

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Гусєв Андрій Вікторович

УДК 070.48:796.332

**ІСТОРІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
СПОРТИВНОЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ**

Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор **Бутиріна Марія Валеріївна**,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації.

Офіційні опоненти: **Пенчук Інна Леонідівна**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики та масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя).

Паславський Ігор Іванович, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри української преси Львівського національного університету імені Івана Франка.

Захист відбудеться 27 жовтня 2016 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

Із дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49050, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розіслано ___ вересня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент



І.М. Сухенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження обумовлена широким входженням інформаційних технологій в усі сфери життя і, зокрема, у спорт. Це кардинальним чином змінює структуру організації спорту, його сприйняття, оскільки велику роль у розвитку спортивного руху та у здійсненні комунікаційного обміну між суб'єктами спортивної діяльності відіграють ЗМІ. До недавнього часу значну роль у цьому процесі відігравали преса, радіо і телебачення як найбільш масові й доступні канали інформування. Сьогодні ж у комунікативному просторі все більшого значення набувають нові медіа, які доповнюють «старі» та, по суті, зливаються з ними, синтезуючи їх можливості. Сучасні засоби масової комунікації (ЗМК) уже не тільки висвітлюють спортивні події, а й визначають ціннісні орієнтири та популяризують масовий спорт серед населення. Саме завдяки ЗМК формується й масова свідомість, тобто смаки споживачів інформації, в тому числі й за привабливістю або непривабливістю певних видів спорту й тих чи інших особистостей в цій галузі.

Важливо відзначити, що від самого початку спорт позиціонувався як сукупність фізичної та інтелектуальної активності, яку здійснюють з метою змагання; але згодом він утратив виключно змагальну, некомерційну спрямованість. Спорт, маючи високий суспільний статус, виконую різноманітні соціокультурні функції, і цьому активно сприяють ЗМІ. Вони істотно впливають на проведення та організацію спортивних змагань, завдяки чому іноді навіть змінюються і правила деяких видів спорту – для створення більш якісного видовища, для залучення ширшого кола вболівальників і спонсорів. Усе це робить актуальним вивчення багаторівневої спортивної комунікації, яка досліджена все ще недостатньо: відбувається вивчення лише декількох окремих питань, пов'язаних із нею. Розгляд символічних, смислових, аксіологічних характеристик даного феномена необхідно передбачає «поміщення» цього явища в більш загальний соціально-культурний контекст. Проблема аналізу розвитку спорту в такому контексті представлена в наукових працях П. Бурдье, Т. Веблена, Й. Гейзінги, Г. Люшена, Х. Ортеги-і-Гассета, Ф. Ромеро та інших дослідників. Проте ці питання ще недостатньо досліджені, і зараз відбувається вивчення лише окремих питань, пов'язаних із цією широкою темою. Тож аналіз взаємодії медіа та спорту в цьому аспекті видається нам перспективним.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Представлене дослідження пов'язане з науковими розробками факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Тема дисертації є частиною комплексної наукової теми «Соціальні комунікації та трансформації сучасних медіа (національний та глобальний аспекти)» (державна реєстрація № 113 U007245).

Метою дослідження є виявлення та аналіз функціонально-типологічних особливостей спортивної медіакомунікації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розглянути основні концептуальні напрямки теорії масмедіа в аспекті проблематики дослідження;

- систематизувати теоретичні та методологічні передумови дослідження комунікації у спорті;
- дослідити історію розвитку різних форм інформаційної підтримки спорту;
- висвітлення особливостей взаємодії спорту і ЗМІ в інформаційному суспільстві;
- вивчити процес перетворення спорту на бренд і роль у цьому процесі медіакомунікацій;
- виявити особливості реклами спорту в ЗМК;
- встановити роль ЗМІ у популяризації спорту та його комерціалізації;
- з'ясувати місце спортивної преси на сучасному інформаційному ринку;
- розглянути особливості відображення спортивних подій радіо і телебаченням;
- проаналізувати функції нових медіа у сфері спорту.

Об'єктом дослідження є інформаційний простір і система засобів масової комунікації, пов'язаних із висвітленням спортивних подій.

Предмет – історія спортивних медіакомунікацій та їх функціонування в сучасному суспільстві, особливості рекламної підтримки спорту в ЗМІ.

Хронологічні рамки основної частини роботи обмежені періодом формування спортивної преси в кінці XIX століття і до сучасного етапу розвитку різноманітних засобів масової комунікації.

Методи дослідження. З огляду на різноаспектність дослідження, в роботі використовується декілька методів. Серед них типологічний та генетичний, що дозволяє всебічно проаналізувати історію та еволюцію спортивної медіакомунікації; структурно-функціональний аналіз, що дає можливість висвітлити особливості структурної організації та функціонування сучасних медіа; цій меті також слугує контент-аналіз таких найбільш популярних видань, як «Футбол», «Спорт-Експрес», «Команда».

Велику увагу приділено інтеграції до наукового контексту медіаметричних матеріалів і деяких маркетингових даних, що відображають особливості аудиторії спортивних ЗМІ, які раніше не підлягали науковому узагальненню

Можливість узагальнень і теоретичних висновків забезпечена вивченням емпіричного матеріалу та його послідовною систематизацією відповідно до основних дослідницьких завдань дисертації.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше простежуються історичні взаємозв'язки медіа та спорту і уточнюється його місце в сучасній культурі.

Новизна виражена також у докладному вивченні ролі різних видів ЗМІ у відображенні спорту; тож, уперше:

- узагальнено найбільш значущі функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації;
- досліджено процес створення та історичного розвитку різних форм інформаційної підтримки спорту;
- виявлено основні тенденції становлення й розвитку спортивної преси;

- проведено контент-аналіз провідних спортивних ЗМІ України;
- проаналізовані особливості взаємодії між ЗМІ, спортом та аудиторією;
- встановлено роль різних видів ЗМІ (преса, радіо, телебачення, електронні медіа) та сучасного спорту;
- досліджено процес створення брендів на основі іміджу спортсменів і репутації спортивних клубів та виявлено особливості використання спорту в рекламі;
- встановлено, що сучасні засоби масової комунікації вже не тільки надають інформацію про спортивні події, визначають ставлення до них, формуючи громадську думку;
- простежено, яким чином спортивне змагання під впливом ЗМІ може перетворюватись на шоу;
- показано, що ЗМІ у сфері спорту використовуються як інструмент PR та реклами, а також для реалізації спілкування з аудиторією, поширенні та систематизації спортивної інформації.

Теоретичне і практичне значення. Висновки та результати дослідження розширюють поле для подальших наукових розвідок, що стосуються історії та новітніх тенденцій функціонування спортивної медіакомунікації. Матеріали дослідження можуть бути використані при складанні лекційних курсів з історії й теорії журналістики та відповідних спецкурсів, а також при написанні курсових, дипломних і магістерських робіт.

