

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Міністерство освіти і науки України**

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Міністерство освіти і науки України**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**РОССИНСЬКИЙ АРТЕМ ІГОРОВИЧ**

УДК: 316.77:070:796.332](477)(043.3)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАТИЗАЦІЇ ФУТБОЛУ:  
ГЛОБАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ І УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ВОЄННОЇ ДОБИ**

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня  
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ А. І. Россінський

Науковий керівник: Бахметьєва Алла Миколаївна, доцент, кандидат  
наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2026

## АНОТАЦІЯ

*Росі́нський А. І.* Соціокомунікаційні технології медіатизації футболу: глобальний контекст і український досвід воєнної доби. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2026.

У дисертації здійснено комплексний аналіз соціокомунікаційних технологій медіатизації футболу в глобальному медіапросторі та виявлено закономірності їх трансформації в Україні під впливом воєнних чинників. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади дослідження спортивних комунікацій в умовах тривалої кризи та визначено роль цифрових технологій і соціальних мереж у формуванні нової медіалогіки футболу. На основі аналізу стану спортивної інфраструктури доведено її визначальний вплив на моделі репрезентації змагань в умовах воєнної реальності. Особливу увагу приділено концептуалізації діяльності платформи «УПЛ.ТБ» як репрезентативної моделі функціонування національного телепулу, що забезпечує комунікаційну стійкість та автономію спортивних інституцій у цифровому середовищі.

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю наукового переосмислення трансформації футбольного медіапростору, що функціонує на перетині процесів глобальної цифровізації та екстремальних викликів воєнної реальності в Україні. У роботі обґрунтовано концепцію футболу як комплексного комунікаційного медіафеномену, де медіатизація постає визначальним чинником адаптації галузі – від оновлення стратегії брендингу суб'єктів до впровадження інтерактивних моделей взаємодії з фанатськими спільнотами.

Особливу увагу приділено унікальному українському досвіду періоду 2014–2026 рр., у межах якого поєднання гібридних загроз і повномасштабного

вторгнення зумовило радикальну зміну комунікаційних парадигм із домінуванням цифрових платформ, соціальних мереж та OTT-сервісів як технологій збереження стійкої взаємодії з аудиторією. З огляду на брак системних студій щодо функціонування спортивного дискурсу в умовах тривалої воєнної кризи, у дослідженні концептуалізовано універсальні та специфічні механізми медіатизації, що дозволяє визначити вектори розвитку національного медіаландшафту в стані перманентної загрози та соціально-політичної невизначеності.

**Об'єкт дослідження** – процес медіатизації сучасного футболу як соціокомунікаційного явища в умовах глобальної цифровізації та тривалої воєнної трансформації українського суспільства.

**Предмет дослідження** – соціокомунікаційні технології, цифрові технології та моделі адаптації футбольного медіапростору України до викликів воєнної доби в контексті світового досвіду медіатизації спорту.

**Емпіричну базу дослідження** склали:

- офіційні цифрові ресурси міжнародних та національних спортивних інституцій: контент платформ Міжнародної федерації футболу (FIFA), Міжнародного олімпійського комітету (МОК) та Української асоціації футболу (УАФ) за період 2022–2025 рр.;
- комунікаційний контент провідних вітчизняних та зарубіжних футбольних клубів: офіційні сторінки ФК «Шахтар» (Донецьк, Україна), «Манчестер Сіті» (Манчестер, Велика Британія) та «Ювентус» (Турин, Італія) у соціальних мережах, зокрема репрезентативна вибірка публікацій та інтерактивної взаємодії з аудиторією за листопад 2024 р.;
- спеціалізовані спортивні медіаплатформи та сервіси потокового мовлення: цифрові ресурси «УПЛ.ТБ», А також спортивні сегменти OTT-платформ *MEGOGO* та *Setanta Sports* (2022-2026 рр.);
- офіційні документи та статистичні дані: звіти Міністерства молоді та спорту України, державні репозиторії та цифрові бази даних щодо стану спортивної інфраструктури в умовах повномасштабного вторгнення;

- технологічні фінансово-комунікаційні майданчики: міжнародні криптовалютні платформи, що забезпечують функціонування криптовалютних активів (фанкоїнів) як технології залучення вболівальників.

**Мета роботи** – комплексний аналіз соціокомунікаційних технологій медіатизації сучасного футболу в Україні в умовах воєнної трансформації суспільства, визначення ролі цифрових технологій комунікації та виявлення закономірностей розвитку спортивного медіапростору в кризовий період.

**Методологічну основу** дослідження становить міждисциплінарний підхід, що синтезує інструментарій журналістикознавства, соціології та теорії соціальних комунікацій для комплексного аналізу медіатизації футболу. Теоретико-методологічний базис сформовано на основі системного підходу, що дозволяє розглядати футбол як соціокомунікаційну підсистему а також історико-компаративного, кризоорієнтованого та кейс-орієнтованого підходів, застосування яких сприяло виявленню специфіки адаптації медіа комунікацій до умови їїної реальності та аналізу практичної діяльності платформи «УПЛ-ТБ» у цифровому середовищі. Для концептуалізації механізмів медіатизації використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції, тоді як порівняльний метод і контент аналіз дозволили верифікувати трансформацію змістовного наповнення медіа продукту та зіставити вітчизняні й світові моделі спортивної взаємодії. Застосований метод категоризації у поєднанні з емпіричним узагальненням та інтерпретації отриманих даних забезпечили об'єктивність виявлених закономірностей розвитку футбольного медіа простору та дозволили сформулювати обґрунтовані теоретичні висновки щодо функціонування галузі в умовах воєнного стану.

**Теоретичним підґрунтям** дослідження стали праці провідних науковців (зокрема Г. Ласвелла, Н. Луманна, Ф. Кротца, А. Хеппа, Д. Роу, К. Франсена та інших), які розглядали медіатизацію як тривалий метапроцес трансформації суспільства під впливом медіа, що ґрунтується на синтезі соціологічних, комунікаційних і технологічних підходів. Констатовано, що в сучасному науковому дискурсі дефініція цього явища не є уніфікованою і постійно еволюціонує,

що зумовлює варіативність трактувань залежно від об'єкта та сфери застосування. Таке різноманіття підходів підтверджує складність медіатизації як динамічного феномену, що вимагає постійної теоретичної рефлексії в контексті новітніх соціально-комунікаційних змін.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та розв'язанні комплексної проблеми визначення особливостей медіатизації футболу в умовах воєнної трансформації суспільства. Уперше концептуалізовано теоретико-методологічні засади дослідження спортивних комунікацій в екстремальних умовах на основі синтезу міждисциплінарного, історико-компаративного та кризоорієнтованого підходів, що дозволило виявити специфіку комунікаційних стратегій у стані перманентної загрози. Здійснено комплексний аналіз діяльності медіаплатформи «УПЛ.ТБ» як унікальної моделі функціонування національного телепулу, адаптованого до безпекових викликів воєнного стану. Типологізовано вплив стану спортивної інфраструктури, зокрема факторів руйнування та релокацій клубів, на трансформацію моделей медіатизації, що представлено у формі систематизованої аналітичної моделі. Визначено соціокомунікаційний потенціал фанкоїнів як новітньої технології цифрової взаємодії, що забезпечує залученість аудиторії в умовах обмеженого фізичного доступу до стадіонів.

Удосконалено періодизацію розвитку українських спортивних медіа через виокремлення воєнного етапу (з 2014 р.) Як специфічного етапу медіатизації з домінуванням мобілізаційних та адаптивних практик. Поглиблено підходи до аналізу аудіовізуального складника медіатизації в частині трансформації мовних стратегій спортивного коментування та переформатування медіадискурсу в умовах цифровізації. Розширено теоретичні уявлення про роль OTT-платформ як ключової технології збереження цілісності футбольного медіапростору в кризових умовах. Набули подальшого розвитку дослідження цифрових комунікаційних практик із залученням інфлюенсерів та фанатських спільнот, а також наукові підходи до категоризації вболівальників з урахуванням змін соціально-демографічного ландшафту України. Узагальнено розуміння медіатизації спорту як неперервного

соціокомунікаційного процесу, що під впливом глобальних технологічних трендів та локальних воєнних викликів набуває ознак високої адаптивності.

У роботі переосмислено поняття медіатизації, яке трактується як метапроцес трансформації спортивної галузі під впливом медіалогіки. Доведено, що сучасний футбол остаточно втратив ознаки суто атлетичного змагання, перетворившись на складний медіапродукт, структура якого підпорядкована запитам цифрового середовища та стратегіям медіаринку. Шляхом ретроспективного аналізу (на прикладах Олімпійських ігор 1936 р., періоду Холодної війни та сучасної агресії РФ) ідентифіковано механізми використання спорту як інструменту ідеологічної експансії та м'якої сили, що дозволило класифікувати медіатизацію в кризові періоди як елемент інформаційного протиборства.

Здійснено перехід від аналізу лінійних систем зв'язку до вивчення інтерактивних мережевих моделей. Виявлено, що цифровізація та платформізація надали вболівальникам статус активних суб'єктів (просьюмерів), які не лише споживають, а й продукують контент, масштабуючи навколофутбольний дискурс. Доведено тенденцію автономізації спортивних інституцій: футбольні клуби трансформуються у самодостатні медіасистеми, які здійснюють повний цикл виробництва та дистрибуції контенту через власні цифрові екосистеми, оминаючи традиційне посередництво медіа.

Детально вивчено мовну та візуальну специфіку спортивного контенту. Встановлено, що нова медіалогіка футболу базується на емоційності, швидкості та персоналізації повідомлень. Окремо увагу приділено інноваційним технологіям взаємодії: обґрунтовано роль фанкоїнів як механізму утримання лояльності аудиторії в умовах обмеженого доступу до стадіонів та визначено потенціал штучного інтелекту в автоматизації медіавиробництва.

Проаналізовано вплив руйнування спортивної інфраструктури та релокації клубів на структуру національного медіаландшафту. Виявлено, що в умовах воєнного стану медіатизація футболу набуває специфічних функцій:

- консолідаційної: як інструмент психологічної підтримки та згуртування суспільства;

- репрезентативної: як канал комунікації України зі світовою спільнотою.

Кейс-стаді платформи «УПЛ.ТБ»: обґрунтовано функціонування єдиного телепулу на базі ОТТ-технологій як стратегічного компенсаційного механізму. Доведено, що запуск «УПЛ.ТБ» став точкою переходу до комунікаційної автономії українського футболу, забезпечивши легальний доступ до контенту та інтеграцію вітчизняного продукту в глобальну медіасистему попри безпекові обмеження та закриті трибуни. Робота підсумовується формулюванням стратегічних напрямів модернізації платформи для подальшої інтеграції в глобальний медіапростір.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості їхнього безпосереднього застосування для оптимізації діяльності медіасуб'єктів, спортивних інституцій та органів державної влади в межах сучасного медіаландшафту України. Розроблені практичні рекомендації дозволяють удосконалити комунікаційні стратегії на основі користувацького контенту (UGC), модернізувати професійні навички журналістів і коментаторів щодо використання вербальних та аудіовізуальних технологій, а також адаптувати підходи до дистрибуції медіа продуктів через соціальні мережі й ОТТ-сервіси.

Результати дослідження мають прикладну цінність для вдосконалення нормативно-правової бази у сферах медіа та спорту з урахуванням воєнних викликів, а також доцільні для впровадження в освітній процес при підготовці фахівців за спеціальностями «Журналістика», «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа», «Організація соціокультурної діяльності», «Менеджмент», а також «Фізична культура і спорт».

**Ключові слова:** медіатизація, комунікативні практики, цифрова комунікація, платформність, російсько-українська війна, медіаресурси, нові медіа, цифрові медіа, соціальні мережі, ОТТ-платформи, медіавиробництво, контент, футбол, спортивна журналістика, фанкоїни.

## SUMMARY

*Rossinskyi A. I. Sociocommunicative Technologies of Football Mediatization: Global Context and Ukrainian Experience in Wartime.* – Manuscript.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061 “Journalism”. – Oles Honchar Dnipro National University. Dnipro, 2026.

The dissertation presents a comprehensive analysis of sociocommunicative technologies of football mediatization in the global media space and identifies the patterns of their transformation in Ukraine under the influence of wartime factors. The theoretical and methodological foundations for the study of sports communications under conditions of prolonged crisis are substantiated, and the role of digital tools and social media in shaping a new media logic of football is determined. Based on the analysis of the state of sports infrastructure, its decisive influence on models of competition representation under wartime conditions is demonstrated. Particular attention is paid to the conceptualization of the “UPL.TV” platform as a representative model of the functioning of a national television pool that ensures the communicative resilience and autonomy of sports institutions in the digital environment.

**The relevance** of the topic is обусловлена the need for a scholarly rethinking of the transformation of the football media space functioning at the intersection of global digitalization processes and the extreme challenges of wartime reality in Ukraine. The study substantiates the concept of football as a complex communicative media phenomenon, where mediatization emerges as a determining factor in the adaptation of the industry, from updating branding strategies of stakeholders to implementing interactive models of engagement with fan communities.

Special attention is given to the unique Ukrainian experience of the period 2014–2026, within which the combination of hybrid threats and full-scale invasion has led to a radical shift in communication paradigms, with the dominance of digital platforms, social media, and OTT services as tools for maintaining stable interaction with audiences. Given the lack of systematic studies on the functioning of sports discourse under conditions

of prolonged wartime crisis, the research conceptualizes both universal and specific mechanisms of mediatization, enabling the identification of development vectors for the national media landscape in a state of permanent threat and socio-political uncertainty.

**The object** of the study is the process of mediatization of modern football as a sociocommunicative phenomenon under conditions of global digitalization and prolonged wartime transformation of Ukrainian society.

**The subject** of the study is sociocommunicative technologies, digital tools, and models for adapting Ukraine's football media space to wartime challenges in the context of global experience in sports mediatization.

**The empirical basis** of the study includes:

- official digital resources of international and national sports institutions: content of the platforms of FIFA, International Olympic Committee, and Ukrainian Association of Football for the period 2022–2025;
- communicative content of leading domestic and foreign football clubs: official social media pages of FC Shakhtar (Donetsk, Ukraine), Manchester City (Manchester, United Kingdom), and Juventus (Turin, Italy), including a representative sample of posts and audience interaction for November 2024;
- specialized sports media platforms and streaming services: digital resources of “UPL.TV,” as well as sports segments of OTT platforms MEGOGO and Setanta Sports (2022–2026);
- official documents and statistical data: reports of the Ministry of Youth and Sports of Ukraine, state repositories, and digital databases on the condition of sports infrastructure during the full-scale invasion;
- technological financial and communication platforms: international cryptocurrency platforms ensuring the functioning of crypto assets (fan tokens) as a tool for fan engagement.

**The purpose of the study** is a comprehensive analysis of sociocommunicative technologies of mediatization of modern football in Ukraine under conditions of wartime societal transformation, determining the role of digital communication tools and identifying patterns in the development of the sports media space during a crisis period.

The methodological basis of the study is an interdisciplinary approach that synthesizes tools from journalism studies, sociology, and the theory of social communications for a comprehensive analysis of football mediatization. The theoretical and methodological framework is based on a systemic approach, which makes it possible to consider football as a sociocommunicative subsystem, as well as on historical-comparative, crisis-oriented, and case-oriented approaches. Their application contributed to identifying the specifics of media communication adaptation to wartime reality and to analyzing the practical activity of the “*UPL.TV*” platform in the digital environment. General scientific methods of analysis, synthesis, induction, and deduction were used to conceptualize the mechanisms of mediatization, while comparative and content analysis methods made it possible to verify transformations in media content and compare domestic and global models of sports interaction. The method of categorization, combined with empirical generalization and interpretation of the obtained data, ensured the objectivity of the identified patterns in the development of the football media space and made it possible to formulate substantiated theoretical conclusions regarding the functioning of the industry under martial law conditions.

**The theoretical foundation** of the study is based on the works of leading scholars (in particular Harold Lasswell, Niklas Luhmann, Friedrich Krotz, Andreas Hepp, David Rowe, Klaus Frandsen and others), who consider mediatization as a long-term meta-process of societal transformation under the influence of media, based on a synthesis of sociological, communication, and technological approaches. It is established that in contemporary academic discourse, the definition of this phenomenon is not unified and continues to evolve, which leads to variability in interpretations depending on the object and field of application. This diversity of approaches confirms the complexity of mediatization as a dynamic phenomenon requiring constant theoretical reflection in the context of recent socio-communicative changes.

**The scientific novelty** of the obtained results lies in the theoretical substantiation and solution of a complex problem of determining the features of football mediatization under conditions of wartime societal transformation. For the first time, the theoretical and methodological foundations for the study of sports communications in extreme conditions

have been conceptualized based on a synthesis of interdisciplinary, historical-comparative, and crisis-oriented approaches, which made it possible to identify the specifics of communication strategies in a state of permanent threat. A comprehensive analysis of the “*UPL.TV*” media platform as a unique model of a national television pool adapted to wartime security challenges has been conducted. The influence of the state of sports infrastructure – particularly destruction factors and club relocations – on the transformation of mediatization models has been typologized and presented in the form of a systematized analytical model. The sociocommunicative potential of fan tokens as a novel tool of digital interaction ensuring audience engagement under limited physical access to stadiums has been identified.

The periodization of the development of Ukrainian sports media has been refined by distinguishing the wartime stage (since 2014) as a specific phase of mediatization characterized by the dominance of mobilization and adaptive practices. Approaches to the analysis of the audiovisual component of mediatization have been deepened, particularly regarding the transformation of linguistic strategies in sports commentary and the reformatting of media discourse under digitalization. Theoretical understanding of the role of OTT platforms as a key tool for maintaining the integrity of the football media space under crisis conditions has been expanded. Further development has been achieved in the study of digital communication practices involving influencers and fan communities, as well as in scientific approaches to the categorization of fans, taking into account changes in the socio-demographic landscape of Ukraine. The understanding of sports mediatization as a continuous sociocommunicative process has been generalized, which, under the influence of global technological trends and local wartime challenges, acquires features of high adaptability.

The study reinterprets the concept of mediatization as a meta-process of transformation of the sports industry under the influence of media logic. It is proven that modern football has definitively lost the features of a purely athletic competition, transforming into a complex media product whose structure is subordinated to the demands of the digital environment and media market strategies. Through retrospective analysis (using the examples of the 1936 Olympics, the Cold War period,

and contemporary Russian aggression), the mechanisms of using sport as a tool of ideological expansion and soft power have been identified, which made it possible to classify mediatization in crisis periods as an element of information confrontation.

A transition from the analysis of linear communication systems to the study of interactive network models has been carried out. It has been revealed that digitalization and platformization have granted fans the status of active subjects (prosumers), who not only consume but also produce content, scaling the football-related discourse. A tendency toward the autonomization of sports institutions has been proven: football clubs are transforming into self-sufficient media systems that carry out the full cycle of content production and distribution through their own digital ecosystems, bypassing traditional media intermediaries.

The linguistic and visual specifics of sports content have been studied in detail. It has been established that the new media logic of football is based on emotionality, speed, and personalization of messages. Special attention is paid to innovative tools of interaction: the role of fan tokens as a mechanism for maintaining audience loyalty under limited access to stadiums is substantiated, and the potential of artificial intelligence in automating media production is determined.

The impact of the destruction of sports infrastructure and the relocation of clubs on the structure of the national media landscape has been analyzed. It has been found that under martial law conditions, football mediatization acquires specific functions:

- consolidating: as a tool of psychological support and social cohesion;
- representative: as a channel of communication between Ukraine and the global community.

The case study of the “*UPL.TV*” platform substantiates the functioning of a unified television pool based on OTT technologies as a strategic compensatory mechanism. It is proven that the launch of “*UPL.TV*” became a turning point toward the communicative autonomy of Ukrainian football, ensuring legal access to content and integration of the national product into the global media system despite security restrictions and closed stadiums. The study concludes with the formulation of strategic

directions for the platform's modernization aimed at further integration into the global media space.

**The practical significance** of the obtained results lies in the possibility of their direct application for optimizing the activities of media actors, sports institutions, and public authorities within the modern media landscape of Ukraine. The developed practical recommendations make it possible to improve communication strategies based on user-generated content (UGC), modernize the professional skills of journalists and commentators in the use of verbal and audiovisual tools, and adapt approaches to the distribution of media products through social media and OTT services.

The research results have applied value for improving the regulatory and legal framework in the fields of media and sports in view of wartime challenges, and are also advisable for implementation in the educational process in the training of specialists in the fields of "Journalism", "Library, Information and Archival Studies", "Sociocultural Activity Management", "Management" and "Physical Culture and Sports."

**Keywords:** mediatization, communicative practices, digital communication, platformism, Russian-Ukrainian war, media resources, new media, digital media, social networks, OTT platforms, media production, content, football, sports journalism, fancoins.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

#### *Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Россінський А. (2025). Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 36 (75) №6. Том 2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/26> (фахове видання категорії Б)
2. Россінський, А., & Бахметьєва, А. (2025). Сучасна українська футбольна YouTube-влогосфера та її вплив на медіатизацію спорту. *Синопис: текст, контекст, медіа*, 31(3), 237–243. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.3.12> (фахове видання категорії Б). *(Особистий внесок здобувача Россінський А. І: збір літературних даних, моніторинг медіаресурсів, дослідження контенту ютуб-влогів, написання статті; Бахметьєва А. М: концепція дослідження контенту ютуб-влогів, редагування).*
3. Rossinskyi, A., & Bakhmetieva, A. (2023). Фанкоїни в системі глобальних комунікацій між фанатами та спортивними клубами. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 64-70. <https://doi.org/10.15421/292309> (фахове видання категорії Б). *(Особистий внесок здобувача Rossinskyi A. І.: збір літературних даних, дослідження ринку криптовалют і спортивних токенів, систематизація даних щодо специфіки використання криптовалют спортивними структурами, написання статті; Bakhmetieva, A. М.: структурне планування, формулювання ключових положень, редагування).*
4. Россінський, А. (2025). Український спортивний медіаринок в умовах монополії OTT-платформ. *Communications and Communicative Technologies*, (25), 167-173. <https://doi.org/10.15421/292520> (фахове видання категорії Б).

## Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

### *Матеріали конференцій*

5. Россінський, А. (2025). Футбольний YouTube в Україні: особливості локалізації контенту. *I Міжнародна науково-практична конференція «Science and Technology: Theory, Practice and Progress»* (3-5 вересня 2025 року, м. Краків). С. 97–98.

[https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2025/09/Krakow\\_Poland\\_03.09.25.pdf](https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2025/09/Krakow_Poland_03.09.25.pdf)

6. Бахметьєва А., Россінський А. (2023). Фанкоїни як спосіб кастомізації фан-комунікацій. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Science and Innovation of Modern World»*. (23-25 березня 2023 року, м. Лондон). С. 505–508.

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-23-25.03.23.pdf>

### **Міжнародні наукові конференції**

1. Міжнародна наукова конференція «Актуальні проблеми сучасного журналістикознавства: від теорії до практики, від традиційних до нових медіа» (м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 23 жовтня 2025 року)

### **Всеукраїнські наукові конференції**

2. VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми філології та журналістики» (м. Ужгород, Ужгородський національний університет, 27–28 квітня 2023 року)

### **Регіональні наукові конференції**

3. Звітна конференція ФСЗМК (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 березня 2022 року) – очна участь

4. Звітна конференція ФСЗМК (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 березня 2023 року) – очна участь

5. Звітна конференція ФСЗМК (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 19 березня 2024 року) – очна участь

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ СПОРТУ.....	31
1.1 Медіатизація спорту як об’єкт міждисциплінарного наукового аналізу.....	31
1.2 Медійний вплив на розвиток спорту в історичній ретроспективі.....	52
1.3 Особливості медіатизації спорту в періоди довготривалих криз і воєнних часів.....	72
1.3.1 «Нацистські Олімпійські ігри»: синергія технологій і пропаганди.....	75
1.3.2 Холодна війна: спорт як інструмент політичного протистояння.....	78
1.3.3 Олімпійські ігри як прикриття для російської військової агресії.....	84
1.4 Практики подолання кризових станів (загроз) у спортивній індустрії.....	88
Висновки до розділу 1.....	97
РОЗДІЛ 2. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СПОРТИВНИХ ІНСТИТУЦІЙ У КОНТЕКСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ.....	101
2.1 Технології медіатизації сучасних спортивних подій.....	101
2.1.1 Вербальний компонент спортивного контенту.....	103
2.1.2 Візуальний компонент спортивного контенту.....	106
2.1.3 Аудіальний компонент спортивного контенту.....	114
2.2 Еволюція медіатизації футболу: від «гри мільйонів» до індивідуалізованого контенту.....	129
2.3 Цифрові платформи та технології комунікації у процесі медіатизації футболу.....	139

2.3.1 Соціальна мережа «Інстаграм» як платформа мережевої взаємодії суб'єктів комунікації у футбольній індустрії.....	140
2.3.2 Український футбольний сегмент платформи «Ютуб»: контентні технології та проблема експертності блогерів.....	152
2.3.3 OTT-платформи як одна з технологій дистрибуції та споживання спортивного медіаконтенту.....	163
2.3.4 Персоналізація спортивної комунікації: медійна роль особистості футболіста.....	166
2.3.5 Фанкоїн як технологія цифрової взаємодії клубів із фанатськими спільнотами.....	177
2.3.6 Генеративний штучний інтелект у формуванні сучасного спортивного медіапростору.....	179
Висновки до розділу 2.....	184
<b>РОЗДІЛ 3. МЕДІАТИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ФУТБОЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІНСТИТУЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ВИМІРИ (КЕЙС «УПЛ.ТБ») .....</b>	<b>187</b>
3.1 Законодавчі, інституційні та соціально-економічні умови функціонування футболу та футбольних медіа в Україні.....	188
3.2 Функціонування українського футболу як інституції у 2014-2025 рр....	196
3.3 Телепул «УПЛ.ТБ»: новий рівень медіатизації футболу у відповідь на воєнні виклики.....	207
3.3.1 Створення єдиного телепулу як інституційне рішення.....	209
3.3.2 Функціонально-технологічна модель діяльності «УПЛ.ТБ» .....	214
3.3.3 Трансляційні особливості роботи вітчизняного телепулу.....	218
3.3.4 Контентні стратегії та комунікаційні технології платформи.....	222
3.3.5 «УПЛ.ТБ» як модель соціального телебачення: механізми залучення аудиторії.....	239
3.3.6 Стратегічні напрями розвитку та модернізації платформи «УПЛ.ТБ».....	248
Висновки до розділу 3.....	254
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>256</b>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	263
ДОДАТОК А .....	291
ДОДАТОК Б .....	293
ДОДАТОК В .....	294

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена необхідністю осмислення трансформації футбольного медіапростору, яка відбувається на перетині глобальної цифровізації, екстремальних умов воєнної реальності та довготривалої невизначеності в Україні. Центральною темою нашого дослідження стали технології та практики медіатизації футболу, а саме: як комунікують спільноти, розвиваються аматорські та професійні медійні проєкти, утворюються колаборації, комерціалізується медійний контент. Розвиток численних платформ і технологій, поява нових застосунків мають великий вплив на доступність до нього не тільки зі стадіону, а й поза матчем. Ліги, клуби, функціонери, футболісти, а також уболівальники сьогодні стали не тільки об'єктами для створення спортивного контенту, а й активно самі його продукують, мультиплікуючи подію та масштабуючи медійний навколофутбольний простір. У сукупності ці процеси формують цілісну систему соціокомунікаційних практик, у межах якої футбол функціонує не лише як вид спорту, а й як медіа-платформа багаторівневої взаємодії різних акторів.

Футбол, маючи статус найбільше репрезентованого у глобальному медіапросторі виду спорту, трансформувався у комплексний медіафеномен, де органічно поєднуються інформаційні, комерційні, культурні та політичні виміри. У цьому контексті медіатизація постає не просто інструментом відображення подій, а й визначальним чинником, що переформатовує структурні засади спортивної галузі – від стратегій брендингу та публічної поведінки суб'єктів до моделей взаємодії з фанатськими спільнотами. Таким чином, медіатизація виходить за межі вторинної репрезентації, безпосередньо впливаючи на управлінські та комунікаційні процеси в межах футбольної екосистеми.

Особливої актуальності дослідження дієвих технологій медіатизації футболу набуває в українському контексті після 2014 р., коли воєнні умови докорінно змінили умови функціонування цієї галузі: від релокації клубів і вболівальників до руйнування інфраструктури для та запровадження жорстких безпекових

обмежень. Унікальність українського кейсу полягає в поєднанні досвіду тривалої гібридної війни та повномасштабного вторгнення, що зумовило не лише трансформацію організаційних засад футболу, а й радикальну зміну моделей комунікації. У цих умовах цифрові платформи, OTT-сервіси, соціальні мережі, аматорські й альтернативні медіа стали ключовими інструментами та технологіями збереження стійкої взаємодії з аудиторією.

Попри наявність праць, присвячених медіатизації спорту загалом, у сучасному науковому дискурсі все ще бракує цілісного розуміння специфіки медіатизації футболу в умовах воєнної трансформації суспільства. Зокрема, не сформовано комплексного підходу до аналізу цифрових платформ, комунікаційних моделей і соціальних практик у цій сфері. У зв'язку із цим постає об'єктивна наукова потреба у системному дослідженні технологій і платформ у сучасному футбольному медіапросторі, що дозволить виявити універсальні й специфічні механізми медіатизації спорту в умовах тривалої невизначеності та кризи.

Теоретико-методологічним підґрунтям цього дослідження стали праці українських і закордонних науковців, у яких досліджуються:

- загальні теоретичні аспекти медіатизації інформаційного простору: Лільо (2020), Шевченко (2024), Сканнел (1996), Величковський (2024), Хепп (2010), Томпсон (1995), Йонсен і Солволл (2007), Оледзкі (1988), Арохо (2015), Хьярвард (2013), Луманн (1995), Донгс та ін. (2014), Франдсен (2019), Волф і Вударські (2018);

- теоретичні та методологічні аспекти медіатизації спорту, зокрема, футболу: Сазонова (2024), Гусєв (2016), Роу (2004), Стед (2008), Віннел (2022), Бойл і Хайнс (2004), Нечай (2023), Івенс (2013), Завальнюк (2023), Хьярвард (2013), Джейкі та ін. (2010), Бойл (2013), Мекурія та ін. (2012), Хорн (2006), Інґліш (2021), Феддерсен і Ротт (2011), Санг та ін. (2019), Кюппер (2022), О'Бойл і Галагер (2023), Нолл (2007), Жентіль та ін. (2022), Клей і Масар (2023), Фіске (1989), Хаггінс (2007), Клобучнік та ін. (2019), Воннел (2009), Хатчінс і Мікоша (2010), Скей (2017), Чой (2022), Петрик (2023), Тахтерін (2025);

- особливості функціонування вербального, аудіального й візуального дискурсів у спортивній медіатизації: Мандич (2022), Молоткіна (2019), Жадько (2018), Курінний (2024), Бенітез (2006), МакЕнніс (2023), Веннер (2012), Роххас-Торіхос та ін. (2023), Вінфорд (2003), Прайс та ін. (2013), Ріал та ін. (2019), Теллес (2016), Хемфріс та ін. (2019), Хан (2020), Лоурік (2008), Берд (1998);
- персоніфікація та особиста комунікація через спорт: Садовник (2006), Мартинова та ін. (2025), Тарасюк (2023), Левін (2012), Гарсія та ін. (2025), Броер (2021), Пашаї та ін. (2024), Логі (2007);
- аспекти спортивної комунікації через нові медіа: Солберг та ін. (2011), Малієнко та Кирилова (2020), Мага (2023), Лардо та ін. (2017), Кето (2024), Ліхтенштейн та ін. (2021), Людвігсен і Петерсен-Вагнер (2023), Тюрман та ін. (2017), Ендрюс та ін. (2024), Тернова і Левада (2024), Бабатунде (2006), Хатчінс та ін. (2019), Лім та ін. (2015), Кліланд (2011);
- використання медіа та спорту для досягнення інформаційних цілей: Ріордан (1974), Влодарчик (2019), Слатер (1998), Ленські та Вагг (2012), Постлетвейт (2014), Кіца (2023), Мюррей (1992), Канін (1980), Поллі (2002), Дженкінс (2013), Бойл і Хогерті (2012), Шоу та Янгблад (2017), Дік (2011);
- взаємозв'язок спорту та війни: Олішевська (2023), Пархоменко-Куцевіл (2023), Морган (1981), Шаріаті та ін. (2022), Матвієнко (2024), Джуліанотті (2011), Ейлдерс (2005), Приступа та ін. (2024), Ліпстай (1975).

**Мета роботи** – комплексний аналіз соціокомунікаційних технологій медіатизації сучасного футболу в Україні в умовах воєнної трансформації суспільства, визначення ролі цифрових технологій комунікації та виявлення закономірностей розвитку спортивного медіапростору в кризовий період.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- з'ясувати генезу медіатизації спорту в контексті технологічних трансформацій та обґрунтувати методологічні засади дослідження цього феномену в умовах соціально-політичних криз.

- систематизувати соціокомунікаційні технології медіатизації сучасного футболу, визначивши специфіку вербальних, візуальних та аудіальних складників у структурі спортивного медіапродукту.

- проаналізувати вплив цифровізації на трансформацію моделей взаємодії футбольних суб'єктів з аудиторією, зокрема через використання цифрових платформ («Інстаграм», «Ютуб», «Телеграм», OTT-сервіси) та інноваційних технологій (фанкоїни, генеративний штучний інтелект).

- визначити законодавчі, інституційні та соціально-економічні чинники, що детермінують функціонування української спортивної та медійної інфраструктури в умовах повномасштабної війни.

- дослідити динаміку трансформації футбольного медіаландшафту України як відповідь на виклики воєнної доби та виявити специфічні механізми адаптації до умов невизначеності.

- на прикладі діяльності медіаплатформи «УПЛ.ТБ» проаналізувати сучасні кейси модернізації футбольного мовлення в Україні та окреслити перспективи розвитку вітчизняного спортивного медіапростору.

