

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ
УКРАЇНИ
КАФЕДРА ПРОФЕСІЙНОГО, НЕОЛІМПІЙСЬКОГО ТА АДАПТИВНОГО
СПОРТУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня магістра
за спеціальністю 017 Фізична культура і спорт
освітньою програмою «Спорт»

на тему: **«МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ У ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛІ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Коваля Дмитра Сергійовича

Науковий керівний: Шитікова Є. А.
викладач кафедри професійного,
неолімпійського та адаптивного спорту

Рецензент: к. фіз.вих. Чопілко Т. Г.

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 5 від 20.12.2023 р.)

Завідувач кафедри: Кропивницька Т.А.
кандидат наук з фізичного виховання та
спорту, доцент



(підпис)

Київ – 2023 р.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ВПЛИВ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА НА ПРОФЕСІЙНИЙ ФУТБОЛ.....	8
1.1 Дослідження ролі медіа у футболі.....	8
1.2 Вплив ЗМІ на психологічну готовність та результативність гравців.....	11
1.3 Формування спортивної культури через діяльність медіа	12
1.4 Складові медіасередовища у професійному футболі.....	15
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	27
2.1. Методи дослідження.....	27
2.1.1 Аналіз літературних, документальних та інформаційних джерел, мережі «Інтернет».....	27
2.1.2 Історичний метод	28
2.1.3 Аналіз, синтез та узагальнення	28
2.1.4 Порівняння і аналогія	28
2.1.5 Глибинне інтерв'ю.....	29
2.2 Організація дослідження	29
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МЕДІАПРОСТОРУ В ЄВРОПІ.....	31
3.1 Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі	31
3.2 Соціальні мережі та ЗМІ.....	33
3.3 Порівняльний аналіз та проблематика спортивних Інтернет-ЗМІ в Україні та Європі.....	37
Висновки до розділу 3.....	44

РОЗДІЛ 4	МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ В УКРАЇНІ ТА ЗА	
	КОРДОНОМ.....	45
4.1	Аналіз показників формування медіасередовища в	
	Україні.....	45
4.2	Аналіз розвитку медіа та нових технологій.....	47
4.3	Проблеми та перспективи формування медіасередовища у	
	професійному футболі в Україні.....	49
	Висновки до розділу 4.....	54
РОЗДІЛ 5	АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	
	ДОСЛІДЖЕНЬ	56
	ВИСНОВКИ	59
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ	62
	ДЖЕРЕЛ.....	
	ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність. У реаліях сьогодення, медіа та соціальних мережі мають значний вплив на сучасний спорт, зокрема на футбол. Роль медіа у цій галузі не обмежується лише передачею інформації, оскільки вони формують уявлення громадськості про вид спорту та його учасників. Медіа визначають сприйняття трансферів, подій на полі, а також взаємодію гравців та тренерів з публікою, керуючи візуальним контентом і встановлюючи комунікаційні стратегії клубів. У зв'язку з цим розуміння ролі та впливу медіа стає важливим для керівництва футбольних клубів, гравців та всіх учасників цієї сфери. Прес-конференції, інтерв'ю та спілкування з пресою - це не лише складові комунікації у світі футболу, вони формують спосіб сприйняття подій та особистостей у цій сфері, сприяючи формуванню взаємин між клубами, гравцями, тренерами та шанувальниками. Події такого роду відображають офіційні позиції, де тренери та гравці можуть висловлювати свої погляди на різноманітні аспекти, пов'язані з командою, грою, стратегією чи трансферами. Ці заходи часто транслуються медіа, що робить їх важливим засобом комунікації з широкою аудиторією. Інтерв'ю гравців та тренерів є окремим аспектом медійного впливу. Ці дискусії надають можливість футболістам та тренерам виражати свої погляди, пояснювати свої рішення, а також стежити за та коригувати свої образи в очах громадськості. Взаємодія з медіа може вплинути на репутацію клубів та особистостей у футболі. Для клубів і гравців важливо розуміти, як медіа впливають на сприйняття подій у футболі, і як краще спілкуватися з пресою для досягнення позитивного ефекту. Тому стратегія взаємодії з медіа та управління комунікаціями є ключовим елементом успішного виступу у сучасному футболі.

Одним із основних способів, яким медіа впливають на професійний футбол, це створення різноманітного візуального контенту. Засоби медіа надають можливість створювати широкий спектр візуальних матеріалів, таких як відеоролики, фотографії та графіка, що привертають та зацікавлюють прихильників спорту. Зокрема, відеоконтент став ключовим елементом в

медійній репрезентації футболу. Стрімінгові платформи, соціальні мережі та офіційні веб-сайти клубів використовуються для поширення цього контенту та сприяння його доступності.

Також значимою є роль фотографій у медійному просторі. Вони передають візуальну картину гри, захоплення та емоції, які виникають як на полі, так і за його межами.

Вплив медіа також охоплює стратегії комунікації та управління громадськістю у футболі. Розуміння того, як інформацію сприймають та реагують глядачі та фанати, стає ключовим для клубів та їхніх представників.

Медійна стратегія включає в собі вибір способів комунікації, контроль і реагування на медійні запитання та кризи, а також створення контенту, який відповідає цілям комунікації футбольного клубу. Управління громадською думкою передбачає вміння взаємодіяти з медіа та фанатською аудиторією, забезпечуючи адекватну та позитивну реакцію на будь-які події, пов'язані з клубом.

Вивченню впливу медіа на розвиток та популярність професійного спорту, зокрема – футболу, присвячені роботи (дослідникам були: Гусєв А., Стаббс, Р., Калина М., Демченко В., Островерх С. про спортивний маркетинг, спортивний контент на телебаченні, вплив медіа на розвиток професійного спорту). Для України діяльність всіх компонентів, що формують медіасередовище є проблемним полем, яке потребує практичного вирішення. Тому, актуальним є дослідження впливу медіа та особливостей формування медіасередовища у професійному футболі враховуючи його важливість, оскільки використання стратегій комунікації та контенту стає невід'ємною частиною успішної діяльності клубів і формування їхньої репутації у світі футболу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукова робота виконана відповідно до Плану науково-дослідної роботи Національного університету фізичного виховання і спорту України на 2021–2025 рр. за темою 1.4 «Теоретико-методологічні засади розвитку професійного, неолімпійського та

адаптивного спорту в Україні в умовах реформування сфери фізичної культури і спорту» (номер державної реєстрації 0121U108294).

Мета дослідження – обґрунтування впливу медіа та його складових на популяризацію професійного футболу.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати світовий досвід діяльності медіа через призму спортивної індустрії на прикладі футболу.
2. Визначити компоненти медіасередовища та їх роль у професійному футболі.
3. Дослідити проблеми формування медіасередовища в українському професійному футболі.
4. Визначити перспективи діяльності медіа в Україні задля підвищення популярності футболу.

Об'єкт дослідження – медіасередовище у професійному футболі.

Предмет дослідження – компоненти медіа та їх вплив на професійний футбол.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури і матеріалів мережі Інтернет; метод порівняння та зіставлення; історичний метод; метод систематизації; соціологічні методи (глибинне інтерв'ю).

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що:

- вперше було визначено роль та стан медіа в українській футбольній індустрії;
- вперше визначено та узагальнено ключові проблеми формування медіасередовища в українському професійному футболі;
- проаналізовано показники медіапростору в Європі та зроблено порівняння з показниками в Україні;
- запропоновано практичні підходи до вирішення проблем та розвитку українського футболу через використання медіа ресурсів.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо покращення розвитку українського футболу через діяльність різних форм медіа. Результати дослідження можуть бути використані студентами, магістрантами, аспірантами Національного університету фізичного виховання і спорту України.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 69 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ВПЛИВ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА НА ПРОФЕСІЙНИЙ ФУТБОЛ

1.1 Дослідження ролі медіа у футболі

У розвитку професійного футболу важливу роль відіграє медіасередовище. Воно дає інформацію про гру, формує імідж гравців і команд, а також впливає на аудиторію.

Дослідження впливу медіа на спорт починається з 1950-х років. Д. Мак-Кейб і Р. Вілкінсон були першими, хто звернув увагу на цю тему. Вони вивчали, як медіа впливають на суспільну думку про спорт і на поведінку гравців і глядачів. У 1970-х роках дослідження того, як медіа впливають на спорт, стали більш складними. Учені почали досліджувати, як медіа впливають як на економічні, так і на соціальні та культурні аспекти спорту. Нові теорії та методи дослідження впливу медіа на спорт з'явилися в 1980-х роках. Зокрема, теорія конструктивізму стверджує, що медіа створюють реальність, а не просто її відображають. Дослідження впливу медіа на спорт у 1990-х роках зосередилися на певних видах спорту. Зокрема, тематика кількох досліджень була присвячена впливу медіа на футбол [9].

Існує декілька основних теорій та підходів, які використовуються для дослідження впливу медіа на професійний футбол. Теорія конструктивізму стверджує, що медіа створюють реальність, а не просто відображають її. Ця теорія стверджує, що уявлення аудиторії про футбол формуються медіасередовищем. Теорія стигматизації говорить, що медіа можуть створювати негативний імідж певних груп людей. Ця теорія стверджує, що медіа можуть використовуватися для стигматизації вболівальників футболу. Теорія соціалізації стверджує, що медіа можуть впливати на те, як люди думають і діють. Ця теорія стверджує, що медіа можуть впливати на цінності та поведінку футбольних уболівальників. Також існують інші концепції та методи. Крім цих

теорій, дослідження впливу медіа на професійний футбол також базуються на таких як:

- теорія управління іміджем;
- теорія фреймінгу;
- теорія паблік рилейшнз;
- теорія масової комунікації.

Дослідження впливу медіа на спорт, зокрема на футбол, виявили низку цікавих тенденцій та взаємозв'язків між медіа та професійним спортом. Медіа збільшили популярність спорту, що сприяло розвитку футболу та інших видів спорту. Коли телебачення, Інтернет і мобільні додатки стали доступнішими, аудиторія та зацікавленість у спорті зросли. Зробивши футбол доступним для широкого кола глядачів, навіть тих, хто не може бути на стадіоні, медіа впливають на формування фанатської бази. Завдяки цьому сприйняття спорту як частини культури зростає, що дає змогу залучити нові покоління прихильників [24].

Крім того, медіа впливають на те, як люди сприймають спорт і його учасників. Вони створюють сюжети про футбол, включаючи найкращі моменти, голи та гравців. Це впливає не лише на те, як глядачі дивляться гру, але й на те, як футболісти її сприймають. Крім того, на медіа-платформах люди обговорюють тактику, стратегію, трансфери та життя футбольної галузі. Спорт стає ще більш захоплюючим і доступним завдяки тому, що журналісти, експерти та фанати можуть обмінюватися думками та аналізувати події. Медіа створюють історії про футбол, а також забезпечують доступ до матчів. Вони показують історії перемог і невдач, показуючи поведнку гравців і поза полем. Як медіа представляють футбол – визначає його популярність та емоційний зв'язок між спортсменами та глядачами. Вони обирають місця, де починається та розгортається історія, відмічають найважливіші моменти та підкреслюють важливі елементи гри. Це змінює сприйняття футболу та визначає, які частини гри аудиторія вважатиме важливими. Медійні платформи також обговорюють не

лише спортивні аспекти гри, але й соціальні, фінансові та політичні моменти, включаючи корупцію в спорті та важливість різноманітності та інклюзивності у футбольному середовищі [15].

Медіа та фінанси спорту, особливо футболу, пов'язані один з одним. Спортивний бізнес значною мірою фінансується угодами з медіа, рекламою та трансляціями матчів. Спортивні клуби та лідери часто зазнають значних фінансових втрат через угоди з телекомпаніями на права трансляції футбольних матчів. Цей тип угод може служити основним джерелом фінансування для клубів, дозволяючи їм розширити можливості залучення талантів і розвитку інфраструктури.

Рекламні угоди в медіа надають спонсорам і рекламодавцям можливість привернути увагу до своїх брендів, спонсоруючи футбольні команди, турніри та гравців. Це може допомогти спортивним організаціям і спортсменам отримати значні прибутки через угоди про спонсорство, рекламні контракти та участь у рекламних кампаніях. Співпраця з медіа та популярність футболу можуть мати значний економічний вплив, а також рівень доходів гравців і спортивних організацій. Оскільки збільшення кількості глядачів, рекламні угоди та комерційні спонсорства створюють нові можливості для розвитку спортивної інфраструктури та збільшення доходів [33].

За допомогою засобів масової інформації, спорт має глобальний вплив, який доступний глядачам в усьому світі. Це дозволяє лігам і клубам привертати увагу міжнародної аудиторії, що, у свою чергу, створює нові джерела доходу через міжнародні телевізійні права, маркетингові угоди та спонсорські контракти. Таким чином, зв'язок між медіа та фінансовими аспектами футболу має величезне значення, оскільки він впливає на доходи клубів, розвиток спортивної інфраструктури та загальну економіку спорту.

Багато факторів, включаючи взаємодію медіа та футболістів, впливають на вплив медіа на спорт, особливо на футбол. Футболісти стають відомими особистостями завдяки медіа, і їхня популярність може вийти за межі

спортивних досягнень. Їхній імідж і відомість впливають на увагу медіа щодо їхніх дій, життя поза полем і активності в соціальних мережах. Увага медіа може вплинути на психологічний стан гравців. Футболісти можуть відчувати стрес, критику та постійний нагляд, що впливає на їхню самоповагу та мотивацію. Це може вплинути на їхню гру та результативність. Футболісти використовують соціальні мережі для спілкування з прихильниками та створення власних брендів. Це стає важливим компонентом їхньої популярності, а також може вплинути на їхню репутацію та бізнес-можливості. Футболісти можуть бути прикладом для інших завдяки присутності медіа. Їхня поведінка та висловлення можуть мати значний вплив на їхніх шанувальників і молодших спортсменів, тому вони часто несуть велику відповідальність за те, що вони роблять у медіа та що говорять [10].

