

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

На правах рукопису

**СКЛЯНЧУК АННА ОЛЕКСАНДРІВНА**

**ФУТБОЛЬНІ ТЕЛЕПРОЄКТИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН:  
УКРАЇНСЬКИЙ І МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Освітньо-професійна програма «Журналістика і соціальні комунікації»**

**Робота на здобуття освітнього рівня «Магістр»**

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

протокол № \_\_\_\_

засідання кафедри соціальних  
комунікацій від \_\_\_\_\_ 2025 р.

Завідувач кафедри

доц. О. Л. Теребус

\_\_\_\_\_

Науковий керівник

М.А. Рожило,

канд. наук із соц. комунікацій,

доцент кафедри соціальних

комунікацій

Луцьк–2025

## АНОТАЦІЯ

Склянчук Анна. Футбольні телепроекти як комунікаційний феномен: український і міжнародний досвід. Кваліфікаційна робота на здобуття ОР Магістр. Луцьк, 89 с.

У магістерській роботі розглянуто сучасний стан та тенденції розвитку спортивної журналістики в Україні, зокрема в контексті футбольних телепроектів та медіаконтенту. Актуальність цієї роботи пояснюється тим, що інтерес до спортивного контенту продовжує зростати навіть у реаліях війни. Водночас спортивна журналістика відіграє важливу роль у зміцненні національної ідентичності та підтримці відчуття єдності в суспільстві.

У роботі здійснено комплексний аналіз жанрово-тематичних особливостей спортивної журналістики в телепросторі, а також специфіки висвітлення футболу. Окремо досліджено вплив цифрових трансформацій, розвиток інтернет-платформ та поява нових форматів, які змінюють способи подання й сприйняття спортивної інформації. Також проаналізовано гендерні стереотипи, що й надалі впливають на збалансоване представлення тематики.

Теоретична частина роботи обґрунтовує значення спортивної журналістики як інструменту формування цінностей здорового способу життя, чесної конкуренції, толерантності та патріотизму. Практична складова містить рекомендації для медіа та журналістів щодо удосконалення стандартів висвітлення спорту та адаптації до нових викликів.

У роботі використано методи контент-аналізу, соціологічні дослідження та експертні інтерв'ю, що збагачують розуміння феномену спортивної журналістики в Україні. Результати дослідження апробовані на наукових конференціях та оприлюднені у публікаціях. Завдяки порівнянням з європейським досвідом, робота демонструє перспективи подальшого розвитку галузі в умовах технологічних і соціальних викликів.

**Ключові слова:** футбольні телепроекти, комунікаційний феномен, спортивна журналістика, YouTube-контент, футбол у медіа, телемедіапростір,

інтерактивний контент, жанрово-тематичні особливості, гендерні стереотипи, війна і спортивна журналістика.

## ANNOTATION

Sklianchuk Anna. Football TV projects as a communication phenomenon: Ukrainian and international experience. Qualification work for obtaining the OR Master's degree. Lutsk, 89 p.

The master's thesis examines the current state and trends in the development of sports journalism in Ukraine, in particular in the context of football TV projects and media content. The relevance of this work is explained by the fact that interest in sports content continues to grow even in the complex realities of war. At the same time, sports journalism plays an important role in strengthening national identity and maintaining a sense of unity in society.

The work provides a comprehensive analysis of the genre-thematic features of sports journalism in the television space, as well as the specifics of football coverage. The impact of digital transformations, the development of Internet platforms, and the emergence of new formats that change the ways of presenting and perceiving sports information are separately studied. Gender stereotypes that continue to affect the balanced presentation of the topic are also analyzed.

The theoretical part of the work substantiates the importance of sports journalism as a tool for forming the values of a healthy lifestyle, fair competition, tolerance, and patriotism. The practical component contains recommendations for media and journalists on improving the standards of sports coverage and adaptation to new challenges.

The work uses methods of content analysis, sociological research, and expert interviews that enrich the understanding of the phenomenon of sports journalism in Ukraine. The results of the study were tested at scientific conferences and published in publications. Thanks to comparisons with European experience, the work demonstrates prospects for further development of the industry in the conditions of technological and social challenges.

**Keywords:** football TV projects, communication phenomenon, sports journalism, YouTube content, football in the media, telemedia space, interactive content, genre and thematic features, gender stereotypes, war and sports journalism.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТА ІСТОРІОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУТБОЛУ ЯК КОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ.....</b>	<b>12</b>
1.1. Футбол як соціокультурне явище та засіб комунікації.....	12
1.2. Теоретико-методологічні підходи та історіографія дослідження спортивної журналістики і медіа: український та зарубіжний досвід.....	15
1.3. Висвітлення спортивних (футбольних) питань у медіа: аналіз різноманітних перспектив.....	18
1.4. Жанрово-тематичні особливості футбольної журналістики в телепросторі .....	20
Висновки до розділу 1.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ФУТБОЛ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Трансформація спортивного медіапростору в цифрову еру: роль телебачення, соціальних та стрімінгових платформ у висвітленні футболу...	24
2.2. Формати та жанрова палітра футбольного континенту: типологія аналітичних та розважальних програм.....	28
2.3. Проблематика висвітлення футболу в телепросторі.....	30
2.4. Гендерні стереотипи у футбольній журналістиці.....	36
2.5. Висвітлення футболу в умовах війни та кризових ситуацій.....	40
Висновки до розділу 2.....	48
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ФУТБОЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ТА СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У КОНТЕНТІ.....</b>	<b>51</b>
3.1. Кейс-стаді: Контент-аналіз та функціональна модель українських футбольних телепроектів (на прикладі «Великий футбол», «ПроФутбол», «Вмикай підігрів» та ін.): структура, функції та цільова аудиторія.....	51
3.2. Нові тенденції в цифровому контенті: аналіз футбольних проєктів на YouTube.....	56

3.3 Поява українських футбольних діячів у розважальному контенті на YouTube.....	66
3.4. Міжнародний досвід та виклики у сфері розвитку футбольного медіаконтенту й спортивних Інтернет - ЗМІ в Україні та Європі .....	68
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	86

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В Україні спортивна журналістика затребувана навіть під час війни. Особливу увагу аудиторії привертає інформація про спортивні ігри, міжнародні змагання, трансфери гравців, тренування спортсменів та команд.

З часом спортивна журналістика суттєво змінюється, поряд зі звичними друкованими виданнями широко впроваджуються інтернет-технології та телебачення. В Україні спортивний контент висвітлюється через телепередачі, телеграм-канали, сайти, ютуб-канали та інше. Деякі з них надзвичайно популярні, що свідчить про зацікавленість глядачів у такій тематиці.

Останнім часом, щоб задовольнити попит з боку читачів та глядачів на новини та аналітику, журналісти спортивних видань експериментують, використовують поєднання кількох жанрів та методів подання інформації, застосовують все нові жанри спортивних публікацій.

За останнє десятиліття спорт, особливо футбол, у нашій країні став надзвичайно популярним [12].

Визначаючи напрям дослідження, зупиняємося на футболі – найпопулярнішій командній грі. Відеоматеріали, що розкривають подробиці футбольного світу зазнають чималого успіху серед глядачів.

На сьогодні футбол залишається значущим соціальним та культурним явищем, тому аналіз його відображення в засобах масової інформації є надзвичайно важливим, а дослідження спортивної журналістики в умовах воєнного стану набуває особливого значення для підтримки національної свідомості.

Проблеми становлення та розвитку спортивної журналістики та футбольних телепроектів в Україні представлена в наукових працях О. Корольової [24], О. Ковпака [23], А. Павленка [37], М. Житарюка [18], А. Гусєва [11], Ю. Сазонової [48], Б. Вахуба [8], В. Сосіної [52], В. Воронової [10], М. Феник [57] та ін.

**Мета роботи** полягає в теоретико-методологічному дослідженні специфіки, функціонування та проблематики спортивної журналістики в телепросторі крізь призму футбольних проєктів в українському та міжнародному телемедіапросторі. Досягнення поставленої мети виокремило ряд завдань:

- здійснити комплексну характеристику особливості спортивного контенту в телепросторі;
- описати жанрово-тематичні параметри спортивної журналістики в телепросторі;
- окреслити основні гендерні стереотипи;
- дослідити специфіку футбольних телепроєктів та зробити проблемно-тематичний аналіз футбольного контенту на відеохостингу YouTube;
- проаналізувати футбольні програми («Великий футбол», «Моя гра», «ПроФутбол», «Вмикай підігрів», «Auto гол», «Football News», «Extra Time», «BurBuzz», Відеожурнал «Yellow»);
- дослідити досвід взаємодії медіа та спортивної індустрії, зокрема футболу;
- виявити ключові елементи медіапростору та їхньої значущості для футболу на професійному рівні.

Завдання включають аналіз змін у телевізійному висвітленні, визначення факторів, що впливають на подання спорту.

**Об'єкт дослідження** – футбольні телепроєкти в Україні та за кордоном.

**Предмет** – сучасні тренди в реалізації футбольних телепроєктів як ключові стратегії розвитку спортивної журналістики.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що було повноаспектно та ґрунтовно досліджено спортивну проблематику спортивних проєктів на прикладі різних програм про футбол, вперше проведено комплексний аналіз значущості та актуального стану медіа у контексті української футбольної індустрії, що дозволило детально оцінити їхній вплив на розвиток галузі,

виконано всебічну ідентифікацію та систематизацію ключових викликів і проблем, з якими стикається формування інформаційного простору в українському професійному футболі, що дало змогу чітко визначити основні проблемні зони, проведено порівняльний аналіз, у якому досліджено відмінності та схожості між медійним середовищем європейських країн і ситуацією в Україні.

**Методи дослідження:** аналіз контенту (детальний огляд спортивних програм та контент-аналіз новин інформаційних програм), соціологічні методи (проведення анкетування глядачів для визначення їхніх вподобань та ставлення до спортивного висвітлення), експертний досвід (інтерв'ю з фахівцями та представниками ЗМІ, які створюють спортивний контент).

**Теоретичне значення роботи:** заповнення наукової прогалини щодо взаємодії мас-медіа та спорту; розширення розуміння впливу технологічних трансформацій на висвітлення спорту.

**Практичне значення роботи:** розробка рекомендацій для медіаплатформ та журналістів щодо покращення способу висвітлення спорту; створення основи для розробки нових стратегій у сфері спортивної журналістики; надання даних, що можуть бути корисними для тих, хто створює футбольні телепередачі та відео на YouTube.

**Апробація результатів** нашого дослідження та основні висновки були представлені та активно обговорювалися на кількох науково-практичних конференціях: XVII Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (2023), (2024), IX Міжнародний конгрес із соціальних наук імені Т. Шевченка (2023), X Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (2023), Міжнародна студентська наукова конференція «Interaction of the experience of post-Yugoslav and Ukrainian areas: cultural, linguistic, literary, artistic, historical, and journalistic aspects / Взаємодія досвіду пост'югославського та українського простору: культурні, мовні, літературні, мистецькі, історичні,

журналістські аспекти» (2024), I Всеукраїнська науково-практична конференція для студентів та молодих науковців «Філологічні, лінгводидактичні та медійні дослідження: сучасні тенденції та перспективи» (2024), Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», X Міжнародний конгрес із соціальних наук імені Т. Шевченка (2024). Окремі положення роботи викладено в одноосібних наукових публікаціях:

Скляничук А.О. Виклики у професійній діяльності журналіста в умовах війни. Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: матеріали XVII міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Луцьк, 2023. С. 942–944.

Скляничук А.О. Медіаосвіта та медіаграмотність крізь призму війни: виклики і трансформація. Матеріали IX-Міжнародного конгресу із соціальних наук імені Т. Шевченка. Туреччина–Україна. Луцьк, 2023. С. 325–327.

Скляничук А.О. Особливості роботи журналіста під час війни Росії проти України. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців. Луцьк, 2023. С. 205–207.

Скляничук А.О. Спортивна (футбольна) журналістика в умовах російсько-української війни. «Interaction of the experience of post-Yugoslav and Ukrainian areas: cultural, linguistic, literary, artistic, historical, and journalistic aspects / Взаємодія досвіду пост'югославського та українського простору: культурні, мовні, літературні, мистецькі, історичні, журналістські аспекти»: матеріали Міжнародної студентської наукової конференції. Любляні (Словенія), 2024. С.157–161.

Скляничук А.О. Висвітлення Українського футболу в період війни міжнародними медіа. «Філологічні, лінгводидактичні та медійні дослідження: сучасні тенденції та перспективи»: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції для студентів та молодих науковців. Кропивницький, 2024. С.173–174.

Склянчук А.О Гендерна специфіка висвітлення спортивної тематики. Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Луцьк, 2024. С. 1033–1036.

Склянчук А.О. Футбольна журналістика на відеохостингу Youtube Матеріали X-Міжнародного конгресу із соціальних наук імені Т. Шевченка. Туреччина–Україна. Луцьк, 2024. С. 325–327.

Склянчук А.О. Як висвітлюється український футбол міжнародними медіа в період агресії Росії проти України. «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2024. С.108-111.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів та загальних висновків, списку літератури, додатків.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ФУТБОЛУ ЯК КОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ**

## **1.1. Футбол як соціокультурне явище та засіб комунікації**

Футбол сьогодні – це вже не просто гра чи спортивне змагання. Він перетворився на частину глобальної культури, через яку суспільства висловлюють емоції, цінності й власну ідентичність. Його популярність пояснюється не лише зрозумілими правилами чи ефектністю, а й тим, що у футболі відображається колективна психологія, взаємодія людей і навіть соціальні процеси.

З точки зору гуманітарних наук футбол доцільно розглядати як складну комунікативну систему, у якій поєднуються символічні, культурні та медійні смисли. У грі проявляються типові моделі людської взаємодії – співпраця і суперництво, довіра, лідерство, командна солідарність. Саме тому вивчення футболу як соціокультурного феномену допомагає зрозуміти, як спорт може формувати суспільну єдність і впливати на відчуття національної спільності.

Футбол є багатовимірним явищем, у якому переплітаються емоції, традиції, цінності та колективна пам'ять. Його значення давно вийшло за межі стадіону: гра впливає на політичні, економічні й культурні процеси, стає інструментом комунікації та навіть своєрідною формою культурної дипломатії. У цьому сенсі футбол можна вважати універсальним соціальним інститутом, що символічно відтворює суспільну структуру.

Футбольний матч – це не лише спортивна подія, а своєрідна сцена колективного переживання. Уболівальники відчують себе частиною спільноти. Перемоги команд стають джерелом гордості, об'єднують людей і створюють відчуття спільної мети. Особливо це помітно на рівні національних збірних, коли прапор, гімн і кольори команди набувають символічного значення.

В українських реаліях футбол має ще глибший зміст. Успіхи збірної чи клубів не лише згуртовують суспільство, а й сприяють позитивному

сприйняттю України у світі, підсилюють відчуття причетності до єдиної нації [50].

Універсальність футболу проявляється в тому, що він є мовою, зрозумілою людям у будь-якому куточку світу – незалежно від культури, статусу чи освіти. Для багатьох це не просто гра, а шанс змінити життя. Часто футбол стає своєрідним соціальним ліфтом, який відкриває можливість здобути визнання, стабільність і навіть новий соціальний статус.

Командна природа цього виду спорту вчить спілкуванню, взаємній підтримці та довірі. Без них перемога неможлива. Тому футбол можна розглядати як модель гармонійного співіснування у сучасному різноманітному суспільстві.

Навколо футболу виникла ціла субкультура вболівальників – зі своїми символами, піснями, жестами, ритуалами і навіть правилами поведінки. Для багатьох фанатів стадіон – це місце самовираження та спільності. В Україні рух ультрас має власну специфіку: він часто виходить за межі спорту, долучаючись до волонтерських, культурних або навіть громадянських ініціатив. Їхні перформанси, банери та спільні співи створюють особливу атмосферу солідарності й колективної енергії [39].

Ритуали та емоції, пов'язані з футболом, нерідко набувають рис псевдорелігійного досвіду: спільні переживання й віра у перемогу створюють особливий духовний простір. У цьому контексті спорт акумулює моральні цінності – чесність, самоконтроль, відповідальність, – виконуючи роль етико-культурної практики.

Водночас важливим є комунікативний аспект футболу, який виявляється як у міжособистісній взаємодії гравців, так і в масовій комунікації через медіа. Рівень успіху команди визначається не лише технічною майстерністю, а й здатністю до ефективної комунікації, невербальних сигналів і психологічної злагодженості. Комунікативна компетентність спортсменів, яка включає вміння концентруватися, підтримувати емоційну рівновагу й діяти у стресових ситуаціях, є ключем до командної синергії та високої якості гри.

Варто зазначити, що сучасний футбол давно вийшов за межі спортивного поля – він перетворився на медіапродукт і важливу складову глобального інформаційного простору. Щоденні новини, інтерв'ю, трансляції та аналітика створюють навколо нього цілу систему комунікації, у якій медіа не просто показують гру, а фактично формують сприйняття футболу суспільством. У такому контексті футбол стає не лише видом спорту, а й способом передачі емоцій, колективних уявлень і цінностей – таких як взаємодопомога, справедливість чи патріотизм.

Міжнародні змагання вже давно переросли статус суто спортивних подій. Вони виконують роль своєрідної дипломатичної платформи, на якій відбувається культурний обмін між країнами та формування позитивного іміджу держав у світі. Через це футбол можна розглядати як прояв «народної дипломатії», коли спортсмени виступають неформальними послами, а гра стає актом мирної комунікації.

У XXI столітті футбол дедалі частіше набуває соціального змісту. Кампанії «Ні расизму», «Play Green», благодійні матчі та публічні виступи футболістів проти насильства свідчать про те, що спорт став платформою для суспільного діалогу й утвердження гуманістичних цінностей.

В українських умовах після 2022 року футбол отримав нове, навіть екзистенційне значення. Він перетворився на символ культурного спротиву та єдності. Адже кожен матч збірної чи українського клубу – це не просто гра, а нагадування про стійкість і життєздатність нації.

Слід зазначити, що колективне вболівання у воєнний час стало особливою формою соціального ритуалу – воно підтримує віру, знімає психологічну напругу й об'єднує людей навколо спільного переживання. Клуби, які продовжують виступати навіть у складних умовах, стали символом неперервності локальної ідентичності та проявом громадянської активності. Благодійні матчі й волонтерські ініціативи показують, що футбол в Україні виконує важливу суспільну місію – сприяє відновленню і солідарності.

