

**ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Дипломний проєкт
магістра**

**Регіональні спортивні медіа в Україні: перспективи
функціонування**

Виконав: студент VI курсу, групи 648Мз
061 «Журналістика»
Куропятник Сергій Андрійович

Керівник: к.політ.н., доц. б.в.з.
Соловйова Анна Сергіївна

Рецензент: к.філол.н., доцент
Пономаренко Сергій Сергійович

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Розвиток спортивної журналістики в Україні	5
1.1. Головні поняття спортивної журналістики.....	5
1.2. Історія розвитку та становлення спортивної журналістики в Україні.....	7
1.3. Друковані спортивні видання України.....	11
1.4. Регіональна преса з елементами спортивної журналістики.....	15
1.5. Спортивна регіональна PR-журналістика. Сучасна журналістика на центральних телеканалах, у Youtube та в соціальних мережах.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. Регіональні спортивні медіа Миколаївщини	25
2.1. Друковані видання. Газета «Николаевские новости спорт».....	25
2.2. Спортивна журналістика на телебаченні в Миколаєві	38
2.2.1. Програми «Миколаївщина спортивна» та «Суперліга».....	40
2.2.2 Спортивна програма та телеканалі «Ніс ТВ»(35 канал) «Вулиця спортивна».....	44
2.2.3. Проєкт «Вперед Миколаїв»	48
2.2.4. Програма «Новини» на «Суспільному Миколаїв», «ТНМ» «Об'єктив».....	52
2.3. Перспективи розвитку спортивної журналістики.....	52
Висновки до розділу 2.....	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60

ВСТУП

Актуальність дипломного проєкту зумовлена важливістю висвітлення проблем розвитку українських регіональних спортивних медіа.

Тема, яка пов'язана з розвитком спортивної журналістики в Україні є доволі новою і маловивченою. Це пов'язано з тим, що загальний рівень сучасної спортивної журналістики досі не на належному рівні, як і вся журналістика в Україні. Суть проблеми полягає в тому, що за останні 10 років спортивна журналістика розвивається повільно.

Також важливо дослідити, як можна покращити перспективу розвитку українських регіональних спортивних медіа.

Оцінка сучасного стану дослідження. Аналізом дослідження розвитку сучасної спортивної журналістики займалися такі дослідники, як Ю. Сазонова, М. Василенко, Е. Войтик, В. Здоровега, П. Воронков та інші.

Варто зауважити, що регіональний вимір спортивної журналістики досі містить перспективи для подальших досліджень, оскільки є перспектива для подальшого розвитку.

Мета дослідження: простежити хід розвитку спортивної журналістики з періоду СРСР до наших днів, та дізнатися яка існує перспектива функціонування спортивних медіа в наш час. Відповідно до поставленої мети треба виконати такі **завдання**:

- 1) з'ясувати, що таке спортивна журналістика;
- 2) дослідити процес появи спортивної журналістики в Україні;
- 3) визначити проблематику та перспективи розвитку регіональної спортивної журналістики в Україні;
- 4) розібрати, які формати на даний час актуальні;
- 5) знайти шляхи розв'язання проблем, пов'язані з розвитком перспективи.

Об'єктом дослідження є спортивна журналістика України, зокрема регіональні спортивні видання та проєкти.

Предметом дослідження є регіональні спортивні медіа Миколаївщини.

Методи дослідження:

- 1) Аналіз. Визначити змін тенденцій в журналістиці.
- 2) Пізнавальний. Збір інформації .
- 3) Візуалізаційні. Використання фото та відео під час наукового дослідження з метою усебічного висвітлення проблеми.
- 4) Постановка проблеми. Коли відома проблема, можна шукати шляхи вирішення. Для початку ми шукаємо інформацію, аналізуємо. Ця інформація пов'язана з темами, які належать до проблеми напряду та опосередковано.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було здійснено аналіз та надано детальний опис процесу появи спортивної журналістики в Україні; визначено проблематику та перспективи розвитку регіональної спортивної журналістики в Україні. Також були виявлені найбільш актуальні сучасні формати цього жанру.

Практичне значення роботи полягає в тому, що в ній виявлено причини популярності окремих форматів спортивної журналістики, а також надані прогнози щодо їх подальшого розвитку.

Апробація. Було опубліковано дві наукові статті у студентському науковому збірнику ЧНУ ім. Петра Могили:

- Історія спортивної журналістики 2000-2020 рр.: основні тенденції розвитку
- Розвиток спортивних ЗМІ: перехід від друкованих до цифрових.

Матеріали роботи були опубліковані на власному Youtube-каналі автора.

Структура дипломного проєкту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку літератури. Загальний обсяг сторінок – 62 сторінки.

Розділ 1 Розвиток спортивної журналістики в Україні

1.1. Головні поняття спортивної журналістики

У цьому підрозділі ми розглянемо ключові поняття, які пов'язані зі спортивною журналістикою. Також розглянуті способи отримання інформації в журналістиці.

Спортивна журналістика – один із соціально значущих діяльностей, в якій міститься збір, обробка, аналітика та поширення актуальної інформації, пов'язана зі спортивними подіями. Цю інформацію розповсюджують через комунікаційні канали: преса, радіо, телебачення та Інтернет [17].

Спортивна інформація – це «будь-які спортивні повідомлення в мас-медіа, створені за допомогою тексту, графіки, фото та відео. Головною ціллю такої інформації висвітлення подій, пов'язані зі спортивною сферою» [7].

Інформацію, яка пов'язана зі спортивними подіями охоплює все те, що належати до спортивного життя.

В зміст такої інформації може входити як загальна інформація, в якій описують уявлення про спорт як про основу здорового способу життя, характеристику видів спорту, особистості представника спортивної сфери. Інформацію про особистості представники спортивної сфери можуть подати реципієнтам у декількох виглядах: інтерв'ю, кепшн, сюжет новин тощо.

Як основні джерела спортивної інформації можна назвати представників спортивної індустрії, тому що вони можуть брати участь у спортивних заходах без посередників, як вони з'являються у ЗМІ. До них належать тренери, гравці, судді, організатори та інші. Журналісти часто отримують необхідну інформацію в ході спілкуванні за допомогою інтерв'ю віч-на-віч, за допомогою прес-конференція або у вигляді відповіді на інформаційний запит. Потрібно не забувати та про офіційні сайти, блоги або офіційні сторінки у соціальних мережах. Часто саме туди потрапляє для розголошення потрібна інформація. Так, соціальні мережі не можна вважати повноцінним джерелом інформації, якщо це не стосується офіційних сторінок компанії, спортивного клубу, департаменту тощо.

Вторинні або додаткові джерела інформації частіше за все покращують якість зробленого матеріалу і додає йому повноти.

Журналісти з інших видань, вболівальники, або працівники, які знаходяться безпосередньо у центрі подій можуть стати інтерв'юерами або додатковим для матеріалу. Одна з проблем у зборі інформації сучасних спортивних ЗМІ є збір неперевіреної інформації або іншими словами розповсюдження чуток. За всю історію існування журналістики було не мало випадків. Наприклад, офіційні особи або офіційні сайти компанії не давали ніякої інформації з приводу якихось подій, а видання опублікувала не підтверджену інформацію.

Віднести можна до вторинного джерела для ЗМІ аудиторію. Про нову інформацію, або таку, яка оминула ЗМІ, можна отримати з коментарів до матеріалу або на форумах.

Нерідко журналісти можуть використати у своїх матеріалах архіви публікацій, бази даних, статистичні добірки. Ці матеріали можуть слугувати для того, щоб матеріал був більш цілісним та повним. Наприклад, такі матеріали часто використовують у різних документальних фільмах, програмах або навіть в сюжеті для новин.

Водночас багато аспектів подання спортивної інформації в рамках мас-медіа дотепер не розкриті. На наш погляд, це пояснюється декількома причинами [10].

По-перше, тим, що в більшості випадків дослідження проводилися й проводяться в контексті періодичної преси, рідше – телебачення. Вивчення комунікативної взаємодії спорту й радіо, не говорячи про подання спортивної інформації в інтернет-журналістиці й інформаційних агентствах, дотепер потребує наукового осмислення. По-друге, за останні два десятиліття відбулися значні зміни в багатьох сферах суспільства. Це торкнулося не тільки індустрії спорту, але й системи засобів масової інформації.

І саме розуміння поняття «спортивна інформація» розширюється й набуває нового значення, яке може розглядатися не тільки з погляду спорту й

журналістики, але й економіки, ПР, реклами, а також з позицій конвергентних, когнітивних, інноваційних і інших технологій [10].

На сьогодні постає питання, чи існує прямий зв'язок між явною зацікавленістю суспільства в розвитку спорту й активною участю в цьому засобів масової інформації та на якому це рівні. Спортивна журналістика розвинута на даний час на регіональному, всеукраїнському, європейському та світовому рівнях, але на кожному із рівнів свій розвиток.

1.2. Історія розвитку та становлення спортивної журналістики в Україні

Історія зародження української спортивної журналістики датується в радянському періоді, коли проблеми тематичного сегмента студіювалися багатьма науковцями. Враховуючи, що спортивна преса України в СРСР була інкорпорована в контекст радянських ЗМІ, виникає необхідність проаналізувати праці радянських та російських учених зі спортивної періодики. Варто наголосити, що вивчення спортивної журналістики України перебуває на початковому етапі, а тому її студіювання повинно відбуватися в контексті закордонних досягнень [13].

Як відомо, спортивна журналістика виконує ряд функцій, але, крім інформаційної, аналітичної, виховної, розважальної та стресової, цій спеціалізованій галузі притаманні також світоглядна і пропагандистська. Журналісти, які пов'язані зі спортом перебувають в центрі подій крім змагань освітлюють події, які їх оточують в країнах, де відбуваються самі змагання [10].

Спортивний коментар як жанр з'явився порівняно нещодавно. Розвиток цього жанру пов'язаний із технічним розвитком ЗМІ, а саме передачі картинки і звуку на відстані. Такі жанри радіомовлення, як радіорепортаж, радіобесіди й коментар, з'являються у 20-і роки. Найперша передача, яка пов'язана зі спортом виходить в етер 2 січня 1929 р. Перший прямий етерний репортаж, в якому описується матч між збірними РРФСР та України з футболу відбувся 26 травня 1929 р. [16].

Прямі спортивні репортажі стали виходити у світ на регулярній основі після проведення чемпіонатів СРСР з футболу у 1936 році. Після цього було покладено початок спортивних радіорепортажів. Перша розгорнута трансляція спортивних змагань відбулася в 1965 році. Це була трансляція чемпіонату Європи з фігурного катання, який відбувався у Москві.

У 1968 році проведено прямі телевізійні та радіо трансляції Зимових Олімпійських в Греноблі (Франція). З Мехіко багатогодинні трансляції на СРСР йшли в кольоровому зображенні, яке у нас тільки впроваджувалося.

Наступним великим кроком в розвитку спортивного мовлення стався після випуску «4 програми». Трансляції цих програм почався з 4 листопада 1967 року, де спорту Головної редакції пропаганди Центрального телебачення. Тричі на тиждень виходили передачі з такими рубриками, як «Майстри радянського спорту», «Майстра закордонного спорту», «Клуб 4-х коней», «Людина і спорт» [13].

1972 року радянське телебачення вперше було організоване в записі, через різницю в часі – це були трансляції зустрічей радянських хокеїстів з канадськими професіоналами, які збігалися за термінами з Олімпіадою і проводилися в Монреалі та Торонто. У лютому 1979 року увага була прикута до хокейних матчів збірної СРСР із командою хокеїстів НХЛ. Центральне телебачення повністю транслювало ці зустрічі за океану [13].

Роботи, де розглянута історія української журналістики набули великої цінності.

Наприклад, у дисертації Б. Семибратського «Спортивна преса України в боротьбі за виконання партійних рішень про подальший розвиток фізичної культури та спорту (1966–1972)» були досліджені українські спортивні видання «Старт» та «Спортивна газета», спортивні розділи газет Радянська Україна», «Правда України» та збірки нарисів на спортивні теми, характеризує жанри публікацій, визначаючи їх конституційні ознаки та недоліки, розглядає проблемно-тематичне наповнення газет, вивчає проблеми дієвості та ефективності агітаційно-пропагандистської, організаційної та виховної роботи

спортивної преси, аналізує матеріали на теми ідейного виховання спортсменів, а також матеріали соціологічного характеру, що доводять важливе економічне, виховне та оздоровче значення спорту, аналізує зворотний зв'язок редакцій з читачами на основі читацьких листів, вивчає досвід пропаганди в спортивній пресі постанов з'їзду КПРС, рішень влади з питань спорту. Одне з головних рис цієї роботи було, те що праця була написана українською мовою у 1975 р. Про функціонування спортивних друкованих видань УРСР ця робота була першою в історії спортивної журналістики в Україні за весь період існування СРСР [13].

Сам Б. Семибратський сказав так з цього приводу:

– Спортивна журналістика є найменш розробленою в науково-теоретичному плані галуззю радянської журналістики. В той самий час роль і значення спортивної преси в нашій країні все більш зростає, і тому розробка її проблем є надзвичайно актуальною [14, с. 20].

В той час велике значення мало існування спортивної преси в житті держави та існування і розвиток спорту в цілому. Саме в праці Б. Семибратського чи не вперше наголошувалося на тому, що термін «спортивна преса» мають розглядати не лише як спеціалізовані спортивні видання, але і як спортивні матеріали в інших газетах та журналах, які часто вдаються до висвітлення важливих кардинальних питань фізкультурного руху [3].

З періоду 2000-2020 рр. в цьому напрямі з'явилися як позитивні риси, так і негативні. Спортивна журналістика в Україні нині є досить цікавим напрямом в журналістиці, чому, тому що є що вивчати. Як в кожній історії деякі факти досі не розкриті або не вивчені. Тому багато науковців та журналістів досліджують це питання.