**Методи дослідження.** Методологічні засади дослідження ґрунтуються на міждисциплінарному підході, що поєднує інструментарій журналістикознавства, теорії соціальних комунікацій та соціології для комплексного аналізу медіатизації футболу.

Для розв'язання поставлених завдань застосовано таку сукупність наукових підходів:

- історико-компаративний: для простеження еволюції взаємодії спорту та медіа, а також зіставлення етапів медіатизації у різні історичні періоди.

- кризоорієнтований (контекстуальний): для виявлення специфіки трансформації медіакомунікацій в умовах воєнної реальності та соціальної нестабільності.

- кейс-орієнтований (case-study): для детального аналізу сучасних комунікаційних практик на прикладі функціонування медіаплатформи «УПЛ.ТБ» та діяльності акторів у цифровому середовищі.

- системний: для розгляду футболу як цілісної соціокомунікаційної підсистеми, інтегрованої в загальну медіасистему суспільства.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволило забезпечити всебічний аналіз обраної проблеми. Зокрема, загальнонаукові методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції застосовано для концептуалізації основних елементів і механізмів медіатизації футболу, тоді як порівняльний метод дав змогу виявити спільні та відмінні риси у вітчизняних і світових моделях спортивної комунікації. Для вивчення медіарепрезентації футбольних подій, а також структури й тематичного наповнення контенту на цифрових платформах використано контент-аналіз, а метод категоризації дозволив систематизувати типологічні прояви медіатизації в умовах тривалої невизначеності. Емпіричне узагальнення та інтерпретація отриманих даних забезпечили об'єктивність характеристики об'єкта дослідження, дали змогу виявити закономірності трансформації спортивного медіапродукту в цифровому середовищі та сформулювати обґрунтовані теоретичні висновки щодо розвитку галузі в умовах воєнного стану.

**Об'єкт дослідження** – процес медіатизації сучасного футболу як соціокомунікаційного явища в умовах глобальної цифровізації та тривалої воєнної трансформації українського суспільства.

**Предмет дослідження** – соціокомунікаційні технології, цифрові технології та моделі адаптації футбольного медіапростору України до викликів воєнної доби в контексті світового досвіду медіатизації спорту.

**Емпіричну базу дослідження становлять:**

- офіційні цифрові ресурси міжнародних та національних спортивних інституцій: Українська федерація футболу (УАФ), Міжнародний олімпійський комітет (МОК), Міжнародна федерація футболу (FIFA) тощо за період 2022–2025 рр.;

- комунікаційний контент провідних вітчизняних та зарубіжних футбольних клубів ФК «Шахтар» (Донецьк, Україна), «Манчестер Сіті»

(Манчестер, Англія), «Ювентус» (Турин, Італія), зокрема, репрезентативна вибірка публікацій та інтерактивної взаємодії з аудиторією за листопад 2024 р.;

- офіційні документи та статистичні дані: звіти Міністерства молоді та спорту України, державні репозиторії та цифрові бази даних щодо стану спортивної інфраструктури в умовах повномасштабного вторгнення;

- технологічні фінансово-комунікаційні майданчики: міжнародні криптовалютні платформи, що забезпечують функціонування і обіг криптовалютних активів (фанкоїнів) як технології залучення уболівальників;

- українська спеціалізована медіаплатформа: лінійний телеканал, соцмережі та веб-сайт «УПЛ.ТБ» за період 2024–2026 рр.;

- спеціалізовані спортивні медіаплатформи та сервіси потокового мовлення, а також спортивні сегменти OTT-платформ «МЕГОГО» та «Сетанта Спортс» за період 2022–2025 рр.

**Наукова новизна** полягає у кількох аспектах.

**Уперше:**

- концептуалізовано теоретико-методологічні засади дослідження медіатизації футболу в екстремальних умовах, що ґрунтуються на синтезі міждисциплінарного, кризоорієнтованого та історико-компаративного підходів, що дозволило виявити специфіку комунікаційних стратегій у стані перманентної загрози;

- здійснено комплексний аналіз діяльності медіаплатформи «УПЛ.ТБ» як унікальної моделі функціонування єдиного національного телепулу, адаптованого до безпекових та економічних викликів воєнного стану;

- типологізовано вплив стану спортивної інфраструктури (зокрема факт руйнування, релокації клубів і втрати контролю над об'єктами) на трансформацію моделей медіатизації футболу, що представлено у формі систематизованої аналітичної моделі;

- визначено соціокомунікаційний потенціал фанкоїнів як новітнього технології цифрової взаємодії українських футбольних клубів з аудиторією,

що забезпечує залученість уболівальників в умовах обмеженого фізичного доступу до спортивних подій.

**Удосконалено:**

- періодизацію розвитку українських спортивних медіа шляхом включення воєнного періоду (з 2014 р.) як специфічного етапу медіатизації, що характеризується домінуванням мобілізаційних й адаптивних комунікаційних практик;
- підходи до аналізу аудіовізуального складника медіатизації, зокрема в частині трансформації мовних стратегій спортивного коментування в умовах цифровізації та ціннісного переформатування медіадискурсу;
- теоретичні уявлення про роль OTT-платформ у системі дистрибуції спортивного контенту, що розглядаються як ключову технологію збереження цілісності футбольного медіапростору в кризових умовах.

**Набули подальшого розвитку:**

- дослідження цифрових комунікаційних практик у футбольній індустрії, із залученням інфлюенсерів і фанатських спільнот, що функціонують у середовищі соціальних мереж;
- наукові підходи до категоризації вболівальників, які враховують зміну соціально-демографічного ландшафту та трансформацію моделей медіаспоживання в Україні;
- розуміння медіатизації спорту як безперервного соціокомунікаційного процесу, що під впливом глобальних технологічних трендів і локальних воєнних викликів набуває ознак високої адаптивності.

**Особистий внесок здобувача.** Представлене дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, результати якої одержані одноосібно.

**Апробація.** Результати окремих частин дисертаційного дослідження оприлюднено на 7 науково-практичних конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція «SCIENCE AND INNOVATION OF MODERN WORLD» (м. Лондон, березень 2023 року); Звітні конференції ФСЗМК (м. Дніпро, березень 2023 року); VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні

проблеми філології та журналістики» (м. Ужгород, квітень 2023 року); Звітні конференції ФСЗМК (м. Дніпро, березень 2024 року); Звітні конференції ФСЗМК (м. Дніпро, березень 2025 року); I Міжнародна науково-практична конференція «Science and Technology: Theory, Practice and Progress» (м. Краків, вересень 2025 року); «Актуальні проблеми сучасного журналістикознавства: від теорії до практики, від традиційних до нових медіа» (м. Львів, жовтень 2025 року).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація відповідає основним напрямкам наукових досліджень факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара і є частиною науково-дослідної роботи кафедри масової та міжнародної комунікації «Медіапрактики та медіанаративи у комунікаційному просторі суспільства: міждисциплінарний вимір», номер держреєстрації 0122U001323.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади вивчення медіатизації спорту»** здійснено міждисциплінарний аналіз концепту «медіатизація», ретроспективне дослідження якого вказує на дедалі глибше взаємопроникнення спортивної та медійної галузей. Доведено, що в сучасному медіаландшафті ці дві сфери існують нерозривно, формуючи умови, за яких спорт підпорядковується медіалогіці та вимогам цифрового середовища. Зокрема, футбол трансформується із суто змагальної діяльності на комплексний медіапродукт, конструювання якого визначається запитами аудиторії та стратегіями медіаринку. Особливу увагу приділено концепціям двоступеневої комунікації, медіалогіки та формувальної сили медіа, що пояснюють механізми впливу на суспільну свідомість через лідерів думок і цифрові платформи. В дисертації обґрунтовано, що сучасний спорт функціонує в умовах глибокої медіатизації, де межі між медіа та іншими соціальними інститутами нівелюються.

Зважаючи на потребу детального розгляду особливостей медіатизації футболу в періоди довготривалих криз і війни, в роботі проведено ретроспективний аналіз ключових етапів геополітичної напруженості: Олімпійських ігор 1936 р. в нацистській Німеччині, періоду холодної війни та сучасної російської агресії. Обґрунтовано висновок, що в зазначені періоди спорт використовувався не лише

як атлетичний майданчик, а передусім як елемент «м'якої» або «жорсткої» експансії для поширення ідеологічних інтересів. Це спричиняє розмивання сприйняття спорту як об'єднаного явища, частково трансформуючи його соціокомунікаційну природу на інструмент інформаційного протиборства.

У другому розділі **«Соціокомунікаційні технології спортивних інституцій у контексті медіатизації: глобальний та національний виміри»** детально досліджено вербальні, аудіальні та візуальні компоненти медіатизації спортивних подій. Аналіз дозволив з'ясувати, що ці компоненти мають усталені норми, які під впливом нових технологій проходять стадію швидкої адаптації та трансформації. Визначено, що ці компоненти виступають базовими елементами взаємодії між авторами контенту та його споживачами. Обґрунтовано перехід комунікації від лінійної системи «донор – реципієнт» до інтерактивної мережевої моделі, в якій аудиторія набуває суб'єктності та стає співтворцем медійного продукту. Користувачі не лише взаємодіють через коментарі, вподобання, поширення чи повідомлення, а й інтегруються у соціальні зв'язки всередині цифрового середовища.

Доведено, що футбол як глобальний медіафеномен поєднує у собі інформаційні, комерційні, політичні та культурні виміри. У межах аналізу встановлено, що визначальними чинниками трансформації стали цифровізація, платформізація та зміна аудиторних практик. Виявлено тенденцію перетворення футбольних клубів на самодостатні медіасистеми, які самостійно здійснюють виробництво, дистрибуцію та монетизацію контенту, часто оминаючи посередництво традиційних засобів масової інформації.

Така практика зумовлює оновлення комунікаційної моделі: від ієрархічної до мережевої, що забезпечує прямий і безперервний зв'язок із фанатською спільнотою. Дослідження підтвердило, що соціальні мережі формують нову медіалогіку футболу, яка базується на оперативності, вичерпності повідомлень і вираженій емоційності. Контент постає персоніфікованим, візуально привабливим й адаптованим під конкретні цифрові формати. Констатовано зростання ваги коротких медіаформатів, інтерактивних механізмів залучення,

що стимулюють розвиток навколофутбольного дискурсу через зручні та технологічні інтерфейси.

У третьому розділі **«Медіатизація українського футболу в умовах війни: інституційні та практичні виміри (кейс «УПЛ-ТБ»)»** досліджено трансформацію спортивних комунікацій в Україні в кризовий період. Установлено, що попри безпекові, економічні, демографічні та соціальні ризики, медіа продемонстрували високу адаптивність, оперативно перебудувавши моделі функціонування після початку повномасштабної російської агресії. Через аналіз стану спортивних споруд як матеріально-технічного базису доведено, що руйнування інфраструктури та релокація клубів докорінно змінили екосистему національного медіаландшафту, стимулювавши пошук нових форматів суб'єктності.

Обґрунтовано, що в умовах війни медіатизація футболу в Україні набуває специфічних репрезентативних і консолідаційних характеристик, де контент інструменталізується як засіб формування міжнародного іміджу держави та механізм психологічної підтримки суспільства. Зафіксовано прагнення посилення ролі незалежних контент-мейкерів, що сприяє децентралізації інформаційних потоків і формуванню нової архітектури комунікації, де вболівальники стають активними суб'єктами дискурсу.

Окрему частину розділу присвячено функціонуванню платформи *«УПЛ.ТБ»*, запуск якої визначено як феномен адаптації українського медіапростору до системної кризи. Доведено, що перехід до моделі OTT-сервісу з прямим легальним доступом до контенту підкреслює посилення комунікаційної автономії спортивних інституцій та їхню трансформацію у самостійних медіагравців. Установлено, що в умовах закритих трибун *«УПЛ.ТБ»* виконує роль компенсаційного механізму, який забезпечує інтеграцію українського футбольного дискурсу в глобальний медіапростір та стимулює збереження інтересу до національного чемпіонату серед внутрішньої аудиторії та закордонної аудиторій.

**Практичне значення** одержаних результатів дослідження полягає у можливості їхнього безпосереднього застосування у сферах спортивної

журналістики, медіаменеджменту, цифрових комунікацій і в діяльності футбольних інституцій у межах сучасного медіаландшафту України. В роботі розроблено конкретні рекомендації для медіаплатформ спортивного спрямування, що сприяють ефективній побудові зв'язків з аудиторією та розвитку взаємодії на основі користувацького контенту (UGC).

Завдяки здійсненому аналізу аудіальних, візуальних і вербальних аспектів створення спортивного контенту, медіасуб'єкти вдосконалити професійні навички коментаторів і журналістів щодо використання цих технологій. Виявлені закономірності функціонування різноманітних каналів дистрибуції (соціальних мереж, месенджерів, OTT-сервісів) дозволяють оптимізувати підходи до формування стійких медійних наративів.

Результати дослідження мають прикладне значення для державної політики та регулювання медіасфери, зокрема в частині можуть вдосконалити нормативно-правових актів у сферах медіа та спорту з урахуванням кризового впливу війни. У навчальному процесі закладів вищої освіти результати роботи доцільно впроваджувати при підготовці бакалаврів та магістрів за спеціальностями «Журналістика», «Зв'язки з громадськістю» та «Менеджмент соціокультурної діяльності».

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (254 позиції) і трьох додатків. Містить 20 таблиць і 1 рисунок. Загальний обсяг – 294 сторінки.

## РОЗДІЛ І.

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТИЗАЦІЇ СПОРТУ

#### 1.1 Медіатизація спорту як об'єкт міждисциплінарного наукового аналізу

Медіатизація – одна з найпопулярніших концепцій дослідження соціальних змін під впливом синергетичної взаємодії соціальних інституцій та медіа в медіативістиці. Вона базується на системному підході до вивчення суспільних трансформацій, підґрунтям для яких стали теорія інформаційного суспільства (Д. Белл, Н. Луманн, Г. Інніс, М. МакЛюен, А. Тоффлер, Ю. Хабермас), теорія технологічного детермінізму (Т. Веблен, Д. Белл); соціокультурний підхід Франкфуртської школи (Т. Адорно, Г. Енценбергер) та інші. В рамках структурно-функціонального напрямку медіатизації вплив масмедіа на аудиторію та трансформацію соціуму досліджували Т. Парсонс і Р. Мертон («теорія структурного функціоналізму»), Г. Лассвелл («функціоналістська теорія»), П. Лазарфельд («теорія посилення чи підкріплення»), Д. Робінсон, Ч. Райт («теорія громадської думки»), Дж. Клеппер («теорія підкріплення»).

М. Маклюен (1974) із позицій технологічного детермінізму визначив першопричиною суспільних змін саме вплив стрімкого розвитку засобів передавання інформації, зосереджуючись при цьому не на змісті, а на формі повідомлень, пов'язуючи ефект від комунікації саме з формою: «The medium is the message» маніфестує ці погляди дослідника. Закони аудіовізуального розповсюдження і сприйняття інформації дослідник ототожнював із універсальними законами буття, а появу супутникового мовлення визначав як революційні зміни не тільки в медіагалузі, а й у житті людини: «Воістину з появою супутника планета стала глобальним театром, в якому немає глядача, а є лише актори. На космічному кораблі «Земля» немає пасажирів, тут кожен – член екіпажу» (McLuhan, 1974, 50; тут і далі переклад наш – А. Р.).

Однією із ключових для даного дослідження є власне дефініція «медіатизація», адже досі дослідникам не вдається дійти єдиного тлумачення для цього терміну, хоча спроби визначення робляться постійно. Здебільшого медійники потрактовують медіатизацію в залежності від галузі досліджуваного впливу: політика, освіта, наука, мистецтво, спорт. Наразі найбільша увага дослідників зосереджена на аналізі впливу медіа на політичну складову життя соціуму, адже в глобалізованому світі політичні процеси в одній країні можуть впливати на весь світ, що і демонструє російська воєнна агресія проти України.

Однією з релевантних у контексті медіавпливу на спорт є двоступенева модель комунікації, розроблена Е. Катцом та П. Лазарсфельдом (Нерр, 2018). Дослідники встановили, що ЗМІ здійснюють не прямий, а опосередкований вплив на аудиторію, оскільки значна частина інформації сприймається через особистий вплив лідерів громадської думки (ЛГД). Самі медіа, таким чином, мають радше посередницьку функцію. За висновками, більшість людей формують свої судження під впливом тих осіб, які є для них авторитетними, незалежно від того, чи ці особи професійно пов'язані з медіа.

ЛГД спершу отримують інформацію з медійного контенту, а потім транслюють її з урахуванням власного бачення, підкріпленого довірою аудиторії (Нерр, 2018). Попри те, що модель була сформульована понад 70 років тому, її принципи залишаються актуальними й на початку XXI ст., адже механізми впливу у медіапросторі зберігають подібну логіку – хоч і функціонують у нових цифрових умовах. Згодом Е. Кац і П. Лазарсфельд доповнили свою концепцію, зауваживши, що лідери громадської думки можуть отримувати інформацію з так званих «елітних» ЗМІ, які варто протиставити масовим. Якщо до традиційних масових медіа належать преса, радіо та телебачення, то сучасними «елітними» платформами ми можемо визначити соціальні мережі, стримінгові сервіси, OTT-платформи тощо. Саме тут сьогодні зосереджуються сучасні ЛГД, які, як ще 70 років тому наголошувати дослідники, використовують ці ресурси для артикуляції власних позицій і просування певних наративів (Нерр, 2018). У сучасному медіапросторі ця модель трансформувалася у формати блогів, влогів, подкастів та авторських

медіапроектів. У 2020-ті рр. такі формати однаково поширені як в Україні, так і в міжнародному інформаційному середовищі.

Дж. Томпсон (1995) припускав, що медіа транслюють не інформацію, а зразки культури, які формують сучасний світ. Той медіадискурс, що формується, трансформує навколишню реальність у сприйнятті людей, а потім нерідко і саму цю реальність.

Медіатизація є тривалим процесом, де головну роль відіграють регулярні журналістські практики щодо відбору інформації та конструювання світу як загальноприйнятого. Й. Оледзкі (1998), розвиваючи цю думку, стверджує, що викривлення подій відбувається не тільки через фальшивість фактів, а й через селекцією та оцінку подій учасниками медійного ринку. Серед головних факторів цього процесу він визначає 4 аспекти: передача даних про подію з огляду на інтерес інформантства; штучне перебільшення незначущих подій; представлення фрагменту події як елемента, що нібито передає повноту картини із відривом від контексту; замовчування невігідних подій (Oleđzki, 1998, 44).

Медіатизацію розглядали і як засіб дистрибуції спеціалізованої інформації про знання. Наприклад, медіатизація не є суворою аналітичною концепцією. Вона потрактовується як дефініція, що має два значення, що стосуються зростання культурної та соціальної значущості масмедіа та інших форм технічно опосередкованої комунікації, де медіа відіграють важливу роль у виробництві та обігу знань та інтерпретації науки (Väliverronen, 2001). Водночас, М. Содре (2002) пропонує розглядати медіатизацію як технологію комунікабельності або нову біографію, свого роду четверту, екзистенціальну сферу (Vasconcelos, 2018).

Й. Стрьомбек (2008) розділяє процес медіатизації політики на чотири аспекти. Перший передбачає, що медіа є найважливішим або домінуючим джерелом інформації про політику та суспільство. Другий наголошує, що важливий ступінь незалежності медіа від політичних інституцій з точки зору того, як ними керують. Третій аспект – це ступінь, як медіаконтент керується політичною логікою або логікою медіа. Останній аспект – це ступінь, до якого політичні особи керуються політичною логікою чи логікою медіа.

Загалом можемо виділити ключові аналітичні підходи, що сформувалися в межах різних наукових напрямів:

- **інституціональний підхід:** здебільшого стосувався журналістики та традиційних медіа. Представлений здебільшого працями С. Хьярварда (Hjarvard, 2012), розглядає медіатизацію як процес зростання автономії медіа та підпорядкування інших сфер суспільства медіалогіці. У межах цієї традиції медіа аналізується як відносно незалежна система, яка впливає на функціонування політики, релігії, спорту та інших соціальних інститутів;

- **соціоконструктивістська традиція:** свого часу пропонувала розглядати медіа як частину комунікаційного конструювання соціокультурної реальності з відповідними контекстно зумовленими медіалогіками (Couldry & Hepp, 2013) та медіаефектами (Hepp, 2020). Дослідники акцентують увагу на медіа як невід'ємній складові процесу комунікаційного конструювання соціальної реальності. У цьому підході медіатизація трактується як довготривалий метапроцес трансформації культури та суспільства через зміну комунікаційних практик, форм взаємодії та символічних структур;

- **матеріалістична концепція:** визначала важливість технологічного складника в розширенні комунікаційних впливів та медіаспоживанні, комерціалізації та адаптації соціальних сфер до медійних умов (Strömbäck & Esser, 2014). В центрі уваги – вплив технологічних інновацій, логіки ринку та змін у структурі медіаспоживання.

Екстраполюючи ці підходи на спорт, бачимо сталий перехід від медіапрезентації до цілеспрямованої медіатизації спорту як окремого важливого соціального явища в суспільстві та навіть до появи е-спорту, що виходить за межі звичних занять спортом у реальному житті або їх споглядань у все тому ж реальному житті. Тобто те, як певні спортивні медіа можуть ставитися до окремої події чи учасника події (спортсмена, функціонера, чиновника, волонтера, стюарда, суддю, інших) може стати частиною думки малої чи великої групи людей, прямо або опосередковано дотичних до цього виду спорту (фанатів, пересічних мешканців, представників влади тощо). Вони настільки глибоко просякнуті один

одним, що медіа тепер не можна вважати такими, що існують окремо від інших інституцій суспільства.

Всередині 2010-х рр. була виокремлена подвійна традиція вивчення медіатизації в дослідженнях комунікації та журналістики (Deacon et al., 2014). Наприклад, в інституціоналістських розрахунках медіатизація розглядається як процес, у якому соціальні суб'єкти, які не є медіа, мають адаптуватися до правил, цілей та виробничої логіки медіа. А в соціоконструктивістських поглядах це розглядається як процес, у якому зміна інформаційно-комунікаційних технологій спонукає до мінливої комунікаційної конструкції культури та суспільства. Спостерігається більше, ніж здається на перший погляд, проникнення медіатизації у повсякденне життя. Н. Фіннеманн (2011) наголошував, що традиційні медіа втрачають свою монополію посередників між громадянами та політиками. Те саме стосується ролі ЗМІ як посередників між громадянами та різноманітними експертними системами; нарешті, Всесвітня мережа надає новий вид медіатизованого ринку та новий вид медіатизованого простору для суспільних зв'язків.

Окремі дослідники пропонують розглядати процес медіатизації на рівні конкретної організації як послідовність етапів. Виділяють три основні фази цього процесу (Donges et al., 2014):

- розуміння: медіатизація розглядається як реакція цієї організації на сприйняття підвищеної важливості медіа та комунікації, що вимагає обізнаності працівників всередині організації як додати її у робочі моменти;

- структура: після сприйняття, організація має внести медіатизацію до своєї структури. Це означає збільшення кількості часу, людей і грошей, витрачених на комунікацію, розробку концепції та комунікаційної стратегії, а також чітке прив'язування комунікаційних компетенцій до виконавчого рівня;

- поведінка: цей пункт визначає зміни в діяльності організації через фактичний вихід зовнішньої комунікації. Наприклад, зміну кількості та форм спілкування, визначення пріоритетних платформ комунікації та цілей від кожної з них.

Своєю чергою Ф. Кроц (2017) наголошує на різниці між медіатизацією та диджиталізацією, де системотворчим чинником є інтеграція комп'ютерів в усі символічні операції, у тому числі в усі операції засобів масової інформації. Пізніше набула розвитку ідея про взаємозалежність між медіатехнологіями та повсякденним життям соціуму. У роботі «Дослідження геомедіа: простори та мобільності в медіатизованих світах» (Jansson et al., 2018) вказується, що саме людські практики пристосовуються до медіа, а не медіа до нашого життя. Це формат глибинної медіатизації, яка наповнює життєвий досвід людей.

К. Франдсен (2019) розглядає медіатизацію як «концепцію сенсибілізації», що переміщує фокус інтересу й аналізу від конкретних подій до структурних перетворень медіа та впливу на спорт. Дослідник вважає, що спорт актуалізує свою власну динаміку відносно ЗМІ, як в історичній ретроспективі, так і нині. Він виділяє два періоди в новітній медійній практиці. Перший період пов'язаний зі структурним впливом телебачення на інститут спорту. «Телевізійна» хвиля медіатизації пов'язана з глобалізацією та комерціалізацією, саме цей період посилив нерівність у популяризації різних видів спорту. У той же час Н. Колдрі (2020) вважає, що медіа впливають не лише на сприйняття світу, а й на суспільні процеси та структури. Його концепція спирається на важливість медіа для формування соціальних норм, ідентичності, цінностей і способу мислення.

Розвиваючи цю думку, український дослідниця Т. Лільо (2020) говорить, що «велика диспропорція між обсягами інформації чи поінформованістю та розумінням світу, в якому людина живе, може спричинити дискомфорт, стан відчуження від реалій. Саме процеси деієрархізації в мережі створюють попит на спільні орієнтири та критерії розуміння процесів, що відбуваються в реальності» (Лільо, 2020, 141). Тому журналістика вже не може обмежитися звичайною подачею фактів, вона має оновлюватися у напрямку представлення їхніх значень, контекстів, джерел та наслідків для життя людини.

Д. Ньоллеке, А. Шью та Т. Біркнер (2021) визначають, що дослідження медіатизації іноді не враховують або ігнорують способи, якими актори уникають та контролюють розголос у ЗМІ, і так захищають усталені структури та практики від

вимог медіа (Nölleke et al., 2021). Ця концепція не передбачає повного опору медіа або відмови від взаємодії з ними. Швидше, вона підкреслює, що медіатизація ніколи не є простим одностороннім процесом пристосування та зазвичай передбачає поєднання наступальних та захисних стратегій.

О. Шевченко (2024) на прикладі історії вказує, що медіатизація це зростання ролі традиційних та нових медіа у створенні, інтерпретації та поширенні інформації про історичні події минулого та процеси сьогодення. Українські засоби комунікації не лише впливають на життя окремої людини, але й формують певну медіадумку щодо цього явища, історичної події чи факту.

Український дослідник Р. Величковський (2024) розглядає політичну медіатизацію як засіб трансформації політичного дискурсу, щодо якого інструментами є саме цифровізація комунікаційних практик, зміна форматів передачі та донесення інформації, а також адаптація політичних акторів до медійних вимог. Не менш важливим став фактор емоцій, адже емоціоналізація контенту дозволяє отримати високу конвергенцію і залученість аудиторії до таких забарвлених повідомлень. Ця схема може бути застосована і до спорту, адже у спорті так само відбувається підлаштування під нові формати обміну інформацією та цифровізація. Водночас спортивна медіасфера активно робить учасників процесу медійними особами, без чого важко уявити великі (особливо світові) турніри та змагання.

Важливим складником даного дисертаційного дослідження є вивчення передових європейських практик спортивної медіатизації, функціонального складника, стратегій контентного наповнення та інші аспекти. Для цього треба розуміти стан інтеграції української спортивної індустрії до європейської; які практики використовуються спортивними організаціями чи окремими особами (футбольними клубами, асоціаціями, самостійними блогерами); чи взагалі наявні ці практики та які з них використовуються. На жаль, ця галузь не є глибоко дослідженою українськими науковцями та потребує детальніших розробок.

Однак у випадку спортивного контенту соціальні медіа важко однозначно віднести до лише однієї з категорій. Спорт настільки глибоко інтегрований у соціум,

що охоплює елементи всіх типів медіаплатформ. Наприклад, офіційні акаунти футбольних клубів одночасно працюють як інструмент просування бренду на нових ринках, джерело інформації про внутрішню діяльність клубу, а також платформа для взаємодії з уболівальниками.

Н. Луманн (1995) визначає, що різні сфери дії – соціальні системи – виконують виняткові функції для суспільства, орієнтуючи при цьому всі свої операції на певну логіку. Відповідно, дії в рамках спортивної системи зрештою спрямовані на спортивний успіх. Концепція медіатизації описує використання певною системою медіапослуг із метою отримання вигоди відповідно до завдань цієї системи. Медіатизація виникає, коли соціальні системи (їхні організації чи актори) спеціально адаптуються до медіалогіки, щоб збільшити свою медіаприсутність. І головна мета збільшення медіаприсутності – очікування вигод від продуктивності своєї системи. В умовах криз, зокрема воєнних, медіасистема починає домінувати над спортивною системою, диктуючи не лише форму, а й ціннісне наповнення комунікації. Саме цей підхід ми визначаємо як робочий для даного дослідження.

Досліджуючи медіатизацію спорту, Д. Роу (2007) зазначає, що багато прийомів з політичної царини застосовують і в медіатизації навколофутбольних подій. Наприклад, наскільки популярні й поширені медіа, які можуть інформувати про футбол; чи зосереджуються медіа на гарних історіях і персонажах; чи акцентуються на реальних спортивних заслугах; чи клуб виконує певні дії зі спортивних міркувань або медійних; чи рясніють медіа дискусіями про футбол. На нашу думку, саме футбол є одним з найбільш медіатизованих видів спорту, який фактично диктує стандарти висвітлення для всієї спортивної індустрії. «Гра мільйонів» завдяки своїм об'єктивним характеристикам – командності, видовищності, доступності, експресивності тощо – є водночас чудовим і об'єктом, і суб'єктом в процесі медіатизації. Показовим є приклад медійно-спортивної синергії, сформованої С. Берлусконі, коли управління футбольним клубом «Мілан» поєднувалося з діяльністю медіаконгломерату Медіасет: футбол виступав не лише

об'єктом трансляції, а й елементом ширшої медіасистеми, в межах якої спортивний контент інтегрувався в економічні, політичні та культурні комунікаційні практики.

Д. Стед (2008) серед ключових концептів спортивного дискурсу виокремлює суб'єктів спортивної діяльності, об'єкти, атрибути та спортивні заходи. Центральним елементом цього дискурсу він вважає ідеологічну основу, до якої входять концептуальні домінанти – базові універсалії, що зумовлюють комунікаційно-прагматичну та семантичну специфіку текстів. Важливу роль відіграє і позиція автора: за неофіційними професійними стандартами спортивної журналістики вона має залишатися неупередженою під час висвітлення внутрішніх змагань, однак дозволяється бути відверто заангажованою під час міжнародних турнірів за участі національних команд, клубів чи спортсменів. Це впливає і на лексичну структуру текстів, яка часто збагачується харизматичними особливостями конкретного оглядача чи коментатора (Stead, 2008).

Комплексний підхід до вивчення взаємодії спорту та медіа, зосереджений на конкретних кейсах, виявив складність взаємозв'язку і розмитість меж у цьому домені. Ці процеси нині розглядаються як частина ширших соціальних і культурних змін. Такий стан сьогодні концептуалізується через поняття медіатизації – процесу, за якого медіа стали одночасно напівавтономними інституціями суспільства, які вшиті в глибину людської взаємодії в межах різних соціальних інституцій (Hjarvard, 2012).

Спорт має особливу цінність не лише як змагання, а насамперед як соціальне явище, що відображає ключові аспекти суспільства. У своїй основній формі спорт дає змогу краще зрозуміти характер людини, прояви людської природи – як найкращі, так і найгірші – а також її здатність до творчості (Boyle, 2013). Дослідник підкреслює, що спорт слугує потужним інструментом для виявлення як індивідуальної, так і колективної ідентичності. Завдяки своєму розмаїттю форм, спорт дозволяє проєктувати власні емоції та переживання на культурну подію – як під час безпосередньої участі у «живому» дійстві, так і через споживання опосередкованого спортивного дискурсу. Саме ця здатність спорту апелювати до емоційного – часто підсвідомого, інтуїтивного, а не раціонального – виміру

людської природи, і робить його таким привабливим і впливовим у сучасному культурному просторі.

Медіатизація через цифрові медіа є багатограним і складним процесом, що виявляється по-різному в різних видах спорту. Особливо виразно це проявляється в діяльності інституційних організацій, таких як національні спортивні федерації. Вони функціонують у складному інституційному середовищі, де діють численні зацікавлені сторони з власними інтересами й орієнтаціями. Як зазначає К. Франдсен (2016), на діяльність федерацій щодо цифрових медіа впливає широкий спектр інституційних сил. Ми розділяємо таке переконання через те, що ще на початку 2000-х рр. для спортивного журналіста було звичним подорожувати з командою та жити в одному готелі, щоб отримувати інформацію якнайшвидше та мати неформальну можливість поспілкуватися з дійовими особами. Тепер же, після ширшої діджиталізації та все більшого поширення цифрових медіа та соцмереж зі швидким висвітленням подій, такі журналісти повинні мати швидший доступ до першоджерел через віддалені контакти та смс-повідомлення, аніж через безпосереднє живе спілкування.

Глибинна медіатизація помітна навіть у публіцистиці, створеній самими спортсменами. Біркнер & Ньоллеке (2016) дослідивши 14 автобіографій футболістів, вказують на багатовимірну модель медіатизації спорту. За їхніми висновками, спортсмени сприймають медіа як релевантного гравця протягом усієї спортивної кар'єри, цінують отримані з їх допомогою доходи, але одночасно звинувачують спортивні медіа у втручанні в особисте життя. Тексти натякають на процесуальність медіатизації, оскільки гравці неодноразово згадують про зростаючу важливість засобів масової інформації. Згадуючи у своїх автобіографіях медіа, ці футболісти утворюють в цілому негативний образ таблоїдного працівника. Тобто футболісти, як головні активи футбольного світу (які створюють різницю на полі та за його межами), мають одночасно пристосуватися до медіалогіки та захиститися від присутності журналістів навколо себе. І ми отримуємо аспект медіатизації спортивної журналістики, в якому працівники сфери є небажаними для тих, про кого вони, власне, і мають писати.

Р. Бойл (2017) пізніше трактує спортивну журналістику як особливу сферу, що тяжіє до м'якої форми висвітлення подій. Він визначає її як такий тип журналістики, що радше виступає певним прискорювачем і пропагандистом спорту та його культури, ніж сектором, що закликає до відповідальності впливових фігур у спорті та відзначається послабленими професійними стандартами.

