні матеріали на сторінках суспільно-політичної періодики чи чути в під час випуску новин на не спортивному телеканалі, то в радянські часи це була рідкість.

Спортивні видання як такі у 30-их роках минуло століття не вважалися компетентним джерелом інформації. Щепанський Я. у статі «Історія становлення спортивної журналістики в Україні» слушно пише, що «у суперечці загальнополітичного видання зі спеціалізованим перевагу завжди отримує перше. Так, в 1935 році «Комсомольская правда» двічі звернула увагу на матеріал в «Красном спорті», в якому неправомірно жорстко критикується грубість українського футболіста. Через три дні після першого відгуку на статтю «Комсомольская правда» публікує постанову керівництва фізкультурного комітету. В ній вказується «недопустимість» друкування матеріалу «Красним спортом», а оцінка «Комсомольской правди» визнається правильною. Проте «місцевий» статус українського спорту в СРСР на цьому не позначився» [68, с. 217].

Слушним нам видається твердження Мураковського А., з яким складно не погодитися: «У журналістиці недвозначно заявляє про себе необхідність спеціалізації ... Нині навіть журналісти, які пишуть про фізику, поділяються, подібно до самих учених, на знавців у галузі ядерної енергетики або теорії макросвіту ... Все більше затребуваною стає журналістська компетентність ... « [Цит. за 18, с. 66]. Саме тому журналістику нашого часу варто передавати як сукупність спеціалізованих напрямків, усередині яких розвиваються ще вужчі спеціалізації.

Отже, із зародженням спортивної журналістики на теренах України футболу не надавали такої пошани, як сьогодні, натомість зосереджувалася увага на публікаціях науково-методичних матеріалів та аналізу спорту як такого. Футбольна журналістика зазнала розквіту, коли визріла потреба чіткого розмежування видань відповідно до різновидів спорту.

У незалежній Україні футбольну тележурналістику на різних етапах творили такі передачі, як «Наш футбол» на «Першому національному», «Гол» на «Новому каналі», «Футбольний уїк-енд» на телеканалі «Україна», «Відверто про футбол» на каналі «Мегаспорт», ток-шоу «Третій тайм» на «ICTV»... Нині

на спортивному телепросторі України активно діють програми – «Великий футбол» на ТК «Футбол 1» і «Профутбол» на «2+2» та низка інших.

Футбол по праву сьогодні вважається одним із наймасовіших видів спорту та таким, що регулярно з'являється в медіа. У публікації «Футбол та бокс: бідний вибір у спортивному меню українських медіа» Руслан Герасименко наголосив, що в спортивних рубриках провідних всеукраїнських видань (УП, Новое Время, Газета.ua, Zik, «Експрес»), йдеться про футбол, за його підрахунками, в середньому у сімдесяти випадках зі ста.

«Переважання новин про футбол – явище, в принципі, пояснюване. Коломойський, Ахметов та Димінський за допомогою власних медійних структур обслуговують свої інтереси, зокрема і в футболі» [11], – наголошує Герасименко.

Дослідник рекомендує медіа відмовитися від публікації новин про традиційні види спорту і розширити їх перелік менш відомими та популярними. Проте на сьогодні все ж спостерігається тенденція до переважання футболу на медіа ринку як різновиду спорту, що й зумовило вибір об'єкта нашого дослідження.

Сучасна дослідниця Єфанова К. [14], вивчаючи особливості соціальних комунікацій навколо футболу, зауважила, що комунікаційне середовище навколо футболу не обмежується кордонами країни. Здійснюється активна міжнародна комунікація з представниками зарубіжних фанатських угруповань та міжнародними футбольними організаціями. Український навколофутбол перебуває під пильною увагою міжнародних футбольних організацій, зокрема ФІФА, УЄФА та ФАРЕ у зв'язку з поведінкою відвідувачів спортивних змагань. Великий резонанс викликали події у 2013 р., спровоковані фанатами ФК «Динамо» (Київ), які призвели до накладання штрафу на ФФУ через використання забороненої символіки, переліченої в спеціальних методичних виданнях ФАРЕ та ФФУ.

Крім комунікації між групою, з представниками інших напрямів навколо футбольних практик, угруповання ультра активно співпрацюють з офіційними

органами – такими, як керівництво клубів, вибираючи зручні та доступні канали для налагодження комунікаційних процесів. Діалог може відбуватися і з представниками спеціальних відділів по роботі з уболівальниками та з безпосереднім керівництвом у вигляді листування або особистих зустрічей [14, с. 246].

Крім цього, мережа Інтернет є популярним каналом комунікації. Сайти окремих угруповань, спеціалізовані форуми – найінформативніші і найшвидші засоби для здійснення міжособистісного та міжгрупового обміну інформацією.

До нових форм комунікації належать Facebook, Twitter, Youtube тощо. Саме вони докорінно змінюють специфіку сучасної масової комунікації, ставши незамінною її частиною. Можливість переглядати інформацію на нижці гаджетів та платформ дає користувачам можливість обрати найцікавішу інформацію та ознайомитися із нею у будь-який час доби.

«Зараз є можливість вибирати з величезної кількості інформаційних потоків. Споживачі більше не чекають новин або передач, яка повинна початися в певний час по телеканалі, чи виходу газети. Тепер потреба в інформації може бути задоволена миттєво, саме за допомогою нових медіа, у тій формі, у якій хоче цього людина. До того ж нові медіа дають можливість впливати на контент і навіть практично кожному самому бути творцем медіаповідомлень. Саме інтерактивність є ключовою характеристикою нових медіа. Вона стала наслідком неймовірно швидкого зростання точок доступу до Інтернету й медіа конвергенції (зближення, злиття різних аспектів медіа)» [29, с. 32].

Футбол має значну перевагу перед брендами з інших сфер діяльності людини. Історично інтерес до футболу природний, що робить його одним з найпопулярніших явищ у суспільстві. Більше того, фанатські об'єднання клубів зазвичай уже організовані самими вболівальниками. До того ж футбольні фанати більш імпульсивні, ніж звичайні споживачі, вони стають лояльними до певних клубів у ранньому віці й рідко змінюють свої уподобання. Саме в нових медіа майбутнє спортивного PR.

Відтак, Гусєв А. переконай, що потрібно враховувати: «увага уболівальників не вічна, і сприймати її як належне, додаток до завоювання трофею не варто. Увагу уболівальників мало заслужити, її треба підтримувати, власне, це і є одним з основних завдань PR у спорті» [12, с. 126]. Раніше цього найчастіше досягали за допомогою постійних публікацій у газетах, присутності на екранах телевізорів, але зараз футбольні клуби активно працюють в інтернет-просторі.

У той же час розуміємо, що чемпіонати світу з футболу, фігурного катання, олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже частина масової культури, події, які приваблюють не лише спортивних фанатів.

Україні донецький «Шахтар» є однією з найпопулярніших команд. Про це свідчить кількість передплатників донецького клубу в соціальних мережах – близько 3 млн. Передплатників вражає також рівень команд із топ-чемпіонатів Європи (Wolfsburg – 2 млн, Fiorentina – 3 млн, Sevilla – 2,7 млн) [5]. Порівняно з іншими українськими командами «Шахтар» у цьому аспекті явно входить до іншої ліги. Скажімо, у кілька разів менше передплатників у багаторічного суперника гірників – київського «Динамо».

Збільшення кількості передплатників у соціальних мережах – це перший крок на шляху до створення сучасного прибуткового футбольного бізнесу. Водночас головне завдання всіх футбольних клубів полягає в тому, щоб балансувати на грані між відвертою комерцією й рекламою та якісною PR-комунікацією.

Підсумовуючи вищесказане, варто наголосити, що футбольна журналістика не набувала широкого поширення серед медіа в радянському союзі. Проте в незалежній Україні телепростір, друковані медіа і так далі акцентують саме на цьому різновиді спортивного дійства найбільше уваги. Тим не менше, зважаючи на відносну новизну футбольного прошарку журналістики, великої кількості ґрунтовних спеціалізованих монографій чи навчальних видань в Україні з цього напрямку й шукати годі.

Висновки до розділу. Найпростіше визначення характеризує поняття таке: спортивна журналістика – це журналістика, яка розповідає про спорт і про все, що з ним пов'язано. З більш вдосконалених визначень у сучасному науковому середовищі поширене, наприклад ось це: журналістика – соціально-значуща діяльність зі збору, обробки та розповсюдження актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, інтернет), спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу та аудиторію

Суть спортивної журналістики полягає в її особливостях. Насамперед тут варто говорити про запрограмованість подій, знання журналіста наперед календаря спортивних ігор та змагань, необхідність оперувати цифрами, статистикою, часто доповнюючи розповідний текст чи коментар статичними відбірками на екрані.

Деякі дослідники відзначають, що однією з головних функцій ЗМІ є розважати і заповнювати дозвілля людей. Проте найважливіша з них – інформаційна функція. За різними підрахунками дослідників, 60 до 80 відсотків усіх публікацій на спортивну тематику є інформаційними. Крім цього, варто загадати про пропагандистську, агітаційну функцій та вираження і формування громадської думки.

Жанри у спортивній журналістиці, як напорають дослідники, доцільно розділяти на дві когорти. До першої із них належать так звані класичні жанри, які властиві як друкованим, так і Інтернет-виданням та частково телебаченню. До таких жанрів варто зарахувати новинну замітку, коментар, звіт, інтерв'ю, спортивний репортаж тощо. Крім цього, до другою когорти зараховують так звані нові жанри, що притаманні переважно аудіовізуальним ЗМІ. Це текстова онлайн-трансляція, прямий фоторепортаж, дайджест, матеріали з фотографіями та відеороликами, флеш-інтерв'ю, спортивне ток-шоу, теледебати на спортивну тему та низка інших.

Щодо лексичного наповнення спортивних видань, то насамперед варто сказати, що у другій половині 80–90-х років ХХ століття в мові українських

ЗМІ, як і в загальномовній лінгвістичній практиці, привертає увагу помітне зростання кількості нових спортивних термінів і слів, а також семантичних видозмін давніх запозичень.

Стилістичне втілення того чи іншого видання безпосередньо залежить від індивідуального стилю журналістів, що працюють у тому чи іншому ЗМІ. Створюючи матеріал для ЗМІ, завжди необхідно враховувати особливості читацької рецепції. Текст має бути максимально комфортним для сприйняття і в той же час вирізнятися неординарністю й виразністю, демонструвати специфіку авторської стилістики в усіх її проявах.

Футбольна журналістика на сьогоднішній день доволі популярна в Україні, проте суттєвого історичного підґрунтя вона не має, оскільки в радянські часи значна увага приділялася гімнастиці, олімпійським видам спорту, методиці викладання певних спортивних ігор тощо.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ ТЕЛЕПРОЕКТІВ ПРО ФУТБОЛ

2.1. Зародження інформаційно-аналітичних футбольних програм в Україні («Наш футбол», «Гол», «Футбольний weekend», «Відверто про футбол» та «Третій тайм»)

Історію аналітичної футбольної тележурналістики на різних етапах творили такі передачі, як «Наш футбол» на «Першому національному», «Гол» на «Новому каналі», «Футбольний вікенд» на телеканалі «Україна», «Відверто про футбол» на каналі «Мегаспорт», ток-шоу «Третій тайм» на «ICTV». Охарактеризуємо детальніше ці програми та їх особливості.

Програма «Наш футбол» виходила на Першому національному з 1996 року. Ведучий програми Сергій Голяченко, керівник проекту Сергій Бондаренко.

В окремі роки до участі в програмі запрошувалися гості. Так, у 2008 року редактори наголосили: «Поспішаємо порадувати Вас тим, що в програму повертаються гості. Власне, зустріч з ними в кожному випуску не гарантуємо, однак обіцяємо, що під «гарячі» теми обов'язково запрошуватимемо компетентних співрозмовників» [2]. Так, у випуску від 7 вересня футбольні новини обговорювали із генеральний директор ФК «Дніпро» Андрієм Стеценком.

У 2009 році редакційна колегія констатувала неприємний для телеканалу факт, який пов'язаний із тим, що фрагментів ігор національної збірної у відборі до ЧС-2010 глядачі в програмі побачити не зможуть. «Причина – у площині юридичній. Річ в тім, що права на ігри національної та молодіжних збірних належать ТРК «Україна» [2], – прокоментували на каналі.