1.2 Вплив ЗМІ на психологічну готовність та результативність гравців

Медійні контракти та величезні суми футбольних трансферів нерідко привертають увагу. Футбольні клуби та гравці часто говорять про галасливі та гучні суперечки, які висвітлюються медіа. Вивчення того, як медіа впливають на психологічний стан гравців футболу, є важливим. Постійне спостереження та оцінювання може вплинути на впевненість, самооцінку та готовність до виступів на полі. Аналіз того, як ЗМІ показують тактичні елементи гри, може показати сучасні тенденції в спортивній журналістиці та тому, як глядачі бачать футбольні матчі. Дослідження того, як футболісти використовують соціальні мережі та як вони взаємодіють з фанатами через ці ресурси, може розкрити важливу частину їхнього впливу на медіа та спільноти. Аналіз того, як медіа створюють спортивні наративи та формують уявлення про принципи, цінності та стереотипи, пов'язані з футболом, допомагає зрозуміти, як вони впливають на суспільство, яке сприймає спорт і його культуру [22].

Ефект медіа на результативність команд та гравців у футболі може бути значним і багатограним. Негативні коментарі та критика з боку медіа можуть

підірвати самооцінку гравців. Це може призвести до втрати впевненості та зниження мотивації, що в свою чергу вплине на їхні виступи на полі. У той же час, підтримка та похвала з боку медіа можуть стати сильним мотиваційним чинником. Гравці можуть бути надзвичайно мотивовані для підтвердження свого статусу або виправдання очікувань, що може підняти їхні виступи на новий рівень. Врахування психічного впливу медіа на гравців може бути важливим для їхньої підготовки. Команди все частіше використовують психологів для навчання гравців контролювати стрес, бути впевненими та реагувати на медійний тиск. І як показано в дослідженнях, медіа можуть змінювати емоційний стан гравців через увесь спектр емоцій - від піднесення до стресу. Це може відобразитися на їхній концентрації, рівні мотивації та загальному емоційному фоні. Гравці можуть відчувати більшу емоційну напруженість через постійний натиск медіа. Враховуючи постійну увагу, яку отримують від прихильників і журналістів, вони можуть відчувати більший страх помилок або втрати. Увага медіа може виснажувати гравців, особливо під час кризових або несприятливих результатів. Це може вплинути на їхню енергію, ентузіазм і загальний психічний стан. Здатність гравців приймати рішення під час гри може залежати від того, як вони контролюють свої емоції під тиском. Емоційна стабільність може бути життєво важливою під час стратегічних моментів матчу. Команди та спортсмени, які отримують підтримку від тренерів, психологів і колег, щоб контролювати свої емоції під час стресу, можуть швидше відновлюватися та адаптуватися до нових обставин [22].

1.3 Формування спортивної культури через діяльність медіа

Крім цього, медіа відіграють ключову роль у формуванні спортивної культури, яка включає цінності, норми та уявлення про спорт у суспільстві. Як медіа відбирають, описують та показують спортивні події, впливає на те, як суспільство їх сприймає. Це може вплинути на те, наскільки глядачі вважають певні види спорту важливими та цінними. Уявлення глядачів про спортивні події

формується словами експертів і коментаторів. Їхні коментарі впливають на думки глядачів щодо гравців, команд, техніки та тактики гри. Зосередження медіа на конкретних гравцях, тренерах або командах може змінити уявлення глядачів про цих людей. Залежно від того, як їх показують у ЗМІ, вони можуть стати символами або втратити значення [37].

Формування спортивних ідолів в суті є результатом взаємодії між спортивними досягненнями, представленням у медіа та відгуком глядачів. Гравці, які виходять за межі звичайного в спортивних досягненнях, найчастіше привертають увагу. Рекорди, здобутки та надзвичайні успіхи часто стають ключовими моментами у формуванні спортивних ідолів. Медичне відображення не тільки гри, але й особистого життя гравців, включаючи їхні історії, проблеми, перемоги та поразки, створює емоційні зв'язки між глядачами та гравцями. Спортивні ідоли часто не просто чудові спортсмени на полі, але й люди з хорошими якостями, такими як лідерство, відданість і контроль над емоціями. Гравці, які використовують свою популярність для благодійності, розвитку спорту або виступу за соціальні позиції, можуть мати значний вплив на своїх шанувальників, зміцнюючи свою позицію як ідоли.

Медіа мають значний вплив на уявлення людей про спорт і на те, як вони дивляться та беруть участь у спортивних заходах. Спорт висвітлюється в різних ракурсах у медіа. Це може вплинути на те, як люди бачать спорт. Дослідження Калини М. [19] показали, що ЗМІ можуть сприяти позитивному ставленні до спорту. Наприклад, новини можуть розповідати про хороші речі про спорт, такі як здоровий спосіб життя, командний дух і справедливість. Тим не менш, ЗМІ також можуть створювати негативне уявлення про спорт. Наприклад, скандали, насильства та азартні ігри можуть привернути увагу ЗМІ. Поведінка глядачів на спортивних заходах може бути сформована під впливом медіа. Вони можуть змінювати свою реакцію на спортивні події та очікування від них. Загалом медіа можуть позитивно впливати на поведінку глядачів. Наприклад, для пропаганди здорового способу життя, для виховання толерантності та для запобігання

насильству. Однак медіа також можуть негативно впливати на поведінку глядачів. Наприклад, медіа можуть сприяти поширенню насильства та екстремізму, а також до заохочення азартних ігор. Важливу роль медіа має у вихованні та соціалізації дітей та молоді. Вони можуть формувати їхні цінності, норми поведінки, уявлення про світ.

Аналіз літературних джерел дозволив узагальнити, що медіа можуть сприяти розвитку позитивних цінностей у дітей та молоді. Наприклад, медіа можуть використовуватися для пропаганди здорового способу життя, для виховання толерантності та для формування почуття справедливості. Однак медіа також можуть сприяти розвитку негативних цінностей у дітей та молоді. Наприклад, медіа можуть сприяти формуванню агресивної поведінки, культу насильства та екстремізму.

В останні роки спорт став не лише формою фізичної активності, а й важливим елементом культури, що впливає на суспільство та формує його цінності. За допомогою медіасередовища різні види спорту та спортивні події можуть відображати особливості та цінності різних культур. Наприклад, деякі види спорту можуть відображати важливі аспекти національної або регіональної ідентичності. Спорт також впливає на моду та культурні традиції. Спортивний одяг і гри, а також життєвість і активність, що символізуються спортом, можуть вплинути на стиль життя та моду; може бути важливим компонентом релігійних свят або обрядів у різних культурах. У різних культурах традиційні свята можуть включати спортивні змагання. Люди об'єднуються в спорті незалежно від культурних, соціальних і етнічних відмінностей. Олімпійські ігри, наприклад, дозволяють людям з різних країн і культур познайомитися [6].

Як висновок, вплив медіа на спорт має як позитивні, так і негативні аспекти. З одного боку, медіа сприяють популяризації спорту, формуванню позитивного іміджу спорту в суспільстві та вихованню здорових цінностей. З іншого боку, медіа можуть сприяти поширенню насильства та екстремізму, а також до заохочення азартних ігор. Вплив медіа на футбол є особливо значним.

Футбол є одним з найпопулярніших видів спорту у світі, і він має значний вплив на суспільство. Медіа відіграють важливу роль у формуванні іміджу футболу, у поширенні інтересу до футболу та у формуванні поведінки футбольних уболівальників. Крім того, важливо пам'ятати про те, що медіасередовище постійно змінюється. Вплив медіа на спорт стає все більш складним і різноманітним з появою нових медіа, таких як соціальні мережі та онлайн-трансляції. Це вимагає, щоб науковці та практики проводили додаткові дослідження та створювали нові методи контролю впливу медіа на спорт. Крім того, слід зазначити, що вплив медіа на спорт є неоднозначним. Фактори, як-от тип медіа, цільова аудиторія та особливості конкретної спортивної події, впливають на це. Це ускладнює розробку ефективних стратегій зменшення негативного впливу медіа на спорт.

1.4 Складові медіасередовища у професійному футболі

Медіа в сучасному світі є ключовим інструментом впливу на футбольну індустрію, будучи каталізатором змін в способах сприйняття, комунікації та розвитку цієї галузі. Цей розділ ставить за мету розглянути основні компоненти медіасередовища в контексті професійного футболу та їх вплив на гравців, клуби, фанатів та економіку галузі. Медіасередовище у професійному футболі можна розділити на такі основні складові:

- соціальні мережі;
- телебачення;
- друковані видання;
- онлайн-платформи;
- спортсмен-бренд.

У футболі соціальні мережі стали життєво важливим засобом спілкування та взаємодії між гравцями, клубами та фанатами. Гравці використовують соціальні платформи для висвітлення своїх особистих життів і спортивних досягнень, а також для встановлення зв'язків з фанатами та партнерами [5]. Це

не тільки дозволяє їм стати більш відомими, але й впливає на залучення спонсорів і рекламодавців, розширюючи їхні можливості за межами сфери. Гравці можуть спілкуватися прямо зі своїми фанатами завдяки соціальним мережам. Вони можуть публікувати особисті фотографії та відео, а також ділитися своїми думками, почуттями та досвідом. Це допомагає гравцям встановити більш тісний зв'язок зі своїми фанатами та підвищити їхню популярність. Соціальні мережі також можуть допомогти гравцям залучити спонсорів. Компанії, які хочуть охопити широку аудиторію, можуть скористатися великою кількістю підписників у соціальних мережах. Крім того, клуби активно використовують соціальні мережі, щоб привернути увагу до матчів, подій і акцій. Вони створюють контент, який сприяє спілкуванню з фанатами, проводить онлайн-голосування, проводить конкурси та розігрує квитки на матчі. Це дозволяє клубам підтримувати та розширювати свою фан-базу, залучати нових прихильників. Клуби також використовують соціальні мережі, щоб просувати свій бренд і залучати нових прихильників. Вони розповсюджують новини про клуб, відео та фотографії своїх матчів, а також пропонують ексклюзивний контент. Це допомагає їм стати більш відомими та залучити нових фанатів з усього світу. Крім того, соціальні мережі можуть допомогти клубам отримати більше грошей, використовуючи їх для продажу товарів і послуг, а також для просування спонсорів.

Соціальні мережі дають шанувальникам можливість бути ближче до своїх улюблених команд і спортсменів. Використовуючи соціальні мережі, фанати отримують інформацію про футбол, спілкуються з іншими фанатами та підтримують свою команду. Вони можуть ділитися новинами, результатами, статистикою та розкладом матчів, а також публікувати коментарі та фотографії з матчів. Це дає фанатам можливість відчувати, що вони є частиною футбольної громади та підтримувати свою улюблену команду. Вони можуть ділитися своїми думками та спостереженнями щодо гри, а також отримувати ексклюзивну інформацію від гравця чи клубу. Це робить більш особисту та пряму співпрацю

між футболістами, командами та фанатами, що підвищує відчуття приналежності до спільноти [34].

Клуби та федерації отримують значну частину свого доходу від соціальних мереж. Соціальні мережі заробляють великі гроші на трансляціях футбольних матчів. Крім того, футбольна індустрія отримує значну частину свого доходу від спонсорських угод із компаніями, які прагнуть охопити широку аудиторію в соціальних мережах [40]. Більше того, соціальні мережі впливають на сам процес взаємодії у футболі, змінюючи способи комунікації та сприйняття подій в галузі. Форуми та соціальні мережі поширили футбольні обговорення. Фанати активно обмінюються думками, статистикою та аналізом гри, створюючи велику кількість контенту, який впливає на представлення певних аспектів футбольного світу.

Крім того, соціальні мережі стали місцем для спортивних агентів, які шукають нових гравців. Викладаючи відео або показуючи статистику своїх результатів, гравці можуть привернути увагу до своїх навичок. Коли молоді футболісти активно використовуватимуть соціальні мережі, вони матимуть можливість пробитися на професійний рівень. Тим не менш, питання етики, конфіденційності та безпеки виникають разом із зростанням популярності соціальних мереж у футболі. Іноді особисті дані гравців можуть бути використані несанкціоновано, а неправдива інформація може негативно вплинути на репутацію футболістів або клубів [39].

Соціальні мережі є потужним інструментом, який має значний вплив на професійний футбол. Вони допомагають популяризувати футбол і збільшувати його комерційний потенціал. Таким чином, соціальні мережі в сучасному футболі стали невід'ємною складовою, яка впливає на спосіб сприйняття, комунікацію та розвиток галузі. Вони відкривають нові можливості для взаємодії між всіма учасниками футбольного світу та впливають на його культуру, трансформуючи спосіб, яким ми сприймаємо та спілкуємося з цим захопливим видом спорту [41].

Телебачення є традиційним засобом масової інформації, який продовжує відігравати важливу роль у професійному футболі. Оскільки трансляції футбольних матчів привертають значну аудиторію та надають унікальний спосіб сприйняття гри, телебачення є одним із найважливіших засобів масової інформації у футбольній індустрії [21].

Клубів і ліги витрачають значну частину свого доходу на права на трансляцію футбольних матчів, а боротьба за ці права стає все більш жорсткою, що збільшує їхню вартість. Телевізійні компанії сплачують значні суми грошей за право транслювати матчі, що впливає на фінансовий стан клубів і їхню здатність залучати відомих гравців. Телебачення впливає на те, як люди дивляться футбол. Погляди глядачів формуються коментаторами, експертами та аналітиками, які впливають на те, як вони розуміють гру, оцінюють гравців і судять. Телевізійні образи, повтори та статистика створюють унікальну атмосферу для вболівальників і підвищують емоційне сприйняття подій на полі. Телевізійні трансляції роблять футбол явищем, яке приваблює аудиторію з усього світу. Це дозволяє командам і спортсменам залучати увагу міжнародної аудиторії, збільшуючи їхню популярність і вплив. Тим не менш, існують проблеми, пов'язані з трансляціями футбольних матчів. Ці проблеми включають комерційні інтереси, які можуть впливати на розклад матчів і їх доступність для широкої аудиторії. Часові пояси для глядачів з усього світу також є проблемами.