Із розвитком технологій та все більшою поширеністю і доступністю швидкого безлімітного інтернету, комп'ютерів, лептопів й інших елементів ігрової кіберіндустрії, зароджується та активно розвивається сфера геймінгу та кіберспорту, яку неможливо оминати увагою. Наприклад, Волф & Вударські (2018) досліджували, чи може зміна медіасередовища в часи глибокої медіатизації дати можливості для неформального розвитку експертних знань у новій культурі навчання. За їх висновком, важливу роль у цьому процесі відіграє взаємопроникність медіа та кіберспорту. Гравці не тільки спілкуються між собою через внутрішньоігрові чати різного типу для виконання спільного завдання, а й асинхронно використовують форуми для обговорення гри. Створені за межами кібергри продукти (такі як перелік FAQ, покрокові інструкції, ігрові стріми та інше) стають важливими для гравців-початківців і гравців середнього рівня у їхньому етапі входу до всесвіту певної гри. Цей процес дослідники називають важливим елементом взаємної, віртуально втіленої комунікації.

У сучасному світі спортивні організації перейшли з посередників та надавачів інформації для медіа у статус конкурентів та навіть видавців, які мають домінуючу позицію на ринку такої спортивно орієнтованої інформації (English, 2021). Ця думка цілком суголосна з поточним становищем, із яким стикаються спортивні журналісти в Україні та світі: принцип, що для отримання будь-якої інформації, треба звертатися безпосередньо до клубів лишився як і раніше. Але тепер це потребує більше зв'язків, ближчого знайомства з особами, безпосередньо відповідальними за зв'язки з громадськістю. Адже прямої комунікації через месенджери чи іншими методами складніше досягти через велику завантаженість та високу швидкість поширення інформації. Зачасту клуби та структури заміняють прес-релізи та прес-конференції на офіційне комюніке на своїх ресурсах (сайт,

соцмережі, радіо, телеканал тощо), хоча воно може бути обмеженим або взагалі не мати сенсового навантаження. А на окремі складні чи особливо чутливі питання можуть надати відповідь лише після окремого прямого запиту через прес-службу.

Спортивна журналістика є видом діяльності, процес виробництва та розповсюдження якої загалом відповідає загальножурналістському, проте її технічні вимоги часто вищі через зростаючу різноманітність спортивних дисциплін (Canavilhas, 2022). Але навіть за такого різноманіття змагальних етапів і видів спорту, ми радше назвемо медіа не відображенням реальної думки, а агрегатором безпечних висловів. Адже, як із цього приводу пишуть Кюппер, Коссінг і Біркнер (2022), участь у прес-конференціях сприймається для спортсменів більше неприємним обов'язком аніж можливістю представити власну позицію. «Гравці часто роблять заяви, які, на їхню думку, хоче почути преса. Це також можна розглядати як стратегію адаптації, оскільки гравці намагаються відповідати очікуванням медіа» (Kürper et al., 2022, 883).

Та й сама медіатизація спорту стала повсякденням, особливо із розвитком доступних усім технологій. Наприклад, групи друзів знімають трюки один одного під час аматорських розваг (наприклад, на скейтборді), щоб завантажити їх на сторінки у соцмережах. «Завдяки високоякісним камерам, доступним на смартфонах, та зручному програмному забезпеченню для редагування, встановленим на ноутбуках, робити це стало надзвичайно легко та відносно дешево» (Nichols, 2022, 2).

У період пандемії коронавірусу та післяковідну епоху, спортивна журналістика пройшла цілий ряд потрясінь та змін у парадигмі свого існування, адже на початку 2020 р. зупинилося проведення значної кількості змагань по всьому світу. Світові спортивні змагання (такі як Євро-2020 чи Олімпійські ігри 2020 р.) були перенесені початково на невизначений час; спортсмени були обмежені в зустрічах і прес-конференціях наживо. Але робота спортивних медіа не зупинилася – вона була вимушена терміново шукати нові шляхи висвітлення головної тематики їх роботи. Через це змінився і фокус досліджень спорту.

Джентіль, Бузеллі, Садрі та Арт (2022) наголошують, що підходи у контентотворенні в цей час змінилися, але не для всіх. Спортивні журналісти були змушені використовувати платформу відеодзвінків і відеоконференцій Zoom для збору цитат та реакцій після гри для створення спортивних репортажів. Але ті журналісти, які не мали розповсюджувати коментарі чи якнайшвидше висвітлювати події, не були цим обмежені. Наприклад, автори текстових матеріалів у друкованих медіа чи для текстових онлайн-повідомлень вирішили й надалі дотримуватися телефонних інтерв'ю, не обтяжуючи себе технологічним процесом відеоконференцій. Хоча дослідники називають таких журналістів такими, що відстають, адже «вони могли б використовувати технологію, щоб відповідати мейнстріму, але вирішили дотримуватися традиційності» (Gentile et al., 2022, 1192).

О'Бойл & Галлагер (2023) вказують, що у спортивному медіасередовищі, яке стає дедалі більше гібриднішим, поступово зникає межа між професійним журналістським матеріалом й аматорським контентом (коли певні особи можуть навіть маскуватися під професійних медійників), що ставить під загрозу функціонування цього середовища у зрозумілому та певною мірою об'єднаному вигляді. Цей аспект «має пряме відношення до журналістських претензій на професійний авторитет і ставить під сумнів цінність та самобутність спортивної журналістики» (Boyle & Gallagher, 2023, 674). Структурні зміни відбулися на всіх рівнях: на мікрорівні помітні випадки блокування, ігнорування чи відмови в доступі для журналістів із боку медіа-менеджерів. На мезорівні – можливість створювати власний контент та використовувати власні канали для отримання інформації дещо зменшила співпрацю між спортивними організаціями та незалежними медіа.

Спорт активно використовує і наявну економічну інфраструктуру інших галузей для медіатизації. Як ми раніше зазначали (Rossinskyi & Bakhmetieva, 2023), після появи спеціалізованої криптовалюти – фанкоїнів – токен почали розглядати як одну з технологій для вивчення медіатизації спорту в економічному плані, для цифрового всесвіту. Адже менеджмент клубів і команд дивиться на фанкоїн не

тільки як на засіб пошуку та отримання прибутку, а ще і як на новий варіант комунікації з фанатськими групами, спільнотами та цілими об'єднаннями.

Медіатизація спорту може виступати і ключем до розуміння різних народів і культур, адже спорт є одним із головних елементів об'єднання вболівальників із різних країн, через який вони можуть ділитися своїми культурними та традиційними особливостями (Сазонова, 2024). Прямим доказом цього твердження можемо назвати міжнародні клубні змагання, де перетинаються команди з різних країн (зачасту не сусідніх; наприклад, в межах футбольної Ліги чемпіонів це можуть бути казахстанська «Астана» та англійський «Челсі») або навіть країни з різних континентів (на відборі до баскетбольного Чемпіонату світу збірна України може одночасно зіграти і з Латвією, і з Китаєм). Під час перетину на трибунах стадіонів, уболівальники можуть не тільки показати свій генетичний код і так зване «ДНК нації», а ще й оцінити якісь основні особливості фанатів суперників та побачити, чим живе їх фанатський рух.

Роботи німецького дослідника А. Хеппа щодо змін вивчення медіатизації протягом тривалого часу в ХХІ ст. є одними з центральних для нашої дисертації. У 2010 р. він стверджує, що медіатизація є соціальним процесом, коли медіа справляють зростаючий вплив на суспільство настільки, що відіграють роль у трансформації соціальних і культурних полів (Herr et al., 2010). Він наводить три основні аргументи, першим із яких є тісна взаємодія із процесами глобалізації; вона впливає і на традиційні медіа, і на новітні. Базуючись на інших дослідженнях, А. Хепп вказує, що медіатизація та глобалізація в багатьох контекстах сукупно сприяють соціальним та культурним змінам. На його думку, вивчення медіатизації вже на початку 2010-х рр. поставало як відхід від єдиної лінії розвитку.

Другим аргументом стала пряма залежність теорії медіатизації та практичних досліджень, на які вона має спиратися для конкретних емпіричних досліджень. Міждисциплінарна теоретизація покаже необхідність відкритої теорії медіатизації. Третім аргументом він називає нерівномірний вплив медіатизації на різні соціальні сфери, та й навіть всередині конкретної галузі ступінь і характер медіатизації можуть відрізнятись (наприклад у таких, як спорт і політика). Хоча всі ці сфери

залежні від інших факторів, таких як медіаорієнтація наукових діячів, стать, статус чи влада.

У 2012 р. А. Хепп виокремлює одне з головних та революційних визначень медіа – формувальну силу (molding force). За його висновками, медіа одночасно є інституціоналізацією та реіфікацією комунікації, тобто вони її визначають, але ще й можуть видати щось за таке, що є істиною, хоча насправді воно таким не є. При цьому, формувальна сила друкованих медіа, радіо, телебачення чи інтернету не існує у парадигмі спільної логіки. Кожен із цих видів медіа підпорядковується власним правилам існування, через що їх наявність чи відсутність (поширення всередині соціуму чи країни) мають відмінний вплив на подальші зміни у різних сферах. Дослідник наголошує, що стан досліджень медіатизації на початок 2010-х рр. був таким, який давав відкритіше розуміння медіатизації як метапроцесу та панорами, що більше, ніж припущення однієї медіалогіки.

У тому ж 2012 р. Ф. Кроц і А. Хепп пропонують загалом змінити підхід до вивчення медіатизованих світів на користь конкретного рівня, щоб отримати різні обґрунтовані теорії того, як комунікаційні зміни в медіа та соціокультурні зміни одна з одною співіснують, і як це співіснування перетворити на теорію метапроцесу медіатизації (Krotz & Hepp, 2012).

Пізніше А. Хепп (2013) вивчає вже комплексне дослідження медіатизації як процесу аналізу змінних комунікаційних фігурацій медіатизованих світів. Тобто ми отримуємо світ, у якому не окремі медіа чи повідомлення визначають формат і форму нашого спілкування, а сукупність різних медіа впливає на те, як ми будемо конструювати свої соціальні зв'язки. У цьому ж дослідженні він виділяє формат віртуалізованої медійної комунікації в комп'ютеризованих середовищах, яка згодом стане основною для кіберспортивної комунікації та медіатизації і цієї частини спорту, яка стала великим і невід'ємним учасником медійного світу. У таких віртуалізованих формах гра віч-на-віч не існує, вона замінюється автоматизованим програмним збором даних та представленням статистики гравця під час онлайн-гри.

Із цією думкою ми глибоко згодні, що підтверджується тим, як сьогодні функціонує світовий спорт. Умовний футбольний, баскетбольний, хокейний чи навіть керлінговий матч триває регламентований правилами час, але інформація навколо нього живе та поширюється поза цими межами. Обговорення починається задовго до стартового свистка та продовжує існувати довгий час після того, як спортивна подія закінчилася. Для цього треба поділити фанатів на три групи – пересічних, проміжних і глибоко занурених.

Пересічний фанат (неважливо з якого виду спорту) спостерігає за матчем як за розвагою. Такого вболівальника ми визначаємо як людину, яка не проти переглянути матч, але для неї не відбудеться нічого страшного, якщо пропустити одну чи кілька ігор або навіть просто не дізнатися рахунок. Для нього перегляд гри – це просто перебіг часу, який легше відчувається у компанії друзів чи близьких. Сьогодні думку пересічного фаната про спортивну подію визначає список тих лідерів громадської думки, яких він особисто для себе обрав; із ким у нього в якийсь момент часу співпала думка про певний епізод або матч. Це можуть бути влогери, текстові блогери, медійні персони чи невідомі автори локального рівня, які просто вирішили висловитися та не занурюються у фундаментальні процеси певного явища гри, щоб пояснити його. Якщо людина вподобала пост у соцмережі чи відео на платформі, то вона поділяє цю думку. А якщо відбувся наступний рівень взаємодії – підписка та поширення матеріалу – то людина глибоко поділяє не тільки певну думку, а й цілий спектр переконань конкретного автора.

А от особиста думка глибокого зануреного вболівальника визначається цілою набором спеціалізованих сайтів і ресурсів. Він не просто має десктоп-версію потрібного сайту у швидкому доступі, а й встановлює на телефон офіційний додаток. Таку людину ми називаємо певним фанатиком, адже для неї важливі цілі бази даних, вона не пробачить собі пропущений матч, а якщо такий випадок стався – обов'язково подивиться його в запису. Також такий вболівальник може легко оперувати різними статистичними даними зі спеціалізованих сайтів, на кшталт статистичних спортивних ресурсів «Трансфермаркт», «Опта», «ВайСкаут», «ВорлдФутбол», «Спортс Референс», «ФБРеф» та інші, а також –

нерідко мати підписки на платні матеріали, отримуючи ще більше глибокої спеціалізованої аналітики (такої як теплова мапа переміщення гравців, відсоток виграної верхової боротьби, швидкість руху м'яча під час кидка, кількість помилок під час певних погодних умов тощо). Тобто, світогляд цієї категорії фанатів прямо формує сукупність різних медіа, за допомогою яких та через які, як і казав А. Хепп, певний уболівальник може вибудовувати зв'язки.

Можемо виділити і третю категорію фанатів – посередній етап. Це ті поціновувачі спорту, які переглядають ігри, дізнаються новини, знають базові та головні історичні віхи розвитку улюбленої команди. Вони можуть відчувати гордість за клуб/команду/збірну після їх виступів на змаганнях. Але інтереси таких людей обмежуються цими знаннями, їм необов'язково знати про певного гравця кількість дотиків у чужому штрафному чи його швидкість на прискоренні, вони зможуть підтримати розмову і без цього та знайти собі однодумців. Але для них медіа теж стають формувальною силою.

Пізніше А. Хепп (2020) розвиває думку про медіатизацію, доходячи до стадії глибинної медіатизації. Це етап, коли повсякденні ритуали, розмови, робота, ігри та інші стадії взаємодії настільки стабілізуються у своїй соціальній формі завдяки постійно зростаючій присутності медіа навколо людини, що саме через цю зміну повсякденного життя медіа впливають на конструювання суспільства. Тобто відбулася інституціалізація явища, коли медіа вже не просто частина життя, а й створюють самі контексти, навколо яких утворюються способи та сенси комунікації. До таких можемо віднести суспільні явища – культура відміни, соціальні рухи, громадські спільноти, гендерні рухи, антиселекційні рухи, культурна експансія тощо. Всі ці елементи глибинної медіатизації дозволяють цифровим медіа стати основою для економічних, соціальних та інших практик.

Якщо перекладати думки А. Хеппа на сучасний спорт і його взаємодію з медіа та явищем медіатизації, то отримуємо, що сьогодні медіа не просто слугують засобом інформування та отримання даних (як ми вже вказали вище). Вони трансформувалися в один із головних етапів повсякдення фанатів, яких можна відірвати від реального життя одним лише звуковим сповіщенням на телефоні про

перебіг матчу. Медіатизація спорту дозволяє не просто побачити гру та інтерв'ю, а ще й самому глибоко стати частиною цієї сфери, коли кожен уболівальник перетворюється на маленьку складову величезної медійної машини. У сучасному світі він не просто споглядає матч і вболіває, тепер він може розповідати свої думки на широку аудиторію, починати дискусії, публічно висловлюватися на складні та незручні питання, а у випадку великої медійної маси – ще й пропагувати певні культурні чи соціальні зміни.

Наочним прикладом такого може стати фанат англійського клубу «Манчестер Юнайтед» Френк Іллет. Восени 2024 р. він на невелику аудиторію своїх соцмереж запустив челендж «Not cutting hair until Manchester United win 5 games in a row» (англ. – «Не зрізаю волосся, допоки Манчестер Юнайтед не виграє 5 ігор поспіль»). Чоловік добровільно відмовився від візитів до перукаря, допоки його команда не виграє 5 ігор поспіль і кожного дня у соцмережах публікував відео, за якими можна було відслідкувати, як саме змінювалася та збільшувалася зачіска. З огляду на складне становище, «Манчестер Юнайтед», одному з найсильніших клубів Англії, станом на лютий 2026 р. (більше року) не вдавалося виграти 5 ігор поспіль. На лютий 2026 р. аудиторія тільки в соціальній мережі «Інстаграм» (Instagram) перевищила мільйон фоловерів. Цей челендж створив великий резонанс серед медіа, а фанати слідували чи не за кожною грою цього клубу, навіть якщо не були його прямими поціновувачами цього клубу чи самого вболівальника. Челендж вдалося перетворити на благодійну акцію, коли Іллет заявив, що передасть зрізане волосся на благодійність. У середовищі фанатів виникла дискусія із перетином 2 основних наративів: «Зрізай, твій клуб ніколи не досягне такої мети, а ми пробачимо тобі невиконання умов» та «Нехай клуб якомога довше не виграє, буде класна допомога на благодійність». Іллет дав багато інтерв'ю провідним британським і світовим спортивним медіа, а також зміг комерціалізувати своє ім'я як бренд. Його публікації мають сталий графік, чітко прив'язані до спортивних подій (у цьому випадку – до футбольних матчів певної команди) та змушують футбольну спільноту поціновувачів цього челенджу чекати реакції клубу на дії лише одного з десятків мільйонів фанатів. Фактично – Іллет став уособленням того,

як одна людина з початково слабким медійним авторитетом і відсутністю можливостей до просування стала законодавцем поведінки для великої спортивної структури. Так ми бачимо один із найменших прикладів, як локальний приклад всередині спортивної спільноти став ще одним поштовхом до інституалізації всередині медіатизованого середовища. Тепер така практика здебільшого формує нову логіку медіа та медіаповедінки, а отже – і глибшу медіатизацію та структурну зміну організації цієї взаємодії.

Також важливим для нашої дисертації є дослідження А. Хеппа (2024) про роль об'єднань непрофесіоналів, яких він називає піонерами. На його думку, така спільнота об'єднується із вченими та соціальними рухами тим, що вони теж займаються «експериментальними практиками, одночасно розробляючи бачення потенційного цифрового майбутнього» (Нерр, 2024, 5391). Тобто ці піонери стають певним чином кураторами розвитку, коли об'єднують людей із різних сфер, а наслідки їх діяльності та їх думки стають предметом обговорення широкого загалу інших людей та навіть можуть бути поширені із посиланням на них, що має під собою прямий вплив на глибинну медіатизацію.

Як приклад такої надзвичайно успішної спільноти у галузі спорту, наведемо міжнародний футбольний статистичний портал «Трансфермаркт». Він був заснований у 2000 р. *Маттіасом Зайделем* для відслідковування змін у вартості гравців усього одного футбольного клубу – німецького «Вердера». Але дуже швидко, силами відвідувачів сайту та поціновувачів футболу, він перетворився на один із найпотужніших засобів медіатизації спорту, який охоплює дані про весь світовий футбол. Станом на грудень 2025 р. сайт є одним із найпопулярніших серед саме спортивних веб-ресурсів у світі: німецькомовна версія посідає 45 місце світового рейтингу (Similarweb, 2025).

На сьогодні на порталі можна переглянути історію виступів більшості футболістів (не тільки з провідних ліг чи відомих клубів, а й представників другорядних чи навіть певних аматорських ліг), історичну ретроспективу клубів, історію виступів гравців та клубів/збірних; прочитати чутки про можливі трансфери; дізнатися новини про футболістів і їх переходи між клубами; порівняти

різні статистичні дані з світу футболу. У команді працює більше 50 людей першого складу та безліч модераторів по всьому світу, які допомагають наповнювати базу.

А також можна переглянути один із головних елементів – оціночну вартість футболістів, яку визначають спеціально обрані експерти Трансфермаркту. Вона не є офіційною та не корелює з футбольними скаутами чи менеджерами для розрахунку вартості футболіста в реальному світі. Оціночна вартість формується на основі лише особистих вражень від виступу гравця з боку відповідальних осіб цього порталу, але фанатами у навколофутбольній спільноті вона сприймається як головний інструмент в оцінці якості гравців. На початок 2026 р. цей портал розрісся до спільноти з акаунтами у різних соцмережах, великого та постійно оновлюваного веб-сайту, а також офіційних версій для різних країн Європи та світу. Переглянути матеріали можна 9 мовами.

Ці цифри часто не відповідають реальній сумі на момент трансферу: наприклад, взимку 2026 р. український футболіст Олександр Зінченко, який належав «Арсеналу», був придбаний «Аяксом» за 1.5 млн євро, тоді як оціночна вартість була на рівні 15 млн євро. Натомість Йорген Стренд Ларсен перейшов із «Вулвергемптона» до «Кристал Пелас» за 49.7 млн євро, тоді як його оцінювали у 40 млн євро. Трапляється, коли оціночна вартість порталу співпадає з коштами, які виклали за спортсмена (Адемола Лукман з «Аталанти» до «Атлетіко», в обох випадках ціна 35 млн євро). А також бувають випадки, коли ціна трансферу в рази вища за ту, яку надають аналітики порталу (Кадер Меїте з «Ренна» в «Аль-Хіляль» за 30 млн євро при оцінці в 10 млн; або Абдул Конє з «Реймса» до «Лейпцига» за 17 млн євро при оцінці в усього 5 млн євро). Це може бути продиктовано як великими сподіваннями клубу, так і потребою якомога швидше придбати гравця. Такі розбіжності є звичною картиною для економіки світового футболу.

За висновками А. Хеппа, можемо навести і певний висновок для спорту: на 2020-ті рр. цього сторіччя спорт не просто подія, яку висвітлюють в медіа, їх співіснування виходить далеко за систему традиційних практик і технологій. Медіа не просто розповідають про матч або турнірні перемоги наприкінці газети чи під кінець новинного випуску, вони тепер формують середовище, в якому спорт

існує, сприймається та розвивається. Він перейшов зі стану подієвого продукту до частини медіатизованого світу. Тому в сьогоденному світі всі цифрові медіа виступають як видатні посередники між спортивною інформацією та кінцевою аудиторією, коли вони є технологічними і соціальними посередниками буквально в кармані.

Спираючись на проаналізовані вище дослідження та емпіричний матеріал, а також беручи до уваги значні напрацювання А. Хеппа в галузі вивчення медіатизації як системного та динамічного явища ми пропонуємо власне робоче визначення медіатизації. Медіатизація – це процес двосторонньої взаємодії, за якого соціальні інститути (зокрема спорт) адаптують свою внутрішню логіку до вимог і форматів медіа. На сучасному етапі цей процес набуває форми глибинної медіатизації, де соціальні практики трансформуються вже під впливом алгоритмічних логік, даних та платформних інфраструктур. Саме такий підхід буде основним для подальших наших дисертаційних досліджень.

Як бачимо, медіатизація спорту постає не просто як процес міждисциплінарної взаємодії. Наразі це не просто «допомога» спорту, а часто нав'язування спорту чужої йому логіки (наприклад, пріоритет медійної впізнаваності над спортивним результатом). Вона не зводиться до простого реактивного зростання ролі медіа в процесах розвитку та висвітлення спорту; вона стає доміантним гравцем і диктує правила, за якими спорт і його учасники тепер мають розвиватися, щоб постійно лишатися у полі уваги.

За аналізом теоретичних підходів ми можемо окреслити, що єдиного підходу до визначення поняття ані самої медіатизації, ані медіатизації спорту досі не існує. Чим більше стає вчених, дотичних до процесу (який останніми декадами розпочався і в Україні), тим більше розгалужується теоретичний підхід.

Аналіз показав, що із плином часу та в умовах динамічного розвитку технологій і медіалогіки спорт у межах медіатизації показав специфічну динаміку взаємодії між медіа та основними суб'єктами цього ринку: журналістами, клубами, командами, функціонерами, структурами, організаціями та іншими. Процеси стають дифузійними – за такої умови, всі ланки навколоспортивного

медіаландшафту просто не можуть існувати один без одного, якщо хочуть досягти успіху. Своєю чергою, глибинна медіатизація радикально трансформувала ролі ключових учасників медіапростору в галузі спорту. Саме нерівномірність і контекстуальність медіатизації дає для нас підґрунтя подальшого емпіричного аналізу сучасних спортивних медіапрактик.

## **1.2 Медійний вплив на розвиток спорту в історичній ретроспективі**

Наше дослідження медіатизації спорту, серед іншого, спирається на базу українських науковців, яка в останні роки почала активно розширюватися. Відзначимо Ю. Молоткіну, Т. Мандича, В. Богайчика, П. Магу, О. Боровську (аудіальні елементи медіатизації); Є. Курінного (візуальні елементи медіатизації); О. Кирилову, Ю. Сазонову, М. Нечая, Т. Лильо, Т. Городню, А. Гусева (трансформація медіакомунікації Новітньої доби); О. Петрик, Б. Іваницьку (кіберспортивна складова у сучасному суспільстві); М. Матвієнко, В. Олішевську, В. Жадько, І. Лесик, Л. Ковальчук, Н. Мартиненко, І. Штулера (вплив війни на розвиток спорту).

У сучасному науковому дискурсі в галузі спортивної медіатизації можемо виділити такі напрями дослідницької уваги: медіатизація спорту; соціальна теорія спортивних медіа; аудіальні та візуальні комунікації; різні підходи до висвітлення спорту; економічний та комерційний вплив спорту на галузь медіа; поведінкові моделі фанатів; взаємний вплив соцмереж і спорту на висвітлення спорту; інтеграція передових технологій (зокрема, генеративного штучного інтелекту) у створенні навколоспортивного контенту; теорія соціального телебачення; взаємопроникнення соціальних мереж і спорту; новітні технології висвітлення спортивних матчів і подій; розподіл аудиторії залежно від численних факторів трансляції та суспільного інтересу; взаємозв'язок спорту та бойових дій; геополітичні чинники популярності певного виду спорту; польова робота кореспондентів; організаційні елементи трансляції спорту. Важливе місце у нашій

роботі мають наукові праці Р. Бойла, Д. Декона, Т. Горкі, Ф. Кроца, Г. Солдберга, Д. Стеда, Д. Ньолеке, Г. Веннела, Е. Вейсдорфа, Д. Роу, К. Франдсена.

У межах дослідження ми спираємося на концепцію медіатизації культури і суспільства (Ф. Кротц, С. Хьярвард, Н. Колдрі, А. Хепп) і пропонуємо узагальнену періодизацію процесу інституціалізації спорту як соціального інституту з огляду на його синергетичну взаємодію з медіа. Історична ретроспектива розвитку спортивних практик розглядається не як послідовний опис подій чи фактів, а як аналітичний інструмент виявлення передумов і формування логіки медіатизації спорту. Критерієм розмежування окремих етапів виступає не хронологічна періодизація, а домінантний тип комунікації навколо спортивних практик, форма їх публічної репрезентації та ступінь інституціалізації медіаструктури спортивного життя.

**Домедіатизаційний етап** розвитку спорту бере початок із давніх часів, із моменту формування спортивних занять як виду індивідуальної і командної взаємодії в соціумі, і хронологічно завершується кінцем XIX ст.. У цей період спорт існує як локальна соціальна практика, а комунікація відбувається через присутність. У книзі «Довідник зі спорту та медіа» Рейні & Браянт (2006) вказують, що давнім еквівалентом сучасних медіа можна вважати будь-які публічні форми комунікації: «гомерівські епоси чи оди Піндара, опубліковані твори Платона, монументальні написи та статуї на честь переможців, графіті гладіаторських фанатів та незліченні показові трюки, такі як складні стартові ворота, призначені для підвищення популярності подій» (Raney & Bryant, 2006, 3).

Дослідники досить детально пройшлися по історії спорту у Шумері, Давньому Єгипті, Давній Греції, Римській Імперії та інших давніх цивілізаціях. Зокрема, вони виокремлюють, що єгиптяни зводили в культ не спорт у чистому вигляді, а ритуали задля демонстрації фізичної сили фараона. Хоча тогочасні зображення на рельєфних скульптурах уже можна вважати одним із первісних методів інформування про спорт як про явище. Шумерська цивілізація виокремлена як спільнота, у якій зародилися види спорту, громадянського значення, під час якої спорт та інформування навколо нього слугує тільки на користь укріплення

королівської ієрархії шумерської цивілізації. Із часів Давньої Греції починається поступове формування основи для первинної медіатизації спорту: риторика стає основним інструментом донесення інформації. Наприклад, через оголошення (в тому числі про античні Олімпійські Ігри), героїчний епос (першооснова домінантної медіапрезентації чемпіонів), епінікій (хоровий вид співу). У той же час закладається основа для реклами – теори та спондофори, які мали запросити греків на фестиваль олімпіад та навіть оголосити про священне перемир'я на час ігор. Клей & Машарж (2023) називають тогочасні форми комунікації первісними й «складними апаратами зв'язків з громадськістю» (Kleij & Masař, 2023, 10), коли його намагалися реалізувати через протофілії інформаційних агентств на місцях через спеціальних людей (теоредоків). Тоді у Давній Греції формується основа для візуальних носіїв даних про спортивні події. Агоністичні написи (документи, викарбувані на камені) фіксували взагалі все: від банальної перемоги окремої особи до повного регламенту правил тренувань чи навіть списку всіх переможців за певний рік змагань (Crowther, 1989). Факт такої трансформації інформаційного повідомлення вже вказував на розвиток технології та подальші кроки до їх вдосконалення.

Протягом пізнього середньовіччя та раннього Нового часу спортивні та розважальні заходи значно змінилися, перейшли до форм розповсюджених транскордонних розваг. «Оскільки спорт та розваги ставали більш комерційними, ці види діяльності професіоналізувалися, а актори та спортсмени заробляли свій дохід, надаючи глядачам хвилини дозвілля» (Kleij & Masař, 2023, 894).

Із плином часу соціокультурний вплив спорту на людство стає все більше відчутним. Соціальні інститути (церква, державні школи, збройні сили, університети та суспільства вищого середнього класу) у 1600–1700 рр. були осередком організованого спорту, який почав переходити від розваг простолюдинів до організованих видів відпочинку (Haynes, 2019). Спорт стає схожим на сучасний, що передбачає поєднання правил, елементів професіоналізму гравців, урядових структур, підготовлених та огорожених стадіонів, платних глядацьких вражень та

інших форм споживання. Все це стало наслідком індустріалізації спортивних заходів у поєднанні із синергічним розвитком з суміжними галузями (Rowe, 2004).

У суспільстві, яке ще не зазнало структурного впливу медіа, а самі масмедіа не набули інституціалізації, починають з'являтися тематичні видання: у 1727 р. виникає «Календар скачок», офіційний громадський орган британського Жокей-клубу, а пізніше один із найстаріших друкованих документів про спорт і розваги – книга Дж. Стратта «Спорт та розваги народу Англії» (1801). Першим тематичним виданням на широку аудиторію можна вважати «Життя Белла в Лондоні» (1800-ті рр.): цільовою аудиторією був робітничий клас, для якого публікували результати спортивних подій. На них орієнтувалися ті, хто хотів зробити ставку на якийсь вид спорту, особливо на кінні перегони та бокс. М. Клепсон (1992), називає це найдавнішими формами спортивної журналістики, які відображали потребу знати, де і на кого робити ставки. Ми погоджуємося з цією думкою та навіть можемо вважати це одним із перших медійних проявів гемблінгу.

Р. Хейнс (2019) наголошує, що зв'язки між спортом і новинами також ґрунтувалися на інтересах окремих осіб. Для нашої розвідки цікава постать Чарльза В. Алкока, який був впливовим спортивним адміністратором вікторіанської епохи в крикеті й футболі та допоміг організувати перший міжнародний футбольний матч між Шотландією та Англією в 1870 р.. Як секретар Футбольної асоціації, він заснував Кубок Англії. Також у 1868 р. Алкок заснував «Футбольний щорічник», а як спортивний журналіст писав для журналів «*Sportsman*» та «*Field*» (Haynes, 2019).

Дж. Карвалью (2017) досліджуючи історію зародження та поширення спортивної комунікації у США, вказує, що документування організованих видів спорту були переважно заняттями вищих класів. А повідомлення «Бостонської газети» про боксерський матч у 1733 р., стало однією із перших згадок про спортивну подію у Сполучених Штатах як у колонії. Журнал «*American Turf Register and Sporting Magazine*», який виник у 1829 р., вважається першим американським спортивним журналом. Він переважно висвітлював кінні перегони та конярство, хоча теми також включали риболовлю та полювання. А з поширенням

та значною популяризацією бейсболу в другій половині XIX ст. Генрі Чедвік запускає у США щорічне видання «*Beadle's Dime Base-Ball Player*». Там були прописані розклад матчів, результати та описані події на полі. Також на сторінках оприлюднювали статут національної асоціації та правила створення клубів.

Досліджуючи медіатизацію спорту, необхідно зазначити, що спорт (клуби і події) і медіа паралельно переживали такі точки росту, як масовізація – від елітарних до масових, глобалізація – від локальних до національних і глобальних, комерціалізація – коли рекламні бюджети перевищили надходження за основним видом діяльності, партисипативність – доступність, вплив спільноти.

Англійські дослідники виокремлюють особливий статус місцевих газет у системі спортивної журналістики. Як одне з найдавніших зовнішніх джерел інформації, вони зберігають тісний зв'язок з уболівальниками кожного конкретного клубу, навіть у сучасному світі масової інформації (Cleland, 2011). У поєднанні з новітніми медіа вони забезпечують уболівальникам регулярні можливості для комунікації та залучення: перші – з незалежної, локальної перспективи, другі – з офіційної, інституціоналізованої.

Таким чином, на домедіатизаційному етапі спортивні практики функціонують у межах безпосередньої соціальної взаємодії та ритуально обумовленої публічності, не включені до стабільних медіакомунікаційних структур. Це дозволяє розглядати даний етап як вихідну передумову подальших процесів медіатизації, але не як її початкову форму.