Її зміст суттєво не відрізнявся від типових програм про футбол сьогодення. До прикладу, у випуску від 30 листопада 2008 року, що українці лишилися «без Ліги Чемпіонів, але з євро кубковою весною». Ведучий Сергій

Голяченко здійснив огляд матчів 17 туру «Прем'єр ліги», а в рубриці «Футзал» розповів про особливості 10 туру чемпіонату України.

25 квітня 2010 року спортивна програма «Наш футбол» востаннє вийшла в ефір Першого національного. Про це повідомив ведучий Сергій Голяченко, який попрощався з глядачами. Ведучий розповів, що йому не відомі мотиви прийняття такого рішення керівництвом каналу.

«Шановні мої колеги, співрозмовники. Багато років ми з вами збиралися щонеділі поспілкуватися про нашу улюблену гру. Я завжди поважав вас, і весь творчий колектив програми кожного разу намагався підготувати для вас найцікавіше (виходячи зі своїх можливостей, звісно)», – сказав Сергій Голяченко [43].

Ще одна відома програма «Гол» виходила на «Новому каналі» з 15 вересня 2002 року. Продюсер і ведучий програми Олександр Гливинський, який коментував літні Олімпійські ігри в Сіднеї та зимову Олімпіаду в Солт-Лейк-Сіті, чемпіонат Європи з футболу 2000, чемпіонати світу з футболу 2002, 2006 років, ігри Ліги чемпіонів, матчі чемпіонату України з футболу.

Не забували в межах цієї програми і про комунікацію із глядачами. Програма «ГОЛ!» обирала кожного тижня кращий забитий м'яч гравцями українських клубів та збірних. Редакція пропонувала номінантів, а глядачі – оцінювали ці голи та віддавали свій голос за кращий.

Програма виходила пізно ввечері, але для того часу, у неї був непоганий рейтинг – 1,17, частка 7 відсотків. Останню програму дивилися 4 мільйона 126 тисяч телеглядачів. З них активна аудиторія (від 14 до 49 років) становила 2 мільйона 786 тисяч глядачів.

2007 року програма «Гол» отримала премію «Телетріумф» в номінації «Краща спортивна передача». Серед номінантів на премію були також «3 тайм» (канал ICTV) та «Футболштрассе» (канал «1+1»).

Але уже 2008 року «Гол» припинив своє існування. Причина закриття програми – відсутність фінансування: «один відомий пивний бренд, який був нашим спонсором, з нинішнього року відмовився від співпраці. Нібито вони

вирішили змінити акценти. Керівництво ж каналу не бачить сенсу в тому, щоб самотійно фінансувати програму» [57], – прокоментував продюсер і ведучий програми Олександр Гливинський. Крім цього, спортивний журналіст наголосив і на інших причинах закриття програми, зокрема, те, що «здоров'я нації не входить в коло інтересів власників телеканалів. Раніше був бум спортивних програм. Зараз спорт на вітчизняних телеканалах чомусь вмирає». Крім цього, йшлося про розважальність українського телебачення, про небажання повідомляти широкому колу життя та особливості роботи пересічних спортсменів.

«Футбольний weekend» — інформаційно-аналітична телепрограма про футбол. Програма висвітлює футбольні новини в Україні та частково за її межами. Ведучий — Олександр Денисов, з березня 2008 року — директор супутникового телеканалу «Футбол», а згодом — і «Футбол+».

Вперше програма вийшла в березні 2003 року. У вересні 2008 року український гурт «ТНМК» виконав саундтрек до програми.

2010 року мовлення велось з Донецька, після переїзду ТРК «України» до Києва, програма теж стала виходити зі столиці. За час свого існування передача тричі змінювала студію: у квітні 2004 року, у лютому 2010 та в листопаді 2011.

Телепрограма висвітлювала переважно українські та менше іноземні футбольні новини [63]. До прикладу, у випуску від 22 лютого 2009 року йшлося про так званий «Похід по кубок УЄФА», який розпочався з двох перемог і нічиєї. Також відбулося обговорення теми «Шахтар – Тоттенхем – Селезньов і Жадсон» та огляд матчу «Динамо – Валенсія». Щодо останнього, то ексклюзивним моментом стала дискусія про те, як зійшлися на полі бою раціональні іспанці й марнотратні українці.

2009 року отримала премію «Телетріумф» як найкраща спортивна передача. З листопада 2010 року виходить щопонеділка повтор передачі із сурдоперекладом. А у квітні 2011 року, згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології, проведеним з 8 по 22 квітня того ж року

«Футбольний weekend» має найбільшу аудиторію серед спортивних програм. Крім цього, за структурою аудиторії ці програми дивляться здебільшого чоловіки, найбільш «жіночою» є програма «Футбольний вікенд» телеканалу «Україна», а найбільш «чоловічою» – «Третій тайм» ICTV [20].

Після Євро-2012 передачу закрили, а замість неї в ефір почала виходити програма «Великий футбол», яка користувалась успіхом під час чемпіонату

Програма «Відверто про футбол» виходила в ефір на телеканалі «Мегаспорт», що своєю чергою належить медіа-групі «Інтер». Прем'єра щотижневого студійного ток-шоу «Відверто про футбол» відбулася 10 березня. Ця програма виходила в прямому ефірі щопонеділка о 22:30. Ведучі – футбольні коментатори Ігор Циганик і Роберто Моралес.

Кожен з випусків присвячений окремій темі – футбольній топ-події тижня та її всебічному огляді у реальному часі. Головний учасник дискусії – гість в студії. До прикладу, у гостях програми «Відверто про футбол» 9 вересня 2009 року побував Олександр Ярославський президента третьої команди українського чемпіонату минулих двох сезонів, харківського «Металіста». У ході інтерв'ю гість розповідав переважно свою команду, її особливості тощо. Наприклад, він наголосив: «Думаю, что мы ничем не отличаемся от европейских клубов. От их формата. Это в плане футбола. В плане экономики мы тоже не изобретаем велосипед, а идем по тому пути, по которому уже прошли экономически развитые страны. Я не берусь давать прогнозов, сколько на это понадобится времени. Но то, что футбол будет приносить прибыль, я уверен» [«Відверто про футбол» від 9. 09.2009].

Проте програма виходила не довго, але цьому випадку було закрито не тільки ток-шоу, а й телеканал загалом. Так, «Мегаспорт» як спортивний канал 2010 року припинив своє існування. Керівництво каналу, який входить в медіа-групу «Інтер», заявило про зміну формату мовлення – замість спортивного буде молодіжно-розважальний. Зміна буде проходити поступово і завершиться в березні 2010 року. Причина – спортивний продукт не приносить прибутку [32].

«Третій тайм» на «ICTV» – це ще одна відома в Україні програма про футбол, що виходила із 17 квітня 2010 року. Уже того ж року її визнано найкращою спортивною програмою року за версією конкурсу «Телетріумф».

У першій програмі спілкувалися три знавці футбольного світу – один з найкращих форвардів за всю історію київського «Динамо» Віктор Леоненко, найкращий і найнезалежніший спортивний журналіст Микола Васильков, пристрасний уболівальник, капітан футбольного клубу зірок естради «Маестро» і учасник групи ТНМК Олександр «Фоззі» Сидоренко.

Ця програма про все, що пов'язане з футболом: «кращий футболіст, кращий спортивний журналіст і пристрасний уболівальник розповідали про футбол з гумором те, чого ви не знали і чого не почуєте в інших програмах», – наголошували на каналі. У програмі не було звичного обговорення матчів, не було й так званого «академічного» ведучого і простого перерахування голів і моментів минулого футбольного тижня. Продюсери намагалися подати футбол із іншої – розважально-гумористичної сторони.

Щодо тематики, то, наприклад, 20 грудня 2010 року гостями студії стали тренер Олександр Заваров та голкіпер київського «Динамо» Станіслав Богущ, а в програмі показували та обговорювали фрагменти всіх ігор українських команд у Європі цього відвіку – «Шахтаря», «Металіста», «Карпат» та «Динамо», прозвучали «гарячі» коментарі експертів та учасників матчів. Щодо коментаторів, то гру «Карпат» коментував Олександр Тингаєв, матч «Динамо» в Голландії вів Олексій Маргієв.

Програма розрахована на доволі широке коло українців. Так, створюючи програму, продюсери та журналісти хотіли зацікавити футболом «не лише завзятих уболівальників, але і тих, хто, здавалося б, далекий від футболу, залучити глядачів на стадіони» [1].

У багатьох програмах дискутували знані в українському футболі, жваві обговорення торкалися найрізноманітніших проблем, що дозволило програмі на перших порах здобути непогані рейтинги.

Але уже 2011 року програма припинила існувати із невідомих для широкого загалу причин.

Отже, бачимо, що інфомаційно-аналітичні програми про футбол розвивалися в Україні з 1996 року, проте більшість із «старожилів» припинили своє існування у 2009–2011 роках. При чому варто наголосити, що деякі із програм, що тільки почали виходити у цьому проміжку часу, також підпали під ліквідацію.

2.2. Програма «Профутбол» як один із «старожилів» українського ТБ («2+2»)

За останнє десятиліття спорт, особливо футбол, у нашій країні став надзвичайно популярним. Відтак, спортивна телевізійна журналістика в Україні з плином часу змінюється і прогресує. Важливим є той факт, що футбольні програми можна побачити не тільки на спеціалізованих телеканалах, а й на інших мовниках.

«Профутбол» – одне з перших футбольних ток-шоу в нашій країні, за своїм спрямуванням програма поєднує інформаційні та аналітичні елементи журналістики.

Програма виходить з 30 серпня 2010 р. на каналі «2+2» і висвітлює футбольні новини в Україні та частково за її межами. «Профутбол» з'являється в ефірі щонеділі о 21:30 і підбиває підсумки футбольного тижня; тоді ж відбувається обговорення найгостріших моментів матчів, даються прогнози на майбутнє і проводяться дискусії висококваліфікованих експертів [44].

Першими ведучими програми стали Лідія Таран та Костянтин Андріюк. Гостями першої програми були Олег Блохін, Йозеф Сабо, Ігор Суркіс. З березня 2011 року ведучим програми «Профутбол» стали Ігор Циганик та Олександра Лобода [44].

На початках свого існування ця передача мала дещо інший формат. Дослідник Д. Плахта слушно зауважує, що тоді це була передача, яка тривала цілих дві з половиною години. Втримати глядача біля екрану телевізора впродовж настільки тривалого відрізка часу було практично неможливо. Згодом на телеканалі «2+2» серйозно переглянули формат свого аналітичного футбольного тижневика [45].

За кілька років відбулося перезавантаження «Профутболу» з новими ведучими та новим підходом. Із тих пір це спортивне аналітичне ток-шоу, головна мета якого підсумувати футбольний тиждень, що минув, проаналізувати не лише самі матчі, а й звернути увагу на проблемні питання українського футболу. Хронометраж програми складає півтори-дві години, залежно від контенту та жвавості обговорення. Для детальнішого аналізу було обрано випуски за жовтень 2017–жовтень 2018 років.

Ведучий у студії разом з гостями-експертами торкається актуальних питань футбольного життя. Журналісти програми готують авторські матеріали, які орієнтовані на ексклюзивність. До розмови в студії приєднуються футболісти й тренери. Дискусію експертів доповнюють коментарі глядачів, отримані через Інтернет [12, с. 64]. Також доречним буде халати, що після матчів єврокубків, які транслюються на телеканалі «2+2», програма виходить в ефір близько опівночі під назвою «Про Лігу Чемпіонів УЄФА» та «Про Лігу Європи УЄФА», і в ній розбирають матчі певного ігрового дня.

В ефірі завжди присутні три експерти. До прикладу, у випуску «Профутбол» за 19 листопада 2017 року ведучий представив таких гостей: «...і у нашій студії сьогодні дебют. Це колишній футболіст, колишній голкіпер харківського «Металіста» Сергій Погорілий... колишній футболіст «Дніпра» Олег Берлінський... і, як завжди, неперевершена Саша Лобода» [44].