Яскравими прикладами є І. Сало, А. Мураковський, О. Вацеба, Е. Прохоров, П. Воронков, К. Венжик та ряд інших дослідників. Це відомі дослідники, які намагалися як найбільше дізнатися про цей напрям та вони написали з цього приводу не одну наукову роботу.

Зокрема І. Сало в праці «Футбол... зі сльозами» досліджує історію й становлення не лише українського, а й польського футболу (з нагоди їх 110-ї річниці) [19].

Одна з найяскравіших його робіт – книга про львівський футбол, а саме про команду «Карпати Львів». Історія, яку він описує дуже багатогранний. У книзі вказані періоду розквіту і занепаду ФК «Карпати», та вказано як ЗМІ впливали на футбольну команду [11, 12].

Як зазначає А. Мураковський, «у журналістиці недвозначно заявляє про себе необхідність спеціалізації ... Нині навіть журналісти, які пишуть про фізику, поділяються, подібно до самих учених, на знавців у галузі ядерної енергетики або теорії макросвіту ... Все більше потрібно стає журналістська компетентність ...» [8].

У цього твердження дві сторони. З одного боку журналіст повинен мати фахову спеціальність, бо, наприклад інженер не напише статтю правильно за стандартами зразу, а з іншого боку хороший журналіст повинен розбиратися у всіх галузях. Хоча є приклади, де люди, які за фахом не журналісти мають свої телевізійні або інтернет-проекти, які навіть деякі дуже успішні.

П. Воронков виділяє такі функції спортивної журналістики: ескейпізм, функція емоційної міни, інформаційна, аналітична і виховна, світоглядна і пропагандистка [1].

Спортивна преса, як і будь-яка інша, прагне інформувати читача, подає факти в обробленому, аналітичному варіанті, а також дає позитивний або негативний приклад матеріалами, виховуючи аудиторію, яка є споживачем подібної інформації [1].

Також він зазначив, що установка на ескейпізм і функція емоційної міни властиві тільки спортивній журналістиці, за описом являють собою єдину розважальну функцію». [17].

В спортивній журналістиці переважає аудиторія, котра полюбляє спорт в конкретних проявах». Якщо розділити всю цю аудиторію на групи, то можна їх поділити так: фахівці(в основному спортсмени), ті хто бере активну участь

та вболівальники. Також окрема група – це журналісти, експерти та футбольні чиновники, які займаються цим всередині всього дійства. [2, с. 197].

Українські спортивні ЗМІ стали більш популярнішими в період становлення незалежності України. У цей період в українській журналістиці набула популярності періодична преса.

Формуванню української преси цього часу сприяла низка законів, зокрема скасування в березні 1990 р. 6 ст. конституції СРСР, що визнавала за КПРС монопольне право на видання періодичних органів, а також прийняття законів України «Про інформацію» (від 02.10.1992), «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні» (від 16.11.1992) тощо. [13]

Тобто, за час існування спортивної журналістики в Україні, з періоду 1920-1990 рр. ми отримали великий, але поступовий стрибок розвитку. Але в Україні спортивні ЗМІ набули популярності після отримання незалежності країни. Після розпаду СРСР в Україні в спортивні видання не втручалась влада СРСР.

1.3. Друковані спортивні видання України:

Якщо повернутися у 2000-ні роки, то можна помітити, що одним зі способом передачі і приймання інформації від автора до респондента були популярні друковані видання. У той час газети за рівнем інформування були майже на одному рівні як і телебачення. Інтернет-ресурс не був на стільки популярним та потрібним. Так, рівень самих газет в Україні не дотягував до рівня друкованих видань Європи та США, але через відсутність альтернатив окрім телебачення, суспільно використовувало друковані видання, як одне із джерел інформації.

Автори газет намагалися зачепити читача, написавши статтю у більш художньому стилі. Уже в той час журналісти не боялися писати «гучні» заголовки та писати лонгріди на різну тему [див. рис. 1].

Мирот в восток: И. Сидоренко. Корректор: И. Николаев

Мнение

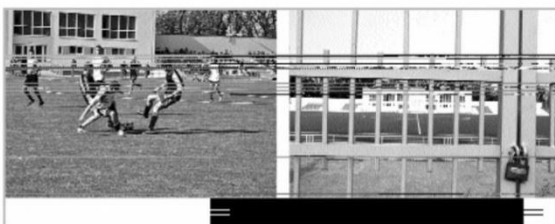
Мы живем в страшное время больших перемен. Нужно понимать, что не все перемены обязательно ведут к чему-то хорошему. История человечества много раз убедительно доказывала, что не всегда нужно стремиться к новому только потому, что оно новое. Ибо это «новое» может оказаться во сто крат хуже того, что было прежде. Именно такой поворот событий мы сегодня наблюдаем на примере команды, которая пришла к власти в результате кровавых событий на Майдане в январе-феврале нынешнего года.

С приходом новой власти утрачен Крым, на Донбассе началась кровопролитная война. Вопреки обещаниям, останавливать ее никто не собирается. Гибнут военные, гибнет мирное население. Николаевских десантников, которых отправили в пекло войны, неделями обстреливают «Градами» и тяжелой артиллерией. А помощь им оказывают по большей части только на словах. Дошло до того, что отчаявшиеся матери и жены десантников двое суток блокировали Варваровский мост, который играет стратегическую роль и является составной частью одного из европейских транспортных коридоров.

Мне могут возразить, что война нам навязана извне. Пусть так. Но лучше ли стало жить в тех регионах Украины, где войны нет, где сохраняется относительное спокойствие?

Все начиналось с «евромайдана». И что, стали мы жить по-европейски? Растут цены, растут жилищно-коммунальные тарифы. Подорожали электроэнергия, газ, квартплата, стремительно выросла стоимость водоснабжения и водоотведения. Вскоре нас ждет повышение тарифов на отопление и новое подорожание энергоносителей. Вся реформа ЖКХ, которую нам обещали, свелась к повышению цен. Это и есть европейский уровень жизни?

Повышение цен – еще не все. Государство хочет ввести драконовские нормы, принуждающие граждан платить по новым тарифам. Теперь коммунальная теплоэнергетика обязана рассчитываться на 100% за газ, прежде чем финансировать остальные траты, например, ремонты сетей. Мало того, Верховная Рада в первом чтении поддержала законопроект Кабинета,



ХОТЕЛИ, КАК ЛУЧШЕ, А ПОЛУЧИЛОСЬ, КАК ВСЕГДА

согласно которому правительство будет иметь право ограничить энергообеспечение объектов теплоэнергетики в отопительный период ниже технологического минимума (фракции, которые представляют власть, пропословали «за» в полном составе). Минреинформизм изучает вопрос уменьшения нормативной температуры воздуха в помещении на 2 градуса. Если эта «инновация» будет принята, температура в 16 градусов в квартирах станет официальной нормой. А откуда Украина, адрязг испортившая отношения с Россией, будет зимой брать газ, куда будет сбывать свою продукцию, которая традиционно поставлялась на российский рынок – вообще непонятно.

При сумасшедшем росте цен заморожены зарплаты в госсекторе, пенсия. Реальная средняя зарплата по Украине, мягко говоря, выше не становится. И не удивительно: продолжается война, падает ВВП, растет госдолг. Как же зарплата может расти в таких условиях?

Все идет к тому, что зимой не все украинцы смогут расплатиться по коммунальным счетам и прокормить себя, не говоря уже об оплате полноценного и эффективного лечения. Не хватает денег на медикаменты, вакцины. На социальную помощь от власти можно особо не надеяться. Откуда ей взяться, когда бюджет пуст. У государства, находящегося в состоянии войны, де-

нег даже на армию не хватает. Теперь еще и бюджетников планируют отправлять в неоплачиваемые отпуска.

Эти «достижения» повергают в шок. А вспомните, как обстояли дела год назад, когда при власти была Партия регионов и ни о каких майданах и войнах еще и речи не было.

Помните, сколько раз повышались пенсии, сколько платили матерям пособия на детей? А сколько в одном только Николаеве было построено новых стадионов, спортивных и детских площадок? Если кто подзабыл, напомню: с 2010 года, когда стартовал этот проект, инициатором нынешним руководителем обогранизации Партии регионов Игорем Дятловым, николаевцы получили 180 спортивных и более 300 детских площадок разного уровня – от скромных, в небольших дворах, до масштабных и многофункциональных. Тогда впервые за многие годы начали нормально финансировать спорт: победителям европейских и международных соревнований вручались премии, наиболее отличившиеся из них даже получали квартиры.

А что новая власть? Строительство студенческого спортивного комплекса в парке Победы, первая очередь которого была торжественно заложена в эксплуатацию в прошлом году, заморожено на неопределенный срок, на его воротах висит замок. Заморожено и окончание реконструкции Централь-

но городского стадиона. Причина банальная – нет денег. Спортивные и детские площадки по городу стоят как неприкаянные, постепенно приходят в упадок и зарастают травой.

Что после этого скажет, что мы стали жить достойней?

Вернемся к медицинской тематике. Помните, сколько у нас выделялось средств на здравоохранение? В 2012 году для Николаевской области на эти цели было выделено в общей сложности более миллиарда гривен! Тогда же были закуплены 64 новых автомобиля скорой медицинской помощи с необходимым оснащением. С помощью депутатов

от Партии регионов была решена проблема недостатка кувезов для выхаживания недоношенных и ослабленных детей в областной детской больнице. В рамках всеукраинской программы было положено начало строительству областного перинатального центра. А сейчас будущее этого проекта туманно.

Несмотря на сложность бюджетной ситуации, при Партии регионов власти закупили компьютерные классы для школ всех районов области, включая самые отдаленные и неполнокомплектные. Для сельских школ Николаевщины за три года, пока у власти находился ПР, купили 85 школьных автобусов. В целом удалось полностью обеспечить потребности учреждений образования региона школьными автобусами. А инвалидам ежемесячно вручались автомобили со специальным управлением. Только для инвалидов войны было закуплено 74 автомобиля. Кроме того, сама Партия регионов, на пожертвования своих членов, приобрела для инвалидов 92 инвалидные коляски, 150 мобильных телефонов и 50 CD-плееров.

Еще недавно в области реализовывались амбициозные проекты по строительству ветроэнергетических и солнечных электростанций. Были построены пусковые комплексы ветроэлектростанций в районе Очкаво и села Тузлы, батареи солнечных электростанций раскинулись на полях Вознесенского и Березанского районов. С пробуксовками, но все же работали выгодные для молодых семей программы по приобретению доступного жилья.

Да, жизнь была непростой, но мы видели, что город и регион прошли пик падения и постепенно выходят на путь развития.

Так когда лучше жилось николаевцу: сейчас, при новой власти, в условиях войны, или при Партии регионов, когда строились детские площадки, покупалось медицинское оборудование и школьные автобусы, росли зарплаты, пенсия, социальные выплаты?

Сегодня о Партии регионов говорят много непонятно и чепухи. Хотелось бы, Виктор Янукович оказался не тем, за кого себя выдавал. Но чем лучше сегодняшняя власть? Януковича упрекают в излишней роскоши его резиденции в Мехиторе. А вы видели дома нынешней политической элиты – поместье семьи Петра Порошенко в Конче-Заспе под Киевом, особняк Юлии Тимошенко, находящийся неподалеку?

Многие политики нажили себе непозволительную роскошь. С одной только разницей. Хорошие дела в основном вершили именно члены и активисты Партии регионов – сплоченная команда, искренне стремившаяся улучшить жизнь украинцев. И они ничем не заслужили грязи, которую сегодня на них падают листья.

Я убежден, что николаевцы – умные, критично мыслящие люди. Они разберутся, кто на самом деле виноват в том, что творится в нашей многогосударственной стране. Могут допустить: теми, кто устраивал массовые беспорядки сначала в Киеве, а потом и по всей Украине, руководили лучшие побуждения. Вот только, к глубокому сожалению, вышло точь-в-точь, как поговоре: «Хотели, как лучше, а получилось, как всегда». Поэтому, чем раньше мы откажемся от нивных и романтических заблуждений, будто Европа и Америка ждут нас с распростертыми объятиями, будто завтра в Украине наступит рай земной, стоит лишь потерпеть, – тем лучше. На деле нам предстоит большая, кропотливая и нелегкая работа по вытязанию страны из пучины войны и кризиса.

Анатолій Шмалько,
депутат Николаевского горсовета.

Рис.1 Газета «Вечерний Николаев» за 7 септя 2014р

Головна причина занепаду газет – фінансування самих редакцій та високі ціни на друк. А найголовніші причини – втрата читача та нерентабельність. Вона полягає в тому, що змінюється цільова аудиторія, а з цим і втрачається можливість розвиватися, бо у більш молодій аудиторії до друкованого видання та авторів даних матеріалів втрачений інтерес.

Також були популярні журнали, пов'язані зі спортивною тематикою, особливо з футболем. У першій половині 2000-них років набрав популярності журнал «Футбол». Одним із творців цього успіху став спортивний журналіст Артем Франков, який з 1997 року став головним редактором журналу. Цей журналіст не боявся висловлюватися «гучними словами», і за це і любили журнали та газети. Наприклад, в одній статті він висловився так:

– «Я був на пресконференції Мішеля Платіні на стадіоні Пратер у Відні. Я поставив йому пряме питання з приводу «Євро 2012». Але я можу лише відтворити його відповідь і не в змозі дати відповідь на питання про нашу долю... Питання було таке: ПАР готова до чемпіонату світу ще гірше, ніж ми до Європи, у неї лише два роки, у нас чотири, але при цьому, з приводу перенесення ЧС ніхто не говорить, а по Україні та Польщі ці стогнання чути безперервно. Чому? В УЄФА вимоги жорсткіші, ніж у ФІФА?»[18].