**Період протомедіатизації** (або ранньої медіатизації) дослідники визначають у часових межах від кінця XIX ст. до 1930-х рр.. Це період розвитку друкованої спортивної преси та висвітлення спортивних подій в провідних друкованих медіа, що стало фундаментальним чинником інституціоналізації спорту як окремої сфери суспільного життя. У цей же період відбувається інституціалізація масмедіа. Найбільші газети середини XX ст. не лише виконували функцію інформування, а й моделювали соціальну значущість спортивних подій із більшості видів спорту, задавали структуру публічної уваги та формували підходи споживанні спортивного контенту, яке поступово ставало щоденним. Саме щоденність дозволяла

забезпечити високі накладі провідних газет і журналів для масового охоплення, перетворюючи популярний спорт на об'єкт суспільного обговорення.

У цьому процесі вирішальну роль ми віддаємо кільком ключовим світовим медіа. Видання «*Sports Illustrated*» (США) із піковим накладом близько 3,5 млн примірників у кінці 1980-х рр. створило стандарт глибокої спортивної аналітики та наративної журналістики, завдяки чому спорт отримав культурну легітимність у мас-медійному середовищі. Дуже широке представлення таких медіа у Європі: французька газета «*L'Equipe*» формувала модерний дискурс національного спорту (понад 300 тис. примірників на максимальних етапах); італійська газета «*La Gazzetta dello Sport*» (400 тис.) стала одним із головних агентів популяризації європейського футболу; німецький журнал «*Kicker*» (понад 200 тис.) забезпечував стандарти професійної спортивної журналістики ще від 1920-х рр. В Іспанії оформилася ціла когорта друкованих видань із великим впливом на щоденність футбольного обговорення, зокрема, видання «*MARCA*» (~403 тис.) та «*Diario AS*» (214 тис.). Ці газети сприяли появі стабільної фан-культури та ще глибшому проникненню європейської фанатської спільноти у навколофутбольний (і не тільки) світ до активної медіатизації.

Поза Європою ключовим явищем стало аргентинське видання «*El Gráfico*», яке впродовж ХХ ст. мало накладі понад 300 тис. примірників і визначило стиль спортивної фотожурналістики. Американське видання «*The Sporting News*», тривалий час відоме як «бейсбольна біблія», також виконувало інституційні функції у формуванні професійного спорту в США.

Технологічні бум ХІХ ст. і зміна фінансової парадигми по всьому світові зробили масові спортивні змагання більш організованими, з певними статутами, правилами та регламентами. І потреба збільшувати аудиторію, застосовуючи технологічний прогрес, ставала драйвером для синергічної взаємодії спорту як суспільно-соціального явища індустрії розваг та інженерного світу, який міг надати інструменти та технології для все більшого та швидшого охоплення населення. Все це сприяло покращенню умов для подальшої медіатизації спорту.

Отже, період протомедіатизації характеризується появою опосередкованих форм фіксації та поширення інформації про спортивні події, однак вони не набувають системного та автономного характеру. Медіа на цьому етапі не визначають логіку функціонування спорту, а виконують допоміжну комунікаційну роль. Це дозволяє трактувати етап як перехідний між безпосередньою комунікацією та інституціоналізованою медіатизацією спорту. Відповідно, медіа залишаються зовнішнім щодо спорту чинником.

**Ранньою або трансляційною медіатизацією** (broadcast mediatization) вважають період 1930–1970 рр., пов'язаний із розвитком радіо й телебачення. У цей період спорт стає регулярним медійним контентом, формуються національні спортивні аудиторії, під потреби трансляції змінюється формат змагань.

Зауважимо, що саме спортивні події часто ставали одними з перших, для яких застосовували нові технології чи загалом якась інновація була використана вперше. У Таблиці 1.1 ми наводимо ключові події, які показують розвиток медіатизації навколо прямоефірного висвітлення найпопулярніших видів спорту й оновлення способу донесення інформації у ХХ і ХХІ ст. (аудіоповідомлення чи відеозображення) до глядача у прямому ефірі.

Кожна з цих подій у ХХ–ХІХ ст. супроводжувалася стрімким розвитком технологій фіксації та передачі інформації (оновлений і швидший друк, телеграф, поява фотографії, радіохвилі). Але головною перепорою до розвитку технологій на місцях ставали локальні громадянські чи військові конфлікти, а на світовому – масштабні війни. У ХХ ст., виходячи з нашої Таблиці 1.1, можемо простежити два великі періоди, коли розвиток технологій комунікації уповільнювався або взагалі зникав.

Перша та Друга світові війни так чи інакше вплинули на весь світ. Територіально основний театр бойових дій концентрувався в Європі, що зводило нанівець усі потенційні розробки, адже навіть у передових країн того часу (Велика Британія, Пруссія, Австро-Угорщина, Франція, Іспанія) передові вчені були змушені першочергово думати про виживання, аніж про внесок у науку.

**Таблиця 1.1. Ключові події прямиого вивітлення спорту у ХХ–ХХІ ст.**

<b>Змагання</b>	<b>Рік</b>	<b>Країна</b>	<b>Подія</b>
Футбол	1911	США	Телеграфна передача даних для візуалізації*
Бокс	1921	США	Радіотрансляція*
Бейсбол	1921	США	Радіотрансляція
Американський футбол	1921	США	Радіотрансляція
Хокей	1923	Канада	Радіотрансляція
Футбол	1927	Велика Британія	Радіотрансляція
Олімпійські ігри	1936	Нацистська Німеччина	Телетрансляція*
Футбол	1937	Велика Британія	Телетрансляція
Бейсбол	1939	США	Телетрансляція
Американський футбол	1939	США	Телетрансляція
Перегони коней	1951	США	Телетрансляція (кольорова)*
Американський футбол	1963	США	Телетрансляція (відеоповтори)*
Олімпійські ігри	1964	Японія	Супутникове мовлення*
Футбол (ЧС)	1966	Велика Британія	Супутникове мовлення
Бейсбол	1975	США	Графічне оформлення*
Спорт загалом	1979	Іспанія	Цілодобове мовлення*
Бейсбол	1980-ті	США	Стереозвук*
Бейсбол	1997	США	HD-зображення*
Бейсбол	2002	США	Онлайн-стрім*
Футбол	2015	Велика Британія	4K-трансляції*
Бокс	2016	США	VR-трансляції*
Олімпійські ігри	2016	Бразилія	8K-трансляції*

*Примітка. Символом \* позначено перше в історії застосування певної технології для прямиого вивітлення події*

Наприклад, Перша світова війна (1914–1918 рр.) мала значний вплив на паузу прогресу радіотехнологій у десятих роках минулого сторіччя. Тоді як значно масштабніша та набагато більш руйнівна Друга світова (1939–1945 рр.) призвела до майже повної зупинки розвитку спортивної медіасфери та телебачення. В обох випадках уряди країн у війні були зайняті створенням і покращенням мілітарних технологій (хімічна зброя, кулемети, танки, авіація, морська компонента, реактивні системи залпового вогню, артилерія, міни, балістичні ракети тощо), тоді як технології передачі інформації головно працювали на потреби військових (радары, зв'язок тощо). На цьому наголошує і Дж. Карвалью (2017), вказуючи, що супутні події перших медіаекспериментів і перших телетрансляцій «були затримані Другою світовою війною, так само як Перша світова війна затримала розвиток бездротового радіо» (Carvalho, 2017, 12).

На початку ХХ ст. радіо стало першою спробою охопити масову аудиторію, експерименти одночасно йшли і у Європі, і за океаном. М. Хаггінс (2007) зазначає, що радіостанція ВВС стала для британського слухача об'єднуючим фактором, який підтримував британську культуру та смаки середнього класу. І міські, і провінційні слухачі отримали огляди спортивних подій, але радіорепортажі значною мірою лишалися англоцентричними чи навіть суто столичними, і такі «потенційно роз'єднуючі напрямки можна розглядати як загрозу культурі середнього класу» (Huggins, 2007, 511). Наприклад, у Великій Британії у 1930-ті рр. найпопулярнішими були ліговий футбол та перегони собак, але вони не висвітлювалися по радіо.

Інтенсифікація розвитку технологій помітна в Таблиці 1.1 – вона вказує, що між першою радіною (1921), та першою телевізійною, аудіовізуальною трансляцією контенту (1936) пройшло лише 15 років. Аудіовізуальний характер телебачення надав спорту значну комунікативну перевагу, адже спортивна активність базується на тілесних діях. Попри те, що спортивні події можуть бути мультисенсорними, саме візуальні елементи, пов'язані з динамікою руху тіла, є визначальними у спортивному досвіді (Frandsen, 2008). Згодом він уточнює, що можливість поширювати зображення спортивних подій безпосередньо в оселях

глядачів і транслювати їх у реальному часі створила унікальне поєднання із природою самої спортивної гри, головною привабою якої є непередбачуваність результату. Телебачення забезпечило миттєвий доступ до спортивних подій, і, що важливіше, у значно ширших масштабах, ніж попередні медіа. Вже на ранніх етапах розвитку телевізійні мережі перетнули межі локального, регіонального та міжнародного мовлення. У такий спосіб телебачення не лише транслювало спорт, а й сприяло його трансформації, відкриваючи доступ до нової, ширшої аудиторії як у кількісному, так і в якісному вимірах (Frandsen, 2014).

Особливим став період великих змагань, які були започатковані у міжвоєнні роки (1918–1939). Вперше проводяться численні локальні турніри: Національна футбольна ліга (американський футбол, США, 1920); Чемпіонат УРСР (футбол, УРСР/СРСР, 1921); Гонка Оксфорд-Кембридж (регата, Велика Британія, 1929); Ла Ліга (футбол, Іспанія, 1929); Ліга 1 (футбол, Франція, 1932); Вуельта (велоспорт, Іспанія, 1935); Кубок Німеччини (футбол, Німеччина, 1935) та інші. А також вперше організовують міжнародні змагання: Олімпійський турнір з хокею (1920); 24 години Ле-Мана (1923); Зимові Олімпійські ігри (1924); Чемпіонат світу з шосейного велоспорту (1925); Кубок Мітропи (перший міжнародний клубний футбольний євротурнір, 1927); Чемпіонат світу з футболу (1930); Євробаскет (1935); Чемпіонат світу з фехтування (1937) та інші. Їх висвітлення часто ставало першим тестовим застосуванням певної технології, що відображено в Таблиці 1.1, а в окремих випадках ставало приводом для медійних експериментів. Радіо, як найрозвинутіша на той момент технологія передачі інформації, сприяло популярності спорту та Олімпійських ігор. У ці часи мовники швидко зрозуміли, що драматизоване висвітлення подій «привабить слухачів до станцій, цілих мереж та рекламних повідомлень» (Kidd, 2013, 441). Таким чином, експоненціально зросла кількість людей, які могли «відвідати» одну подію.

К. Франдсен (2019) зазначає, що зі середині ХХ ст. телебачення швидко стало основним засобом для спортивного споживання, що вплинуло на всі інші існуючі засоби масової інформації, які висвітлювали спорт. Як продемонстровано у Таблиці 1.1, телебачення мало великий культурний

та структурний впливи на інститути спорту, які в цифрову епоху дали імпульс для нової та чіткої хвилі спортивної медіатизації. І хоча сам процес був нерівномірним, дослідник вважає, що саме телебачення сприяло нерівності, надаючи пріоритет певним видам спорту, подіям чи лігам. За його висновками, у Європі ці відносини розвивалися в два етапи: спочатку чітке та різноманітне національне політичне регулювання телебачення, а потім – міжнародне співробітництво із 1950-х рр.. Цей другий етап дав європейському мовленню усталений формат діяльності та існування. Після 1950-х рр., як пишуть також Томлінсон, Янг і Хольт (2011) у книзі «Спорт і трансформація сучасної Європи. Держави, медіа та ринки», перегляд спортивних подій став елементом повсякдення, який можна здійснити вдома, на стадіоні, в кафе, адже телебачення набуло поширення у багатьох країнах.

Слід зазначити, що процес становлення медіаінфраструктури потребував не тільки нових технологій, а й нових людей. Зростання інтересу аудиторії до спорту та потреба фахово й аналітично його висвітлювати стають поштовхом до виокремлення спортивних журналістів в окрему професію, в якій людина може існувати все своє професійне життя та ніколи не виходити за межі цієї спеціалізації (Haynes, 2019). Так спорт поступово виокремлюється з останніх шпальт газет і радіоповідомлень в окремі програми, які набуватимуть популярності із середини ХХ ст..

Д. Роу (2004) наголошує, що існують різні способи спортивного оповідання. Це не тільки репортажі про матчі, плітки та спекуляції. А ще й профілі зірок, спортивні інтерв'ю та критичні коментарі, які разом утворюють цілу екосистему з точки зору медіатизації спорту. На його думку, спортивні журналісти, як правило, стають спеціалістами з певного виду спорту або, щонайбільше, висвітлюють два-три види спорту протягом року. Ми підтримуємо цю думку та вважаємо, що вузькогалузевий спортивний журналіст має набагато більше шансів дати точний, об'єктивний та аналітичний огляд певної події чи явища, аніж універсаліст, який може не знати тонкощів певного виду спорту, а індукція його матеріалу буде забруднена хибними чи поспішними думками, особливо у гострих тематиках.

Таким чином, рання (трансляційна) медіатизація спорту пов'язана з інституціоналізацією масмедіа як ключового посередника між спортивними подіями та аудиторією. На цьому етапі медіа вже впливають на форми публічної репрезентації спорту, однак ще не визначають повною мірою його внутрішню організацію та економічну логіку. Це створює передумови для подальшої індустріалізації та комерціалізації спортивних медіа.

Наступний етап – **комерційна медіатизація** спорту (*англ.* – commercial mediatization), підпорядковувався правилам комерціалізації спортивного контенту. Він починається із 1980-х рр., після завершення Холодної війни світ на невеликий період позбувається міжнародної напруженості щодо можливої глобальної війни. Дослідники наголошують, що ближче до початку XXI ст. виник глобальний ринок трансляції європейського спорту, особливо футболу. Людство отримало майже необмежений доступ до спорту високих досягнень, генеруючи цим величезні потоки прибутку через національні кордони.

А. Гусєв (2016), аналізуючи взаємодію медіа та спорту, підкреслює: «як феномен сьогодення, спорт, включений до загального контексту соціокультурних трансформацій кінця XX – початку XXI ст., неминуче набуває ознаки приналежності до нової епохи, серед яких можна назвати такі, як усе більш жорстка професіоналізація, комерціалізація та медіатизація спорту. Спортивні змагання все частіше перетворюються на захоплююче видовище, яке не може існувати без підтримки масмедіа. Саме вони беруть активну участь у комерціалізації спорту і самі, у свою чергу, піддаються впливу ринку. Особливо яскраво ці процеси проявилися на телебаченні та нових медіа, які відіграють значну роль на сучасному ринку інформації» (Гусєв, 2016, 164).

Дослідники також наголошують, що у Європі цей етап пов'язаний зі змінами у продажі олімпійських прав на трансляцію та поступовим розмежуванням власників трансляційних прав між телевізійними мережами. Як наслідок, технологічний прогрес забезпечив вибухове зростання кількості платних спортивних каналів: «у 1995 р. в Європі було три спортивні канали за передплатою; до 2000 р. їх було шістдесят» (Tomlinson et al., 2011, 10).

Г. Воннел (2009) наголошує, що великі спортивні події вже давно вийшли за межі лише телевізійного мовлення: «Транслюючись по всьому світу, вони домінують на спортивних шпальтах газет, стають темою спеціальних додатків і щоденних оновлень. Їх можна побачити на обкладинках журналів, у телевізійній рекламі й навіть у просторах, які зазвичай не асоціюються зі спортом, наприклад, у супермаркетах. Там їх використовують як привід для рекламних кампаній, орієнтованих на жінок, щоб ті забезпечили своїх чоловіків достатньою кількістю закусок і алкоголю перед переглядом» (Whannel, 2009, 206). Дослідник також звертає увагу на особливу поведінку уболівальників – розфарбовування облич, співи, скандування, костюмовані вечірки – яка згодом стає об'єктом уваги ЗМІ. Чим масштабнішою є подія, тим інтенсивніше медійне покриття. Відтак, спортивний турнір перетворюється на розосереджене видовищне явище, що охоплює не лише стадіони, а й простори цілих країн і континентів.

Г. Воннел (2009) наголошує, що «великі спортивні події перетворилися на осередок інтенсивної комерційної діяльності, в якій коммодифіковане видовище генерує величезні грошові потоки. Спорт все ще багатогранний, але серед інших функцій він безумовно став галуззю індустрії реклами та просування на телебаченні. Наслідки цієї економічної трансформації створили нові труднощі для спортивної організації: посилення тиску на досягнення успіху, використання препаратів для підвищення ефективності, форми шахрайства та поведінки, корупція та маніпуляції на ставках» (Whannel, 2009, 215).

Відповідно до думок, презентованих у його дослідженні, у процесі комерціалізації утворилася прірва між елітним глядацьким видом спорту та рештою, які залишилися у телевізійній безвісності: футбол домінує в телевізійних спортивних програмах у більшості країн світу. Враховуючи важливість демографічного профілю для продажу реклами, види спорту з елітним профілем, такі як американський коледж-футбол, теніс і гольф, мають тенденцію до більшої популярності, аніж види спорту із уболівальниками переважно робітничого класу. На платному телебаченні в більшості країн світу футбол є єдиним видом спорту, на який можна підписатися. За 17 років після цього

дослідження картина дещо змінилася: у спортивних передплатах OTT-платформ можна побачити не тільки футбол, а й хокей, баскетбол, бокс чи інші види спорту, хоча надзвичайна домінація футболу все одно зберігається.

Тобто у спортивній сфері «зберігається унікальна динаміка: спорт не просто реагує на ці процеси, а й глибоко інтегрується у них, стаючи активною частиною глобального медійного ландшафту» (Frandsen, 2014, 530). Вінелл, Амбрехт, Люндберг і Нілссон (2022) називають комерціалізацію складним і багатогранним процесом, який впливає на екосистеми послуг елітного спорту та його вболівальників. Але також вказують, що сфера навіть станом на 2022 р. не є в достатній мірі вивченою, адже багато досліджень базуються на англосаксонському контексті, без занурення в інші конкретні приклади, через що бракує цілісного розуміння природи комерціалізації елітного спорту. Тобто, ми доходимо висновку, що можна лише екстраполювати дані, а не зробити їх релевантними.

Популярність спорту постійно зростає через його видовищність, непередбачуваність, легку доступність і охоплення великих мас аудиторії. Портал аналітики даних «Статіста» вказує, що тільки на європейському континенті до 2029 р. обсяг спортивного ринку сягне 43,18 млрд доларів США. Середній дохід сягне позначки близько 200 доларів США на користувача. Щодо спортивного ринку Східної Європи очікується постійне зростання під впливом таких факторів, як підвищений інтерес до цифрових технологій, зростання обізнаності про здоров'я та благополуччя, а також зручність спортивних онлайн-послуг (Statista, 2025). Таким чином, формується самостійний медіапростір, у якому чітко вибудовані організаційні рівні та ролі, зрозумілі всім його учасникам – виробникам контенту, посередникам, споживачам та іншим дотичним суб'єктам. І він має бути медіатизований, щоб ці правила чітко відповідали потребам усіх залучених гравців.

Можемо підсумувати, що комерційна медіатизація спорту характеризується інтеграцією медіа в економічну та організаційну структуру спортивної сфери, що зумовлює трансформацію спорту в медіаорієнтований продукт. На цьому етапі медійна логіка стає визначальною для формування форматів змагань, системи

управління та способів взаємодії з аудиторією, що призводить до підпорядкування спортивних практик вимогам ринку, рейтингів та медіаспоживання.

**Глибинна медіатизація** спорту стала наслідком цифрового прориву кінця ХХ – початку ХХІ ст., що ознаменувався стрімкими технологічними змінами у сфері медіа. З'явилися нові канали комунікації, а продуктові інновації спричинили появу нових форматів і продуктів (Solberg et al., 2011). Раніше чіткі межі між різними видами медіаактивності поступово стиралися, всі спортивні організації переживають народження нового медіаспортивного порядку (Hutchins et al., 2012). В інформаційному середовищі спорт став невіддільною частиною існування суспільства: заняття у вузькому колі, зустрічі зі спортивними блогерами, тренувальні збори команд або виїзди національних збірних на міжнародні матчі – усе це супроводжується створенням і поширенням медіаконтенту. Такий контент формується відповідно до сучасних закономірностей медіатизації, що визначають його зміст, формат і способи подання. Характерною рисою нашої доби є стрімкий розвиток технологій, диджиталізація, нові методи комунікації, висока мобільність та майже необмежені можливості для залучення широких верств населення до різних соціальних процесів. Суспільство вже не лише спостерігає за подіями, а й активно бере в них участь, впливає на їхній перебіг і одночасно – висвітлює ці процеси через різноманітні медіаінструменти та медіатехнології.

Ще у 2011 р. дослідники відзначали, що інтернет і мобільний телефон стали звичними доповненнями до традиційного телебачення. Інновації стимулювали інтеграцію: наприклад, одночасний перегляд спортивної події по телевізору й активна участь у ній через інтернет. Телевізійні мовники, у свою чергу, отримали можливість контролювати виробництво додаткових товарів і послуг, що супроводжують основні трансляції. Розширення продуктового асортименту саме по собі стало стимулом для подальшої інтеграції, яка може забезпечити додатковий прибуток. Ленські & Вагг (2012) підкреслюють неочікуваний вплив розвитку Інтернету на Міжнародний олімпійський комітет (далі – МОК). Перший сайт Олімпійських Ігор був створений у 1996 р. для змагань в Атланті (США), він зібрав 189 мільйонів переглядів. Наступні Олімпійські Ігри були у 1998 р. в Нагано

(Японія), кількість відвідувачів сайту зросла втричі, до 634 мільйонів переглядів. А от у 2000 р. веб-сайт Ігор у Сідней (Австралія) отримав «приголомшливі 11,3 мільярда переглядів» (Lenskyj & Wagg, 2012, 266).

Велика кількість різноманітних інструментів і технологій висвітлення спортивного та навколоспортивного життя видозмінює спорт, створюючи нову методику його медійного функціонування. Відбулася трансформація комунікаційних моделей, які раніше застосовувалися у спортивній журналістиці. Наприклад, класична модель Г. Ласвелл (1948): «хто – що – яким каналом – кому – з яким ефектом», – є дедалі менш релевантною в умовах цифрової взаємодії. Основний її недолік – нездатність врахувати динамічну взаємозамінність ролей комунікатора та реципієнта, що є типовим у сучасному спортивному медіапросторі. Тут комунікація часто відбувається у форматі двосторонньої взаємодії, де аудиторія активно продукує власний контент і впливає на медіа.

На основі моделі Г. Ласвелла, Малієнко & Кирилова (2020) визначають, що спортивна комунікація зазнала структурних змін на кожній з основних ланок, зокрема, стосовно каналів зв'язку та адресантів. Розвиток технологій надав кожній людині доступ до мережі, тому продукування контенту і роль адресанта вже не є виключно прерогативою традиційних медіа, адже цим адресантом може стати будь-хто, незважаючи на освіту чи професійні навички. Також у спортивній комунікації розвивається поступове знецінення інформації як наслідок швидкої видозміни. «Оскільки інформаційних потоків з кожним днем стає все більше, аудиторія губиться у морі контенту і сприймає його поверхнево, без детального заглиблення. Як наслідок, ми маємо ситуацію, коли на перше місце виходить оперативність» (Малієнко et al., 2020, 83).

Із розвитком цифрових технологій та появою якісного контенту в Інтернеті, відбувається експоненціальне зростання стандартів спортивного контенту в мережі. У центрі уваги спортивних новин опиняється не тільки спорт і спортивна культура як явища, а й усі аспекти суспільного життя, дотичні до них (Боровська, 2008). Як зазначають Солдберг & Хелланд (2011), «спортивні клуби, організатори заходів та керівні органи виступають виробниками змагань – тобто основного продукту,

який далі перетворюється на телевізійний або цифровий контент і передається мовниками безпосередньо глядачам» (Solberg et al., 2011, 19).

Ілюстративним прикладом масового поширення відеотрансляцій через інтернет є Олімпійські ігри: за даними МОК, змагання 2008 р. в Пекіні в інтернеті переглянули близько 400 мільйонів осіб, а вже Олімпійські ігри 2012 р. в Лондоні – понад 1,2 мільярда (Lindholm, 2019). Це стало можливим завдяки розвитку інфраструктури, яка забезпечила високошвидкісний інтернет для більшості населення планети. Як зазначає дослідник, хоча потокове відео зазвичай асоціюється з розважальним контентом (фільми, серіали, кліпи), саме спортивні події стали одним із ключових напрямів стримінгової революції. Для стримінгових сервісів спорт стає джерелом нової аудиторії та доходів. Цей процес отримав назву «нетфліксифікація» (Lindholm, 2019, 101) – на позначення тенденції, коли такі гравці, як Амазон і Нетфлікс активно входять у ринок спортивних трансляцій. За словами Дж. Ліндхольма (2019), «нетфліксифікація» неминуче призведе до конфліктів, зокрема юридичних, щодо прав на трансляцію та розподілу прибутків від колективного продажу. Утім, цей процес також посилює глобалізацію споживання спортивного контенту» (Lindholm, 2019, 101).

Стосовно українських спортивних медіа різного типу та рівня визначальними для підсумкового споживання контенту залишаються люди: автори, ведучі, технічна група. Мага & Богайчик (2023) зазначають, що, наприклад, тележурналістам треба постійно адаптувати навички під нові вимоги та нові засоби передачі аудіовізуального контенту. Адже якість готової телетрансляції залежить не тільки від матеріальної бази каналів, а й від професійних здібностей команди трансляторів і ведучих. Нові технології полегшують роботу тележурналіста, але водночас потребують від коментатора суворої дисципліни та відповідальності. «Сьогодні український спортивний телеефір – це сотні годин на добу, з яких глядач може вибрати ті видовища, які є найближчими до його вподобань» (Мага et al., 2023, 80).

Важливим аспектом сучасної спортивної медіасфери є пристосування немедійних установ до нових вимог інформаційної епохи. Це проявляється, зокрема, у зміні розкладу матчів відповідно до потреб мовників, або у зростанні

витрат на комунікаційні стратегії для залучення спонсорів (Frandsen, 2016). Медіатизація спорту є складним і багатовимірним процесом, особливо у випадку інституційних структур – таких як національні федерації, що функціонують у середовищі багатьох зацікавлених сторін, які мають власні інтереси та пріоритети. Наприклад, Українська асоціація футболу керує декількома командами – національною, молодіжною, юнацькими збірними – кожна з яких потребує специфічного медіапідходу для ефективною популяризації й формування публічного іміджу.

Такі інституційні організації не завжди бажають публічності щодо своєї діяльності, що може призводити до певних обмежень в роботі медіафахівців, аналітиків і журналістів. О'Бойл & Галлагер (2023) доходять висновку, що спортивні журналісти в сучасній кон'юнктурі стикаються із намаганням спортивних організацій уникнути уваги громадськості та спробами керувати матеріалами. Саме такі спроби вказати, що саме і як має бути висвітлене у матеріалі, призводять до ускладнення ретельного та якісного висвітлення подій. А далі – до притягнення таких організацій до відповідальності через журналістські матеріали, якщо будуть знайдені якісь порушення. Багато медіаорганізацій відчують і значний фінансовий тиск, що у свою чергу призводить до зменшення кількості журналістів у спортивному середовищі, попри те робочих місць у професійному спортивному середовищі вдосталь (O'Boyle et al. 2023).

У цей період спортивні клуби масово запускають власні вебсайти. Проте ці ресурси майже не передбачали інтерактивної взаємодії з уболівальниками, натомість фанати активно спілкувалися та створювали контент на неофіційних вебресурсах, які, хоча й були наповнені спекуляціями та анекдотичною інформацією, забезпечували вищий рівень залучення через форуми, чати та інші функції зворотного зв'язку (Veech et al., 2000). Цей досвід підтвердив гостру потребу у створенні подібних можливостей взаємодії і в межах офіційних клубних платформ.

У контексті сучасного спортивного медіапростору, важливим сегментом є також спеціалізовані сайти спортивних організацій і федерацій, а поряд

із ними – ресурси, що зосереджені на статистичній аналітиці, зокрема статистичні спортивні портали «Опта», «ХуСкор», «Трансфермаркт» тощо. Багатьма з цих платформ керують фанатські спільноти або ентузіасти, які не завжди отримують матеріальну винагороду за свою діяльність. Втім, їхній внесок у розвиток спортивного медіапростору є вагомим і суспільно помітним. Контент, створений такими аматорами, часто стає джерелом для блогерів, влогерів, коментаторів та інших активних учасників інформаційного поля спорту.

Однією з таких інституцій є Міжнародний олімпійський комітет, який прагне використовувати всі нові медіаплатформи та соціальні мережі для просування олімпійського форуму як бренду, але водночас прагне зберігати контроль над змаганням і над цим брендом. Хатчінс & Мікоша (2010) зазначали ще 16 років тому, що в економіці спортивного контенту відбувається зсув від відносної нестачі телевізійних каналів до повноти нового медіасередовища, адже онлайн-медіа кидають виклик як ринковому устрою, так і централізованому контролю. Ми можемо підтвердити таку думку у 2026 р. на прикладі України, де різноманітні та численні спортивні медіа намагаються надати ексклюзивний контент, аби зберегти аудиторію в цій ринковій повноті. А телеканали взагалі мають одразу кілька представлень (наприклад, «Megogo 1/2/3...») через OTT-платформи, адже мультиплікація контенту відбувається ледь не у геометричній площині, відтак – покрити його весь в межах одного телеканалу неможливо через брак часу. А якщо цей контент продукується одночасно і має бути висвітлений у прямому ефірі – це нова реальність сучасного спортивного медіапростору.

Одним із провідних інструментів медіатизації спорту стали соціальні мережі. На початку 2010-х рр. Р. Бойл вказував, що соціальні мережі «Фейсбук» (Facebook) і «Твіттер» (X/Twitter) пропонують нові можливості для спортивної журналістики як професії, адже йде боротьба за безперервність у виживанні усталених кодексів і умовностей роботи, за авторитет та ексклюзивність, а також за інноваційні відходи, оскільки спортивні журналісти опановують нові технології, а також інтегрують нові форми комунікації у виробництво спортивного новинного контенту (Boyle, 2013).

Скей, Стоун, Йенцен і Манган (2017) доходять висновку, що є категорія більш цілеспрямованих фанатів. Через сучасні медіа вони стежать не тільки за власною лігою, а й за іноземними змаганнями. Для них обговорення інших турнірів і гравців, локалізованих за межами своєї країни, «обговорювалися як щось само собою зрозуміле» (Skey et al., 2017, 14). Знання таких уболівальників можуть легко переходити кордони через низку взаємопов'язаних медіасередовищ і ставати предметом дискусії. Так вони можуть доносити власне враження щодо конкретних проблем чи подій.

У зв'язку між мотивацією перегляду та потоком користувачів персональних спортивних трансляцій в Інтернеті, важливу роль відіграє взаємодія реципієнтів інформації. Мотивація перегляду заради задоволення, привабливість ведучого та привабливість контенту виступають вирішальними факторами, що впливають на залученість глядачів. Залучення можна збільшити, спеціально забезпечивши середовище для взаємодії, де фанати можуть ділитися оцінкою контенту, задоволенням від перегляду та цінністю перегляду спортивних трансляцій (Choi, 2022). Науковець доходить висновку, що взаємодія відіграє посередницьку роль у зв'язку між мотивацією перегляду та потоком користувачів персональних спортивних трансляцій в Інтернеті.

Медіа відіграли ключову роль в трансформаційних процесах в царині спорту та його перетворення на потужну соціальну інституцію. Протягом десятиліть журналісти та інші медіапрофесіонали мали суттєвий вплив на спортивний рух. Деякі з них брали участь у процесах управління, ставали тренерами або входили до комітетів зі зв'язків з громадськістю. Такий тісний зв'язок ускладнює точне визначення наслідків медіатизації спорту, що створює виклики для його історичного аналізу (Frandsen, 2014, 531).

Таким чином, глибина медіатизація означає перехід від впливу медіа на спорт до їх перетворення на базове комунікаційне середовище. Медіа трансформують спорт не лише на інституційному, а й на культурному та повсякденному рівнях, формуючи нові формати взаємодії між акторами спортивної сфери. Це принципово

відрізняє даний етап від попередніх форм медіатизації, що на цьому етапі набуває системного й незворотного характеру.

Еволюція форм медіатизації спорту свідчить про поступовий перехід від локальних і фрагментарних комунікацій до комплексного медіа середовище, у якому спорт функціонує сьогодні. Запропонована історико-теоретична реконструкція демонструє, що медіатизація спорту є процесом структурних трансформацій, в межах якого змінюється не лише канали комунікації, а й сама логіка існування спортивної сфери. Це відкриває можливість для подальшого аналізу специфіки медіатизації сучасного футболу в умовах цифрової комунікації.

### **1.3 Особливості медіатизації спорту в періоди довготривалих криз і воєнних часів**

У ХХ ст. Перша та Друга світові війни, економічні потрясіння переважно розглядалися як екстраординарні події із відносно окресленими цілями. Натомість у ХХІ ст. криза дедалі частіше набуває характеру перманентного стану. Військові конфлікти, економічні турбулентності, енергетичні виклики, міграційні процеси та інформаційні війни формують багаторівневе середовище нестабільності, у якому функціонують соціальні інститути, зокрема й спортивна індустрія.

І якщо традиційно криза розглядалася як обмежена в часі подія з фазами виникнення, ескалації та завершення, то сучасні підходи у сфері кризових комунікацій, зокрема модель ситуаційного реагування, а також дослідження управління затяжними кризами, демонструють трансформацію самої природи криз: вони дедалі частіше набувають форми довготривалої нестабільності з невизначеними часовими межами та множинними взаємопов'язаними факторами.

Такий підхід узгоджується з концепцією глибинної медіатизації А. Хеппа (2020), відповідно до якої медіа перестають бути зовнішнім інструментом репрезентації реальності та стають структурою соціальних процесів. Глибинна медіатизація в цьому випадку не просто створюється технологічними

компаніями та привласнюється користувачами. Вона стає дуже динамічним та багаторівневим процесом.