А. Гусев переконаний, що «загалом майбутнє програми бачиться досить перспективним, хоча теми для обговорень можна підбирати й гостріші, ніж просто аналіз спірних моментів останнього туру чемпіонату [12, с. 65].

Таким чином, інформаційно-аналітичне ток-шоу «Профутбол» засноване 2010 року, ведучими програми на сьогодні є Ігор Циганик та Олександра Лобода. Ток-шоу має доволі вдалий формат та підіймає актуальні теми.

Контент програми «Профутбол» доволі цікавий та неодноманітний. Загалом у ток-шоу упродовж одного випуску порушується більше десяти різноманітних тем як подієвих, так і загальних. Зупинимось на найголовніших.

У випуску «Профутбол» від 15 жовтня 2017 року ведучий із гостями говорили про підсумки відбірного циклу збірної України під керівництвом Андрія Шевченка, зокрема прозвучала тема, чому команда не змогла показати результат та вийти на ЧС-2018 та чи треба змінювати тренера. Надалі було підняте питання про те, чи заслужив звільнення Олександр Севідов та чимало іншого.

У випуску від 29 жовтня підводили підсумки й сенсації 1/8 фіналу Кубка України, транслювали у повторі найцікавіші моменти матчів 14 туру чемпіонату України. Також у цій програмі глядачі мали змогу почути відверте інтерв'ю Руслана Ротаня, а також особливості хелювінської вечірки футболістів донецького Шахтаря.

19 листопада можна побачити ексклюзивні інтерв'ю Олега Блохіна та Дерліса Гонсалеса, неймовірна історія британського уболівальника ФК Десна, сюжет-розслідування про війну мемів від ФК Маріуполь та огляд найцікавіших моментів матчів 16 туру УПЛ.

У випуску за 22 квітня ведучі та запрошений гість намагалися з'ясувати, за що саме любить футбол і за кого з європейських команд уболіває Еліна Світоліна (українська тенісистка, третя ракетка світу в рейтингу WTA станом на січень 2018 року). Було відзнято відверте інтерв'ю з Едмаром (український футболіст бразильського походження, що виступає на позиції атакуючого півзахисника), де він розповів про специфіку поточних ігор та поділився планами на майбутнє. Також чимало уваги присвячено подробицям півфінальних матчів Кубка України 2017/2018 та найяскравіших моментів матчів 28 туру чемпіонату України.

Привертає увагу випуск від 27 травня, де, як і журналісти «Великого футболу», обговорювали нові подробиці у гучному розслідуванні Нацполіції й Генпрокуратури стосовно матчів із фіксованим результатом в українському футболі. Серед ігор футбольних команд зосереджено увагу на командах «Зірка» та «Чорноморець», які «прощаються з Прем'єр Лігою» натомість переможці (ФК «Десна» та ФК «Полтава») святкують підвищення у класі на наступний сезон. У цій програмі звернули увагу і на найбільш актуальні події європейського спорту, зокрема було підготовлено сюжет про те, як лондонський «Арсенал» прощається з Арсеном Венгером, в якому, на думку фахівців, став одним з найуспішніших тренерів сучасності. Найбільше емоцій та різнобічності суджень викликали, на наш погляд, обговорення атмосфери, яка панує в розташуванні збірної України та при обговоренні фінал «Ліги Чемпіонів» у Києві.

Варто наголосити, що ведучі самостійно акцентують увагу на особливостях кожного випуску ще на початку програми. Як приклад можна процитувати анонс Ігоря Циганика у програмі за 26 серпня: *«Як «Зоря» вдесятьох втримала нічию в домашньому матчі плей-офф раунду Ліги Європи, чому Динамо поступилося Аяксу в Амстердамі, що варто знати про захисника київського Динамо Микиту Бурду та які плани в Андрія Шевченка на збірну України в новому відбірному циклі – дивіться в цьому випуску програми Профутбол»* [«Профутбол» від 26. 08.2018].

Крім обговорення подій футбольного світу, пізнавальними для глядачів є часті інтерв'ю з персонами цього світу. Так, у випуску за 7 жовтня 2018 року було презентоване інтерв'ю з Олександром Хацкевичем (головним тренером київського «Динамо») про настрій у клубі; у програмі за 26 серпня Андрій Шевченко розповів про перспективи роботи збірної України в новому відбірному циклі; а програма за 22 квітня презентувала інтерв'ю із Едмаром – український футболіст бразильського походження про його роботу та про те, як прибув у розташування «Металіста 1925» у Туреччині, де «харківська команда

проводила заключний етап підготовки до третього кола Чемпіонату України у другій лізі» [«Профутбол» від 26.08.2018].

Гостями програми стають відомі футболісти, тренери тих чи інших команд тощо. До прикладу, у випуску від 7 жовтня 2018 року ділився своїми враженнями про ігри Едуард Цихмейструк. Із його біографії нам відомо, що це колишній український футболіст, півзахисник. Виступав за національну збірну України. Останнім клубом було «Макіїввугілля» [52]. На жаль, гість лише поодиноким ділився своїми враженнями від гри. Його коментарів як знавця футболу зауважити протягом випуску було доволі складно. Це свідчить про те, що гості хоча і мають безпосередній стосунок до спорту, проте не завжди хочуть або можуть ділитися відвертими цікавими для глядачів коментарями.

Ведучий та гості студії «Профутбол» намагаються поводити себе жваво, створюючи домашню атмосферу. У їх лексичі трапляються як росіянізми, там і сленг, наприклад: *«Добрий вечір, друзі! Ну, ви так само є учасниками нашої програми, щоправда он-лайн. Сьогодні я вам пропоную заходити на нашу сторінку у «Твітері», там ми підготували для вас опитування на актуальну тему, яка цього тижня полонила усі соціальні мережі, но розпочалася із соціальних мереж Маріуполя: «Як ви ставитеся до тролінгу Маріуполем інших клубів української «Прем'єр-Ліги»?». Залишайте свої варіанти відповідей»,* – сказала Саша Лобода у випуску від 19 листопада [45].

Можемо зауважити, що загалом ведучі програми не намагаються дуже глибоко «занурюватися» у ігри, рідко згадують тих гравців, що є невідомими уболівальниками тих чи інших команд. Відтак, робимо висновок, що ця програма адресована ширшому колу реципієнтів, ніж, скажімо, «Європейський weekend», де глядач повинен мати чимале коло знань щодо ігор, клубів, матчів та їх перебігу.

Щодо ракурсів, в яких знімають програму, то переважає крупний план кожного із присутніх у студії (двоє ведучих + гість), зображення усіх за круглим столом та уривки із ігор й сюжети журналістів (див. Додаток В.).

Загалом такий підхід, на наш погляд, задовольняє вимоги українських глядачів футбольних передач.

Підсумовуючи варто наголосити, відмінністю програми від інших є наявність у кожному випуску запрошеного гостя; однією із ведучих є жінка, що нетипово для таких програм, контент переважно спрямований на широке коло уболівальників, а мова ведучих зрозуміла та не містить значної кількості вузьких термінів, власних назв тощо.

2.3. «Великий футбол» як приклад програми спеціалізованого мовника («Футбол-1» /ТРК «Україна»)

Спортивна телевізійна журналістика в Україні з плином часу змінюється і прогресує. Одні формати відходять у минуле, інші – набувають актуальності. Оскільки ми дізнаємося новини великого спорту через ЗМІ, які переважно і створюють наше уявлення про спорт, то з цієї точки зору й очевидний попит на різноманітні аналітичні телевізійні програми. Однак певна частка скепсису «людей, далеких від футболу» щодо обговорення спортивної тематики насправді немає під собою ґрунту, відтак й варто використовувати інформаційно-аналітичні програми як окрему групу.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали медіахолдингу «Медіа Група Україна» «Футбол-1» і «Футбол-2». Бренди цих телеканалів уже добре відомі глядачам. Менеджмент «Медіа Групи Україна» докладає великих зусиль до їх розвитку з урахуванням бізнес-плану.

18 листопада 2008 року розпочав мовлення попередник сучасних каналів – телеканал «Футбол». Його першою трансляцією була гра між збірними України та Білорусі в рамках відбіркового етапу до Чемпіонату Світу 2010. Першою ж прямою трансляцією став матч Україна Норвегія. 1 березня 2011 року в українському ефірі з'явився телеканал «Футбол+». А вже 30 листопада

2013 року назви телеканалів «Футбол» та «Футбол+» було змінено на «Футбол 1» та «Футбол 2», і канали увійшли до єдиного пакету телеоператорів [13].

Із січня 2014 р. змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендингу й назв каналів. Кожен з них став доступний в SD і HD версіях. Графічне оформлення ефіру стало єдиним, рівнозначним; є і програмування телеканалів: матчі всіх чемпіонатів та присвячені їм програми тепер розділені в паритетному співвідношенні.

Це спеціалізовані телеканали в Україні, присвячені виключно футболу. Особливу увагу тут приділено футбольним грандам. Матеріали, що отримуються безпосередньо від клубних каналів, адаптовані для українського глядача. Першою прямою трансляцією став матч чемпіонату Франції між командами «Гавр» і ПСЖ, а найпершою трансляцією стала зустріч між збірними України й Білорусі (відбірковий матч до ЧС-2010, який раніше транслювали на каналі «Україна»). Телеканал «Футбол-1» транслює матчі європейських збірних (відбір на ЧС-2014, а також Євро-2013 (U-21)) [5, с. 66].

Крім того, канал є офіційним транслятором української прем'єр-ліги і кубка України. На телеканалі «Футбол-1» можна побачити більшість матчів прем'єр-ліги України у прямій трансляції, топ-матчі європейських чемпіонатів – Іспанії, Італії, Англії, Німеччини, Франції.

В ефірі каналу велику увагу приділяють не лише подіям на полі, а й тому, що відбувається за межами футбольних арен. Окрім футбольних трансляцій, увазі телеглядачів, які цікавляться усім, що пов'язано з футболом, пропонують власні інформаційно-аналітичні телепрограми каналу «Футбол».

Це, скажімо, «Ніч Ліги чемпіонів», авторська програма «Моя гра», огляди різних чемпіонатів та інші документальні футбольні телепередачі. Студійна програма «Футбол Live» дає можливість уболівальникам розібратися в усіх тонкощах матчів, що транслюються в ефірі каналу «Футбол». У студії ведучий та відомі футбольні експерти аналізують зіграні поєдинки, обговорюють тактичні схеми та результати, роблять свої прогнози на майбутнє.

Використовують прямі включення з місць проведення матчів, ексклюзивні інтерв'ю тренерів, гравців і функціонерів напередодні та після матчів [5, с. 66].

Причиною створення другого телеканалу, що входить до об'єднання каналів «Футбол» під назвою «Футбол-2», стала необхідність у показі більшої кількості матчів у прямому ефірі й виникнення нових аналітичних і розважальних програм. Телеканал «Футбол2» почав мовлення 1 березня 2011 р. і став першим спортивним HD-каналом в Україні.

У липні 2012 р. українські глядачі отримали можливість дивитися світовий футбол у чіткому зображенні [11, с. 203]. Сама ж гра представлена тут у повному спектрі: Ліга чемпіонів УЄФА й Ліга Європи, матчі європейських чемпіонатів, а також південноамериканські чемпіонати Бразилії й Аргентини.

Отже, телеканали «Футбол – 1» та «Футбол – 2» належать до тематичних українських телемовників, що спеціалізуються на підготовці інформаційних та аналітичних програм саме футбольного характеру.

Для детальнішого аналізу обрано програму «Великий футбол», яка виходить в ефір з 2012 року щонеділі о 21.20 на телеканалі «Футбол-1» та у повторі на «ТРК Україна». Належить до інформаційно-аналітичних телепрограм про спорт і традиційно висвітлює футбольні новини в Україні та частково за її межами. Тривалість програми коливається від 1 год 45 хв до 1 год 58 хв.

Її незмінним ведучим залишається Олександр Денисов. Це ток-шоу, як пише А. Гусєв, готували спеціально до Євро-2012. До студії програми приходили кращі футбольні експерти, чия думка є авторитетною для більшості вболівальників, – спортивний коментатор Юрій Розанов і тренер Ігор Гамула, запрошували українських та світових зірок футболу. Але із закінченням турніру та поновленням європейських клубних чемпіонатів дещо змінився формат шоу [Гусєв, с. 65].