В той вечір А. Франков отримав відповідь від президента УЄФА, що проблем з проведенням ЧС не повинно бути. Також Платіні додав, що Україну та Польщу будуть чекати перевірки та буде ясно, чи готові ці країни приймати Євро 2012 [18].

Журнал після 2015-го року став втрачати популярність через популяцію диджиталізацію, або іншими словами конкурентні видання поступово переходили в цифровий (Інтернет) формат та змінювали паралельно зміст та обсяг інформації у своїх матеріалах. На рисунку 2 зображений журнал «Футбол», на рис. 3 скриншот Інтернет видавництва «Tribuna.com.ua» в соцмережі Instagam [див. рис. 2 та рис. 3].

В той вечір А. Франков отримав відповідь від президента УЄФА, що проблем з проведенням ЧС не повинно бути. Також Платіні додав, що Україну та Польщу будуть чекати перевірки й буде ясно, чи готові ці країни приймати Євро 2012 [18].

Журнал після 2015-го року став втрачати популярність через популяцію диджиталізацію, або іншими словами конкурентні видання поступово переходили в цифровий (Інтернет) формат та змінювали паралельно зміст та обсяг інформації у своїх матеріалах. На рисунку 2 зображений журнал «Футбол», на рис. 3 скриншот Інтернет видавництва «Tribuna.com.ua» в соцмережі Instagam [див. рис. 2 та рис. 3].



Рис.2 Журнал «Футбол»

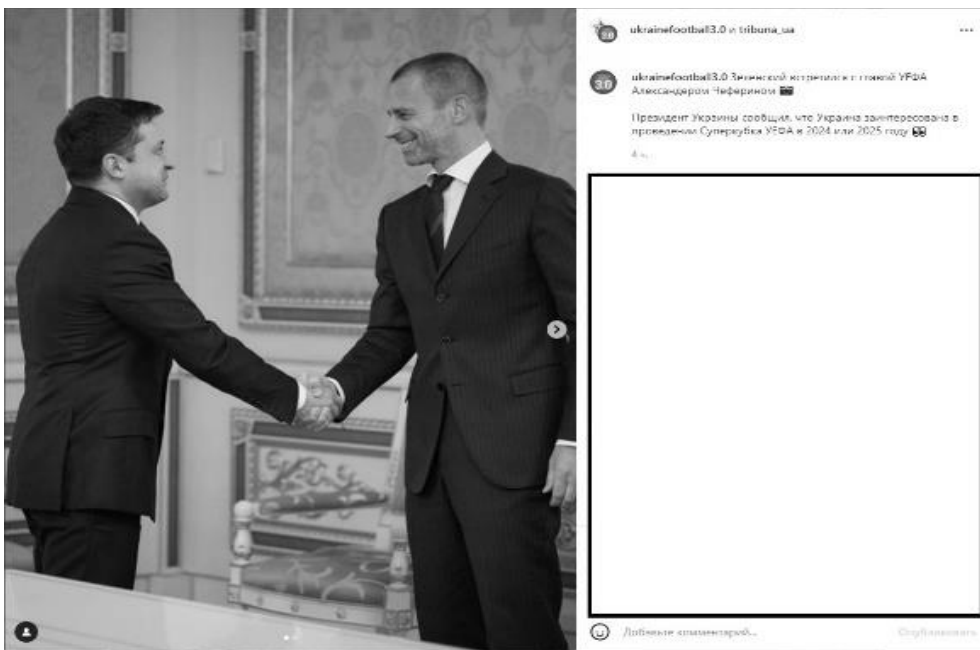


Рис.3 Пост instagram-сторінки Tribuna.com

З одного боку цікавий матеріал, який опублікований у журналі, а з іншого боку стаття має великий текст, який не всі будуть читати. Тим більш, чим більше постів у публіку респондентів переглянуть, тим більше буде його охоплення аудиторії й тим самим він здобуде більше популярності [4].

Автор вирішив провести власне соціальне опитування серед 10 респондентів, за даними якого отримав такі результати: 90% респондентів

обирають цифрові технології й тільки 10% вибрали друковані видання. Якщо поділити на групи, то можна побачити, що є люди, котрі досі читають журнал «Футбол» і захоплюються журналістом Ложкіним та його матеріалами, а деяким більше подобається читати інформацію зі спортивної журналістики й новини, які пов'язані зі спортом в Інтернеті, бо це швидше, доступніше та десь цікавіше. Хоча є і третя група респондентів, яка комбінує джерела. [4]

Розділ 1.4. Регіональна преса з елементами спортивної журналістики

Зробивши огляд всіх українських видань, особливо, якщо брати регіональні, то можна помітити, що вони у свої медіапродукт додають матеріали, які пов'язані зі спортивними подіями.

Один з представників регіональної преси, у якій містилася спортивна рубрика, являлася «Гид ТВ Донецкая Визитка», яка друкувалась до 2014 року включно. Газета містила 128 сторінок формату А6, з яких дві шпальти завжди були виділені під рубрику «Спорт от Олимпиаи», що мала в газеті постійне місце – 26–27 сторінку. Рубрика була репрезентована лише інформаційними жанрами (хронікальні замітки, звіти, репортажі, інформаційні огляди), де висвітлювалися майже всі види спорту.[2] В основному висвітлювалися змагання донецьких команд та спортсменів, а відтак можна говорити про просторову локалізацію матеріалів. Переважно в номерах було представлено близько 40 матеріалів, з яких 4–5 (12 %) присвячені спорту [13].

Як правило у регіональних газетах висвітлювались головні та найпопулярніші види спорту, а саме: футбол, баскетбол, теніс, хокей бокс, «Формула-1», легка атлетика та інші.

Щодо наповненості газети матеріалами, то вона має в змісті частіше за все інформаційні огляди або замітки. Через те що газета не повністю розрахована для публікацій спортивних подій, журналісти мають право заповнити тільки один або два шпальта.

Кожного року НОК України проводить конкурс «Україна Олімпійська» на кращі відділи спорту в суспільно-політичних газетах. Лауреатами цього

конкурсу стають, як правило, регіональні видання, зокрема у 2010 р. ними стали «Николаевские новости» (Миколаїв), «Вільне життя» (Тернопіль), «Подільський кур'єр» (Хмельницький). У «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація – 223 – 2011 р.» пальму першості знову завоювали регіональні газети «Львівська пошта» (Львів), «Галицький кореспондент» (Івано-Франківськ), «Николаевские новости» (Миколаїв), «Подільський кур'єр» (Хмельницький). Аналогічна тенденція спостерігається й наступними роками [13].

За період існування спортивної журналістики деякі друковані видання стали повноцінними газетами. Наприклад, регіональна газета «Николаевские новости спорт» з 1998 року виходить не як додаток до основної газети, а як повноцінна спортивна газета.

1.5. Спортивна регіональна PR-журналістика

Феноменом сучасної спортивної періодики можна вважати спортивну клубну пресу, яка виступає одним з трьох головних компонентів структури сучасної спортивної преси України нарівні зі спеціалізованою спортивною періодикою та спортивною «пресою в пресі». Перші прояви української спортивної PR-журналістики з'явилися лише наприкінці ХХ ст., але більшої популярності набула саме на початку ХХІ ст. [13]

Поява такого жанру в Україні зумовлена тим фактом, що футбольним клубам потрібен був сформувати імідж не тільки на всеукраїнському рівні, а на міжнародному [13].

Спортивна преса в Україні спочатку виникла й функціонувала саме як PR-журналістики. Це стосувалося насамперед видань з технічних видів спорту (велосипедного, автмотоспорту), де засоби спорту (велосипеди, автомобілі, мотоцикли), будучи товаром, пропагувалися на шпальтах часописів, а самі редакції часто були конторами з продажу цих товарів.

Головною інтенцією часописів була не стільки популяризація Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація спорту, скільки популяризація фірм та товарів. [13]

У монографії Ю. Сазонової вказано, що першим явищем спортивної PR-журналістики в Донецьку стала клубна газета ФК «Шахтар» «Гол», яку видавав М. Левицький наприкінці 1990 р. У книзі «С «Шахтèром» навсєгда!» М. Левицький згадував: «Потім, уже в «Шахтарі», я випустив кілька номерів крихтної, в чотири шпальти форматом А 4 клубної газети «Гол»... Це була перша клубна футбольна газета» [13].

У 1990 р. у Львові з'явилася газета ФК «Карпати» (1990–1997; 2001–2013) з однойменною назвою за редакцією Ю. Михалюка, а пізніше – Р. Ящишина. Ці газети стали першими футбольними періодичними мас-медіа країни, заклали фундамент для формування корпоративної спортивної преси та традиції її розвитку. Згодом в інформаційному просторі України виникають такі репрезентанти спортивної PR-журналістики: «Футбольна Вінниччина» (газета ФК «Інтеграл», 1991–1997, Вінниця), «Таврия-Спорт» (газета ФК «Таврия», 1999–2013, Сімферополь), «Атака» (газета ФК «Динамо», 1990-ті, Київ), «Динамо» (журнал ФК «Динамо», 2001 – н. ч., Київ), «ФК "Динамо" – щорічник» (журнал ФК «Динамо», 2000-х, Київ), «Шахтер» (газета «ФК «Шахтар», 2002–2006, Донецьк), «Заря» (журнал ФК «Зоря»; 2000-х, Луганськ), «ФК "Шахтèр"–ежегодник» (журнал ФК «Шахтар», 2004 – н. ч., Донецьк), «Шахтèр» (журнал ФК «Шахтар», 2006 – н. ч., Донецьк), «Гол» (газета ФК «Десна», 2003–2010, Чернігів), «Металлист» (журнал ФК «Металіст», 2005–2015, Харків), «КарпатиМанія» (журнал ФК «Карпати», 2008–2015, Львів), «Металлист – это мы!» (газета ФК «Металіст»; 2012–2015, Харків) [13].

У сучасній спортивній журналістиці простежити тенденцію використання фотоматеріалів з мінімальною кількістю тексту, відеоматеріал яскравим відеорядом та інколи з музикальним супроводом для підсилення ефекту.

У наш час відео формат має великий попит серед реципієнтів. Центральні та регіональні ЗМІ або їх представники переходять на формат Youtube проєктів. Наприклад, Циганик LIVE або FootballHub продакшн «1+1 медіа». Раніше журналіст Ігор Циганик був ведучим програми «Про футбол» і ця програма конкурувала з програмою іншого продакшн «Медіа Група Україна», а саме з програмою «Великий футбол», який виходить на телеканалі «Футбол-1».

Конкуренція – одна із головних складових існування спортивних медіапродуктів. Вона полягає в основному в рентабельності. Чим вище рейтинг програм, тим більше переглядів. А з приходом діджиталізації популяція цього контенту зростає в рази. Соціологічні опитування показали, що короткий відеоматеріал, коротка стаття або новина, яка супроводжена одним головним фото будуть більш популярні та матимуть більше переглядів та реакцій чим великий підготовлений матеріал, який готувався тиждень чи більше.

Ще одна відмінна складова розвитку спортивної журналістики тоді й зараз – це рекламні контракти, за які редакції отримують дивіденди на розвиток. Зараз популярно рекламувати букмекерські компанії, бо вони можуть заплатити не малу суму грошей. Ці суми витрачаються на розвиток та на «життя» редакції.

Спортивна журналістика і політика на даний час існують як одне ціле. Наприклад багато ЗМІ підпорядковуються депутатам Верховної Ради або олігархам, які пов'язані з політикою. Телеканал «Футбол» належать до медіахолдингу «Медіа Група Україна» і належить Рінату Ахметову, який являється одним зі спонсором команди, а в програмі «Великий футбол» можна помітити упереджене ставлення до ФК «Шахтар», де Рінат Леонідович являється президентом клубу. Тобто журналісти порушують один зі стандартів журналістики, а саме баланс думок(в деяких випадках). Блогер Андрій Колесник зробив розбір порушень журналістських стандартів та відкрите порушення формату власного медіапродукту [21].

Відео було занесено до бану, але його можна знайти на просторах інтернету. Продовжуючи тему порушення журналістських стандартів, деякі автори статей (частіш за все Інтернет-видань) порушують правила – достовірність та точність інформації. Один із таких випадів стався з виданням sportarena.com [4]. Журналіст написав статтю (рис. 4), але вона виявилась неправдива.[див рис .4]

МФК Николаев разорвал контракты со всеми игроками

В клубе Второй лиги есть долги по зарплате

21 ноября 2021, 23:21 Автор: Всеволод Мазур



Фото - mfc.mk.ua

Представитель Второй лиги МФК Николаев испытывает финансовые трудности. Корабелы разорвали контракты со всеми футболистами и работниками клуба.

Также в клубе есть долги по зарплате. Игроки МФК Николаев не получили деньги за несколько месяцев.

Сообщается, что в Николаеве создадут коммунальный футбольный клуб. Поэтому руководство Корабелов намерено омолодить состав и привлечь игроков из юношеской школы.

Рис 4. Стаття на сайті sportarena.com

Журналісти «Суспільне Миколаїв» звернулись до курівництва клубу з приводу цієї ситуації і ось відповідь:

«21 жовтня 2021 року рішенням депутатів Миколаївської міськради було прийнято рішення про створення комунального підприємства «Муніципальний футбольний клуб "Миколаїв"». Щоб провести процес реорганізації, людей звільняють з одного місця та влаштовують до іншого. Тобто це суто «паперова» робота», — розповіла Марина Гришина.[4]

За словами М. Гришиної, як тільки у міськраді завершиться процес реєстрації комунального підприємства, персонал та гравців почнуть «підписувати» наново [4].

Також директорка МФК Миколаїв зазначила, що інформацію, яку публікують в телеграм-каналах та на різних сайтах неправдива [4].

В Україні існують спортивні медіа, які мають web-версію, але їх не так багато і в основному вони знадяться в Києві. Якщо вірити порталу «Meta» [20], то існує 28 видань, із них 21 базується в столиці України.