Телебачення має значний вплив на гравців у професійному футболі. Воно дозволяє гравцям залучати широку аудиторію для своїх виступів. Телебачення допомагає гравцям досягти успіху в кар'єрі, оскільки дозволяє їм показати свої здібності широкій аудиторії. Гравці можуть отримати популярність і визнання в усьому світі завдяки телебаченню. Хороші гравці на телебаченні можуть привернути увагу клубів і спонсорів. Це може допомогти їм отримати кращі контракти та більше можливостей зробити кар'єру. Гравці є привабливими для спонсорів, оскільки телебачення дозволяє їм охопити широку аудиторію. Спонсори хочуть, щоб їхні продукти та послуги були побачені якомога більшою

кількістю людей. Телебачення допомагає їм досягти цієї мети, спонсоруючи учасників телевізійних виступів. Гравці, які мають спонсорів, можуть отримати більше грошей і нові можливості. Гравці можуть отримати додаткові доходи та можливості завдяки тому, що телебачення дозволяє їм стати відомими та популярними. Підвищена популярність може допомогти гравцям отримати можливості, такі як участь у рекламних кампаніях, створення власного бренду та навіть кар'єру в шоу-бізнесі [19].

Тим не менш, телебачення також може негативно вплинути на гравців. Наприклад, актори, які погано виступають на телебаченні, можуть втратити увагу та фінансування. Телебачення також може зробити гравців більш зосередженими на своїй особистості та зовнішності, ніж на своїй грі. У цілому телебачення значною мірою впливає на професійних футболістів. Незважаючи на те, що це може допомогти гравцям досягти успіху в кар'єрі, воно також може мати негативний вплив. Гравці повинні знати про ці потенційні наслідки, коли співпрацюють з телевізійними компаніями.

Телевізійні трансляції футбольних матчів впливають на фанатів різними способами, включаючи те, як вони бачать гру та як вони пов'язані з футбольним світом.

По-перше, трансляції дозволяють фанатам спостерігати за матчами та іншими спортивними заходами, навіть якщо вони не можуть бути на стадіоні. Це підвищує доступність футболу для різних категорій аудиторії та дозволяє людям насолоджуватися грою вдома. По-друге, трансляції створюють особливе середовище для шанувальників. Телевізійні трансляції гри підвищують захоплення та участь глядачів завдяки захоплюючим камерам, які захоплюють не лише гру, але й реакції гравців, тренерів і вболівальників на полі. В цілому, телебачення має значний вплив на фанатів у професійному футболі. Воно може допомогти фанатам відчувати себе частиною команди та підтримувати її, але також може мати негативний вплив. Фанати повинні бути свідомі цих можливих наслідків, коли дивляться футбольні матчі по телебаченню. Крім того, важливо

відзначити, що телевізійні трансляції дають фанатам більше можливостей спілкуватися один з одним.

Соціальні мережі та онлайн-платформи дають аудиторії можливість обговорювати гру, ділитися враженнями та спостерігати за подіями на полі, що призводить до більшої взаємодії та співпраці серед членів футбольної спільноти. Тим не менш, з перевагами телевізійних трансляцій виникають деякі проблеми. Наприклад, деякі групи прихильників можуть не погодитися з перевагами головної камери чи режисерських рішень. Незважаючи на те, що деякі люди хочуть більше деталей щодо конкретних гравців, інші можуть хотіти більше зосередитися на тактиці чи реакціях тренерів. У кінцевому підсумку, вплив телевізійних трансляцій на фанатів полягає в створенні зручності, доступності та емоційної привабливості футбольної гри, що робить її більш відкритою та привабливою для широкої аудиторії вболівальників.

Щодо впливу на економіку, то телебачення має значний вплив на економіку футболу. Телевізійні права на трансляцію футбольних матчів є одним із найважливіших джерел доходів для клубів і федерацій. Телебачення також допомагає популяризувати футбол і залучати нових фанатів. Це може призвести до збільшення попиту на товари та послуги, пов'язані з футболом, такі як спортивний одяг, обладнання та аксесуари. Також, допомагає популяризувати футбол і залучати нових фанатів. Це може призвести до збільшення попиту на товари та послуги, пов'язані з футболом. Телевізійні та рекламні компанії, які виробляють футбольне телебачення, створюють робочі місця для людей у різних сферах, включаючи виробництво, маркетинг та продаж. І найголовніше, телевізійні права на трансляцію футбольних матчів є важливим джерелом доходів для клубів і федерацій, які можуть використовувати ці доходи для інвестицій у розвиток футболу та економіки в цілому. Бо телевізійні права на трансляції футбольних матчів є одним із основних джерел доходу для клубів і футбольних ліг. Компанії, що володіють цими правами, сплачують великі суми за можливість транслювати матчі, забезпечуючи клубам стабільні та значні

фінансові потоки. Ці кошти використовуються для виплати зарплат гравцям, підтримки інфраструктури, розвитку молодіжних академій та впровадження технологічних нововведень. Ціна телевізійних прав може значно відрізнятись в залежності від популярності ліги, команди чи навіть одного матчу. Наприклад, матчі чемпіонатів або кубкових турнірів великого значення можуть коштувати набагато більше, ніж звичайні поєдинки. Телевізійні трансляції футболу також є важливою частиною бізнес-планів спонсорів і рекламодавців. Компанії хочуть використовувати матчі як платформу для реклами та спонсорських угод, оскільки велика аудиторія дивиться їх. Однак залежність від телевізійних прав несе деякі загрози. Наприклад, коли умови трансляційних угод змінюються, популярність футболу зменшується чи збільшується, а також поява нових технологій трансляцій можуть вплинути на стабільність доходів клубів і ліг. У кінцевому підсумку, вплив телебачення на економіку у футболі полягає в створенні значних фінансових можливостей для розвитку галузі, забезпечуючи стабільні доходи та привабливий фінансовий контекст для клубів, гравців та ліги [42].

Друковані видання також є інструментом популяризації та комерціалізації професійного футболу. Друковані видання, такі як газети, журнали та книги, завжди відігравали важливу роль у популяризації та комерціалізації професійного футболу[18]. Друковані видання можуть поширювати інформацію про футбол, включаючи новини, результати, розклад матчів та статистику. Це може допомогти залучити нових фанатів і підвищити інтерес до футболу. Друковані видання можуть використовуватися для реклами футболу та пов'язаних з ним товарів і послуг. Це може допомогти клубам і федераціям отримувати додаткові доходи. Крім того, друковані видання впливають на гравців у професійному футболі. Вони можуть допомогти гравцям стати більш популярними, публікуючи статті та інтерв'ю, а також створюють можливості для реклами. Друковані видання можуть запропонувати гравцям рекламні контракти, які можуть допомогти їм заробити більше грошей. Вони можуть

допомогти клубам стати більш відомими. Друковані видання можуть розповсюджувати інформацію про футбол, а саме новини, результати, розклади та статистику. Це може допомогти прихильникам футболу краще зрозуміти та підтримувати свою улюблену команду або надати прихильникам можливість спілкуватися. Фани можуть мати форуми та інші способи спілкування через друкуючі видання. Це може допомогти уболівальників відчутти себе частиною футбольної громади. Журнали, газети та інші видання пропонують фанатам футболу ексклюзивні інтерв'ю з гравцями, тренерами та експертами, аналізи матчів і репортажі зі світу футболу. Їхнє значення в інформаційному полі футбольної галузі полягає в тому, що вони беруть участь у вирішенні основних проблем у футболі, розглядаючи важливі події та зосереджуючись на аналізі тактики та стратегій команд.

Такі видання також можуть вплинути на думки гравців, тренерів і керівників клубів щодо оцінки. Вони можуть впливати на загальну думку громадськості щодо людей і подій у світі футболу через свої експертні коментарі та думки.

Друковані видання є важливим засобом для спонсорських угод і реклами у футболі. Рекламодавці шукають можливості розмістити рекламу, спонсорські матеріали та інші комерційні пропозиції у виданнях, оскільки вони мають прямий доступ до цільової аудиторії, яка складається з уболівальників і експертів у галузі [42].

Однак з появою цифрових медіа та онлайн-платформ друковані видання стикаються з проблемами, пов'язаними зі зміною споживацьких звичок. Багато читачів друкованих видань переходять до їхніх онлайн-версій, що ставить під сумнів їхню фінансову стійкість і вимагає стратегічного перегляду бізнес-моделі.

Таким чином, друковані видання відіграють важливу роль у формуванні іміджу футбольної індустрії, оскільки вони не лише надають фанатам інформацію, але й служать місцем для обговорення, аналізу та комерційної діяльності, пов'язаної з футболі. Друковані видання продовжують відігравати

важливу роль у популяризації та комерціалізації професійного футболу в країнах Європи. Вони мають як позитивні, так і негативні наслідки. Крім традиційних функцій, друковані видання також можуть використовуватися для видання документальних фільмів та книг про футбол. Це дозволяє розширити знання фанатів про футбол і підвищити їхній інтерес до цього виду спорту. Створення інтерактивних функцій, таких як форуми та опитування, дозволяє фанатам взаємодіяти один з одним і з журналістами. Видання спеціалізованих видань, присвячених певним аспектам футболу, таким як статистика, тактика або історія. Це дозволяє фанатам отримувати більше інформації про футбол і глибше розуміти цей вид спорту. У майбутньому вплив друкованих видань на професійний футбол, ймовірно, буде продовжувати змінюватися з розвитком технологій, таких як цифрові ЗМІ, що може призвести до зменшення популярності друкованих видань у сфері футболу.

Онлайн-платформи стали ключовим елементом футбольної індустрії, революціонізуючи спосіб споживання контенту та взаємодії у футбольному світі[14]. Цифрові медіа та онлайн-платформи надають неймовірні можливості для споживачів. Фанати футболу можуть переглядати матчі у прямому ефірі, дивитися ексклюзивні інтерв'ю, аналізи та відео-контент про гравців, команди та футбольні події, користуючись різноманітними платформами та додатками. Онлайн-платформи також стали простором для взаємодії між учасниками футбольного світу. Гравці активно користуються соціальними мережами та іншими онлайн-платформами для спілкування з фанатами, публікації особистих вражень, фото і відео з тренувань та життя поза полем. Ці платформи є чудовим засобом для клубів і ліг залучити нових фанатів. Вони організовують онлайн-трансляції подій, спілкуються з аудиторією через власні сторінки та аккаунти, запускають різноманітні акції та розіграші, щоб залучити та зацікавити фанатів.

Але, крім багатьох переваг, є й проблеми. На ринку онлайн-платформ жорстка конкуренція, особливо через швидкий розвиток технологій і зміни уподобань споживачів. Футбольні клуби, ліги та інші організації в футбольному

світі повинні постійно змінювати та вдосконалювати свої стратегії, щоб залучити більшу кількість глядачів і зберегти їх. Інтернет-платформи також впливають на футбольну економіку через їх фінансове значення. Вони стають важливим джерелом доходу для клубів і ліг за допомогою платних передплат, реклами, спонсорства та інших комерційних можливостей. Наприклад, платформи, які пропонують ексклюзивний контент або транслюють матчі за плату, можуть залучати користувачів і заробляти гроші через підписки та рекламу.

Крім того, з появою веб-платформ з'явилися нові способи монетизації контенту. Футбольні клуби, спортсмени та ліги мають можливість створювати та реалізовувати ексклюзивний контент, який може приносити додатковий прибуток. Це може включати платні передплати на ексклюзивні інтерв'ю, підписки на вебінари або онлайн-тренування, доступні на спеціалізованих платформах [8].

Загалом, онлайн-платформи є важливою частиною футбольної індустрії, оскільки вони не лише надають доступ до футбольного контенту, але й змінюють спосіб, як футбольний світ сприймається та взаємодіє, створюючи нові можливості для залучення та спілкування фанатів.

Ще одним компонентом є спортсмен-бренд. Це спортсмен, який володіє власною торговою маркою, яка включає ім'я, зображення та інші асоціації. Спортсмени-бренди можуть використовувати свою популярність для заробляння грошей за допомогою реклами, спонсорства та інших комерційних заходів[35]. Спортсмен як бренд є важливими для медіасередовища у футболі, оскільки вони є відомими лідерами думок, які мають потенціал впливати на громадську думку. ЗМІ можуть використовувати їх для залучення аудиторії. Успіх і популярність футболістів привертають увагу бізнесу та спонсорів, які хочуть використовувати їхню популярність для просування своїх товарів і послуг. Використовуючи спонсорські угоди та рекламні кампанії з відомими футболістами, ви можете просувати продукти, бренди чи послуги на ринку. Спортсмени-бренд створюються за допомогою різних факторів, включаючи в себе технічні

здібності, що мають спортсмени та завдяки цьому виграють матчі і отримують нагороди, і через це більш імовірно стануть спортсменами-брендами. Крім цього, спортсмени з привабливою особистістю, які є цікавими та харизматичними, мають теж великі шанси на те, що б стати спортсменом-брендом. І також медійні спортсмени, які отримують багато медійної уваги. Такі люди мають значний вплив на футбол, через те, що завдяки ним йде величезний вплив на громадську думку. Спортсмени-бренд можуть використовувати свою популярність для залучення уваги до соціальних та політичних питань, можуть залучати нових фанатів до футболу, що призводить до популяризації футболу. І комерціалізувати футбол, де футболісти можуть використовуватись для реклами футболу та пов'язаних з ним товарів і послуг. Крім того, спортсмени-бренди активно використовують онлайн-платформи та соціальні медіа. Вони мають мільйони прихильників і діляться своїм життям, тренуваннями, враженнями та культурою через свої профілі. Це дозволяє залучати аудиторію, рекламувати та співпрацювати зі спонсорами. Тим не менш, спортсмени-бренди мають як позитивні, так і негативні сторони. Футболісти, які стають публічними персонами, несуть значну відповідальність за те, що вони роблять і кажуть, оскільки це може вплинути на їхній особистий бренд і репутацію. Крім того, через велику конкуренцію в цій галузі спортсмени повинні створювати унікальний, справжній і відмінний образ [35].