Особистий внесок. Постановка й вирішення всього комплексу завдань дисертації, опубліковані наукові статті, в яких викладено основні положення дослідження, виконані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Дисертація обговорювалася на засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Основні положення та результати дослідження представлені в доповідях на наукових та науково-практичних конференціях: XVII (Харків, 2012), VIII (Харків, 2013), XIX (Харків, 2014) Міжнародних читаннях молодих вчених; Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку науки і освіти» (М., 2014); семінарі «Світові стандарти журналістики» (Запоріжжя, 2014); XI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Система національних ЗМК у сучасній Україні» (Дніпропетровськ, 2015), Всеукраїнській науковій конференції «Література в контексті культури» (Дніпропетровськ, 2016), II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених «Українська освіта і наука в XXI столітті: погляд молоді» (Харків, 2016).

Публікації. Всього за темою дисертації опубліковано 22 роботи, з них 7 у фахових виданнях та 2 – у зарубіжних.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел, що налічує 204 найменування. Дослідження викладене на 194 сторінках, із них 173 сторінки основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **«Вступі»** обґрунтовано актуальність теми, окреслено її зв'язок з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, означено хронологічні межі та джерельну базу, сформульовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано відомості про апробацію результатів дослідження, структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі **«Теоретичні та методологічні передумови дослідження спортивної медіакомунікації»** розглянуто теоретичні та методологічні засади дослідження спортивної медіакомунікації в контексті функціонування спорту й медіа в сучасному суспільстві.

У підрозділі **1.1. «Історія дослідження проблем масової комунікації, соціології та філософії спорту»** акцентовано, що розвиток спортивних медіа нерозривно пов'язаний з історією спорту. Увагу дослідників привертала особливості розвитку медіакультури та взаємодії спорту й медіа. Різні аспекти розвитку і функціонування медіа в соціокультурному контексті постіндустріального суспільства висвітлені такими відомими дослідниками, як Д. Белл, Ж. Бодрійяр, М. Вебер, Т. Веблен, Й. Гейзінга, М. Кастельс, М. Маклюен, Х. Ортега-і-Гассет, Ф. Ромеро, А. Тоффлер та ін. Скажімо, про «культурну індустрію» йдеться в роботах Т. Адорно, ігрову концепцію культури розглядає Й. Гейзінга, аналіз функціонування масмедіа в умовах «суспільства споживання» здійснений у роботах Ж. Бодрійяра. Для нашого дослідження особливо значущими стали розвідки В. Зверєвої, Г. Почепцова, П. Чаяло та ін. Відношенням між спортом і масмедіа присвячені роботи Р. Бойела, Д. Роу, Д. Стіда, М. Волової, Ю. Сазонової, О. Садовник та ін. У своїх працях дослідники (скажімо, В. Лукашук, «Соціологія спорту»; Є. Войтик, «Спортивна інформація як поняття та її роль у масмедіа») відзначають, що з виникненням у середині XIX ст. феномена сучасного спорту і розвитком системи масових комунікацій між ними почали складатися нові форми зв'язків. Поява спортивних друкованих видань у другій половині XIX ст. стала закономірною реакцією на нові інформаційні потреби соціуму. Спортивні комунікації виступили як значуща підсистема спортивної діяльності і стали суттєво впливати на функціонування спорту.

ЗМІ відіграють вагому роль у спортивному дискурсі, надаючи можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій. Кардинальні зміни, що призвели до виникнення постіндустріального (інформаційного) суспільства, звичайно, знайшли відображення і у взаємодії спорту і ЗМІ.

У підрозділі **1.2. «Огляд літератури, присвяченої спортивній медіакомунікації та питанням культурології спорту»** висвітлені найбільш цікаві і значущі роботи, що збігаються з темою дослідження. Проблема медіатизації суспільства і спорту привертала увагу багатьох дослідників. Скажімо, розвиток спорту в Західній Україні та його висвітлення у друкованій пресі розглядає С. Кость. Тій же темі присвячена стаття В. Житарюк «Іван

Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в “Ділі”)). У монографії І. Свістельник «Книговидання та періодична преса в галузі фізичної культури і спорту» присвячена спортивним виданням радянського періоду. Становлення спортивної журналістики в УРСР аналізує Ю. Сазонова (стаття «Журнал “Красный спорт” (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років»). Сучасні спортивні медіа розглядаються в роботах О. Корольової (стаття «Генезис періодичних спортивних видань на території України», її ж кандидатська дисертація «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку»). Низка робіт присвячена проблемі міжнародного іміджу України (статті Т. Черкас, О. Володченко, Д. Дуцик, С. Кулик тощо).

Увагу сучасних дослідників привертала особливості розвитку медіакультури та взаємодії спорту й медіа. Для нашого дослідження особливо значущі роботи В. Зверєвої («Телевізійний спорт»), П. Чаяло («Футбольні бренди та аналіз фанатської любові»), Ю. Сазонової («Жанри статті-презентації та похвали у спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рилейшнз та рекламного дискурсів»), М. Волової («Створення іміджу спортсмена»), Є. Войтик («Спортивна медіакомунікація: проблематика структуризації»), С. Островерха («Аналіз брендів футбольних клубів України на засадах кластерного підходу»), численні розвідки О. Садовник та ін. Зарубіжні дослідники теж чимало уваги приділяють взаємодії спорту й медіа. Серед них можна виділити роботи Г. Дігеля (“Sport and television – trends and problems of a lucrative relationship”), Р. Бойела (“Sports Journalism: Context and Issues”), Д. Поу (“Global Media Sport: Flows, Forms and Futures”), Д. Стіда (“Sport and the Media”).

Зазначимо, що, незважаючи на перераховані дослідження, зв’язки спорту із засобами масової комунікації у вітчизняній науці висвітлені все ще недостатньо. Зокрема, за межами наукового осмислення залишаються питання трансформації спорту під впливом ЗМК, ускладнення та розширення їх взаємозв’язку. Все це робить актуальною необхідність всебічного наукового вивчення функціонально-типологічних особливостей спортивної медіакомунікації.

Масштабна взаємодія ЗМІ та спорту заслуговує на поглиблений аналіз як особливе соціокультурне явище, незалежно від того, яка початкова установка – позитивна чи негативна – рухає цей аналітичний процес. Чітке усвідомлення, що генезис, трансформація, модифікація спорту (від змагальності до шоу, з великою кількістю проміжних форм і етапів) тісно пов’язані з розвитком медіа, що робить необхідним спеціальний аналіз цього явища.

У другому розділі **«Історія спортивної комунікації та її роль у комерціалізації спорту»** увагу приділено процесу формування сучасної системи відносин між спортом та медіа, відзначається, що наслідком виникнення спортивної комунікації є інтенсифікація процесів комерціалізації професійного спорту.