Українські футболісти, тренери та фанати активно використовують футбольну платформу для комунікації правди про війну на міжнародному рівні. Публічні жести підтримки з боку відомих світових клубів створюють простір емпатії та взаєморозуміння. У цьому сенсі футбол можна вважати інструментом культурної дипломатії, який переконливо демонструє: навіть у часи руйнувань культура здатна об'єднувати людей і підтримувати життя.

Відповідно до вищезазначеного, футбол можна розглядати як своєрідну модель суспільства у мініатюрі. У ньому відображаються процеси самоідентифікації, інтеграції, комунікації та духовного розвитку. Його соціокультурний вимір полягає у здатності формувати колективну свідомість, об'єднувати різні соціальні групи та підтримувати культурну пам'ять.

Комунікативна сутність гри виходить далеко за межі стадіону: через медіа вона створює глобальний дискурс навколо таких понять, як цінності, справедливість і солідарність. В умовах війни футбол в Україні набуває особливого змісту – він стає формою культурного спротиву, чинником моральної стійкості й символом національної єдності.

Таким чином, футбол – це не лише спортивне змагання, а й соціальний феномен, що поєднує в собі культурний код, комунікативну систему та символічний простір людської взаємодії.

## **1.2. Теоретико-методологічні підходи та історіографія дослідження спортивної журналістики і медіа: український та зарубіжний досвід**

Спорт завжди був невіддільною частиною людського суспільства [19]. Він об'єднує людей, дарує радість перемог і втіху в поразках. Адже це не лише змагання, а й культура, що має свої традиції, цінності та правила.

Спортивна журналістика є однією з галузей медіасфери [14].

Вона відіграє важливу роль у популяризації спорту та формуванні громадської думки про нього, адже висвітлює спортивні події, розповідає історії спортсменів і аналізує ключові тенденції в розвиткові спортивної сфери.

Історія розвитку спортивної журналістики налічує багато століть. Перші матеріали, присвячені спортивним подіям, почали з'являтися в газетах ще у XVIII столітті. Згодом цей напрям поступово розширився, охопивши інші види медіа – від радіо й телебачення до сучасних цифрових платформ.

Сучасний телепростір є важливим інструментом для висвітлення спорту. Це підтверджується тим, що телебачення дозволяє глядачам спостерігати за спортивними подіями наживо, а також отримувати додаткову інформацію про них.

Висвітлення спорту на телебаченні має ряд особливостей. По-перше, воно звернене до максимально широкої аудиторії, тому подача матеріалу має бути простою, зрозумілою й доступною навіть тим, хто не надто стежить за спортом. По-друге, телевізійний формат вимагає активного використання сучасних технічних засобів – від якісної графіки й живої картинки до динамічних форматів монтажу, щоб утримувати увагу глядача. По-третє, телебачення не лише інформує: воно неминуче формує певні установки й ставлення до спортсменів, команд чи явищ у спорті. Тобто, крім розважальної та інформаційної функції, телебачення також впливає на загальну спортивну культуру та громадську думку.

Українська спортивна журналістика має свою історію та традиції. Її розвиток проходив через кілька етапів – від довоєнних газетних публікацій до сучасних телепроектів і цифрових платформ.

Українські спортивні ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні публічної думки щодо спорту в державі: вони впливають на формування публічної думки про спорт, популяризують різні його види, підтримують розвиток спортивного руху та сприяють утвердженню здорового способу життя.

Сучасний міжнародний досвід використання спортивних ЗМІ свідчить про те, що у світі існують різні підходи до висвітлення спорту. Деякі країни віддають перевагу традиційному репортажу, інші – використовують інноваційні формати, такі як віртуальна реальність чи 360-градусне відео.

Порівняння українського та міжнародного досвіду використання спортивних ЗМІ дозволяє виявити можливості для покращення української спортивної журналістики.

Спортивна журналістика є важливою складовою сучасного телепростору. Вона не лише популяризує спорт, а й впливає на формування громадської думки та спортивної культури в суспільстві.

Попри значний потенціал, українська спортивна журналістика стикається з низкою викликів. Насамперед йдеться про потребу у вищому рівні професійної підготовки журналістів, розвитку нових форматів подачі та модернізації контенту. Також залишається актуальним питання фінансування, адже стабільна підтримка медіа забезпечує якісне висвітлення спортивних подій і сприяє становленню конкурентного медійного середовища.

Основні проблеми висвітлення спорту на телебаченні

- Орієнтація на сенсаційність. У гонитві за рейтингами телевізійні канали часто віддають перевагу сенсаційним репортажам, які не завжди відповідають дійсності.
- Недостатня аналітика. Телевізійні репортажі часто обмежуються лише описом спортивних подій, не аналізуючи їх причин і наслідків.
- Пропаганда стереотипів. Спортивні ЗМІ часто використовують стереотипні образи спортсменів, що може негативно впливати на формування громадської думки щодо спорту.

Рекомендації щодо покращення висвітлення спорту на телебаченні

- Збільшення уваги до аналітики. Спортивні ЗМІ повинні більше уваги приділяти аналізу спортивних подій, поясненню їх причин і наслідків. Це допоможе глядачам краще зрозуміти спорт і його роль у суспільстві.
- Подолання стереотипів. Спортивні ЗМІ повинні більше уваги приділяти популяризації різноманітності в спорті. Це допоможе формувати у глядачів більш толерантне ставлення до різних видів спорту та спортсменів.
- Розвиток інноваційних форматів. Спортивні ЗМІ повинні використовувати інноваційні формати, щоб зробити висвітлення спорту більш

цікавим і захоплюючим для глядачів. Це допоможе залучити нову аудиторію до спорту.

### **1.3. Висвітлення спортивних (футбольних) питань у медіа: аналіз різноманітних перспектив**

Спорт проникає у всі сфери життєдіяльності суспільства [4].

Спортивна тематика є однією з найпопулярніших у медіа. Вона приваблює широку аудиторію, оскільки спорт є важливим елементом сучасного суспільства.

Висвітлення спортивної тематики в медіа має ряд аспектів.

У сучасному медійному просторі спортивна тематика, зокрема футбол, подається в різних форматах, що відображають зміни в медіаспоживанні та запити аудиторії. Традиційна новинна складова – оперативні повідомлення про матчі, результати та ключові події – залишається основою спортивного контенту. Саме вона забезпечує регулярність інформування й формує загальне уявлення глядачів про спортивне життя. Проте лише новинами справа давно не обмежується: аудиторія очікує ширшого контексту й пояснень, тому важливе місце посідає аналітика. Коментарі експертів, розбір епізодів, прогнози чи інтерв'ю з тренерами допомагають не просто «дізнатися рахунок», а зрозуміти логіку гри, тенденції та проблеми.

Паралельно зі зростанням конкуренції за увагу глядача дедалі помітнішим стає розважальний сегмент. Сучасні спортивні медіа активно поєднують футбол із форматами шоу, подкастів, ігрових вікторин чи навіть кулінарних або лайфстайл-проектів. Це дозволяє розширювати аудиторію, залучати тих, хто не стежить за спортом регулярно, і працювати з емоційною складовою футболу – тим, що робить його близьким навіть поза стадіоном.

Важливим виміром є й соціальний контекст. Теми корупції, дискримінації, допінгу чи нечесної конкуренції дедалі частіше стають предметом журналістських розслідувань – і це формує критичне сприйняття спорту як частини ширших суспільних процесів. Поруч із цим розвивається й інформаційний блок, спрямований на популяризацію історії спорту, розповіді

про легендарних гравців або знакові події. Такі матеріали працюють одночасно й на освітню, і на культурну функцію медіа.

Футбол як найпопулярніший вид спорту природно має особливу увагу в цьому спектрі. Його емоційність, глобальність і соціальний вплив роблять футбольний контент одним із найбільш затребуваних у ЗМІ. Саме тому футбольна журналістика швидше за інші сегменти адаптує нові формати, експериментує з подачею та активно працює на стику інформаційного й розважального підходів.

Такий багатовимірний спосіб висвітлення дозволяє не лише задовольняти інтерес аудиторії, а й формувати ширші культурні смисли, пов'язані зі спортом і суспільством у цілому.

Аспекти розгляду футбольної тематики в медіа аналогічні аспектам розгляду спортивної тематики в цілому. Однак, футбольна тематика має ряд особливостей.

Особливості розгляду футбольної тематики в медіа

- Футбол має сильний емоційний заряд. Цей фактор робить футбольну тематику особливо привабливою для аудиторії.
- Футбол має глобальний характер. Цей фактор робить футбольну тематику актуальною для аудиторії в різних країнах світу.
- Футбол має соціальний вплив. Цей фактор робить футбольну тематику важливою для суспільства.

Комунікаційне середовище навколо футболу не обмежене кордонами країни. Існує комунікація із закордонними футбольними організаціями та представниками фанатів різних народів, – зауважила дослідниця К. Єфанова [16].

Підсумовуючи вищезазначене, спортивна тематика, зокрема футбольна, є важливою частиною медіа. Вона виконує ряд функцій, таких як інформування, формування громадської думки, популяризація спорту, розвага, підвищення обізнаності про соціальні проблеми, сприяння розв'язанню соціальних проблем,

надання інформації про історію спорту, формування гордості за спортивні досягнення країни, популяризація спорту серед молоді.

#### **1.4. Жанрово-тематичні особливості футбольної журналістики в телепросторі**

Спортивна журналістика є одним із ключових напрямків діяльності ЗМІ. Вона виконує ряд важливих функцій, таких як інформування, формування громадської думки, популяризація спорту, розвага.

Телебачення, на думку Д. Дзюба, існує як програма у вигляді певної кількості аудіовізуальних текстів, що складена у певній просторово-часовій послідовності. А сучасні жанри телебачення важко систематизувати у певну послідовність [15].

Жанрово-тематичні параметри спортивної журналістики в телепросторі визначаються специфікою цього виду ЗМІ. Телебачення має ряд переваг перед іншими ЗМІ, що дозволяє створювати більш захоплюючий і видовищний контент.

Основні жанри спортивної журналістики в телепросторі:

- Новинні передачі. Цей жанр є основним у спортивній журналістиці. Новинні передачі інформують аудиторію про найважливіші спортивні події. Вони можуть бути присвячені конкретним змаганням, чемпіонатам або ж мати загальний характер.
- Аналітичний жанр. Цей жанр включає в себе коментарі, прогнози, інтерв'ю з експертами. Аналітичний жанр дозволяє глибше зрозуміти спортивні події, їх причини й наслідки.
- Розважальний жанр. Цей жанр охоплює ток-шоу, реаліті-шоу, програми про кулінарію, моду та інші теми, пов'язані зі спортом. Розважальний жанр дозволяє залучити нову аудиторію до спорту, зробити його більш доступним і зрозумілим.
- Соціальний жанр. Цей жанр містить в собі програми про соціальні проблеми, пов'язані зі спортом, такі як корупція, расизм, допінг. Соціальний

жанр дозволяє підвищити обізнаність аудиторії про ці проблеми, формувати у неї критичне ставлення до них.

- Інформаційний жанр. Цей жанр охоплює програми про історію спорту, про спортивні досягнення, про спортивних героїв. Інформаційний жанр дозволяє формувати в аудиторії почуття гордості за спортивні досягнення країни, популяризувати спорт серед молоді.

Спортивна журналістика в телепросторі охоплює широкий спектр тем. Найпопулярнішими темами є:

- Футбол. Футбол є найпопулярнішим видом спорту у світі, тому футбольна тематика є однією з найпопулярніших у спортивній журналістиці.
- Баскетбол. Баскетбол є популярним видом спорту в багатьох країнах світу.
- Хокей. Хокей є популярним видом спорту в країнах з холодним кліматом.
- Теніс. Теніс є популярним видом спорту серед еліти.
- Спортивні ігри. Олімпійські ігри, чемпіонати світу та інші спортивні ігри є важливими подіями, які широко висвітлюються в спортивній журналістиці.

Крім цих тем, спортивна журналістика також висвітлює інші види спорту, такі як волейбол, гандбол, бокс, боротьба, дзюдо, важка атлетика, легка атлетика та інші.

Розвиток жанрово-тематичних параметрів спортивної журналістики в телепросторі

Жанрово-тематичні параметри спортивної журналістики в телепросторі постійно розвиваються. Це пов'язано з рядом факторів, таких як розвиток технологій, зміна споживацьких звичок глядачів, зростання конкуренції між спортивними ЗМІ.

Одним з основних трендів розвитку спортивної журналістики в телепросторі є зростання ролі інноваційних форматів. Так все більш популярними стають програми, що використовують віртуальну реальність, 360-

градусне відео, інші технології, що дозволяють глядачам по-новому відчувати спортивні події. Іншим важливим трендом є зростання ролі соціальних мереж. Соціальні мережі дозволяють спортивним ЗМІ спілкуватися з аудиторією в реальному часі, отримувати від неї зворотний зв'язок.

Зараз цим користуються більшість медіа. Вони активно впроваджують новітні технології у свою роботу. «FootballHub», «Sport Arena», «Tribuna» «Футбол 24», «UA Футбол», «Український футбол» та інші ЗМІ застосовують їх для своїх матеріалів, які поширюють в різноманітних соцмережах: «Facebook», «Instagram», «X»; месенджерах: «Telegram», «Viber» та відеохостингу «YouTube» і т. п.

Жанрово-тематичні параметри спортивної журналістики в телепросторі є важливим фактором, що визначає її ефективність.

**Висновки до розділу 1.** Футбол, як соціокультурне явище, відіграє важливу роль у об'єднанні та розвитку суспільств. Це не просто спортивна гра, а й потужний інструмент для спілкування, інтеграції, виховання та підтримки соціальної стабільності. Його вплив охоплює формування колективної ідентичності, підняття морального духу та допомогу в зменшенні соціальної нерівності й політичній дипломатії. Безумовно, під час війни та соціальних криз футбол залишається важливим засобом для консолідації націй і підтримки культурної ідентичності, що робить його невід'ємною частиною нашого сучасного життя та майбутнього розвитку.

У дослідженні була проведена історіографічна аналітика спортивної журналістики та її функціональних характеристик. Розглянуто вивчення спортивних засобів масової інформації як у вітчизняному, так і в закордонному контексті. Аналізуючи український та міжнародний досвід, вдалося виявити ключові аспекти, які визначають розвиток спортивної журналістики та формують її функціональний вплив.

Докладно проаналізовано різні аспекти розгляду спортивної тематики у медіапросторі. Зокрема, приділена увага футбольній журналістиці, визначаючи

її важливість та особливості в контексті спортивної інформації. Це дозволило виявити специфічні особливості висвітлення футбольних подій у засобах масової інформації, а також визначити роль футболу як важливого фактору в спортивній журналістиці.

Особлива увага була приділена жанрово-тематичним параметрам спортивної журналістики в телепросторі. Встановлено, що вони визначають структуру та напрямки розкриття спортивної інформації у телевізійних програмах. Це дозволяє ефективно впливати на аудиторію та надавати змістовну й цікаву інформацію у сфері спорту.

Отже, результати дослідження підкреслюють важливість спортивної журналістики як важливого чинника масової інформації та показують, що її функціональні характеристики глибоко впливають на формування сприйняття спортивних подій глядачами та читачами.

## РОЗДІЛ 2. ФУТБОЛ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

### 2.1. Трансформація спортивного медіапростору в цифрову еру: роль телебачення, соціальних та стрімінгових платформ у висвітленні футболу

Сучасний спортивний медіапростір переживає швидкі зміни, пов'язані з цифровізацією та появою нових каналів комунікації. Якщо ще кілька десятиліть тому головним посередником між футболом і глядачем залишалося телебачення, то нині цю роль дедалі більше перебирають на себе соціальні мережі, стрімінгові сервіси та мобільні застосунки.

Такі трансформації помітно розширили межі сприйняття футболу: тепер це не просто гра, а культурне явище, яке об'єднує мільйони людей і створює новий простір для комунікації між уболівальниками, спортсменами й медіа.

Телевізійні трансляції стали першим кроком у цьому процесі – вони вивели футбол за межі стадіонів і надали йому глобального виміру. Звичайний перегляд матчів поступово перетворився на медійну історію, де є свої герої, драма, емоції та навіть реклама. Зрештою, футбол почав існувати не лише як спорт, а й як частина масової культури.

Від 1960-х років завдяки розвитку супутникового та кабельного телесигналу матчі змогли дивитися мільйони людей у різних країнах. Варто зазначити, що перші супутникові трансляції – зокрема під час Олімпіади 1964 року – показали, що телебачення здатне об'єднувати людей, долаючи географічні межі [19]. У 1970–1980-х роках трансляції стали технологічно складнішими, адже з'явилися уповільнені повтори, графічні вставки, статистика та коментарі експертів. Саме тоді трансляції футболу на телебаченні набули ознак повноцінного видовища — з продуманою динамікою подання подій, власною драматургією та емоційним напруженням.

Безумовно, телебачення змінило спосіб сприйняття футболу: перегляд матчів удома поступово став звичною практикою, яка об'єднує людей і дає відчуття спільної участі в події.. Як зазначав П'єр Бурдьє, масові видовища,

особливо спортивні, виконують інтеграційну функцію, символічно об'єднуючи суспільство [6].

Зрештою, телевізійні трансляції стали не лише джерелом інформації, а й важливим елементом соціальної комунікації, який формує спільні емоції, національні історії та колективні ідентичності.

У сучасну цифрову епоху медіакомунікація зазнала помітних змін: замість звичної монологічної моделі дедалі більше почалась застосовуватись діалогічна. Традиційне лінійне телебачення поступово відходить на другий план, поступаючись місцем цифровим платформам, які дають глядачам можливість самостійно обирати, коли, де й як дивитися контент. Так званий феномен on-demand змінив не лише економіку медіаіндустрії, а й психологію самого споживання інформації.

Спортивні стрімінгові сервіси – YouTube TV, DAZN, Amazon Prime Video, Apple TV+ та Megogo – формують новий формат взаємодії, у якому вболівальник не просто спостерігає, а стає частиною процесу. Тепер глядач має можливість бачити ключові моменти ще раз – у повторах, обирати зручний ракурс, долучатися до обговорень і навіть залишати власні реакції, фактично впливаючи на те, якою буде медійна історія матчу.

Як зазначає С. Квіт, сьогодні мережеве середовище характеризується інтерактивністю та зворотним зв'язком: користувачі не лише отримують інформацію, а й активно її продукують [22]. Саме тому спортивні медіа постійно шукають інноваційні формати – від доповненої реальності та статистики в реальному часі до інтегрованих чатів і NFT-контенту, який посилює відчуття спільності серед фанатів.