З розвитком технологій, таких як соціальні медіа, спортсмени матимуть більше можливостей для створення та просування свого бренду. Це може призвести до того, що спортсмени стануть ще більш впливовими у футбольному світі, оскільки вони виступають як ключові партнери для брендів, спонсорів та медіа, дозволяючи розвивати співпрацю та залучати увагу до футбольного світу.

Висновки до розділу 1

Отже, кожен із зазначених компонентів медіасередовища має значний вплив на футбольну індустрію, визначаючи її економічну ситуацію, способи

сприйняття та комунікації. Розгляд кожного з аспектів та їхній взаємозв'язок з гравцями, клубами, фанатами та економікою футболу дозволить глибше зрозуміти динаміку та тенденції розвитку цієї захоплюючої галузі.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Методи дослідження

У процесі написання роботи були використані наступні методи дослідження, що обумовлені змістом поставлених завдань:

1. Аналіз літературних, документальних джерел та інформації мережі «Інтернет».
2. Історичний метод.
3. Аналіз, синтез та узагальнення.
4. Метод порівняння і аналогія.
5. Метод глибинного інтерв'ю

2.1.1 Аналіз літературних, документальних джерел та інформації мережі «Інтернет». Для отримання первинної інформації використовувалися такі методи: аналіз науково-методичної літератури, документальних та інформаційних джерел, даних офіційних сайтів організаційних структур. Аналіз та узагальнення даних спеціальної літератури дозволили отримати відомості про розвиток професійного футболу в світі та Україні. Аналіз дає можливість розчленувати предмет дослідження на складові частини, а синтез – об'єднати їх у єдине ціле. Аналіз та синтез тісно взаємопов'язані та є єдністю протилежностей. Узагальнення – встановлення загальних властивостей і ознак предмета. Аналіз, синтез та узагальнення широко застосовувалися на всіх етапах дослідження. Вони дозволили визначити загальні положення, умови та фактори функціонування професійних видів спорту, виділити тенденції їх розвитку. Ці методи використовувалися для написання Розділу 1. У цьому розділі було визначено стан досліджуваної проблеми, структуру професійного футболу в світі та Україні, проведено аналіз розвитку футболу в Англії, а також організаційної, нормативно-правової та економічної складової футболу. Для цього вивчалися

програмні, нормативні та регламентуючі документи, що містять дані про сучасний стан розвитку професійного футболу в світі та Україні.

2.1.2 Історичний метод. Історичний метод використовувався для вивчення історичних аспектів виникнення і становлення професійного футболу в світі. Цей метод дозволяє вивчати процеси та події у хронологічній послідовності, щоб виявити внутрішні та зовнішні зв'язки, закономірності чи протиріччя.

2.1.3. Аналіз, синтез та узагальнення. Аналіз дає можливість розчленувати предмет дослідження на складові частини. Синтез, навпаки, дозволяє об'єднати їх у єдине ціле. Аналіз та синтез є єдністю протилежностей. Узагальнення – це встановлення загальних властивостей і ознак предмета. Аналіз, синтез та узагальнення використовувалися на всіх етапах дослідження. Вони дозволили визначити загальні положення, умови та фактори функціонування професійного футболу, виділивши тенденції його розвитку. Ці методи застосовувалися для аналізу особливостей діяльності світових та вітчизняних провідних професійних футбольних клубів. Вони також дозволили виділити фактори розвитку професійного футболу, які були використані для проведення анкетування та експертного опитування.

2.1.4. Порівняння і аналогія

Порівнянням є метод встановлення подібностей або відмінностей предметів та явищ дійсності. Метод порівняння вважається результативним, якщо дотримуються певних умов:

- Порівняння проводиться тільки таких явищ, між якими можливі об'єктивні загальні риси.
- Порівняння має відбуватися за суттєво важливими істотними показниками.

Цей метод нероздільно пов'язаний з методом аналогії, основою якого є вивчення подібностей або відмінностей за низкою ознак предмета дослідження та його аналога. На підставі характеристик предмета-аналога і схожості з

предметом дослідження робляться висновки про наявність тих же характеристик у досліджуваного предмета. Метод порівняння і аналогії використовувався для визначення спільних та відмінних рис у функціонуванні світових та вітчизняних професійних футбольних клубів.

Він також дозволив визначити сильні та слабкі сторони вітчизняного професійного футболу для їх врахування при розробці концепт-проекту розвитку професійного футболу в Україні.

2.1.5. Метод глибинного інтерв'ю

Інтерв'ю, як метод збору інформації, використовувався у дослідженнях у галузі футболу, як структуроване опитування, спрямоване на розкриття глибоких знань, переконань, думок та досвіду респондента. В анкеті були включені питання, спрямовані на розкриття внутрішніх процесів, мотивації та особистих переживань осіб, що беруть участь у футбольній діяльності з метою збору детальної інформації про проблеми та перспективи їх вирішення у медіасередовищі в футболі в Україні.

2.2. Організація дослідження

В рамках написання кваліфікаційної роботи, задля досягнення поставленої мети і завдань дослідження проводилось у три етапи:

I етап (вересень – грудень 2022 р.). На цьому етапі проведений пошук інформації на основі аналізу інформаційних, літературних джерел, матеріалів мережі Інтернет; визначення мети і завдань дослідження, вибрано основні методи дослідження й розроблено структуру магістерської роботи. Підготовка I та II розділів роботи та створення основного списку літературних джерел.

II етап (січень–вересень 2023 р.). Проведення дослідження щодо вивчення особливостей функціонування медіасередовища у професійному футболі в країнах Європи. Обґрунтовано роль кожного з компонентів медіа та їх роль у популяризації та розвитку професійного футболу. Проведено глибинне інтерв'ю експертів щодо визначення проблем та перспектив формування медіасередовища

в українському професійному футболі. Підготовка III і IV розділів кваліфікаційної роботи.

III етап (жовтень–грудень 2023 р.). Заключний етап дослідження включає обговорення отриманих результатів, формулювання висновків, розробку практичних рекомендацій. Остаточна підготовка магістерської роботи до захисту. Результати проведеного дослідження оформлено у магістерську дипломну роботу.

РОЗДІЛ 3

ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ МЕДІАПРОСТОРУ У ФУТБОЛІ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

3.1. Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі

Поява телебачення відіграла важливу роль у трансляції популярних спортивних подій на екран. Телеекрани почали не лише розвивати спортивну тематику, але й створювати нові професійні формати, що привели до виникнення спеціалізованих спортивних каналів. Тепер телебачення не лише постачає інформацію глядачам, а й розширює їх світогляд і можливості спілкування. Завдяки телевізійним трансляціям люди з різних країн можуть спостерігати за міжнародними змаганнями прямо зі зручності своїх домівок. Культура відпочинку також значно розвинулась, з улюбленими заняттями глядачів у формі перегляду спортивних ігор. Багато телеканалів віддають велику увагу спортивним програмам у своєму ефірі. Спортивні новини, радіопередачі та аналітичні програми про різні види спорту чи про самих спортсменів та тренерів заповнюють ефір. Зростаючий інтерес до спорту призвів до створення професійних каналів, які не лише творчо, а й комерційно успішні. Такий широкомасштабний розвиток спортивного мовлення спонукає людей постійно шукати нові способи трансляції спортивних подій [17].

Технічні можливості дозволяють транслювати події таким чином, що нецікаві моменти гри видаляються, а сама гра показується пізніше з коментарями. Ці технології успішно використовуються для олімпійських трансляцій. Розвиток кабельних та супутникових технологій значно збільшив час трансляції спортивних програм, перш за все завдяки створенню телемережі USA (1975) та ESPN (1979). Хоча обидві станції в подальшому розширили свою лінійку, включивши інші програми, компанія USA змінила свій акцент зі спортивних на неспортивні програми. У 90-ті роки з'явилися ESPN2, Fox Sports та інші компанії, які почали вимагати оплату за перегляд найцікавіших передач

(зокрема, боксерських поєдинків). Їхня популярність призвела до нових змін у спорті та телебаченні.

Футбольні матчі стали захопливими подіями, порівнюваними із голлівудськими блокбастерами. Деякі з них мають напружені моменти, як, наприклад, «Ель Класико», і показуються не лише по телебаченню, а й у кінотеатрах. Безліч повільних повторів найцікавіших моментів гри роблять перегляд футболу особливо захопливим. Крім того, кожні Олімпійські ігри минулого століття, а особливо нинішні, сприяли розвитку телевізійних технологій. У 1964 році трансляції телепрограм вперше почались через супутник. На XI зимових Олімпійських іграх було використано новітнє для того часу звукове оформлення та уповільнений повтор, а різноманітні спецефекти, які були застосовані під час Олімпіади-80, захоплювали глядачів. Хоча зараз ці технології можуть здатися простими порівняно зі сучасними комп'ютерними можливостями, вони вважаються значним технологічним проривом.

Останнім часом значний розвиток зазнали цифрові медіа. Інтернет дозволяє кожному користувачеві задовольняти свої інформаційні потреби, включаючи спортивні. Всі дані про події, включаючи спортивні, розміщуються в Інтернеті і стають доступними для глобальної аудиторії, що розширює і спрощує доступ до світу інформації [20].

Прикладом цього процесу можуть бути вітчизняні спортивні інтернет-портали, такі як Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua, які поступово заміщують друковані видання. Ці портали завдяки оперативності Інтернету почали витісняти традиційну друковану пресу. Крім того, вони розширюють звичайні функції інформування вболівальників, надаючи їм можливість переживати новий рівень споживання інформації. Тепер користувачі таких сайтів можуть переглянути відеофрагменти спортивних подій (наприклад, нокаут у боксі, голи у футболі, обгони в автогонках тощо), висловити свою думку та взяти участь у дискусіях з іншими вболівальниками у розділі «Коментарі», який супроводжує кожну новину. Тому сучасні видання більше не обмежуються простими

оглядами спортивних подій, а надають читачам глибокі аналітичні статті або унікальний контент, який не знайдеш в мережі.

3.2. Соціальні мережі та ЗМІ

Український футбол має величезний потенціал, і його досягнення повинні бути представлені світовій громадськості. Тим не менш, ЗМІ часто обмежуються відображенням внутрішніх подій і не надають достатньої уваги участі українських команд у міжнародних турнірах і змаганнях.

Це може призвести до дефіциту інформації щодо досягнень українських команд і футболістів за кордоном, що ускладнить їхню міжнародну репутацію та відображення у світових медіа. Потенційне залучення нової аудиторії та розвиток інтересу до українського футболу обмежуються повним оглядом українського представництва в європейських змаганнях та інших міжнародних заходах. Прозорість і широке покриття міжнародної діяльності українських команд і гравців можуть зробити український футбол привабливішим для міжнародної аудиторії, збільшивши його популярність і визнання у світі спорту. Якщо придивитись, то український футбол має багатий спектр – від професійних клубів до молодіжних ліг, але у медіа часто спостерігається нерівномірність у висвітленні цих різних аспектів [16].

Традиційно українські медіа акцентують увагу на топових клубах та видатних гравцях, але не завжди віддають належну увагу розвитку молодіжних команд та ліг. Це може призвести до втрати потенційних талантів і обмежити розвиток майбутніх футболістів України. Втрата перспективного футбольного покоління та зниження рівня конкурентоспроможності українського футболу на міжнародній арені у майбутньому може статися через брак уваги до молодіжних програм і підтримки їхнього розвитку в медіа.

В цілому розвиток українського футболу залежить від широкого та збалансованого покриття футбольної індустрії на всіх рівнях. Розвиток українського футболу може бути більш збалансованим, якщо зосередитися на

молодіжних проектах, створити базові академії та ліги для молодих гравців, а також на розвитку жіночого футболу.

Дослідження щодо вивчення історії футбольних ЗМІ є актуальними і наразі. Зокрема, зі зростанням популярності та значущості нових складових медіа, зокрема соціальних мереж, механізми роботи ЗМІ зазнали значних змін. Це також вплинуло на способи висвітлення спорту у ЗМІ та безпосередньо на PR-комунікацію в спорті. Спортивні організації та клуби активно користуються інтернет-сайтами і соціальними мережами, щоб краще розуміти уподобання своїх вболівальників та залучати все більшу аудиторію.

П'ять років тому великі футбольні клуби мали обмежену присутність у соціальних мережах, таких як Facebook чи Twitter. Але сьогодні вони мають багато акаунтів у різних соціальних мережах, комунікуючи мовами своїх вболівальників та привертаючи нових шанувальників майже кожну хвилину. Це призводить до зростання прибутків не лише від уболівальників, а й від спонсорів [36].

Розширення присутності в соціальних мережах дає спортивним організаціям можливість ефективніше взаємодіяти з аудиторією та залучати нових зацікавлених сторін. Глобалізація професійного спорту, зокрема футболу, привела до змін у звичайних правилах функціонування футбольних клубів. Тепер виникла необхідність встановлення комунікації з уболівальниками, які з різних причин не можуть відвідати стадіон. Класичні медіа історично були головними у цій комунікації, оглядаючи, коментуючи та аналізуючи спортивні події. Але в наш час цифрові медіа, завдяки своїм особливостям - оперативності, зручності, економічності і гнучкості, стрімко розвиваються й проникають у всі сфери людського життя. Серед цифрових медіа можна виділити соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Youtube та інші. Вони радикально змінили сучасну систему комунікації, ставши необхідною складовою частиною. Поширення інформації через різні пристрої і платформи дає користувачам більше можливостей та доступу до новин у зручний для них час. Зараз люди

мають можливість обирати з великого потоку інформації. Інтернет, як відзначає С. Квіт, «...дозволяє ввести цілий ряд послуг, які поза ним неможливі або дуже складні для споживача» [20].

Це означає, що доступ до інформації став більш зручним: люди більше не обмежені часом в очікуванні новин та передач, які повинні виходити за певним графіком. Тепер потреби у інформації можна задовольнити миттєво через нові медіа у формі, яка підходить конкретній людині. Крім того, нові медіа дають можливість впливати на контент та навіть створювати медійні повідомлення. Інтерактивність - це ключова характеристика нових медіа, яка стала наслідком швидкого зростання доступу до Інтернету та зближення різних аспектів медіа.