У підрозділі **2.1. «Історія спорту та різні форми його інформаційної підтримки»** відзначається, що спорт як одна з форм творчої діяльності людини та спортивні медіа знаходяться в складних взаємозв’язках з історією суспільства. У сучасного спорту довгий родовід, пов’язаний із розвитком урбанізації, коли в

міській культурі зароджується та розвивається спорт. Він передбачав величезні комунікативні можливості, прикладом чого є Олімпійські ігри епохи античності, які були найважливішою релігійно-громадською подією для усїєї Давньої Греції. В Олімпії збиралися не лише атлети, а й інтелектуальна еліта, і спортивні змагання сприймалися в широкому суспільному та релігійному контексті. Величальні пісні на честь переможців (епінікії) звучали і на стадіоні, і в рідному місті переможця. Вісті про перемоги атлетів ставали відомими в багатьох полісах, тож розвивалися різні види вербальної інформації.

За часів раннього середньовіччя спорт переживає не найкращі часи, тож не виникає й потреба в його широкій інформаційній підтримці. Але з новим витком розвитку урбанізму він знову займає свою нішу в міській культурі і набуває нових форм. У Новий час спорт починає набувати сучасних рис, що знаходить відображення у пресі, яка щойно з'явилася. Олімпійські ігри, що відродилися в 1896 р., мали вже всесвітній характер, а мова спорту, що не потребує перекладу, стала воістину інтернаціональною. Тенденції спорту як масового видовища одержали підтримку у європейських та американських ЗМІ. Спорт став професійним, що сприяло ще більшій його популярності.

У підрозділі **2.2. «Особливості взаємодії спорту й медіа в інформаційному суспільстві»** зазначено, що на рубежі XIX–XX ст. у результаті науково-технічного прогресу відбувається кардинальне оновлення інформаційної системи, зокрема взаємозв'язків між спортом і засобами масової інформації. Ця взаємодія зумовлена тим, що спорт приваблює безліч людей, що дає можливість створювати на його основі ефективну рекламу, яка поряд із PR активно розвивається в масовій культурі, а засобами її здійснення є медіа. Поява професійного спорту в кінці XIX ст. зумовила його врегульованість і організованість. Були створені спортивні організації та федерації, які організовували масштабні спортивні події і встановлювали єдині правила для того чи іншого виду спорту. На рубежі століть відбулася експансія професійного спорту до сфери світової культури, світової економіки, світової політики, міжнародних відносин. Вона багато в чому визначила його маргіналізацію, що виявляється в численній диференціації спортивних практик, серед яких можна виділити такі, як спорт вищих досягнень, олімпійський, екстремальний, видовищно-рекордний спорт і т. ін. Спорт у цей період не мав масового характеру, і в його розвитку в багатьох країнах на перший план виходила оздоровча спрямованість. Осмислення професійного спорту мало на увазі розкриття основних культурфільософських концепцій, серед яких можна відзначити ігрову концепцію культури Й. Хейзинги, Х. Ортеги-і-Гассета, онтологію гри Х.-Г. Гадамера, соціальну антропологію спортивних ігор Р. Кайуа, філософію спорту У. Моргана, а також дослідження феномену тіла, тілесності.

У XX–XXI ст., завдяки різноманіттю засобів масової інформації, професійний спорт придбав масштабну аудиторію і став у якомусь роді індикатором соціальних перетворень. Сучасний професійний спорт є і способом задоволення потреб суспільства, і складовим елементом масової культури, «індустрією розваг», яскравим видовищем. Все це зумовлює поліфункціональність професійного спорту, завдяки чому він культивується в

різних сферах життя суспільства. Професійний спорт як соціокультурне явище відображає цінності, властиві суспільству на певному етапі його історичного та суспільно-політичного розвитку. В масовому суспільстві зростає роль ЗМІ в розвитку спорту. Здатність до швидкого охоплення найширших аудиторій перетворює ЗМІ на найважливіший фактор його комерціалізації та популяризації.

Підрозділ **2.3. «Роль PR у популяризації спорту в ЗМК»** присвячений такому важливому аспекту, як створення певного іміджу спортсмена або команди. Можна виділити три цільові групи PR у спорті – спонсори, вболівальники і ЗМІ; саме на них ґрунтується благополуччя (не в останню чергу і фінансове) спортивної організації або спортсмена. Вірно позиціонувати спортивний бренд і підтримувати репутацію можливо тільки з урахуванням переваг уболівальників і спонсорів. Досягти цього можні тільки завдяки активній співпраці зі ЗМІ. Бренд – невід’ємний чинник успішного розвитку бізнесу, обіцянка задовольнити бажання споживача (у даному випадку – вболівальника). А в нього у спорті два основних бажання – досягнення улюбленою командою найкращих спортивних результатів і добре провести час. Для спортивного PR ключовою фігурою є глядач, тому ефективна робота з ним – умова успішності клубу або спортсмена в індивідуальному виді спорту. Проте існують певні відмінності у PR-супроводі спортсменів, що виступають у некомандних видах, і спортсменів з командних видів спорту. Спортсмен-професіонал має свій власний імідж, більше того, є приклади, коли цей імідж «вибудовується», створюється професіоналами (Мессі, Роналдо, Бекхем, Неймар, Хемільтон, Шарапова, Федерер, Джордан, Браїнт, брати Клички). Але, якщо говорити про спортсменів-«командників», то, виходячи на поле, вони, за рідкісними винятками, «зливаються» з командою, і тут справа не стільки в ігрових якостях, скільки в ментальності, співвідношенні характеру спортсмена та філософії клубу.

Водночас спортсмени-«одноосібники» ототожнюються з країною менше, їх особистий імідж бере гору над іміджем держави. В цьому сенсі показовий приклад Анни Курнікової, чий стиль в одязі на корті плюс інші складові іміджу стали в сукупності таким сильним аргументом, перед яким ні можуть встояти ані шанувальники, ані журналісти. Що ж стосується українських спортсменів, то, наприклад, брати Клички, які, навіть почавши професійно займатися боксом і ставши знаменитими в Німеччині, залишаються вірними своїй національності, часто підкреслюючи, що вони українці.

Рівень спортивних досягнень спортсменів будь-якої країни часто розглядається як красномовний показник міцності тієї суспільної формації, яку вони представляють і, більше того, – життєздатності нації в цілому. Причому це може бути застосовано практично для будь-якої суспільно-політичної системи, панівної ідеології та культурно-світоглядної парадигми. В цьому випадку сучасний спорт може служити універсальним показником, оскільки він є чи не єдиним аспектом сучасного життя, який міцно увійшов у вжиток як у промислово розвинених, так і в країнах, що розвиваються. При цьому спорт певним чином перетинається з освітою, політикою, економікою, мистецтвом, засобами масової інформації. В міждержавних відносинах спорт нерідко використовується як один з ефективних видів так званої «м’якої сили впливу». Безліч прикладів

демонструють, наскільки важливою складовою у процесі формування іміджу, репутації, популярності держави є спортивні заходи та спортивні перемоги, і цьому у значній мірі сприяють спортивні медіа.