Спорт у цих умовах функціонує не лише як сфера змагання, а й як медіатизований інститут, чия діяльність інтегрована в логіку цифрових платформ, алгоритмів та інформаційних наративів. Із позицій теорії медіалогіки, медіа як соціальний інститут «замінює інші соціальні інститути, такі як школа, церква і певною мірою навіть уряд і сім'я. Це також інститут, який допомагає людям конструювати себе як суб'єкти та індивіди» (Tsuria, 2015, 1753).

У ситуації довготривалої кризи ця логіка поєднується з політичною та репутаційною логікою, що трансформує спортивні події у символічні маркери державної стійкості. Додатково, як зазначає С. Лівінгстон (2019), цифрове середовище розмиває межі між інституційною та аудиторною комунікацією, посилюючи значення мережевих інтерпретацій і публічних реакцій. «Аудиторія неминуче є соціальною, вбудованою в суспільство та історію набагато більше, ніж через їхні стосунки зі ЗМІ» (Livingstone, 2019, 179).

В. Кумбс (2007) розглядає кризу як загрозу репутаційному капіталу організації. Однак у випадку тривалих криз йдеться вже не лише про управління окремими інцидентами, а про формування стратегії довгострокової комунікаційної резильєнтності. «Кризовому менеджеру може бути важко змінити медіа-фрейм кризи та бути змушеним керувати нею в рамках цього кризового фрейму. Така ж динаміка спостерігається, коли криза виникає в Інтернеті. У цих випадках люди, які публікують інформацію в Інтернеті, допомагають встановити кризовий фрейм. Якщо висвітлення в ЗМІ або інтернет-дискусії не забезпечують чіткого фрейму, кризовому менеджеру буде легше встановити власний фрейм» (Coombs, 2007, 173). У практичному вимірі, за підходом А. Коулман (2024), кризові комунікації мають бути інтегровані в повсякденну діяльність організації, передбачати сценарне планування та підтримку довіри як ключового ресурсу.

Для спортивної індустрії це означає трансформацію моделі функціонування: від івент-орієнтованої логіки до інституційної адаптації в умовах тривалої невизначеності. Категорії інституційної адаптації та стійкості стають

визначальними: організатори змагань, клуби, федерації та медійні платформи змушені перебудувувати операційні процеси, безпекові протоколи, фінансові моделі та комунікаційні стратегії.

Історично спорт неодноразово виконував символічні та ідеологічні функції: зокрема, під час Олімпійських ігор в Берліні 1936 р. та в період Холодної війни. Проте сучасні умови глибинної медіатизації суттєво підсилюють масштаби та швидкість поширення наративів, перетворюючи спорт на постійний комунікаційний майданчик.

Повномасштабна війна в Україні створила унікальний кейс функціонування спортивної індустрії в умовах тривалої системної кризи. У такій парадигмі спорт перестає бути сферою, що призупиняється на період потрясінь, а натомість адаптується до режиму перманентної турбулентності. Довготривала криза змінює організаційну модель управління спортом, логіку календарного планування, фінансові стратегії та медійні практики. Вона також посилює залежність спортивних інституцій від державної політики безпеки та інформаційної стратегії.

Протягом чотирьох років повномасштабної війни спортивні інституції України демонструють здатність до операційної адаптації, збереження міжнародної присутності та водночас виконання репрезентаційної функції держави. У цьому сенсі український досвід може бути інтерпретований як модель інституційної стійкості спортивної галузі в умовах перманентної кризи. Це приклад того, як медіатизований спорт стає не лише об'єктом впливу кризи, а й активним інструментом її подолання. Із цього приводу Ю. Сазонова (2024) наголошує на потенціалі медіатизованого спорту як інструменту миротворення, здатного формувати позитивний імідж країни, клубу або окремих спортсменів. «Медіатизуючи парадигму спорту як посланця миру і дружби, впливають на формування/посилення позитивного іміджу певних команд, клубів, спортсменів, країн, що сприяє встановленню міжнародних відносин та розширенню можливостей для співпраці» (Сазонова, 2024, 199).

Таким чином, аналіз спортивної індустрії в умовах довготривалих криз потребує інтеграції теорії медіатизації та кризових комунікацій, розглядаючи спорт

як інфраструктурну вбудований у медіа простір інститут, що функціонує в режимі стратегічної адаптації та комунікаційної стійкості.

Під час стійкої кризи медіа та журналісти висвітлюють не лише спортивні події, а й формують навколо нові сенси, щоб підкреслити образ власної держави та зруйнувати враження від здобутків ворога. Таким чином, період нестабільності (особливо військової) перетворює спорт на комунікаційний і репутаційний ресурс державної політики.

### **1.3.1 «Нацистські Олімпійські ігри»: синергія технологій і пропаганди**

У 1936 р. Німеччина приймала одразу два олімпійські форуми: Літні та Зимові Олімпійські ігри. Спочатку в лютому пройшли зимові змагання в місті Гарміш-Партенкірхен, які фактично стали для Третього Рейху можливістю репетиції майбутніх пропагандистських технологій, які були широко застосовані через півроку в Берліні.

Під час Зимових олімпійських ігор 1936 р. для представників газет, журналів та радіо підготували спеціальні приміщення (аналог сучасної міксзони для медіа, які мають все обладнання для безперервної роботи журналістів). А. Влодарчик (2019, 22) зазначає, що «...було запропоновано кімнату для штаб-квартири та керівництва газети, кімнату для кінорепортажів та радіо, а також поштове відділення, відведене для пресслужби. Журналістські записи були доступні трьома мовами: німецькою, англійською та французькою». Загалом там працювали 403 журналісти, 193 з них – німецькі.

Дослідження А. Влодарчик (2019) про висвітлення Зимових Олімпійських ігор 1936 р. показало, що кіно слугувало ще одним (і дуже впливовим) елементом медіатизації тогочасних олімпійських змагань. Знімальна група кінохроніки загалом мала понад 100 спеціалістів різної кваліфікації (окрім операторів, це ще були звукотехніки, освітлювачі та численні асистенти), для якої виділили чимало транспорту та навіть літак. Кінозаписи буквально щодня надходили напямку до Берліна, а «змонтований фільм міг бути показаний у кінотеатрі протягом 24 годин, а в найбільших європейських містах – протягом 48 годин» (Włodarczyk, 2019, 22).

Зимові Олімпійські Ігри 1936 р. не були першими, на яких працювало радіомовлення, але стали першими, де радіомовлення було прямоефірним. Загалом до Німеччини приїхали 49 дикторів, працювали 66 радіоканалів на внутрішню аудиторію країни та понад 200 – на зовнішню. Прямі трансляції з олімпійських змагань стали інноваційними та новаторськими, саме в Гарміш-Партенкірхені вперше в історії сучасних ОІ проводили повне радіовисвітлення подій на стадіонах (Slater, 1998).

Літні Олімпійські ігри 1936 р. в Берліні стала ще більш новаторською для нового олімпійського руху. Саме на них уперше з 1896 р. відбулася церемонія естафетної передачі олімпійського вогню з Олімпії до міста-організатора (в цьому випадку Берліна). Ленські & Вагг (2012) пишуть, що це були також перші змагання, які отримали масштабну організаційну та фінансову підтримку від уряду. Ну і, звісно, відбулася одразу подвійна революція для медіасередовища: вперше Ігри транслювалися по всьому світу через радіосигнал, а місцеві глядачі (хоч і примітивно) змогли побачити їх по телебаченню.

У німецькій традиції спорт і націоналізм здавна йшли пліч-о-пліч, а в епоху націонал-соціалізму ідеологічне та політичне проникнення та маніпуляції спортом досягли апогею. Д. Болц (2015) пише, що тогочасний німецький спорт постійно проходив очищення від політичних опонентів та євреїв, щоб відобразити нову расову чистоту та силу нацистської Німеччини. А Олімпійські ігри 1936 р., за його висновком, стали найвизначнішим прикладом використання спорту для політичного звеличення та легітимації.

Робота медіа в той момент стала хрестоматійним прикладом впливу на суспільство та гостей спортивного фестивалю через медіа. Медіамагнати долучалися до створення ілюзії, маскуючи реалії нацистського режиму. Адже для Третього Рейху змагання були саме інструментом пропагандистської медіатизації спорту (Murray, 1992). Трансляції були доступні у понад двох десятках залів у Берліні, Лейпцигу та Потсдамі, а також в олімпійському селищі (Billings et al., 2018).

Під час цих змагань 1936 р. Німеччина та Адольф Гітлер (як її ідеологічний та фактичний лідер) прагнули показати свою важливість і висоту, а також – начебто відкритість до нового світу, що згодом вилилося у надзвичайно легковажне ставлення Європи до всіх територіальних апетитів Третього Рейху в період політичного загострення. Б. Мюррей (1992, 43) відзначав, що Олімпійські ігри в Берліні були «важливою прелюдією до світової події, яка розпочнеться три роки потому зі смертоноснішою зброєю, ніж стартовий пістолет. Олімпійські ігри допомогли зміцнити владу Гітлера в Німеччині, посилили його презирство до демократій і переконали в їхньому небажанні або нездатності захищати права меншин».

Усі змагання, де були представлені німецькі спортсмени, Адольф Гітлер прагнув використати для демонстрації сили арійської раси та всієї структури життя в соціумі його країни. Через це Олімпійські ігри 1936 р. часто називають «Нацистською Олімпіадою» (Lenskyj & Wagg, 2012)

Обидва олімпійські форуми в Німеччині 1936 р., без сумніву, були революційними з точки зору медіатехнологій, медіатизації змагань, організаційних, логістичних, інфраструктурних та інших аспектів. Саме це посприяло тому, що наступний великий форум 1940 р. так само запланували провести в Берліні, але ці плани були перервані вже через 3 роки із початком Другої світової війни.

Також обидві ці олімпіади супроводжувалися жорстким насадженням пропаганди, дуже вдалим прихованим поширенням ідеалів нацистської ідеології і латентним просуванням ненависті до інших націй, що вдалося підкріпити всесвітньою демонстрацією досягнень Третього Рейху. За фактом те, що сьогодні називають «м'якою силою», дозволило Німеччині паразитувати на міжнародній дипломатії та задовольняти власні експансіоністські інтереси у Європі. Дозволивши Адольфу Гітлеру занадто багато дій як лідеру войовничої держави, світові лідери (включно з Лігою Націй) дали нацистській машині свободу дій для спочатку повільного медійного, а згодом і реального захоплення континенту військовим шляхом.

### 1.3.2 Холодна війна: спорт як інструмент політичного протистояння

Наступним великим періодом функціонування спорту як інструменту політичної боротьби та активної його медіатизації стала Холодна війна. У срср спорт найперше виконував функції пропаганди та патріотичного виховання задля звеличення держави. Після Другої світової війни ситуація в Європі ускладнилася формуванням двох протилежних політичних таборів (соціалістичного і демократичного) та об'єднанням країн у військові блоки (НАТО та Варшавський договір), що перетворило спорт на інструмент грубої сили та пропаганди, підтримуваної напруженою дипломатичною риторикою.

Дж. Ріордан (1974) досліджував радянський спорт на міжнародній арені ще за часів, коли СРСР існував як держава. За його даними, участь спортсменів у всесвітніх спортивних змаганнях була пов'язана з курсом радянської зовнішньої політики. Сам факт участі спирався не на прославлення радянських команд і спортсменів, а на поточну геополітичну ситуацію. «Важливість спорту як агента зовнішньої політики настільки висока, що держава докладала надзвичайних зусиль для штучного стимулювання певних видів спорту (таких як хокей на траві, конкур та автоспорт) без будь-якої народної основи для них у СРСР» (Riordan, 1974, 343). Задачею радянського міжнародного спорту, перш за все, була боротьба з космополітизмом, а вже потім майстерність кожного окремого атлета чи команди.

Д. Болц (2015) зазначає, що СРСР мав великий вплив на повоєнну Німеччину (її окуповану частину). Після розвалу Третього Рейху та розділу країни на 2 частини – Федеративну республіку Німеччини (ФРН) та Німецьку демократичну республіку (НДР) – у кожній із них почалася активна ідеологічна робота. І якщо у ФРН швидко відбулося становлення окремої держави на рівних з іншими країнами Європи, то НДР потрапила до радянської сфери впливу. Дослідник вказує, що у радянській зоні західний ліберальний ідеал спорту як вільного від політики розглядався як буржуазна тактика для кращого її політичного використання.

Томлінсон, Янг і Хольт (2011) пишуть, що Холодна війна встановила нову ідеологічну та стратегічну основу для відновлення міжнародного спорту після

Другої світової війни. Весь її час теми холодної війни лежали в основі контактів американських та радянських спортсменів.

Холодна війна встановила нову ідеологічну та стратегічну основу для відновлення міжнародного спорту після Другої світової війни. Весь її час теми Холодної війни лежали в основі контактів американських та радянських спортсменів (Tomlinson et al., 2011). Пряма залежність дипломатичних дій і спорту простежувалася в бойкоті спортивних змагань, особливо головних спортивних форумів (Riordan, 1988). Наочним прикладом є 1980 і 1984 роки, коли олімпійські змагання проводилися у СРСР і США відповідно. Через радянське вторгнення до Афганістану в 1979 р., країни Заходу (зокрема НАТО та союзники США) організовано бойкотували турнір, який проходив у Москві, у списку з 66 країн – США, Норвегія, Японія, Чилі, ФРН, Саудівська Аравія, а також майже половина країн Африки. Водночас Велика Британія, Франція, Ірландія, Данія, Італія, країни Бенілюксу, Австралія, Португалія та Іспанія оголосили бойкот на рівні держави, але дозволили атлетам самим вирішувати, чи доєднатися до акту протесту. Примітно, що до бойкоту доєднався і Китай, адже в 1980 р. дипломатичні протиріччя між СРСР і Китаєм досягли піку, тому до Москви не надіслали жодного китайського атлета.

Найперше дослідження цього бойкоту відбулося одразу після проведення Олімпійських ігор у СРСР. Д. Канін (1980) писав, що це було наймасштабніше дипломатичне використання спорту в історії сучасних олімпійських змагань, хоча воно не досягло одразу двох цілей: перенести змагання з Москви та зупинити бойові дії в Афганістані. Та все ж масштабний протест із боку більшості провідних (у дипломатичному та економічному вимірах) країн світу «забезпечив середовище для належного публічного вираження погіршення стосунків між наддержавами» (Kanin, 1980, 23). А ще його робота показує, наскільки непередбачуваним було міжнародне дипломатичне поле того часу і що спорт можна використати як інструмент ідеологічної боротьби без особливих причин. Адже наприкінці своєї роботи дослідник зазначав, що «старе радянсько-американське суперництво, яке тепер відродилося, може спровокувати чергове протистояння на Олімпійських

іграх 1984 р., хоча бойкот Олімпійських ігор у Лос-Анджелесі радянським урядом видається малоімовірним» (Kanin, 1980, 24).

Прибуття до СРСР певних атлетів із країн глобального Заходу (особливо тих, які входили до НАТО) намагалися пояснити прагненням показати обличчя навіть у стані ворога, який щойно розв'язав велику війну. М. Поллі (2002) зазначав, що ідея бойкоту пропагувалася Британським олімпійським комітетом і була підтримана міністрами, які вдалися до тактики залякування. Але це не допомогло, і британські атлети були присутні у Москві під нейтральним олімпійським прапором. К. Джефферіс (2012) пояснює це роллю прем'єр-міністерки Маргарет Тетчер. На його думку, вона діяла під впливом глибоких непохитних переконань, що радянській агресії (в Афганістані) необхідно дати відсіч, а зовнішньополітичним питанням надавати першочергове значення. Дослідник пише, що Тетчер «із самого початку неправильно налагоджувала стосунки зі спортивними організаціями, тим самим підриваючи шанси на досягнення своєї мети» (Jefferys, 2012, 295).

У відповідь відбувся дзеркальний бойкот: на Олімпійські ігри 1984 р. не поїхали ті країни, які були прямо залежні від радянського впливу. Хоча цей бойкот був значно меншим: окрім самого СРСР, це ще були Польща, Угорщина, Чехословаччина, Монголія, Болгарія, НДР, Куба, Лаос та частина африканських країн (загалом 15 країн). При цьому Албанія, Іран і Буркіна-Фасо були єдиними країнами, які бойкотували Ігри в обидва періоди (1980 р. і 1984 р.). Китай, попри напружені взаємовідносини зі Штатами, брав участь у цих змаганнях.

Обидві наддержави все одно використали спорт як зброю м'якої сили, організувавши так звані анти-змагання: «Liberty Bell Classic» у Філадельфії (1980 р.) та «Дружба-84» у Москві та Празі (1984 р.). Туди були запрошені саме ті країни, які відмовилися їхати до СРСР і США відповідно, хоча не всі з них за фактом доєдналися.

У 1970-ті рр. було проведено дві літні та дві зимові олімпіади (1972 і 1976 роки). Перед бойкотом СРСР і країни соціалістичного блоку показали високі результати. Наприклад, СРСР виграв усі 4 олімпійські форуми, а НДР на

кожній із них стабільно виборювала місце в першій десятці. Літні Олімпійські ігри 1976 р. в канадському Монреалі взагалі стали тріумфом для соцтабору: в топ-10 фінішували одразу 7 його представників (СРСР, НДР, Польща, Болгарія, Куба, Румунія, Угорщина). Після таких успіхів просто відпала потреба у регулярному доведенні, що радянська спортивна система є найсильнішою, їхні перемоги широко висвітлювалися в медіа. Таку ж думку висловлює і Дж. Ріордан (1988), стверджуючи, що радянське керівництво не мало потреби демонструвати власну домінацію через спорт, адже в загальних і медальних заліках соціалістичні та неприєднані країни досягли світового визнання.

У 1950–1990 рр. часто мала місце підміна понять чи фактів. Наприклад, під час Олімпійських ігор 1952 р. в Гельсінкі вони намагалися показати перевагу комунізму через спорт. Попри те, що перемогу здобули США (76 медалей загалом; 40 золотих – 19 срібних – 17 бронзових), радянська пропаганда донесла через свої газети, що саме їх команда нібито перемогла в загальному заліку. Насправді ж радянська збірна отримала 71 медаль загалом (22 – 30 – 19). Однак офіційна газета комуністичної партії «Правда» написала, що «спортсмени Радянського Союзу посіли перше місце» (Parks, 2007, 39).

Увесь період Холодної війни спорт у СРСР функціонував переважно як системний інструмент ідеологічної пропаганди, інтегрований у ширшу модель державної медіакомунікації. Тоді як висвітлення спортивних подій (через пресу, а пізніше і через радіо та телебачення) відбувалося під чітким контролем за кожним висловом і підсиленням переможних подій, які, знову ж таки, отримували замість спортивного більше ідеологічний зміст. А от поразки, конфлікти чи будь-які навколоспортивні скандали маргіналізувалися. Можемо зробити висновок, що радянська спортивна комунікація часів Холодної війни показувала високий рівень медіатизації спорту, та сам він як явище нівелювався під нашаруванням ідеологічних смислів.

З іншого боку, діяв табір США та їхніх сателітів, який після 1940-х рр. теж став на шлях ідеологічної боротьби, хоча робив це більш витонченими методами. Тоді як СРСР і його пропагандистська машина, виступаючи головним

антагоністом для Сполучених Штатів, використовували кожен можливість, щоб заплямувати репутацію США, поширюючи інформацію про випадки расизму, расової напруженості та насильства (Dudziak, 2000).

Технологічні прориви в медіатизації спорту відбувалися саме в США, які, попри появу ядерної зброї та розвиток інших видів озброєння, концентрувалися не тільки на покращенні своїх військових зусиль, а й на розвитку різних галузей життя. Саме у США був перший тест Інтернету (1969 р.), який у подальшому став цивільною технологією та вийшов у спільне користування, що у XXI ст. посприяло ще більшій медіатизації спорту та засобів його висвітлення. Як бачимо з Таблиці 1.1, за період із 1940-х рр., **перше використання** якоїсь нової технології переважно було саме у Сполучених Штатах: кольорова телетрансляція, відеоповтори, графічний супровід з інформуванням, стереозвук і нові стандарти якості.

Своєю чергою Т. Дженкінс (2013) стверджував, що спорт часто використовується для військової пропаганди, рекрутингу та формування патріотичних настроїв. У цьому процесі беруть участь не лише армія, а й спортсмени, організатори, фанати й медіа. Він також наголошує, що «схильність політичних та військових лідерів використовувати спортивну символіку багато в чому зрозуміла. Така мова допомагає військовим більш доступним способом доносити до американської громадськості інформацію про свої стратегії» (Jenkins, 2013, 246). Але з іншого боку він підкреслює думку, така стратегія провокує примусовий патріотизм, який рекламує окремі війни «через спортивну пишноту, а не через вдумливе дослідження конфлікту» (Jenkins, 2013, 246). Згодом дослідник підтверджує, що така взаємодія надає спортивним медіа США право додавати воєнні метафори для висвітлення змагань, але вона знецінює воєнний досвід і змішує війну та спорт у свідомості громадськості.

Західні дослідники наголошували на глибокому зв'язку спорту з військовими конфліктами. Зокрема, Р. Ліпстай (1975) аналізував використання спортивної метафорики під час війни у В'єтнамі, коли міністр оборони США порівнював дії армії із «грою», що знижувало рівень сприйняття насильства суспільством (Lipstye, 1975). Політизований спорт є нагадуванням про те, що міжнародні

відносини, якими б таємними вони не були, пов'язані з масовою громадськістю, яка, зрештою, служить як аудиторією, так і суддею для тих, хто намагається керувати (Kanin, 1980).

Шоу & Янгблад (2017) дослідили значний прошарок спортивних фільмів США та СРСР часів Холодної війни. На їх думку, на аналіз впливають закритість тогочасної радянської системи та збереження такого патерну і зараз у російській державі. Це позначається на складності та об'єктивності аналізу, адже від комуністичного режиму у вільному доступі можна знайти небагато фільмів, тоді як американських фільмів за цей же період вдосталь. «Це, у свою чергу, може як додати хибної ваги аргументу про те, що американці більш вправно вели боротьбу в часи Холодної війни за серця та розуми, так і загострити західноцентричний характер значної частини роботи, яка була проведена до сьогодні в галузі культури тих років» (Shaw & Youngblood, 2017, 190-191). На їх думку, спортивне кіно часів Холодної війни складалося із запаморочливого спектра заходів на різних аренах і в різних видах спорту. Але через технічні обмеження дуже мало фільмів зображували спортсменів обох країн саме у битві один з одним. Також вони доходять висновку, що саме кінопродукт США мав більше пропагандистських наративів, які були спрямовані на міжнародну аудиторію, не завжди з відверто помітною політичною функцією.

Шоу & Янгблад (2017) також доходять висновку, що спортивне суперництво США та СРСР слугувало альтернативою прямому військовому конфлікту, тому відобразити його на кіноекрані теж було важливою ціллю. На думку дослідників, у контексті протистояння східного та західного таборів кінематографічна продукція ідеологічних ворогів була схожою, із концентрацією на образах, які багато людей на той час не інтерпретували б як пропаганду. А спорт обрали як інструмент для донесення наративу про моральну перевагу своєї сторони, де перемагає команда з найкращими спортсменами. Спортивне кіно часів Холодної війни в кожній країні включає опір або критику цього способу життя. Зокрема у США в 1970-ті рр. через документалістику «Серця та розум» намагалися через спорт засудити зовнішню політику Штатів. А от радянські кінематографісти використали спорт «для сумніву

в самій природі комунізму. Навіть у ранніх комедіях Холодної війни показували, як талановиті радянські спортсмени чинять опір тренуванням та самозреченням і як тренери змушують їх йти правильним шляхом» (Shaw & Youngblood, 2017, 192).

Підсумовуючи цю частину розвитку суспільства у другій половині ХХ ст., можемо зазначити, що масштабна за впливом на історію соціуму Холодна війна фактично стала катализатором геополітичних змін. Під кінець 1980-х рр. альянс НАТО укріпив свій статус, а фактично поневолені країни Варшавського блоку у цей же період почали виходити з радянського «концтабору». 1990-ті рр. відзначені падінням Залізної завіси, зникненням із мапи світу такої країни, як СРСР, перетвореннями на європейському континенті та фактичним завершенням Холодної війни у її тогочасному вимірі. Спортивне протистояння між СРСР і США у період 1945-1991 рр. слід розглядати не як другорядне тло політичного конфлікту, а як повноцінний інструмент ідеологічного змагання. Спорт виконував одразу декілька функцій: від публічної демонстрації переваг соціалістичної чи капіталістичної моделей до утворення ідеологічних патернів про силу, дисципліну та прогрес.

Однак завершення Холодної війни не означало зникнення спортивного протистояння як такого – докорінно змінився його характер. Коли світ перестав бути відверто біполярним, жорстка трансформація світового устрою перевела протистояння обох таборів із жорстко ідеологізованого до більш дифузної та медійно опосередкованої конкуренції. Наприклад там, де спортивна дипломатія могла б визначити ставлення та поведінку урядів і країн один до одного, а також прокласти шлях для розвитку відносин між урядами та встановлення міжнародного миру та стабільності (Nicholson et al., 2020), Росія заклала собі фундамент, із яким все відвертіше паразитувала на спорті та спортивних медійних меседжах для втілення своїх войовничих планів.

### **1.3.3 Олімпійські ігри як прикриття для російської військової агресії**

Олімпійська традиція загального перемир'я жодного разу не була дотримана повною мірою із моменту приходу до влади володимира путіна. До 2000 р. Росія була учасником одразу кількох збройних конфліктів, але територіальні апетити

та бажання відновити радянську імперію максимально проявилися саме у ХХІ ст. Натомість олімпійський рух став легальним супроводом загарбницьких російських дій, що отримували ще більше заохочень у періоди, коли олімпіади проводилися на території їхніх країн-сателітів. З огляду на військову агресію проти України, що триває від 2014 р., вважаємо за потрібне окремо оглянути російські мілітаристські практики, які напряду використовують спорт як засіб зміщення уваги світової спільноти з агресії.

На сьогодні, за ХХІ ст. (період 2000-2026 рр.), було проведено 14 Олімпійських ігор. Попри те, що в них беруть участь чимало країн світу – лєвова частка від усіх офіційно визнаних держав на планеті Земля, – припинення (тимчасове чи перманентне) бойових дій не спостерігається. Наразі, під час олімпійських ігор, бойові дії не припинялися в Україні, Афганістані, Грузії, Ірані, Ізраїлі, Ефіопії, Іраку, Пакистані, Лівії, М'янмі, Ємені, Нігерії, Судані, Еквадорі, Нігерії, Колумбії та інших. А також регіони та країни, де час від часу протягом ХХІ ст. виникали чи продовжують виникати напруження чи боєзіткнення: Близький Схід, Нагірний Карабах, Газа, Казаманс, Джамму та Кашмір, Південний Таїланд, Ківу, Нова Гвінея, Молдова, Венесуела, Куба, Буркіна-Фасо, Сирія, Конго, Палестина, Гаїті, Малі, Еквадор, Руанда, Конго та інші.

Джуліанотті & Армстронг (2011) та К. Дік (2011) звертають увагу на складність використання спорту в миротворчих ініціативах. Участь у спортивних заходах може сприяти інтеграції молодих комбатантів і зниженню рівня насильства в постконфліктних зонах, однак потребує уважного врахування місцевого контексту, гендерних відносин і культурних особливостей (Giulianotti & Armstrong, 2011; Dyck, 2011). Спорт не є універсальним засобом досягнення миру, а лише одним із компонентів комплексного підходу.

Найбільші та найрезонансніші війни ХХІ ст. пов'язані з Росією, яка зовсім не послуговується правилами та принципами олімпійського перемир'я. Більше того, РФ фактично прикривалася всесвітніми спортивними форумами, аби відволікти увагу суспільства від воєнних конфліктів, де вона брала пряму участь.

«На майбутніх Олімпійських іграх, як і на інших спортивних заходах минулого та сьогодення, політичні міркування будуть такими ж важливими та цікавими, як і спортивні зусилля». Ця думка, висловлена Д. Канін (1980, 24) ще 46 років тому, не втрачала своєї актуальності впродовж наступних змагань, особливо на змаганнях 2014 р.. Тоді російське вторгнення в Грузію відбулося 7 серпня, за день до початку Літніх Олімпійських ігор 2008 р. в Пекіні; російська анексія українського Криму почалася 20 лютого, в завершальні дні Зимових Олімпійських ігор 2014 р. у російському Сочі. Прив'язаність російської мілітаристської політики до Олімпійських Ігор підтверджує і Г. Ленскі (2016) порівнюючи їх як Давида та Голіафа, але «події, пов'язані з Олімпійськими іграми 2008 р. в Пекіні та Олімпійськими іграми 2014 р. в Сочі, переконливо демонструють, що бездіяльність – це виправдання зловживання владою» (Lenskyj, 2016, 330). Російське повномасштабне вторгнення до України почалося 24 лютого, всього через 4 дні після завершення Олімпійських ігор 2022 р. в Пекіні.

Зимові Олімпійські ігри 2014 р. супроводжувалися порушенням прав людини та масштабними протестами. Але активісти виходили на вулиці не тільки під час ігор, а ще до їх початку. Окремої згадки заслуговує протестний рух *No Sochi 2014* (англ. – «Ні Сочі 2014»). Активісти на спеціально створеному веб-ресурсі описували, як саме відбувався геноцид корінних народів регіону – черкесів – із боку росіян. Вони намагалися привернути увагу світової громадськості до подій 1864 р.. Тоді столиця Черкесії, місто Сочі, стала місцем вигнання для понад 1 мільйона черкесів, коли ще більше мільйона черкесів було вбито царськими російськими військами («Ні Сочі 2014»). За їх повідомленням, росіяни готували офіційні заходи за півроку до початку змагань, влітку 2007 р., які мали відбутися у 150-ту річницю цієї різанини та поблизу місцевості, де знаходяться масові поховання жертв. Із цього приводу діаспорські черкеси надіслали листа до Міжнародного олімпійського комітету (МОК) з проханням відхилити заявку Росії на проведення змагань. Але МОК у відповідь натякав на силу спорту. «Ми застосовуємо терплячий та тихий підхід, заснований на наших олімпійських цінностях ... Будь-які очікування щодо того, що МОК чинитиме тиск на уряд будь-якого з наших

майбутніх міст-організаторів, є марними, особливо коли вони стосуються суверенних питань, що виходять за межі мандату МОК» (Price, 2008). Звертаючи увагу на події 2008 р., Ленські & Вагг (2012, 95) відзначили – вони «переконливо свідчать про те, що цей терплячий і тихий підхід був значною мірою неефективним».

Однак проросійські та провладні медіа ігнорували ці питання та події, тоді як західні з різних причин не могли їх повністю висвітлити чи просто оминали. Протягом усіх змагань під час Олімпійських ігор 2014 р. спостерігалось очевидне зменшення висвітлення західними медіа антиолімпійських та антипутінських протестів, а ще – арештів протестувальників та жорстокості поліції. «Яскравим прикладом вибіркового висвітлення подій протягом 2014 р. є те, що більше уваги західних медіа було зосереджено на порятунку бездомних собак Сочі, ніж на арештах протестувальників та їх імовірних тюремних ув'язненнях» (Lenskyj, 2016, 323).

Слід звернути увагу і на дискримінаційні зміни російського законодавства. Було випущено спеціальний закон щодо «заборони пропаганди нетрадиційних сексуальних стосунків», дослідження якого провів В. Постлетвейт (2014). За його висновками, цей документ криміналізував дії, які роблять нетрадиційні сексуальні стосунки привабливими, а також ті, які прирівнюють соціальну цінність традиційних і нетрадиційних сексуальних стосунків. Але риторика МОК та його дії були непослідовними. Була спроба створити універсальний і політично нейтральний олімпійський рух, але за фактом сама поведінка МОК не відповідала таким твердженням. На думку дослідника, інституція, яка мала б захищати свої ж принципи, фактично не дотримується міжнародного права. «Зіткнувшись із глибокими розбіжностями на основі сексуальності та дискримінації, вона не може за допомогою правових норм нав'язати свою глобальну етику чи принципи» (Postlethwaite, 2014, 272).

Повертаючись до російсько-української війни (із 2014 р.), маємо наголосити, що прикриття своїх дій олімпійським рухом з боку росіян відбулося **двічі**. Хоча війни та медіа існують поруч уже сотні років, війна проти України стала

безпрецедентною для Європи не лише за масштабами бойових дій, а й за рівнем медіатизації, що охопила всі суспільні сфери – зокрема й спорт. Окупація Криму, бойові дії на сході України з 2014 р., а також повномасштабне російське вторгнення 2022 р. спричинили суттєвий вплив на український спорт і трансформували способи його репрезентації в медіа. Зокрема, йдеться про спортивну дипломатію, інформаційні кампанії, символічні жести солідарності та міжнародні санкції проти російських спортсменів.

Український науковий дискурс лише нещодавно розпочав глибоке занурення в цю тематику. З початком повномасштабної війни у 2022 р. помітно активізувалося вивчення етичних аспектів роботи журналістів у воєнних умовах (Акоріан & Shulgina, 2023), а також проблематики сенситивного інтерв'ю та інформаційного впливу (Жадько, 2018; Зражевська & Заїка, 2023). Проте спорт, попри свою другорядність у контексті бойових дій, поступово став важливим полем комунікації, ідентичності й міжнародного представлення держави. А також інструментом м'якої сили, хоча з приводу ефективності його як саме такого інструментарію ми, скоріше, не погоджуємося. Водночас маємо наголосити, що історична сталість комунікаційних практик часів олімпіад у Нацистській Німеччині та Холодної війни набули нових проявів у сучасних умовах та синергійно об'єднали технології медіатизації спорту в складних умовах.

#### **1.4 Практики подолання кризових станів (загроз) у спортивній індустрії**

Як бачимо з наведених досліджень, науковці широко вивчали спортивну складову медіаландшафту під час довготривалих криз, але з кожним десятиліттям конвергентність спорту й медіа посилюється, зростає взаємозалежність галузей та вдосконалюються маніпулятивні практики у використанні спортивних подій для досягнення політичних цілей. Із цього приводу К. Морган (1981) ще за часів Холодної війни та протестних олімпіад писав, що спорт має бути для того, щоб у ньому перемагати, а медіа мають підкреслювати та заохочувати таке прагнення.