З економічного боку права на трансляцію залишаються основним джерелом фінансування професійного футболу. Завдяки великим контрактам з медіакомпаніями клуби можуть утримувати провідних гравців і підтримувати власну популярність на міжнародному рівні. Водночас, очевидно, роздрібнення медіаринку й конкуренція між платформами вимагають нових рішень – зокрема гібридних моделей дистрибуції, де класичне телебачення поєднується з

цифровими сервісами. Лояльність аудиторії тепер вимірюють не лише рейтингами, а й даними переглядів, реакцій і залученості в онлайні.

У цифрову епоху соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, YouTube, X (колишній Twitter) та Facebook, безумовно, стали головними майданчиками футбольної комунікації. Вони фактично зруйнували традиційні межі між офіційними заявами клубів і думками вболівальників, створивши простір відкритого спілкування.

Сьогодні футбольні команди активно розвивають власні онлайн-спільноти: проводять прямі ефіри, публікують закулісний контент, організують опитування та челенджі. Унаслідок цього формується новий формат фан-культури – цифрова залученість, де лайки, коментарі та репости стають своєрідними символами приналежності до команди. Відомі спортсмени, як-от Кріштіану Роналду чи Ліонель Мессі, використовують свої сторінки для формування персонального бренду, об'єднуючи мільйони фанатів по всьому світу.

Понад половина футбольних фанатів отримує новини про спорт через Facebook і YouTube, а близько третини – через Instagram [24]. Це свідчить про зміну джерел довіри: сучасний уболівальник більш охоче реагує на «живий» контент від гравців або клубів, ніж на офіційні публікації традиційних ЗМІ.

Цифрові платформи відіграють визначальну функцію в комунікаційній стратегії українських футбольних клубів, забезпечуючи інноваційний механізм взаємодії з уболівальниками. Станом на 2025 рік, сумарна кількість підписників команд Української Прем'єр-ліги у семи ключових соціальних мережах сягає понад 6,4 мільйона осіб.

Беззаперечним лідером за цим показником є ФК «Шахтар», який об'єднує більше 3,8 мільйона фоловерів на різних майданчиках. Зокрема, в Instagram клуб має близько мільйона підписників, а на платформі Facebook – близько 1,8 мільйона. Київське «Динамо» займає другу сходинку з сукупною аудиторією близько 1,2 мільйона користувачів, із них 394 тисячі підписані на сторінку в Instagram і 222 тисячі – у Facebook.

Команди нижчого рівня також дуже активні в соціальних мережах. Зокрема, у «Вереса» в Instagram підписано приблизно 42,9 тис. осіб, а у «Карпат» — близько 42,6 тис. Ці клуби також посилюють свою присутність у TikTok, використовуючи популярний формат короткого відео, щоб залучити молоду аудиторію. Наприклад, лідером за кількістю підписників у TikTok є «Шахтар» — понад 695 тисяч. Далі йдуть Кривбас (близько 187 тис.) і Полісся (понад 96,6 тис.). Зрозуміло, що молодіжні клуби бачать TikTok як перспективний інструмент для збільшення фан-бази.

Під час війни в Україні соціальні мережі стали не лише майданчиком для футбольної комунікації, а й дієвим інструментом підтримки армії та волонтерських ініціатив. Клуби та фанати активно організовують благодійні збори, а футбольні трансляції часто супроводжуються закликами підтримати Збройні Сили України. Футбол в такому контексті функціонує як платформа солідарності та соціальної підтримки.

Сучасний футбольний медіапростір можна розглядати як єдину екосистему, в якій телевізійні трансляції, цифрові сервіси й соціальні платформи взаємодіють між собою. Така конвергентна модель забезпечує безперервний потік інформації та підтримує інтерес до подій навіть поза межами матчів.

Водночас цифрові зміни породжують і нові виклики: складнощі з монетизацією онлайн-контенту, проблема піратства, зниження інтересу молоді до класичних телетрансляцій, а також етичні питання — від достовірності інформації до боротьби з фейками й маніпуляціями.

Ефективна медіастратегія футбольного клубу сьогодні має спиратися на три взаємопов'язані рівні комунікації: телебачення — як інструмент довіри та якості трансляцій; цифрові платформи — як середовище аналітики й швидких форматів; соціальні мережі — як простір емоційної взаємодії й автентичності.

Підсумовуючи вищезазначене, цифрова епоха змінила не лише формат футбольного контенту, а й саму логіку спілкування між медіа, глядачами та спортом. Футбол перетворився на символічний простір, де поєднуються

технології, емоції, комерція та культура – і це однаково стосується як глобальної арени, так і українських реалій.

## **2.2 Формати та жанрова палітра футбольного континенту: типологія аналітичних та розважальних програм**

Телевізійний футбольний контент у сучасному медіапросторі служить не лише джерелом інформації, а й важливим соціокультурним інструментом, який формує те, як суспільство сприймає спорт, змагання, досягнення та національну ідентичність. Футбольні трансляції поєднують інформативність, емоційність та суспільну значущість, формуючи цілісну медіаісторію про спортивне життя. Вони охоплюють усе – від подій на полі в режимі реального часу до ширших соціальних і психологічних смислів, що виникають довкола матчів.

Сучасна трансформація телевізійних програм зумовлена цифровими технологіями, потоковими платформами та соціальними мережами. Ця еволюція сприяє створенню нових форматів і гібридів жанрів, які поєднують інформаційні, аналітичні та розважальні компоненти, обслуговуючи аудиторію, яка прагне не лише фактичного вмісту, але й емоційної та інтерактивної взаємодії з подіями [45].

У європейському контексті футбол функціонує як культурний код, який полегшує спілкування за допомогою символів, оповідання та окремих візуальних елементів. Технологічний прогрес, конвергенція медіа та зміна поведінки споживачів формують інноваційні телевізійні футбольні формати. Сучасні глядачі вимагають інтерактивності та інтенсивності оповіді, посилюючи емоційну глибину та захоплюючий досвід перегляду футболу по телевізору.

Варто зазначити, що сучасні медіадослідження класифікують футбольний телевізійний контент на три основні функціональні типи.

Формат інформаційних та новинних матеріалів зосереджується на оперативному поданні ключових фактів – результатів матчів, статистики гравців, трансферів, травм чи офіційних заяв клубів. Для цього типу контенту

характерні чітка структура, лаконічність та використання виразних візуальних елементів. Його перевага – у швидкості й наочності, що дозволяє ефективно конкурувати з динамічними форматами соціальних мереж.

Прикладом такого формату в Україні є програма «Football NEWS», що транслювалась на каналах «Football 1/2/3».

На міжнародному рівні видатні приклади – BBC «Match of the Day» та ESPN News

Навпаки, аналітичний та дискусійний формат зосереджується на глибшому погляді на футбол — не просто як на гру, а як на соціокультурний феномен. Він заснований на студійних бесідах з тренерами, колишніми гравцями та коментаторами, які обговорюють тактику, стратегію, командну психологію та ширший соціальний контекст. В Україні прикладом такого підходу стала програма Профутбол (2+2). На міжнародному рівні схожу роль відіграє Sky Sports Monday Night Football.

Формат розважально-публіцистичний, навпаки, покликаний передусім захоплювати емоційно. Він використовує прийоми бульварної журналістики, історії про колоритних персонажів, курйози та приватне життя спортсменів. Цей стиль допомагає глядачам сформувати емоційний зв'язок із командами та окремими гравцями. В Україні цей формат був представлений програмою Yellow (Футбол 1/2/3).

Сучасна тенденція – поєднання форматів. Чимало проєктів намагаються інтегрувати аналітику, інформаційні блоки та розважальні елементи в одному продукті. Показовим прикладом є «Великий футбол», де експертні коментарі органічно поєднували з елементами токшоу та документалістики.

Сьогодні, завдяки підтримці цифрових платформ на кшталт YouTube, MEGOGO чи Setanta Sports, контент стає більш персоналізованим, динамічним та інтерактивним, відповідаючи сучасним запитам аудиторії.

Інформаційні програми зосереджуються на швидкому й точному поданні фактичних даних глядачам. Аналітичні формати стимулюють глибше осмислення футболу та дискусії довкола нього, розглядаючи спорт як у

тактичному, так і в соціокультурному вимірі. Розважальні програми покликані формувати емоційний зв'язок із аудиторією, часто акцентуючи увагу на особистостях гравців та подіях поза полем. Гібридні формати поєднують риси всіх згаданих підходів, що відображає зміну глядацьких звичок і загальний розвиток сучасної медіакультури.

Отже, сучасна типологія футбольних телевізійних програм показує, що футбол функціонує як символічна культурна форма, де переплітаються факти, емоції та соціальні значення. Гібридизація форматів виникла не просто як технічна еволюція, а як філософська ознака медіакультури XXI століття, що ілюструє трансформацію в тому, як аудиторія відчуває контент і чого вона від нього очікує.

### **2.3. Проблематика висвітлення футболу в телепросторі**

Наразі телебачення в Україні залишається ключовим каналом спортивної комунікації, зокрема у висвітленні футболу, і значно впливає на те, як суспільство сприймає командну динаміку, постаті спортсменів та діяльність національних збірних. Воно не лише забезпечує доступ до матчів у прямому ефірі, а й відіграє важливу роль у формуванні соціальних і культурних цінностей, пов'язаних зі спортом. Це особливо помітно під час війни, коли футбол стає символом єдності та стійкості [12].

Таку роль телебачення підтверджують і дані Європейської мовної спілки (EBU), які свідчать про широке поширення спортивного контенту серед суспільних мовників у країнах Європи, зокрема й в Україні. Водночас у національному контексті комерціалізація медіаринку та умови воєнного часу призвели до нерівномірної доступності цього контенту для глядачів.

З початку 2000-х років футбольний контент на українському телебаченні значно комерціалізувався. Права на трансляцію матчів поступово почали переходити до великих медіагруп, і до середини 2020-х ключові позиції на ринку зайняли 1+1 Media та Setanta Sports. Окрім чемпіонату України, «Сетанта» активно розширює свій спортивний пакет матчами з провідних

іноземних ліг — Прем'єр-ліги, Бундесліги та Ла Ліги, що дозволяє зберегти значну частину аудиторії.

Водночас Прем'єр-ліга розвиває власний медіапродукт UPL.TV, який поширюється через партнерські OTT-сервіси та кабельні мережі.

Завдяки співпраці з OneFootball і PANDA Interactive контент ліги представлений на міжнародних ринках, розширюючи охоплення аудиторії. У рамках цього партнерства також впроваджуються технічні оновлення, включаючи встановлення додаткових камер на стадіонах для проведення топ-матчів. Незважаючи на покращення якості трансляції, доступ до футбольного контенту все ще є важким для деяких регіональних глядачів через моделі платного перегляду та перебої в з'єднанні та електропостачанні в періоди військової загрози.

Слід зазначити, що окреме місце в українському спортивному мовленні нині займає MEGOGO. За останні роки сервіс став одним із головних дистриб'юторів футбольного контенту – від матчів національної збірної до єврокубків та поєдинків топ-ліг. Після початку повномасштабної війни платформа фактично перебрала на себе частину функцій традиційного телебачення, забезпечивши стабільний онлайн-доступ через Smart TV та мобільні пристрої. Це стало критично важливим у періоди блекаутів і вимушених переміщень глядачів.

### Таблиця 2.3.1.

#### Аналіз медіакомпаній, які створюють контент та транслюють український футбол (станом на 2025 р.) [64].

Медіакомпанія (або Платформа)	Ключові права та формати мовлення	Орієнтовна вартість угод	Проблемні аспекти та вплив
1+1 Media	Новий контракт (2025–2030) на трансляцію всіх матчів	Дані не оприлюднені	Комерційна орієнтація, активна

	Української Прем'єр-Ліги (УПЛ), які не відбуваються о 15:30. Співпраця з клубами.		інтеграція рекламних матеріалів, перебої через воєнний стан.
Setanta Sports	Права на показ УПЛ у 2025 р., OTT-мовлення паралельно з Англійською Прем'єр-Лігою (АПЛ), Бундеслігою та іншими лігами.	Не розголошено (попередній контракт: \$16.2 млн на період 2022–2025).	Концентрація прав, платна модель доступу, переважний фокус на топових поєдинках.
UPL.TV (OTT-сервіс)	Власний телеканал УПЛ у партнерстві з компаніями (OneFootball, PANDA Interactive), технологічні інновації (наприклад, додаткові ракурси камер).	Дані не оприлюднені	Розширення охоплення аудиторії, але залежність від стабільності інтернет-з'єднання в регіонах.
Megogo	Трансляції ігор збірної України, європейських клубних турнірів (Ліга чемпіонів, Ліга Європи, Ліга конференцій), закордонних чемпіонатів. Повноцінна OTT-платформа.	Дані не оприлюднені	Платний тип передплати; залежність від швидкості інтернету; висока конкуренція з Setanta та UPL.TV.

Tribuna.com	Створення цифрового контенту, контент, згенерований користувачами (UGC), робота з даними (додаток Football Xtra).	Дані не оприлюднені	Адаптація після втрати 90% доходу, акцент на розвитку спільноти.
-------------	---	---------------------	--

Водночас модель передплати та залежність від інтернету залишаються суттєвими бар'єрами для частини користувачів — особливо в регіонах, які часто стикаються вимкненнями електроенергії.

Проблеми українського спортивного мовлення особливо загострилися після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році (таблиця 3.3.2). Через різке падіння рекламних доходів окремі медіа, як-от Tribuna.com, втратили до 90% прибутків. У такій ситуації редакції були змушені шукати нові підходи до роботи – зокрема активніше використовувати контент від користувачів та власні статистичні бази [64].

**Таблиця 2.3.2.**

**Вплив війни на український футбол та медіапокриття (2022–2025 рр.)**

[61; 64].

<b>Вектор впливу</b>	<b>Деталізація ситуації</b>	<b>Конкретні приклади</b>	<b>Наслідки для медіасфери</b>
Економічні втрати	Колапс рекламного ринку спричинив втрату до 90% доходів медіакомпаніями.	Портал Tribuna.com: дохід фактично звівся до нуля вже з березня 2022 р.	Переорієнтація на контент, створений користувачами (UGC), роботу з даними та віддалений формат діяльності.
Операційні	Порушення	Переривання	Обмежена

перешкоди	електропостачання, повітряні тривоги та пошкодження стадіонів.	матчів на період до 4,5 годин; футбольні клуби змушені базуватися за кордоном.	можливість трансляцій, денний графік проведення ігор, зниження технічної якості.
Людський капітал	Мобілізація громадян від 25 років, еміграційні процеси, загибель осіб.	Смерть Микити Каліна; до 80% уболівальників беруть участь у бойових діях.	Дефіцит контенту, акцент на темах гуртування (єднання) та реабілітаційних програмах.
Мовна трансформація	Повний перехід на українську мову (до 100% YouTube-каналів до 2024 р.).	31 спортсмен публічно змінив мову; зростання кількості каналів з 325 до 347.	YouTube як «Телебачення 2.0», інтенсивна українізація медіапростору.
Міжнародна позиція	Падіння рейтингу збірної у ФІФА (на 29-те місце); незначна представленість у світових медіа.	Антирекорд збірної під час Євро-2024.	Поєднання локального та глобального контенту, низький рівень інвестицій.

Однією з головних труднощів є надмірна комерційна спрямованість ефірів. Перевага до візуального впливу та емоційної напруги в спортивних трансляціях часто призводить до відсутності глибокого аналізу. Такий підхід створює умови для зниження вимог до журналістської глибини та знижує інтерес до тактичного аналізу. Цю тенденцію ілюструють підходи медіакомпаній: наприклад, у передачах Setanta акцент на акцентах і рекламних вставках, а програми 1+1 Media відрізняються інтенсивним поєднанням контенту та

спонсорства, що може поставити під сумнів об'єктивність інформації, що подається.

На українському телебаченні продовжує зберігатися дисбаланс у висвітленні футбольних подій. Основні телеканали здебільшого фокусуються на матчах «Шахтаря», «Динамо» та міжнародних змаганнях, а регіональний, аматорський та дитячо-юнацький футбол практично не отримують ефірного часу. Як наслідок, у глядачів формується вузьке сприйняття футболу як універсального та доступного виду спорту, що гальмує розвиток місцевих ліг.

Незважаючи на зусилля Української асоціації футболу (УАФ) підвищити інтерес до місцевих змагань, їхня медіа-помітність залишається мінімальною, в основному через обмежені ресурси. Війна посилює цю нерівність: «Шахтар» змушений проводити домашні матчі за межами країни, а національна збірна після серії невдалих результатів опустилася з 29-го місця в рейтингу ФІФА [61].

Третій фактор – обмежені можливості самих редакцій. Дефіцит кваліфікованих спеціалістів та технічного оснащення негативно впливає на якість мовлення та призводить до зменшення обсягу достовірної, перевіреної інформації. Відсутність інтерактивних рішень сприяє емоційному, а не аналітичному сприйняттю. Варто також зазначити, що війна додала свої виклики: відключення електроенергії, сирени повітряної тривоги, які інколи тривають до 4,5 годин, пошкодження стадіонів та правила мобілізації. Фінансова стабільність клубів також залишається крихкою через низькі доходи від телевізійних прав і продажу квитків. На цьому тлі УАФ на чолі з Андрієм Шевченком ініціює нові соціальні проекти, такі як програми розвитку футболу для ампутантів, наприклад, «Ліга сильних».

Четвертим значним викликом для українського спортивного мовлення є виражена зміна мовної парадигми, прискорена війною. До 2022 року домінували російськомовні спортивні ЗМІ, але аналіз, проведений у липні 2024 року, показав, що всі ключові YouTube-канали повністю перейшли на українську мову — з 73% до 100%, таким чином ліквідувавши критичні прогалини, які існували в телевізійному мовленні [65]. Примітно, що

щонайменше 31 спортсмен, у тому числі футболісти, публічно змінили мову спілкування, назвавши російську мову «мовою агресора» [63]. YouTube став оновленим аналогом телебачення, збільшивши кількість каналів з 325 до 347, з фокусом як на локальний, так і на глобальний контент, хоча репрезентація українського футболу в ширшому європейському контексті залишається обмеженою.

Перш за все, подолання цих складних проблем потребує комплексної модернізації, яка має передбачати інтеграцію в трансляції стрімінгових сервісів, віртуальної реальності та інтерактивних елементів, а також підвищення стандартів журналістики. Адаптивні рішення військового часу, такі як планування матчів у світлий час доби, сприяння єдності серед уболівальників і активне використання цифрових платформ, забезпечують стійкість і відродження індустрії. Для створення збалансованого футбольного контенту, який сприятиме зміцненню ролі та присутності спорту в українському суспільстві, вирішальним буде злагоджена багатовекторна стратегія із залученням регіональної влади та співпраці з УАФ.