У третьому розділі «Медіатизація у сфері сучасного спорту» розглядається роль різних ЗМІ у висвітленні спортивних подій в пресі, на радіо, телебаченні, в Інтернеті.

У підрозділі 3.1. «Спортивна друкована преса на сучасному інформаційному ринку» відзначається, що співпраця спорту зі ЗМІ та формування цілого спортмедіакомплексу почалися з виникненням перших спортивних видань (наприклад, *The Sporting Life* (Великобританія), *La Gazzetta Della Sport* (Італія), *Kicker* (Німеччина)). Подібні видання почали виходити на рубежі XIX–XX ст. в результаті підвищеного інтересу до спорту, усвідомлення його високого громадського статусу і значущої соціальної ролі. Преса починає цілеспрямовано популяризувати серед мас бейсбол, а згодом футбол, гольф, баскетбол, теніс. Спортивні матеріали займають значне місце в таких якісних загальнонаціональних виданнях, як *The Times*, *The Sunday Times*, *The Guardian* (Великобританія), *La Corriere Della Serra* (Італія), *Die Zeit* (Німеччина), *El Pais* та *El Mundo* (Іспанія), а також у масовій пресі. Подібні процеси проходили й на теренах сучасної України. Львів і Галичина, хоча й були на східних околицях Австро-Угорської імперії, вже тоді належали до європейської спільноти, де наприкінці XIX ст. виникали перші спортивні клуби і команди з різних видів спорту та, істотно, з'явилася і спортивна журналістика. Скажімо, в Галичині на початку XX ст. видавалася «Газета Спортова», тема спорту також висвітлювалася в тижневику «Слово Польське», а пізніше у «Веку Новому». Виходив також «Вендровец» («Мандрівник»), який, крім футболу, пропагував також лижний спорт. Разом із появою молодіжних товариств «Сокіл», «Пласт» та ін. виходила їх преса, що мала спортивне наповнення («Сокільські Вісті», «Вісті з Запорожа»); окремої уваги заслуговує журнал «Змаг», який свого часу був дійсно якісним спортивним часописом. Серед радянських спортивних видань широтою та різноманітністю тематики виділявся журнал «Красный спорт»; крім того, виходило багато спеціалізованої спортивної літератури, метою якої була популяризація фізкультури та спорту серед населення.

Спортивні видання можна розділити на ті, що прагнуть дати оперативну інформацію, і ті, що глибоко аналізують значні спортивні події. Хоча варто зазначити, що сьогодні вся спортивна преса починає приділяти аналізу більше уваги, оскільки тільки так вона може конкурувати з телебаченням і особливо з Інтернетом, переважаючим її за оперативністю у висвітленні подій. Друкована преса – це найбільш масові, доступні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Спортивна друкована преса надає найрізноманітнішу спортивну інформацію, яка привертає увагу широкої читаючої публіки, вона повідомляє результати змагань, що вже завершилися, дає анонси та прогнози на майбутні. З розвитком радіо і телебачення, електронних медіа видання дещо змінюють свою суть та спеціалізуються на аналітичних авторських проектах, а не на інформуванні, що можна побачити на прикладі вітчизняних найбільш популярних видань – газети «Спорт Експрес» і журналу «Футбол».

Підрозділ **3.2. «Спортивні програми на радіо»** присвячений розгляду ролі радіомовлення в розвитку і саме цього засобу масової інформації, і його ролі у висвітленні спортивних подій. Зокрема, зазначається, що спортивний коментар з'явився на початку ХХ ст. Спершу це був прямий радіорепортаж, у якому розповідалося про те, що відбувається, поступово він перейшов у розгорнутий спортивний коментар. Завдання коментатора складне: йому необхідно детально розповісти про події на полі, якомога повніше відобразити багатомірну картину дійсності та надати вболівальнику цікаву для нього інформацію.

Ефективність впливу спортивного радіорепортажу, нарису, інтерв'ю з відомими спортсменами на емоції слухача відкрила для спортивного радіомовлення нові перспективи, які незабаром були освоєні й розширені телебаченням, яке в цьому плані виявилось ще більш впливовим. Прикладом успішного функціонування сучасного спортивного радіо є Великобританія. Скажімо, незалежна спортивна радіостанція talkSPORT зараз є спортивним радіо номер один у світі. Британська мережа BBC теж пропонує своїм слухачам радіотрансляції з матчів з футболу, регбі, тенісу. У Німеччині радіомережа REGIOCAST зараз займає гідне місце у світі електронних технологій. Свого часу був упроваджений перспективний мовний стандарт для мобільних телефонів DVB-H, який сприяв розвитку цифрового радіо. Активними користувачами мобільних телефонів вважаються чоловіки, яких цікавить спорт, зокрема футбол; так народилася ідея цифрового радіо 90elf («90-одинадцять»: ігровий час і кількість гравців команди на полі). На жаль, в Україні суто спортивних радіопрограм майже немає. Про новини спорту іноді можна дізнатися з інформаційних випусків (звичайно після прогнозу погоди). Інколи по радіо можна почути програми, присвячені життю відомих спортсменів. На початку 2016 року на радіостанції «Радіо Вісті» вийшла в ефір щотижнева радіограма «дубль W», у якій ведучі Слава Варда (журналіст «Радіо Вісті») та Віктор Вацко (кращий футбольний коментатор країни) дискутують на актуальні футбольні теми. До студії в якості експертів запрошуються гості, пов'язані з вітчизняним футболом; уболівальники теж мають можливість задавати свої запитання за допомогою соціальної мережі Facebook. Крім того, на офіційній сторінці радіостанції в мережі Інтернет на YouTube виходять її підкасти (записи прямого ефіру). На даний момент це єдина спортивна програма на ефірному радіо. Хоча зараз Інтернет і телебачення потіснили радіо, воно залишається важливим і, мабуть, найдемократичнішим видом ЗМІ та має свою досить широку аудиторію.

У підрозділі **3.3. «Спортивне телемовлення в сучасному медіапросторі»** аналізується величезна роль, яку відіграє телебачення у зв'язку спорту і ЗМІ. Телебачення виконує в сучасному суспільстві безліч різноманітних функцій, до яких відноситься і трансляція спортивних програм. Існують телеканали, що спеціалізуються саме на показі спортивних змагань, переважно ігор – футболу, хокею, баскетболу, тенісу... На телебаченні створюється новий контент, у якому поєднується інформація про спортивну подію та привабливе розважальне видовище.

Прямій трансляції спортивних подій належить значне місце у програмах телебачення. Низка телеканалів налаштована саме на їх демонстрацію. Серед

вітчизняних це, звичайно, канали «Футбол 1» та «Футбол 2»; також футболу, як спорту номер один в країні присвячені два вечірніх шоу «Про футбол» каналу «2+2», та «Великий футбол» каналу «Футбол 1». Загалом на телебаченні переважають трансляції спортивних ігор, серед яких перше місце займає футбол, потім – хокей, баскетбол, теніс. Крім ефірних і кабельних спортивних телеканалів, є й суто супутникові – «Спорт 1» і «Спорт 2», які транслюють в основному футбольні, баскетбольні, гандбольні, тенісні матчі, змагання з боксу і самбо.