Після завершення Євро-2012 ця програма, яка користувалась успіхом під час чемпіонату, замінила «Футбольний вік-енд» на каналі «Україна». В

першому ефірі, що відбувся 2 вересня відразу по завершенні матчу «Шахтар» — «Динамо».

Другий сезон розпочався 4 серпня 2013 року і став транслюватись вже на телеканалі «Футбол-1». Співведучими Денисова стали російський експерт Юрій Розанов і экс-футболіст Віктор Леоненко, якого незадовго до того вигнали з передачі «ПроФутбол» [Про канал].

10 серпня 2014 розпочався третій сезон «Великого футболу», де до Вацка та Леоненка додався третій експерт — Олександр Севідов, який напередодні покинув тренерський пост львівських «Карпат» [Про канал]. Тепер разом з О. Денисовим у кадрі є коментатор Віктор Вацка та експерт Віктора Леоненка. Щонеділі в студії обговорюють найактуальніші та найяскравіші футбольні події минулого тижня.

Крім цього, варто зазначити, що програма «Великий футбол» з Олександром Денисовим визнавалася найкращою спортивною програмою України у 2015 і 2016 роках, отримавши 2 нагороди «Телетріумфу».

Отже, інформаційно-аналітична програма «Великий футбол» є авторським проектом Олександра Денисова і виходить від 2012 року. Ток-шоу користується попитом серед глядачів та здобуло декілька цінних нагород.

Окреслимо детальніше специфіку «Великого футболу». Для аналізу обрано вибіркові програми, що виходили в ефір протягом жовтня 2017–жовтня 2018 років.

Однією із основ програми є огляд матчів, в ході яких дискутується над важливими моментами тієї чи іншої гри. Подекуди обирають окремі моменти гри, що привертають увагу фахівців сфери та багаточленних уболівальників. Окремо журналісти готують сюжети про деяких відомих гравців українських команд. Лише час від часу програма торкається нюансів закордонного футболу, як правило того, що стосується європейських ігор загалом, де згодом братимуть участь і українці.

Наведемо приклади тем, яких торкаються у програмі «Великий футбол» ведучі та журналісти сюжетів. Так, у випуску від 19 листопада 2017 р. глядачі

мали змогу побачити огляд матчів 16-го туру чемпіонату України, послухати різні думки щодо «кількамісячної саги Маріуполь – Динамо, яка підійшла до кінця» а також, Юрій Дячук-Ставицький розповів про своє життя поза футболом.

28-го лютого здійснили огляд матчів 21-го туру УПЛ. Також активно розмовляли про те, що «Динамо» пройшло в 1/8 фіналу Ліги Європи, його перемоги та перспективи на майбутнє.

У випуску від 4 березня здійснили огляд матчів 22-го УПЛ, розмовляли про нинішній формат УПЛ, а також піднято проблему, чому українські футболісти їдуть грати за кордон.

20-го квітня програма була присвячена огляду матчу «Динамо – Шахтар». Крім цього, журналісти підняли тему про те, що прокуратура і Національна поліція зацікавилися будівництвом бази для національних збірних в Гореничах. Серед перспективних моментів ведучі емоційно обговорили нового претендента на наступну Прем'єр-лігу (як «Десна» готується до підвищення в класі).

Випуск «Великий футбол» від 19 серпня був присвячений огляду матчів 5-го туру УПЛ. Ведучі та журналісти програми дійшли висновку, що «Зоря» зламала футбольне життя Євгену Лозинському та зробили низку інших неординарних відкриттів. Однією із своєрідних кульмінацій програми став сюжет із хронологією події про те, як Жілмар звільнений з поста тренера ФК «Львів».

У випуску за 2 вересня 2018 року, крім огляду матчів 7-го туру УПЛ, йшлося про те, як підопічні Хацкевича попрощалися з Лігою чемпіонів, а серед цікавинок випуску, що привертають увагу глядачів, можна назвати сюжет та обговорення того, що відбувалося за лаштунками жеребкування плей-офф Єврокубків в Монако.

7 жовтня 2018 року ведучі програми оглянули уже матчі 11-го туру УПЛ, підняли доволі скандальну тему про грубий фол Харатін на Тайсона, дозволили

уболівальникам ще раз згадати про атмосферу фан-фестивалю «Шахтаря», а також дискутували над причинами програшу «Динамо» у матчі проти Яблонця.

Час від часу журналісти намагаються додавати щось ексклюзивне до випуску програми, чим би можна було залучити увагу великої кількості аудиторії. До прикладу, окрасою випуску від 25 березня стало ексклюзивне інтерв'ю з Андрієм Шевченком. А 25-го лютого глядачі мали змогу побачити ексклюзивний сюжет про матч «Шахтар – Рома». На першому із вказаних прикладів варто зупинитися детальніше. Сюжет із Шевченком був продемонстрований приблизно на середині програми. Загалом мова йшла про нещодавню гру команди, тренером якої він є. Шевченко наголосив, що загалом не задоволений рівнем гри, проте також вказав і на те, що ретельної підготовки через погані погодні умови та ще низку факторів здійснити було вкрай важко. Зокрема, наголосив: *«Матч получился, я бы сказал, не совсем удачно. И с точки зрения результата, и с точки зрения содержания игры. Были некоторые хорошие эпизоды, но нельзя оставаться довольным таким матчем...»* [Великий футбол від 15.03.2018].

Варто звернути увагу, що у програмі «Великий футбол» ведучий та експерти розмовляють російською мовою. Жвавість викладу основних думок та поглядів, як правило, відсутня; а розмова між ведучими переважно стримана. Хоча можна навести й виключення із цього правила. *«Два пальца вверх – это победа и это два пальца в глаза, как пела в песни. В нашем случае это второй вариант. Много было сказано после матча, что мы – не ровня сборной Хорватии, в первую очередь по количеству высококлассных исполнителей. Порой складывалась впечатление, что шансов у нас не было ещё до игры, но от все ли так однозначно, коллеги?»*, – прокоментував ведучий програш України Хорватській команді у випуску від 15 жовтня [Великий футбол від 15.10.2017].

Думки експертів, які постійно коментують футбольні матчі, явища у великому спорті тощо сформульовані доволі професійно.

В межах програми налічується кілька ракурсів. Доволі часто трьох ведучих показують дальнім планом (разом за столом та логотипом передачі) або діалог транслюють на фоні цікавих моментів гри (див. Додаток А). Можемо підсумувати, що загалом така подача влаштовує українських любителів спортивних новин.

Таким чином, програма «Великий футбол», що виходить на телеканалі «Футбол–1» належить до інформаційно-аналітичних. У її ході розмова ведучих поєднується із сюжетами журналістів про тренерів та учасників футбольних команд тощо. Опоненти висловлюються доволі стримано, розмовляють російською мовою.

2.4. Іноземний футбол на українському телебаченні (на прикладі програми «Європейський weekend» («Футбол–2»))

Важливе місце в сітці телеканалів «Футбол 1 / 2» займають програми власного виробництва, одна із них «Європейський weekend» [13] – це регулярні випуски новин, які висвітлюють актуальні футбольні події, останні результати, трансфери гравців. Тривалість програми дещо менша, ніж дискусії про український футбол у програмі «Великий футбол». Так, випуски програм триває приблизно 1 год 15 хв. Для аналізу ми також обрали програми за жовтень 2017–жовтень 2018 років. Варто наголосити, що влітку випуски програми не входили. Новий сезон розпочався 19 вересня.

За жанром програма належить до інформаційно-аналітичних та спеціалізується на європейському футболі. Особливість сезону від початку аналізованого нами періоду програми «Європейський weekend», як вказано на офіційному сайті, є – Фентезі турнір, переможець якого відправитися в Англію на матч Прем'єр-ліги. «Для того, щоб взяти участь в конкурсі і поборотися за цінні призи, учасникам необхідно приєднатися до Фентезі-лізі телеканалів «Футбол 1 / Футбол 2» на сайті АПЛ. Для цього потрібно

zareєструвати свій профіль в розділі Фентезі на офіційному сайті АПЛ – <https://fantasy.premierleague.com> [41] – акцентують на сайті телеканалів.

Щопонеділка в прямому ефірі двоє ведучих, Роберто Моралес і Авраам Кампомар, детально розбирають головні події в європейських чемпіонатах. Із вересня цього року ведучими програми стали Андрій Столярчук та Олександр Михайлюк. Глядачі можуть пересвідчитися у повноаспектному аналізі матчів, тренерських рішень і дій гравців на футбольному полі.

Тематика випусків не надто відрізняється одна від одної. Охарактеризуємо детальніше проблеми, піддані для аналізу у випусках програм.

В межах цієї програми також часто проводять огляд матчів закордонних команд. У деяких випусках таких оглядів може бути кілька. Як ось у програмі за 2 жовтня 2017 року здійснено огляд матчів чемпіонату Англії, матчів чемпіонату Іспанії та матчів чемпіонату Німеччини. Привертає увагу прогноз перебігу матчів від аналітиків програми «Європейський weekend», який у цьому випуску стосувався матчів «Севілья – Лас-Пальмас», «Атлетик – Атлетико» та «Барселона – Ейбар». Звісно, ведучі й торкнулися тих тем, що на устах багатьох глядачів, як ось дебютний гол Ярмоленка за Боруссію, який відбувся напередодні випуску програми. Також ведучі озвучили перших переможці fantasy-ліги від каналів «Футбол 1» / «Футбол 2».

Для порівняння ведучі програми 11 грудня також вели розмови про особливості матчів європейських чемпіонатів, оприлюднювали найцікавіші моменти з ігор. Крім цього, здійснено огляд чергового fantasy-туру Прем'єр-ліги. Найцікавішим моментом стала розмова про «чергове фіаско Борусії» та про те як «Зозуля продовжує феєрія в Іспанії».

У випуску від 5 лютого розмовляли про ігри матчів чемпіонату Англії, чемпіонату Іспанії та чемпіонату Німеччини. У традиційних прогнозах програми «Європейський weekend» фахівці спробували визначити хто переможе із вказаних команд «Тоттенхем – Арсенал», «Барселона – Хетафе».

Крім цього, ведучи активно обговорювали, як Гвардіола задоволений грою Зінченко, роздумували про гол Коноплянки у ворота Вердера.

У програмі від 19 березня були здійснені огляд матчів чемпіонату Англії та огляд матчів чемпіонату Іспанії; традиційно прозвучали прогнози програми «Європейський weekend». А також було піднято питання про «Фантастичний гол Льопи, неймовірна форма Селезньова (Щоденник українського легіонера)».

25-го травня червня, крім традиційних оглядів поточних матчів та прогнозу від аналітиків програми, обговорили завдяки чому англійський футбольний клуб з Лондона «Фулхем» вийшов в Прем'єр-лігу. У сюжеті про відомого футболіста можна було побачити Мессі як володаря «Золотого бутса». Подібно йшлося і про Люсьєна Фавра — швейцарський футболіст, що грав на позиції півзахисника – який очолив «Боруссію». Ще однією новиною, варто уваги, журналісти вважають те, що Унаї Емері Ечегоен – іспанський футболіст – буде тренувати «Арсенал».

Від вересня цього року було дещо змінено формат випуску. Так, у програмі за 17 вересня ведучий Андрій Столярчук на початку ефіру наголосив на перебігу цієї програми: *«спочатку в нас буде питання від Віталія Пасічного (запитання футбольне «Що? ДЕ? Коли?») і переможець, який найшвидше відповість на це питання отримає приз)...*, огляд матчів... також наприкінці програми ми приділимо чимало уваги наступному сезону, супернику донецького «Шахтаря» у «Лізі чемпіонів»)[«Європейський weekend» від 17.09. 2018].

Бачимо, що «стержень» програми лишився незмінним, проте працівники каналу трохи оновили подачу. У такий спосіб глядач отримав знайомий формат в оновленому ракурсі, що вважаємо позитивним явищем для розвитку спортивної журналістики.