У контексті медіатизації небезпечної епохи та потенційної війни через спортивне протистояння, буде дуже доречним його висновок до роботи про вплив і роль медіа у спорті: «можливості слід використовувати повною мірою, щоб через взаємну повагу та просту порядність довести, що ціле справді є сумою частин, і що ми всі прагнемо кращого життя та кращого суспільства» (Morgan, 1981, 27).

Для нашого дисертаційного дослідження актуально виділити та проаналізувати **ситуативну загрозу** на період проведення змагань світового рівня, коли рівень невизначеності малий, та **перманентну загрозу** в умовах бойових дій або війни, коли рівень невизначеності сягає максимального рівня. Всі інші етапи організації спортивних подій (наприклад, під час проведення ігор і змагань внутрішнього чемпіонату) ми не відносимо до подій невизначеності, адже безпекові умови для них встановлюються як і для будь-яких інших локальних заходів із великим скупченням людей (на кшталт концертів, масових святкувань, освітніх форумів тощо).

Запобігання ситуативній загрозі ми трактуємо як комплекс заходів підвищеного контролю за безпекою для проведення великого спортивного заходу в умовах, коли до країни прибуває багато іноземців. Наприклад, чемпіонат континенту чи світове змагання, олімпіада, міжнародний матч тощо. Такий захід обмежений в часі, має чіткі географічні межі та передбачувані загрози. Проти них розробляється превентивний план контрдій і залучається достатня кількість необхідних фахівців. На таких заходах можуть виникати загрози терористичних актів, диверсій, мас-шутингів, а також релігійних, гендерних, расових та інших провокацій. Для усунення загрози працюють спеціальні відділи при службах безпеки (СБУ, ФБР, Європол, Інтерпол, зовнішня розвідка тощо).

Ситуативне підсилення безпеки під час спортивних змагань не позначається на роботі журналістів і медіа загалом (спеціалізованих та широкої тематики). Безпекові заходи є стандартизованими для змагань різних рівнів. У демократичних країнах медіа більше інтенсифікуються навколо самих подій та ключових інтриг змагань, аніж на роботі поліції, спецслужб та інших структур, залучених для превентивного усунення загроз. Водночас силами журналістів влада може

проводити легітимізацію заходів контролю – через брошури чи новини пояснювати, як буде працювати посилений контроль, елементи охорони змагань чи обмеження доступу до певних локацій. Тобто, логіка репрезентації спортивного свята не обмежується і не скорочується – вона тимчасово стає більше спортоорієнтованою, однак держава у демократичному суспільстві не отримує безмежних функцій.

Усіх вищезгаданих умов роботи медіа можуть не дотримуватися в інших соціумах. Наприклад, у соціалістичному Китаї, який прагне використати спорт для демонстрації в медіа своєї військової та силової переваги. Окрім власне підготовки безпекових заходів для учасників і гостей спортивних форумів, це ще може бути елементом привселюдної демонстрації «із відверто драматургійними діями» з боку влади (Anderson, 2010, 230). Цю тезу підкріплюють Бойл & Хоггерті (2012) на прикладі Олімпійських ігор 2008 р., що проходили в Пекіні. За їх спостереженнями, за два місяці до початку Ігор китайська влада провела кілька гучних безпекових навчань. Головно вони були спрямовані на формування іміджу Китаю як сильної країни, адже фоторепортажі безпекових заходів розповсюджували найпопулярніші новинні агенції: це були не просто репортажні світлини, а художні зображення «героїчних» китайських командос під час штурму будівель з умовними заручниками чи спецкоманди місцевих правоохоронців на сегвях зі зброєю посеред відкритого простору.

Олімпійські ігри, безумовно, є одними з центральних подій серед тих, які потребують ситуативного посилення безпеки. На сьогодні це арена безпечного протистояння усіх країн-учасниць між собою, хоч окремі з них і можуть мати суперечки, через що їх навмисне розводять у змагальній сітці. Олімпійські ігри не стають настільки відвідуваною подією як футбольний Чемпіонат світу (через розтягнутість змагань у часі та потребу відвідати значно більшу кількість стадіонів для перегляду змагань), але є одним із найбільш медіатизованих спортивних форумів серед тих, які проводять раз на кілька років.

Сучасні Олімпійські ігри не мають статусу високого рівня невизначеності, адже після терактів на Олімпійських іграх 1972 р. в Мюнхені, протоколи безпеки були кардинально переписані та значно посилені. Саме через це журналісти під час

Ігор можуть зосередитися на висвітленні самих змагань, створенні репортажів та розповіді історій, а не на тому, як буквально вибратися живими з непередбачуваних ситуацій. Олімпійські ігри є ареною безпечного фізичного протистояння, адже фактично вони увібрали в себе давні традиції щодо війни, осучаснивши їх. Харкомб & Дін (2020) пишуть, що спорт парадоксально пропонує симулякр війни через ритуалізовані змагання. «Олімпійські ігри змогли стати одночасним святкуванням міжнародного порозуміння та національного, а також, під час холодної війни, ідеологічного суперництва» (Hurcombe & Dine, 2020, 3). Тому ритуали багатьох видів спорту та пов'язані з ними культурні практики продовжують зазнавати впливу ворожих структур війни, водночас пропагуючи їх як регульовані зустрічі, що сприяють взаєморозумінню та толерантності.

Водночас спорт виступає як засіб етнонаціональної ідентифікації. Як зазначає Ю. Сазонова (2023), це виражається через кілька репрезентацій: зокрема спорту як культурного діалогу між націями та спорту як елемента культурної спадщини й одного з елементів мультикультуралізму. На думку дослідниці, важливу роль має також акцентування на національній гідності спортсменів, адже «високі досягнення атлетів на внутрішній і міжнародній аренах є показником сили та гідності країни, спортсмени виступають у ролі амбасадорів своєї нації, є каталізаторами для налагодження та підтримання дружніх відносин між народами» (Сазонова, 2023, 31).

Шаріаті, Дельгадо та Порменнаті (2022) підкреслюють, що в індустріально розвиненому світі спорт визнається дуже важливим соціальним, політичним та міжнародним фактором (Shariati Feizabadi et al., 2022). Це соціальне явище також має дуже позитивний вплив на формування та зміцнення солідарності, малих та великих груп, етнічної та національної ідентичності, а також має необхідну здатність передавати різні інші послання, такі як розвиток миру, дружби та співпраці. Він має глибокий вплив на зближення країн.

У стані повномасштабної військової агресії, в якій перебуває Україна, ми стикаємося з перманентною загрозою, яка в жодному з аспектів не має чітких меж. Небезпека не ефемерна – вона стала структурною частиною внутрішньої

архітектури змагання та часто відіграє визначальну роль у проведенні. Адже в умовах війни до можливих загроз додається ракетний чи дронний удар, нестабільна ситуація зі зв'язком, непередбачувані поведінкові патерни населення та натовпу, енергетичні блекауты тощо. Загроза для глядачів та учасників є кожної хвилини, поки в країні зберігається воєнний стан. У переважній кількості випадків перманентна безпекова загроза автоматично дорівнює скасуванню всіх можливих спортивних зустрічей на території країни, де тривають повномасштабні бойові дії.

Функція спорту як такого стає не розважальною, а такою, що відволікає населення від воєнної тематики в медіа та виконує терапевтичні функції. Ми відзначаємо, що під час перманентної загрози спортивні медіа стають для влади інструментом донесення та утвердження соціальної стійкості, а також елементом міжнародної комунікації, через який можна репрезентувати країну світові. Фактично транслюється наратив: кожне проведене змагання показує силу духу та стійкість.

У такій парадигмі спорт перестає бути сферою, що призупиняється на період потрясінь, і натомість адаптується до режиму перманентної турбулентності. Довготривала криза змінює організаційні моделі управління спортом, логіку календарного планування, фінансові стратегії, медійні практики. Вона також посилює залежність спортивних інституцій від державної політики безпеки та інформаційної стратегії.

У часи війни влада прагне, щоб медіа не мали автономії та дотримувалися парламентського консенсусу, а ще – розробляє нові стратегії контролю інформації, щоб гарантувати, що журналісти не протидіють визначеним державою стратегічним наративам. Як пише К. Ейлдерс (2005), для сторін, що воюють, громадське сприйняття цілей війни та самої війни є екзистенційним ресурсом, війни не можуть вестися без підтримки громадськості. Саме цей принцип, сформований дослідником понад 20 років тому, сьогодні стає для нас одним із пояснень лояльного та схвального ставлення російських громадян до війни проти України, яка ведеться без чітко заявлених цілей, але широко пропагується в медіа. Так само російські атлети публічно через усі доступні медіаканали виступають

як представники спортивної спільноти, яка схвалює бойові дії та геноцид населення України.

Під час повномасштабної війни в Україні спостерігається активізація м'якої сили через спорт. В. Олішевська (2023) проаналізувала символічні жести солідарності зі сторони іноземних спортсменів і клубів – від синьо-жовтих стрічок до публічного засудження агресії. На думку дослідниці, це стало проявом неформальної спортивної дипломатії, що формує глобальний порядок денний. Водночас роль спорту як засобу досягнення миру широко дискутується у суспільстві на тлі російсько-української війни та шляхів використання агресором спорту як інструменту поширення пропаганди. Широко розповсюджена підтримка таких закликів, як «Спорт поза політикою» (заборона російським атлетам брати участь в Олімпіадах під російським прапором), «За що діти?» (заборона російським клубам, в тому числі і дитячим та юнацьким, змагатися у міжнародних турнірах) та подібних, які легітимізують участь агресора в міжнародних турнірах та скасування заборон.

Шаріаті, Дельгадо та Порменнаті (2022) дослідили, що російське вторгнення в Україну розкрило головну роль спортивних діячів на полі: гравці, тренери, судді та інші функціонери (а також клуби як структури) відіграють значну роль у засудженні та викритті військових війн на міжнародній арені. Через свої соцмережі вони можуть публікувати певні звернення та меседжі антивоєнного спрямування та, як особи з відчутною медійною вагою, сприяти поширенню певних думок на величезну аудиторію. До таких на початку 2022 р. належали футболісти Роберт Левандовський і Кріштіану Роналду, футбольний тренер Томас Тухель, автогонщики Формули-1 Себастьян Феттель і Льюїс Хемілтон тощо. Дослідники також заявляють, що на 2022 р. МОК із залученням світових федерацій та запровадженням санкцій проти російських спортсменів змогли відіграти значну роль у підтримці спортсменів та народу України. Хоча з плином часу, ми радше не погодимося з цією думкою, адже із перспективи 2026 р. стає все більше очевидним, що та політика МОК була показовою та спрямованою на швидке реагування. А коли повномасштабна війна перейшла в тривалий режим

і розтягнулася на більше ніж рік, МОК фактично припинив будь-які нові дії, лишившись із баном російського прапора, але з допуском росіян до змагань вцілому. Особливо на тлі скандалів за участі МОК та українських спортсменів на олімпіадах 2024 р. і 2026 р. у Парижі та Мілані-Кортіні відповідно.

Прикладом провальної ролі МОК як регулятора спорту посеред спорту та захисту прав атлетів ми назвемо кейс українського скелетоніста Владислава Гераскевича, якого МОК відсторонив від участі в Зимових Олімпійських іграх 2026 за годину до початку змагань через носіння Шолому пам'яті. Цей шолом зображав спортсменів і спортсменок (у тому числі дітей-атлетів), які загинули від російського вторгнення. Організатори змагань заборонили українському атлету використовувати його під час змагань на трасі для скелетону, натомість сам спортсмен звинуватив МОК в упередженості та підігруванні російським інтересам (хоча сама Росія не мала права брати участь у змаганнях взагалі, а її атлети виступали виключно як нейтральні спортсмени). Представник України не зміг взяти участь у спільних змаганнях, провівши лише кілька тренувань у цьому шоломі. Натомість він став головною медійною персоною Олімпійських ігор у Мілані – відбулася низка масштабних прес-конференцій за участі провідних медіа, де Гераскевич привселюдно розповів про ідею Шолому пам'яті, зображених на ньому загиблих атлетів і значення такої акції для українського та світового спорту. А також – про війну в Україні та гуманітарні виклики для населення й спорту, зробивши таким чином заклик допомогти. Своєю заборонаю МОК фактично привернув до акції пам'яті ще більше уваги, аніж сам спортсмен розраховував отримати. Комунікаційні, медійні, безпекові та інші аспекти цього кейсу ми пропонуємо науковцям для подальших досліджень.

Дослідження Матвієнко & Грушик (2024) акцентує на можливості використання досвіду Європейського Союзу, Саудівської Аравії та Австралії у створенні стратегій спортивної дипломатії. Навіть за умов обмежених ресурсів Україна може розвивати партнерства, підтримувати міжнародні ініціативи та використовувати символічний капітал спорту для посилення своєї глобальної

присутності. Це може допомогти і в регіональному контексті – наприклад, через співпрацю зі спортивними організаціями сусідніх держав.

Окрім згуртування нації, медіатизація спорту в Україні, починаючи з 2014 р., має бути досліджена і як комплекс іміджотворчих засобів. Приступа, Боднар і Писко (2024) підкреслюють, що участь в організації або проведенні міжнародних змагань дає відчутне зростання репутації такої країни перед світовими партнерами та можливість лишатися на глобальній арені навіть у такий турбулентний час. Враховуючи такий висновок науковців, ми маємо наголосити, що становлення імені та іміджу України відбувається в умовах спротиву іншого великого гравця – росіян та їх державного апарату з численними зв'язками у міжнародних агенціях і федераціях. Це супроводжується закликами повернення російських спортсменів не тільки на змагання (наприклад, футбольні), а й взагалі намірами відновити їм можливість брати участь під своїм прапором, фактично пропагуючи силові методи вирішення питань, геноцид мирного населення та криваву війну.

Таким чином, у сучасній комунікаційній архітектурі держава має розглядати спорт не лише як соціальний інститут чи індустрію розваг, а як складову стратегічних комунікацій. У логіці публічної дипломатії спорт виступає інструментом символічної присутності держави у глобальному публічному просторі, створюючи можливість для трансляції цінностей, політичних позицій і культурної ідентичності поза межами традиційних дипломатичних каналів. У цьому контексті доречним є звернення до концепції м'якої сили, відповідно до якої вплив держави ґрунтується не лише на примусі чи економічних важелях, а й на привабливості образу та репутації.

Перемоги, етична позиція спортсменів, реакція спортивних інституцій на глобальні виклики перетворюються на комунікаційні маркери, що впливають на сприйняття держави міжнародною аудиторією. В умовах глобальної медіатизації спортивні події інтегруються в ширші інформаційні потоки, де їхній символічний зміст часто перевищує власне спортивний результат. Таким чином, спорт функціонує як ресурс стратегічної комунікації, який поєднує дипломатичний, репутаційний та ідентифікаційний виміри. Особливо це актуалізується в умовах

геополітичного протистояння, коли спортивний простір стає полем боротьби за інтерпретацію подій, моральну легітимність і міжнародну підтримку.

Протягом останніх 100 років одночасно існували одразу кілька радикально різних підходів. Потужна нацистська машина на повну використала всі технологічні новації медіа свого часу (радіо, телебачення, трансляції, кіно, прес-конференції), щоб через досягнення спортсменів на Олімпійських іграх звеличити країну та нацистський режим. У часи Холодної війни спорт і медійний ландшафт навколо нього перейшли в іншу площину. Медіатизація спорту з боку США та СРСР стала системною, контрольованою та глибшою, із чітко розділеними правилами та підходами в обох таборах. Американська модель показувала спорт як елемент м'якої сили, але спорт часто демонстрував військову риторику та патріотизм. При цьому медіанаративи у США формувалися у великому інноваційному полі нових технологій, які дозволяли втілити всі напрацювання на практиці. Тоді як глибоко ідеологізована радянська модель мала на меті через медіа показати спортивні перемоги як досягнення всієї системи, а не окремих учасників процесу.

Новим етапом стає російська експансійна політика, яка напряду вплинула на сучасне вивчення медіатизації спорту в нестабільних і несприятливих умовах. Україна стала жертвою російських медійних практик навколо спорту, через які Росія намагається приховати свої загарбницькі апетити. Наведені приклади показують, що міжнародна та поширена тактика мовчазної реакції сприяла нормалізації такої агресивної політики з боку російської влади та дозволила легітимізувати порушення міжнародного права. У цьому контексті медіатизація спорту перестає бути нейтральним процесом і виступає складовою інформаційно-психологічних операцій та поширення дезінформаційних наративів.

Тому спорт і спортивний контент у медіа в довготривалій кризі (періоді перманентної загрози) виконує кілька функцій одночасно: зберігає соціальну нормальність, підтримує національну ідентичність, формує міжнародну солідарність та водночас стає інструментом репутаційної боротьби. В умовах багатошарової нестабільності (військової, економічної, енергетичної,

інформаційної) спорт інтегрується в систему адаптивного врядування та стратегічних комунікацій держави. Саме тому досвід медіатизації спорту в умовах тривалої війни може розглядатися не лише як національний кейс, а й як модель реагування інституцій спорту на інші типи комплексних криз у глобалізованому світі.

### **Висновки до розділу**

У першому розділі дисертаційного дослідження здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз феномену медіатизації спорту, окреслено його концептуальні засади, історичну динаміку та специфіку функціонування в умовах довготривалих криз і воєнних трансформацій. Узагальнення результатів дозволяє сформулювати такі висновки.

Встановлено, що медіатизація спорту є багатовимірним соціокультурним процесом, який не зводиться до медіапрезентації спортивних подій, а передбачає глибоку структурну інтеграцію медіалогіки в організаційні, інституційні та символічні механізми функціонування спортивної сфери. На підставі аналізу концепцій М. Маклюєна, Н. Луманна, С. Гьярварда, Н. Колдрі, А. Хеппа, Й. Стрьомбека, К. Франдсена та інших дослідників обґрунтовано, що медіатизація спорту відбувається як у межах інституціонального підходу (адаптація спорту до логіки медіа), так і в межах соціоконструктивістської традиції (конструювання спортивної реальності через комунікаційні практики). За основоположну ми взяли концепцію німецького дослідника А. Хеппа, у роботах якого – послідовне та адаптивне дослідження явища медіатизації та генези розвитку у взаємодії з усіма сферами соціуму, адаптаційних механізмів цього явища, що для нас було головним для вивчення медіатизації в епоху швидкоплинних процесів і змін.

Доведено, що спорт у сучасному суспільстві функціонує як соціальна система (в луманнівському розумінні), яка прагне досягнення власної логіки – спортивного успіху, однак у процесі медіатизації змушена враховувати логіку медіа як умову суспільної легітимізації, економічної стабільності та символічного впливу. Таким

чином, медіатизація постає не як зовнішній вплив на спорт, а як взаємопроникнення логік: спортивної, медійної, політичної, економічної.

У розділі нами запропоновано аналітичну періодизацію процесу медіатизації спорту, критерієм якої визначено не суто хронологічні межі, а домінуючий тип комунікації, форму публічної репрезентації спортивних практик та ступінь інституціоналізації медіа у спортивному житті.

Виокремлено такі етапи:

1. **Домедіатизаційний етап** характеризується локальністю спортивних практик, безпосередньою формою комунікації та ритуальною публічністю. Спорт існує як соціальний інститут без системної інтеграції в автономні медіаструктури. Навіть за наявності ранніх форм символічної фіксації (епоси, написи, монументальні зображення) медіа не визначають логіку функціонування спорту.

2. **Період протомедіатизації** (кін. XIX–1930-ті рр.) пов'язаний із розвитком друкованої спортивної журналістики та формуванням регулярного медійного інтересу до спорту. На цьому етапі медіа ще залишаються зовнішнім чинником, однак саме вони забезпечують масовізацію спорту, формування фан-культур, комерціалізацію та національну інституціоналізацію спортивних подій.

3. **Рання (трансляційна) медіатизація** (1930–1970 рр.) Пов'язана з розвитком радіо та телебачення. Саме в цей період спорт стає регулярним аудіовізуальним контентом, змінюються його часовий ритм, драматургія та формат проведення змагань відповідно до потреб трансляції. Медіа поступово починають визначати умови існування спортивних подій.

4. **Індустріально-комерційна медіатизація** характеризується глобалізацією спортивного ринку, перетворенням телеправ на ключове джерело доходів, посиленням брендингових стратегій і комерційної логіки функціонування клубів і федерацій.

5. **Глибинна цифрова медіатизація** – сучасний етап, на якому медіа перестають бути посередниками між спортом і аудиторією та стають інфраструктурною умовою існування спортивної індустрії. Соціальні мережі, OTT-платформи, стримінгові сервіси, інтеграція штучного інтелекту трансформують

комунікаційні практики, руйнують монополію традиційних медіа та змінюють структуру взаємодії між інституціями, спортсменами та аудиторіями.

У ході дослідження нами встановлено, що історичний розвиток медіатизації спорту тісно пов'язаний із процесами масовізації, глобалізації, комерціалізації та технологічної модернізації. Спорт і медіа демонструють синергетичний характер розвитку: спортивні події часто ставали майданчиком для апробації новітніх технологій трансляції, а технологічні інновації, своєю чергою, розширювали аудиторію та змінювали економічну модель спорту.

Доведено, що в умовах довготривалих криз і воєн медіатизація спорту набуває додаткового політичного та репутаційного виміру. На основі інтеграції теорії глибинної медіатизації та ситуаційної теорії кризових комунікацій обґрунтовано, що сучасна криза перестає бути епізодичним явищем і трансформується у перманентний стан нестабільності, в якому спорт функціонує як медіатизований інститут стратегічного значення.

Історичні кейси (Олімпійські ігри 1936 р. в нацистській Німеччині та період Холодної війни) демонструють використання спорту як інструменту пропаганди та м'якої сили. У цих умовах медіатизація виступала механізмом легітимізації політичних режимів, формування міжнародного іміджу та ідеологічної боротьби. Разом із тим, сучасний етап глибинної медіатизації значно посилює масштаби і швидкість поширення наративів, що підвищує стратегічну увагу до спортивних подій у глобальному інформаційному просторі.

Нами продемонстровано, що повномасштабна війна в Україні засвідчила трансформацію спорту з переважно рекреаційної та комерційної сфери у важливий елемент державної стратегічної комунікації, публічної дипломатії та формування національної ідентичності.

Нами встановлено, що російські військові напади XXI ст. співпадали з проведенням великих спортивних форумів, найчастіше з Олімпійськими іграми: 2008 р. – вторгнення до Грузії, у 2014 р. – анексія українського Криму та в 2022 р. – повномасштабний напад на Україну. Ми бачимо пряме використання

інфошуму навколо великого спортивного форуму задля маскуванню військової агресії.

Водночас в умовах перманентної загрози спорт не припиняє функціонування, він адаптується до логіки безпеки, інформаційної боротьби та міжнародної репрезентації. Український досвід воєнних 2014–2025 рр. демонструє модель інституційної стійкості, за якої спортивні організації перебудовують операційні, фінансові та комунікаційні стратегії відповідно до кризового середовища. У цьому контексті спорт постає не лише як об'єкт медіавпливу, а й як активний агент формування державного нарративу, символічного опору та міжнародної підтримки. Медіатизація в умовах війни стає інструментом зміцнення репутаційного капіталу держави, консолідації суспільства та підтримання міжнародної присутності.

Результати першого розділу дозволяють зробити узагальнюючий висновок: медіатизація спорту є історично зумовленим, багаторівневим і незворотним процесом, у межах якого спорт із локальної соціальної практики трансформувалася у глобальний медіатизований інститут, інтегрований у політичні, економічні та культурні структури сучасності.

## РОЗДІЛ II. СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СПОРТИВНИХ ІНСТИТУЦІЙ У КОНТЕКСТІ МЕДІАТИЗАЦІЇ: ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

Розвиток спортивної медіаіндустрії новітньої доби характеризується незворотним переходом від традиційного інформування до комплексної цифрової медіатизації. Футбольний матч перестає бути просто фізичним явищем задля спортивного результату – він перетворюється на багатоканальний медійний продукт. У цьому розділі дисертації ми системно аналізуємо технології, що моделюють сприйняття футболу та його медіатизацію в умовах глобальної цифровізації та специфічних викликів мінливого сьогодення. Особливу увагу приділено використанню цих технологій в умовах сучасної України, яка на початок 2026 р. все ще потерпає під повномасштабної російської збройної агресії, що спричинило величезний вплив на соціальний, економічний, культурний та інші аспекти функціонування як футбольних інституцій, так і спортивного медіаландшафту.

### 2.1 Технології медіатизації сучасних спортивних подій

У контексті цифрової трансформації сучасні спортивні події дедалі більше функціонують у межах медіатизації, що передбачає не лише трансляцію, а й активне переосмислення атлетичного контенту відповідно до медійних закономірностей. Серед ключових технологій цього процесу варто виокремити телетрансляції, OTT-сервіси (*over-the-top*; *англ.* – вище за все), платформи соціальних мереж, мобільні додатки клубів та федерацій, а також інтерактивні формати комунікації, що забезпечують пряму взаємодію з аудиторією. Усі ці засоби не лише гарантують поширення інформації, а й модифікують структуру самої події, перетворюючи її на медійний продукт із доданою цінністю, що базується на принципах візуальної естетики, комерційної рентабельності та мережевого резонансу.

Однією із найвпливовіших технологій сьогодення є платформи OTT-мовлення, які не просто дублюють ефірне телебачення, а створюють нову екосистему споживання контенту. Такі трансляційні сервіси як «МЕГОГО» (MEGOGO), «Сетанта Спортс» (Setanta Sports), «Скай Спортс» (Sky Sports), «ДАЗН» (DAZN) та інші дають змогу користувачам самостійно обирати зручний формат перегляду (лайв, огляди, архіви), тим самим сприяючи персоналізації досвіду вболівальників. Водночас ці платформи стають простором збору великих даних, аналізу поведінки користувачів і розміщення таргетованої реклами, що поглиблює інтеграцію спорту в економіку цифрових медіа.

Суттєвим складником медіатизації спорту є соціальні мережі, які виконують функції оперативного інформування, побудови фан-спільнот і забезпечення емоційного залучення. Платформи зокрема «Інстаграм», «Х» (раніше Твіттер), «ТікТок» (TikTok) і «Ютуб» (YouTube), дозволяють клубам, спортсменам і медіаакторам поширювати ексклюзивний залаштунковий контент та реакції в режимі реального часу, що формує ефект «розширеної присутності» аудиторії. Крім того, соціальні мережі посилюють роль візуальних і меметичних кодів у сприйнятті змагань, зміщуючи акценти від лінійного репортажу до фрагментарного, емоційно забарвленого споживання спортивного змісту.

У сукупності всі ці технології – від цифрових платформ до традиційних медіа – трансформують спортивну подію з локалізованого фізичного явища у багатоканальний комунікаційний феномен. При цьому кожен компонент медіатизації відіграє окрему роль у формуванні сенсорного наповнення, емоційного тону та символічної ваги події для аудиторії. Окремої уваги заслуговують вербальний та аудіовізуальний складники, які не лише супроводжують спортивне дійство, а й активно моделюють його сприйняття. Через мову, зображення і звук медіа не просто відображають реальність спорту – вони її конструюють, задаючи ціннісні орієнтири та вбудовуючи спорт у ширший культурний та ідеологічний контекст.

### 2.1.1 Вербальний компонент спортивного дискурсу

Вербальний складник медіатизації спортивних подій виконує низку ключових функцій: інформативну, інтерпретаційну, емоційно-персоналізуючу та ідентифікаційну. Йдеться не лише про передачу фактажу, як-от результатів матчів чи статистичних показників, а насамперед про формування вербального коду, який забезпечує смислове та символічне оформлення спортивного змісту для аудиторії. У стабільних (некризових) умовах такі коди часто базуються на принципах суперництва, медійності окремих гравців, історичній тяглоті змагань або ринковій вартості турніру. Наприклад, зустрічі принципів суперників у медіа супроводжують дефініціями «епічне дербі», «матч туру», «битва титанів», «матч сезону», що штучно підвищує рівень очікування аудиторії. Спортивна журналістика, функціонуючи в межах логіки видовища, не просто інформує, а конструює сенси, що є частиною стратегії залучення уваги.

Отже, словесна інтерпретація події формує рамку її сприйняття: журналіст чи коментатор самостійно обирає акценти, драматизує конфлікти та активує певні емоції. Вербальні структури в медіа є інструментами смислової архітекτονіки, які дозволяють спорту трансформуватися у культурне явище. У мирний час ці структури акцентують увагу на комерціалізації, популярності брендів або курйозах. Водночас у кризові періоди – зокрема під час перманентної загрози – вербальний дискурс радикально змінює тональність: з'являються конотації на кшталт «героїчна боротьба», «нація незламних», «символ перемоги», які надають події широкого соціального значення, перетворюючи її на акт культурного опору чи символічний фронт. Спорт за таких обставин стає платформою для висловлення національної солідарності, а вербальні медіапрактики – інструментом колективного самоствердження.

Текстовий контент, зокрема заголовки та дописи у соціальних мережах, формує символічну рамку події ще до ознайомлення з її змістом. Наприклад, заголовок «Збірна України здобуває перемогу в емоційному трилері» програмує сприйняття матчу як надзвичайно важливого. У звичайних умовах такі формулювання експлуатують ефект FOMO (*fear of missing out*, англ. – синдром

втрачених можливостей). Це психологічний механізм, що спонукає споживача негайно долучитися до контенту через страх опинитися поза межами колективного досвіду. В медіапрактиці цей ефект досягається шляхом гіперболізації події, акцентування її «історичності» та «винятковості» (Lee et. al, 2024).

У воєнний час механізм FOMO набуває додаткового рівня смислового навантаження. Він пов'язаний уже не лише з розважальним аспектом, а й із відчуттям громадянської причетності. В умовах національної травми спорт виконує функцію відновлення спільної ідентичності («ми»), де вербальні акценти «перемога задля фронту» або «матч для всієї країни» стають елементами символічної мобілізації.

Слід зауважити, що виробництво спортивного контенту є результатом колективної інституційної діяльності, яка охоплює редакційну політику та економічні чинники. Як зазначає Л. Веннер (2013), вивчення медіатексту неможливе без аналізу умов його створення. Дослідники часто обмежуються аналізом готового продукту, ігноруючи внутрішню логіку редакцій – наради, політику власників та економічну мотивацію (Wenner, 2012). Рохас-Торріхос & Ньоллеке (2023) наголошують, що стратегічне мислення медіаорганізацій має бути спрямоване на розробку нових аналітичних форматів та етичний контроль, що дозволяє утримувати увагу на перенасиченому ринку.

Слід зауважити, що виробництво спортивного контенту є результатом колективної інституційної діяльності, яка охоплює редакційну політику та економічні чинники. Як зазначає Л. Веннер (2013), вивчення медіатексту неможливе без аналізу умов його створення. Дослідники часто обмежуються аналізом готового продукту, ігноруючи внутрішню логіку редакцій – наради, політику власників та економічну мотивацію (Wenner, 2012). Як наголошують Рохас-Торріхос & Ньоллеке (2023), стратегічне мислення медіаорганізацій має бути спрямоване на розробку нових аналітичних форматів та етичний контроль, що дозволяє утримувати увагу на перенасиченому ринку.

Одним із найяскравіших прикладів вербальної медіатизації спортивних подій та навколоспортивного простору є соцмережа «X». Вона одночасно кидає виклик

і підсилює тенденцію клубів встановлювати дедалі жорсткіший контроль над потоком інформації навколо своєї організації (Price et al., 2013). На думку вчених, соцмережа «X» посилює контроль, надаючи клубам ще один канал для новин. Окрім офіційних медіаресурсів (включно з вебсайтом та власними спеціалізованими телеканалами), вболівальники тепер можуть отримувати оновлення та останні новини, стежачи за x-акаунтами свого клубу. З погляду структури це дозволяє команді напряму звертатися до вболівальників і передавати повідомлення без посередництва журналістів. Прайс, Феррінгтон і Холл (2013) визначають, що клуби використовують цю можливість, щоб надавати не лише традиційні форми інформації, такі як новини про трансфери, а й для особистого спілкування із фан-базою. Маючи достатньо ресурсів, клуби можуть вести миттєвий діалог з уболівальниками щодо питань, починаючи від повсякденних (привітання гравців із днем народження) до системних (розгляд скарг). Тобто X виходить за межі формату оприлюднення інформації та має потенціал змінити характер і якість спілкування між уболівальниками та їхнім клубом.

Ця соцмережа важлива і для окремих особистостей. Одним із наочних прикладів зануреності в індустрію через X є Фабріціо Романо, італійський спортивний журналіст та інсайдер. Він використовує свій акаунт як журналіст, але найбільше відомий анонсуванням подій у світі футболу. Репортер має сталий вислів «Here We Go» (*англ.* – «Починається»), який у суспільній свідомості фанатів закріплений як персональний слоган. За його появою у дописі читачі розуміють, що трансфер гравця або підписання контракту вже погоджено, хоча офіційного анонсу ще не було. Інсайди настільки часто відповідають дійсності, що не викликають сумнівів і використовуються як першоджерело для інших футбольних медіа.

С. МакЕнніс (2023) наголошує, що професійна діяльність Романо має значний вплив на майбутню траєкторію спортивної журналістики, оскільки він задає новинним організаціям дороговказ щодо залучення аудиторії. Водночас дослідник занепокоєний тим, що така ультраспеціалізована робота применшує відповідальність, коли обов'язок щодо критичної та дослідницької журналістики

може не завжди виконуватися. Автор наголошує, що зберігається проблема високої довіри до непідтвердженої інформації, хоч і від авторитетного джерела.

Розвиток інтернету як посилює, так і ускладнює цю модель. Футбольна інформація доступна легко та швидко. Іноземні вболівальники тепер можуть не лише читати пресу, а й брати участь у дискусіях онлайн. В інтернеті стикаються звичаї різних груп уболівальників, оскільки поділ між футболом та іншими популярними розвагами стає менш помітним. Крім того, фанати співвідносять своє споживання футбольних медіапродуктів із власним виробництвом контенту – поширенням блогів, подкастів і відео (Waysdorf, 2013).