Розуміння переваг соціальних мереж дозволяє компаніям і брендам значно покращити взаємодію з аудиторією. Безпосереднє спілкування дозволяє впливати на сприйняття продукту та різні аспекти споживацької поведінки. Ці зміни суттєво впливають на висвітлення спортивних подій загалом і футболу зокрема. Соціальні мережі стали ключовим інструментом у маркетингу та комунікації у спорті. Використання платформи Facebook є одним із шляхів залучення більшої кількості фанатів до життя клубу та проведення ефективної PR-комунікації. Сучасний спортивний PR виступає як складова управління, допомагаючи ідентифікувати ключові аудиторії спортивних організацій та їх взаємозв'язок.

У спортивній індустрії основна увага спрямована на досягнення високих спортивних результатів. Без цього досягнення високої популярності та прибутку для будь-якого спортивного об'єкта є майже неможливим. Спорт має велику перевагу перед брендами інших сфер - цікавість до нього природна, що робить його одним з найпопулярніших явищ у суспільстві. Футбольні фанати виявляють велику лояльність до своїх клубів з раннього віку й рідко змінюють свої уподобання. Це стає ключовим аспектом для спортивного PR. У розвинених країнах уболівальники становлять значну частку виручки для організаторів змагань, купуючи квитки, абонементи, підписуючись на платні трансляції та

клубні телеканали, користуючись фан-атрибутикою. Все це вказує на те, що нові медіа, зокрема соціальні мережі, стають ключовими у сучасному спортивному маркетингу та комунікації, дозволяючи спортивним організаціям ближче взаємодіяти з фанатами та залучати їх у більш активну спільноту.

Це дійсно важливо пам'ятати, що увага уболівальників не є вічною. Вона має бути заслуженою та підтримуватися. Це одне з ключових завдань PR у спорті. Раніше увагу уболівальників найчастіше здобували через постійні публікації у газетах та телевізійний присутність, але зараз футбольні клуби активно працюють у просторі Інтернету. Спонсори зацікавлені у позитивній репутації тих, кого вони підтримують, оскільки це формує позитивне враження про їхню компанію. Ідеальний глядач - це лояльний уболівальник, тому його поведінка часто залежить від результатів команди та може бути прогнозованою. Уболівальник є ключовим для спортивного PR, оскільки ефективна робота з ним визначає успіх клубу чи спортсмена. У футболі, розвиток бренду має кінцеву мету - залучення уболівальника на стадіон. Це призводить до зростання рекламних та спонсорських угод, продажу клубної атрибутики. Уболівальники цікавляться будь-якою інформацією про життя клубу, гравців, стадіонів. Тому соціальні мережі є прекрасним інструментом для створення детального портрета уболівальника, аналізу його інтересів та корисної інформації. Це дешевший та ефективніший спосіб здійснення фокус-тестів.

Це правда, соціальні медіа справді стали основними каналами спілкування клубів з аудиторією. Вони допомагають залучати максимальну кількість фанатів, у тому числі й потенційних, забезпечуючи чудовий канал зворотного зв'язку. Такий контакт дає можливість розуміти, чого не вистачає уболівальникам та мати можливість реагувати на їхні зауваження й коментарі оперативно.

Фанати також вносять величезний вклад у розширення аудиторії клубів через соціальні мережі. Чим більше вони активно обговорюють та пишуть про свій улюблений клуб, тим більше уваги привертають до нього інших користувачів. Це дозволяє перетягнути більше людей, які «цікавляться»

командою, у категорію активних шанувальників. Робота у соціальних мережах може впливати на доходи клубу прямо та опосередковано. Пропонуючи додатковий вихід для спонсорів та комерційних партнерів просувати свої продукти, а також підвищуючи продаж атрибутики та квитків через довірчі відносини з фанатами. Це стає особливо важливим у футбольному бізнесі. Багато європейських клубів, зокрема в Англії та Іспанії, активно працюють у соціальних мережах. На акаунти клубу «Барселона» в різних соціальних мережах підписано понад 180 млн користувачів, «Реал Мадрид» – 170 млн, «Манчестер Юнайтед» – 110 млн, «Челсі» – 75 млн, «Арсенал» – 60 млн, «Ліверпуль» – 54 млн.

«Шахтар» займає вражаючу позицію серед клубів в соціальних мережах, демонструючи високу кількість передплатників порівняно з іншими українськими командами та навіть з клубами з топ-чемпіонатів Європи. Це свідчить про його значну популярність та широке визнання. Порівняно з "Динамо" Київ, "Шахтар" в цьому плані виходить на іншому рівні. Коефіцієнти UEFA відображають подібну тенденцію: найкращі клуби світу, такі як Real Madrid, Barcelona, Bayern, Chelsea, Arsenal, Manchester United, мають найбільшу кількість передплатників у соціальних мережах. Це свідчить про пряму взаємозв'язок між спортивними результатами та популярністю команд у соціальних мережах. Збільшення кількості передплатників у соціальних мережах є першим кроком для футбольних клубів у побудові прибуткового бізнесу. Проте, важливо зберігати баланс між комерційною діяльністю та якісною PR-комунікацією. Фанати, хоча й розуміють фінансові мотиви клубів, можуть відчувати роздратування від надмірної реклами в соціальних мережах. Тому налагодження довірчих відносин з фанатами через PR-комунікацію залишається ключовим елементом для довгострокового успіху клубу, як самої команди, так і її бренду.

3.3. Порівняльний аналіз та проблематика спортивних Інтернет-ЗМІ в Україні та Європі

Українські спортивні медіа, порівняно з європейськими колегами, відстають у статистичних і фінансових показниках, хоча надають подібні новини своїм читачам. Їх зміст часто базується на зовнішніх джерелах, що зменшує унікальність інформації. На відміну від цього, європейські аналоги спрямовані на глобальну аудиторію, включаючи людей різних мов і країн, тоді як українські видання обмежені мовами.

В результаті, відвідуваність українських спортивних онлайн-ресурсів із України суттєво відстає від європейських аналогів. За даними порталу SimilarWeb, навіть платний ресурс The Athletic, який пропонує виключно англomовний контент за платну підписку, має майже удвічі більше відвідувачів за місяць (близько 23 мільйони людей) порівняно з двома найпопулярнішими українськими спортивними ресурсами: Football.ua (9,5 мільйона відвідувачів на місяць) та Sport.ua (8,6 мільйона відвідувачів на місяць). Goal.com, багатомовний футбольний портал з 17 мовними версіями, має ще більший охоплення - 72 мільйони відвідувачів щомісяця.

Кількість відвідувачів веб-сайтів напряму впливає на їхній дохід, основний механізм якого полягає в залученні рекламодавців через більшу аудиторію. Якщо британський та американський The Athletic працюють за моделлю, де сайт функціонує без реклами і отримує прибуток від читачів через їхні підписки, то інші ресурси, такі як Goal.com, Football.ua та Sport.ua, головною чином покладаються на прибуток від реклами. Goal.com має свій власний бренд одягу та інші проекти, що не пов'язані з журналістикою, але їхня основна мета - підвищити власний бренд по всьому світу та залучити нових рекламодавців з різних галузей, таких як платіжні послуги, алкоголь, автомобільні дилери та букмекерські контори.

У вітчизняних ЗМІ основними рекламодавцями є букмекерські контори, і хоча на Football.ua можна помітити також нативну рекламу від певних брендів у спеціалізованих матеріалах [33]. Контент, який представлений на всіх розглянутих ресурсах, мало відрізняється один від одного. Там можна знайти

розклади й результати спортивних подій у режимі онлайн, основні спортивні новини та авторські матеріали на різноманітні теми у світі спорту. Однак відмінність між європейськими та українськими спортивними ЗМІ переважно полягає у якості контенту, що публікується, і на користь якостів європейських видань (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння аналіз спортивних Інтернет-ЗМІ в Україні та Європі

	Goal.com	The Athletic	Football.ua	Sport.ua
Країна	Велика Британія, Іспанія, Італія, Німеччина, Франція тощо	Велика Британія, США	Україна	Україна
Рік заснування	2004	2016	2007	2003
Кількість переглядів за місяць	72,14 млн.	22, 87 млн.	9,54 млн.	8,59 млн.
Мова віщання	Англійська та ще 18 мов	Англійська	Українська	Українська
Країна відвідувачів (%)	Японія (10,2%), США (8,31%), Індонезія (5,80%), Індія (5,07%), Італія (4,94%)	США (69,83%), Канада (10,41%), Велика Британія (7,72%)	Україна (86.94%)	Україна (90,04%)
Реклама	Банерна, нативна, у відео	Відсутня	Банерна, нативна	Банерна
Платна підписка	Відсутня	Присутня	Відсутня	Відсутня
Місячна зарплата штатного журналіста	Від 4 тисяч доларів (більше 108 тисяч гривень)	Від 4 тисяч доларів (більше 108 тисяч гривень)	10-16 тисяч гривень	Від 8 тисяч гривень
Вартість за один авторський матеріал	Від 100 фунтів стерлінгів (більше 3,5 тисяч гривень)	Від 100 фунтів стерлінгів (більше 3,5	Від 300 до 1 тисячі гривень	Від 250 гривень

		тисяч гривень)		
Мобільні додатки Android та iOS	Присутні	Присутні	Присутні	Присутні

Основною причиною менш якісного контенту в українських онлайн-медіа є низька кваліфікація персоналу, який працює на цих сайтах. За словами спортивного журналіста Богдана Бондаренка, який має значний досвід у спортивних ЗМІ України (включаючи прес-службу ДЮФК «Атлетік» Одеса, iSport.ua, Sport.ua, Football.ua), багато спортивних журналістів в Україні не мають відповідної професійної підготовки і багато з них навчилися самостійно.

«За кордоном, не лише в Європі, спортивні журналісти проходять курси підготовки перед початком роботи, - зазначає Богдан Бондаренко. – Вони вчать напрямок спортивної журналістики в університетах, які надають їм спеціальні курси підвищення кваліфікації. За допомогою них редактори чи кореспонденти здобувають певні зв'язки з гравцями, тренерами та іншими працівниками клубу, які їм допомагають робити ексклюзиви. У нас на рівні навчання тобі рідно надають можливість обрати напрямок у журналістиці, а хороші курси часом позбавлені сенсу, оскільки такі спеціалізовані програми надто дорогі і навряд чи окупляться в майбутньому, якщо враховувати рівень заробітної плати в Україні. Єдиний вихід – саморозвиватися та заявляти про себе на практиці, адже у нас навіть диплом про вищу освіту рідко для когось має якесь значення. Я – наочний приклад, адже почав працювати за спеціальністю у сфері спортивної журналістики ще у студентські роки» (з інтерв'ю, від 17 листопада 2021 року).

Дані показують, що українські зарплати в спортивній журналістиці абсолютно не можуть конкурувати з європейськими. За словами Олександра Пузіка, заступника головного редактора Football.ua, причиною цього, насамперед, є ставлення до професії. У Європі спортивний журналізм розглядається як серйозна професія, в той час як в нашій країні студенти, ще

навіть на другому курсі, можуть спокійно працювати у спортивній журналістиці, якщо ця сфера їм близька. На відміну від цього, в Європі важко уявити, щоб особа з незакінченою вищою освітою вважалася повноцінним членом спортивної редакції провідних ЗМІ.

За висловом журналіста Football.ua Артема Андросяна, рівень спортивної журналістики в Україні не відстає від європейського, а причина більш високих статистичних показників полягає в іншому:

«Якщо говорити саме про спортивну журналістику, то, на мій погляд, в Європі не суттєво вищий рівень. Вони просто мають можливість висвітлювати цікавіші турніри, ніж, наприклад, наша українська Прем'єр-ліга, прямо з місця подій, спілкуватися з провідними гравцями, брати в них інтерв'ю тощо. Важко оцінити, наскільки грамотно пишуться новини в європейських онлайн-ресурсів, бо це інша мова, але в пам'яті свіжі «промахи» іспанської Marca у прізвищах гравців збірної України та Динамо. Це великий непрофесіоналізм, який пояснюється у цій ситуації тим, що їхні журналісти просто не знають багатьох наших гравців. Загалом, гадаю, вирости у журналіста високого рівня можна лише в умовах виду спорту високого рівня, який висвітлюєш». (З інтерв'ю, від 12 листопада 2021 року).

У 2020 році у величезну кількість усіяких ляпів та промахів упевненим кроком потрапили журналісти іспанського видання Marca. «Караве, Циніков, Кобаленко, Шарапенко та Мараменко», - саме так іспанські журналісти назвали гравців збірної України напередодні матчу проти їхньої збірної в рамках Ліги націй. Іспанці не змогли подолати транслітерацію складу української команди в орієнтовних складах. Правильні прізвища гравців збірної України: Караваєв, Циганков, Шапаренко та Матвієнко (рис. 3.1).

Цей випадок з Marca не єдиний, що показує неодноразове неуважне ставлення європейських журналістів до українського спорту. Наприклад, у жовтні 2020 року Луїш Каштру, колишній головний тренер «Шахтаря», висловив своє розчарування через те, що іспанські журналісти перед матчем Ліги

чемпіонів між «Шахтарем» і мадридським «Реалом» не ставили жодного питання про «Шахтар», не звернувшись до головного тренера «Реала» Зінедіна Зідана щодо цієї команди.