## **2.4. Гендерні стереотипи у спортивній журналістиці**

### **Сексизм, дискримінація та ін.**

Зараз все більшої популярності набуває стратегія гендерної рівності (однакова участь та відповідальність чоловіків та жінок у всіх сферах, яка сприймається досить позитивно) [17].

Аби подолати проблему нерівності між жінками та чоловіками в Україні прийнято кілька законодавчих актів, а саме закони України «Про забезпечення рівних прав та можливостей для жінок і чоловіків», «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» та ратифіковано Стамбульську конвенцію.

Попри це, в суспільстві поки що зберігається тенденція, поділу на жіночі та чоловічі види спорту, адже поки, що в Україні вкорінені застарілі патріархальні уявлення. А спортивна журналістика попри велику кількість жінок у цій професії – вважається все ж таки більше чоловічою. Сьогодні в

Україні спостерігається певний прогрес у питанні гендерної рівності в цій сфері – кількість жінок збільшується з кожним роком.

О. Артюхіна – регіональна кореспондентка телеканалу «Футбол» та пресекретарка Федерації фехтування Закарпаття поділилася: «Так, у мене було декілька випадків, зокрема із футбольними тренерами, коли вони могли собі дозволяти коментарі, на кшталт «Йди борщ вари, що ти тут забула?!» [28].

Після проведення опитування в якому взяли участь 112 журналісток, серед яких більшість у своїй роботі стикалися з дискримінацією, погрозами та ін., автори підсумували, що найчастіше потерпають спортивні та політичні журналістки [5].

Побутує стереотип, що жінок в спортивних редакціях, щоб зацікавити чоловічу аудиторію, створюючи красиву картинку. У багатьох випадках це використовують і самі медіа.

«На футбольних телеканалах є дівчата, які ставлять собі за мету красиво стояти в кадрі й тримати мікрофон. Я не думаю, що це спортивна журналістика. Але якщо вони так роблять, то їм це подобається», – зауважила А. Савчик – журналістка, спортивна коментаторка на UA:Перший [28]. В багатьох випадках працівниці спортивних медіа стають мішенями сексизму.

Відповідаючи на запитання, під час медіафоруму у Львові спортивний журналіст, головний редактор журналу «Футбол» А. Франков висловив думку, що жінка не може працювати у сфері спортивної журналістики, оскільки «у неї кожен місяць проблеми» [72].

Жінка в журналістиці не лише бореться з викликами професії, а й стикається з різними ризиками (булінгом, погрозами, не серйозним сприйняттям, сексизмом, нападами, сексуальними домаганнями, психологічним насильством та ін.). Журналістки мають право працювати як на футбольному полі, так і в зоні бойових дій. Адже виконують свій професійний обов'язок на рівні з чоловіками навіть в умовах інформаційних загроз гібридної війни.

Президент Асоціації спортивних журналістів О. Гливинський повідомив, що, якщо присутня дискримінація на гендерному рівні, потрібно звернутися до Асоціації спортивних журналістів України».

«Треба писати так, щоб це було близько практично кожному читачеві, незалежно від гендерної приналежності. Необхідно бути професіоналом. І тоді до тебе будуть прислухатися, а з твоєю думкою рахуватися», – зазначила А. Волобуєва, головний редактор сайту АСЖУ, член жіночої комісії АПС [9].

Поряд з тим існує багато позитивних прикладів спортивних журналісток, які руйнують гендерні стереотипи. Серед них – В. Седан, О. Лобода, М. Машкіна, Д. Савіна, О. Каленчук, Г. Вініченко, А. Бублій.

**Гендерна специфіка висвітлення спортивної тематики.** Питання гендерної рівності в сучасній правовій доктрині є важливою темою, яка активно обговорюється у різних сферах життя, включаючи спортивну діяльність. Проте у спорті ця проблема часто залишається на задньому плані й не отримує достатньої уваги та обговорення. Це може мати негативні наслідки для спортсменок, які стикаються з дискримінацією та обмеженнями у доступі до ресурсів та можливостей. Недостатня увага до гендерної рівності у спорті може призводити до нерівних умов змагань, нерівного фінансування та нерівного визнання досягнень жіночих спортсменок. Щоб забезпечити справедливість та рівні можливості для всіх, необхідно активно працювати над розв'язанням цієї проблеми у спортивній сфері.

Останнім часом значна увага зосереджується на ролі медіа у висвітленні проблеми гендерної нерівності, що стала популярною темою наукових і публіцистичних дебатів [25].

Спорт є важливим аспектом життя суспільства, який не залежить від статевих рамок. Жінки також активно займаються спортом і досягають значних успіхів. Проте, у медіа часто можна спостерігати гендерні стереотипи, які впливають на сприйняття жіночого спорту. Тому захист прав жінок у цій сфері залишається актуальним завданням, яке потребує уваги в сучасній Україні [57].

Гендерна специфіка висвітлення спортивної тематики відображається у способі, яким засоби масової інформації, коментатори та журналісти описують та аналізують спортивні події. Це включає в себе використання стереотипів, ролей та очікувань, пов'язаних зі статевою приналежністю, що може впливати на сприйняття та розуміння спорту.

У багатьох випадках, спортивні досягнення чоловіків частіше висвітлюються та отримують більше уваги, ніж досягнення жінок. Чоловіки частіше зображаються як сильні, агресивні та впевнені, тоді як жінки – як граціозні, елегантні та вразливі. Це може призводити до нерівності у розподілі ресурсів, підтримки та інвестицій у спорт для чоловіків та жінок.

Крім того, гендерна специфіка висвітлення спортивної тематики може впливати на розподіл ролей у спортивних командах та організаціях. Жінки частіше займають менеджерські та адміністративні посади, тоді як чоловіки переважно виступають як тренери та керівники. Це може створювати перешкоди для жінок, які бажають просуватися у спортивній сфері та займати високі посади.

Узагальнюючи, можна сказати, що гендерна специфіка висвітлення спортивної тематики відображається у стереотипних уявленнях про ролі чоловіків та жінок у спорті, нерівності у визнанні та підтримці досягнень, а також у розподілі ролей та посад у спортивних командах та організаціях.

Україна зробила певні кроки у напрямку гендерної рівності в спорті, проте проблема ще не вирішена повністю. За допомогою медіа та спеціальних програм було забезпечено більше уваги жінкам-спортсменкам. Однак, для досягнення повної рівності необхідні подальші зусилля.

У спортивній сфері існує широко поширене стереотипне мислення, яке призводить до гендерної дискримінації, обмежує можливості жінок та неправильно уявляє їх роль у спорті. Чоловіків також можуть критикувати за вибір «жіночих» видів спорту. Для досягнення рівності необхідно боротися з цими стереотипами та забезпечувати рівний доступ до спорту для всіх, незалежно від статі.

Відсутність спортивної нейтральної мови може призвести до проблем, таких як лінгвістична нерівність, яка створює основу для гендерної дискримінації. Використання чоловічого роду у мові може припускати, що мовець має на увазі тільки чоловіків, що викликає відчуття виключення у жінок та інших груп населення. Ці аспекти необхідно враховувати при формулюванні текстів та спілкуванні, щоб уникнути негативних наслідків для різних соціальних груп.

Питання гендерної рівності в спорті є важливим, оскільки дискримінація може впливати як на жінок, так і на чоловіків. Жінки часто стикаються з гендерною дискримінацією у спорті, але також чоловіки можуть бути об'єктом стереотипів. Наприклад, чоловіки, які займаються спортом, який традиційно вважається «жіночим», можуть бути дискриміновані через стереотипи. Гендерна рівність у спорті важлива для того, щоб кожна людина мала можливість обирати вид спорту та почуватися комфортно і захищено, незалежно від статі [1].

Для сприяння розвитку жіночого спорту та підвищення гендерної рівності в Україні необхідно збільшити видимість жіночих спортсменок та їх досягнень, змінити акцент висвітлення на спортивні досягнення, підвищити професійну підготовку журналістів, залучати жінок-журналістів до висвітлення жіночого спорту та співпрацювати з жіночими спортивними організаціями. Ці кроки сприятимуть створенню більш об'єктивної та рівноправної картини жіночого спорту в Україні та сприятимуть його розвитку.

## **2.5. Висвітлення футболу в умовах війни та кризових ситуацій**

**Спортивна (футбольна) журналістика в умовах російсько-української війни.** У сучасному світі спортивна журналістика, особливо в контексті футболу, зіткнулася з викликами, серед яких особливе значення має агресія проти України. Політичні конфлікти та геополітична напруженість часто впливають на спортивну журналістику, ставлячи перед журналістами

завдання зберігати об'єктивність та професіоналізм. Агресія проти України може проявлятися на різних рівнях журналістської діяльності, від вибору тем та тону матеріалів до ставлення до українських спортсменів та команд.

Журналісти повинні дотримуватися нейтральності та об'єктивності у висвітленні спортивних подій, уникати політизації спорту та впливу геополітичних конфліктів на спортивні результати та ставлення до спортсменів. Підвищення свідомості споживачів щодо спортивної журналістики є одним зі шляхів подолання цих викликів, а також важливо, щоб самі журналісти розуміли свою роль у висвітленні спортивних подій і дотримувалися професійних принципів незалежності та об'єктивності.

Спортивна журналістика в Україні відіграє важливу роль у формуванні спортивної культури та популяризації спорту серед громадян. Українські спортивні журналісти активно висвітлюють події національного та міжнародного спорту, надаючи глядачам, слухачам та читачам не лише актуальну інформацію, але й аналітичні матеріали, інтерв'ю та коментарі експертів. Вони допомагають підтримувати інтерес до спорту, розповідаючи про досягнення українських спортсменів та їхні успіхи на міжнародній арені. Крім того, спортивна журналістика сприяє розвитку спортивної культури в Україні, популяризуючи різні види спорту та сприяючи їхньому розумінню та оцінці. Вона також впливає на формування спортивних цінностей та мотивує громадян до зайняття спортом та здорового способу життя [34].

Українська спортивна журналістика розвивається у різних медійних форматах, таких як газети, журнали, телебачення, радіо та інтернет-платформи. Вона охоплює різноманітні види спорту, зокрема футбол, бокс, баскетбол та олімпійські види спорту, які мають велике значення для українського спорту та спортивного співтовариства. Українські спортивні журналісти активно співпрацюють зі спортивними федераціями, тренерськими штабами та спортсменами, щоб отримати ексклюзивну інформацію та коментарі, що дозволяє їм створювати якісний та цікавий контент для аудиторії. Багато журналістів також виступають як коментатори та експерти на спортивних

телеканалах, надаючи аналітичний розбір подій і розвиток ситуації на спортивній арені. Незважаючи на виклики, з якими стикається сучасна медіа-індустрія, українська спортивна журналістика залишається живою та активною, забезпечуючи високий рівень інформаційної доступності та професійності для прихильників спорту.

У дослідженнях Гусєва А. було виявлено, що спортивна журналістика, зокрема футбольна, у ситуації агресії проти України, зіткнулася з індивідуальними викликами та обмеженнями, але одночасно набуває ще більшого значення для українського суспільства. Під час кризи, спортивна інформація та аналіз стають важливішими, оскільки спорт стає не лише засобом розваги, але й засобом єдності та підтримки для нації. Українські спортивні журналісти повинні бути дуже обережними у висвітленні подій, зберігаючи об'єктивність та уникати політизації спорту, щоб не поглиблювати поділ суспільства. Водночас вони повинні відчувати відповідальність перед громадськістю, інформуючи про спортивні події та досягнення українських спортсменів. Таким чином, спортивна журналістика в умовах агресії стає необхідним інструментом для підтримки національної єдності та підвищення морального духу українського суспільства [11].

Спортивна журналістика в умовах агресії проти України відіграє важливу роль у внутрішньому та зовнішньому сприйнятті країни. Вона не лише поширює спортивну інформацію, але й стає платформою для вираження патріотичних почуттів та підтримки національного духу. Журналісти активно висвітлюють досягнення українських спортсменів, щоб підкреслити гордість за країну. Використання соціальних медіа дозволяє швидко обмінюватися інформацією з колегами з інших країн, сприяючи культурному обміну та розвитку міжнародних спортивних зв'язків.

У спортивній журналістиці в умовах агресії проти України відбувається не тільки інформування громадськості про спортивні події, але й вона виконує важливу роль у формуванні та зміцненні національної свідомості та єдності. [52].

Футбольна журналістика у сучасних умовах стикається з рядом викликів, особливо в контексті агресії проти України. Основні з них полягають у збереженні балансу між спортом і політикою, забезпеченні безпеки журналістів, ускладненні доступу до об'єктивної інформації, вирішенні моральних дилем, уникненні маніпуляцій інформацією та відповідальності у формуванні громадської думки. Журналісти повинні дотримуватися принципів об'єктивності, точності та недопущення політизації спортивної інформації, незважаючи на складні умови, що виникають у зв'язку з конфліктами.

Умови агресії проти України впливають на футболістичних журналістів, які намагаються залишитися об'єктивними в умовах, коли спорт стає політизованим. Вони стикаються з викликами та обмеженнями, пов'язаними з маніпуляціями інформацією, що може ускладнити їхню роботу. Питання трансформації футболістичної журналістики в умовах агресії проти України є складним, оскільки агресія може вплинути на різні аспекти спортивного життя та звітності про них. Футболістичні журналісти можуть стикатися з обмеженнями свободи слова та вираження власної думки через політичний тиск або цензуру, що ускладнює їхню професійну діяльність.

Загалом, А. Карнаух відзначає зростання кількості спроб використання спортивних подій для політичної пропаганди, що ставить перед журналістами вимогу бути більш об'єктивними та професіональними у футболістичній журналістиці. Відчуття більшої відповідальності змушує журналістів зберігати об'єктивність та передавати достовірну інформацію про спортивні події [18].

Агресія проти України впливає на футболістичну журналістику, змінюючи підходи до звітування про спортивні події та підвищуючи важливість професійних стандартів та етики в цій галузі.

**Футболістичні медійники в умовах повномасштабної війни.** В умовах війни в Україні спортивне життя завмерло, медіа активно впроваджують ідеологічну функцію – з'являються публікації про війну, допомогу армії, волонтерство серед спортсменів тощо [56].

Робота футбольних журналістів в Україні зазнала серйозних змін після початку повномасштабного вторгнення. Багатьом довелося змінити свою діяльність, ставши до лав ЗСУ, а декому через окупацію – місце проживання.

Футбол став малозначущим порівняно з важливими подіями на фронті [13]. Фактично широкомасштабна агресія російських військ 24 лютого опинився на межі виживання.

«Після 24 лютого 2022 року я почав працювати військовим кореспондентом. Став вести для телемарафону на «Суспільному» студійні інтерв'ю. До лав ЗСУ приєднався згодом добровільно, а саме вступив у 47-му бригаду «Магура», – розповів ведучий та спортивний коментатор Д. Лазуткін [48].

Українська Прем'єр-ліга періодично припиняла своє функціонування через війну та загрозу безпеці гравців і вболівальників. Це вплинуло на роботу футбольних журналістів, адже вони могли висвітлювати лише іноземні ліги.

Деякі спортивні медійники частково або повністю змінили специфіку своїх матеріалів. Наприклад, один із найвідоміших футбольних журналістів І. Циганик на початку вторгнення працював у новинному марафоні. Згодом став одним із ведучих телепроєкту «Сніданок з 1+1».

І. Циганик повідомив: «24 лютого сім'я виїхала, а я залишився. Мені як кваліфікованому ведучому, що може працювати в кадрі, запропонували посаду в телемарафоні «Єдині новини». На той час не було вибору потрібно було виходити зі становища, розповідати про події. Ми прийняли для себе рішення – не виїжджати з Києва, а працювати до перемоги. Було багато роботи, частина ведучих переміщувалася, частина була на місці. Це була безсуфлерна історія, тобто ми працювали просто в онлайн-режимі.

Перший день вели ефір зі студії, а другий вже з бомбосховища в одному з будинків в центрі Києва. Пізніше вже переїхали на Кирилівку. Була редакторська група, яка наповнювала тебе новинами, а ти ретранслював їх у прямому ефірі.

Потім була спроба запуснути «Сніданок з 1+1». Ведучих було не багато, можливостей теж, бо Київ був практично закритим. То ж я став третім ведучим. Без сюжетів, без матеріалів потрібно було вести три години ефіру, розповідати, коментувати, спілкуватися. Працюю тут і до тепер, лише перевели на «Сніданок вихідний».

А коли ФК «Динамо» Київ їздили по Європі грати благодійні матчі, я їх коментував разом з Романом Бебехом. Потім через деякий час почали запускати інтерв'ю з Євгеном Красніковим і так потроху відновився «Football Hub», який з червня знову розпочав виходити у прямому ефірі» [37].

Блогер та журналіст Р. Бебех на своєму ютуб-каналі «Бомбардир» змінив фокус на суспільно-політичну тематику та справжніх героїв України.

Футбольні клуби проводили благодійні матчі, на яких збирали кошти на підтримку захисників України та постраждалих від війни людей. Медійники співпрацювали з командами, щоб допомогти в цих ініціативах.

Війна також призвела до зменшення інвестицій у футбольну індустрію, що вплинуло на фінансове забезпечення журналістів та ЗМІ в цілому. Спортивні медійники почали активніше висвітлювати соціальні питання, пов'язані з війною, включаючи підтримку військових, гуманітарну допомогу та інші аспекти життя в умовах конфлікту. Також були закриті одні з найбільших спортивних мовників країни – телеканали «Футбол 1/2/3» бізнесмена та власника «Шахтаря» Ріната Ахметова. У липні він заявив про вихід із медійного бізнесу. В Офісі президента України схвалили передачу медіаактивів на користь держави.

Більшість журналістів, які працювали на спортивному мовнику зосередили свою увагу на випуск контенту в ютубі. Відомий футбольний медійник В. Вацко, який свого часу був експертом та ведучим на даних телеканалах прокоментував цю ситуацію:

«Я навіть не знаю, що сказати. Я вважаю, що коментувати мають керівники каналу, офіційні особи. За себе можу сказати: я сприймаю це спокійно. Я вірю, що будь-який кінець – це початок чогось нового». «Я зараз

сконцентрований на ютубі, плануємо новий проєкт. Роботи вистачає», – сказав чоловік [54].

«З метою блокування російських, команд, спортсменів, що висловили на підтримку війни в Україні та підтримки українського спорту група 1+1 media спільно з легендою футболу Андрієм Шевченком запустили проєкт «Спортивний фронт» [72].