Розмова ведучих демонструється із різних ракурсів. Також доволі часто транслюють найцікавіші моменти з тих чи інших ігор. У програмі на противагу «Великому футболу» бесіда триває українською мовою. Авраам Кампомар доволі часто наводить цікаві моменти із життя різних спортивних клубів та навіть країн загалом, як ось у випуску від 19 березня *«Все ж таки італійці – це*

команда, яких готують. На сьогоднішній день Італія – це єдина країна, єдина федерація, яка має свої федеративні курси по з футбольної аналітики і аналіз матчу, відео-аналіз матчу. В інших країнах воно розвивається, йде вперед, але без централізації» [«Європейський weekend» від 19.03.2018].

Ведучі Андрій Столярчук та Олександр Михайлюк засвідчили, що перший із них «веде» програму, а інший – вдало коментує події, що підняті у конкретному випуску. Інколи ведучі намагаються створити враження дружнього діалогу колег:

«Знаєш, я розчарувався у цьому поєдинку тому, що рівень очікуваного був значно більший, ніж рівень реальності. І мені, чесно кажучи, здалося, що Теттенхем не мав би шансів навіть з Денеалі, тому що «Ліверпуль» суттєво перегравав їхню команду... І тут питання: чому так сталося?», – акцентував увагу Столярчук. У відповідь Михайлюк зробив такі припущення: «Можливо, із складом цим не те, щоб не вгадав, трохи перемудрував.... Деякі футболісти грали не на своїх позиціях. І вже Ерік Дейнс звик грати глибоко. Так? А Дембеле грав глибше за нього....» [«Європейський weekend» від 17.09.2018].

Вдалося зауважити, що більш компетентним у питанні європейського футболу є молодий ведучий Олександр Михайлюк, який, очевидно, послуговується переважно своїми знаннями та враженнями, а не підготовленим заздалегідь текстом, проте почувається перед камерою не так вільно, як старший колега.

В межах програми можна зауважити чималу кількість термінів, назви футбольних клубів, подекуди важкими для сприйняття стають навіть імена та прізвища футболісти англійський, італійських, німецьких тощо команд. Відтак, ця програма адресована глядачеві, який має хоча б мінімальні знання у галузі європейського спорту.

Розмова ведучих інформативна, часто можна почути цікаві висновки чи припущення. Діалог ведучих у студії часто подають на фоні певної гри, що створює враження безпосередньої присутності на футбольному полі і дозволяє глядачам, що дивилися гру, пригадати кульмінаційні моменти.

Щодо ракурсів зображення ведучих, то вдалим рішенням нам видається своєрідний колаж, де посередині трансляція гри, а із двох сторін у невеликих квадратах подані ведучі, що спілкуються безпосередньо про гру (див. Додаток Б). У такий спосіб глядачі можуть пригадати і цікаві моменти гри, і одночасно бачити емоції, міміку обличчя ведучих.

Отже, інформаційно-аналітична «Європейський weekend» спеціалізується на європейському футболі. У кожному випуску ведучі Роберто Моралес та Авраам Кампомар а згодом Андрій Столярчук та Олександр Михайлюк (з вересня 2018 року) здійснюють огляди матчів, роздумують про тенденції розвитку футболу різних країнах, акцентують увагу на важливих моментах гри.

2.5. «Футбол NEWS» – інформаційна програма про футбол (Футбол 2)

Телебачення є явищем яке означило другу половину XX століття і не втрачає своєї значимості в XXI столітті. Ця теза не потребує доведення. Вплив інформації, яка передається через телебачення на громадян важко переоцінити. Це потужний інструмент моделювання громадської свідомості, інструмент впливу на маси. Щільне місце на більшості українських телеканал займають випуски новин. Зважаючи на тему нашого дослідження, найбільше привертаються увагу презентації новин на тему футболу.

На жаль, на сьогодні можна назвати тільки одну успішну програму, в межах якої щоденно оприлюднюються низку новин про футбол в Україні та світі – «Футбол News».

Інформаційна програма власного виробництва телеканалу «Футбол News» виходить щоденно у прямому ефірі на каналі «Футбол 1» о 10:00, 15:40 та 22:30, а також дайджести «Футбол News» на каналі «Футбол 2» – о 6:00, 7:50.

А з березня 2014 року на телеканалі «Футбол 2» стартували додаткові випуски інформаційної програми «Футбол News». Щосуботи та неділі у прямому ефірі каналу «Футбол 2» почали виходити денні випуски о 12:30 та вечірні випуски, час виходу яких залежить від трансляцій футбольних матчів.

«З початком весняної частини сезону збільшилася і кількість футбольних новин. Матчі національних чемпіонатів проходять у своїй більшості у вихідні дні. Таким чином, для повного та оперативного висвітлення гри номер один, інформаційних випусків «Футбол News» стає більше» [62], – прокоментував шеф-продюсер телеканалів «Футбол 1» і «Футбол 2» Іван Гресько.

Професійні журналісти дають можливість українським уболівальникам першими дізнаватися найсвіжіші новини українського та світового футболу. Знімальні групи працюють у всіх куточках світу і дарують глядачам ексклюзивне відео з розташування українських клубів в міжсезоння, сюжети про підготовку команд до євро кубкових поєдинків і матчів української Прем'єр-ліги.

2016 року з телеканалу «Футбол» звільнився ведучий інформаційної програми «Футбол News» Святослав Гринчук у зв'язку з переходом на інше місце роботи. На сьогодні ведучим є молодий журналіст Олександр Федоришин, спортивний коментатор Михайло Баранов.

Для аналізу обрано випуски програм (по три кожного дня) за вересень–жовтень поточного року. Тривалість випусків становить у середньому від 17 до 28 хвилин, залежно від кількості футбольних подій, що відбулися напередодні.

Тематика програм стосується як локальних подій, так і європейських ігор, як ось Ліги чемпіонів та ін. Щодо першого, то вдалим прикладом буде випуск о 10 год. від 4 вересня, де ведучий розповів про те, як збірна України розпочала підготовку до матчів Ліги націй, про молодіжну збірна України, яка прибула в Запоріжжя, і про старт проекту «Давай, грай!» в Івано-Франківську.

Щодо іншої сторони тематики програми, то можна назвати теж ранковий випуск від 21 вересня, де було обговорено ігри першого туру «Ліги Європи».

Зокрема, ведучий ще у на початку випуску наголосив, що «Динамо» зіграло внічию з «Астаною», а «Ворскла» поступилася «Арсеналу». Перший сюжет, що продемонстрували глядач, стосувався гри «Ворскла» – «Арсенал», в якому було наголошено, зокрема: *«Перед зустріччю з іменитим суперником гравці не виглядали збентеженими. Вивчали офіційну програмку, роздивлялися величну арену і обмінювалися враженнями. Василь Сачко в цей час дослухався до асистентів, але погляд наставник полтавців не міг відірвати від поля. Для нього це був дебют та виклик, які даються лише обраним тренерам...»* [«Футбол News» від 21.09.2018]. Згодом журналіст описав перебіг гри, вказав на найбільш кульмінаційні моменти, назвав імена гравців, які відзначилися у поточній грі. Насамкінець наголошено, що українська команда програма, але зробила те, що не вдалося багатьом іншим командам. Відразу після сюжету ведучий у студії обговорив гру «Ворскли» із експертом Йожифом Сабом, який дуже високо оцінив гру: *«Наконець-то показали нам, як нужно играть в футбол, настоящий хороший футбол»* [«Футбол News» від 21.09.2018].

Чимало випусків поєднують інформацію про події в Україні та перебіг європейських футбольних ігор. Так, у випуску від 6 жовтня (15.40 год.) спочатку було зазначено перебіг чемпіонатів «Ліги Європи» (зокрема, говорилося про Англію, Португалію тощо), а після того Олександр Федоришин зазначив статистику ігор для українського «Чорноморця», який «у разі чергової поразки досягне власного ати рекорду 18-літньої давності». Розлогий сюжет було присвячено підготовці «Шахтаря» до гри із «Зорею». Варто наголосити, що журналісти говорили суто про першу команду, але для дотримання балансу точок зору варто було відзняти моменти і з підготовки до гри луганської команди.

Мета програми не тільки показати результати ігор, зібрати коментарі щодо цих ігор, а й побувати на стадіонах перед початком гри, аби відзняти сюжети у ефірі до початку ігор. У такий спосіб глядачам нагадують про той чи інших тур чемпіонату, спонукають до перегляду та акумулюють надалі слухати коментарі про ту чи іншу гру. Прикладом можуть бути сюжети із випуску 4

жовтня (14:40 год.), де йшлося про те, як себе почувають перед матчем та на що сподіваються гравці і тренер команд «Ворскла» – «Спортинг» та «Яблонец» – «Динамо». У таких сюжетах свою точку зору можуть висловити й пересічні гравці, а не лише тренери чи власники клубів. Так, Владислав Кулач (гравець ФК «Ворскла») наголосив на тому, що склад команди неоднорідний, адже суттєво виділяються роботою декілька футболістів.

Якщо порівнювати тривалість виступу ведучого та обсяг журналістських сюжетів, то суттєво переважають останні. Натомість ведучий здебільшого тільки говорить про результати ігор, підводить до певних тем. Також час від часу ведучий спілкується із запрошеним гостем. Ця розмова найчастіше має вигляд запитання-відповіді, а не діалогу «на рівних» між спортивним журналістом і фахівцем галузі.

Відповідно до сказано вище, найчастіше можна побачити ведучого у близькому ракурсі, спільно із запрошеним гостем за студійним столом та безпосередні журналістські сюжети (див. Додаток Г).

Також варто наголосити, що в межах кожного випуску вміщують напрочуд велику кількість інфографіки. Це, як правило, зображення у правій стороні екрану телевізора турнірної таблиці, розкладу ігор команд тощо. Внизу екрану глядачі можуть прочитати про що йдеться у тому чи іншому сюжеті.

Підводячи підсумок варто наголосити, що інформаційна програма «Футбол News» виходить тричі на день тривалістю від до 28 хвилин, залежно від кількості підготовлених сюжетів. Загалом було зауважено цікаву підготовку сюжетів, вдалі та продумані журналістські тексти, але редколегія не завжди дотримується балансу точок зору, часто говорячи тільки про одну із обох українських команд. І хоча загалом спортивні редакції були закриті на багатьох українських телеканалах, аналізована нами програма доводить, що українські глядачі не тільки полюбляють спостерігати за матчами або згодом слухати активне обговорення фахівців перебіг гри, а й тримати руку «на пульсі» щодо усіх футбольних подій у Європі та Україні.

Висновки до розділу. За останнє десятиліття спорт, особливо футбол, у нашій країні став надзвичайно популярним. Відтак, спортивна телевізійна журналістика в Україні з плином часу змінюється і прогресує.

Програми про футбол як окремі складові телеефіру з'явилися в Україні 1996 року – саме тоді на Першому національному почав виходити «Наш футбол». Ведучий програми Сергій Голяченко, керівник проекту Сергій Бондаренко. З роками її зміст та форма удосконалювалися і зрештою наприкінці першого десятиліття XXI століття вона мало чим відрізнялася від сучасних інформаційно-аналітичних випусків про футбол. Проте 2010 року спортивна програма «Наш футбол» була знята з ефіру.

Крім цього, свій внесок у розвиток футбольної журналістики внесли працівники таких програм, як «Гол» на «Новому каналі», «Футбольний вікенд» на телеканалі «Україна», «Відверто про футбол» на каналі «Мегаспорт», ток-шоу «Третій тайм» на «ICTV». Кожна із перелічених вище програм на сьогодні припинила своє існування. Більше того, переломним моментом став відрізок 2008–2010 років, коли й зникли з екрану перелічені шоу.