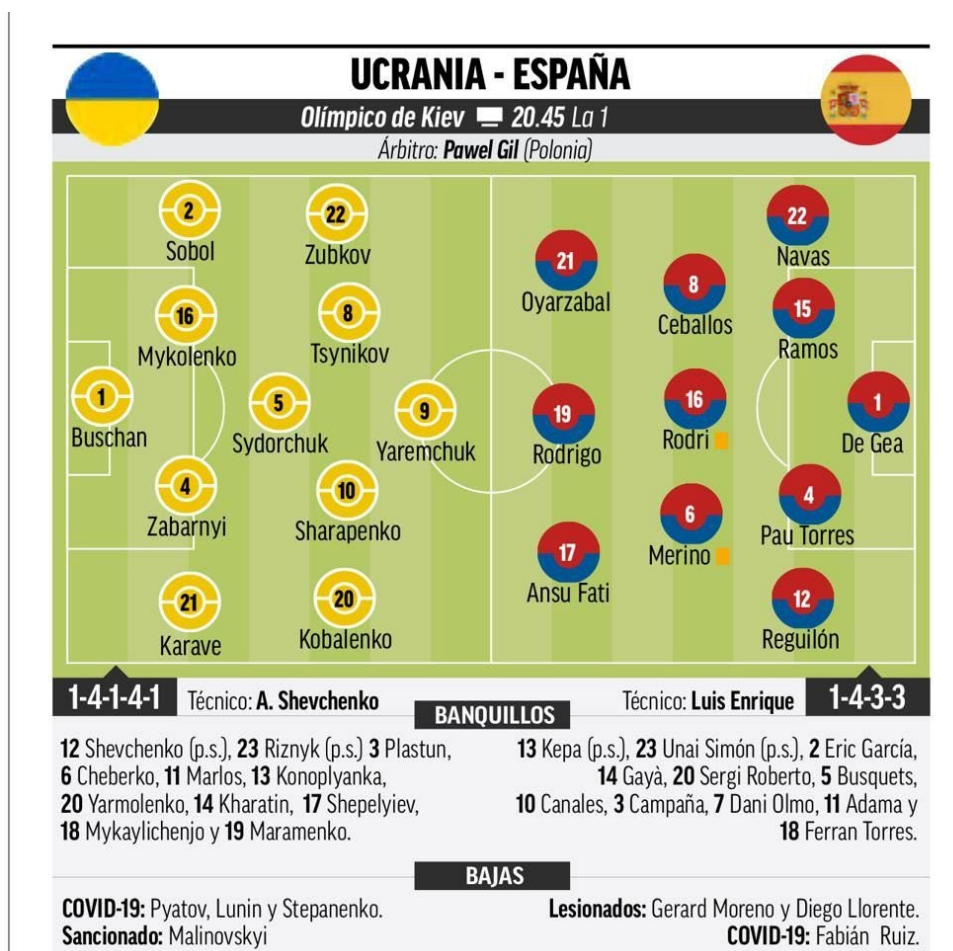


Рис.3.1. Помилки іспанських журналістів Марса у прізвищах гравців збірної України в 2020 році

За словами Луїша Каштру, непокоюче ставлення до українського спорту та українських команд у Європі має системний характер. Наразі український футбол, бокс та інші види спорту не привертають увагу європейських читачів, що робить перехід українських Інтернет-ЗМІ на вищий рівень надзвичайно складною задачею.

Але, як показує приклад Goal.com, наявність декількох мовних версій сайту може сприяти популяризації ресурсу поза межами однієї країни. У цьому випадку – України.

Сучасний технологічний прогрес дозволяє веб-сайтам автоматично генерувати контент різними мовами. Це має свої недоліки, наприклад, можливість помилок у текстах. Проте, на початковому етапі це полегшує зарубіжним колегам використання та обробку інформації, що публікується на українських сайтах. Наявність англійської версії сайту є необхідністю, вимогою сучасного ринку онлайн-ЗМІ. Це може бути першим кроком у напрямку того, щоб вітчизняні ЗМІ досягли європейського рівня, оскільки англійська сьогодні визнана як міжнародна мова.

Щодо перекладу українських спортивних онлайн-ресурсів на систему платних підписок, як зробив британський The Athletic, ця модель поки не довела своєї ефективності на ринку спортивних інтернет-видань. Навіть The Athletic має фінансові проблеми і потребує оновлення. Українські читачі звикли до безкоштовного контенту через минуле, тому радикальні зміни у цьому напрямі можуть призвести до втрати аудиторії і провалу.

Наразі не влаштовує те, що за все, включаючи трансляції боксерських поєдинків та футбольних матчів, потрібно платити. Однак відкладати ідею платних підписок не варто, оскільки вона має перспективу у майбутньому. Такий метод дозволяє онлайн-ЗМІ залишатися незалежними, що є критичним у журналістиці.

Оскільки українські спортивні ресурси головним чином залежать від реклами для заробітку, можна впровадити платну версію сайту без реклами за фіксовану плату. Це надасть читачам можливість споживати контент без рекламних матеріалів. Отримані кошти можна інвестувати в розвиток контенту, щоб працівники редакції отримували більше оплати за свою роботу.

Висновки до розділу 3

Спорт став невід'ємною частиною нашого суспільного життя, а отже, його змагання та результати отримують широке висвітлення у ЗМІ, радіо, телебаченні та Інтернеті. Початок співпраці між спортом та ЗМІ формував спортивний медіакомплекс вже з появою перших спортивних видань, таких як *The Sporting Life* (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (Італія), *Kicker* (Німеччина).

Історія спортивного мовлення, хоч і не дуже довга, почалася на початку ХХ століття. Спочатку це були прості репортажі, що транслювали події в прямому ефірі, але з часом переросли в деталізовані спортивні коментарі. Робота коментатора складна: він повинен детально описати події на полі, передати багатогранність подій і надати глядачам інформацію, яка їх цікавить.

Хоча Інтернет і телебачення сьогодні здебільшого замінюють мовлення, останнє все ще є важливим та, можливо, найдемократичнішим типом ЗМІ з широкою аудиторією.

Телебачення пройшло великий шлях, перш ніж стати ключовим у соціокультурному житті. Воно виконує багато функцій у сучасному суспільстві, включаючи трансляцію спортивних програм. Існують телеканали, які цілком приділяються певним видам спорту - футболу, хокею, баскетболу, тенісу. Телебачення також створює новий контент, який поєднує інформацію про спортивні події з привабливими розважальними шоу.

РОЗДІЛ 4

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА В ПРОФЕСІЙНОМУ ФУТБОЛІ В УКРАЇНІ

4.1 Аналіз формування медіасередовища в Україні

Футбол є найпопулярнішим видом спорту в Україні. За даними опитування, проведеного в 2023 році, футболістом цікавиться 90% українців. Цей інтерес значною мірою формується ЗМІ. Медіасередовище в Україні є досить розвиненим. У країні існує велика кількість друкованих, телевізійних та Інтернет-ЗМІ, які висвітлюють новини футболу [38].

Футбол в Україні відіграє ключову роль у спортивному та культурному житті країни, а його медіа-присутність має значний вплив на формування уявлень та інтересу до цього виду спорту серед громадськості. Останні роки принесли значні зміни у медіасередовищі, зокрема у способах споживання інформації та сприйнятті контенту професійного футболу. Ця динаміка, як у внутрішньому, так і у світовому контексті, створює потребу в ретельному аналізі та оцінці медіа-впливу на український футбол. З моменту свого заснування український футбол зазнав значних трансформацій у медіа-середовищі. Аналіз показує, що, порівняно зі світовими стандартами, українські ЗМІ в цілому активно покривають футбол, але є деякі особливості. Аналіз медіа-аспектів українського футболу показує, що вони мають ряд спільних рис зі світовими тенденціями.

Зокрема, в Україні, як і в інших країнах, спостерігається зростання ролі соціальних мереж у висвітленні футболу. Соціальні мережі дозволяють ЗМІ спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу та надавати більш глибокий аналіз подій. Одним із найважливіших відмінностей є те, що національний чемпіонат і внутрішні змагання мають більший акцент у медіа-увазі, що спрямоване на внутрішні події. Це відрізняється від більш глобального підходу, коли увага розподіляється між різними лігами та подіями у світовому футболі.

Однак, є також і ряд відмінностей між медіа-аспектами українського футболу та світовими тенденціями.

Зокрема, в Україні, як і в інших країнах Східної Європи, спостерігається більший акцент на текстовому висвітленні футболу, ніж на візуальному. Це пов'язано з тим, що в Україні досі не так розвинена спортивна телебачення. Українські медіа все ще формуються у нових цифрових реаліях, але спостерігається тенденція до більшої інтерактивності та відкритості до нових форматів контенту. Однак, в порівнянні зі світовими медіа, інноваційність та експерименти з контентом українських медіа ще не досягли відомих масштабів та швидкості розвитку.

Проблеми медіасередовища в українському футболі може мати кілька аспектів, наприклад, Українські ЗМІ часто відстають у використанні новітніх технологій та інтерактивних форматів контенту порівняно зі світовими стандартами. Це може призвести до втрати аудиторії, особливо серед молоді, які дуже часто споживають цифрові речі. Хоча звичаї споживання інформації українською аудиторією змінюються, покриття футболу в українських ЗМІ залишається частково адаптованим до цих змін. Споживачі контенту все більше цінують нові технології, такі як стрімінгові сервіси, соціальні медіа та інтерактивні платформи. Тим не менш, українські ЗМІ часто не досягають повного потенціалу цих інструментів, щоб привернути увагу аудиторії, яка дивиться футбольні передачі. Проблема полягає в тому, що багато медіа-платформ не вкладають достатньо грошей у створення та використання стратегій, які є інтерактивними та персоналізованими та можуть залучити та утримати увагу глядачів. Крім того, неефективне використання традиційних форматів контенту та відсутність ефективних методів створення цифрового контенту призводять до втрати аудиторії, особливо серед молоді, яка активно використовує нові медіа-технології. Інтернаціоналізація підходу до медіа-покриття також є важливою. Хоча українські ЗМІ широко висвітлюють внутрішні події, такі як національні турніри та матчі українських команд, їхні

досягнення на міжнародному рівні та участь українських клубів у європейських змаганнях не завжди отримують належне покриття. Це обмежує просування українського футболу на світовій арені та зменшує зацікавленість міжнародної аудиторії в українській футбольній сцені.

4.2 Аналіз розвитку медіа та новітніх технологій у трансляціях футбольного контенту

Сучасний добробут в Європейських розвинених країнах, таких як Великобританія, Франція, Німеччина, Італія та інші, ґрунтується на унікальних історичних традиціях, сильній економіці, глибоких зв'язках з громадськістю, розвитку різноманітних сфер, включаючи спорт, різноманітних джерел доходів, науково-технічному потенціалі та розвинутій медіаіндустрії. Наприклад, у кінці XVIII століття в Англії народилася спортивна журналістика, а в 1936 році Німеччина стала першою країною, яка транслювала спортивні ігри по телебаченню під час Олімпійських ігор. Ці країни володіють великою кількістю спортивних каналів і є одними з найефективніших у телевізійних трансляціях спортивних подій, заходів, оскільки розповідають про всі цікаві події у світі спорту та нагальні потреби європейців в оперативній та якісній спортивній інформації сприяє розвитку спортивної телеіндустрії в цьому напрямку [30].

За допомогою сучасних високих технологій у телевізійній індустрії, багато глядачів з різних континентів тепер можуть спостерігати за спортивними подіями, що відбуваються в Європі та по всьому світу у будь-який час, який їм зручний. Наприклад, британська компанія BSkyB розпочала експлуатацію своєї системи з 140 цифрових супутникових каналів, відомих як Sky TV Digital, і зараз вона є однією з провідних компаній у цифровій телевізійній трансляції в Європі. Ця система включає 10 спортивних каналів, таких як Sky Sports 1, Sky Sports 2, Sky Sports 3, Sky Sports 4, Sky Sports News, Sky Sports News HD, Sky Sports HD1, Sky Sports HD2, Sky Sports HD3, Sky Sports HD4.

Додатковою позитивною тенденцією є те, що стратегія комерційної структури цих країн сприяє розвитку спортивного телебачення у сусідніх європейських країнах та продажу прав на спортивні трансляції в менших країнах (таких як Люксембург, Ісландія, Монако, Ліхтенштейн та інші) і країни, де відсутні власні спортивні канали. Це відбувається на вигідних умовах шляхом створення аналогових версій існуючих каналів (включаючи популярні телеканали, такі як Eurosport, який транслюється на 20 мовах у 59 країнах).

У розвитку спортивного телебачення в інших європейських країнах видно найбільшу активність у Австрії, яка має 8 спортивних каналів, а також в Нідерландах (7), Румунії (7), Португалії (5), Бельгії (4) та Іспанії (4). У більшості інших європейських країн спостерігається від 1 до 3 спортивних каналів. Україна має 3 таких канали: Футбол 1, Футбол 2, Xsport. Таким чином, на розвиток спортивного телебачення вплинули великі організації, що представляють інтереси розвинених європейських країн. Але варто відзначити, що лише чотири країни (Німеччина, Франція, Велика Британія та Італія) володіють значними перевагами перед іншими країнами і визначають для них «політичні», «комерційні» та «технічні» напрями.

Футбольні клуби за кордоном активно використовують цифрові медіа як засіб просування та розвагові PR-технології. Вітчизняні клуби поступово наздоганяють європейських колег у розвитку інтернет-сайтів та якості взаємодії з уболівальниками. Використання PR і реклами стає надзвичайно важливим, особливо коли стає питання про спілкування клубу чи спортсмена з певними соціальними групами, де електронні медіа можуть бути вирішальними. Використання нових медіа, таких як інтернет-сайти та соціальні мережі, дозволяє клубам істотно підвищити ефективність свого маркетингу та всієї системи продажів загалом. Це стає очевидним, оглядаючи сайти та сторінки у соціальних мережах як зарубіжних (Манчестер Юнайтед, Реал Мадрид), так і вітчизняних команд (Динамо, Шахтар).

Це цікаве розглядання еволюції спортивної журналістики через призму змін обсягу і способів передачі інформації. Розвиток цієї галузі визначався використанням нових засобів передачі інформації, що дало величезний приріст у швидкості та оперативності, що наближувало глядача до самої події. Спортивна інформація поєднує об'єктивність документованої інформації з особистим сприйняттям автором подій. Однак у випадку прямої трансляції акцент робиться на візуальність, на саму картину, а не на особисті враження коментатора. Спорт перетворився на сферу великих фінансових оборотів, де зростають розміри призових, контрактні суми для професійних спортсменів та тренерів. ЗМІ стали активними учасниками комерціалізації спорту, де рекламні можливості розглядаються бізнесменами як засіб досягнення широкої аудиторії через стадіони, ефір, трибуни та простір для медіа.