У наш час нерідко можна побачити спортивні видання України або представників цих ЗМІ на теренах соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Telegram тощо. Наразі платформи соціальних мереж для звичайних користувачів є джерелом інформації.

Для України кількість активних користувачів соціальними мережами складає щонайменше 63% населення, що становить приблизно 20,8 млн осіб. За даними компанії Research&Branding Group, станом на 2019 рік на території нашої держави найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube та Instagram. Так, швидка соціалізація інтернету є головною характеристикою нинішнього онлайн-середовища. Водночас засоби масової інформації прагнуть бути якомога ближче до цільової аудиторії, тому вони створюють свої сторінки у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо.

Аби йти в ногу з трендами соцмереж та привабити якомога більше читачів, сучасні медіа прагнуть використати якомога ширше функціонал соціальних мереж. Видання створюють відео роботи, частіше за все у форматі інтерв'ю. Візуальний контент сприймається краще та дає змогу залучити більшу кількість аудиторії.

Суспільство перелаштовується на не цілісне мислення, тобто поглинають навколишню дійсність моментами, які можуть не залежати один від одного. Суцільне послідовне логічне мислення на даний час не актуально.

Людський мозок не встигає побудувати логічний ланцюг, тому отримана інформація швидко забувається, звільняючи місце для нової.

Для того, щоб трохи зменшити смислове навантаження журналісти часто використовують відео для висвітлення події, яке може бути елементом матеріалу (тизер, дайджест), так і повноцінним матеріалом. Найпопулярніша платформа для розповсюдження журналістських матеріалів являється Youtube.

Для інших соціальних мереж спортивні видання можуть викласти на сторінки платформ короткі відеоматеріали або нарізки з титрами, які можна дивитися без звуку. Це зроблено для того, що аудиторія могла продивитися ці матеріали у будь-який зручний час. Наприклад, такі матеріали можна побачити на сторінці Facebook спортивної редакції «Суспільного» UA:Спорт [9].

Для того, щоб матеріал був більш привабливим та набирал більшу кількість переглядів використовують прийом динамічної зміни кадрів. Ще один з прийомів трендах спортивних видань – це онлайн-трансляції через соціальні мережі. Деякі журналісти регіональних медіа, які мають велику кількість читачів часто проводять прямі трансляції (стріми) з місця подій для того, щоб підвищити популярність видання. Трансляція наживо через смартфон використовується медіа для створення масштабних від першої особи відеорепортажів про вагомні події.

Одне з найголовніших переваг соціальних мереж є інтерактивність, комунікація або зворотний зв'язок з аудиторією. Сучасні спортивні ЗМІ використовують, такий прийом для залучення більшої кількості аудиторії – пости із запитанням до читачів, у яких охочий аудиторія може висловити у коментарях свою думку.

Окрім того, соціальні мережі дають змогу висловитися аудиторії щодо контенту різноманітними так званими «реакціями». До прикладу, в найпопулярнішій в Україні соціальній мережі Facebook можна не лише поставити до посту «Сподобалося», а й «Сумно», «Злісно», «Радісно»,

«Смішно», «Овва» тощо. Такі реакції демонструють інтерес аудиторії у тих чи інших темах, формують діалог, який чинить вплив на відбір релевантного контенту. Одним із видів взаємодії з аудиторією та засобом формування контенту є опитування, які журналісти можуть використовувати для підготовки матеріалу, пошуку тем для цього. Також соціальні мережі дають змогу ЗМІ користуватися мультимедійністю, тобто можливістю одночасного та інтегрованого використання тексту, графіки, фото, аудіо чи відеоматеріалів [15].

Отже, ми можемо спостерігати, що ЗМІ можуть подати один і той же матеріал, але використовуючи різні формати для кожної соціальної мережі та для кожної платформи(телебачення, Інтернет). Youtube більш наточений під відеоконтент з невеликою текстовою анотацією до нього, Instagram слугує для публікації яскравих фотоматеріалів чи інфографіки з коротким текстом. Один з новітніх способів розповсюдження інформації в соціальних мережах є чат-боти. Найпопулярніші знаходяться в соціальній мережі Telegram. Вся інформація, яку читачі подають на правах анонімності, вводиться в структуровану базу даних.

Отже, соціальні мережі дають сучасним засобам масової інформації варіативності, інтерактивності та популярності, щоб якомога залучити більшої кількості нової аудиторії. Це, зокрема, поширення відео, онлайн-трансляції, чат-боти, опитування, реакції на матеріали, коментарі тощо.

Висновок до розділу 1

Спортивна журналістика в Україні з'явилася ще у на початку ХХ столітті, але стала стрімко розвиватися тільки в середині з появою радіомовлення.

У цьому підрозділі ми розглянули ключові поняття, які пов'язані зі спортивною журналістикою. Також розглянуті способи отримання інформації в журналістиці. Спортивна журналістика є одним із жанрів журналістики, в яких входять збір, аналіз та розповсюдження інформації, яка містить в собі

огляд спортивних подій. Її розповсюджують за допомогою різних комунікаційних каналів, таких як радіо, телебачення, преса та Інтернет.

Ця інформація може бути подана в різних жанрах та форматах. Головні з них це інтерв'ю, кепшн, репортажний сюжет тощо. Дуже часто журналісти опитують для свого сюжету спортсменів, тренерів, спортивних діячів та інших для повноти свого матеріалу. Це робиться для того, щоб матеріал(сюжет, стаття, коментар тощо) був цікавим аудиторії.

Інтерв'ю зі спікером може буде записане в декількох форматах. Найпопулярніший і найчастіше використовуваний – це інтерв'ю віч-на-віч, наступний формат це пресконференція. Недолік пресконференція є те що, ти можеш задати не всі питання, бо час в ній більш обмежений ніж в інтерв'ю віч-на-віч і на пресконференції є інші журналісти, які можуть ставити свої питання. Журналісти часто отримують необхідну інформацію за допомогою інформаційного запиту. До цього прибігають в тому випадку, коли. Також журналіст або будь-який громадянин може взяти потрібну інформацію з офіційних сайтів компанії, закладу чи організації. Не рідко ми можемо бачити блоги та статті в інтернеті. Вони також можуть бути джерелом інформації, але часто вони мають оцінювальний або суб'єктивний характер. Соціальні мережі не є повноцінним та правдивим джерелом інформації, якщо вони не належать до офіційних сторінок компаній, спортивного клубу, департаменту тощо також можуть використати вторинні джерела інформації, для того, щоб матеріал був більш повним, цікавим та багатогранний.

Одні з перших жанрів, які з'явилися в спортивній журналістиці, а саме в радіомовленні – це радіорепортаж, радіобесіди й коментар, згодом з'являється перша передача, а за ним перший прямий репортаж.

З середини 30-х років ХХ століття з'явилися прямі спортивні репортажі стали та виходити у світ на регулярній основі. Це стало підставою почати робити спортивні радіорепортажі.

У сучасній спортивній журналістиці часто використовують фото-, відеоматеріали з мінімальною кількістю тексту, інколи з додаванням

музикальних аудіодоріжок. На телеканалах або на інших платформах ЗМІ це називається кепшн.

В Україні є багато приватних спортивних видань, які мають додаткове фінансування. Індивідуальні рекламні контракти, контракти на права показу продукту – на зараз є одні з основними спонсорами спортивних програм, які на даний час існують. Наприклад телепроект «Великий Футбол» має контракт з букмекерською компанією «Favbet». Також можна зазначити, що існування спортивної журналістики частково залежить від політики. Наприклад багато ЗМІ підпорядковуються депутатам Верховної Ради або олігархам, які пов'язані з політикою. Рінат Ахметов – один із головних спонсорів телеканалу «Україна» і тому числі проекту «Великий Футбол».

З цього можна винести найголовніші аспекти існування спортивної журналістики в Україні, в тому числі й регіональної:

1. Спортивні видання в Україні фінансуються за рахунок приватних підприємців, бізнесменів та політиків.
2. Через політику видання може бути порушені основні журналістські стандарти.
3. Регіональним виданням важко конкурувати з центральними ЗМІ та Youtube проєкт. Дуже часто регіональні ЗМІ підпорядковуються центральним офісам та мають свої жорсткі стандарти, щоб якість матеріалу була вищою. В центральних виданнях ЗМІ та в Youtube часто порушують ці стандарти, або їх підносять більш розмитими.
4. Соціальні мережі можуть слугувати корисним інструментом для розвитку того чи іншого видання. За допомогою соціальних мереж видання або редакція може набути більшої популярності серед молоді аудиторії.

На даний час регіональні мас-медійні джерела інформації менш популярні через те, що мають більш жорсткі рамки для випущеного матеріалу. В інших вказаних виданнях часто використовують прийом 7С задля підвищення інтересу до журналістського матеріалу.

Розділ 2. Регіональні спортивні медіа Миколаївщини

2.1. Друковані видання

Друковані газети в Миколаєві існують ще з 80-х років ХХ століття. Деякі видання досі є актуальними серед аудиторії, але у порівнянні з минулими роками попит на газети впав в рази. У кожного видання є свої переваги та недоліки.

Головні переваги:

1. В газеті можуть працювати літературні редактори, документалісти, тобто шанси допустити помилки в тексті в рази менше. Це приваблює більш вікову аудиторію, якій цікавий якісний та цікавий матеріал.
2. В матеріалах газет присутні статистичні та аналітичні дані, тобто глибина смислового навантаження більша. Якщо матеріал цікаво написаний, то газету можна вважати майже невеликою художньою книгою. Навіть деякі газетярі використовують для написання матеріалу художні прийоми.

Одним із головних недоліків є те, що в наш час газета є неактуальним джерелом інформації. Більш молоде покоління віддає перевагу інтернет-виданням і соціальним мережам. Там вони можуть знайти потрібну їм інформацію.

З кожним роком газетярам все важче бути на плаву. Економічна складова заважає газеті розвиватися, тобто ціна на сировину та оплата друку занадто високі й деякі видання не в змозі кожного разу платити. В Україні за останні 20 років перестали існувати чимало друкованих видань. Якщо брати видання зі спортивним сегментом, то можна відмітити наступні, які закрились: газета «Команда», газета «Спорт-експрес», газета «Крик»(Миколаїв) та інші. В Миколаєві була ще одна газета «Николаевский Спорт» [див рис. 5]. Газета була кольоровою та видавалася безкоштовно, але проіснувала лише рік.

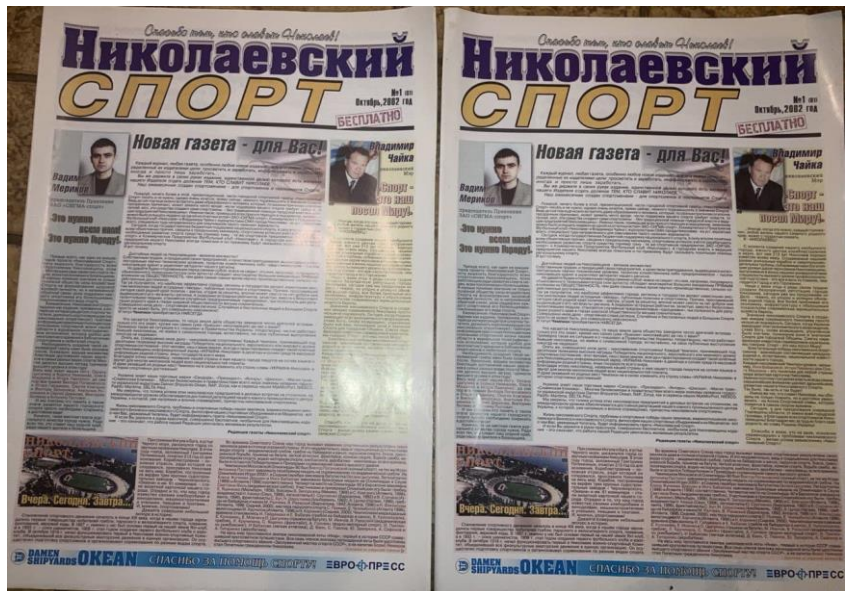


Рис 5 Газета «Николаевский спорт» Номер 1 жовтень 2002 р.

Навіть публікувались спортивні матеріали в газеті «Николаевский Бизнес» [див рис 6]. Автором матеріалів цих газет був Сергій Розум'як.



Рис 6 Газета «Николаевский бизнес» від 4 березня 2009 року

Деякі видання досі друкуються, але важко прогнозувати, скільки вони зможуть протриматися.

Нижче представленні існуючі друкovanі видання [див. рис 6]



Рис. 6 Газети Миколаївщини

2.1.1. Газета «Николаевские новости спорт»

У наш час з кожним роком засоби масової інформації розвиваються у дуже швидкому темпі. Ще 10 років назад активно випускалися газети зі спортивною тематикою та друкувалися журнали, а вже зараз активно розвиваються засоби діджиталізації та розвивається Інтернет-видання.

Для прикладу, якщо взяти регіональні спортивні ЗМІ, а саме, ЗМІ м. Миколаєва, то можна помітити явний спад.

Для прикладу візьмемо газету «Николаевские новости спорт». Газета була зареєстрована 21 березня 1995 рік, а перший випуск виданий редакцією 19 квітня 1995 року. [див. рис 7.8] Спочатку ця газета була загальнополітичною.

В неї входили: статті, в яких публікували в основному новини Миколаївщини, телепрограма та невеликі матеріали у вигляді заміток пов'язані зі спортом.