Спорт споживається телеаудиторією переважно як вид розважальної програми. Більшість телепередач дозволяють глядачам вибирати режими перегляду – від активного інтересу з елементами співтворчості до звичайного спостереження за зміною картинки, у фоновому режимі, при якому телевізор створює ілюзію насиченості життя. На відміну від серіалу, ток-шоу або ж поп-концерту, у спортивній трансляції зведені до мінімуму розмови, але підвищена драматична концентрація подій, підсилена непередбачуваністю гри. Якщо ток-шоу або фільм вимагає уваги до мелодраматичного сюжету, повороти якого не можуть залишитися без глядацької уваги, інакше губиться сенс перегляду, то за змаганням можна спостерігати на його різних етапах, оскільки коментатор постійно компенсує глядацьку неувагу, а ще тому, що найбільш важливим є все ж таки підсумок змагання, який прозвучить у кінці трансляції, та ще раз будуть показані у повторі найдраматичніші моменти матчу. Особливий тип сприйняття, що виробляється в уболівальників, привертає їх увагу саме до спортивних програм.

Підрозділ **3.4. «Нові медіа у сфері спорту»** присвячений новим технологіям ЗМІ. Зокрема, відзначається, що останнім часом значного розвитку досягли нові, або цифрові медіа. За допомогою Інтернету кожний з його користувачів може задовольнити свої потреби в будь-якій інформації, в тому числі спортивній. Відомості про будь-які події, в тому числі спортивні, переносяться до Мережі й виходять на глобальну аудиторію, поширюючи та спрощуючи її доступ до світу інформації.

У той же час ми можемо побачити на прикладі вітчизняних спортивних інтернет-порталів, таких як Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua, процес заміщення друкованої преси. Такі інтернет-портали завдяки в першу чергу оперативності, яку надає інтернет-мережа, потіснили звичайну друковану пресу. Крім того, вони розширюють звичні функції інформування вболівальника, який має змогу отримати дещо інший опит споживання інформації. Тепер користувач таких сайтів може подивитись «відеонарізку» спортивної події (нокаут у боксі, голи у футболі, обгін у автоперегонах та ін.), вимовити свою думку та вступити в полеміку з іншими вболівальниками в розділі «Коментарі», яким супроводжується будь-яка новина. Саме тому сучасні видання вже не містять банальні обзори спортивних подій, а пропонують читачам великі авторські аналітичні статті або ексклюзивний матеріал, який вони не зможуть знайти на просторах Мережі.

За кордоном футбольні клуби використовують цифрові медіа в якості просвітницьких і розважальних PR-технологій. Вітчизняні клуби наздоганяють

європейські за розвитком інтернет-сайтів та за якістю роботи з уболівальниками. Необхідність у PR та рекламі особливо гостро відчувається тоді, коли перед клубом або спортсменом постає питання взаємин із певними соціальними групами, рішенням яких і можуть сприяти електронні медіа. Використання нових медіа, таких як інтернет-сайти та соціальні мережі, дозволяє клубу істотно підвищити ефективність власних маркетингових заходів і всієї системи продажів в цілому. Це можна побачити, проглянувши сайти і сторінки в соціальних мережах як іноземних (Manchester United), так і вітчизняних команд («Дніпро», «Динамо», «Шахтар»).

Для журналістики зміна обсягу повідомлення і збільшення ємності каналу комунікації мають важливе практичне значення. Власне кажучи, основні етапи розвитку спортивної журналістики й визначалися використанням нових носіїв інформації, давали суттєвий вигреш в оперативності, що наближає реципієнта до події. Спортивна інформація поєднує в собі документальну обґрунтованість відомостей та свідоцтва особистого сприйняття автором спостережуваних спортивних подій. Правда, у випадку прямої трансляції сприйняття будується трохи інакше, оскільки на чільному місці знаходиться саме картинка того, що відбувається, а не особисте сприйняття коментатора.

Спорт став галуззю оберту великих капіталів, де постійно зростають розміри призових фондів, сум, що виплачуються за контрактами професійним спортсменам і тренерам. Масмедіа беруть активну участь у комерціалізації спорту: стадіони, трибуни і самі учасники спортивної події, ефірний час і друкарські площі, задіяні у висвітленні змагань, розглядаються бізнесменами як місце для розміщення реклами, яку сприймає найширша аудиторія. Тож, ЗМІ відіграють вагомую роль у спортивному дискурсі, забезпечуючи ефективну спортивну комунікацію, і тим самим дають можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і, нарешті, стати свідками спортивних подій. Потрапляючи на сторінки газет або телеекран, реальна спортивна інформація трансформується в медійну; таким чином, нові медіа виступають ефективним посередником між спортом та широкою аудиторією.

У **Висновках** узагальнено основні положення та результати дослідження. Зокрема, зазначається, що історія спортивних масмедіа міцно пов'язана зі зміною економічних відносин, трансформацією громадсько-політичного устрою, розвитком спорту, медіа, вдосконаленням техніки, творчими журналістськими пошуками. Спорт, як і перші витки комунікації, зародився з появою цивілізацій, коли й почав формуватися тип міської культури. Вже тоді спорт як феномен цієї культури мав свій інформаційний супровід. Античний агон, Олімпійські ігри, гладіаторські бої, середньовічні лицарські турніри – все це вимагало різних форм інформаційної підтримки, і чим більше місця займав спорт у житті суспільства, тим значніше вона була. У Новий час і спорт, і засоби комунікації починають змінюватися, виникає періодична преса. У XIX столітті формуються нові види спорту (бокс, футбол, регбі, крикет тощо), багато спортивних змагань визначаються з єдиними правилами і широко розповсюджується в Європі та Америці, а в періодиці починають відображуватися спортивні події.

Із плином часу погляди на спорт змінюються; так, у ХХ ст. він починає сприйматися як інструмент іміджу країн, набувають великого значення Олімпійські ігри, пізніше – чемпіонати світу з різних видів спорту. В цей час відбувається комерціалізація та медіатизація спорту. Наприкінці минулого століття спорт став одним із найбільш популярних світових шоу, у створенні та поширенні якого ключову роль відіграють ЗМІ, – все це потрапляє в поле зору дослідників історії спорту і медіа. В «суспільстві видовищ» доля тих, хто бере участь в спортивних змаганнях, і навіть тих, хто їх відвідує, значно менша аудиторії телевізійних та інтернет-уболівальників. Завдяки розповсюдженню ЗМК інформація про спортивне і навколоспортивне життя поширюється; зокрема, повідомлення про особисте життя спортсменів і спортивні події, показані на телеекрані, набувають додаткової достовірності й значущості, перетинаючи межі передачі та з'являючись у програмах інших жанрів, таких як спортивна аналітика, документалістика, ток-шоу тощо. Зараз привілейоване положення спортивних подій при висвітленні у ЗМІ не може ставитися під сумнів. Великі турніри, чемпіонати, Олімпійські ігри в сучасній культурі розглядаються як важливі інформаційні приводи, як глобальні медіаподії. Їх телевізійна аудиторія налічує мільйони глядачів у різних країнах; таким чином, чим більший масштаб такої події, тим більш мультимедійною вона стає.