За словами спортивного журналіста Андрія Сенькова «Головною відмінністю роботи спортивного журналіста до повномасштабного вторгнення і зараз є акцент на політичній складовій. Що мається на увазі – проблематика допуску росіян та білорусів до міжнародних змагань досі не врегульована. Нейтральні спортсмени досить часто виступають рупором нинішньої російської влади – ходять на мітинги, відкрито підтримують Путіна. Про це доводиться кричати міжнародній спільноті та компетентним установам. Мовляв, ось дивіться кого ви допустили. Так само, сильно турбує співпраця міжнародних приватних клубів з російськими державними – клуби з-за кордону платять гроші російським державним за трансфер гравців в обхід санкціям. Тому, власне, акцент українських спортивних журналістів зараз сильно змістився в цю сторону. Писати чи говорити просто про очки, голи та секунди, як раніше, недостатньо» [35]. Загалом після початку вторгнення журналісти продовжили працювати в складних умовах, намагаючись забезпечити інформацію про футбол та війну для своїх читачів і глядачів.

**Як висвітлюють український футбол міжнародні медіа в період агресії Росії проти України.** Український спорт, зокрема футбол, серйозно постраждав від тривалої російсько-української війни, яка почалася у 2014 році й перетворилася на повномасштабне вторгнення з лютого 2022 року. Ці події суттєво вплинули на умови проведення чемпіонатів, розвиток інфраструктури, переміщення команд та втрату гравців і персоналу через мобілізацію або окупацію територій.

Українські футбольні команди виступають у важкі часи, показуючи велику вольову силу і відданість спорту. Їхні досягнення та поразки стають

символами національної самостійності, єдності та солідарності в умовах війни. Спорт у цей період виступає як могутній інструмент підтримки та об'єднання нації, сприяючи також підтримці міжнародних зв'язків та солідарності [3].

Дослідження, проведене 24 лютого 2022 року, показало, що вплив війни на виступи українських футбольних команд у світових ЗМІ був значний. Засоби масової інформації з різних континентів активно висвітлювали гру українських команд, підкреслюючи їхню важливу роль у підтримці національного духу та солідарності під час війни.

Під час війни в Україні увагу міжнародних медіа привернув український футбол. Зовнішні спостерігачі зауважували підтримку футбольних змагань та команд у складних умовах військових дій, що свідчило про силу та витривалість українського народу. Українські футболісти та тренери поставали перед численними труднощами, такими як руйнування стадіонів та баз, переміщення команд, а також призови до армії. Ці труднощі викликали співчуття та повагу до українських спортсменів. Аналіз гри українських команд часто проводився з використанням військової метафори, що підкреслювало, що вони грають не лише за спортивний результат, а й за честь своєї країни. Кожна перемога українських команд розглядалася як символічна перемога України в боротьбі проти російської агресії, а поразки пояснювалися поза спортивними факторами.

Під час повноформатної війни Росії проти України, спортсмени з усього світу виражають свою підтримку українському народові. Вони активно збирають кошти для біженців з України, виступають з промовами на підтримку українців і демонструють свою солідарність, носячи символіку в синьо-жовтих кольорах. Ці прояви підтримки можна побачити на різних спортивних заходах по всьому світу. Світові медіа часто згадують про ті випадки, що свідчать про солідарність з Україною [70].

Увага іноземних ЗМІ зосереджена на виступах збірної України, яка стала символом країни. Інтерес до команди значно зросла в останні роки, і тепер вона розглядається як втілення національної гордості. Проте, у медійному дискурсі

можна помітити проблематичні аспекти, коли спортивні результати пов'язуються з ситуацією на фронті. Такі паралелі виглядають штучними, оскільки футбол і війна – це різні сфери діяльності. Деякі іноземні ЗМІ можуть відтворювати російські пропагандистські наративи, навіть коли критикують саму війну, використовуючи тези про «братовбивчу війну» або «громадянський конфлікт».

Попри недоліки, український футбол отримує переважно позитивне висвітлення в іноземних ЗМІ під час війни. Міжнародні медіа високо оцінюють зусилля українських футболістів, які гідно представляють свою країну навіть у складних умовах. «Вони активно підтримують українські команди у протистоянні з росіянами та висловлюють солідарність з Україною у боротьбі проти агресора» [27].

Успіхи українських футболістів, які відображають стійкість та незламність українського народу, привертають увагу міжнародної спільноти до досягнень країни. Ці історії підкреслюють, що навіть у найтемніші часи Україна може здивувати світ своїми перемогами, що робить її імідж позитивним у глобальному співтоваристві.

Здобутки українських футболістів на міжнародній арені мають важливе значення як для зовнішнього, так і для внутрішнього сприйняття країни. У період війни, коли більшість новин є негативними, перемоги українських спортсменів стають джерелом позитивних емоцій та національної гордості. «Вони об'єднують суспільство навколо спільної мети та надають віру в майбутню перемогу» [14].

**Висновки до розділу 2.** Сучасний медійний простір футбольного контенту є складною, взаємопов'язаною екосистемою, де традиційне телебачення, цифрові платформи та соціальні мережі доповнюють і посилюють одна одну, створюючи нові можливості для комунікації та залучення аудиторії. Для успішного розвитку футбольної індустрії важливо інтегрувати ці три напрями, адаптуючи контент під специфіку кожної платформи, активізуючи взаємодію з уболівальниками та використовуючи сучасні технології аналітики

й персоналізації. Водночас необхідно подолати виклики монетизації та регулювання прав, а також приділити більше уваги розвитку національного футболу, що сприятиме підвищенню його авторитету як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Під час війни між Росією та Україною міжнародні ЗМІ активно висвітлюють український футбол. Журналісти аналізують події у спортивному контексті, підтримують українські команди у протистоянні з агресором та сприяють формуванню міжнародної підтримки України. Успіхи українських футболістів також зміцнюють відчуття єдності в суспільстві. Таким чином, футбол, як і інші види спорту, відіграє важливу роль у конфлікті не лише на полі, а й у медійному просторі.

Охарактеризовано гендерні стереотипи спортивної тематики в футбольних телепроєктах. Виявлено, що ця проблематика важливо впливає на формування уявлень про роль жінок і чоловіків у світі спорту. Окрему увагу приділено діяльності футбольних журналістів в умовах війни.

Аналіз показав, що Україна продовжує боротися з проблемою нерівності між статями. Дослідження показали, що гендерні аспекти впливають на спосіб, яким спортивна тематика висвітлюється. Ця проблематика значно впливає на формування стереотипів та уявлень про ролі жінок і чоловіків у спортивному світі. Спортивним журналістам належить створити нові практики та політики висвітлення участі жінок і чоловіків у спортивних змаганнях у світі. Вони повинні критично ставитися до дискримінації та сексизму [43].

Діяльність медійників зазнала серйозних змін (служба в армії, волонтерські засади, зміна діяльності, місця проживання та ін. медіа активно впроваджують ідеологічну функцію – віддзеркалення подій, що відбуваються на військових теренах. Отже, аналіз футбольних телепроєктів дозволяє визначити їхню значущість у структурі спортивної журналістики, а також виявити вплив таких аспектів, як гендерна рівність та взаємодія з конфліктними умовами, на сприйняття та розуміння футбольних подій аудиторією. Підсумовуючи вищезазначене, спортивна (футбольна) журналістика в умовах агресії проти України переживає складний період, де об'єктивність,

незалежність та етичні стандарти є основою діяльності. Від журналістів вимагається не лише професійна майстерність у висвітленні спортивних подій, але й вміння розрізняти між спортивними досягненнями та політичним контекстом, що дозволяє зберегти довіру своїх читачів та глядачів.

## **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ФУТБОЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ТА СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У КОНТЕНТІ**

### **3.1. Кейс-стаді українських футбольних програм (на прикладі «Великий футбол», «ПроФутбол», «Вмикай підігрів» та ін.): структура, функції та цільова аудиторія**

В Україні футбол – досить популярний вид спорту. Тож, не дивно, що свого часу була створена мережа каналів Футбол, яка сильно інтегрувалася у футбольний події України – транслювала поєдинки, висвітлювала новини та проводила експертний аналіз різних матчів.

Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. телебачення перейшло на військові рейки. Не виключенням стали й телеканали «Футбол 1/2/3», потрібно було суттєво скоротити видатки. Спочатку, кілька місяців транслювати Єдиний телемарафон. З часом мережа каналів Футбол стикнулася з багатьма проблемами (втрата аудиторії, заангажованість, втрата своєї ніші у світі футболу, збитковість, анулювання ліцензії) та призупинили свою діяльність.

За час існування телеканалів «Футбол 1/2/3» глядачі мали змогу побачити різні розважальні та пізнавально-аналітичні футбольні програми, зокрема «Великий футбол», «Моя гра», «Вмикай підігрів», «Auto гол», «Football News», «Extra Time», «BurBuzz», Відеожурнал «Yellow».

«Великий Футбол» – пізнавально-аналітична авторська програма відомого спортивного журналіста О. Денисова, присвячена українському та світовому футболу [68].

У даному проєкті експерти, які час від часу змінювались (Ю. Розанов, І. Гамула, В. Вацко, О. Севідов, В. Леоненко. М. Меревелі) та гості аналізували матчі, обговорювали тактику команд, індивідуальні виступи гравців та суддівські рішення.

«Великий футбол» охоплює широкий спектр тем, зокрема: новини та аналіз української Прем'єр-ліги та іноземних чемпіонатів, інтерв'ю з гравцями,

тренерами та офіційними особами передматчеві та післяматчеві обговорення, висвітлення матчів збірної України.

Програма відома своїми жвавими та палкими дискусіями. Ведучі та експерти не боялися висловлювати свою думку і часто запекло сперечаються між собою. У програмі також присутнє почуття гумору, вона часто була легковажна та розважальна.

«Великий футбол» – популярний проєкт з широкою аудиторією, який мала значний вплив на український футбол.

Програма була основною платформою для просування гри, а її висвітлення допомагало формувати громадську думку щодо питань, пов'язаних з футболом.

«Моя гра» – авторська програма телеведучої А. Бублій, яка у свій час була однією із найпопулярніших футбольних телепередач в Україні. Шоу сприяло розвитку української футбольної журналістики.

У ній дівчина брала інтерв'ю у відомих людей цього виду спорту: гравців, тренерів, власників клубів, експертів, арбітрів тощо. За допомогою різних запитань, подеколи каверзних та навіть скандальних, журналістка розкривала героїв з раніше невідомих сторін.

Зазвичай програма ділилась на дві частини. Перша частина містить інтерв'ю, новини та аналітику. Друга частина шоу зазвичай присвячена більш глибокому обговоренню тієї чи іншої теми, наприклад нещодавнього матчу або останніх трансферних новин. Бублій показала себе, як досвідчений інтерв'юер. Вона завжди знаходила підхід до героїв шоу та розкривала їх для глядачів не лише у сфері футболу, а і як особистостей.

А. Бублій є прикладом для наслідування для багатьох жінок, які працюють в спортивній журналістиці.

«Football News» – щоденна пізнавальна програма новин, яка надавала актуальну інформацію про футбольні події, трансфери та результати матчів.

Зазвичай вона ділиться на дві частини. Перша містила новини, аналітику та інтерв'ю. Друга була присвячена глибшому обговоренню тієї чи іншої теми, наприклад нещодавнього матчу або останніх трансферних новин.

Усі ведучі – досвідчені журналісти та мовники, які професійно доносили інформацію до аудиторії.

«Вмикай підігрів» – інформаційно-розважальне ток-шоу, яке присвячене футбольному міжсезонню. У ньому повідомлялись найактуальніші новини зі станів команд. Крім цього, у програмі глядачі могли побачити інтерв'ю з гравцями, тренерами тощо.

Кожен випуск був присвячений кільком актуальним, цікавим та найбільш обговорюваним темам.

У шоу присутня експертна думка. Адже ведучими були досвідчені та професійні спортивні журналісти В. Седан, В. Вацко та А. Столярчук.

У кількох випусках були присутні запрошені гості, які допомагали глибше розкрити тему.

В. Вацка та А. Столярчука вважають одними із найкращих експертів у світі футболу. У цій програмі вони часто вели дискусії на спірні питання. Це давало змогу глибше розкрити тему і зробити більш точний аналіз.

Водночас В. Седан стала хорошим прикладом для дівчат, які працюють у сфері спортивної журналістики. Власне після її появи у різноманітних шоу, до футбольних проєктів почали залучати більше жінок.

«Auto Гол» – розважальна автомобільна програма. Її ведучим був віцечемпіон світу з ралі П. Черепін. збірної з футболу. У кожному з випусків відомі українські зірки футболу розповідали різні автоісторії та виконували челендж. Такий незвичний формат відгукнувся глядачам. Адже дане шоу дозволяло побачити улюблених футболістів у новому амплуа.

«Extra Time» – це щотижневий огляд матчів Української Прем'єр-ліги. Її вела відома модель Е. Ді.

Програма «Extra Time» має ряд позитивних рис. По-перше, вона має чіткий формат, який дозволяє глядачеві швидко і легко орієнтуватися в

тематиці програми. По-друге, програма має високу якість зйомки та аудіоряду. По-третє, в програмі є вставки з невеликими інтерв'ю тренерів, які могли надати глядачеві цікаву та інформативну інформацію про той чи інший поєдинок.

Однак у програмі є і деякі недоліки. По-перше, проєкт іноді може бути занадто одноманітним. По-друге, в програмі не завжди вистачає обговорення всіх важливих тем. Але найбільшим мінусом цього шоу є непрофесійність ведучої Еми Ді. Глядачі досить часто зазначали, що дівчина зовсім не розуміється на цьому виді спорту, тож взяли її лише заради красивої картинки.

«VirBuzz» – це авторська програма І. Бурбаса, у якій журналіст братиме інтерв'ю у різних футбольних діячів. Варто зазначити, що цей проєкт випускався для ютубу, але час від часу випуски або вирізки з них транслювали в ефірі телеканалів. В інтерв'ю Ігор Бурбас розкриває людей не лише як гравців, тренерів, функціонерів, а і як особистостей. Тож випуски програми були цікаві не тільки футбольним фанатам, а й пересічним громадянам.

Відеожурнал «Yellow» – програма, що присвячена найактуальнішим новинам українського та світового футболу.

У різний час ведучими проєкту були О. Федоришин та Д. Чуланов.

Шоу здебільшого спеціалізувалось на навколо футбольних новинах з наближенням до жовтої преси. Власне, з цієї причини, у назві журналу є слово yellow (з англ. – жовтий).

Глядачам такий легкий контент припав до душі, тож програма отримувала багато схвальних відгуків.

Варто зазначити, що дані програми були не зовсім об'єктивними, адже вони виходили на телеканалах, які належали відомому бізнесмену Р. Ахметову. А він також є й власником футбольного клубу «Шахтар». Тож доволі часто вболівальники звинувачували експертів та ведучих програм у зайвій симпатії до донецького клубу.

«1+1 media» випускало досить популярну інформаційно-аналітичну програму «ПроФутбол». Першими ведучими були Л. Таран та К. Андріюк,

згодом їх змінили І. Циганик та О. Лобода. Проєкт виходив на телеканалах «2+2», «Уніан» та на однойменному ютуб-каналі.

«Профутбол» виходи у форматі спортивного ток-шоу або телевізійного журналу, де ведучі та експерти обговорювали останні події та новини світу футболу. У проєкті проводився аналіз матчів, команд, гравців та інші аспекти цього спорту. Ведучі та експерти телешоу – колишні футболісти, тренери та журналісти, які обізнані в цій темі та можуть надавати інсайти для глядачів.

Програма «Профутбол» з'являлася в ефірі щонеділі о 21:30, підбивала підсумки футбольного тижня [44].

Вона висвітлювала події у світі футболу, зокрема обговорювались матчі та турніри на різних рівнях, такі як національні чемпіонати, єврокубки, чемпіонати світу та Європи тощо. Гості та аналітики також обговорювали різноманітні теми, пов'язані з цим видом спорту, такі як трансфери гравців, прогнози на майбутні матчі, тактику команд, а також інші аспекти гри.

Також у програмі були інтерв'ю з футболістами, тренерами та іншими ключовими фігурами футбольного світу.

«Профутбол» надавала аналітичні відгуки та коментарі щодо подій у футбольному світі. Розглядалися такі аспекти, як стратегія гри, технічні навички гравців, перспективи команд та багато іншого.

Програма спрямована на аудиторію, яка цікавиться футболом, включаючи фанатів, аматорів та фахівців у цій галузі.

«Я не був на етапі створення програми. Лише через пів року доєднався до команди. Спочатку мав виконувати обов'язки редактора. На прохання режисера С. Білика тимчасово став ведучим. Так вийшло, що залишився на цій посаді на 10 років. Працював з молодією, сильною та універсальною командою. Ми проводили ефір, включилися під час поєдинків, записували інтерв'ю, коментували матчі. Перші почали розвивати елементи ток-шоу, запрошували різних експертів у студію. До цього взагалі не було такого інституту футбольного експерства в Україні. Вихованці програми С. Нагорняк, С. Тищенко, Д. Поворознюк, Р. Бебех, В. Зверов, А. Несмачний та ін.) – всі

залишилися в журналістиці, більшість має успішні ютубні проєкти або ж стали професійними коментаторами. Ми цінували те що робимо. У нас не було заангажованості. Я пишаюся, що програма у 2018 році стала найкращою, здобувши головну телевізійну премію країни – «Телетріумф» у номінації «Краща спортивна програма.» – розповів спортивний журналіст І. Циганик [37].

Після 10 років в ефірі через економічну ситуацію в країні проєкт «Профутбол» закрили.

### **3.2. Нові тенденції в цифровому контенті: аналіз футбольних проєктів на YouTube**

Футбольна журналістика та відеохостинг «YouTube» – це два ключові канали сприйняття футболу в сучасному світі. Традиційна журналістика продовжує забезпечувати професійний підхід до аналізу матчів та новин світового футболу, в той час як ютуб відкриває нові можливості для фанатів гри стати активними учасниками спільноти. Від лайв-трансляцій до власних влогів, ютуб дозволяє кожному виразити свою любов до футболу і поділитися нею з усім світом. Таким чином, ці дві сфери взаємодоповнюють одна одну, створюючи новий простір для інформації та спілкування серед мільйонів шанувальників гри.

Якість інформації в традиційній журналістиці та на ютубі має свої переваги та недоліки. Традиційна журналістика забезпечує глибокий аналіз та професійний підхід, але поступається ютубу у швидкості поширення новин та актуальних відео. З іншого боку, ютуб дозволяє швидше реагувати на події та привертає аудиторію завдяки індивідуальному підходу до відеоконтенту. В цілому, футбольна журналістика та ютуб стають невід'ємними складовими сучасного футбольного світу, доповнюючи одна одну та надаючи фанатам більше можливостей насолоджуватися улюбленою грою.