Одним із своєрідних старожилів на українському ТБ є програма «Профутбол», що виходить в ефірі на «2+2» з 2010 року. Хронометраж програми складає півтори-дві години, залежно від контенту та жвавості обговорення. В кожному ефірі, крім двох ведучих, можна почути думки експерта у галузі футболу. Це єдина із аналізованих нами програм, ведучою якої є жінка Олександра Лобода. Упродовж кожного випуску порушується більше десяти різноманітних тем, що дозволяє глядачам дізнатися про футбольний світ у широкому ракурсі.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали медіа холдингу «Медіа Група Україна» «Футбол-1» і «Футбол-2». В їх межах було проаналізовано насамперед програму «Великий футбол», що паралельно виходить в ефір ще й на телеканалі ТРК «Україна», та інформаційно-аналітичну передачу про європейський футбол ««Європейський weekend». Було з'ясовано, що остання із них розрахована на значно вужче коло глядачів та передбачає

чималий рівень знань у іноземному спорті, складі команд, тенденціях футбольних чемпіонатів тощо.

«Футбол NEWS» – інформаційна програма про футбол, яка виходить на телеканалі «Футбол 1/2». Щодня можна побачити по три випуски тривалістю від 17 до майже 30 хвилин, залежно від кількості ігор, перебігу чемпіонатів тощо. Час від часу у студію запрошують експертів, які коментують перемоги або невдачі переважно українських гравців.

ВИСНОВКИ

На сьогодні спортивний контент не тільки висвітлює спортивні події, а й формує громадську думку, ціннісні орієнтири, популяризує спорт серед населення. Відповідно, спортивна журналістика – це журналістика, яка розповідає про спорт і про все, що з ним пов'язано.

Специфіка спортивної журналістики виявляється в її особливостях. Як переконані дослідники, одна з головних особливостей – запрограмованість оперативних подій, а, отже, матеріалів. Спортивний журналіст заздалегідь знає, в якому місці і в який час відбудеться та або інше подія. Ще одна особливість – робота зі статистикою. Спортивний журналіст оперує безліччю цифр: це і дані протоколів матчів, і власні підрахунки за різними параметрами гри, і всілякі таблиці та графіки.

Деякі дослідники відзначають, що однією з головних функцій ЗМІ є розважати і заповнювати дозвілля людей. Саме завдяки цій функції спорт перетворився на одну з провідних форм народної культури та ідеальну тему для ЗМІ. Загалом а сьогодні виокремлюють такі функції спортивної журналістики, як інформаційна, пропагандистська, вираження і формування громадської думки, рекламна, виховна, естетична тощо.

Спортивна журналістика має й специфічну аудиторію, яка називається любителями спорту. Цю аудиторію можна розділити, як мінімум, на три частини: фахівці, тобто люди безпосередньо зайняті у спортивній індустрії (спортсмени, тренери, спортивні чиновники, журналісти, працівники спортоб'єктів і ін.), пасивні та активні вболівальники

На сьогодні існує досить багато досліджень, присвячених жанрам журналістських матеріалів в газетно-журнальних виданнях, на телебаченні та радіо.

Говорячи про особливості спортивної лексики й термінології, насамперед варто зауважити, що за своєю природою мова спортивних текстів є доволі специфічним явищем.

У другій половині 80–90-х років ХХ століття в мові українських ЗМІ, як і в загальномовній лінгвістичній практиці, привертає увагу помітне зростання кількості нових спортивних термінів. У цей час з'явилися такі запозичення, як *даун-хіп*, *возбюрі-флор*, *буліт*, *фанбординг*.

Зараз в Україні активізувалися і стали досить поширеними номінації східних єдиноборств. Наприклад: з японської: *айкідо*, *сумо*, з китайської: *кунг-фу*, *ушу*. Але, на наш погляд, надмірна кількість запозичень призводить до ускладнення сприйняття інформації.

Щодо історії формування футбольної журналістики як такої, то було звернуто увагу, що вона зазначала розквіту лише тоді, коли визріла потреба розглядати спортивну комунікацію у кожному із різновидів (принаймні найпопулярніші) видів спорту.

Футбольна проблематика на телебаченні у вигляді окремих програм бере свій початок із 1996 року, коли на «Першому національному» стартувала передача «Наш футбол». Їй вдалося проіснувати 14 років, змінюючи манеру подачі матеріалу, ракурс дискусій тощо. Також вагомий внесок у розвиток футбольної журналістики на українському телебаченні внесли працівники таких програм, як «Гол» на «Новому каналі», «Футбольний вікенд» на телеканалі «Україна», «Відверто про футбол» на каналі «Мегаспорт», ток-шоу «Третій тайм» на «ICTV».

На сьогодні більшість телеканалів центрального телебачення скеровані на розважальну, соціальну тематику або талант-шоу, натомість програм про спорт чи тим більше про футбол в їх ефірі зауважити не можна. Натомість в останнє десятиліття засновано два спеціалізовані канали, контент яких присвячено суто футбольній тематиці.

Журналісти інколи виступають у ролі своєрідних критиків. Крім цього, в їх виступах можна натрапити на іронію, сарказм, співпереживання журналіста подіям, що відбулися.

Одним із так званих старожилів на сучасному пелеринку є програма «Профутбол», що виходить на телеканалі «2+2» із 2010 року. Щотижня до

дискусії про події переважно в українському футбольному світі беруться двоє ведучих (одна із них жінка) та запрошений експерт. Тематика випусків доволі різноманітна, хоча дискусії час від часу й зводяться лише до оцінки ігор та обговорення вражень від перегляду.

Телеканали «Футбол 1» та «Футбол 2» на сьогодні привертаються увагу як дослідників спортивної журналістики, так глядачів, що вподобали цей вид спорту. Майже до кінця 2013 р. ці телеканали мали назви «Футбол» і «Футбол+» відповідно, проте їх було перейменовано. Узагалі варто було наголосити, що спочатку функціонував лише один футбольний телеканал, проте згодом визріла потреба ще в одному мовникові, адже кількість контенту не вміщалася на одному.

Ці телеканали сьогодні займають лідерські позиції серед спеціалізованих спортивних мовників, проте дослідник слушно звертають увагу, що колегія телеканалу піклується про контент, якість зображення, актуальність тематики і так далі.

Для аналізу було обрано дві інформаційно-аналітичні програми, що виходять в ефір в межах «Футболу – 1» («Великий футбол») та «Футболу –2» («Європейський weekend») та єдину інформаційну «Футбол NEWS».

Програма «Великий футбол» – це авторська робота незмінного ведучого Олександра Денисова, що також є директором аналізованих телеканалів. Готували цю програму спеціально до Євро-2012. За роки існування програма була двічі відзначена нагородами «Телетріумфу». Зараз виходить на двох телеканал «Футбол –1» та у повторі на телеканалі «Україна». Ведучий та експерти розмовляють російською мовою. Висловлені, як правило, владо аргументовані думки компетентних у галузі спорту людей.

«Європейський weekend» – теж належить до інформаційно-аналітичних програм, проте тут об'єктом розмов стає європейський футбол. Ведучі Роберто Моралес та Авраам Кампомар, як правило, демонструють непоганий рівень обізнаності у футбольній тематиці, роблять неординарні висновки та вдаються

до цікавих аналізів матчів, тенденцій спортивного життя тощо. На противагу першій із вказаних програм розмови ведуться українською мовою.

«Футбол NEWS» транслюється щодня тричі тривалістю до 30 хвилин залежно від обсягу зібраних матеріалів про ігри, підготовку команд до матчів і таке інше. Більшу частину хронометражу становлять інформаційні сюжети журналістів. Ведучий говорить лаконічно, переважно лише повідомляє про результат гри у цікавій формі та підводить до певної теми. Також час від часу у студії можна побачити експертів, з якими ведучий проводить інтерв'ю, запитуючи про ті чи інші нюанси проблеми. Розмову «на рівних», як це часто буває в інформаційно-аналітичних програмах, зауважити не вдалося.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 3 тайм [Електронний ресурс] : [аналітично розважальна програма] // ICTV. – Режим доступу: <https://ictv.ua/ua/tvproject/3963/>
2. 7 вересня в ефірі Першого Національного – «Наш футбол» // UA-Football. – 2009. – 6 вересня. – Режим доступу: <https://www.ua-football.com/ukrainian/news/1220690049-7-veresnya-v-efiri-pershogo-nacionalnogo-nash-futbol.html>
3. Алексеев К. А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 427 с.
4. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні/ І. М. Артамонова. — Донецьк : Лебідь, 2009. — 416 с.
5. Баран Е. О. Лексичні особливості текстів спортивної тематики в інтернет-виданнях / Е. О. Баран // Інформаційне суспільство. — 2013. — №17. — С. 19–22.
6. Барчук В. Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення (на матеріалі футбольних телетрансляцій) / В. Барчук // Рідне слово в етнокультурному вимірі. — 2015. — С. 15–24.
7. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія / М. К. Василенко. — К.: ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. — 238 с.
8. Великий футбол: інформаційно-аналітична програма // Футбол – 1. – Режим доступу: <https://footballua.tv/about/programs/58/>
9. Воронков П. Спортивная пресса как тип / П. Воронков. – Режим доступу: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml
10. Воронков П. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления/ П. Воронков // Режим доступу: <http://www.sport-d.narod.ru/nauka/stat1.htm>

11. Герасименко Р. Футбол та бокс: бідний вибір у спортивному меню українських медіа/ Р. Герасименко // Європейська обсерваторія журналістики – ЕЮ. – 2015. – Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/2302/etyka-ta-yakist/>
12. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми / Д. Дзюба // Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії. – 2012. – Вип. 12. – С. 167-173.
13. Європейський weekend: інформаційно-аналітична програма // Футбол – 1. – Режим доступу: <https://footballua.tv/about/programs/56/>
14. Єфанова К. В. Соціальні комунікації в субкультурі навколо футболу/ К. В. Єфанова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 43. – С. 241-24.
15. Житарюк М. Г. Спорт як явище журналістики – ознака повноцінності держави (теоретико–методологічний аспект) / М. Г. Житарюк // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – Серія «Журналістика». – К., 1999. – Вип.7. – С.69–73.
16. Житарюк М.Г. Великий спорт і мас-медіа: навчальний посібник. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
17. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник/ В. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 267 с.
18. Зінюк А. В. Жіночий спорт та його висвітлення засобами масової інформації / А. В. Зінюк // Наукові праці : науково-методичний журнал. – Вип. 133. Т. 146. Соціологія. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені П. Могили, 2010. – С. 59 – 62.
19. Зінюк А. В. Роль сучасних мас-медіа в популяризації масового спорту та здорового способу життя / А. В. Зінюк // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18, Вип. 2(1). – С. 260–266. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
20. Інтернет-користувачі зі спортивних програм найчастіше дивляться «Футбольний вікенд» і «Третій тайм» // Телекритика. – 2011. – 29 квітня. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/news/2011-04-29/62392>

21. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
22. Капелюшний А. Якість мовлення спортивних тележурналістів у прямому ефірі / А. Капелюшний // Медіакритика. – Ч. 15. – Львів: ЗУМЦНЖ, 2008. – С. 37–46.
23. Киуру К. В. Типология информационных поводов в спортивной журналистике / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. № 5 (259). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 63. – С. 88–91. – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/259/019.pdf>
24. Ковпак В. Українська спортивна періодика Галичини 20—30-х рр. ХХ ст. : монографія / В. Ковпак. — Львів, 2008. — 236 с.
25. Крылова А. А. Особенности спортивной журналистики / А. А. Крылова // Научный альманах (серия Филология).— 2016 — · N 2-4(16) — С. 246–248.
26. Куянцева О.О. Жанр портретного рисунка в спортивній пресі (на прикладі видання «Олімпійська арена») / О. О. Куянцева // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта: збірник наукових праць. – Полтава, 2014. – С. 101–106.
27. Лаврик О. Жанрово–стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі / О. Лаврик // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 196–201.
28. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс как диалогический тип дискурса / Е.Г. Ларина // Актуальные вопросы лингвистики в работах молодых ученых: Материалы Научной сессии факультета лингвистики и межкультурной коммуникации ВолГУ (апрель 2003 г.): Сб. науч. ст. – Волгоград: Изд-во Волгоград, 2004. – Вып. 2. – С. 52 – 60.
29. Лубышева Л. И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности / Л. И. Лубышева // Физкультура и спорт. – 2007. – №3. – С. 27–35.
30. Лубышева Л. Социология физической культуры и спорта / Л. Лубышева. – М.: Академия, 2004 – 240 с.