Як феномен сьогодення, спорт, включений в загальний контекст соціокультурних трансформацій кінця ХХ – початку ХХІ ст., неминує набуває знаки приналежності до нової епохи, серед яких назвемо такі, як усе більш жорстка професіоналізація, відвертіша комерціалізація та медіатизація. Спортивні змагання сприймаються як захоплююче видовище, яке не може існувати без підтримки масмедіа. Саме вони беруть активну участь у комерціалізації спорту. Особливо яскраво ці процеси проявилися на телебаченні та нових медіа, які відіграють значну роль на сучасному ринку інформації. Першими на ньому затвердилися друковані ЗМІ, які мали велике значення в популяризації спорту. Для свого часу це були найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення спортивних подій. Радіо зробило спортивну інформацію більш оперативною, використовуючи переваги прямої трансляції. Став популярним спортивний радіорепортаж, головною метою якого було створення яскравої звукової картини спортивного змагання завдяки використанню виразних можливостей слова, що звучить.

Радіомовлення показало високу мобільність у реакціях на мінливі умови та обставини. Але воно обмежене можливостями створення лише звукової картини того, що відбувається на спортивній арені. Між тим сприйняття змагань завжди було зорієнтоване на зоровий образ, а звуковий лише доповнював його. Цим вимогам відповідало телебачення, яке стало для мільйонів телеглядачів своєрідним «вікном» у світ спорту, продемонструвавши всі переваги аудіовізуальної комунікації. Телебачення зробило популярними такі види спорту, як фігурне катання, синхронне плавання, снукер, керлінг... Зараз доля тих, хто бере участь у спортивних змаганнях, і навіть тих, хто їх відвідує, значно менша за багатомільйонну телевізійну аудиторію. Спорт стає звичним явищем на телебаченні: за його допомогою змагання вийшли на глобальний рівень, що

дозволило вболівальникам з усього світу стежити за свіжими спортивними подіями, збільшуючи лави симпатиків спорту. Завдяки розповсюдженню ЗМК інформація про те, що відбувається у спорті та навколо нього, поширюється (зокрема, повідомлення про особисте життя спортсменів, умови переходу із клубу в клуб, суми гонорарів спортсменів та ін.). Спортивні події, показані на телеекрані, набувають додаткової достовірності та значущості, перетинаючи межі передачі і з'являючись у програмах інших жанрів, таких як спортивна аналітика, документалістика, ток-шоу тощо. Спорт став одним із найбільш популярних світових шоу, у виробництві й поширенні якого ключову роль відіграють ЗМІ, зокрема телебачення та нові медіа. Діяльність вітчизняної спортивної тележурналістики в основному сконцентрована навколо футболу, тому що футбольна тематика в українській аудиторії має велику популярність, і з часом вона тільки збільшується. На вітчизняному телебаченні вже є два телеканали, повністю присвячені футболу, а також декілька аналітичних програм, які досить якісно виконують свою справу, чим і приваблюють телеглядачів, адже в Україні футбол – це давно вже більше ніж гра. Телебачення перетворило трансляцію великих спортивних змагань на ефективний засіб виховання патріотизму. І, незважаючи на постійно зростаючу роль електронних медіа, спортивне ТБ продовжує привертати увагу величезної кількості глядачів.

З удосконаленням засобів масової інформації особливого значення набувають нові медіа. Цифрове радіо і телебачення, Інтернет органічно об'єднали текстову та аудіовізуальну інформацію, і спортивні ЗМІ успішно використовують ці нові можливості. Якщо порівнювати Інтернет, радіо, телебачення і пресу, то варто визначити головну їх відмінність. Класичні медіа створюються професіоналами, радіослухач або телеглядач не бере участі у створенні їх контенту. В Інтернеті при збереженні високої якості традиційних ЗМІ нові медіа (сайти газет, інтернет-радіо, сайти тих же футбольних клубів) створюють передумови для впливу на контент і дають змогу кожному користувачеві бути співтворцем медіаповідомлень. Мережа дає можливість споживачеві обрати саме ту інформацію, яка найбільшою мірою за змістом і формою відповідає його перевагам. Тож інтерактивність є одною з найважливіших характеристик нових медіа. Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам дозволяє технічно не розділяти відео, текст і аудіо. Проблеми, які були істотні для медіа в ХХ столітті, тобто різні технічні підходи до обробки інформації різних медіаносіїв, сьогодні вже просто не існують, оскільки вони інтегровані електронними медіа. Споживачі більше не чекають новин або передач, яка повинна початися в певний час по телеканалі, виходу газети та оперативно знаходять інформацію, що необхідна саме їм. Тепер потреба в інформації може бути задоволена миттєво і в тій формі, в якій хоче цього людина. Але переваги нових ЗМІ стимулюють і «старі» (пресу, радіо, телебачення) повніше використовувати свої специфічні виразні засоби, шукати нові «фарби» для відображення спортивних подій.

За допомогою телебачення та інших ЗМІ здійснюється просування різноманітних товарів і послуг, що надає можливість отримання великих доходів клубам, їх власникам, компаніям, напряду або побічно пов'язаним зі спортом. Одним із найбільш важливих і перспективних елементів просування спортивного

продукту на ринку за допомогою реклами є спонсорство. Привабливим для нього на масових спортивних заходах професійного рівня є наявність широкого висвітлення на телебаченні та електронних медіа. Поєднання відлагодженої медіаіндустрії, що сприяє перемогам і успішності, робить спорт не лише місцем вигідних інвестицій, але й однією з найважливіших сфер, де можлива соціальна мобільність і отримання високого статусу в короткі терміни. Спортивна журналістика є самостійним і надзвичайно динамічною складовою системи комунікаційних процесів в Україні. В той же час вона пов'язана з потужною культурно-розважальною індустрією, яка диктує журналістам свої умови, оскільки перебуває під впливом величезних фінансових потоків, що циркулюють через рекламу та піар.