Футбольна журналістика полягає у передачі подій та аналізі гри для аудиторії. Журналісти, які працюють у цій сфері, повинні не лише

висвітлювати результати матчів, а й розуміти правила, тактичні та стратегічні аспекти гри, щоб компетентно коментувати події та забезпечувати глядачів або читачів аналітичною інформацією.

Футбольні матчі містять різні елементи, які важливо донести аудиторії — від динаміки командної гри до ключових моментів, що впливають на результат. Журналістика у цьому контексті сприяє більш повному розумінню гри та забезпечує зв'язок між подіями на полі та суспільним сприйняттям футболу.

Футбольна журналістика також відображає вплив спорту на культуру, суспільство та індивідуальні долі людей. Працівники медіа постійно шукають нові підходи та цікаві сюжети, щоб зробити контент інформативним і зрозумілим для різних категорій аудиторії. У цьому сенсі футбольна журналістика поєднує аналітичну, інформаційну та соціальну функції [31].

Відеохостинг YouTube відіграє важливу роль у футбольній журналістиці, оскільки дозволяє журналістам подавати власні коментарі та аналітичні матеріали у зручному форматі для аудиторії. На платформі доступний широкий спектр контенту, включно з аналітичними програмами, влогами та авторськими оглядами, що дає змогу кожному глядачеві обирати відео відповідно до своїх інтересів та поглядів на футбол.

Крім того, YouTube сприяє формуванню спільнот футбольних уболівальників, які можуть обговорювати події, ділитися думками та емоціями через коментарі, прямі трансляції та онлайн-дискусії. Це створює інтерактивний простір, де глядачі не лише споживають контент, а й беруть активну участь у його обговоренні, взаємодіють із журналістами та іншими фанатами футболу.

Завдяки такій функціональності футбольна журналістика на YouTube стає більш доступною, динамічною та інтерактивною. Платформа дозволяє медійникам охоплювати ширшу аудиторію, підтримувати постійний зв'язок із фанатами та оперативно реагувати на спортивні події. Це відкриває нові можливості для розвитку контенту, експериментів із форматами та формування власного аудиторського сегменту.

У підсумку, YouTube виконує комплексну функцію у футбольній журналістиці: він забезпечує доступ до контенту, сприяє аналітичному осмисленню подій, об'єднує уболівальників та підтримує активну взаємодію між журналістами і глядачами. Платформа стала важливим інструментом не лише для поширення інформації про матчі, а й для створення спільнот, що формують сучасне медіа-сприйняття футболу на глобальному рівні.

На відеохостингу можна знайти безліч каналів, які присвячені цій грі. Серед них виділяються аналітичні канали, які глибоко аналізують тактику та стратегії гри, такі як «Tifo Football» та «The Coaches' Voice». Також є канали, які надають огляди матчів та рецензії на них, як «Football Daily» та «The Kick Off». Канали з ексклюзивними інтерв'ю з футбольними легендами та документальними фільмами про історію футболу, такі як «Copa90» та «BT Sport», також популярні. Не можна забувати і про канали, які надають оновлення щодо новин та подій у світі футболу, такі як «ESPN FC» та «Sky Sports Football» [67].

Кожен тип каналу має свої унікальні особливості та привабливість для глядачів, і вибір конкретного каналу залежить від індивідуальних інтересів та вподобань кожного фаната футболу. YouTube став важливою платформою для футбольної журналістики, але також стикається з конкуренцією через велику кількість каналів, присвячених цій тематиці. Оригінальність та здатність виділятися серед інших стають ключовими факторами успіху на YouTube.

У багатьох випадках виникають проблеми з авторським правом та порушенням прав власності, коли контент використовується без дозволу. Це може призвести до блокування відео або навіть видалення каналу на YouTube. Крім того, платформа має свої правила щодо контенту, такі як обмеження на використання непристойностей, насильства або ненависницької мови. Дотримання цих правил може бути складним завданням для деяких контент-креаторів [71].

Основні стратегії для вирішення проблем футбольної журналістики на YouTube включають створення унікального контенту, використання творчих

форматів та розвиток спільноти. Контент-мейкери повинні старатися створювати цікавий та оригінальний контент, який відрізняється від інших каналів, замість копіювання існуючих ідей. Це може включати створення аналітичних матеріалів, ексклюзивних інтерв'ю або нових форматів контенту. Також варто експериментувати з різними форматами, такими як анімація, візуалізація даних або інтерактивні елементи, щоб привернути увагу аудиторії та відрізнитися від конкурентів. Крім того, важливо будувати спільноту, взаємодіяти з глядачами, відповідати на їх коментарі та залучати їх до дискусій. Це може сприяти збільшенню аудиторії та підвищенню лояльності глядачів.

**Проблемно-тематичний аналіз футбольних проєктів, розміщених на відеохостингу «YouTube».** Соціальні мережі мають величезний вплив на спорт у всьому світі. Соціальні мережі змінюють залучення вболівальників до спортсменів, ліг, команд і спортивних маркетологів [30].

З розвитком технологій телевізійний формат з часом став відходити на другий план. Виникла потреба в поширенні футбольного матеріалу в Мережі. Зокрема високої популярності набули ютуб-канали. Особливо ця сфера стала розвиватися після закриття футбольних телеканалів в Україні. Адже для багатьох спортивних журналістів лишився лише ютуб, як майданчик для

Ютуб-революція у висвітленні спортивних подій та в доступі та силі вболівальників.

В. Седан – відома українська футбольна журналістка. У 2020 році дівчина запустила свій власний ютуб-канал. На жовтень 2023 року він має понад 110 тисяч підписників. Основна аудиторія – молоді люди віком від 18 до 35 років.

Основний контент каналу – це інтерв'ю з відомими футболістами, зокрема із М. Мудриком, О. Зінченком, В. Миколенком, М. Шапаренком, Є. Коноплянкою, Р. Яремчуком та іншими.

Крім того, на каналі виходять відео про життя та кар'єру чоловіка Влади – відомого гравця збірної України та ФК «Арсенал» О. Зінченка, а також про футбол в Україні та світі.

Випуски є досить якісними, професійними та цікавими. Сама Влада – харизматична особистість, яка подобається аудиторії. Дівчина активно взаємодіє із людьми, що переглядають її відео. Вона відповідає на запитання підписників у коментарях та спілкується з ними.

Контент каналу є актуальним. Журналістка висвітлює цікаві події із футбольного світу. Попри напевно якісний інформаційний продукт, канал розвивається не стрімко. Здебільшого це пов'язано з тим, що новий контент виходить нерегулярно.

Ютуб-канал «Вацко Live» створений українським футбольним журналістом, коментатором та експертом В.Вацком у 2017 році. Він присвячений футбольним новинам та аналітиці, а також особистим думкам та враженням автора каналу.

Станом на жовтень 2023 року «Вацко Live» має понад 152 тисячі підписників і понад 27 мільйонів переглядів. Аудиторія каналу – це переважно чоловіки у віці від 18 до 45 років, які цікавляться футболом.

«Вацко Live» містить різноманітний контент, зокрема такі авторські програми:

- «Вацко on air» – це щотижневі прямі ефіри, в яких Віктор Вацко обговорює актуальні футбольні події, ділиться інсайдами та відповідає на питання підписників.

- «Легіонер» – це інтерв'ю з українськими футболістами, які виступають за кордоном.

- «Стара Школа» – це подкаст, у якому ведучі Віктор Вацко та Дмитро

Джулай обговорюватимуть актуальні новини європейського футболу у дусі олдскул.

- «Вацко Light» – серія інтерв'ю з героями футбольної України.
- «Вацко Shorts» – це короткі відео з футбольною тематикою.

Відео на каналі якісні. Вони мають високу якість зображення та звуку. В. Вацко є харизматичним та вмілим спікером, який вміє втримувати увагу глядачів.

«Вацко Live» є одним з найпопулярніших футбольних каналів в Україні. В середньому, відео на каналі набирають понад 100 тисяч переглядів.

Ютуб-канал «Бомбардир» – це український канал, який був створений у 2019 році. Його засновником і ведучим є Р. Бебех, відомий український журналіст і телеведучий.

«Бомбардир» спеціалізується на футбольних новинах, аналітиці та інтерв'ю. Станом на жовтень 2023 року канал має понад 360 тисяч підписників і понад 70 мільйонів переглядів. Аудиторія каналу переважно молода, у віці від 18 до 35 років.

У 2022 році, після початку повномасштабної війни в Україні, канал змінив фокус на суспільно-політичну тематику та справжніх героїв України.

На каналі «Бомбардир» публікуються відео різної тривалості: від коротких відео на кілька хвилин до довгих на годину-дві.

Він є одним із найпопулярніших українських футбольних ютуб-каналів.

Аналіз контенту каналу

Контент каналу «Бомбардир» можна розділити на дві категорії:

- Новини та аналітика: ведучий розповідає про поточні події та аналізує їх.
- Інтерв'ю: розмови з футболістами, військовими, громадськими діячами та іншими цікавими людьми.

Загалом на «Бомбардирі» досить якісний контент: відео цікаві та інформативні. Р. Бебех – досвідчений журналіст і телеведучий, який вміє цікаво і доступно розповісти про складні теми. Канал швидко реагує на поточні події та пропонує актуальний контент.

Футбольний ютуб-канал «Football Hub» був створений у 2016 році й станом на жовтень 2023 року набрав понад 616 тисяч підписників та 208 мільйонів переглядів.

Канал спеціалізується на футбольних новинах, аналізі матчів, оглядах трансферів тощо. «Football Hub» оперативно висвітлює всі важливі події в цьому виді спорту.

Загалом контент можна розділити на такі категорії:

- Новини – відео, присвячені останнім футбольним новинам, включаючи результати матчів, трансфери та плітки.
- Аналітика – відеоролики, в яких автори каналу аналізують конкретні матчі, гру футболістів, трансфери, певні новини тощо.
- Огляди – відео, в яких автори каналу оглядають поєдинки, трансфери або інші футбольні теми.

Найбільш популярною та відомою на каналі є авторська програма досвідченого спортивного журналіста та коментатора І. Циганика «Циганик Live». У її випусках експерт аналізує головні події зі світу футболу, ділиться інсайдами та відповідає на питання аудиторії.

«У 2018 році, коли в програмі «Профутбол» не встигали видавати всю інформацію, назбиралося багато запитань, листів. На той момент керівником «Football Hub» був Р. Бебех, який сказав: «Ігорю Степановичу, спробуймо такий варіант – ти будеш просто відповідати на питання, адже в тебе багато інсайдів, інформації є». Тепер щотижня виходжу в ефір, розповідаючи свої думки на футбольну тематику» [37].

Відео на «Football Hub» вирізняються високою якістю зйомки та монтажу. Ведучі та експерти програм добре володіють інформацією про футбол і вміють її доступно подавати. Матеріали каналу часто містять цікаві факти та думки, які можуть бути корисними для футбольних фанатів.

«Football Hub» – один із найпопулярніших футбольних ютуб-каналів в Україні. Він має якісний контент, який цікавий і корисний.

Ютуб-канал «Футбол 2.0» був створений у 2011 році й за цей час набрав понад 2 мільйони підписників та 252 мільйони переглядів. Проте варто зазначити, що він був переформатований О. Денисовим та його командою у вересні 2022 року.

Зараз «Футбол 2.0» – це нова інноваційна платформа, за допомогою якої глядачі можуть отримати якісний контент.

На каналі висвітлюються найважливіші події у світі футболу, а також пропонується широкий спектр контенту, включаючи огляди матчів, ключові події поєдинків, інтерв'ю з футболістами та тренерами, а також аналітичні матеріали. Зокрема один із найвідоміших форматів – авторська програма журналіста О. Денисова «Денисов Time». У ній експерт аналізує основні події у світу футболу, ділиться інсайдами та відповідає на запитання підписників.

Варто зазначити, що разом із цим каналом Олександр Денисов переформатував ще 6 ютуб-каналів, які раніше належали мережі телеканалів «Футбол».

Отже, всього змінилися 7 ютуб-каналів, причому опис кожного натякає, що їхній профіль залишиться старим:

- «Футбол 1/2/3» – «Футбол 2.0»;
- «Футбол NEWS» – «Футбол TIME» (на цьому каналі випускають інформаційну програму, в якій розповідають про найважливіші події у світі футболу);
- «Великий Футбол» – «Гра футболів» (у відео показують яскраві сторінки історії світового та українського футболу);
- «Yellow» – «Поза Грою SHOW» (на каналі випускають розважальну програму, в якій розповідають навколофутбольні новини);
- «BurBuzz» – «Футбол INSIDE» (цікаві інтерв'ю з відомими людьми футболу);
- «FAN TALK» – «Футбол STUDIO» (аналітична футбольна програма);
- «Перша ліга» – «Наша Перша» (платформа для висвітлення подій у Першій лізі України).

Ютуб-канал «Трендець» – проект спортивного порталу Tribuna. Він був створений українським журналістом та блогером Д. Поворознюком у 2018 році. Станом на жовтень 2023 року має 373 тисячі підписників та 63 мільйони

переглядів. На каналі виходять відео з оглядами матчів, інтерв'ю з гравцями та тренерами, а також з інформацією про трансфери та інші футбольні події.

Аудиторія – молодь від 18 до 35 років.

Також наявні відео з бекстейджу футбольного життя. Це ролики про життя футбольних клубів, тренування гравців, а також про їхнє повсякденне життя.

Також на каналі випускають відео з аналітикою футбольних матчів та турнірів.

У 2020 році Д. Поворознюк підписав професійний контракт з клубом «Верес». Опісля цього він випускав інтернет-серіал про життя команди під назвою «Футболіст». У 2023 році після відходу з «Вереса» журналіст вирішив завершити й відеозйомки літопису рівненської команди.

«Трендець» наразі є одним з найпопулярніших футбольних ютуб-каналів в Україні. Він має широку аудиторію, яка цікавиться цим видом спорту.

Футбольний ютуб-канал «TaToTake» був створений у 2018 році ексоглядачем газети «Спорт-Експрес в Україні», актором М. Співаковським, коментатором каналу «Мегаспорт» Р. Моралесом, ексведучим ТРК «Футбол» М. Гіленком та аналітиком М. Смоловим.

На каналі експерти аналізують головні події футбольного світу: топматчі, трансфери, скандали, проблеми тощо. Вони пояснюють події, розповідають свої враження і розглядають суперечливі ситуації з різних точок зору. Це роблять без надмірних обмежень. Хлопці використовують зрозумілу мову та гумор.

Також на каналі є формат інтерв'ю. Це відеорозмови із цікавими особистостями футбольного світу.

За час існування канал став досить популярним в Україні. Станом на жовтень 2023 року він має понад 90 тисяч підписників та 26 мільйонів переглядів.

«ПРОФУТБОЛ Digital» є одним з популярних спортивних ютуб-каналів в Україні. Він був створений у 2010 році й станом на жовтень 2023 року 241

тисячу підписників та 104 мільйони переглядів. Канал спеціалізується на футбольних новинах, оглядах, інтерв'ю та інсайдах.

Контент «ПРОФУТБОЛ Digital» можна розділити на такі категорії:

- Новини – відео, в яких розповідається про найактуальніші футбольні події;
- Огляди – ролики, де аналізують футбольні поєдинки, турніри та трансфери;
- Інтерв'ю – відео з розмовами з футбольними гравцями, тренерами та функціонерами;
- Інсайди – інформація з-за лаштунків футбольного світу.

Канал також випускає відеоблоги ведучих каналу.

Аудиторія складається з чоловіків і жінок віком від 18 до 35 років.

Ютуб-канал «ПРОФУТБОЛ Digital» є одним з найвідоміших спортивних каналів в Україні. Він має сильну команду ведучих, які оперативно висвітлюють найважливіші футбольні події.

«SportArena» – український футбольний ютуб-канал, створений у 2019 році журналістами А. Шаховим та М. Дмитруліним. Станом на жовтень 2023 року канал має понад 123 тисячі підписників і 30 мільйонів переглядів.

Контент футбольного ютуб-каналу «SportArena» присвячений українському та світовому футболу. На каналі можна знайти такі типи відео: новини, інтерв'ю, репортажі, аналіз, відеоблоги.

Якість контенту на каналі є високою. Відео відзняті професійно, а ведучі та експерти є досвідченими журналістами та добре розуміються у сфері футболу.

«SportArena» наразі – один із найпопулярніших футбольних каналів в Україні. Він пропонує різноманітний контент високої якості, який розрахований на широку аудиторію. «Ютуб-канал «SportArena» створили у 2019 році. Загалом було багато різних ведучих за цей час. Щодо мене, то я був з самого початку і по нині. Ми робили різні формати відео: починаючи від інтерв'ю з футболістами, які були зірками у минулому, так і з діючими

відомими спортсменами. Окрім цього, практикували репортажний жанр з місця події, студійні відео, різні огляди, топідбірки на різну тематику. Як і у всіх людей, війна багато чого змінила у поглядах і розумінні того, як канал має розвиватись. Окрім футбольної тематики ми почали робити інтерв'ю й репортажі з різними військовими у різних напрямках, багато з наших героїв – футболісти фанати» – повідомив спортивний журналіст М. Дмитрулін [36].

«Kosi Gazon» – це анімаційний проєкт про футбол. Він був створений у 2020 році. Станом на жовтень 2023 року канал має понад 30 тисяч підписників та 5 мільйонів переглядів.

Проєкт швидко завоював популярність серед українських уболівальників.

Канал вирізняється своїм неординарним гумором і сміливим ставленням до реальності. У своїх відео автори проєкту не бояться висміювати як відомих футболістів і тренерів, так і представників футбольної влади.

«Kosi gazon» має три основні формати:

- Футбольна студія «Нереальний футбол» – це пародія на футбольні студії, в яких автори проєкту обговорюють актуальні події у світі футболу.
- Огляди матчів – це короткі відео, в яких автори проєкту розповідають про ключові моменти й найцікавіші події матчів.
- Пародійні серії – це відео, в яких автори проєкту створюють власні сюжети, засновані на футбольній тематиці.

«Kosi gazon» – це унікальний проєкт, який поєднує в собі гумор, сатиру і любов до футболу. Він є яскравим прикладом того, як можна по-новому поглянути на цей вид спорту. З розвитком технологій майже кожен має можливість за бажанням стати футбольним журналістом і створити той формат, що приверне увагу аудиторії [36].