31. Магід Д. Жанрові особливості публікацій в електронних спортивних виданнях / Д. Магід // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір 2014. – №1. – С. 17–26.
32. «Мегаспорт» изменит формат вещания // UA-Football. – 2009. – 27 жовтня. – Режим доступу: <https://www.ua-football.com/ukrainian/news/1256640207-megasport-izmenit-format-veschaniya.html>
33. Мельніченко О. А. Синтез традиційних і новаторських рис спортивного коментаря в пресі / О. А. Мельніченко // Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект: Збірник матеріалів інтерне–конференції– Маріуполь, 2015. – С. 7–9.
34. Мельніченко О. Індивідуальний стиль спортивного журналіста в рецепції спеціалізованої аудиторії: методологічний аспект / О. Мельніченко // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта: збірник наукових праць. – Полтава, 2014. – С. 48–56.
35. Миронюк Д. Концепція газетного видання в умовах світової економічної кризи / Д. Миронюк // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: збірник наукових праць. Вип. 15. 75–річчю НАУ присвячується. – Київ, 2007. – С. 242–245.
36. Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин. – К.:ЦУЛ, 2002. – 284 с.
37. Михайлов С. Спортивная журналистика: учебное пособие / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – Спб.: Издательство Михайлова В. А., 2005. – 224 с.
38. Мураковский А. Спортивные журналисты: кто они? / А. Мураковский // Абажур. – 2001. – №9. – С. 19–23.
39. Плеханова Т. М. Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку / Т. М. Плеханова, С. В. Деркач // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 248–250.
40. Привалова С.Ф. Поліваріативність реалізації підтексту в публіцистиці як характеристика індивідуального стилю журналіста (на

прикладі матеріалів газети «Дзеркало тижня») / С.Ф. Привалова// Вісник Харківського національного університету. – Серія «Соціальні комунікації». – Харків, 2012. – №4. – С. 196 – 200.

41. Про канал // Футбол 1 / 2. – Режим доступу: <https://footballua.tv/about/>

42. Програма «Наш футбол» вийшла востаннє на Першому. Сергій Голяченко попрощався з глядачами // UA-Football. – 2010. – 25 квітня. Режим доступу: <https://www.ua-football.com/ukrainian/news/1272284279-programa-nash-futbol-viyshla-vostannye-na-pershomu-sergiy-golyachenko-poproschavsya-z-glyadachami.html>

43. Програма «Наш футбол» зникла з ефіру «Першого національного»// Zik.ua. – 2-10. – 26 квітня. – Режим доступу: https://zik.ua/news/2010/04/26/programa_nash_futbol_znykla_z_efiru_pershogo_natsionalnogo_226250

44. Профутбол // facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/PROFOOTBALL.UKR>

45. Профутбол // Youtube. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/2PLUS2PROFOOTBALL>

46. Прохоров Е. П. Журналистика, государство, общество : учебник / Е. П. Прохоров. – Москва : РИП Холдинг, 1996. – 340 с.

47. Сазонова Ю. О. Внутрішньожанрові типи інтерв'ю в спортивній клубній пресі (на прикладі журналу «Шахтёр») / Ю. О. Сазонова // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 2. – С. 106–111.

48. Сало І. А. ФК Карпати, Львів / І.А. Сало — Львів : Каменяр, 1990. — 166 с.

49. Сало І. А. Футбол... зі сльозами / І.А. Сало. – Львів : Каменяр, 2007. — 542 с.

50. Свістельник І. Спортивні журнали в системі документальної наукової комунікації (повідомлення перше) / І. Свістельник // Теорія та методика фізичного виховання. – 2012. – № 9. – С. 3–6.

51. Свістельник І. Спортивні журнали в системі документальної наукової комунікації (повідомлення друге) / І. Свістельник // Теорія та методика фізичного виховання. – 2012. – № 10. – С. 17–18.

52. Спиваковський М. Едуард Цихмейструк: «Рассматривал 2-3 варианта» / М. Спиваковський // UA-Football. – 2012. Березень – Режим доступу: <https://www.ua-football.com/ukrainian/high/1204886079-eduard-cihmeystruk-rassmatrival-2-3-varianta-.html>

53. Спортивна журналістика – майстер-клас Ігоря Циганика та Олександри Лободи. – Режим доступу : <http://journalism.ucu.edu.ua/video/3456/>

54. Спортивна журналістика в сучасному віддзеркаленні // Кафедра журналістики. – Режим доступу: <http://ijimv.knukim.edu.ua/journ/index.php/novyny/podii/37-sportyvna-zhurnalistyka-a-v-cuchasnomu-viddzerkalenni>

55. Спортивна наука України : електронне наукове фахове видання . — Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/SNU/title.html> — Загол. з екрану.

56. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание// редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. — 304 с.

57. Телепрограмму ГОЛ! закрили [інтерв'ю з ведучим програми Олександром Гливинським]// UA-Football – 2008. – 30 січня. – Режим доступу: <https://football.ua/ukraine/31365-teleprogrammu-gol-zakryly.html>

58. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

59. Трофимук Е. А. . Формування спортивної лексики в засобах масової інформації. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_43.pdf.

60. Трофімчук К. В. Особливості спортивної лексики й термінології в засобах масової інформації / К. В. Трофімчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009– №23. – С. 65–68.

61. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления / Д. А. Туленков // Журналистика. Молодые исследователи : Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – Вып. 3. – СПб., – 2004. – С. 115–123.

62. «Футбол 2» запускає додаткові випуски програми «Футбол News» // PROTV.UA. – 2014. – 28 лютого. Режим доступу: http://protv.ua/news/ontv/futbol_2_zapuska_dodatkov_vipuski_programi_futbol_news/

63. Футбольний вікенд // Україна. – 2009. – 22 лютого. – Режим доступу: <https://kanalukraina.tv/ua/episode/futbolnyiy-uik-end-9>

64. Цибко А. В. Лінгвосоціокультурні особливості теледискурсу та місце у них жанру ток-шоу / А. В. Цибко // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2016. – Вип. 29. – С. 277-291.

65. Чекалюк В. В. Вплив матеріалів спортивної тематики у ЗМІ на формування іміджу держави / В. В. Чекалюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – №55. – С. 49–53.

66. Чорна К. В. Дифузні та жанрові утворення в телевізійному просторі / К. В. Чорна // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2014. – Вип. 32. – С. 187-193.

67. Шестеркина Л. П. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.

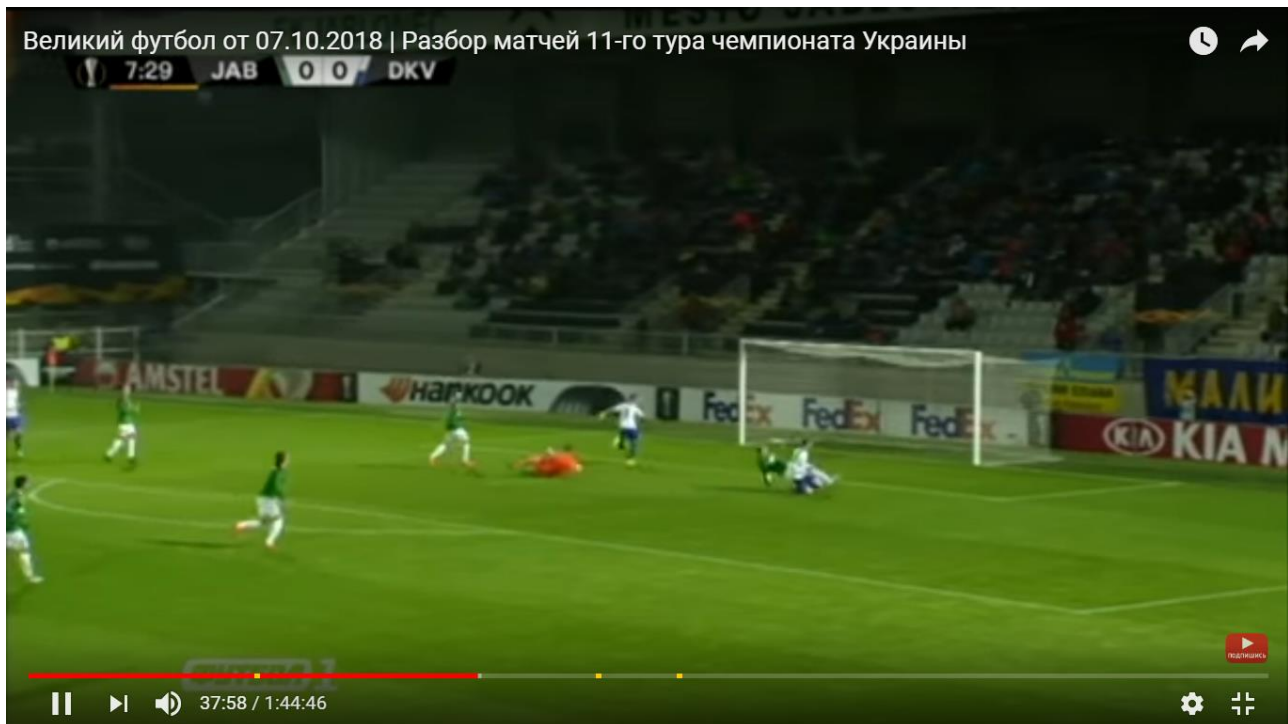
68. Щепанський Я. Історія становлення спортивної журналістики в Україні / Я. Щепанський // Обрії друкарства, 2014. – № 1 (3) . – С. 210–219.

69. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

70. Ящук Т. Сергей Савелий: «Спортивная журналистика становится женской» / Т. Ящук // sport.ua. – 2015. – Режим доступу: <http://football.sport.ua/news/279582>