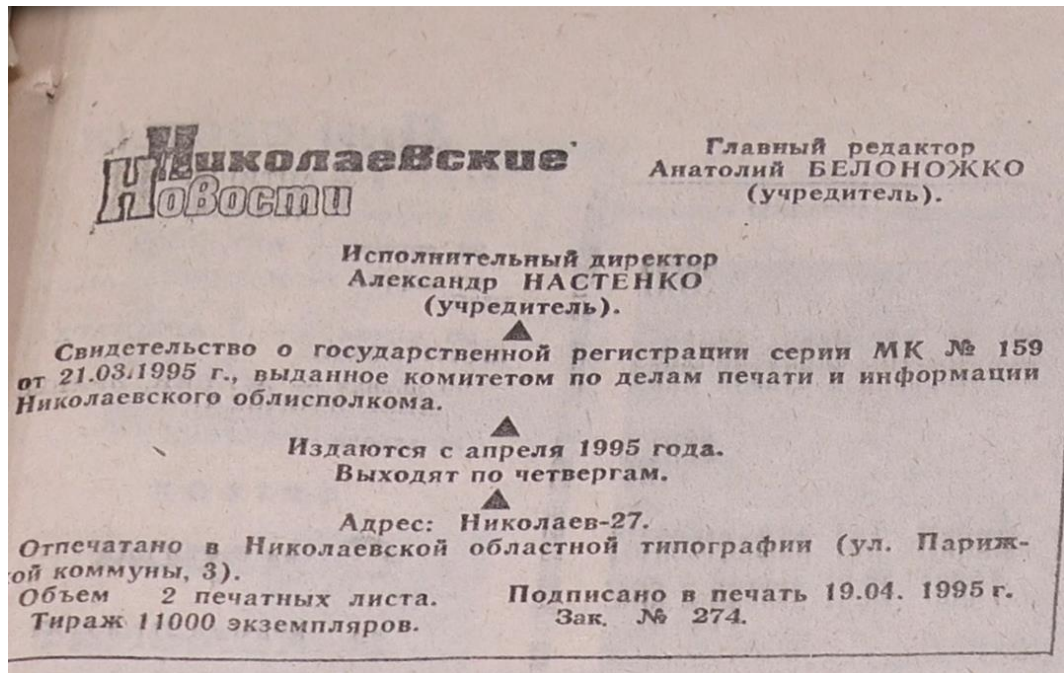


Рис. 7 Газета «Николаевские Новости» – первый выпуск



Рис. 8 Газета «Николаевские Новости» – первый выпуск

У 1998 році вийшов перший самостійний випуск «Николаевские новости спорт». Засновниками газети стали Олександр Настенко і Анатолій Белоножко [див. рис 9]. Газета існує вже більше 26 років і досі вважається актуальною серед своїх читачів. [див. рис 10]

За цей період в газеті працювали такі відомі спортивні журналісти Миколаївщини: Борис Арий, Юрій Малишев, Анатолій Колеснік, Олександр Двойнесюк, Вадим Сірий, Віталій Сінявський та інші. [22]



Рис.9 Газета «Николаевские Новости спорт» – перший випуск



Рис. 10 Анатолий Белоношко – головний редактор газети
«Николаевские новости» та «Николаевские новости спорт»
«Газета «Николаевские новости спорт» – це наше дітище»

Анатолий Белоношко

Анатолий Белоношко – головний редактор газети «Николаевские новости» та «Николаевские новости спорт», мастер спорта зі спортивної гімнастики. В свій час закінчив Львівський національний університет ім. Івана Франка за фахом «журналістика». З 1982 року працює у ЗМІ Миколаївської

області. Свій журналістський шлях починав у Первомайській міській газеті. В кар'єрі журналіста був досвід пропрацювати головним редактором газети «Родной причал». Також був представником від українських ЗМІ на семи Олімпійських іграх у якості фотокореспондента [див. рис 15.16]. За свою кар'єру отримав чимало індивідуальних нагород як індивідуальних, так і нагороди для газети. Також у 2003 році отримав індивідуальну нагороду «Горожанин года» м. Миколаєва. Деякі індивідуальні нагороди вказані нижче. [див. рис 11, 12, 13, 14].



Рис.11. Нагорода «Переможець VIII обласної спартакиади ЗМІ серед газет АСЖУ м. Миколаїв 2007р»



Рис.12 Нагорода в номінації «Кращий спортивний відділ газети»



Рис 13,14. Нагороди газети «Николаевские новости спорт» та індивідуальні нагороди працівників видання

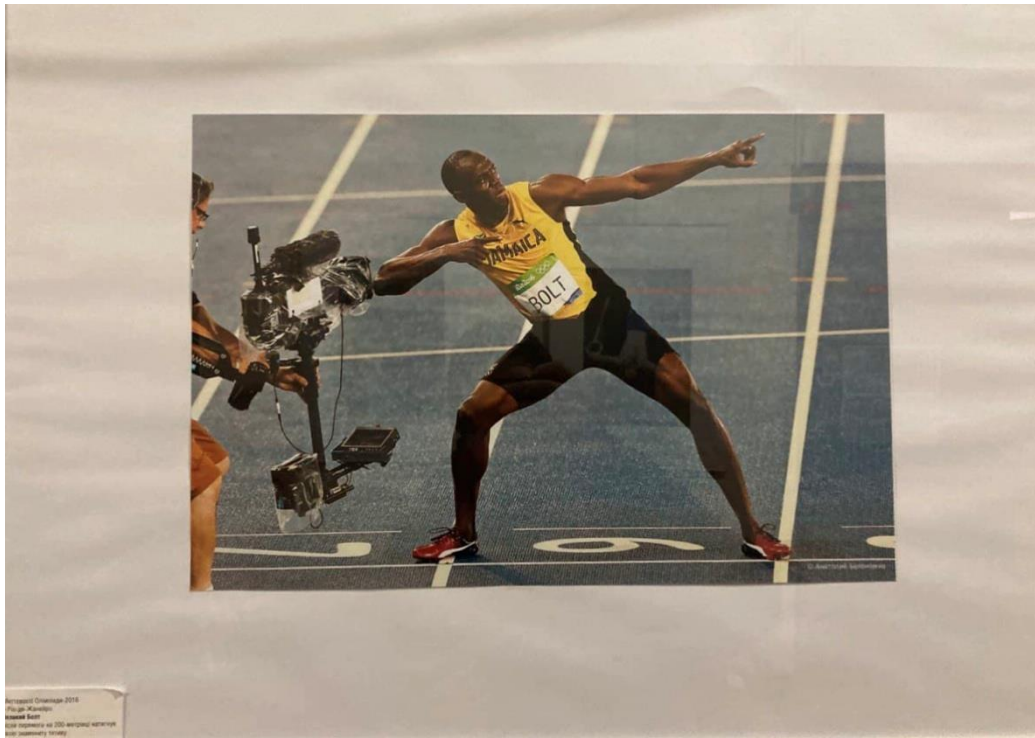


Рис.15 Миттєвості Олімпіади-2016 у Ріо-де-Жанейро Великий Болт після перемоги на 200-метровій дистанції натягнув свою знамениту тятіву



Рис.16 Миттєвості Олімпіади-2016 у Ріо-де-Жанейро Ганна Різатдінова, українська грація, бронзовий призер Олімпіади в індивідуальному багатоборстві.

За час існування друкованої версії «Николаевские новости спорт» в газеті було описано багато спортивних подій не тільки Миколаївщини, а і події українського та світового масштабу. За словами головного редактора Анатолія Белоножка 99,9% новин, пов'язані зі спортивними подіями відбито на шпальтах газети. Тобто опубліковані матеріали, які пов'язані з такими видами спорту: футбол, баскетбол, хокей, теніс, регбі, американський футбол, олімпійські ігри тощо. [22]

На перших шпальтах газети можна яскраві за емоційністю фото, а далі міг бути детальний огляд події [див. рис 17].



Рис. 17 Газета «Николаевски новости спорт» від 02.12.2020 р.

Один з переваг видання автор видання називає те, що в газеті «Николаевские новости спорт» можна побачити на сторінках результати та таблиці інших чемпіонатів з футболу. За словами автора багатьох статей в газеті були результати та таблиці не тільки чемпіонатів Миколаєва та області,

а й України (Прем'єр Ліги), Італії (Серія А), Англії (Англійської прем'єр-ліги) та інших. На думку редактора видання спорт в Миколаївщині був спорт центрі уваги. З 1980-х років і по наш час видавництва не публікували у газеті події тільки 2-х олімпіад. Перша відбулася в 1983 році, тоді команда СРСР не поїхала на змагання, а друга у 2020 році через перенесення форуму на рік. У 2008 році була проведена олімпіада у Пекіні. В ній взяли участь 22 спортсмени з Миколаєва та області. Тобто матеріалу для висвітлення у громадськості було вдосталь. Серед них були: Юрій Нікітін (стрибки на батуті), Ольга Харлан (фехтування) та інші.

У кожного видання були або є складні часи. У цього видання цей час припав на 2020 рік, а саме тоді, коли почалась пандемія коронавірусу. Але теж дало свої плоди. Головний редактор Анатолій Белоножко розповів він знайшов вихід, щоб спортивна газета продовжувала виходити у світ. На початку пандемії у багатьох країнах світу було прийняте рішення призупинити національні чемпіонати з футболу, баскетболу, хокею, призупинити турніри з тенісу та поставити на паузу інші види спорту. Навіть було перенесено на рік два великі спортивні форуми, а саме Євро 2020 та Олімпіада в Токіо 2020 на один рік. А вихід із ситуації був таким – в газеті публікувались матеріали, які пов'язані зі спортом з більш невідомих країн, де не було заборони проводити змагання. Навіть на сторінки газети попали матеріали спортивних результатів та новин зі скандального чемпіонату Білорусії та майже нікому не відомі чемпіонати в Венесуели, Африці з футболу.

В журналістиці теж існують друзі. колеги-журналісти часто діляться матеріалами для поширення тої чи іншої інформації. Миколаївська редакція ділилась інформацією з такими друкованими виданнями, як «Команда» та «Спорт-експрес» [див. рис 18,19].



БЛАГОЕ ДЕЛО > 2
Новогоднее настроение для друзей «Динамо»!



ОТКРОВЕННО > 8-9
«52 игрока за год? Это — не предел!»

ЭКСКЛЮЗИВ > 4-5
«Лишь по Сосе непонятная ситуация...»



Рис. 18. Газета «Команда» від 26-го грудня 2013 року.

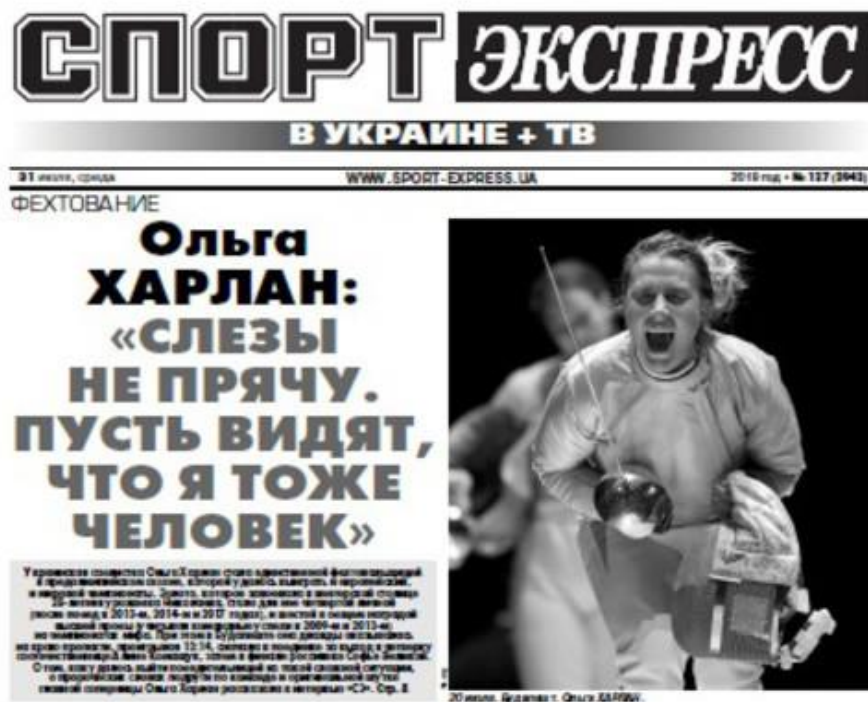


Рис. 19. Газета «Спорт експрес» від 31 липня 2019 року

Конкуренція на даний час невід’ємна частина ринку мас-медіа. Вона дуже висока, тому видання друковані видання борються за кожного читача та користувача. Конкурентами газети вважаються соціальні мережі та Інтернет. Газета живе 1-2 дні, далі до неї починають втрачати інтерес та інформація у ній втрачає актуальність.

Головні питання-відповідь на тему «Існування газети «Николаевские новости спорт» з головним редактором Анатолієм Белоножко:

Який тираж був у газети у 2005 році і який зараз?

– У 2005 році загальний тираж нараховував до 30000 екземплярів. Зараз ситуація змінилась, зараз тираж 8000-10000 примірників. Тиражі попадали, це такий процес, від якого вже відмовишся. Ситуація така. [22]

Яка цільова аудиторія?

– Ми завжди орієнтувались на аудиторію від 35 до 50 років, читальну аудиторію, яка має вищу або середню спеціальну освіту, проживає в місті Миколаєві. У загально політичному жіноча складова, а у спортивному випуску чоловіча. На сайті аудиторія більше молодіжна, тому що молодь і газет практично не бачить і не знає що це таке. [22]

В даний момент на вашу думку на скільки актуальна газета в Миколаєві?

Якщо є попит на неї, це означає, що вона актуальна. Як тільки ми втратимо читача, то він нам скаже. Ми орієтуємося на читача. Якщо ми побачимо, що нас ніхто не купує, то це буде крах, це такий лакмусовий папірець, що ми нікому не потрібні і ми нікому не цікаві до цього часу, тому що газета єдина в миколаївській області, яка не користується дотаціями в державі. Наша орієнтація була на читача і на рекламодавців Ці два напрямки – це джерела доходів, більше доходів у нас немає. Тому, якщо ця складова десь буде порушена, то газета не виживе. [22]

Також було сказано за те, що не відомо скільки ще протримається газета, бо папір на даний час не дешевий. Ціна за 1 тонну складає до 1000 доларів та основне постачання паперу надходить з Росії та Польщі.[22]

Отже, якщо підсумувати, то можна сміливо сказати наступне. Поки буде читач – буде й газета жити. Також багато газет в Україні переходять до інтернету. Газета «Николаевские новости спорт» теж публікує свої матеріали на своєму сайті niknews.mk.ua, але ті які не попадають у газету.