### **3.3. Поява українських футбольних діячів у розважальному контенті на YouTube**

Окремим явищем сучасного українського футбольного медіапростору стала активна участь гравців, тренерів і коментаторів у розважальному YouTube-

контенті. На тлі загального зростання інтересу до неформальних форматів комунікації футболісти дедалі частіше з'являються у подкастах, ток-шоу та авторських проєктах, що поєднують спорт, гумор та елементи попкультури. Така присутність розширює аудиторію футбольного контенту, робить гравців ближчими до вболівальників і сприяє формуванню більш відкритої медіакомунікації у спортивному середовищі.

Одним з найпомітніших майданчиків став канал «Леви на джипі», де футболісти охоче беруть участь у неформальних розмовах та інтерактивних рубриках. У різні періоди на проєкті з'являлися гравці «Динамо» Володимир Бражко та Олександр Караваєв, на той час півзахисник «Шахтаря», а зараз «Бенфіки» Георгій Судаков, а також провідні коментатори Віталій Волочай та Віктор Вацко. Формат цих випусків базується на невимушеному спілкуванні та грі, що дозволяє побачити людей футболу поза межами офіційних інтерв'ю. Схожий за атмосферою підхід реалізують творці каналу «Ветерани космічних військ». Тут роблять ставку на змагальний контент. Наприклад, у «Вікторині» команда «Динамо» (Олександр Караваєв та Олександр Андрієвський, що зараз виступає за Житомирське «Полісся») змагалася з гумористами Венею та Кураном.

Такі формати створюють для гравців додаткові можливості комунікувати з молодіжною аудиторією, до якої традиційні спортивні медіа не завжди дістаються.

Окрему нішу посідає розважальне шоу з футбольним ухилом «Небезпечна передача». Тут побували коментатори, журналісти, футболісти, спортивні менеджери та експерти. Серед них – пресаташе збірної України Віталій Плецан, тренер Олександр Михайлюк, футболістка Катерина Нікітіна, футболіст Володимир Бражко. У випусках також брали участь відомі коментатори та журналісти – Віталій Волочай, Ігор Циганик, Роман Бебех, Костянтин Болотніков, Сергій Лук'яненко, а також футбольні експерти Михайло Співаковський, Володимир Зверов, Ігор Циганик та Віктор Вацко.

Хоча зміст програми переважно аналітичний, вона зберігає розважальний формат, що дозволяє поєднувати професійний погляд зі справжньою медійною живістю.

У 2023 році до сегмента розважальних інтерв'ю приєднався й Андрій Шевченко. Він став гостем у вечірньому шоу Євгена Яновича «20:23». У проєкті Шевченко поділився міркуваннями про віру, «Золотий м'яч», війну та розвиток українського футболу. У одному з випусків на цьому ж каналі з'явилися коментатори Віктор Вацко та Віталій Волочай, що засвідчує зростання інтересу глядачів до персон, які формують український футбольний дискурс.

Окремим напрямом став розвиток власного аудіо- та відеоконтенту футболістами. Так, колишній воротар «Динамо» та збірної України Денис Бойко започаткував власний подкаст, у якому спілкується з футболістами, тренерами та представниками спортивної індустрії. Формат, збудований навколо відвертості та досвіду, дає змогу говорити про кар'єру, травми, психологічний стан, медіатиск та інші теми, які рідко розкриваються в традиційних інтерв'ю.

#### **3.4. Міжнародний досвід та виклики у сфері розвитку футбольного медіаконтенту й спортивних Інтернет- ЗМІ в Україні та Європі**

У сучасному медіапросторі футбол давно вийшов за рамки суто спортивної події. Він набув статусу значущого культурного явища, яке постійно змінюється під впливом розвитку цифрових технологій і глобальних комунікацій. Європейська практика вказує на те, що ключовим трендом останніх років став перехід до розповсюдження континенту через різні платформи та його адаптація під конкретного споживача. Такі формати активізують взаємодію між аудиторією та медіа: вболівальники не лише дивляться матчі, а й активно стежать за діяльністю команд у соціальних мережах, беруть участь у прямих трансляціях, реагують на статистику в режимі

реального часу та споживають значно більшу кількість матеріалів, не пов'язаних з іграми. [60;61].

У 2023–2025 роках у європейському футбольному медіасередовищі відбулися помітні зміни. Традиційне телебачення поступається цифровим платформам, які пропонують гнучкіші можливості доступу до трансляцій. Згідно аналізу, близько 30% активних уболівальників у Європі оформлюють підписку саме на потокові сервіси, щоб отримати доступ до ексклюзивного контенту. Цей сегмент стрімко зростає і, за прогнозами, у 2025 році перевищить 10 млрд євро.

Такі онлайн-сервіси, як DAZN, Amazon Prime Video та YouTube TV, інтенсивно тестують інноваційні методи доставки контенту. Серед цих нововведень – можливість самостійно обирати ракурс камери, покращені системи відтворення, відображення статистики в реальному часі та інтеграція коментарів із соціальних мереж [65].

Наприклад, Amazon Prime Video пропонує опцію «Статистика наступного покоління», яка дозволяє глядачам дивитися гру не в традиційному візуальному форматі, а як аналітичну стрічку, яка постійно відображає детальну інформацію про спортсменів і командну тактику. ESPN використовує подібний підхід, адаптувавши свій успішний формат «ManningCast» для висвітлення європейського футболу, зокрема матчів Ліги чемпіонів [60].

Ці зміни не обмежуються лише новими форматами показу матчів – разом з ними активно розвивається додатковий контент. Сьогодні до футбольного медіапростору входять аналітичні студії, ток-шоу, подкасти, розважальні формати. Варто відзначити, що особливо швидко зростає інтерес до подкастів: у 2024 році їхня популярність серед молоді 18–34 років піднялася приблизно на чверть. Це не дивно, адже такі продукти дають глибший погляд на гру, пропонують інтерв'ю з футболістами, тренерами, експертами, а також додають ширший контекст до подій на полі [64].

Дослідження показало, що приблизно 40% молодих людей, що належать до покоління Z та мілленіалів, виявляють підвищений інтерес до «закулісних

матеріалів», таких як «All or Nothing» від компанії Amazon про клуби англійської Прем'єр-ліги. Паралельно з цим генеративний ШІ активно входить у футбол: він адаптує інформаційні матеріали до інтересів окремих уболівальників.

Попри це, європейський ринок залишається розпорошеним. Близько 35% глядачів незадоволені тим, що перегляд різних матчів потребує кількох підписок. Це призводить до зниження лояльності та стимулює споживачів шукати нелегальні трансляції. У відповідь на цю проблему з'являються ініціативи на кшталт Eurovision Sport, яка об'єднує трансляційні права в сотні телемереж. ESPN також запустив функцію «Де дивитися», що полегшує пошук потрібного контенту.

Натомість у жіночому футболі відбуваються свої трансформації: УЄФА готує реформу жіночої Ліги чемпіонів і планує запустити друге клубне змагання в сезоні 2025–2026, що має стимулювати інтерес ЗМІ. Найбільші європейські ліги – зокрема Бундеслига та Ла Ліга – інвестують у власні стримінгові сервіси та активно переходять до моделей прямого доступу до споживача, намагаючись утримати контроль над доходами й аудиторією.

Наразі український футбольний медіапростір активно змінюється: він намагається підтягнутися до європейських стандартів, але водночас працює в умовах війни, що впливає практично на всі процеси. Попри розвиток цифрових сервісів, традиційне телебачення все ще лишається основним каналом споживання спортивного контенту. Водночас онлайн-платформи – передусім соцмережі – швидко набирають популярності, особливо серед молодшої аудиторії.

За даними 2025 року, сумарна аудиторія клубів української Прем'єр-ліги у соціальних мережах перевищила 6,4 мільйона підписників. Лідерами залишаються «Шахтар» (приблизно 2 мільйони) та київське «Динамо» (понад 1,5 мільйона), які активно працюють із TikTok та Instagram, роблячи акцент на інтерактивній комунікації та швидкому візуальному контенті [55].

Війна суттєво змінила роботу українських спортивних медіа та вплинула на футбольну інфраструктуру. За час повномасштабного вторгнення понад 343 спортивні об'єкти були пошкоджені або повністю зруйновані. Серед них – важливі стадіони, зокрема чернігівської «Десни» та харківського «Металіста» [62]. Руйнування інфраструктури також призвело до значних економічних втрат: ФК «Шахтар» зіткнувся з відтоком іноземних гравців та приватних інвесторів. Водночас такі медіаресурси, як Tribuna.com, зафіксували падіння доходів приблизно на 90% у березні 2022 року через різке падіння рекламного ринку.

Незважаючи на ці складні умови, український футбол продемонстрував значну стійкість, що стало можливим завдяки швидкій цифровій трансформації. Вже у 2022 році Прем'єр-ліга (УПЛ) відновила свої ігри. Свою соціальну активність клуби продемонстрували, організувавши 32 благодійні матчі в рамках кампанії «Матч за мир», під час яких було зібрано понад 1 млн євро на невідкладні гуманітарні потреби [62]. Збірна також підтримала цю ініціативу, продаючи віртуальні квитки на свої товариські матчі та передаючи виручені кошти на благодійність.

Варто також відзначити ініціативу платформи Megogo, яка також мала на меті допомогу ЗСУ. Йдеться про формат альтернативного коментування футбольних матчів. Так, під час півфіналу Ліги чемпіонів трансляцію коментували «Ветерани космічних військ».

Аналітичний контент забезпечував спортивний журналіст Артем Дамницький, а за неформальну, розважальну складову – комік Куран.

Українські ЗМІ також активні в онлайн-сегменті. Наприклад, портал Tribuna.com зміг охопити світову аудиторію завдяки запуску Football Xtra. По суті, це міжнародна платформа для обговорень футбольних фанатів (схожа на Reddit), яка акумулює дані з понад 600 турнірів у 160 країнах. Щомісячна аудиторія цієї платформи становить близько 12 мільйонів користувачів, які спілкуються вісьмома мовами. Платформа надає детальну статистику, включаючи такі показники, як «цінність цілі», і створює значну кількість

контенту від шанувальників. Це частково заповнює прогалини, спричинені недостатнім висвітленням в офіційних ЗМІ.

Водночас українські футбольні клуби стикаються зі значними труднощами під час участі в єврокубках. Постійні логістичні перешкоди, фінансова нестабільність і сильна залежність від ключових інвесторів значно ускладнюють їхнє становище.

Сучасний стан українського футбольного медіаринку визначається низкою складних і взаємопов'язаних труднощів. По-перше, це фінансові обмеження (або брак фінансування): тривала відсутність капіталовкладень (або, іншими словами, хронічне недоінвестування) є перешкодою для впровадження інноваційних технологій, що, у свою чергу, знижує загальний рівень і якість кінцевого медіапродукту. По-друге, технологічна інертність: індустрія виявляє недостатню гнучкість у впровадженні нових методів (чи каналів) розповсюдження матеріалів, що об'єктивно перешкоджає зростанню та консолідації фанатських об'єднань. Нарешті, серйозним зовнішнім чинником є інформаційний тиск (або перевантаження), викликаний домінуванням військових і безпекових новин. Це змушує аудиторію переорієнтувати свою увагу, що значно ускладнює ефективне просування спортивного контенту в маси. [51].

Нерівномірна увага: все ще спостерігається диспропорція у висвітленні подій: більшість ресурсів зосереджено на провідних командах, а регіональні клуби залишаються майже непоміченими.

Окремим напрямом є етичні дилеми воєнного часу. Українські ЗМІ все частіше орієнтуються на так звану «журналістику змін», яка має сприяти реформам і суспільній відповідальності. Водночас надмірне поєднання спорту й політики створює ризики для збалансованості та професійності матеріалів.

Для ілюстрації відмінностей у футбольному медіапросторі між Україною та Європою, у таблиці 2.3.1 представлено основні показники розвитку контенту. (на основі [61:62]).

Таблиця 2.3.1.

## Визначальні фактори динаміки контенту

Характеристика	Європейський регіон (2023–2025)	Український простір (2023–2025)	Характеристика	Європейський регіон (2023–2025)	Український простір (2023–2025)
Стримінговий сегмент	Обсяг перевищує 10 млрд євро; 30% уболівальників користуються платними підписками.	Вузький ринок; основна увага зосереджена на соціальних мережах (аудиторія 6,4 млн осіб).	Стримінговий сегмент	Обсяг перевищує 10 млрд євро; 30% уболівальників користуються платними підписками.	Вузький ринок; основна увага зосереджена на соціальних мережах (аудиторія 6,4 млн осіб).
Впровадження технологій (Інновації)	Використання штучного інтелекту (AI), доповненої/віртуальної реальності (AR/VR), нестандартні формати трансляцій	Електронні квитки, розробка застосунків (додатки) на кшталт Football	Впровадження технологій (Інновації)	Використання штучного інтелекту (AI), доповненої/віртуальної реальності (AR/VR), нестандартні формати трансляцій	Електронні квитки, розробка застосунків (додатки) на кшталт Football

	(40% молодих фанатів виявляють інтерес).	Xtra.		(40% молодих фанатів виявляють інтерес).	Xtra.
--	--	-------	--	--	-------

Щоб відповідати міжнародним тенденціям, українському футбольному медіапростору необхідні комплексні й продумані зміни. Насамперед ідеться про підвищення професійної підготовки журналістів та впровадження сучасних технологій – від VR/AR у трансляціях до інструментів, які допомагають робити контент більш інтерактивним і зручним для глядача. На цьому тлі особливо актуальним стає посилення етичних стандартів, зокрема в контексті євроінтеграційних процесів, де вимоги до прозорості та відповідальності медіа значно вищі .

Одним із важливих векторів є створення цільового локалізованого контенту, який відповідає потребам конкретних фан-спільнот.

Мобільний формат відіграє центральну роль. Оскільки переважна більшість уболівальників переглядає футбольний контент на своїх смартфонах, оптимізація під мобільні платформи – це вже не просто рекомендація, а нагальна вимога сьогодення. Не менш важливою є підтримка ініціатив на місцевому та аматорському рівнях, оскільки вони закладають основу футбольної культури та забезпечують масове залучення аудиторії.

Реалізація цього комплексу заходів може не лише підвищити якість медіа-контенту українського футболу, а й сприяти його ефективнішій інтеграції в європейський інформаційний простір. Крім того, ці кроки зміцнюють позиції футболу як засобу культурної дипломатії, що особливо важливо для країни у стані війни, яка потребує постійних і надійних каналів зв'язку з міжнародним співтовариством.

**Висновки до Розділу 3.** Варто зазначити, що футбольна журналістика і відеохостинг «YouTube» разом відкривають нові можливості для шанувальників футболу та спортивних медіа. Ютуб як платформа для

відеоконтенту дозволяє журналістам, блогерам та футбольним експертам висловлювати свої думки, аналізувати матчі, розглядати тактику команд та проводити ексклюзивні інтерв'ю зі спортсменами. Футбольна журналістика на ютубі не обмежується традиційними форматами, а створює простір для новаторських підходів, що робить інформацію доступною та цікавою для аудиторії різного віку та інтересів.

Ютуб також змінює спосіб сприйняття футбольної журналістики, дозволяючи глядачам стати активними учасниками спільноти. Таким чином відеохостинг сприяє взаємодії між авторами та аудиторією. Футбольна журналістика і ютуб створюють динамічне середовище для обміну інформацією, аналізу та дискусій про улюблений спорт, розширюючи горизонти футбольної культури та залучаючи нових шанувальників до цього унікального виду спорту.

У третьому розділі ретельно розглянуто футбольні телепроекти в контексті системи спортивної журналістики. Проналізовано пізнавально-аналітичні та розважальні програми, такі як «Великий футбол», «Моя гра», «ПроФутбол», «Вмикай підігрів», «Auto гол», «Football News», «Extra Time». Виявлено, що ці програми виконують важливу роль у представленні інформації про футбол та взаємодії з аудиторією. Вони надають можливість глибокого аналізу футбольних подій, роблять спортивну інформацію доступною та цікавою для глядачів.

Аналіз світового досвіду показує, що успіх у створенні футбольного медіаконтенту залежить від орієнтації на потреби аудиторії, інновацій, професіоналізму та ефективних фінансових моделей. Українські спортивні ресурси поступаються за відвідуваністю, якістю контенту й фінансовими показниками. Для прогресу необхідно сегментувати аудиторію, розвивати власні платформи, створювати оригінальний контент, впроваджувати різноманітні джерела доходу та підвищувати мотивацію журналістів. Такий підхід посилить конкурентоспроможність українських медіа та наблизить їх до європейських стандартів.

## ВИСНОВКИ

У цій роботі футбол розглядається як важливий соціокультурний феномен та як один із найпомітніших елементів сучасного медіапростору. На основі проаналізованих матеріалів можна стверджувати, що наразі футбол виконує значно ширшу роль, ніж просто спортивне змагання. Він стає інструментом комунікації, механізмом формування спільнот і навіть агентом національної консолідації – особливо в періоди суспільних криз та воєнних загроз.

Перший розділ роботи присвячений історіографічному та теоретичному огляду розвитку спортивної журналістики. У ньому простежено ключові етапи становлення галузі як в Україні, так і за кордоном. Зокрема, звертається увага на ранні публікації кінця XIX століття, що з'являлися у спортивних секціях львівських видань, а також на особливості функціонування спортивної журналістики в радянський період, яку суттєво обмежували ідеологічні рамки. Після відновлення незалежності українські спортивні медіа отримали можливість активно розвиватися, а з появою цифрових платформ і соціальних мереж – фактично переформатувалися відповідно до нових комунікаційних практик.

Результати дослідження свідчать, що сучасні спортивні медіа виконують не лише інформаційну чи аналітичну функції. Вони також формують ціннісні орієнтири суспільства: популяризують здоровий спосіб життя, ідеї чесної гри, взаємоповаги, толерантності та патріотизму. У цьому контексті футбол постає як своєрідний культурний код, який впливає на масову свідомість і водночас віддзеркалює ширші суспільні процеси.

Аналіз вітчизняних телевізійних проєктів показав, що українська спортивна журналістика активно впроваджує інноваційні методи. Ключові досягнення в ТБ: Орієнтація на глядача: фокус змістився на інтерактивність і формування сильного емоційного зв'язку з аудиторією, що сприяє її широкому залученню. Соціальна модернізація: важливою тенденцією є наголос на

гендерному балансі та збільшення присутності журналісток у футбольних ЗМІ. Реалії воєнного часу: Зміст адаптовано до складних обставин воєнного часу. Збереження актуальності: незважаючи на економічні та безпекові проблеми, телебачення залишається важливим джерелом інформації, що підтримує інтерес до спорту та позитивний імідж українського футболу.