Засоби масової інформації грають значну роль у спортивному світі, забезпечуючи ефективну спортивну комунікацію та дозволяючи глядачам та читачам відчувати, співпереживати та бути свідками спортивних подій через газети та телеекрани. Інформація, що спочатку з'являється в спортивних виступах, стає медійною, коли вона потрапляє на сторінки газет або на телеекрани. Таким чином, нові медіа є ефективним посередником між світом спорту та широкою аудиторією.

4.3 Проблеми та перспективи формування медіасередовища у професійному футболі в Україні

Для професійного футболу в Україні проблеми створення медіасередовища є одними з ключових, що впливають на фінансову сторону та пов'язані з популярністю футболу як виду розважального бізнесу. Одним із аспектів є відсутність єдиного телевізійного пулу, який би об'єднував права на трансляцію футбольних матчів. В даному випадку йдеться про ТВ-права кожного з 16 учасників УПЛ на трансляцію їхніх домашніх матчів та передачу цих прав посереднику – керівництву ліги – для централізованого продажу. Для цього

варто розуміти суть існування ліги як такої – це популяризація її бренду і продукту, а також розвиток і реалізація її комерційної привабливості. Наприклад, саме з таких міркувань англійські клуби на початку 90-х створили Прем'єр-лігу - сьогодні комерційно найуспішнішу футбольну лігу у світі. Її діяльність забезпечується наступним чином: клуби-учасники ліги створюють окремий орган (в нашому випадку це Прем'єр-ліга), якому делегують право та обов'язок розвивати комерційну привабливість змагання в рамках єдиної стратегії, а не кожен клуб самостійно. Тобто, наймають менеджерів займатись їхньою лігою як продуктом. Найважливіший аспект цього розвитку – телетрансляції. На них клуби заробляють чи не найбільше і мають чималий дохід. Саме тому важливо, щоб усі клуби передали права на показ домашніх матчів лізі, менеджери якої найняті якнайдорожче ці права продати. Також важливо, що в такому випадку можна ставити конкретні вимоги для якості трансляцій та інших деталей. В Україні ситуація складається наступним чином, коли якість по самій картинці та подачі трансляцій з «1+1 Media» та ключовим каналом «Футбол» має вигляд ніби переглядаєш різні чемпіонати з різних епох існування футболу.

У футбольному медіа в Україні часто відбувається фрагментація прав на трансляції. Різні телеканали та онлайн-платформи можуть мати права на різні турніри чи клуби, що розбиває аудиторію та створює незручності для тих, хто хоче переглядати різні матчі. Це призводить до конфліктів та конкуренції. Бо відсутність єдиного телевізійного пулу може вести до конфліктів між різними телеканалами та онлайн-платформами, які борються за права на трансляції. Це може призводити до збільшення цін на права та створювати напружені відносини між учасниками ринку. Також створюється координація трансляцій між різними партнерами, що несе за собою технічні труднощі, такі як різниця у якості трансляцій, затримки, технічні збої та інші аспекти, які можуть впливати на якість перегляду для глядачів.

З однієї сторони, для грандів продавати власні ТВ-права вигідніше, особливо показ їхніх домашніх матчів телетрансляторам цікавіший, ніж решти

клубів ліги. Але, тільки в короткостроковій перспективі. Наприклад, умовне «Динамо» зараз може отримати більше від самостійного продажу ТВ-прав на свої домашні матчі, ніж в рамках телепулу, де ліга спонукає трансляторів купити показ матчів й інших команд. Але це вигідно одному клубу, а не лізі в цілому, в якій воно змагається і від рівня якої залежить конкурентоздатність кожного клубу. Якщо в умовної УПЛ будуть ТВ-права всіх клубів і дієва стратегія з їхньої реалізації, доходи від неї отримають всі клуби – в тому числі середні та малі, які самостійно просто не зможуть продати власні ТВ-права вигідніше, ніж в телепулі.

Тоді решта клубів ліги отримують ресурси для збільшення власної конкурентоздатності. А це вже шлях до підвищення рівня усього змагання та його учасників, а також, як наслідок, більшої його привабливості та здорожчення ТВ-прав. Таким чином єдиний телепул в руках грамотних менеджерів дозволить в перспективі збільшити доходи усіх клубів ліги. В тому числі грандів, які поза цією моделлю не зможуть розвинути вартість своїх ТВ-прав. Перевагою є те, що це впливатиме на прогрес усього футболу в країні через збільшення у ньому коштів, які клуби зможуть витратити на модернізацію інфраструктури, академії і так далі.

Єдиний телепул є вигіднішим і для вболівальників. Якщо кожен клуб УПЛ сам шукатиме транслятора-покупця і в решті кожен з них домовиться з різними каналами, вболівальнику умовного «Динамо» доведеться слідкувати за улюбленою командою на 16 різних платформах. Це як мінімум незручно. Не кажучи вже про вартість такого задоволення, якщо хоча б частина платформ, де транслюватиметься кожен клуб, буде платною. Тоді як в рамках телепулу все значно простіше. Так, навіть за таких умов транслятор може бути не один, як бачимо з представлених вище пакетів УПЛ. Але це точно не та кількість, яка відіб'є у глядача бажання до перегляду. До всього, чим менше платформ для перегляду, тим дешевше це обходиться глядачу, не тільки з точки зору фінансів.

Варіант з безкоштовними трансляціями не вигідний для самих трансляторів та клубів, не зважаючи на те, що раніше трансляції були безплатно. Тут варто враховувати позиції трансляторів. ТВ-права на спортивні трансляції особливо дорогі, бо йдеться про ексклюзивний показ події, яка цікава виключно в той момент, коли відбувається. Відтак, транслятору потрібно компенсувати витрати на покупку цих ТВ-прав. І з допомогою лише реклами в ефірі він цього не зробить, оскільки український рекламний ринок не в змозі покрити ці величезні витрати.

Тому мовники в основному покладаються на передплати від вболівальників та підписки. Таким чином утворюється здорова формула існування спорту: вболівальники платять за змогу дивитись змагання, через трансляторів ці гроші потрапляють до посередників-організаторів змагань, які уже різними способами розподіляють кошти між спортсменами/клубами, а ті отримують ресурси для продовження діяльності та розвитку. Зрештою, так формується справедлива ціна цих ТВ-прав – у залежності від того, яка аудиторія готова платити за їхній перегляд і скільки.

А модель безкоштовних трансляцій на загальнодоступних каналах не дає цього розуміння. Вона є нездоровою, бо канали, які купують дорогі ТВ-права, не зароблять на них або заробляють мало. Проте в Україні поширена саме така модель існування телеканалів, бо вони здебільшого є не бізнесом, а інструментом впливу на маси в руках своїх власників.

Таким чином єдиний телепул в руках грамотних менеджерів дозволить в перспективі збільшити доходи усіх клубів ліги. В тому числі грандів, які поза цією моделлю не зможуть розвинути вартість своїх ТВ-прав. Плюс це впливатиме на прогрес усього футболу в країні через збільшення у ньому коштів, які клуби зможуть витратити на модернізацію інфраструктури, академії і так далі.

Ще іншого наповнення пакети можуть бути для продажу прав на трансляцію за кордоном.

Ліга може по різному розподіляти доходи від продажу телеправ. Наприклад, в польській Екстраклясі діє формула, за якою доходи розподіляються між клубами згідно з їхнім підсумковим місцем в таблиці. Чемпіон отримує від загальної суми продажу ТВ-прав найбільше, остання команда - найменше.

Тому, саме створення єдиного телепулу допоможе почати розвиток вгору медіасередовища в Україні та поведе за собою вирішення деяких проблем, що представлені у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

№	Проблема	Перспективи вирішення
1	Кваліфікація коментаторів (професійна підготовка, мовна компетентність)	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення коментаторів можливістю пройти спеціальні тренінги та курси щодо футбольних знань. • Залучення експертів у галузі футболу для консультування коментаторів. • При виборі коментаторів слід звертати увагу на їхній футбольний досвід та відповідність вимогам для коментування.
2	Відсутність англійської мови на каналах, що зменшує попит продажу ТВ-трансляцій за кордоном	<ul style="list-style-type: none"> • Здійснення дубляжу футбольних трансляцій англійською мовою або додавання субтитрів може значно розширити аудиторію. • Надання можливостей для навчання англійської мови працівникам. Це може включати в себе тренінги, курси

		<p>англійської мови, онлайн-ресурси та інші засоби.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розгляд можливості укладення партнерства з англомовними мовними компаніями чи трансляційними службами, які можуть надати англомовні версії трансляцій або коментарі.
3	ТВ-канали володіють олігархи	<ul style="list-style-type: none"> • Заохочення створення та розвитку незалежних медіа-організацій, які мають свої стандарти об'єктивності та незалежності.
4	Відсутність друкованих видань в Україні, проте в Європі є попит на них	<ul style="list-style-type: none"> • Ініціювання створення нових друкованих видань, спеціалізованих на футболі. Це може бути спортивний журнал чи газета, яка присвячена подіям у світі футболу, включаючи вітчизняні та міжнародні новини. • Установлення партнерств з відомими європейськими виданнями або спортивними організаціями може допомогти в обміні матеріалами, ресурсами та забезпеченні європейської аудиторії українським контентом. • Забезпечення ефективного розповсюдження друкованих видань через різні канали, включаючи підписки,

		роздрібну торгівлю, онлайн-платформи тощо.
--	--	--

Висновки до розділу 4

Спортивна журналістика переживає справжню конкуренцію в онлайн-середовищі, де існує безліч інформаційно-аналітичних видань. Ось чому інформаційний контент повинен бути не просто лаконічним і зрозумілим, але й захопливим, щоб зразу привертати увагу та викликати бажання отримати більше інформації за допомогою гіперпосилань.

В Україні вже наявні два телеканали, присвячені виключно футболу, і кілька високоякісних аналітичних програм, які приваблюють глядачів. Спорт в Україні давно перейшов межу простої гри. Він завжди відображав державну політику, а телебачення стало потужним засобом виховання патріотизму завдяки ефективній трансляції великих спортивних подій.

Хоча електронні ЗМІ активно змагаються з традиційними, українські спортивні видання, на жаль, не мають такої міжнародної присутності, яка б їх зрівняла з європейськими аналогами. Однак вони залишаються популярними на локальному рівні. Утім, українські ЗМІ програють у фінансовому плані, оскільки мало хто готовий переходити на платні підписки.

Проте ідея платних підписок варта уваги, оскільки це майбутнє. Ця модель дозволить онлайн-ЗМІ залишатися незалежними, що є ключовим аспектом у журналістиці. Зрештою, спортивні ЗМІ в Україні служать сучасному споживачеві інформації. Спортивні видання та програми відображають всі барви сучасного спорту, будучи багатофункціональними та відповідаючи потребам сучасного суспільства.

Сьогодні жодне велике спортивне подіяння не уявляється без масової інформаційної підтримки. І в той же час, сам спорт заборгований чималою своєю популярністю та успіху саме медіа. У будь-якому вражаючому спортивному поєдинку, перемога на перших рядках, якщо не на першому місці, належить

медіа. Вони відіграють різноманітні ролі, які відповідають різноманітним потребам сучасного суспільства. Взаємодія розважальної, інформаційної, виховної, аналітичної та рекламної функцій утворює головну особливість сучасних спортивних ЗМІ.

Друкована преса, радіо та телепрограми, електронні ЗМІ - усі вони впроваджують нові методи спілкування з аудиторією та змагаються між собою, створюючи багатогранну, глибоку та живу картину сучасного спорту.

РОЗДІЛ 5

АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проведене дослідження дало змогу дослідити роль, яку медіа відіграють у формуванні та розвитку футбольної індустрії. Аналіз літератури та світових досліджень дозволив виявити комплексний вплив медіа на футбольну сферу як у Європі, так і в Україні.

У результаті дослідження було встановлено, що медіасередовище має значний вплив на розвиток футболу, визначаючи його популярність серед глядачів, фінансові потоки та комерційний успіх клубів. Особливо варто відзначити зростання впливу соціальних медіа та цифрових платформ на комунікацію з фанатами, спонсорські угоди та маркетингові стратегії. Такий вплив медіасередовища на футбол може бути визначальним у формуванні сприйняття спорту та його розвитку. Через медіафікацію, футбол стає не лише спортивною подією, але й продуктом, що пропонується глядачам через різноманітні медіа-платформи. Зокрема, медіа впливають на формування образу футболу як галузі, його привабливості для інвесторів, спонсорів, глядачів та молоді. Якість трансляцій, контенту, коментаторські складові, інтерактивні можливості у соціальних медіа — це лише деякі аспекти, які визначають вплив медіа на футбол.

Дослідження також підтвердило, що медіасередовище не тільки реагує на події у футболі, а й активно впливає на його розвиток. Попит глядачів на певний контент, реакція на спортивні новини та події у мережі, рейтинги, коментарі — усе це формує стратегії клубів, трансферні ринки та навіть стилю гри. Результати дослідження вказують на важливість постійного вдосконалення медіа-стратегій у футбольній індустрії. Підвищення якості трансляцій, розвиток інтерактивних форматів спілкування з глядачами, створення цікавого та високоякісного контенту є ключовими аспектами для залучення аудиторії та підтримки інтересу до футболу.

Український футбол також стикається з численними викликами у медіа-просторі, такими як нестабільність у власному трансляційному ринку, фінансові обмеження, а також недостатня ефективність у використанні сучасних медіа-технологій для підвищення інтересу до українського футболу.