Ми публікуємо в газеті матеріали, які не публікуємо в інтернеті та публікуємо матеріали, які не публікуємо в газеті – Анатолій Белоношко [22]

Підсумовуючи, можна зазначити, що друковані видання будуть надалі існувати, але більш точні прогнози дати важко. Не дивлячись на те, що фінансово утримувати газету на даний час важко, вона продовжує існувати. Якщо орієнтуватися на слова головного редактора газети «Николаевские новости спорт», газета буде актуальним джерелом інформації доти, доки є попит на неї, тобто, поки є аудиторія, котра купує та читає газету, то газета надалі буде випускатися.

2.2. Спортивна журналістика на телебаченні в Миколаєві

Телебачення завжди було актуальніше за друковані видання. По перше, контент відеоформату більш цікавий та різноманітний, по друге цей контент можна розмістити на інших платформах для більшого охоплення аудиторії. Інколи можна використовувати такий матеріал, як аудіо подкаст, тобто не дивитися відео, а тільки слухати інформацію. На даний час у спортивній журналістиці переважає контент у вигляді новин. Тим паче можна зазначити, що телебачення не стоїть на місці, а деякі спортивні видання стараються скоротити матеріал до мінімуму, залишивши тільки найголовніше. Приклад такої програми «Футбол News» на телеканалах «Футбол 1», «Футбол 1», «Футбол 3». «Суспільне спорт», та інші центральні та регіональні спортивні медіа, які випускають контент у вигляді випуску новин.

В Миколаєві на даний час на телебаченні залишилося тільки три джерела спортивної інформації – це програми «Вулиця спортивна», «Вперед Миколаїв», та новини на «Суспільному Миколаїв», але останні не дуже часто висвітлюють спортивні події. Також у другій половині десятих років ХХІ століття на телеекранах виходили спортивні програми «Миколаївщина спортивна» та «Суперліга», які виходили на ОДТРК «Миколаїв», але обидва проекти вже закриті. Тож яка перспектива спортивної тележурналістики? У другому розділі наведенні деякі телевізійні проекти, які існували раніше та і які існують зараз.

2.2.1. Програми «Миколаївщина спортивна» та «Суперліга»

Програми «Миколаївщина спортивна» [див. рис 21]. та «Суперліга» .
– два авторських проєкта журналіста Сергія Розум'яка [див рис 20].



Рис.20 Сергій Розум'як – журналіст, телеведучий



Рис.21 Проєкт «Миколаївщина Спортивна» Сергія Розум'яка

За хронометражем перша програма була 20-26 хвилин, друга близько 56 хвилин. Проєкт «Супереліга» проіснував лише рік, а ось «Миколаївщина спортивна» в цьому показнику краща. По-перше під такою назвою було паралельно два посєкти. Автором першого був Юрій Малишев, а другого Сергій Розум'як. Проєкт останнього проіснував близько 5 років та у ньому передбачалось два формати програми:

1. формат репортажів; [див. рис 22]
2. студійний формат. [див. рис 23]



Рис. 22 формат репортажів програми «Миколаївщина спортивна»



Рис.23 Студійний формат програми «Миколаївщина спортивна»

Програма на 90 відсотків робилась власними силами на власну апаратуру. Телеканал «Миколаїв» надавав студію та інколи режисерів та операторів. Монтаж теж робився своїми силами – розповідає Сергій Розумяк. [див рис 24]



Рис.24 Камери,якими знімалися проекти Сергія Розумяка

У цьому проєкт були висвітлені багато видів спорту, такі як футбол, баскетбол, бокс, кікбоксинг, гімнастика і навіть мотобол.

Головні питання-відповідь на тему «Головне про проєкт «Миколаївщина спортивна» з одним із авторів Сергієм Розум'яком.

Які були формати та рубрики у програми?

– Програма виходила в різних форматах, вона виходила у репортажному форматі. Іноді ми знімали та коментували, іноді ми сиділи в студії, показували та коментували. Була спортивна поезія, у нас було багато чого все було. Били спортивні вірші, здебільшого російською мовою. [24]

У проєкту були кризові ситуації до закриття?

– Особистих кризових ситуацій не було ніколи. Ми намагалися працювати автономно від телеканалу «Миколаїв», ми мали свою студію, ми монтували на своїй студії, яка складалась з наших технічних компонентів. Телеканалу «Миколаїв» ми надавали майже готову продукцію. [24]

На вашу думку є життя спортивної журналістики в Миколаєві?

– Спортивна журналістика тоді й зараз не завдяки, а всупереч вона існувала, бо допомоги майже не було ніякої ні від кого. На жаль спортивна журналістика в місті Миколаєві майже не потрібна. Вона мало кому цікава, особливо із керівництва. [24]

Що б ви зробили, щоб розвинути спортивну журналістику в Миколаєві?

– В майбутньому хочу робити програми так і фільми, бо треба, щоб майбутнє покоління знало, що в Миколаєві були й олімпійські чемпіони, і чемпіони світу. Щоб, коли б нас не стало на цій Землі, згадав нас добрим, теплим словом. [24]

Як ви відноситися до сучасної спортивної журналістики, особливо, яка публікується в Інтернеті ?

– Я скажу чесно, що далеко не всі, хто має фах журналіста можуть бути журналістами. Освіта не означає, що людина може бути професійним журналістом. Деякі люди, які не мають ніякого відношення до журналістики пишуть набагато краще. На жаль, сучасна українська журналістика часто недуже компетентна [24].

На жаль, спортивні проекти останнім часом не виходять та не створюються нові на ОДТРК Миколаїв(з 2018 року UA:Миколаїв), бо інтерес до спортивних програм, в тому числі до спортивної журналістики в цілому падає. На просторах Youtube можна знайти тільки проект «Миколаївщина спортивна», але кількість переглядів дуже мала. За такий період жодна програма не набрала навіть 1000 переглядів.

2.2.2. Спортивна програма та телеканали «Ніс ТВ»(35 канал) «Вулиця спортивна»

Телепрограма «Вулиця спортивна» [див. рис 25] існує не так довго, майже чотири роки. Вперше на телеекранах вона з'явилася 20 травня 2018 року, а на платформі Youtube перший випуск опублікований 29 травня 2018 року.

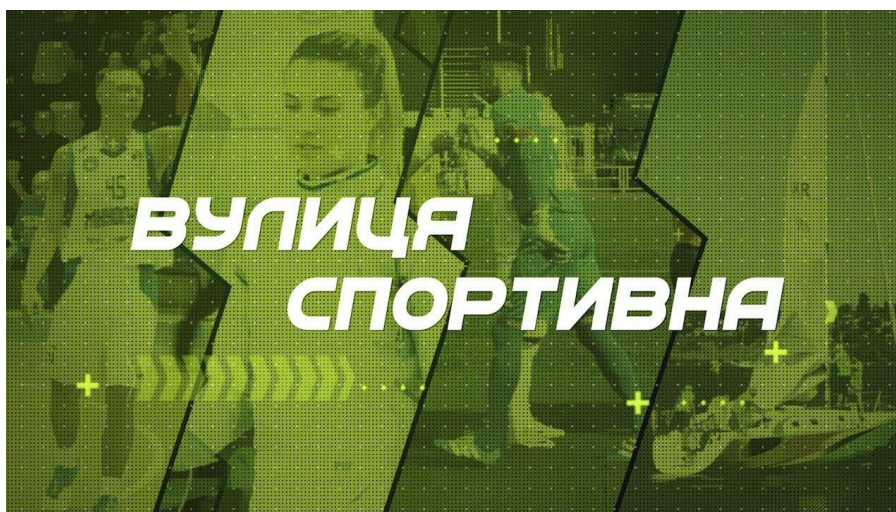


Рис.25 Телепроект «Вулиця спортивна»

За словами одного з авторів проекту програму вирішили назвати так, бо в Миколаєві є вулиця з такою ж назвою і на цій вулиці часто відбуваються різні спортивні змагання. Ініціатором назвати так проект був експерт Сергій Мельников (інтерв'ю Коренківської). Через декілька місяців Сергій Мельников покинув проект і Тетяна Коренківська [див. рис 26] залишилась єдиною ведучою. У 2021 році програма отримала від Нагорода у номінації «Найкраща циклічна спортивна програма» за 2020 рік. [див. рис 26]



Рис. 26 Тетяна Коренківська – журналістка, ведуча програми «Вулиця Спортивна»

Рис. 27 Нагорода у номінації «Найкраща Циклічна спортивна програма «Вулиця Спортивна»

Перші програми виходили з підводками, які знімалися часто на спортивних об'єктах до кожного сюжету у форматі стендапу [див рис 28], а зараз програму проводять у студії. [див. рис. 29]



Рис.28 Перший випуск «Вулиця Спортивна»



Рис.29 Студійний випуск «Вулиця Спортивна»

Головні питання-відповідь на тему «Головне про проект «Вулиця Спортивна » з одним із авторкою Тетяною Коренківською.

Який формат проєкту?

- В принципі можна сказати, що формат доволі вільний, тобто суворих обмежень «Як подавати матеріали?» і «скільки часу це займатиме?» у мене не має. Стараюсь, щоб програма не перевищувала 20 хвилин, тому що дуже цікаво дивитися, втрачається увага глядача. Зазвичай це кілька великих сюжетів, які розповідають про змагання або про того чи іншого спортсмена. Є ще рубрика дайджест, де ми коротко окреслюємо новини, котрі відбулись протягом тижня в Миколаєві,

Україні та у світі, де брали участь наші спортсмени. Формат за весь час не змінювався. [25]

Як вплинула пандемія корона вірусу на проєкт?

- На програмі позначилася пандемія суттєво у 2020 році, коли були скасовані олімпійські ігри, скасовані чемпіонати світу та Європи, всеукраїнські першості та безпосередньо та не проводилися міські та обласні змагання, відчувався своєрідний голод спортивних новин, тому що репортажі зі змагань було робити неможливо. Через це ми тимчасово перейшли на формат інтерв'ю. Зустрічалися зі спортсменами, спортивними функціонерами. Поки був нокдаун ми працювали в такому форматі. [25]

Були ідеї щось змінити?

- Коли програма існує так довго, то є бажання щось змінювати, щоб було цікавіше, але все залежить від ресурсів, які в тебе є. Враховуючи ресурси ті, які ми маємо формат програми не мінявся. Мені не як журналісту, а як глядачеві цікаво бачити не тільки у спортсменах людей, які завойовують медалі, цікаво знайомитися з ними перш за все перш за все як з людьми, з якимись їхніми життєвими перипетіями, їхніми поглядами, те як вони йшли до своїх перемог, те як вони долали ті чи інші перешкоди. Тобто брати їх, як людину. [25]

Також авторка проєкту «Вулиця спортивна» з приводу популярності в Миколаєві у різних медійних платформах сказала наступне, далі цитата:

- Хочу сказати одне, кількість переглядів залежить від того, як ми розміщуємо наші сюжети. Багато людей, про яких ми знімаємо повну програму не дивляться. Їх цікавлять тільки сюжети про них. Якщо ми викладаємо окрім сюжетів він збирає переглядів, а ніж ціла п'ятнадцятихвилинна програма [25].

2.2.3. Проєкт «Вперед Миколаїв»

Програма «Вперед Миколаїв» з'явилася в 2013 році. Автором ідеї став нинішній директор ТРК «Март» Юрій Тазарачев [див. рис 31]. Спочатку програма виходила на Youtube каналі «UTVproduction». З 2015 по 2017 на ОДТРК «Миколаїв», а з 2018-го на ТРК «Март» Ведучим цієї програми зараз є Сергій Мельников [див. рис 30]. В даний час програма за форматом майже не відрізняється від свого конкурента – проекту «Вулиця Спортивна».