Дослідження цифрового футбольного контенту підтвердило зміну споживчих уподобань, особливо серед молоді. YouTube як лідер: порівняльний аналіз десяти провідних футбольних каналів довів, що онлайн-платформи стають домінуючим середовищем для споживання спортивного контенту.

Ефективність цифрових проєктів у спортивній журналістиці насамперед забезпечується оперативністю подачі інформації та інтерактивною взаємодією з аудиторією, зокрема через прямі трансляції та коментарі. Важливим аспектом є також поєднання глибокого аналітичного огляду подій із елементами розважального контенту, що підвищує залученість глядачів.

Порівняння з міжнародними практиками свідчить, що українські медіа мають значний потенціал для розвитку цифрових платформ. Для його реалізації необхідно впроваджувати більш точну сегментацію аудиторії, створювати унікальний контент, удосконалювати цифрову інфраструктуру та підвищувати кваліфікацію персоналу. Такий підхід дозволить українським медіа ефективніше конкурувати на глобальному ринку та зміцнити свої позиції у сфері спортивної журналістики.

Футбольна журналістика – це не просто висвітлення результатів, а важлива ланка медіасфери, яка виконує комунікаційну, інтеграційну та культурологічну функції. Соціальна функція спортивної журналістики під час воєнного часу набуває особливого значення, оскільки сприяє психологічній стабільності, зміцненню суспільної єдності та формуванню національної ідентичності.

Подальший розвиток галузі потребує комплексної стратегії, що передбачає впровадження інновацій, підвищення кваліфікації фахівців, дотримання етичних стандартів та прояв соціальної відповідальності. Такий

підхід дозволить українським медіа залишатися конкурентоспроможними на міжнародній футбольній арені та ефективно виконувати свої інформаційні й соціальні функції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балинська О. М. Проблеми гендерної рівності у спорті: актуальні питання протидії дискримінації [Електронний ресурс]. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2023/02/69.pdf> (дата звернення: 25.02.2024).
2. Білецький І. Регіональні медіа та проблеми висвітлення спорту в Україні. Харків: ХНУ ім. В. Каразіна, 2022. С. 15–17.
3. Бордюгова Г. Спорт як інструмент публічної дипломатії України в умовах російсько-української війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 2. С. 34–45.
4. Борисевич Л. В., Жукова І. М. Фізична культура і спорт як важливий фактор зміцнення здоров'я молоді. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. Одеса, 2020. С. 20–23.
5. Брезгунова Л. Жінка в журналістиці: проблеми та виклики [Електронний ресурс]. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/zhinka-v-zhurnalisticzi-problemi-ta-vikliki/> (дата звернення 17.11.2023).
6. Бурдьє П. Соціологія політики. Київ: Основи, 1990. 312 с.
7. Вацеба О. М. Український спорт: показчик книжкових видань з фізичного виховання та спорту в Україні (1922 – 1941). Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 102 с.
8. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. Вип. 6. С. 311–319. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/...](http://irbis-nbuv.gov.ua/) (дата звернення: 22.04.2024).
9. Волобуєва А. Гендерні стереотипи спортивної журналістики: чи існують вони? [Електронний ресурс]. URL: <https://uspa.com.ua/news/391-genderni-stereoturu-sportyvnoyi-zhurn/> (дата звернення 19.11.2023).
10. Воронова В. І. Психологія спорту: [навч. посіб.]. 3-тє вид., без змін. Київ: Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України: Олімпійська література, 2017. 271 с.

11. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації: дис. канд. наук із соц. ком. Дніпро, 2016. 194 с.
12. Гусев А. В. Спортивний контент на українському телебаченні. *Держава та регіони*. 2015. № 1. С. 64–67.
13. Дерепка М. С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000–2002): автореф. дис. Київ, 2003. 19 с.
14. Дикалюк М. Українські спортсмени протистоять російській агресії. Як їм вдалося об'єднати громадян та отримати міжнародну підтримку. *Спецпроект Gazeta.ua* [Електронний ресурс]. URL: <https://projects.gazeta.ua/protest-sportsmeniv-1155200> (дата звернення: 25.04.2024).
15. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. Постановка проблеми. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*. 2012. Вип. 12. С. 167–173.
16. Єфанова К. В. Соціальні комунікації в субкультурі навколо футболу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. № 43. С. 241–24.
17. Жаровська І. Гендерні аспекти у спорті [Електронний ресурс]. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/03/15.pdf> (дата звернення 20.11.2023 р.).
18. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: навч.-метод. посіб. Львів: Світ, 1997. 84 с.
19. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. №14. С. 70–75.
20. Карнаух А. С. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 2. С. 110–115.
21. Карпенко О. Журналістика: Основи професійної комунікації. 2002. С. 54–62.
22. Квіт С. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

23. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20–30 рр. ХХ ст.: монографія. Львів, 2008. 234 с.
24. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку: автореф. дис. Київ, 2013. 17 с.
25. Костенко Н. В., Іванов В. Ф., Совенко О. С. «Репрезентація ідентичностей в українських регіональних ЗМІ». Звіт за результатами контент-аналізу. Київ, 2013. 71 с.
26. Коваль Д.. Особливості подкастинг-індустрії у футбольних медіа. Журнал спортивної журналістики. 2023. Т. 17, № 2. С. 45–60.
27. Кравченко О. Висвітлення українського футболу в іноземних ЗМІ під час війни: аналіз дискурсу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2023. № 152. С. 120–134.
28. Круглій О. Тобі тут не місце [Електронний ресурс]. URL: [https://medialab.online/news/zhinky\\_ta\\_sportyvna\\_zhurnalistyka/](https://medialab.online/news/zhinky_ta_sportyvna_zhurnalistyka/) (дата звернення 17.11.2023).
29. Левченко О. Телевізійна журналістика у час війни: виклики та адаптації. Львів: Видавництво ЛНУ, 2023.
30. Мельник П. Нове метафоричне мислення в газетній спортивній журналістиці. *Стиль і текст*. 2002. Вип. 3. С. 195–205.
31. Найкращі спортивні медіа Україна. *Асоціація спортивних журналістів України*. 2021 [Електронний ресурс]. URL: <https://uspa.com.ua/video/5337-najkrashhisportyvni-media-ukrayina-2020/> (дата звернення: 5.05.2024).
32. Нечай М. І. Історія розвитку футбольних ЗМІ в Україні. *Young Scientist*. 2021. № 12 (100). С. 161–166.
33. Нігматулін О. Топ-10 найпопулярніших сайтів спортивних новин [Електронний ресурс]. URL: <https://prnews.io/uk/blog/sport-portaly.html> (дата звернення: 15.04.2024).
34. Особиста розмова (інтерв'ю) з спортивним журналістом Андрієм Сеньківим (текст інтерв'ю – в додатку А).

35. Особиста розмова (інтерв'ю) з спортивним журналістом Микитою Дмитруліним (текст інтерв'ю – в додатку Б).
36. Особиста розмова (інтерв'ю) з спортивним журналістом, коментатором Ігорем Цигаником (текст інтерв'ю – в додатку В).
37. Павленко А. В. Футбольний імідж України: особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2012. 16 с.
39. Під час Олімпіади журналісти мають звертати особливу увагу на гендерні аспекти – Славінська [Електронний ресурс]. URL: [підозріле посилання видалено] (дата звернення: 26.02.2024).
39. Позняк В. ОСОБЛИВОСТІ СУБКУЛЬТУРИ УЛЬТРАС В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. URL:<http://ethnic.history.univ.kiev.ua/data/2024/73/articles/20.pdf>.
40. Попов Д. А. Типологія футбольних телепрограм в Україні. Львів: Медійні студії, 2020. №1 (7). С. 21–36.
43. Попов С. О. Телевізійний футбол: між інформацією та розвагою. Львів: Медійні студії, 2020 №1 (7). С. 37–48.
44. Професійний спорт як соціальне явище (б.д.). Репозитарій Львівського державного університету фізичної культури [Електронний ресурс]. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/>.
45. Профутбол. Facebook. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/PRO FOOTBALL.UKR>. (дата звернення 21.11.2023).
46. Рибченко О. Бути на війні і продовжувати творити. Дмитро Лазуткін – ведучий і спортивний коментатор [Електронний ресурс]. URL: <https://uspa.com.ua/news/8832-buty-na-vijni-i-prodovzhuvaty-tvoryty-dmytro-lazutkin-veduchyj-i-sportyvnyj-komentator/>.
47. Різун В. В. Інформаційні стратегії у спортивних медіа. Київ: Науковий світ, 2019. 216 с.
48. Різун В. В. Телевізійний жанр у спортивній журналістиці: гібридність і інфотейнмент. Київ: Науковий світ, 2019. 152с.

49. Савенко Д. Медіаринок спортивних трансляцій: аналітичний огляд. Одеса: ОНУ ім. І. Мечникова, 2021. С. 25–26.
50. Сазонова Ю. О. Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, публік рилейшнз та рекламного дискурсів. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 106–110.
51. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Миколаїв: вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.
52. Сендлер Д. *Футбол і суспільство: соціальна історія у світлі сучасності*. Київ: Нова Книга, 2018. 504 с.
53. Скляничук А.О. Спортивна (футбольна) журналістика в умовах російсько-української війни. «Interaction of the experience of post-Yugoslav and Ukrainian areas: cultural, linguistic, literary, artistic, historical, and journalistic aspects / Взаємодія досвіду пост'югославського та українського простору: культурні, мовні, літературні, мистецькі, історичні, журналістські аспекти»: матеріали Міжнародної студентської наукової конференції. Люблян (Словенія), 2024. С.157–161.
54. Сосіна В. Ю. Психологічна підготовка в спорті: лекції для студентів. Львів, 2013. 54 с.
55. Спортивний сайт sport.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://sport.ua/uk/>. (дата звернення 21.11.2023).
56. Тарасюк В. Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань). *Електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ»*. 2023. С. 48–55.
57. ТНПУ. Аналітика медіаконтенту: сучасні тренди футбольного мовлення. Тернопіль: ТНПУ, 2023.
58. Уварова О. О., Дайнеко К. К. Захист прав жінок: юридичні інструменти забезпечення гендерної рівності в Україні. Навчальний посібник, Київ, 2019.

59. Феник М. Футбольна телеаналітика в Україні: особливості виробничих процесів. Медіапростір. 2017. Вип. 9. С. 109–118.
60. Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол». 2023. Вип. 10. С. 112.
61. Bignell J. Sport, Television and Identity. London: Routledge, 224с.
62. Deloitte. 2025 global sports industry outlook. 2025. Retrieved from <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-telecom-outlooks/sports-industry-outlook.html>.
63. European Broadcasting Union. The Economic Impact of Public Service Media Sports Broadcasting. Geneva: EBU Publications, 2024.
64. Football.ua, Сідклей переходить у ПАОК. 2021 [Електронний ресурс]. URL: <https://football.ua/ukraine/459131-sidklejj-otpravljaetsja-v-arendu-na-god-vraok.html> (дата звернення: 15.05.2024).
65. Greenfly. Sports Media Consumption Report 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.greenfly.com> (дата звернення: 05.11.2025).
66. Journalism.co.uk. Ukrainian sports media company builds international football empire from war zone. 2025. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk/ukrainian-sports-media-company-builds-international-football-empire-from-war-zone/>.
67. Rubryka. Power of Ukrainian football: How war changed Ukraine's most beloved sport. 2024. Retrieved from <https://rubryka.com/en/article/ukrainian-football/>.
68. The Guardian. 'It's important we saved our sport': Ukraine's footballers play on in conflict's shadow. 2025. Retrieved from <https://www.theguardian.com/football/2025/feb/24/its-important-we-saved-our-sport-ukraines-footballers-play-on-in-conflicts-shadow>.
69. Ukraïner. Як світовий спорт підтримує Україну. 2023, 4 серпня [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukraïner.net/svitovyy-sport-pidtrymuie/> (дата звернення: 10.05.2024).
70. Вікіпедія: Великий футбол [Електронний ресурс]. URL [https://uk.wikipedia.org/wiki/Великий\\_футбол](https://uk.wikipedia.org/wiki/Великий_футбол) (дата звернення 17.11.2023).

71. Електронна енциклопедія: Спортивна журналістика [Електронний ресурс]. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення 17.11.2023).
72. YouTube-канал Вацко Live, Артем Франков – про занепад журналу «Футбол» та критику Суркісів. 2019 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RsAoVxe9mLg&t=1960s> (дата звернення: 17.04.2024).
73. Zahid.net. Відомого українського журналіста звинуватили в сексизмі [Електронний ресурс]. URL: <https://zaxid.net/...> (дата звернення 18.11.2023).
74. «1+1». URL: <https://1plus1.ua/novyny/nas-vorog-robit-duze-veliku-stavku-na-sport-igor-ciganik-televeducij-ta-sportivnij-komentator> (дата звернення: 15.02.2024)

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### **Розшифровка інтерв'ю (уривок) зі спортивним журналістом**

#### **Андрієм Сеньківим, що записане спеціально для цієї наукової роботи:**

Головною відмінністю роботи спортивного журналіста до повномасштабного вторгнення і зараз є акцент на політичній складовій. Що мається на увазі - проблематика допуску росіян та білорусів до міжнародних змагань досі не врегульована. Нейтральні спортсмени досить часто виступають рупором нинішньої російської влади – ходять на мітинги, відкрито підтримують Путіна. Про це доводиться кричати міжнародній спільноті та компетентним установам. Мовляв, ось дивіться кого ви допустили. Так само, сильно турбує співпраця міжнародних приватних клубів з російськими державними – клуби з-за кордону платять гроші російським державним за трансфер гравців в обхід санкціям. Тому, власне, акцент українських спортивних журналістів зараз сильно змістився в цю сторону. Писати чи говорити просто про очки, голи та секунди, як раніше, недостатньо.

**Розшифровка інтерв'ю (уривок) зі спортивним журналістом**

**М. Дмитруліним, що записане спеціально для цієї наукової роботи:**

- **Розкажіть, будь ласка про свій ютуб-канал «SportArena».**
- Ютуб-канал «SportArena» створили у 2019 році. Загалом було багато різних ведучих за цей час. Щодо мене, то я був з самого початку і по нині. Ми робили різні формати відео: починаючи від інтерв'ю з футболістами, які були зірками у минулому, так і з діючими відомими спортсменами. Окрім цього, практикували репортажний жанр з місця події, студійні відео, різні огляди, топпідбірки на різну тематику.
- **Як вплинула війна на вашу діяльність?**
- Як і у всіх людей, війна багато чого змінила у поглядах і розумінні того, як канал має розвиватись. Окрім футбольної тематики ми почали робити інтерв'ю й репортажі з різними військовими у різних напрямках, багато з наших героїв – футбольні фанати.

**Розшифровка інтерв'ю (уривок) зі спортивним журналістом, коментатором І. Цигаником, що записане спеціально для цієї роботи:**

- **Ви були ведучим популярної телевізійної програми «ПроСпорт». Розкажіть, як цей досвід?**
- Я не був на етапі створення програми. Лише через пів року доєднався до команди. Спочатку мав виконувати обов'язки редактора. На прохання режисера С. Білика тимчасово став ведучим. Так вийшло, що залишився на цій посаді на 10 років. Працював з молодого, сильною та універсальною командою. Ми проводили ефір, включилися під час поєдинків, записували інтерв'ю, коментували матчі. Перші почали розвивати елементи ток-шоу, запрошували різних експертів у студію. До цього взагалі не було такого інституту футбольного експертства в Україні. Вихованці програми С. Нагорняк, С. Тищенко, Д. Поворознюк, Р. Бебех, В. Зверов, А. Несмачний та ін.) – всі залишилися в журналістиці, більшість має успішні ютубні проєкти або ж стали професійними коментаторами. Ми цінували те що робимо. У нас не було заангажованості. Я пишаюся, що програма у 2018 році стала найкращою, здобувши головну телевізійну премію країни – «Телетріумф» у номінації «Краща спортивна програма»
- **24 лютого – початок повномасштабного вторгнення. Як це вплинуло на вашу діяльність?**
- 24 лютого сім'я виїхала, а я залишився. Мені як кваліфікованому ведучому, що може працювати в кадрі, запропонували посаду в телемарафоні «Єдині новини». На той час не було вибору потрібно було виходити зі становища, розповідати про події. Ми прийняли для себе рішення – не виїжджати з Києва, а працювати до перемоги. Було багато роботи, частина ведучих переміщувалася, частина була на місці. Будувалися різні студії, у кожного була своя робота. Це була безсуфлерна історія, тобто нам просто скидали інформацію онлайн-режимі на телефони. Технічна група просто кудись дзвонила. Першого дня ми мали закрити чотири години ефіру, а другого –

шість. Перші дні повномасштабного вторгнення ніхто крім «1+1» не робили ефірів, потім вже доєднався якийсь канал. Потім стало легше, адже спочатку 24 години ефіру було на плечах ведучих «1+1». Не було виходу сідали та розповідали. Перший день вели ефір зі студії, а другий вже з бомбосховища в одному з будинків в центрі Києва. Пізніше вже переїхали на Кирилівку. Була редакторська група, яка наповнювала тебе новинами, а ти ретранслявав їх у прямому ефірі. Потім була спроба запуснути «Сніданок з 1+1». Ведучих було не багато, можливостей теж, бо Київ був практично закритим. То ж я став третім ведучим. Без сюжетів, без матеріалів потрібно було вести три години ефіру, розповідати, коментувати, спілкуватися. Працюю тут і до тепер, лише перевели га «Сніданок вихідний».

- **З часом ви знову почали коментувати футбол, як це сталося?**
- У футбол повернувся дуже просто. Була така історія «Плюси» (розм. – жаргон. «1+1» – загальноукраїнський телеканал, входить до медіаконгломерату «1+1 Media») разом з футбольним клубом «Динамо» вирішили грати благодійні футбольні поєдинки. Учасником процесу був футбольний тренер М. Луческу, який і домовлявся з різними футбольними клубами. Таким чином почали їздити по Європі. Все це відбувалося в квітні. Коментували благодійні матчі (що транслювалися на телеканалі «1+1») з Романом Бебехом. Через деякий час почали інтерв'ю з Євгеном Красніковим і так потроху відновився «Football Hub», який з червня знову розпочав виходити у прямому ефірі.
- **Ви згадали про «Football Hub», як з'явився цей проєкт?**
- У 2018 році, коли в програмі «Профутбол» не встигали видавати всю інформацію, назбиралося багато запитань, листів. На той момент керівником «Football Hub» був Р. Бебех, який сказав: «Ігорю Степановичу, спробуймо такий варіант – ти будеш просто відповідати на питання, адже в тебе багато інсайдів, інформації є». Тепер щотижня виходжу в ефір, розповідаючи свої думки на футбольну тематику.