Однак, існують перспективи для розвитку, зокрема, у використанні інноваційних підходів у медіа-стратегіях, співпраці з іноземними партнерами для розвитку трансляцій та створення привабливого іміджу українського футболу. Необхідно також активізувати зусилля для вирішення проблеми недостатньої медійної візії у футбольній індустрії в Україні через розробку ефективних стратегій просування та розвитку медійної інфраструктури. Також слід відзначити необхідність у зміцненні медійної інфраструктури українського футболу. Це включає в себе розвиток трансляційних платформ, підвищення доступності матчів для різних шарів суспільства, а також активне використання різноманітних медіа-каналів для просування спорту. Дослідження також підкреслило важливість співпраці між футбольними організаціями, клубами та медіа-партнерами для спільного розвитку і ефективного використання медіа-ресурсів. Така співпраця може сприяти залученню нової аудиторії та розвитку футбольної індустрії в цілому. Український футбол має великий потенціал для подальшого розвитку у медіа-сфері. За умови використання сучасних медійних технологій, активної співпраці та стратегічного планування можливе збільшення його привабливості як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Це відкриє нові можливості для розвитку футболу та сприятиме популяризації цього виду спорту у світі.

Загалом, вивчення медіасередовища в професійному футболі виявилось надзвичайно актуальним та важливим для подальшого розвитку галузі. Це дозволяє визначити напрямки подальших досліджень та розробки стратегій, спрямованих на покращення медійної ситуації у футболі, як українському, так і світовому масштабі. Це дослідження підкреслило необхідність удосконалення трансляцій, вдосконалення взаємодії з аудиторією через соціальні медіа, а також

створення високоякісного та привабливого контенту. Такі кроки сприятимуть не лише залученню нових фанатів, а й підвищать інтерес до футболу в Україні як суспільного явища. Важливо враховувати, що медіа впливають не лише на сам спорт, але й на спосіб сприйняття та розвитку інших аспектів суспільства. Інноваційні стратегії в медіа-сфері можуть сприяти не лише розвитку футболу, а й зміні загальної культури спорту та сприйняття його значення в суспільстві.

Отже, у підсумку, постає необхідність системних змін у медійному плануванні та стратегіях футбольної індустрії в Україні для максимізації її потенціалу, що відкриє нові можливості для розвитку та популяризації українського футболу в масштабах країни та поза її межами.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз літературних та документальних джерел, а також інформації мережі Інтернет дозволив визначити світовий досвід діяльності медіа у професійному футболі. Зокрема, як медіа впливають на те, як люди сприймають спорт і його учасників. Також спортивний бізнес значною мірою фінансується угодами з медіа, рекламою та трансляціями матчів, крім цього учасники можуть зазнавати значних фінансових втрат. За допомогою кожного з аспектів та їхній взаємозв'язок з гравцями, клубами, фанатами та економікою футболу дозволяє глибше зрозуміти динаміку та тенденції розвитку цієї захоплюючої галузі.

2. В дослідженні охарактеризовано компоненти медіасередовища, такі як:

а) ТВ-трансляції - завдяки телевізійним трансляціям люди з різних країн можуть спостерігати за міжнародними змаганнями прямо зі зручності своїх домівок. Спортивні новини, радіопередачі та аналітичні програми про різні види спорту чи про саміх спортсменів та тренерів

б) Соціальні мережі та ЗМІ - присутність соціальних мереж дає спортивним організаціям можливість ефективніше взаємодіяти з аудиторією та залучати нових зацікавлених сторін. Робота у соціальних мережах може впливати на доходи клубу прямо та опосередковано. Пропонуючи додатковий вихід для спонсорів та комерційних партнерів просувати свої продукти, а також підвищуючи продаж атрибутики та квитків через довірчі відносини з фанатами. Це стає особливо важливим у футбольному бізнесі.

в) Друковані видання - можуть поширювати інформацію про футбол, включаючи новини, результати, розклад матчів та статистику, також використовуватися для реклами футболу та пов'язаних з ним товарів і послуг. Це може допомогти клубам і федераціям отримувати додаткові доходи.

г) Онлайн-платформи - фанати футболу можуть переглядати матчі у прямому ефірі, дивитися ексклюзивні інтерв'ю, аналізи та відео-контент про

гравців, команди та футбольні події, користуючись різноманітними платформами та додатками.

е) Спортсмен-бренд - це спортсмен, який володіє власною торговою маркою, яка включає ім'я, зображення та інші асоціації. Спортсмени-бренди можуть використовувати свою популярність для заробляння грошей за допомогою реклами, спонсорства та інших комерційних заходів.

3. За результатами проведеного дослідження визначені проблеми формування медіасередовища у професійному футболі в Україні. Зокрема, відсутності єдиного телепулу, що призводить до багатьох конфліктів між клубами, лігою та фанатами футболу. Також відсутність кваліфікованих працівників на ТВ-трансляціях, потреба в англійськомовних версіях трансляцій, наявність власників-олігархів каналів та відсутність на даний час друкованих видань в Україні.

4. Визначено перспективи та запропоновано шляхи вирішення зазначених проблем. А саме:

а) Забезпечення коментаторів можливістю пройти спеціальні тренінги та курси щодо футбольних знань.

б) Залучення експертів у галузі футболу для консультування коментаторів.

с) При виборі коментаторів слід звертати увагу на їхній футбольний досвід та відповідність вимогам для коментування.

д) Здійснення дубляжу футбольних трансляцій англійською мовою або додавання субтитрів може значно розширити аудиторію.

е) Надання можливостей для навчання англійської мови працівникам. Це може включати в себе тренінги, курси англійської мови, онлайн-ресурси та інші засоби.

ф) Розгляд можливості укладення партнерства з англійськомовними мовними компаніями чи трансляційними службами, які можуть надати англійськомовні версії трансляцій або коментарі.

g) Заохочення створення та розвитку незалежних медіа-організацій, які мають свої стандарти об'єктивності та незалежності.

h) Ініціювання створення нових друкованих видань, спеціалізованих на футболі. Це може бути спортивний журнал чи газета, яка присвячена подіям у світі футболу, включаючи вітчизняні та міжнародні новини.

i) Установлення партнерств з відомими європейськими виданнями або спортивними організаціями може допомогти в обміні матеріалами, ресурсами та забезпеченні європейської аудиторії українським контентом.

j) Забезпечення ефективного розповсюдження друкованих видань через різні канали, включаючи підписки, роздрібну торгівлю, онлайн-платформи тощо.

k) Вирішення стратегії та домовленість між клубами та лігою про створення єдиного телепулу на умовах, які будуть підходити під інтереси та вигідність кожного з них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг, Г. Football Fandom, Mobilization and Identity in Europe. (Фанатизм футболу, мобілізація та ідентичність в Європі) - видавництво: Palgrave Macmillan, 2017.
2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернетжурналістики в Україні / І. Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / Інеса Михайлівна Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 416 с.
4. Барчук В. Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення (на матеріалі футбольних телетрансляцій) / В. Барчук // Рідне слово в етнокультурному вимірі. – 2015. – С. 16–24.
5. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури. 2016. №3. С. 75-78.
6. Виноградов П. А. Теорія і методологія використання ЗМІ у розвитку фізичної культури. С. 62.
7. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Л. М. Городенко Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65-69
8. Гришина Т. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні / Т. Гришина // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2014. – № 1–2. – С. 89–94.
9. Гусєв А. Вплив медіа на розвиток професійного спорту /А. Гусєв // Вісник ХДАК. – 2015. – Вип. 46. – С. 114-120.

10. Гусєв А. Спорт і медіа у масовому суспільстві: проблеми взаємодії / А. Гусєв // Держава та регіони. – 2015. – №2. – Серія: Соціальні комунікації. – С. 81–86.
11. Гусєв А. Спортивний контент на українському телебаченні / А. Гусєв // Держава та регіони. – 2015. – №1. – Серія: Соціальні комунікації. – С. 64–67.
12. Демченко В. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку / В. Демченко // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів. – Вип. 2 (18). – С. 466–472.
13. Демченко В. Комунікація без інформації, або Чи прийде «комунікаційне суспільство» на зміну «інформаційному»? / В. Демченко // Вісник Львів. унту Серія Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 4–9.
14. Житарюк М. Великий спорт та мас-медіа. Текст лекцій: Навчально-методичний посібник / М. Житарюк. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
15. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. / М. Г. Житарюк. – Львів: Світ, 1997. – 84 с.
16. Зинюк А. Спортивна комунікація в системі ЗМІ / А. Зинюк // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: збірник наукових праць. Серія: Соціологія. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 178. – С. 367-373.
17. Зражевська Н. Нові медіа і Нові форми комунікації в медіа культурі. Ніна Зражевська Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С.70-75.
18. Зубрицький І. Журнали з цифрових технологій: аналіз та перспективи 94 розвитку / І. Зубрицький // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики / відп. ред. М.М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів, 2010. – Вип. 2 (18). – С. 495–512.
19. Калина М. Вплив телебачення на ціннісне розуміння світу у сучасній західній культурі / М. Калина // Практична філософія. – 2015. – № 3 (№ 157). – С. 169-175.

20. Квіт С. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Сергій Квіт. - Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - 206 с
21. Кеттерідж, К., Утву, Б. (ред.) Digital Media in Football: Transformation and Innovation. (Цифрові медіа в футболі: трансформація та інновації) - видавництво: Routledge, 2018.
22. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі / О. В. Лаврик // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, ч. 1. – С. 196–201. 50
23. Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір / Н. В. Лещик // ScienceRise. - 2016. - № 1(1). - С. 42-51.
24. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий : Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. 512 с.
25. Медіа та спорт: теорія і практика: монографія / за ред. О. Остапчук, О. Ставицька. - Київ: КНЕУ, 2018.
26. Медіа, спорт та комунікації: вітчизняний та зарубіжний досвід: монографія / за ред. Є. М. Лагутіна, В. С. Лапко, Н. В. Мацієвс
27. Медіа-простір спорту: вітчизняний досвід і світові тренди: зб. наук. праць / за ред. Є. П. Великого, С. І. Максименка, І. В. Білосоцької. - Київ: Логос, 2017.
28. Медіатизація спорту: теорія і практика: колективна монографія / за ред. І. В. Кузьменка, М. О. Савич, О. М. Журавської та ін. - Київ: Логос, 2018.
29. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. [Пер. Дешко В.] Київ : Vivat, 2021. 240 с.
30. Мудрак М. Нова генерація і мистецький модернізм в Україні. Київ : Родовід, 2018. 288 с.

31. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2009. 124 с
32. Нестеренко О. А. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2016. № 4 (28). С. 80–86.
33. Островерх С. Спортивный маркетинг: поле битвы – украинский футбол / С. Островерх // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 09 (169). – С. 49–53.
34. Павленко А. В. Футбольний імідж України: особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ: автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / А. В. Павленко. – Київ, 2012. – 16 с. 14. Півень О. П. Актуальні проблеми фізичного виховання в українській пресі 20-х років ХХ ст. / О. П. Півень // Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2005. – № 18. – С. 49–53.
35. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL : <https://cutt.ly/19OagXq> (дата звернення 15.12.2022).
36. Позднышев Е. Имидж футболиста и пути его создания / Е. Позднышев, В. Воронова. – Киев: Изд-во НУФВСУ «Олімпійська література», 2003. –140 с.
37. Roy, D. Media, Sport and Society. (Медіа, спорт і суспільство) - видавництво: SAGE Publications Ltd, 2012.
38. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2020. Вип. 48. С. 198–206.
39. Садовник Е. Формирование имиджа украинского спорта средствами массовой коммуникации (на примере специализированной спортивной прессы и сети Интернет) / О. Садовник // Наука в олимпийском спорте. – 2007. – № 2. – С. 69– 73.
40. Сид Л. Styling для Instagram. Что и как снимать, чтобы добиться успеха. Киев : Азбука Бизнес, 2020. 192 с.

41. Стаббс, Р. Football and Social Media: A Sociological Analysis of the Football Fan Relationship. (Футбол і соціальні медіа: соціологічний аналіз взаємодії футбольного фаната) - видавництво: Palgrave Macmillan, 2019.
42. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, 2015. Вип. 41. С. 52–55.
43. Юдковіч, М. Football and the Media. (Футбол і медіа) - видавництво: Routledge, 2001.
44. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. URL : <http://naub.oa.edu.ua/2015/> (дата звернення 11.11.2022.)
45. Kawasaki G. The Art of Social Media USA : Portfolio Penguin, 2014. 91 р.

Анкета глибинного інтерв'ю

Національний університет фізичного виховання і спорту України проводить дослідження щодо вивчення особливостей формування та медіасередовища та діяльності медіа у професійному футболі в Україні. В рамках дослідження передбачено проаналізувати особливості європейського досвіду формування медіасередовища, визначити ключові складові медіа та їх значення для популяризації професійного футболу. Проведене опитування фахівців, які дотичні до сфери футболу, дозволить окреслити поле проблем формування медіасередовища в українському футболі та знайти практичні шляхи для їх вирішення.

За результатами проведеного дослідження будуть підготовлені висновки і рекомендації, спрямовані на покращення розвитку медіасередовища в футболі в Україні.

Дайте, будь ласка, розгорнуту відповідь на такі питання:

1. Наскільки професійний футбол в Україні є цікавим продуктом для аудиторії та висвітленні в медіапросторі?
2. Наскільки медіа в Україні впливають на економічний розвиток професійного футболу?
3. Чи впливають в Україні медіа на популярність футболістів?
4. Які проблеми в Україні стоять на шляху формування медіа середовище в українському професійному футболі?
5. Яку роль в Україні відіграє телебачення друковані змії та соціальні мережі в популяризації професійного футболу?
6. Які інноваційні підходи в медіапросторі можуть сприяти збільшенню інтересу до футболу серед молоді в Україні?
7. Як медіа взаємодіє з футбольними клубами та лігою для забезпечення ефективного партнерства і взаємовигідної співпраці?

8. Як ви оцінюєте рівень журналістської етики та об'єктивності в медіапокритті професійного футболу в Україні?

9. Які формати медіаконтенту є найбільш популярними серед української аудиторії при споживанні інформації про футбол (відео, статті, подкасти тощо)?

10. Чи існує потреба у розвитку нових медіаплатформ для футбольного контенту, і як це може поліпшити споживання інформації?