Текстовий складник нерідко стає доповненням, а часто – і базисом для ще двох соціокомунікаційних практик: візуальної та аудіальної. Разом вони утворюють розгалужену структуру навколоспортивного медіадискурсу.

### **2.1.2 Візуальний компонент спортивного дискурсу**

Візуальний складник є одним із визначальних чинників медіатизації спортивних подій (та футбольних турнірів зокрема), адже для повноцінного сприйняття змагання глядачу недостатньо просто прочитати звіт про гру чи дізнатися рахунок. Йому необхідно бачити ключові події спортивної зустрічі, що реалізується через поєднання традиційних технологій та новітніх технологій медіатизації.

Види спорту мають власні культури, які в окремих випадках настільки сталі, що дозволяють встановлювати певні обмеження щодо ступеня трансформації та зберігати контроль над телевізійним висвітленням (Boyle et al., 2004). Сила зображення у прямих спортивних трансляціях робить глядачів менш усвідомленими щодо ролі мови, оскільки остання спрямована на покращення та репрезентацію подій, які переважно апелюють до зорових відчуттів (Desmarais et al., 2010).

Реал & Кунц (2019) приділяють увагу зміні форматів спортивного телебачення під впливом Олімпійських ігор, що було особливо помітно на зламі останніх століть. На прикладі США дослідники вивчають вплив медіа на трансляції змагань найбільшого спортивного форуму планети. По-перше, стрімко набирає

обертів комерціалізація спорту та показу змагань. Порівнюючи кількість трансляційних годин і обсяг зборів, сплачених мовниками за право показу ігор, науковці доходять висновку, що тільки в США за пів століття ці збори зросли більш ніж у тисячу разів. Це свідчить про «перехід від нульової до фінансової центральності телебачення на Олімпійських іграх» (Real & Kunz, 2019, 279).

Такі високі показники прибутків від трансляції Олімпійських ігор, на думку дослідників, підтверджують домінуючу роль США. Під час Олімпіади-2016 у бразильському місті Ріо-де-Жанейро частка США становила 42 %, тоді як у 1984 р. в американському місті Лос-Анджелес збори складала «понад 70 % (Real et al., 2019). Загальна кількість трансляційних годин зросла зі 171 у 1996 р. (коли працювала лише структура NBC) до понад 6 тис. годин у 2016 р., коли до ефірів були залучені 11 лінійних мереж NBCUniversal. Науковці вважають це прямим доказом впливу Олімпійських ігор на телебачення, що проявляється в об'єднанні медіакомпаній задля спільного висвітлення однієї спортивної події (Real & Kunz, 2019, 280).

Водночас відбувся перехід від суспільного мовлення до комерційних платформ, які згодом поступилися місцем низці платних каналів, що функціонують через кабельне, супутникове та широкосмугове з'єднання. Готовність аудиторії споживати більшість програм «на вимогу» за допомогою стримінгових сервісів у поєднанні з гострою потребою дивитися спортивні трансляції саме у прямому ефірі є, на думку авторів, «найважливішою дихотомією бізнес-моделей багатонаціональних медіаконгломератів» (Real & Kunz, 2019, 282).

Зі зміною кількісних показників трансляцій трансформувалися і традиції їхнього візуального подання. Теллес & Роха (2016) демонструють, що ігровий простір, організований із чітким ритмом, структурується за допомогою різних телепланів, що акцентують увагу на ключових моментах матчу. Особливо значущим є аналіз впливу темпу монтажу на медіатизацію футбольного змагання та варіативність його трансляційних особливостей. Дослідники вказують, що з часом ігровий простір став більш фрагментованим. На прикладі футбольних

чемпіонатів світу вони зазначають, що з 1978 р. до 2010 р. кількість трансляційних відрізків (планів) у межах одного матчу зросла з 383 до 1121.

Така тенденція до кількаразового збільшення кількості кадрів призводить до парадоксу медіатизації футболу. З одного боку, залучення більшої кількості камер дозволяє бачити ракурси, які раніше були недоступні: телебачення охоплює ширший ігровий простір та епізоди, що раніше залишалися поза кадром. З іншого боку, цей простір подрібнюється на послідовні фрагменти, кожен з яких триває на екрані не більше кількох секунд. «Частота кадрів зросла з 4,25 за хвилину у 1974 р. до 12,4 у 2010 р. – майже втричі» (Telles & Rocha, 2016, 218).

У результаті цілісний ігровий простір поступається місцем інтервальному простору-часу, де візуальна логіка (дієгезис) більше не працює на відтворення безперервної фізичної реальності, а одне зображення змінює інше відповідно до режисерської концепції. Послідовність планів перестає бути інтуїтивно зрозумілою, а іноді стає навіть контрпродуктивною. «Імерсивні плани, що містять зображення поза полем (тренери, вболівальники, знаменитості), або крупні плани гравців, які вставляються в основний план під час активної гри ... призводять до того, що єдиний ігровий простір розділяється на малі атомізовані одиниці, змушуючи екстенсивне поступатися місцем інтенсивному» (Telles & Rocha, 2016, 218). Відповідно, телевізійне зображення починає акцентувати увагу на емоційному відчутті матчу, а не на розумінні тактичних процесів на полі.

Ще відчутнішим є зниження рівня розуміння гри через підлаштування трансляторів під нові формати споживання, що стає очевидним при аналізі чистого ігрового часу. Теллес & Роха (2016), спираючись на дані ФІФА, зазначають, що середній час перебування м'яча у грі зменшується: він скоротився з 60 хвилин 34 секунд у 1998 р. до 54 хвилин 4 секунд у 2010 р. при незмінній тривалості матчу (90 хвилин). Водночас кількість монтажних планів за цей же період зросла. «Тобто кількість кадрів і темп монтажу збільшилися, тоді як фактичний час спортивних подій зменшився» (Telles & Rocha, 2016, 218).

Різноманітні методики трансляції створюють специфічне наповнення ефіру, де потокове передавання супроводжується коментарями, звуковими ефектами,

комп'ютерною графікою та уповільненими повторами. А. Нуріддінов (2023) зазначає, що ці технології збагачують досвід фанатів, проте зростаючі вимоги аудиторії посилюють тиск на виробників контенту. «Поєднуючи дані про спорт у реальному часі з глибокою історичною базою, цей тиск дозволить мовникам використовувати цифрові технології для створення нових продуктів, надання персоналізованого досвіду та задоволення запитів фанатів» (Nuriddinov, 2023, 215).

Футбол як форма масового дозвілля сформував специфічну візуальну логіку, в основі якої – принцип фокусування на ігровому снаряді. Попри масштаб поля, у центрі кадру незмінно залишається м'яч, який диктує позицію основної камери. Це створює ефект повної концентрації уваги. Окремі ігрові епізоди (пенальті, штрафні, кутові) супроводжуються паузою, що надає режисерській групі можливості для виразної візуальної обробки: використання повторів, графіки та статистики.

Розглянемо цей процес на прикладі кутового удару як одного з найбільш насичених режисерськими елементами моментів. Він слугує тригером глядацької уваги через високу ймовірність забитого голу. Телетрансляція в цей момент переходить на середні та великі плани: камера фіксує гравця біля прапорця та скупчення футболістів у штрафному майданчику. Кутова камера, встановлена під кутом до лінії поля, стає головним засобом деталізації моменту, дозволяючи показати контактну боротьбу та реакцію воротаря. Така організація трансляції не лише інформує, а й драматизує подію, створюючи ефект очікування загрози.

Таким чином, ми спостерігаємо явище режисованої видовищності, де монтаж та операторська робота активно моделюють емоційний резонанс події. Створюється ефект «наближеності до кульмінації», що відповідає логіці медіаспоживання як емоційного процесу. Цей принцип ілюструє системну візуальну медіатизацію футболу, де кожен фрагмент гри перетворюється на потенційний візуальний продукт. У Таблиці 2.1 нами наведено основні елементи кутового удару та їхню функціональність у телевізійній трансляції.

Бачимо певну залежність: м'яч залишався центральним для кадру лише в тих епізодах, коли гра активно розвивалася. В інших випадках важливо було

зафіксувати емоції учасників футбольного матчу та його глядачів. Водночас, коли гра відновлюється, розміщення м'яча в центрі уваги стає для режисера трансляції пріоритетнішим за просторову організацію команд на полі для такого інтенсивного ігрового епізоду. «Цей вибір не лише естетичний, а й технічний: у перших аудіовізуальних записах спорту відсутність м'яча очевидна, оскільки ще не було механізмів для його захоплення камерою через його швидкість. Ці механізми вдосконалювалися протягом ХХ ст. Але коли вони потрапляють на телебачення у другій половині століття, центральність м'яча вже була звичкою, а потім це стає естетичною та наративною процедурою» (Telles & Rocha, 2016, 215).

**Таблиця 2.1. Стандартний порядок дій режисерської групи під час епізоду футбольного матчу**

<b>Порядок епізодів</b>	<b>Елемент гри</b>	<b>Робота трансляційної групи (плани + події)</b>
<b>1</b>	М'яч виходить за межі поля на кутовий удар	Загальний план: фіксація моменту виходу м'яча, реакція гравців, рішення арбітра
<b>2</b>	Гравець іде до прапорця	Середній/наближений план: гравець, що бере м'яч, камера стежить за його переміщенням
<b>3</b>	Встановлення м'яча біля кутового прапорця	Крупний план: встановлення м'яча у кутовий сектор, перші ознаки тактичної підготовки
<b>4</b>	Гравці збираються у штрафному	Перемикання на загальний план зі штрафного майданчика: боротьба за позицію, розстановка гравців
<b>5</b>	Воротар керує обороною	Середній або крупний план на воротаря: його команди, жестикуляція + переміщення захисників
<b>6</b>	Рух гравців, які атакують	Камера за воротами або з дрона: фіксація переміщення нападників, початок синхронних забігів
<b>7</b>	Підхід до виконання	Крупний план гравця, що готується пробити, уповільнення ритму монтажу трансляції для створення напруги
<b>8</b>	Сам удар по м'ячу	Широкий загальний план або камера з-за воріт: траєкторія м'яча та боротьба у повітрі

Порядок епізодів	Елемент гри	Робота трансляційної групи (плани + події)
9	Події в зоні, куди летить м'яч	Загальний план: гра напад-захист під час кутового із великою кількістю одночасних динамічних подій в одному кадрі
10	Подальший розвиток подій	Загальний план для спостереження за розвитком подій після кутового
11	Повтор моменту	Різні ракурси у повторі: з-за воріт, зі стедікама, з боку – для можливості телеглядачам всебічно проаналізувати епізод

А. Бенітес (2006) підкреслює, що у спортивних телетрансляціях існує гетерохронія – велика кількість просторово упорядкованих часів, що тривають одночасно. Це стан, коли численні камери одночасно фіксують різні події, але глядачам пропонується лише обране зображення, яке є суб'єктивним і залежить від рішення режисера. На думку дослідника, завдання режисера спортивної трансляції полягає в тому, щоб організувати візуальний ряд, упорядкувати плани та їхні простори під час показу. Велика кількість камер сприяє не стільки розумінню гри глядачами, скільки «безпеці» самого телебачення, яке прагне уникнути втрати будь-яких деталей за будь-яку ціну (Benitez, 2006).

Певний вплив на візуальний складник навколоспортивних матеріалів має і локальний організатор заходів. Хоркі, Барановська, Гріммер, Якубовська та Стельцнер (2019) зауважують, що УЄФА стандартизує національні спортивні репортажі за допомогою єдиної візуалізації прямих включень. У таких коментарях можна відзначити лише поодинокі національні акценти, за винятком суб'єктивних оцінок події. Це призводить до того, що з 2010-х рр. дедалі важче розрізнити країну, з якої ведеться трансляція. Одним із методів впливу є саме візуальне оформлення: УЄФА впроваджує уніфіковану графіку та контролює зображення для приймаючих мовників. Такі передумови «з боку УЄФА, здається, дедалі більше перешкоджають появі національних акцентів у телевізійній спортивній журналістиці окремих країн» (Horky et al., 2019, 21).

Ця трансформація є характерним проявом медіатизації спорту, адже трансляція набуває функцій не лише каналу комунікації, а й активного агента інтерпретації подій. У результаті спостерігається зсув у бік режисованої видовищності: гра демонструється як динамічний і естетизований медіапродукт. Таким чином, спорт у медіапросторі постає адаптованим до потреб аудиторії та вимог індустрії розваг.

Зазначена трансформація безпосередньо визначає особливості технічного виробництва. У ситуації, коли гра втрачає динаміку, саме технічні засоби стають ключовим інструментом підтримання інтересу. Водночас медіатизація вимагає високої концентрації усієї виробничої команди. Перрі, Бротт, Енгстрьом і Йухлін (2019) виокремлюють три критичні особливості візуального виробництва при поєднанні повторів із контентом у реальному часі. По-перше, визначальною є інтенсивна розмовна взаємодія фахівців: вербальні та звукові сигнали від режисера, коментаторів або вболівальників на стадіоні є критичним ресурсом для оператора.

По-друге, важливою є рефлексивна орієнтація команди на нові наративні елементи. Автори зауважують, що команда орієнтується на вже показаний та озвучений матеріал, щоб керувати подальшими діями. «Вони намагаються як доповнити, так і дослідити цей кадр у моменті розвитку, повторно представляючи візуальний матеріал та посиляючись на існуючий і очікуваний візуальний контент. Ця орієнтуюча роль наративу тісно пов'язана з темпоральністю через посилення на історичний, поточний та прогнозований ігровий процес» (Perry et al., 2019, 122).

По-третє, команда працює паралельно на кількох рівнях: поки одна група виробляє контент для споживача, інша виконує технічну підготовку. Часове узгодження прямого ефіру та записаного контенту є постійною практичною проблемою для виробничої групи.

Проте сам футбол як вид спорту може ускладнювати процес медіатизації. А. Бенітес (2006) визначає, що футбол є грою, де зусилля зосереджені переважно на позиційному рівні, а зв'язок між гравцем та ділянкою поля є одним із найбільших серед командних видів. Футбол містить «значну частку пауз у спортивній дії, яку важко визначити та виміряти. Сценографічно все це перекладається як велика

кількість персонажів, що демонструють свою активність на великій території, зі спорадичними та несподіваними яскравими моментами» (Benitez, 2006, 6).

А. Вейсдорф (2013) у дослідженні футбольного фанфікшну доходить висновку, що футбол стає медіатизованим, оскільки дедалі більше підпорядковується логіці медіа. Водночас футбольні медіа стають важливими не лише для звітування про результати. Соціальні виміри цього процесу «стосуються того, як ті, хто використовує медіа, бачать, що їхнє соціальне життя та ситуація змінюються завдяки такому використанню. Однак важливо пам'ятати, що медіатизація футболу – це процес довготривалий» (Waysdorf, 2013, 16). Тому необхідно застосовувати ретроспективний погляд, щоб зрозуміти поточну ситуацію та зміни у ставленні до спорту без надмірної ностальгії.

У цьому контексті спортивна подія втрачає характер суто ігрової взаємодії, стаючи об'єктом складної аудіовізуальної репрезентації. Ігровий процес редукується до складника трансляційного продукту, де зростає значення повторів, емоцій, інтершуму та графіки. Відбувається перехід до вторинного, сконструйованого медіанарративу.

Проте не завжди технічна досконалість гарантує високі охоплення. Хемфріс & Перес (2019) на прикладі іспанської Ла Ліги визначили, що телевізійна аудиторія є вищою тоді, коли ймовірність перемоги господарів нижча. На їхню думку, «деякі додаткові споживачі дивляться, бо хочуть побачити історичний сенсаційний результат домінуючих команд» (Humphreys & Perez, 2019, 66). Через домінування «Барселони» та «Реала» результати більшості матчів є передбачуваними, що знижує інтерес до турніру. Дослідники доводять, що успішність цих команд у домашніх матчах негативно корелює з обсягом аудиторії. Щоб забезпечити стабільні показники, «телеканали повинні враховувати це під час придбання прав на трансляцію... Для спортивної ліги це може бути актуальним також при складанні розкладу сезону» (Humphreys & Perez, 2019, 67).

Створення візуального контенту триває і після завершення події (флеш-інтерв'ю, хайлайти). Санкар, Пенді та Джавахар (2006) зазначають, що генерація яскравих моментів залежить від інтенсивності гри. У видах спорту з чіткими

часовими межами (футбол, баскетбол) напружені події трапляються рідше, ніж у тих, що базуються на наборі очок. Якщо глядачі крикету зацікавлені в граничних результатах (Sankar et al., 2006), то у футболі основний інтерес фокусується на голах. Хан, Шао, Алі та Тумрані (2020) додають, що аудиторія різних видів спорту демонструє різний тип ентузіазму: футбольні вболівальники активні більшу частину часу, тоді як у тенісі глядачі реагують переважно на набрані очки.

Пандемія коронавірусу у 2020 р. стала викликом для візуального складника. Шаллхорн & Кунерт (2020) дослідили, що повтори матчів та симуляція структури змагань стали креативним виходом для журналістів. Проте цей досвід не був однозначно позитивним, оскільки вболівальники в соцмережах отримали менше задоволення від онлайн-активностей. Окремі верстви населення (люди старшого віку) опинилися поза цим процесом. Клуби, як-от «Шальке 04», організовували віртуальні турніри зі звітами на вебсайтах, що дозволило зберегти зв'язок з аудиторією (Schallhorn & Kunert, 2020).

Є. Курінний (2024) зазначає, що український трансляційний простір на початку 2020-х рр. потребував перебудови. Аналізуючи галузь, він доходить висновку, що реформування системи дозволить уникнути помилок довоєнного періоду та наблизить медіапростір до європейських норм. Остаточною гарантією стане заміна застарілих систем на «новітню та адаптовану до сучасних потреб України цивілізаційну матрицю, яка буде сумісною з розвиненими демократіями» (Курінний, 2024, 85). Ця модель стосується і задоволення суспільних потреб у спортивно-розважальному контенті. Детальний аналіз українського футбольного кейсу буде представлено у Розділі III.

### **2.1.3 Аудіальний компонент спортивного дискурсу**

Аудіальним проявом медіатизації спорту є коментування, яке вже давно не виступає як просто розмова про те, що і як зробив гравець. Аудіальний прояв підсилює візуальний складник описовістю та емоційністю, дозволяючи створити унікальний досвід перегляду. Той же футбольний матч складається з відносно невеликої кількості постійно повторюваних подій (кидки, передачі, рішення судді тощо), але, з іншого боку, щодня створюється безліч текстів (письмових звітів,

сюжетів, усних коментарів), які описують ці події. У багатьох мовах сформувався словниковий запас, який рясніє синонімами, має дрібні семантичні відмінності та ледь помітні стилістичні варіації (Lavric et al., 2008).

У новітніх медіа аудіосупровід спортивних подій і матчів виступає важливою частиною взаємодії автора контенту та реципієнтів інформації. 25 головних футбольних термінів, запозичених 16 європейськими мовами з англійської, уклад М. Гьорлах у виданні «*A Dictionary of European Anglicisms*» (Zoni, 2001). Цей збірник термінів багато дослідників називають незамінним у вивченні поширення спеціалізованого професійного сленгу поміж футбольними журналістами Європи. На це, наприклад, вказують Берг & Олендер (2017), коли класифікують вищеназваний збірник як уніфіковане та зручне джерело детальної спеціалізованої інформації про запозичення англійських спеціалізованих виразів всередину великої репрезентативної вибірки європейських мов. Водночас вони наголошують, що доповнювати книгу Гьорлаха новими термінами буде неправильно, це призведе до надмірного нагромадження слів.

Ще однією показовою характеристикою коментування є елементи професійного мовлення. Аналізуючи найбільшу футбольну подію – футбольний Чемпіонат світу 2022 р. – Дж. Луо (2024) дійшов висновку, що серед коментаторів надзвичайно поширені метафори, особливо широко вони використовуються під час фізичних зіткнень гравців. Також метафоричні образи можуть яскраво описувати те, що відбувається на майданчику, підкреслювати напруженість гри та викликати хвилювання аудиторії. Але метафори мають і певні загрози – їх надмірне використання у футбольному коментуванні може призвести до мовного насильства. На це «впливають статус матчу, характер і манера коментатора, робоча мова фахівця та інші фактори» (Луо, 2024, 107).

Водночас, у розповіді про спортивну подію, треба витримувати баланс. Коментар не має чітко розповідати про взагалі все, що відбувається на екрані, бо тоді відпадає функція одного з аспектів медіатизації спорту – аудіального чи візуального складника; вони взаємовиключать один одного. Це питання ще у 1998 р. розглянув Е. Берд у книзі «Мова спорту» (Beard, 1998). На його думку,

мова телевізійних футбольних коментарів є спеціалізованою, а сам коментар має прояснити що ж відбувається на полі. «Глядачеві не потрібно розповідати все, що відбувається, оскільки він сам може побачити, що відбувається на екрані» (Beard, 1998, 72). Спеціалізована мова використовується для коротшого викладу інформації. Наприклад, в українському футбольному коментарі це може бути висловлювання «Подача Шапаренка» замість «Гравець столичного клубу Микола Шапаренко високо б'є з лівого краю поля в напрямку штрафного майданчика суперника».

Ще одна причина, на думку дослідника, для використання спеціалізованої мови – колір розповіді і її драматизм (Beard, 1998, 72). Тому наповнені термінологією мови дають коментатору більший словниковий запас і можливість уникати схожих слів у випадку однакового перебігу подій на полі. Ця теорія застосовна і до українського медійного спортивного поля, де коментар так само залишається основним елементом спортивних турнірів, і з ним транслятори постійно проводять експерименти.

Перес-Забатер, Пенья-Мартінес, Терні та Монтеро-Флета (2008) досліджували футбольний усний коментар у письмових жанрах комп'ютерно-опосередкованої комунікації англійською, каталонською, французькою та іспанською мовами як частини поточного процесу неформалізації загального дискурсу. Це дослідження виявило дуже різні ідеологічні позиції в проаналізованих газетах. Наприклад, підтримку іспанської команди у текстах видання «*El Mundo*» можна вважати шовіністичною. «*The Times*» чітко, але не настільки агресивно, ототожнюється з Англією. Французькі газети намагаються бути більш неупередженими, але такі деталі, як кількість знаків оклику, які використовуються для оголошення голу з боку Франції чи Іспанії, на думку дослідників, видають партизанську позицію. «*El País*» уникає будь-яких націоналістичних почуттів у своїх коментарях, а коментатор «*The Guardian*» із самого початку демонструє, що він або вона підтримують Португалію, іноземну команду. Дослідники підкреслюють, що «автор онлайн-матеріалу чітко дає зрозуміти, що коментар

намагається пародіювати звичайні спортивні коментарі» (Pérez-Sabater et al, 2008, 257).

Слід бути уважними і щодо того, що та як говориться в ефірі, адже із розвитком технологій жодне слово вже не буде втрачене. У вересні 2011 р. англійський коментатор *Річард Кіз* опинився у центрі скандалу, коли у прямому ефірі сексистськи висловився про жінку-арбітра. Тоді в парі з іншим коментатором Енді Грєєм Кіз заявив, що арбітриня Сіан Мессі, за його словами, не розуміється на правилах футболу, бо вона жінка. Коментатор через це був звільнений із медіахолдингу «Скай Спортс», хоч і намагався виправдатися, що не знав, що мікрофон вже працює (Гібсон, 2011). На цьому прикладі видно, що скандал може розіграти сам себе на телебаченні, в пресі чи в Інтернеті. Відтак «медіа чи їх особи самі по собі стають історією, які повідомляли вже не про саму гру. Як наслідок, футбольні медіа існують самі для себе навіть більше, ніж для репортажів про футбол» (Waysdorf, 2013, 14).

Сучасна футбольна журналістика час від часу підхоплює певні гумористичні вислови, крилаті фрази (не пов'язані зі спортом) чи навіть меми, створені на теренах соціальних мереж. Ці вислови можуть бути продиктовані умовами часу чи ситуації у певній країні, але їх поява в лексиці професійних журналістів є ще одним із проявів двосторонньої медіатизації. Особливо поширена така лексика у середовищі футбольного коментаря.

Популярність онлайн-спільнот спортивних фанатів призвела до появи нового типу уявної спільноти, яка стає спільним патерном поведінки для багатьох середовищ у різних країнах і не уніфікується окремо в одній країні. Мем однієї спортивної спільноти в глобальному світі може поширюватися миттєво та вірусно (Levental, 2023). На прикладі ізраїльського спорту дослідник показує, що вболівальники певних команд об'єднуються та стають фанатами самого спорту. Це дозволяє спортивним фанатам приділяти більше часу іншим аспектам та створювати власний фандом – спільноту за глибокими спільними інтересами. Такий новий фанат «вимагає менше зобов'язань у повсякденному житті, що дозволяє людині практикувати свій фандом за гнучким графіком, не має

пристрасного суперництва, не наголошує на спортивних успіхах і загалом менш стресовий» (Levental, 2023).

В Україні щодо феномену футбольного коментування у телевізійному ефірі Мага & Богайчик (2023) наголошують на надзвичайній популярності цього жанру тележурналістики. «У сучасних умовах, що характеризуються новітніми технологіями та зручними способами трансляцій, у коментаторів з'явилися можливості якомога правдивіше висвітлювати спортивні змагання. Адже до появи телебачення глядачі дізнавалися актуальну інформацію через радіорепортажі та статті в газетах. Поява телеефіру стала революцією в медіа, чим скористалися спортивні тележурналісти. Вони зруйнували бар'єр між вболівальниками та спортсменами» (Мага & Богайчик, 2023, 77). Дійсно, такий бар'єр зараз зник, але ми наголошуємо, що він може знову виникнути внаслідок технологічного прориву: OTT-платформи дозволяють вимкнути аудіодоріжку з коментатором і залишити під час трансляції лише інтершум стадіону. Тому сучасним коментаторам доводиться балансувати між насиченістю ефіру інформацією, емоціями та лагідним тоном передачі подій (Мага & Богайчик, 2023).

Однією з основних цінностей України в аудіальному аспекті можна назвати українську мову, питання якої серед населення почало широко обговорюватися зі стартом російської агресії у 2014 р. та загострилося із моменту повномасштабного вторгнення Росії у 2022 р. Державна мова є однією з ознак України як самостійної, суверенної та незалежної країни, тому спорт може допомогти підвищити цінність використання саме української мови в соціумі та побуті. На цьому наголошує Д. Хорігучі (2024), коли досліджує мовні проблеми в українських спортивних медіа під час війни. Наголошується, що мова не є основною темою спортивних медіа, але після початку війни вони стали більш тісно пов'язані з темами, пов'язаними з війною. Дискурс спортсменів щодо зміни їхньої мови з російської на українську зазвичай відображає сприйняття ними української мови та пояснення свого мовного походження. Але також дослідник вбачає момент, що може виникнути проблема у потребі відповідності ідеології та спортсменів, щоб отримати соціальне схвалення.

Оскільки футбольний коментар у телеєфірі розвивається не лише як інформативне, а й як емоційне, ба навіть художнє явище, важливо звернути увагу на мовний вимір цього процесу. Мова коментатора – це не лише інструмент передачі подій, а й своєрідний код, за допомогою якого вибудовується комунікація зі споживачем контенту. Саме мова є тим засобом, через який кодується повідомлення, формується довіра до коментатора, його авторитет і навіть рівень впливу на сприйняття глядача.

Головними методами утворення лексем спеціальної та навколоспортивної мови можна назвати жаргонізми та запозичення. Їх активно використовують українські спортивні коментатори В. Вацко, М. Подзігун, І. Циганик, Д. Джулай, М. Співаковський, Р. Моралес, В. Волочай, А. Столярчук, Р. Бебех, Г. Скрипченко, І. Бойко, В. Зверов, В. Скічко, О. Іванов, В. Шалота, В. Шевякін та інші.

Український медіапростір активно насичується іншомовними висловами чи термінами; при цьому, не завжди вони мають англomовне походження. У футбольному професійному сленгу коментаторів чи журналістів поширена професійна термінологія, що мігрує з однієї мови до іншої. До прикладу: «фулбек» (*англ.* – буквально «той, хто повністю повертається»); польовий гравець, що розташовується найближче до власних воріт), «гравець типу бокс-ту-бокс» (*англ.* – буквально «той, хто працює від одного штрафного майданчика до іншого»); витривалий футболіст, роллю якого є покривати зону від одного штрафного майданчика до іншого), «корнер» (*англ.* – буквально «кутовий»; кутовий удар), «латераль» (*ит.* – буквально «крайній»; гравець, ігрова зона якого розташована вздовж бровки поля), «Мундіаль» (*исп.* – буквально «світовий») та інші.

Ю. Молоткіна (2019) провела аналіз іншомовних лексем із сучасних українських інтернет-газет. За його результатами, ще до початку повномасштабної війни, футбольні терміни англійського походження були широко поширені в українській спортивній лексиці. Основною причиною цього дослідниця називає світову глобалізацію, піднесення спорту в Україні та підвищення ролі медіа в українському суспільстві.

Щоб проілюструвати особливості цієї лексики, у Таблиці 2.2 ми наводимо перелік найпоширеніших фраз, висловів та інших аудіальних проявів, емпірично зібраний у межах даного дослідження. Ці слова, станом на 2026 р., використовують вищезгадані та інші коментатори під час роботи на спортивних подіях. Для Таблиці 2.2 взяті найбільш вживані у футбольних (більшість лексем; без позначок), баскетбольних, тенісних чи інших змаганнях, а також в автоспорті (із позначками). Наведені терміни, які зазвичай лунають в ефірі під час коментування наступних змагань: Прем'єр-ліга (Україна), Кубок України з футболу (Україна), Ліга чемпіонів (європейський клубний футбольний турнір), Ла Ліга (Іспанія), Бундеслига (Німеччина), Ліга націй (європейський футбольний турнір збірних), Чемпіонат світу 2022 (всесвітній футбольний турнір збірних), Євро-2024 (європейський футбольний турнір збірних); Суперліга (баскетбол, Україна); Вімблдон (теніс, світовий турнір); НХЛ (хокей, США); Формула 1 (автоспорт, світовий чемпіонат). Також, якщо існує, наведено офіційний відповідник і пояснено значення окремих слів/висловів.