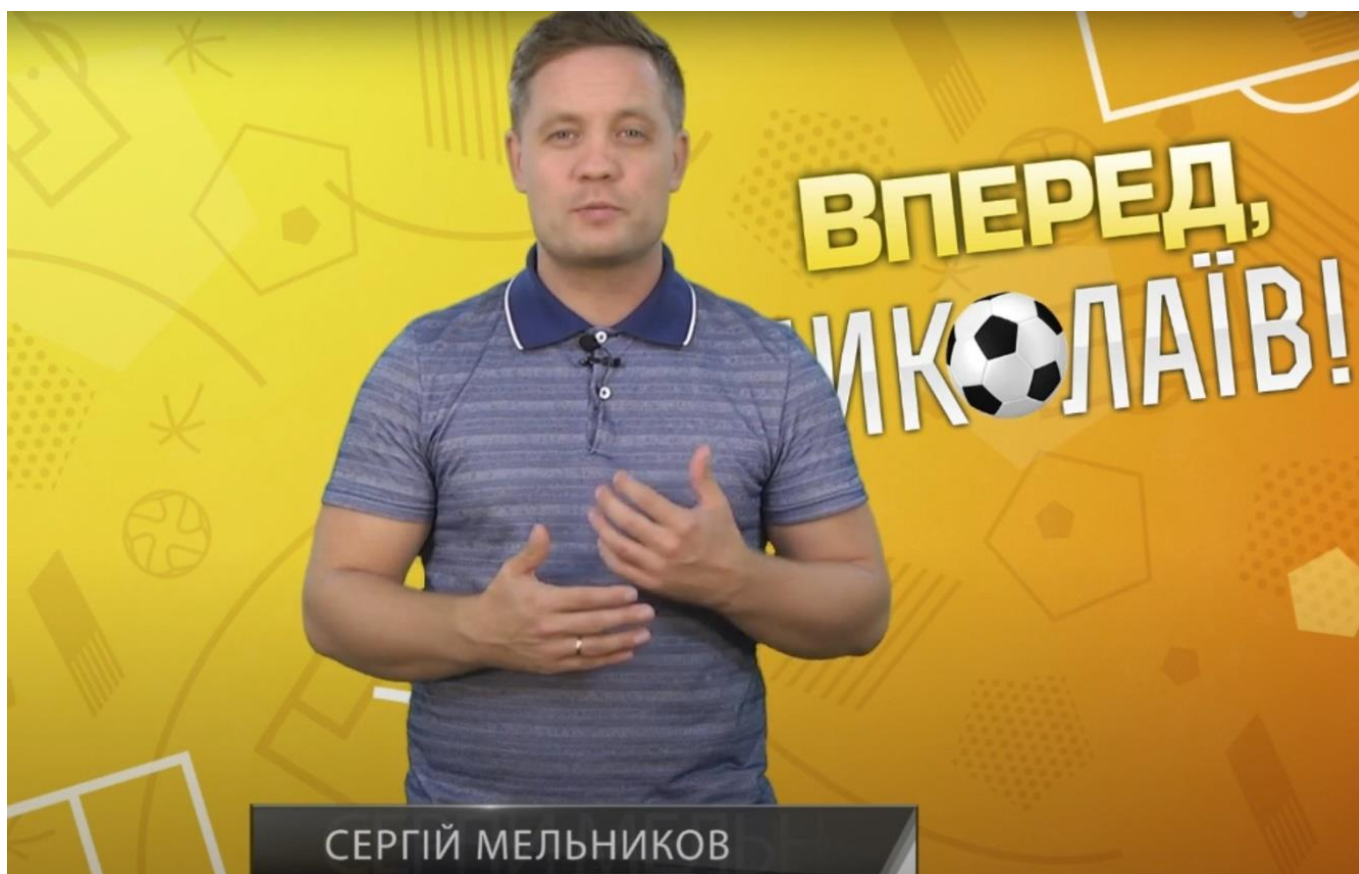


Рис. 30 Сергій Мельников – журналіст, коментатор, ведучий.



Рис 31 Юрій Тазарчев – експедучий проєкту «Вперед Миколаїв»

В період 2015 – 2017 проект виходив ще на Youtube акаунті МФК Миколаїв. В цих випусках описувалось життя Миколаївської команди [див рис 32].

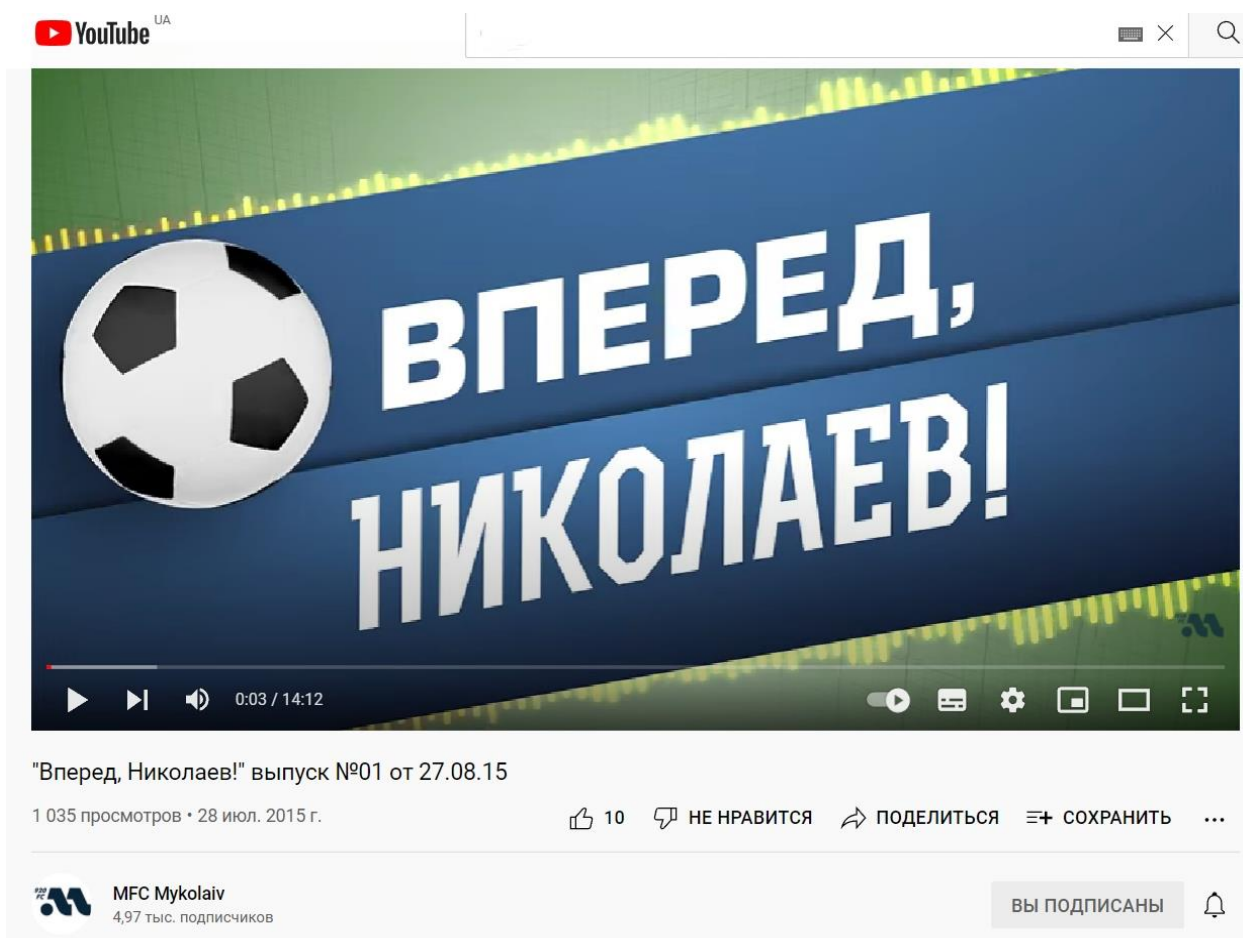


Рис 32. Youtube версія проекту

Ми поспілкувалися з ведучим програми «Вперед Миколаїв» Сергієм Мельниковим і ось що він нам розказав:

Який формат програми?

- Програма виходить з хронометражем 12-15 хвилин, ми розповідаємо про результати спортсменів, робимо сюжет про життєдіяльність спортивних шкіл, спортивних команд м. Миколаєва, огляди поєдинків топ команд МБК Миколаєва, МФК Миколаєва. Ось такий приблизно, оглядовий, можемо зробити великий сюжет, історію якусь розповісти спортивну, чи то про людину, чи то федерації спортивні. Це оглядова програма. [24]

Чи змінювався формат програми?

- Формат змінювався. Спочатку це була програма виключно про футбольний клуб МФК «Миколаїв», а потім додаємо всі такі моменти, пов'язані з іншими командами: баскетбольною, гандбольною, зі спортсменами, з федераціями, ДСШ. [24]

Які рубрики є у програмі?

- Якщо поділяти на рубрики, буває що просто ми робимо огляд спортивних поєдинків – це просто огляд та невелика аналітика. Буває так, що програма присвячена життю якоїсь спортивної школи чи якогось турніру огляд робимо. [24]

Щоб ви змінили в проєкті?

- Нічого. Ця програма виходить в такому форматі та в такому форматі вона і буде виходити, окрім якихось нововведень з технічних питань, адже все іде вперед. [24]

У якій медіаплатформі більш популярний?

- Напевно все ж таки на телебаченні, там його непогано дивляться. У Youtube залежить від того, яке спортивне дійство пройшло, може бути велика кількість переглядів, але я знаю, що його непогано дивляться по телебаченню. [24]

Були у проєкті важкі часи?

- Були важкі часи, коли проєкт робили на Youtube каналі. Спочатку в ньому була потреба потім не була, фінансування цього проєкту, але з тим, як проєкт постійно почав виходити на ТК «Март», то він доволі стабільний. [24]

З 2018 року проєкт виходить на ТРК «Март» у форматі спортивної інформаційної програми з великими репортажними сюжетами. Ведучим цієї програми є Сергій Мельников.

2.2.4. Програма «Новини» на «Суспільному Миколаїв», «ТНМ» «Об'єктив»

Один з найпопулярніших та найактуальніших форматів подачі інформації, у якому висвітлюють події спорту це новини. В Миколаєві всі телеканали висвітлюють спортивні події.

Перша перевага формату новин – актуальність та оперативність. Спортивні проєкти, такі як «Вулиця Спортивна» або «Вперед Миколаїв» виходять один раз на тиждень із програмою, яка містить в собі декілька репортажів. Деякі матеріали, які були відзняті набагато раніше, а ніж день вихід програми, до цього матеріалу може повністю пропасти інтерес, бо одне із головних телевізійних правил – будь-який матеріал з кожною хвилиною втрачає актуальність та інтерес до нього. Друга перевага новин – матеріал не передбачається бути великим за хронометражем, тобто чим коротший матеріал, тим більше у нього буде переглядів, але в такому матеріалі повинно бути зібрано все по максимум.

В новинах, окрім переваг є і недоліки. Один з найголовніших недоліків – це відсутність творчих моментів. Тобто в великих репортажах можна допустити художні прийоми, а в форманті новин це не допустимо.

2.3. Перспективи розвитку спортивної журналістики

Сучасна спортивна журналістика в Україні на даний час має ряд проблем у своєму розвитку:

- 1. Належне фінансування від держави;
- 2. Зміна форматів деяких проєктів;
- 3. Зміна хронометражу та періодичності виходу.
- 4. Скласти конкуренцію центральним ЗМІ.
- 5. Створити конкуренцію Youtube блогерам.

Якщо будуть виконані перші три пункти систематично, то за ланцюгом можуть виконатися останні два. Тобто якщо буде у редакції належне фінансування, то вони зможуть розвиватися технічно, а саме:

1. закупівля нового обладнання для виготовлення контенту кращої якості. Наприклад закупівля нової відеокамери для зйомки спортивних сюжетів. [див. рис 33,34]



Рис.33 Сюжет про баскетбол, знятий на відеокамеру Panasonic AG-HMC84.



Рис.34 Сюжет про плавання, знятий на відеокамеру Panasonic AG-CX350

Також це стосується закупівлі іншого обладнання, а саме мікрофони, камерне світло, студійне світло, студійні камери, софтбокси та інші. Порівнюючи арсенал техніки регіональних медіа з центральним телеканалами,

можна сміливо сказати, що перші програють за якістю контенту через те, що техніка, якою володіють центральні телеканали в рази краща та дорожча.

1. Створення нової студії для нових проєктів або модернізації старих за рахунок закупівлі нових декорацій.
2. Конкурентна заробітна плата працівникам. Ні для кого не секрет, що зарплата журналіста в регіональному ЗМІ набагато нижча, ніж у центральних ЗМІ. Це зумовлено тим, що регіональні ЗМІ часто підпорядковуються місцевій владі, а їх конкуренти мають багатих спонсорів. З одної сторони це дестабілізує ринок зарплат в Україні серед спортивних журналістів, а з іншого боку додаткова заробітна плата слугує мотивацією для створення кращого результату.

Зміна формату проєкту або його модернізація завжди необхідний, бо з часом втрачається інтерес читача або глядача до того чи іншого медіапродукту, особливо це стосується телебачення. Через те, що регіональні ЗМІ дуже часто не отримують фінансову допомогу від держави, від спонсорів або від інших джерел доходів ми можемо спостерігати те, проєкт втрачає інтерес та актуальність. Тобто глядач буде шукати більш цікаву та сучасну альтернативу. Такі альтернативи існують в соціальних мережах, або на Youtube платформі.

Кожного разу, коли проєкт, програма чи інше видання змінює формат, підтягується нова аудиторія. Тобто можна створити ефект «Виходу нового продукту» під старою назвою (брендом). Також інколи бажано змінювати періодичність виходу продукту, бо с кожним днем, з кожною годиною будь-який матеріал втрачає актуальність новини. Це належати до програм, такі як «Вулиця Спортивна», «Вперед Миколаїв».

Чим приваблюють аудиторію телепроєкти центральних ЗМІ:

1. Різноманітні формати;
2. Якість виготовленого контенту;
3. Кількість якісного контенту.

Основними контентом для аудиторії, яка цікавиться спортом є футбол та навколо футбольні матеріали. На українському телебаченні найпопулярнішими спортивними шоу є «Великий футбол» каналу «ТРК Україна», з'явилися також і спеціалізовані канали – «Футбол-1» і «Футбол-2», які пропонують не тільки трансляції, але і якісний навколофутбольний контент. Щодо інших спортивних каналів – це «X-Sport», український супутниковий спортивний канал, орієнтований на показ у першу чергу хокею та інших видів спорту.

Будь-яким ЗМІ складно створити конкуренцію Youtube блогерам, бо є певні рамки. Перша така рамка – це журналістські стандарти, які не можна порушувати. На просторах Youtube можна побачити безліч матеріалів, пов'язані зі спортом та спортивними подіями. Блогери часто за все не перевіряють інформацію і довіряють чуткам або виданням «жовтої» преси. А є й такі, які спеціально розповсюджують дезінформацію, щоб зібрати на своєму матеріалі більше переглядів. Найпопулярніші теж пов'язані з футболем. Українські Youtube канали “FootballHub”, “Sport.ua”, «Бомбардир», «Трендець» та інші кожного разу можуть набирати велику кількість переглядів та ставати популярнішими, бо мають фінансові можливості для створення якісного та цікавого контенту.