ЗМІ займають важливе місце у спортивному дискурсі, а саме: забезпечують спортивну комунікацію, надаючи можливість глядачам або читачам спостерігати, співпереживати і ставати свідками спортивних подій. Масмедіа є у своєму роді посередником між сферою «високого», професійного спорту і масовою аудиторією вболівальників та спортсменів-аматорів. Спорт, будучи невідривною частиною сучасної дійсності, виробляє свою систему культурних символів, що відображають характер епохи, а формують і поширюють їх засоби масової комунікації. Спортивні медіа відіграють значну роль у суспільному житті. Хід змагань та їх результати привертають увагу вболівальників та активно висвітлюються ЗМІ. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. спорт зазнав істотних змін, хоча в ньому і зберігся ряд рис традиційної спортивної культури. Нині він об'єднує культурну спадщину та інновації, що визначає еволюцію змісту і форми спортивної інформації. Необхідно зазначити, що на сучасному етапі розвитку спорту в ньому переважають такі особливості, як шоутизація та перетворення на індустрію розваг, хоча й зараз є актуальною пропаганда масового спорту і здорового способу життя. Через медіа він впливає на формування системи цінностей, людської самосвідомості, стилю життя сучасної людини.

Історія спортивної журналістики показує, що вона знаходиться в постійному русі й розвитку та щоразу завдяки новим технологіям все більше наближається до спортивної події, яка відбувається тут і зараз. Скажімо, телеглядач ближче до неї, ніж читач газети, – він у прямому сенсі стає її свідком. Інтернет не стільки наближає, скільки робить більш зручним сприйняття змагань: уболівальник завжди має можливість звернутися до певної спортивної події в будь-якому необхідному обсязі. Теле- і радіокомунікації подають інформацію лінійно та необоротно в часі; радіослухач і телеглядач не можуть повторно прослухати або подивитися матеріал, виділити для себе якусь його частину, але ці та ряд інших можливостей має інтернет-користувач, що робить його своєрідним співавтором спортивного повідомлення.

Спортивні ЗМІ ефективно формують сприйняття спорту сучасною людиною. Сьогодні жодний скільки-небудь значущий спортивний захід неможливо уявити без інформаційної підтримки. В той же час і вони багато чим зобов'язані спорту як яскравому видовищу. В усякому масштабному та видовищному спортивному поєдинку стороною, що виграла, стануть перш за все медіа, якщо не обійдуть його своєю увагою. Взаємодія розважальної,

інформаційної, виховної, аналітичної, рекламної функцій є відмінною рисою сучасних спортивних ЗМІ. Друкована преса, радіо- і телепрограми, електронні медіа, освоюючи нові способи спілкування з аудиторією та конкуруючи між собою, створюють багатогранну, глибоку, яскраву картину сучасного спорту.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:

1. Гусев А.В. Зв'язки з громадськістю у сфері спорту / А.В. Гусев // Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2014, № 1-2 (17-18). – Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. – С. 183–187.
2. Гусев А.В. Нові медіа як PR-інструмент у спорті / А.В. Гусев // Вісник Книжкової Палати. Галузь «Соціальні комунікації». – № 11 (220). – Листопад. – 2014. – С. 50–51.
3. Гусев А.В. Особливості спортивного контенту в українській пресі / А.В. Гусев // Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2014, № 3 (19). – Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. – С. 59–62.
4. Гусев А.В. Вплив нових інформаційних технологій на комерціалізацію спорту / А.В. Гусев // Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2014, № 4 (20). – Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. – С. 18–21.
5. Гусев А.В. Спортивний контент на українському телебаченні / А.В. Гусев // Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2015, № 1 (21). – Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. – С. 64–67.
6. Гусев А.В. Вплив медіа на розвиток професійного спорту / А.В. Гусев // Вісник Харківської держ. академії культури. Сер. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. Вип. 46 / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В.М. Шейка. – Харків : ХДАК, 2015. – С. 114–120.
7. Гусев А.В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії / А.В. Гусев // Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2015, № 2 (22). – Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. – С. 81–86.

Зарубіжні публікації

1. Gusev A. Digital Media as PR-Tool in Sport / A. Gusev // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, II (6), Issue: 36, 2014. – P. 6–7.
2. Гусев А.В. Роль СМИ в процессах коммерциализации современного профессионального спорта / А.В. Гусев // Актуальные проблемы развития науки и образования: Сб. научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 5 мая 2014 г. В 7 частях. Часть II. – М.: «АР-Консалт», 2014. – С. 10–11.

Додаткові публікації

1. Гусев А.В. Жанры спортивной журналистики / А.В. Гусев // Література в контексті культури. – Зб. наук. праць. Вип. 21 (1). – Д.: Вид. Дн-ського ун-ту, 2011. – С. 9–13.
2. Гусев А.В. Аналитическая статья, отчёт, обзор, очерк, интервью / А.В. Гусев // Шістнадцяті міжнародні читання молодих вчених пам'яті Л.Я. Лівшиця. – Харків, 2011. – С. 40–41.
3. Гусев А.В. Реклама как квазиреальный симулякр в романе В. Пелевина «Generation П» / А.В. Гусев // Література в контексті культури: Зб. Наукових праць. Вип. 21(2). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. – С. 79–84.
4. Гусев А.В. Литературная критика и современные средства массовой коммуникации / А.В. Гусев // Наук. зап. ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. Серія літературознавство. – Вип. 1(69). – Част. друга. – Харків: Нове слово, 2012. – С. 34–39.
5. Гусев А.В. Формы связи с читателем и реклама на писательских сайтах / А.В. Гусев // Література в контексті культури : Зб. наук. праць. Вип. 22 (2). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – С. 106–111.
6. Гусев А.В. Бренд-менеджмент в спортивной сфере / А.В. Гусев // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія: соціальні комунікації. – Вип. 12. – Дн-ськ: Вид. Дн-ського ун-ту, 2012. – С. 11–15.
7. Гусев А.В. Интернет, литературная критика и пиар : проблемы взаимодействия. Тезисы / А.В. Гусев // Вісімнадцяті міжнародні читання молодих вчених пам'яті Л.Я. Лівшиця. – Харків, 2013. – С. 46–47.
8. Гусев А.В. Особенности литературной коммуникации в эпоху доминирования массовой культуры / А.В. Гусев // Література в контексті культури : Зб. наук. праць. Вип. 23 (3). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – С. 231–236.
9. Гусев А.В. Феномен литературного проекта как транснациональное явление (Дж. К. Роулинг и Б. Акунин) / А.В. Гусев // Література в контексті культури : Зб. наук. праць. Вип. 23 (3). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – С. 231–236.
10. Гусев А.В. Роль СМИ в коммерциализации профессионального спорта / А.В. Гусев // Вісник Дніпропетровського національного університету. – №12. Серія: соціальні комунікації. – Вип. 14. – Т. 22. – Дн-ськ: Вид. Дн-ського ун-ту, 2014. – С. 43–46.
11. Гусев А.В. Нарис серед інших жанрів друкованої спортивної преси / А.В. Гусев // Література в контексті культури : Зб. наук. праць. Вип. 25. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2014. – С. 39–45.
12. Гусев А.В. Форми взаємодії письменника та читача в Інтернеті / А.В. Гусев // Основи екранного читання та особливості сприйняття та використання студентами інтернет-контенту : навч. пос. / В.А. Гусев (наук. ред.), Н.Б. Зозуля, Є.Г. Іванцов, Г.С. Ключко, О.В. Лавриненко, В.І. Ліпіна, І.В. Пасько. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 66–70.