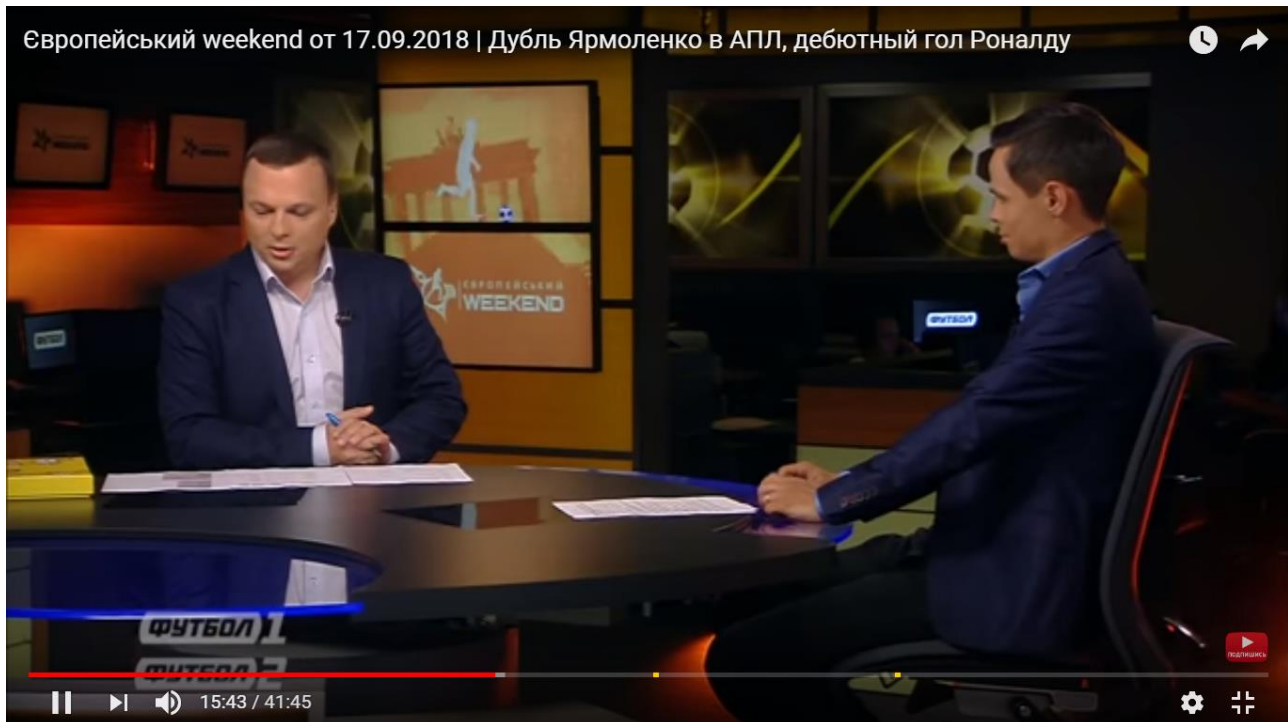
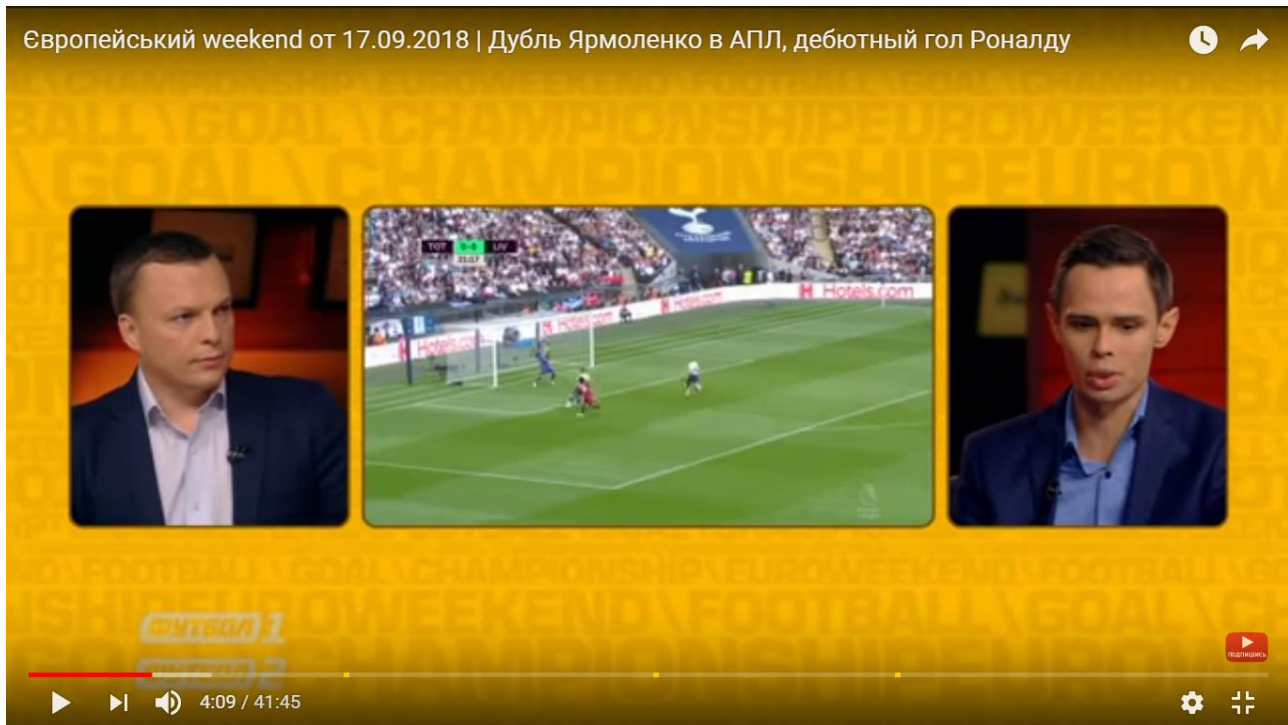
Додаток А.

Кадри програми «Великий футбол» на телеканалі «Футбол –1»



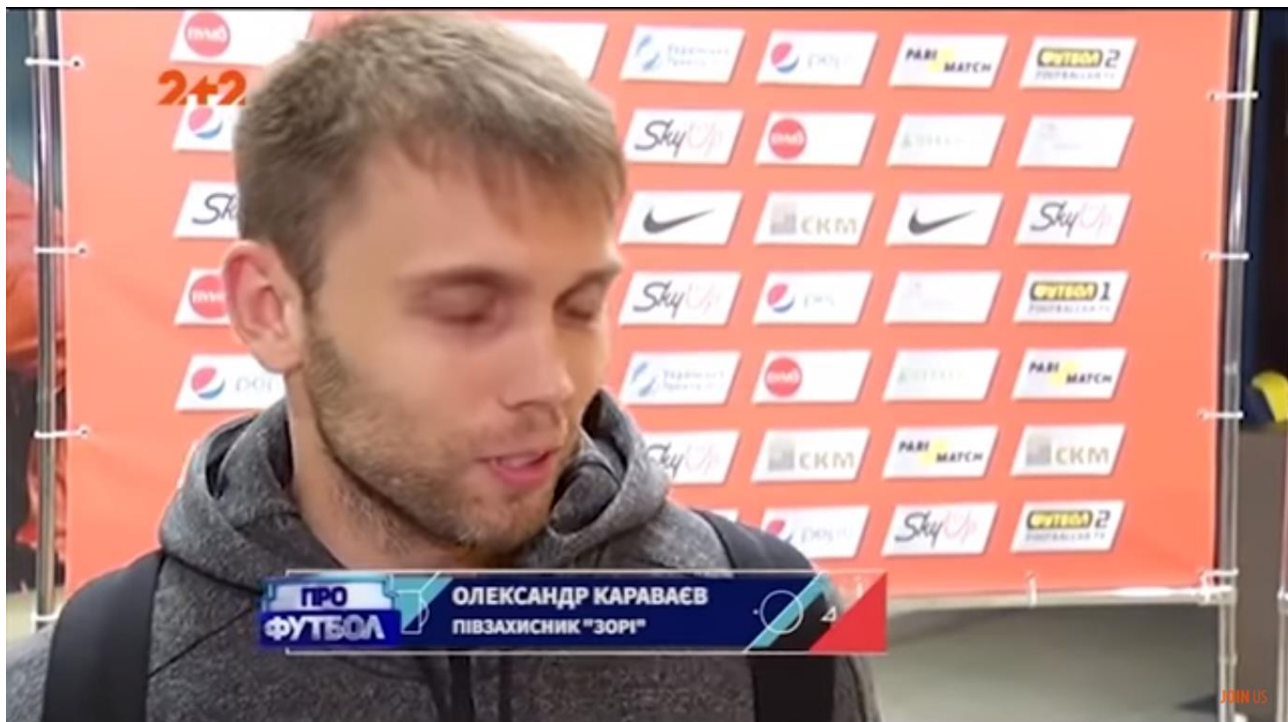
Додаток Б.

Кадри програми «Європейський вікенд» на телеканалі «Футбол –2»



Додаток В.

Кадри програми «Профутбол» на телеканалі «2+2»



Додаток Г.

Кадри інформаційного програми «Футбол News»

ПОЛТАВА

ФУТБОЛ NEWS 15:50 4 ЖОВТНЯ

ЛІГА ЧЕМПІОНІВ

ГРУПА G

ЦСКА	РЕАЛ	1:0
РОМА	ВІКТОРІЯ	5:0
1 ЦСКА	2 4	
2 РОМА	2 3	
3 РЕАЛ	2 3	
4 ВІКТОРІЯ	2 1	

ГРУПА H

ЮВЕНТУС	ЯНГ БОЙЗ	3:0
МАН ЮНАЙТЕД	ВАЛЕНСІЯ	0:0
1 ЮВЕНТУС	2 6	
2 МАН ЮНАЙТЕД	2 4	
3 ВАЛЕНСІЯ	2 1	
4 ЯНГ БОЙЗ	2 0	

4/4

САЧКО **ЧЕХІЯ** **КОНОПЛЯНКА** **ЛІГА ЧЕМПІОНІВ** **БАРСЕЛОНА**

ФУТБОЛ 1 ГОЛОВНИЙ ТРЕНЕР «ВОРСКЛА»: «ДЛЯ НАС ЦЕ ІСТОРИЧНА ПОДІЯ. ЗУСТРІНЕМОСЯ З СУПЕРНИКОМ, ЯКИЙ МАЄ ВЕЛИКИЙ ЄВРОКУБКОВИЙ ДОСВІД»

ФУТБОЛ NEWS 15:40 4 ЖОВТНЯ

ПОРТУГАЛІЯ
PRIMEIRA LIGA

7 ТУР

ТОНДЕЛА	НАСЬОНАЛЬ	17:30	П'ЯТНИЦЯ
САНТА КЛАРА	ШАВЕШ	20:00	П'ЯТНИЦЯ
ФЕЙРЕНСЕ	БЕЛЕНЕНСЕШ	22:30	П'ЯТНИЦЯ
СЕТУБАЛ	МОРЕЙРЕНСЕ	17:30	СУБОТА
МАРІТІМУ	ПІМАРАЕШ	20:00	СУБОТА
БРАГА	РІУ АВЕ	22:30	СУБОТА
БОВІШТА	АВЕШ	17:00	НЕДІЛЯ
БЕНФІКА	ПОРТУ	19:30	НЕДІЛЯ
ПОРТІМОНЕНСЕ	СПОРТІНГ	22:00	НЕДІЛЯ

ЛІГА ЧЕМПІОНІВ. 2 ТУР

РОНАЛДУ **НЕАПОЛЬ** **ВАКАНСІЯ** **ЛІГА ЄВРОПИ** **САЧКО**

ФУТБОЛ 1 ФОРВАРД «ЮВЕНТУСУ» У СОЦМЕРЕЖІ КАТЕГОРИЧНО СПРОСТУВАВ ЗВИНУВАЧЕННЯ У ЗГВАЛТУВАННІ, ЯКІ ВИСУВАЮТЬ ЙОМУ У США

АНОТАЦІЯ

Андрій Гутник

СПОРТИВНА ПРОБЛЕМАТИКА В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ

Ключові слова: спортивна проблематика, сучасне телебачення, футбольні програми, спортивна журналістика.

Останніми десятиліттями спортивна журналістика зазнає суттєвих змін: зокрема відбувається поділ спортивної комунікації відповідно до різновидів спорту. Важливою сферою спортивної журналістики є футбольна комунікація. Оскільки футбольні телепроекти зазнають чималого успіху серед реципієнтів, можна стверджувати, що дослідити спортивну проблематику в сучасному телепросторі на прикладі футбольної тематики актуально.

Об'єкт – сучасна українська спортивна журналістика та особливості спортивної проблематики на телебаченні.

Предмет – програми про футбол, їх тематика, тенденції розвитку та специфіка.

Мета роботи полягає у дослідженні спортивної проблематики українського телебачення сьогодення в контексті футбольних програм. Досягнення поставленої мети зумовило виконання таких завдань як: окреслити специфіку програми – «Про футбол» («2+2»), змалювати втілення іноземного футболу на українському телебаченні (на прикладі програми «Європейський weekend» («Футбол-2»)); оцінити інформаційну програму про футбол (на прикладі «Футбол NEWS»). охарактеризувати футбольний контент спеціалізованого мовника на прикладі передачі «Великий футбол» («Футбол-1»). Структурно робота складається з трьох частин: вступу, основної частини, висновків, списком використаної літератури та додатків.

The name of the Master's paper is «Sporting topics in modern media»

Keywords: sporting topics, modern TV, football programmes, sports journalism.

In recent decades sports journalism has undergone significant changes: in particular, a division of sports communication according to the types of sports has been going on. Football communication is an important area of sports journalism. And since football television projects are a great success among the recipients, it can be argued that it is relevant to explore the sporting topics on modern TV on the example of football.

The object of the research is modern Ukrainian sports journalism and the peculiarities of sporting topics on TV.

The subject of the research is football programmes, their subject matter and development tendencies, as well as unique features.

The main goal of the research is to investigate the sporting topics on modern Ukrainian TV within the framework of football programmes.

In order to achieve this goal the author has set a list of definite tasks and represented the following outcomes: the peculiarities of sporting topics have been defined, the specifics of modern sports vocabulary and terminology have been specified, the specifics of football sports journalism have been observed, the information programme on football has been evaluated («Football – 1»), the embodiment of foreign football on Ukrainian TV has been depicted («European weekend» («Football-2»)), the football content of a specialized broadcaster has been characterized («Great Football» («Football-1»)), the specifics of the program – «About football» («2 + 2») have been outlined.

The paper consists of the introduction, two chapters, conclusions, summary, references and appendices.