Виходячи з вищенаведеного, слід зауважити, що специфічні риси та способи подачі тексту в інтернет-просторі є ваговитий предмет дослідження, отож, необхідно звернутися до тих особливостей, які відрізняють інтернет-ЗМІ в цілому від своїх попередників на сьогодні, а саме, це носить:

- глобальний характер інформації, що практично є не обмеженою перешкодами;
- зростання можливості збору, обробки і передачі інформації, а також доступу до неї;
- висока швидкість публікації інформації;
- збільшення впливу медіапродукту на суспільство;
- поява нових професій, в тому числі інтернет-журналіст;

- поява можливості своєрідного діалогу з читачем за допомогою коментарів;
- висока економічність;
- гіпертекстуальність;
- комбінування інформації різного роду (текст, фото, відео і т. д.). З метою висвітлення повної картини того, що відбувається [5].

Названі ознаки, крім переваг мають і негативні сторони. Публікація матеріалів стає легкою, можливо й анонімною, внаслідок цього часто спостерігається дезінформація, плагіат, екстремізм і т. п. Тому довіра суспільства до інтернет-журналістики в цілому є меншою, ніж до традиційних ЗМІ. У просторі інтернету стати автором замітки, інтерв'ю, репортажу, звіту, кореспонденції може будь-яка людина, яка не обов'язково має навички професійного журналіста, оскільки вона нічим не обмежена.

Діджиталізовані носії інформації стають більш популярним та ставлять себе на передній план або роблять все для того, щоб стати головними ЗМІ та засобами масової комунікації (ЗМК).

Якщо взяти не тільки спортивні видання, а і просто новинарні, то можна зазначити, що газети на платформах соціальних мереж більш популярні, аніж друковані видання тих же редакцій. [5]

Висновки до розділу 2

Отже, ситуація в цілому не дуже позитивна, але її можна врятувати та змінити. Так, на даний час друковані видання в Миколаєві та в Україні в цілому не є найактуальнішим джерелом інформації. Однією із головних причин є зміна інтересів цільової аудиторії. З інтерв'ю Анатолія Белоножка можна зазначити, що газета у паперовому виді майже не є актуальною серед аудиторії 18–25 років. Вона є актуальною в основному серед читачів віком 35–55 років. Так, є інтернет-версія цієї газети для більш молодшої аудиторії, але постає інша проблема – це наявність великої кількості тексту.

Також «життя» газет залежить від наявності достойного фінансування. З кожним роком ціни на те, щоб зберегти газету ростуть, а саме підвищуються ціни на папір та на послуги типографій, а ціну на саму газету не підвищують, бо є вірогідність втратити велику кількість читачів, які на зараз є.

Якщо взяти регіональне телебачення, то ми можемо простежити падіння популярності. За останні десять років в Миколаєві існувати та існують спортивні телевізійні проєкти. Наприклад взяти програму «Миколаївщина спортивна» де був ведучий Сергій Розумяк, причина закриття – конфлікт з керівництвом.

Зараз в Миколаєві існують два спортивні телевізійні проєкт – це проєкт ТК «Ніс ТВ» «Вулиця спортивна» та проєкт на ТРК «Март» «Вперед Миколаїв». обидва проєкт можна назвати доволі успішними серед існуючих регіональних спортивних проєктів, бо вони виходять вже не один рік в ефір. «Вулиця спортивна» вже виходить 3,5 роки, а проєкт «Вперед Миколаїв», хоч з перервами, але з 2013 року. Чинні формати програм є на даний час актуальними, хоч за статистикою кількості переглядів можна сказати зворотне. Порівнюючи регіональні видання з центральними виданнями, ми можемо побачити, що останні більш популярні, бо мають більшу аудиторію та більш якісний контент за рахунок кращої технічної бази.

В Україні є багато спортивних інтернет-видань, але регіональних майже не має, бо регіональні видання в цьому аспекті майже не розвинуті. Одне з регіональних видань можна привести як приклад «Суспільне спорт». Якщо вірити порталу «Meta», то ми можемо побачити всі регіональні спортивні видання в Україні, але більшість знаходяться у Києві.

Висновки

Спортивна журналістика – це жанр журналістики, в якому описуються спортивні події, результати поєдинків тощо. Існують безліч способів передачі інформації від медіаресурсу до аудиторії – це преса, телебачення, радіо та інтернет. За допомогою цих інструментів ми можемо поширювати спортивну інформацію.

Спортивна інформація – це інформація, в якій описані частіше за все новини, які пов'язані зі спортом. Їх можуть подавати у вигляді тексту, графіки, фото та відео. Мета цієї інформації полягає не тільки, щоб просто поширити інформацію про спортивну подію, а й допомогти популяризувати спорт в країні та у світі.

Історія зародження спортивної журналістики в Україні починається з 20-х років минулого століття. Починалося все з преси та радіомовлення. Зараз пресу та радіо часто замінюють телебаченням та інтернетом. Українські спортивні ЗМІ набули більшої популярності в період становлення незалежності України, особливо це стосувалося періодичної преси. У кінці 90-х років преса була одна з найпопулярніших джерел інформації, бо майже не мала конкурентів. Телебачення в Україні було розкішшю, а періодика продавалася у багатьох місцях.

Основна цільова аудиторія спортивної журналістики – це люди, котрі цікавляться спортом. Є декілька груп, на які можна їх поділити: спортсмени чи спортивні тренери, вболівальники, журналісти, експерти та футбольні чиновники, які займаються цим безпосередньо.

На початку 2000-х років було важко на телебаченні популяризувати спортивний проєкт, бо редакції й видання існували часто за власний рахунок, тобто спонсорів, які могли фінансово забезпечити мали тільки одиниці. Зараз, якщо увімкнути будь-який спортивний проєкт, то ми можемо побачити що 2/3 проєктів мають ексклюзивні рекламні контракти або титульних спонсорів. Тобто мають додаткове фінансове забезпечення на розвиток свого продукту.

Також журналістика, особливо на центральних каналах не може обійтися без політики. Деякі спортивні медіа підпорядковані політичним діячам. Один з найяскравіших прикладів це телепроект «Великий футбол», який виходить на ТК «Україна». Ведучий цієї програми хоч і на даний час директор телеканалу, але все ж він підпорядковується Рінату Ахметову.

Метою нашого дослідження є спостереження за ходом розвитку спортивної журналістики з періоду СРСР до наших днів та визначення перспективи функціонування спортивних медіа в наш час. Відповідно до поставленої мети в ході дослідження виконані поставлені завдання.

Перспектива розвитку спортивної журналістики в Україні на регіональному рівні є, але є умови та рамки, яких потрібно дотримуватися. З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Для того, щоб конкурувати та розвивати регіональні спортивні видання потрібно належне фінансування. Тобто, що покращити якість контенту, буде замало закупити нову апаратуру. Як мінімум ще потрібно розширювати робочий штат для створення більшої кількості матеріалу та створення різноманітних проєктів на різних медіаплатформах.

2. Періодична зміна формату проєкт. З нашого дослідження можна виявити, що в аудиторії може впасти інтерес до того чи іншого медіапродукту, якщо формат програми один і той самий. Тобто проєкт втрачає актуальність та цікавість від одноманітного контенту. Спосіб вирішення – періодично змінювати або комбінувати формати в проєкт.

3. Вивести свій проєкт у соцмережах на рівень, який на основній медіаплатформі. В інтернеті, зокрема у Youtube існують багато спортивних проєктів, які більш популярніші ніж регіональні проєкти. Кількість переглядів вони набирають більшу, не зважаючи на те що кількість читачів на каналі в рази менше від кількості переглядів. Якщо налагодити одну цілісну систему, то можна підвищити популярність видання. Один з дієвих способів – це контекстна реклама у будь-якій соціальній мережі. За допомогою цієї реклами можна підвищити кількість переглядів, читачів на Youtube каналах. Також є

ще інший спосіб – система репостів, але він менш дієвий, у порівнянні з попереднім.

Також у дослідженні зазначено, що перспектива розвитку спортивної журналістики буде доти, поки є спорт в Україні та у світі.

Якщо брати нинішні проєкти, які виходять в основному на телебаченні та Youtube, то вони виходять в основному в декількох актуальних форматах: формат випуску новин, формат інтерв'ю, студійний формат інформаційно-аналітичної програми та формат дайджесту.

Підсумовуючи можна сказати наступне:

- В Миколаєві, в Україні може розвиватися спортивна журналістика на різних рівнях, але щоб це було виконано, треба розробити послідовну систему, тобто скласти чіткий план розвитку та дотримуватися його, якщо ні, то можливо буде регрес того, що є зараз.

Також не можна виключати варіант з повним занепадом спортивної журналістики. Це стосується преси та телебаченні. Якщо телебачення може бути ще актуальним ще як мінімум років 10, то друковані видання можуть закритися у будь-який момент, бо утримування друкованого видання з кожним роком все складніше. Це пов'язане з ростом ціни на папір, друк та поступову втрату актуальності серед аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войтик Е.А. Спортивная журналистика. Томск. Факультет журналистики ТГУ, 2004. – 125 с.
2. Волобуєва А. Періодичні видання Києва (1835–1917 рр.) : покажчик / Волобуєва А., Сидоренко Н., Сидоренко О., Школьна О. – К. : Темпора, 2012. – Т. II–IV.
3. Воронков П. К. Спортивная журналистика как тип / П. К. Воронков. — 1-ше вид. — М. : Знания, 2000
4. Куропятник С.А. Історія спортивної журналістики 2000–2020 рр.: основні тенденції розвитку» Молодіжний науковий журнал «Студентські наукові студії. Випуск 43 (87), 202. Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – С. 33.
5. Куропятник С.А. Розвиток спортивних ЗМІ: перехід від друкованих до цифрових. Молодіжний науковий журнал «Студентські наукові студії» Випуск 43 (87), 202. Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – С. 37.
6. Левицкий М. Ю. С «Шахтёром» навсегда! Донецк : «Рекламный Дом», 2007. 445 с.
7. Миколенко М.М. РЕГІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ (НА ПРИКЛАДІ МЕДІА СУМЩИНИ, 2020. Електронний ресурс . Режим доступу https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/81458/1/Mykolenko_mag_rob.pdf;jsessionid=B4F223B04B4B7C546A3747C6BB39EB43 (дата звернення 09.02.2022)
8. Мураковский А. А. Спортивные журналисты: кто они? / А. А. Мураковский. — Абазур. 9–12, 2006.
9. Офіційна Сторінка Facebook «Suspilne sport». Електронний ресурс <https://www.facebook.com/suspilne.sport/videos> (дата звернення 31.01.22)
10. Прохоров Е. П. Публицистика и общество / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во МГУ, 1969.
11. Сало І. А. Футбол... зі сльозами / І.А. Сало– Львів : Каменярь, 2007. — 542 с.
12. Сало І. А «Карпати» Львів / І.А. Сало — Львів : Каменярь, 1990. — 166 с.

13. Сазонова Ю.О. «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація» Монографія. Миколаїв – 2021. – 276 с.
14. Семибратский Б. А. Спортивная пресса Украины в борьбе за выполнение партийных решений о дальнейшем развитии физической культуры и спорта (1966–1972) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. историч. наук : 07.00.10. Минск, 1975. 25 с.
15. Слюсаренко А. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції. «Вплив соціальних мереж на медійний продукт» «ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА» (1 квітня 2020 р.) Київ, 2020. – 106 с. Електронне видання, режим доступу
https://ij.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/studkonference/zbirnyk_studkonference.pdf (дата звернення 09.02.2022).
16. Спортивна журналістика [Електронний ресурс]. – Режим доступу
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0#%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8 (дата звернення 01.02.2022).
17. Туленков Д. А. Спортивна публіцистика та спортивна журналістика: особливості спеціалізованого напрямки // Журналістика. Молоді дослідники: Міжвузівський збірник наукових робіт студентів та аспірантів. Вип. 3. Спб., 2004. С. 175
18. Франков А. «К визиту Платини, или австро-швейцарские заметки, серия 3» [Електронний ресурс]. Football.ua, Режим доступу
<https://football.ua/author/article/41318-k-vyzytu-platyny-yly-avstro-shvejcarskiye-zametky-seryja-3.html> (дата звернення 09.02.2022)

- 19.Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. «сторія становлення спортивної журналістики в Україні» . Національний технічний університет України «КПІ»Видавничо-поліграфічний інститутдрукарства Обрії Науковий журнал 1(3) / 2014 с.211 Електронне видання режим доступу https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3_210-219.pdf (дата звернення (09.02.2022)).
- 20.«Meta» Електронний ресурс режим доступу <https://dir.meta.ua/ua/sports/sports-news-and-media/1/> (дата звернення 09.02.22).
- 21.Youtube канал Ivan Khevra «Огляд на "ВЕЛИКИЙ ФУТБОЛ" від Андрія Колесника» режим доступу <https://www.youtube.com/watch?v=Xu09jbjKVvA/> (дата звернення 10.12.2021).
22. Youtube канал Сергія Куропятника «Проект "Питання-відповідь" Випуск 01. Велике інтерв'ю з Анатолієм Белоножко» режим доступу <https://youtu.be/QfpTXk1nqqs> (дата звернення 16.02.2022).
- 23.Youtube канал Сергія Куропятника «Проект "Питання-відповідь" Випуск 02. Інтерв'ю з Сергієм Мельниковим» режим доступу <https://youtu.be/PqaHb-WihEk> (дата звернення 16.02.2022).
- 24.Youtube канал Сергія Куропятника «Проект "Питання-відповідь" Випуск 04. Інтерв'ю з Сергієм Розумяком» режим доступу <https://youtu.be/n0ajbr--eJI> (дата звернення 16.02.2022).
- 25.Youtube канал Сергія Куропятника «Проект"Питання-відповідь" Випуск 03. Інтерв'ю з Тетяною Коренкіською» режим доступу <https://youtu.be/QgH4s9L0jJY> (дата звернення 16.02.2022).