13. Гусєв А.В. Спорт у дзеркалі друкованої преси / А.В. Гусєв // Українська освіта і наука в ХХІ століття: погляд молоді : матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених)11–12 травня 2016 року, м. Харків) / ред. кол.: Андрущенко О.А. (гол. ред.) та ін. – Харків: ХНПУ, 2016. – С. 15.

АНОТАЦІЯ

Гусєв А.В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. – Дніпро, 2016.

У дисертації здійснено комплексне вивчення взаємозв'язків медіа та спорту, висвітлюються функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікацій. Встановлено взаємодію різних видів ЗМІ (друкована преса, радіо, телебачення, нові медіа) і сучасного спорту, особливу увагу приділено новим медіа. Також був досліджений процес створення брендів на основі іміджу спортсменів і репутації спортивних клубів та виявлено особливості використання спорту в рекламі.

Спортивна журналістика є самостійною і дуже динамічною складовою системи комунікаційних процесів в Україні. Разом з тим вона пов'язана з потужною культурно-розважальною індустрією, яка знаходиться під впливом величезних фінансових потоків, що циркулюють через рекламу та піар, і диктує журналістам свої умови. ЗМІ займають важливе місце у спортивному дискурсі, надаючи можливість глядачам, слухачам, читачам спостерігати, співпереживати і, по суті, ставати свідками спортивних подій. Масмедіа є своєрідним посередником між сферою «високого», професійного спорту і масовою аудиторією вболівальників та спортсменів-аматорів. Спорт створює свою систему культурних символів, що відображають характер епохи, а формують і поширюють їх засоби масової комунікації. Вони вже не тільки надають інформацію про спортивні події, а й визначають ставлення до них, формуючи громадську думку. Результати дослідження показують, що спортивні ЗМІ відіграють значну роль в суспільному житті, багато в чому визначаючи ставлення сучасної людини до спорту. Сьогодні жодний скільки-небудь значущий спортивний захід неможливо уявити без інформаційної підтримки. Взаємодія розважальної, інформаційної, виховної, аналітичної, рекламно-комерційної функцій є відмінною рисою сучасних спортивних ЗМІ. Друкована преса, радіо і телебачення, електронні медіа, освоюючи нові способи спілкування з аудиторією і конкуруючи між собою, створюють багатогранну і яскраву картину сучасного спорту.

Ключові слова: спортивні медіа, друкована преса, радіо, телебачення, нові медіа, комунікація, медіатизація, PR, реклама, видовище, спорт, масове суспільство.

АННОТАЦИЯ

Гусев А.В. История и функционально-типологические особенности спортивной медиакоммуникации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.04 – теория и история журналистики. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. – Днепр, 2016.

В диссертации осуществлено комплексное изучение взаимосвязей медиа и спорта, освещаются функционально-типологические особенности спортивной медиакоммуникации. Установлено взаимодействие различных видов СМИ (пресса, радио, телевидение, новые медиа) и современного спорта, особое внимание уделено новым медиа. Также был исследован процесс создания брендов на основе имиджа спортсменов и репутации спортивных клубов и выявлены особенности использования спорта в рекламе.

Спортивная журналистика является самостоятельной и очень динамичной составляющей системы коммуникационных процессов в Украине. Вместе с тем она связана с мощной культурно-развлекательной индустрией, которая находится под воздействием огромных финансовых потоков, циркулирующих через рекламу и пиар, и диктует журналистам свои условия. СМИ занимают важное место в спортивном дискурсе, предоставляя возможность зрителям, слушателям, читателям наблюдать, сопереживать и, по сути дела, становиться свидетелями спортивных событий. Массмедиа является в своем роде посредником между сферой «высокого», профессионального спорта и массовой аудиторией болельщиков и спортсменов-любителей. Спорт создает свою систему культурных символов, отражающих характер эпохи, а формируют и распространяют их средства массовой коммуникации. Они уже не только предоставляют информацию о спортивных событиях, но и определяют отношение к ним, формируя общественное мнение. Результаты исследования показывают, что спортивные СМИ играют значительную роль в общественной жизни, во многом определяя отношение современного человека к спорту. Сегодня ни одно сколько-нибудь значимое спортивное мероприятие невозможно представить без информационной поддержки. Взаимодействие развлекательной, информационной, воспитательной, аналитической, рекламно-коммерческой функций является отличительной чертой современных спортивных СМИ. Печатная пресса, радио и телевидение, электронные медиа, осваивая новые способы общения с аудиторией и конкурируя между собой, создают многогранную и яркую картину современного спорта.

Ключевые слова: спортивные медиа, печатная пресса, радио, телевидение, новые медиа, коммуникация, медиатизация, PR, реклама, зрелище, спорт, массовое общество.

ANNOTATION

Gusev A.V. Sports media communication history, its functional and typological features. – Manuscript.

Thesis for a scientific degree of PhD in specialty 27.00.04 – theory and history of journalism. – Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar. – Dnipro, 2016.

The thesis carried out a comprehensive study of the media and sport relationship, the main functional and typological features of the sports media communications are highlighted. The interaction of different types of media (press, radio, television, new media) and modern sports was shown, special attention is paid to new media. Also, the process of brand creation based on the image and reputation of the athletes and sports clubs, the peculiarities of sport use in advertising were revealed.

Sport journalism is an independent and very dynamic part of communication processes system in Ukraine. At the same time, it is associated with a strong cultural and entertainment industry, which is under the influence of the enormous financial flows circulating via advertising and public relations, and this industry dictates its own conditions. Mass media has an important place in sport discourse, allowing the viewers, listeners and readers to observe, empathize and, in fact, become witnesses of sport events. Mass media is a kind of intermediary between the world of "high", professional sports and mass audience of fans and amateur athletes. Sport creates a cultural system of symbols that reflect the epoch character, and the mass media forms and distributes them. These symbols not only provide information about sport events, but also determine the attitude towards them and form public opinion. The research results show that the sports media plays a significant role in public life, in many ways defining the attitude of modern man to the sport. Today, we can't imagine any significant sport event without media information support. Interaction of entertainment, informative, educational, analytic, advertising and commercial functions is the hallmark of modern sports media. Developing new ways of communication with the audience and competing with each other, print media, radio and television and electronic media create a multifaceted and vivid picture of modern sport.

Keywords: sports media, print media, radio, television, new media, communication, mediatization, PR, advertising, show, sport, mass society.

Підписано до друку 06.09.2016 р.
Формат 60x84 1/16. Папір друкарський. Друк плаский.
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк.
Тираж 100 прим. Зам. № 1561

Видавничий дім Дмитра Бураго

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 2212 від 13.06.2005 р.
Тел./факс: (044) 227-38-28; 227-38-48; e-mail: conf@graffiti.kiev.ua

www.burago.com.ua

Адреса для листування: 04080, м. Київ-80, а/с 41