**Таблиця 2.2. Перелік найпоширеніших фраз і висловів, застосованих українськими коментаторами під час коментування спортивних подій**

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Автобус</b>	-	Жаргонізм	Тактика надзвичайної оборони, за якої гравці захищаються дуже близько до власних воріт
<b>Асіст</b>	Гольова передача	Запозичення з англійської мови	-
<b>Банка</b>	Лава запасних	Жаргонізм	-
<b>Баззер (баскетбол)</b>	Кидок одночасно із сиреною	Запозичення з англійської мови	-
<b>Бекхенд (теніс)</b>	Різновид удару	Запозичення з англійської мови	-

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Бенкінг (автоспорт)</b>	Частина траси під нахилом	Запозичення з англійської мови	-
<b>Бігмен (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Гравець, який відрізняється великими розмірами тіла
<b>Бігти на спущених</b>	-	Жаргонізм	Гравець, який біжить не в повну силу
<b>Білд-ап</b>	Тактична схема	Запозичення з англійської мови	-
<b>Бісіклета</b>	Удар через себе технікою ножицями	Запозичення з португальської мови	-
<b>Болбой</b>	-	Запозичення з англійської мови	Підлітки, які подають ігрові м'ячі
<b>Болхог (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Жадібний гравець
<b>Бокс-ту-бокс</b>	-	Запозичення з англійської мови	Ігрова роль гравця, коли він покриває все поле
<b>Брік (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Ситуація, коли м'яч рикошетить від кільця
<b>Брówka</b>	Бокова лінія поля	Жаргонізм	-
<b>Вантаймер (хокей)</b>	Кидок в один дотик, без підготовки	Запозичення з англійської мови	-
<b>«Вбивство команди»</b>	-	Жаргонізм	Фатальні помилки судді, які впливають на гру
<b>«Вбити» м'яч (теніс)</b>	-	Жаргонізм	Сильний удар, який розриває м'яч
<b>Відвантажити</b>	-	Жаргонізм	Забити дуже багато голів одній команді
<b>Відпахати брówka</b>	-	Жаргонізм	Відіграти весь матч в одній зоні
<b>Відскок</b>	-	Жаргонізм	Перемога завдяки випадковій події
<b>Вінгер</b>	Фланговий півзахисник	Запозичення з англійської мови	-

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Ганнер (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Гравець із найбільшою активністю щодо кидків
<b>Гірчичник</b>	Жовтка картка	Жаргонізм	-
<b>Глор</b>	-	Жаргонізм	Фанат, який вболіває тільки за переможців
<b>Горód</b>	-	Жаргонізм	Поганий стан газону, через що на ньому неможливо грати
<b>Гра на конто́ру</b>	-	Жаргонізм	Матч, результат якого було куплено через букмекерів
<b>Гра на хусті́нці</b>	-	Жаргонізм	Ефективна гра на маленькому клаптику поля
<b>Грузіти</b>	Виконувати навіс	Жаргонізм	Виконувати нависи у штрафний дуже часто
<b>«Гру́па сме́рті»</b>	-	Жаргонізм	Найскладніша група турніру, у якій жереб збирає найсильніші команди
<b>Дельфі́н</b>	-	Жаргонізм	Гравець, який симулює фол задля пенальті
<b>Дома́шній захисні́к (хокей)</b>	-	Жаргонізм	Гравець, який не виходить із захисту в атаку
<b>Дру́гий по́верх</b>	-	Жаргонізм	Гра головою в повітрі у двобої
<b>Дубль</b>	Два голи одного гравця в одному матчі	Жаргонізм	-
<b>Е́ска (автоспорт)</b>	Серія S-подібних поворотів	Запозичення з англійської мови	-
<b>Злив</b>	-	Жаргонізм	Спеціально програний матч або програш при втраті мотивації
<b>Зловіти крота́</b>	-	Жаргонізм	Пробити так, що нога повз м'яч влучає у газон
<b>Зняти павути́нку</b>	-	Жаргонізм	Удар у дев'ятку воріт, який ніби знімає павутиння, бо туди зрідка влучають

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Золотий дубль</b>	Два трофеї, виграні в один сезон	Жаргонізм	Зазвичай застосовується для внутрішньої першості
<b>Золотий сет (теніс)</b>	Виграш без втрат очок у сеті	Жаргонізм	-
<b>Камбék</b>	-	Запозичення з англійської мови	Ситуація, коли команда виграє, хоча по ходу гри програвала
<b>Кáрний майдáнчик</b>	Штрафний майданчик	Жаргонізм	-
<b>Катенáччо</b>	-	Запозичення з італійської мови	Один із термінів для позначення тактики команди в матчі
<b>Квадрúпл</b>	-	Запозичення з англійської мови	Виграш 4 турнірів в одному сезоні
<b>Квáла (автоспорт)</b>	Кваліфікація	Жаргонізм	-
<b>Кеп</b>	Капітан	Запозичення з англійської мови	-
<b>Кікінг (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Навмисний удар ногою
<b>Кіпер</b>	Воротар (голкипер)	Запозичення з англійської мови	-
<b>Кóрнер</b>	Кутовий удар	Запозичення з англійської мови	-
<b>Кóуч</b>	Тренер	Запозичення з англійської мови	-
<b>Кошн (автоспорт)</b>	Небезпечна ситуація на автодромі	Запозичення з англійської мови	-
<b>Кришталéвий гравéць</b>	-	Жаргонізм	Гравець, схильний до травматизму
<b>Латерáль</b>	Фланговий захисник	Запозичення з італійської мови	-
<b>Лéджи (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	М'яч, який застряг між кільцем і щитом

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Лонгбóл</b>	Довга передача	Запозичення з англійської мови	-
<b>Мейджор (теніс)</b>	Турнір елітного статусу	Запозичення з англійської мови	-
<b>Мертвий м'яч</b>	-	Жаргонізм	Сильний удар по воротах, який складно відбити
<b>Мічігáн (хокей)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Один з ігрових прийомів
<b>Млинець (хокей)</b>	Екіпіровка воротаря	Жаргонізм	-
<b>Мундіáль</b>	Чемпіонат світу	Запозичення з іспанської мови	-
<b>Наріzáти пóнчики (автоспорт)</b>	-	Жаргонізм	Специфічний рух боліда колами, коли шини лишають характерні сліди
<b>Нóжиці</b>	Удар через себе	Жаргонізм	-
<b>Оверстíр (автоспорт)</b>	Надмірний задній занос	Запозичення з англійської мови	-
<b>Одинáдцяти-метровий</b>	Пенальті	Жаргонізм	-
<b>Онбóрд (автоспорт)</b>	Камера на боліді	Запозичення з англійської мови	-
<b>Очкі на фáрбі (баскетбол)</b>	-	Жаргонізм	Один із різновидів кидків
<b>Памп-фейк (баскетбол)</b>	Кидок-омана	Запозичення з англійської мови	-
<b>Парк-ферме́ (автоспорт)</b>	Закритий гараж для автомобіля	Запозичення із французької мови	-
<b>Па́учер</b>	-	Запозичення з англійської мови	Футболіст, що грає на межі порушення правил
<b>Пента-грик</b>	П'ять голів одного гравця в одному матчі	Жаргонізм	-
<b>Підчищáти</b>	-	Жаргонізм	Гравець, який останнім допомагає в захисті

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Пóкер</b>	Чотири голи одного гравця в одному матчі	Жаргонізм	-
<b>Пóкет (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Один із різновидів пасу
<b>Покла́сти м'яч</b>	-	Жаргонізм	Нанести точний несильний удар
<b>Поперéдження</b>	Жовтка картка	Жаргонізм	-
<b>Потр́йний пóдіум</b>	Виграш гонщиком трьох престижних трас	Жаргонізм	-
<b>Пóтяг (автоспорт)</b>	-	Жаргонізм	Автівки, що їдуть одна за одною без обгонів
<b>Пóул (автоспорт)</b>	Поул-позиція	Жаргонізм	-
<b>Підва́л таблиці</b>	Нижня зона турнірної таблиці	Жаргонізм	-
<b>Рабо́на</b>	Вид удару	Запозичення з іспанської мови	-
<b>Раумдо́йтер</b>	-	Запозичення з німецької мови	Гравець без певної позиції
<b>Ремонта́да</b>	-	Запозичення з іспанської мови	Те саме, що камбек
<b>Рі́нгер (автоспорт)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Гонщик зі спеціальними вміннями
<b>Рóза</b>	Шарф фаната	Жаргонізм	-
<b>Сві́пер</b>	-	Запозичення з англійської мови	Захисник без певної позиції
<b>Сейв</b>	Порятуюнок воріт голкіпером	Запозичення з англійської мови	-
<b>Сейфті-кар (автоспорт)</b>	Автомобіль безпеки	Запозичення з англійської мови	-
<b>Сліпстрі́м (автоспорт)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Один із методів отримання переваги під час гонки
<b>Смеш (теніс)</b>	Сильний удар	Запозичення з англійської мови	-

<b>Поширена фраза</b>	<b>Офіційний відповідник</b>	<b>Примітка</b>	<b>Значення</b>
<b>Сніговий дощ (хокей)</b>	-	Жаргонізм	Лід, який летить від ковзанів при гальмуванні
<b>Сплеш (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Гол, коли м'яч не торкається ані кільця, ані щита
<b>Статіст</b>	-	Жаргонізм	Гравець без активного ігрового спротиву
<b>Стéпінг</b>	-	Запозичення з англійської мови	Наступ на ногу гравця
<b>Стінка</b>	-	Жаргонізм	Захисна побудова із гравців
<b>Стріжка (хокей)</b>	Навмисний удар ключкою по ногах	Жаргонізм	-
<b>Суперспéшл (автоспорт)</b>	-	Запозичення з англійської мови	Спеціальний відрізок ралійної траси
<b>Сухий лист</b>	Гол із кутового прямим ударом	Жаргонізм	-
<b>Тікі-та́ка</b>	-	Запозичення з іспанської мови	Один із термінів для позначення тактики команди в матчі
<b>Товарняк</b>	Товариський матч	Жаргонізм	-
<b>Тóйлет-бол (баскетбол)</b>	-	Запозичення з англійської мови	М'яч, який застрягає на кільці перед голом
<b>Трамва́йна гра (хокей)</b>	-	Жаргонізм	Примітивна гра
<b>Тре́бл</b>	-	Жаргонізм	Виграш трьох турнірів за сезон
<b>Фантазіста</b>	-	Запозичення з італійської мови	Креативний гравець
<b>Фол остáнньої надії</b>	Зрив потенційно голювобї атаки	Жаргонізм	-
<b>Форчéкінг (хокей)</b>	Боротьба в зоні без шайби	Запозичення з англійської мови	-
<b>Фулбéк</b>	Центральний захисник	Запозичення з англійської мови	
<b>Хайла́йт</b>	Нарізка найкращих моментів гри	Запозичення з англійської мови	-

Поширена фраза	Офіційний відповідник	Примітка	Значення
Хет-трик	Три голи одного гравця в одному матчі	Жаргонізм	-
Шістка (баскетбол)	-	Жаргонізм	Результативний гравець із заміни
Шотклók (баскетбол)	Ігровий таймер	Запозичення з англійської мови	-

Цей список не є вичерпним і може бути доповнений. Проаналізуємо характерні ознаки наявних лексем і фраз (110 слів і висловів):

- 50 % із них є запозиченнями з інших мов;
  - із цих 55 лексем і фраз більшість (45) запозичена з англійської мови.
- Також є запозичення з іспанської, італійської, французької, німецької та португальської мов;
- решта 50 % слів і висловів є жаргонізмами;
  - зі 110 лексем і фраз 54 (49,5 %) мають термінологічний відповідник, але використовуються коментаторами задля аудіорізоманіття трансляції;
  - переважно (64 %) це лексеми чи вислови з футболу, що пояснюються його високою популярністю в Україні;
  - наведені лексеми/фрази охоплюють **не всі літери** української абетки як стартові літери, навіть попри пряме перекладання запозичених слів/фраз: відсутні літери Г, Є, Ж, И, І, Ї, У, Ц, Ч, Щ, Ю та Я. Це 39 % літер від їх загальної кількості в українській абетці.

Взаємопроникнення слів з однієї мовленнєвої спільноти в іншу описує Д. Вінфорд (2003). Дослідник визначає таке явище як «граничний контакт між мовами, спричинений подорожами, дослідженнями чи завоюваннями ... через медіа, вивчення іноземних мов тощо» (Winford, 2003, 30). Екстраполюючи цю тезу на українську коментаторську традицію, можемо зазначити, що футбольні коментатори стикаються з іншомовною термінологією чи не щодня у статтях іноземними мовами про локальний чи міжнародний футбол та під час підготовки

власних матеріалів. Мова-реципієнт (українська) перебуває під впливом мови-оригіналу (у випадку українських коментаторів це найчастіше англійська мова) переважно на лексичному рівні. Але, за словами дослідника, «морфологія та синтаксис залишаються незмінними» (Winford, 2003, 31).

Якщо ж контакт стає доволі інтенсивним, то можуть відбутися структурні зміни у мові-реципієнті – ідіому можуть повністю запозичити з мови-оригіналу та вставити у власну мову, якою ведеться репортаж чи створюється матеріал. Таке явище можна простежити на прикладі таких слів, як «корнер», «фулбек», «асист», «катеначчо» та інших. Отже, відбувається перемикання коду, коли мова-реципієнт миттєво змінюється на мову-оригінал з усіма її морфологічними та структурними аспектами. У робочому професійному просторі журналіста чи коментатора це визначається як «почергове використання двох мов в одному й тому ж відрізку мовлення» (Winford, 2003, 14). У випадку частого використання певна ідіома стає окремою лексичною одиницею.

Т. Мандич (2022) підтверджує тезу стосовно україномовного простору, зазначаючи, що чи не головною його складовою є саме спортивний коментар. Цей формат передачі аудіальної інформації напряму залежить від умов змагання, а також від потреби самого коментатора не лише інформувати, а й зацікавити глядачів та утримати їхню увагу. «Усне коментаторське мовлення, яке супроводжує відеотрансляцію, є тривалим у часі, а відтак – сповненим засобами вторинної номінації, індивідуально-авторськими прийомами та іншими лінгвальними засобами увиразнення тексту, які уможливають побудову образних конструкцій» (Mandych, 2022, 140).

Підсумовуючи різноманіття інструментів і технологій медіатизації спортивних подій у сучасному вимірі (з широким використанням традиційних і нових медіа), ми підкреслюємо, що цей процес є комплексним і багаторівневим. Цифрова трансформація оновила не лише канали поширення контенту, а й логіку його конструювання, в якій мають бути враховані всі ці чинники. Без них спортивна подія не буде висвітлена повноцінно, а емоційне враження аудиторії виявиться незавершеним. Вербальний аспект виконує функцію смислового

моделювання, коли заголовки, коментарі чи текстова аналітика стають символічною рамкою події, можливістю долучитися до неї через драматизацію, емоції та інші елементи сприйняття, які активно використовують медіа. Щодо візуального складника ми відзначаємо, що він проходить ще глибшу, ніж у період свого зародження, інтеграцію в медіалогіку. Телетрансляція не просто відображає подію – вона активно її режисує, інтенсифікуючи кожен епізод. Водночас відбувається фрагментація ігрового простору, що посилює емоційне залучення, проте може знижувати рівень цілісного розуміння тактичної побудови гри. Аудіальний складник медіатизації спорту доповнює попередні, формуючи емоційний ритм сприйняття. Професійний коментатор використовує аудіальний інструментарій так, щоб зробити навіть статичний епізод цікавим для аудиторії. Аудіальний вимір залежить і від звукового середовища самої гри – це інтершум трибун, вигуки гравців, реакції суддів, що підсилює аутентичність кожної трансляції.

Ми можемо констатувати, що медіатизація спорту є тривалим процесом, у межах якого змінюється не лише форма подачі, а й соціальне значення спортивних подій. Усі перелічені інструменти та технології роблять спорт дедалі функціональнішим елементом системи медіа, а його сприйняття визначається взаємодією вербальних, візуальних та аудіальних складників.

## **2.2 Еволюція медіатизації футболу: від «гри мільйонів» до індивідуалізованого контенту**

Футбол як соціокультурне явище давно вийшов за межі спортивного майданчика і став визначальним елементом глобального медіаландшафту. К. Хелланд (2007) визначав зв'язок спорту та медіа як «медіа-спортивний комплекс», у якому ключові суб'єкти (клуби, фанати, функціонери, мовники та інші) взаємодіють задля формування спільних наративів. Розвиваючи цю думку, ми наголошуємо, що медіатизація футболу охоплює не лише трансляції матчів, а й широкий спектр супутніх практик – від інформаційного супроводу й фанатських

дискусій до політичних висловлювань, маркетингових стратегій та інструментів публічної дипломатії.

У цьому контексті медіа не просто відображають футбольні події, а й активно впливають на логіку функціонування спорту: змінюють режими комунікації, формати споживання, структуру влади та очікування аудиторії. Особливої ваги набуває навколофутбольна проблематика – питання безпеки, національної ідентичності, гендеру, фінансів, війни та миротворення, які сьогодні дедалі частіше потрапляють у центр уваги журналістів, дослідників і громадськості. Таким чином, аналіз теоретико-прикладних аспектів медіатизації футболу вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує комунікаційні, соціологічні, культурологічні та політичні виміри.

Футбол є «грою мільйонів» завдяки чиннику єднання величезної кількості людей, які у переважній більшості не знайомі між собою, але мають спільну ідею – підтримку певного клубу чи збірної. Д. Левін (2012) влучно описує це явище як жертвування індивідуальністю заради колективної ідентичності та відчуття приналежності. Прикладом такого єднання є періоди проведення чемпіонатів світу чи великих клубних турнірів, коли команда перебуває на порозі значного спортивного успіху. Організація безкоштовних публічних трансляцій на великих екранах дозволяє залучити навіть тих людей, які зазвичай далекі від футбольної культури. Це дає їм змогу відчувати спільне емоційне напруження та співпереживати подіям, які ще кілька годин тому не входили до кола їхніх інтересів. У такий спосіб футбол інтегрується у свідомість окремих індивідів, перетворюючись із масового явища на частину персонального інформаційного простору людини.

Проте не лише ігровий процес протягом 90 хвилин є основою для медійного контенту. Активно медіатизуються всі елементи навколофутбольного світу: внутрішні конфлікти, поведінка зірок, історії успіху тренерів чи фінансові аспекти діяльності клубів. Саме через таку різноплановість вдається утримувати інтерес нових уболівальників, демонструючи, що футбол – це складне соціальне явище, а не лише фізичне змагання. Бойл & Хайнс (2004) підкреслюють, що в основі цього

процесу лежить «боротьба за контроль над грою, яка протягом останнього десятиліття використовувала свою позицію ключового постачальника контенту для нових медіа» (Boyle & Haynes, 2004, 1).

Сучасний футбол використовує медіаінструменти для встановлення емоційного контакту з кожним фанатом. Наприклад, перемога одного й того ж клубу може сприйматися вболівальниками по-різному: розгром слабого суперника не є порівнянним із мінімальною перемогою над принциповим суперником. Так само й поразка улюбленої команди сприймається надто болісно, хоча результат гри об'єктивно не впливає на повсякденне життя фанатів. Усі ці аспекти потребують відповідної комунікації в соціальних мережах, що дозволяє підсилити позитивні враження або нівелювати негативний вплив поразки. Кім, Магнусен та Лі (2017) зауважують, що хоча спортивні маркетологи обмежені у можливості вимірювати емоції в режимі реального часу, вони можуть розробляти ефективні стратегії реагування на події на полі, що зміцнює зв'язок між брендом команди та споживачем.

Для збереження ефекту присутності комунікація має бути безперервною, а не лише в ігрові дні. Кожен футбольний клуб, ведучи сторінки в соціальних мережах, несе відповідальність за діалог з уболівальниками, що робить контакт більш персоналізованим. Дослідження свідчать, що такі профілі мають бути не лише джерелом офіційної інформації, а й пропонувати контент, зосереджений на результатах, особистих історіях гравців та цікавих фактах про команду (Obrovic et al., 2019).

Важливим чинником є і персоналізація комерційної складової. Броєр, Борончик та Рампф (2021) пропонували ідею впровадження у прямоефірні трансляції персоналізованих спонсорських повідомлень, подібних до рекламних постів у соцмережах. Такі повідомлення мають враховувати вік аудиторії, перебіг подій на полі та динаміку уваги глядача. Автори передбачають зростання кількості таких інновацій у зв'язку з переходом спортивного контенту в онлайн-сегмент та розвитком OTT-сервісів.

Не менш важливим елементом стає використання штучного інтелекту (ШІ), який трансформує управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). У контексті спортивного маркетингу ШІ дозволяє організаціям покращувати досвід уболівальників, пропонуючи максимально цільову рекламу та індивідуальні рекомендації, адаптовані до поведінки конкретного споживача (Pashaie & Golmohammadi, 2024).

Наукове осмислення методів взаємодії медіа з уболівальниками триває вже кілька десятиліть. Дж. Хорн (Horne, 2006) визначає кінець 1970-х рр. як початок періоду, коли аудиторію почали сприймати як активного учасника комунікаційного процесу, що взаємодіє з контентом. Своєю чергою Дж. Фіске (1989) зазначав, що популярна культура створюється людьми, а не лише індустрією, тому уболівальники відіграють ключову роль у її формуванні. Медійні матеріали про футбол є для них основою для побудови власних інтерпретацій, що утримує футбол на передньому краї сучасної культури.

Наприкінці минулого століття П. Тернер (1999) констатував активний перехід футбольних клубів у цифровий простір з метою створення прямих каналів комунікації з фанатами. Чверть століття потому рівень медіатизації футболу вийшов далеко за межі офіційних клубних новин. Сьогодні уболівальники прагнуть отримати доступ до залаштункових аспектів життя команди та активно поширюють цю інформацію. Таким чином, футбол трансформується з виду спорту в об'єкт глибокого соціокультурного інтересу.

Футбол можна розглядати як соціальну сферу, що визначається соціокультурними практиками та нормами; вона одночасно впливає на медіа та підпорядковується їхньому впливу (Sandvoss, 2003). Своєю чергою К. Хелланд (2003) вказав на те, що стандартизація правил гри та створення ліг стали необхідною передумовою для залучення масової аудиторії та перетворення футболу на ключовий медійний контент. Цей тип стандартизації забезпечив ідеальні умови для інтеграції футболу в структуру сучасних друкованих та електронних медіа.

Ще 20 років тому дослідники наголошували, що обсяг медіаконтенту, пов'язаного з футболом, а також кількість каналів, які його створюють чи поширюють, зростали експоненційно (Boyle & Haynes, 2004). Ця думка була висловлена ще в період, коли не було широкодоступного швидкого інтернету, а значна кількість аматорів не мала можливості створювати та публікувати медійний контент. Ми бачимо, що навіть через 20 років цей висновок актуальний, адже кількість навколоспортивного контенту лишається високою і щороку поповнюється, а кількість авторів зростає. При цьому надмірна кількість контенту призводить до того, що частина залишається без уваги. Скей, Стоун, Йензен і Манган (2017) наголошують, що збільшення обсягів і доступності контенту не означає, що всі ним користуються однаково. Досліджуючи споживання футбольного контенту дітьми (в яких футбол є одним з основних видів дозвілля), він зазначає, що навіть затяті фанати дивляться його епізодично (Skey et al., 2017).

Зручність футболу як виду спорту для медіа полягає у його передбачуваності та можливості прорахувати основні події для висвітлення. Однакові по тривалості тайми дозволяють легко планувати рекламні паузи та ефірне мовлення загалом. Д. Лоугі (2007) пише, що це одна з ключових переваг футболу в отриманні медійної уваги. Саме через таку прогнозованість тривалості змагань футбол лишається дуже популярним для висвітлення, на відміну від шахів чи альпінізму, в яких медійникам неможливо заздалегідь зрозуміти, якою буде тривалість кожного етапу. Розуміння тривалості гри призвело до того, що з розвитком телевізійних трансляцій з дедалі кращими технологіями зйомки, «футбол став більше комерціалізованим, його переглядають мільйони людей. Від цього він став поширеною формою популярної культури» (Arnaud, 2008, 193).

Ключовим поштовхом до оновлення підходів у футбольній медіакомунікації стали нові медіа, бо вони не лише забезпечили більше висвітлення гри, а й допомогли створити двосторонній діалог із низкою активних уболівальників. Нові медіа надають аудиторії можливість висловитися. Адже медіаграмотні фанати отримують «інструменти для кодування – не лише декодування – власних опосередкованих повідомлень, [зокрема] шляхом створення вебсайтів» (Laughey,

2007, 169). Маємо констатувати, що фанати тепер не просто поширюють новини, а й можуть брати участь в обговоренні клубних справ.

Нові медіа поставили під загрозу традиційні медіа, через що їм довелося адаптуватися, щоб у конкурентній галузі лишатися важливим учасником медіаринку. «В часи зниження продажів для багатьох газет висвітлення футболу різко збільшилося, щоб спробувати збільшити кількість читачів. Однак було б неправильно вважати, що це падіння продажів газет є кризою тиражів, оскільки газети зараз конкурують з багатьма різними медіа у наданні новин та інформації» (Cleland, 2011, 300).

В останні роки футбол стає дедалі більше опосередкованим. Його головна цінність тепер не у самих змаганнях, а в символічному оповіданні історій та впізнаваності бренду клубу чи федерації. Тому ними широко використовується емоційна естетика, щоб використати її для комерційної вигоди, а також побудови національних та корпоративних наративів на міжнародній арені (García et al., 2025).

Футбол як організований вид спорту зародився всередині XIX ст. у Великій Британії. До цього моменту його висвітлення підпорядковувалося правилам протомедіатизації, без чітких особливостей, що характерно для більшості видів спорту того часу. В 1848 р. відбулася перша спроба записати усталені правила футболу. Ключовим етапом став 1863 р. і створення в Лондоні Футбольної асоціації. Вона не тільки розмежувала футбол і регбі, а й офіційно закріпила правила гри на папері.

Із цього часу можна рахувати відлік інституціоналізації футболу. А також початок перших спроб цілеспрямованої медіатизації, переважно у британських газетах. Спочатку вони виглядали як анонси матчів чи перелік результатів. Але у 1875 р. у Манчестері виникає «*Athletic News*» – газета, яка стала першим спеціалізованим виданням, формуючи стандарти спортивного репортажу. Далі футбол виходить широко за межі Англії та Великої Британії, по всій Європі (і на колоніальних територіях) починають виникати об'єднання людей, які перетворюють захоплення на професійну роботу. Це сприяє зародженню внутрішніх турнірів і розвитку медіа, які активно висвітлюють ігри. Згодом це призводить до

появи футбольних збірних і міжнародних турнірів. Як ми описали в Розділі I (підрозділ 1.2), розвиток спорту і технологій відбувався паралельно та мав взаємний вплив на внутрішні процеси. Футбол не став виключенням.

Однак цей процес на території України був категорично різним. Територія сучасної України за період до здобуття незалежності перебувала в різних країнах, державах та імперіях. Варто відзначити, що за період 1850-1991 рр. територія сучасної України головно була у складі Російської та Австро-Угорської імперій, але в різні часи окремі території також були у складі Польщі, Румунії, Чехословаччини, Угорщини та Третього рейху. Після Другої світової війни вся сучасна територія України потрапляє до складу СРСР (в тому числі АР Крим із 1954 р.). Кожна з цих країн/імперій була відзначена різними рівнями прав і свобод, різними етапами розвитку дозвілля та спорту, різними технологічними умовами для медіатизації футболу та іншими аспектами. Можемо зробити висновок, що розвиток і футболу як виду спорту, і медіатизації футболу відбувався за абсолютно різних умов навіть на території сусідніх областей.

Різне ставлення до українського суспільства та культури у складі тих країн, у яких вони перебували, формували суттєві геополітичні та соціокультурні розбіжності до процесу медіатизації футболу. Наприклад, у Російській імперії спортивна преса зароджувалася повільно, тоді як регіони сучасного заходу України мали більше свободи та спиралися на перші спроби комерціалізації видань, аби боротися за масового читача. Водночас, на всіх теренах майбутньої української держави місцеве населення не мало особливої змоги створити власний продукт без пригнічення з боку тогочасної влади. Це формує різну періодизацію розвитку футбольних медіа на території України. Одним із перших українських науковців її виділив М. Нечай (2021). Цей процес мав 9 етапів:

**1. Зародження й формування української спортивної періодики (1890-ті рр. – 1916 р.).** У цей час територія України була розділена між кількома імперіями та стала полем бою Першої світової війни. Тому помітна велика різниця між розвитком медіа: у той час, як на території Галичини не було жодного футбольного

журналу чи газети, на територіях Російської імперії була періодика спортивного спрямування (щонайменше 4);

2. **Становлення спортивної преси України під час громадянської війни (1917–1921).** Цей період, на думку дослідника, характеризується періодом стагнації та появою газет, що існували обмежений час;

3. **Золотий період української спортивної преси (1922–1939).** Період українізації в УРСР, за часів якого більшість видань виходили українською мовою. Починається розвиток футболу як виду спорту, це стимулює зростання навколофутбольної преси;

4. **Навколовоєнна та післявоєнна стагнація (1940–1956).** Науковець визначає, що у цей час єдиною газетою для футбольних фанатів була тільки газета «Радянський спорт». Корінним переломом стає перемога київського «Динамо» в Кубку СРСР. «Цей інфопривід підірвав тогочасний інформаційний простір та більшість періодичних видань опублікувало цю інформацію» (Нечай, 2021, 163);

5. **Активне поширення навколофутбольних матеріалів (1957–1968).** Цей період характеризується відродженням футбольної тематики, чому посприяло заснування навколоспортивних федерацій на рівні СРСР та УРСР. З'являється щотижневик «Футбол», де були статті з теорії та практики футболу, а також оглядові статті про футбол в окремих республіках;

6. **Застій (1969–1990).** За цей тривалий час існували тільки ті видання, що були засновані раніше. Натомість за понад 20 років не виникає жодної газети чи журналу, присвячених футболу;

7. **Незалежна Україна та її нові медіа (1991–1998).** Цей період М. Нечай характеризує як часи зародження і формування футбольних медіа. На ринку виникає чимало видань («Український футбол», «Спорт-Експрес» та інші). Розвиток українського законодавства та скасування монополії на періодику сприяє буму появи таких медіа – з'являється 72 спортивних видання. З іншого боку, футбольна медіасфера дуже різноманітна: частина медіа відзначена низькою періодичністю та малими тиражами, тоді як інша формує цілі медіахолдинги. «Матеріали футбольних ЗМІ стають більш емоційними, образними, в газетах

з'являється велика кількість динамічних кольорових фотографій, яскравих заголовків, багато статистичних даних у вигляді таблиць, діаграм, малюнків та різного роду порівнянь» (Нечай, 2021, 264);

8. **Розквіт українських футбольних медіа (1999–2013).** Саме футбольна преса має на цей період 69 видань. За даними науковця, поруч із позитивними наслідками існують і негативні. З одного боку, футбольні видання прагнуть дати оперативну інформацію або глибше її проаналізувати. Також формується розгалужена системи футбольних медіа, а їх кількість якісно зростає. З іншого боку, спортивна преса набуває елементів жовтизми, частіше висвітлюється інтимне життя спортсменів. Хоча науковець і підкреслює, що це підігріває інтерес аудиторії до футбольних медіа;

9. **Занепад класичних футбольних медіаодночасно з технологічним стрибком (2013 – наш час).** Визначити цей період як характеристику складно, бо сам футбол перебуває в занепаді, але розвиток технологій сприяє створенню нових каналів комунікації та нових форматів спілкування із аудиторією. Нечай підкреслює, що широке поширення радіо, телебачення та електронних медіа змінює пресу, яка тепер концентрується на аналітичних авторських проєктах. «Величезний вплив на розвиток та популяризацію футболу зробило телебачення – воно вивело вітчизняний футбол на новий, значно вищий рівень, зробивши телетрансляції популярною розвагою» (Нечай, 2021, 264).

Таким чином, спостерігаємо послідовний розвиток українського футбольного медіаполя з кількома періодами злету, падіння та глобальної реконструкції. Від себе пропонуємо додати **новий період** – він завершує 9-й період (2013–2022) і розпочинає період існування та розвитку українських медіа під час бойових дій етапу повномасштабної війни. У цей період (2022–наш час) український футбол на певний час майже зникає як спортивне явище для опису та створення матеріалів, а тематика перебудовується з аналізу матчів на опис руйнувань від російського вторгнення. Чи не єдиними темами лишаються єврокубкові малочисленні виступи українських команд, увага до українських футболістів в іноземних клубах і загалом поширення проукраїнських наративів медійними особами зі спорту (в тому числі

і футболістами). У цей же період, із серпня 2022 р. футбольні змагання відновилися. Спортивна періодика, радіо, телебачення та онлайн-медіа знову отримують теми для матеріалів різного формату.

Особливості українського телемовлення на прикладі футболу дослідили Горкі, Барановська, Гріммер, Якубовська та Стельцнер (2019). Вони проаналізували трансляційні послідовності під час чемпіонату Європи з футболу 2016 р. (Євро-2016) та порівняли ключові моменти на прикладі України, Німеччини, Польщі та Північної Ірландії. Станом на 2016 р. українські трансляції вирізнялися відсутністю повноцінних передматчевих студій, навіть під час прямих ефірів: натомість демонстрували лише нетривалі включення. «Майже відсутня передматчева репортажність в Україні означає, що спортивних трансляцій у прямому ефірі порівняно менше, а частка післяматчевих репортажів значно вища, ніж у Німеччині» (Horky et al., 2019, 11). Однак, на той час патріотичні чи націоналістичні наративи в українському футбольному мовленні використовувалися доволі рідко, що свідчить про інші пріоритети у висвітленні подій.

Із початком війни в Україні спортивна сфера опинилася в нових умовах, де традиційні формати масових заходів стали недоступними через безпекові обмеження. У цих обставинах значно зросла роль цифрових технологій як засобу підтримки та розвитку спорту. О. Пархоменко-Куцевіл (2023) підкреслює, що цифрові технології надають можливість ефективно накопичувати, опрацьовувати та передавати дані. А також на їх основі формувати нові можливості при підготовці учасників спортивного процесу – спортсменів, суддів та тренерів, аби далі проводити фізкультурно-оздоровчі роботи з громадянами у форматах, відмінних від традиційних. Спорт в умовах війни стає не лише джерелом здорового способу життя, а й потужним інструментом соціальної, ментальної, фізичної реабілітації населення та військових (Пархоменко-Куцевіл, 2023). Таким чином, нові медіа виступають ключовим майданчиком для збереження спортивної активності й підтримки національного духу в складних реаліях. Цей перехід від традиційного телемовлення до активного використання цифрових платформ та інтеграції спорту

із соціальними медіа є важливою тенденцією сучасної медіатизації українського футболу, що відкриває нові можливості для взаємодії між спортсменами, клубами та аудиторією. Саме соціальні мережі, стримінгові сервіси та мобільні додатки стали не просто технологіями інформування, а потужними каналами формування футбольних наративів, фанатської культури та патріотичних меседжів.

### **2.3 Цифрові платформи та технології комунікації у процесі медіатизації футболу**

Сучасний спорт функціонує не лише як змагальна практика. Він виступає як комплексна медіасистема, в якій клуби, гравці, медіа та вболівальники взаємодіють у режимі постійного онлайн-обміну. Ця взаємодія відбувається через соціальні платформи, стримінгові сервіси, соціальні мережі, мобільні застосунки та інші різноманітні цифрові канали. Усі разом вони формують нову архітектуру спортивної публічності та залученості. Синергія цих елементів медіапростору дає максимально оперативне та повне надання інформації, максимальну персоналізацію контенту та можливість безпосереднього контакту й діалогу між суб'єктами спортивної індустрії, що докорінно замінило односторонню модель комунікації. Медіатизація здійснюється через широке використання загальнодоступних цифрових інструментів (додатки, сайти, застосунки), які дозволяють дізнаватися майже будь-яку інформацію про футбольні змагання в режимі онлайн і в будь-якому місці, де є Інтернет.

Диджитальні медіа стали платформами, що забезпечують кілька типів взаємодії:

- інституційну (клуби, ліги, федерації);
- персоналізовану (гравці, тренери);
- фанатську (вболівальники, фанклуби і спільноти);
- медійну (журналісти, блогери).

Ураховуючи нові умови, клуби формують медіастратегії, у яких цифрові канали стають важливими складовими брендингу, маркетингу та побудови

лояльності спільноти відомих уболівальників (які знаються на справах клубу) та потенційних нових послідовників. Своєю чергою, спортсмени розвивають персональні бренди, через які транслюють не тільки професійні досягнення та комерційний образ, а й елементи приватного життя, що посилює емоційний зв'язок з аудиторією. Важливу роль тут грають і уболівальники, які, як вже було зазначено, перестають пасивно споживати інформацію, а й самі стають учасниками та активними поширювачами комунікаційних процесів.

Доречним буде спостереження Тімо Люмма (Lumme, 2021), керуючого директора служби телебачення і маркетингу Міжнародного Олімпійського комітету: Олімпійські ігри 2008 р. були, можливо, першими диджитальними іграми, У Лондоні 2012 р. пройшли перші ігри соціальних медіа, а змагання в Токіо 2020 р. стали першими Олімпійськими іграми, які стримили.

### **2.3.1 Соціальна мережа «Інстаграм» як платформа мережевої взаємодії суб'єктів комунікації у футбольній індустрії**

Соціальна мережа «Інстаграм» на 2026 р. є одним із найпопулярніших сервісів у світі. Як ми зазначали у науковій статті «Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту» (Россінський, 2025b), для нашого дослідження він важливий як візуально орієнтована платформа. Така платформа надає користувачам широку палітру контентного наповнення, що є дуже важливим для інструментарію медіатизації. У галузі спорту (та футболу зокрема) це може бути використано для візуалізації бренду, просування клубної ідентичності та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

У нашому дослідженні ми свідомо віддаємо перевагу інстаграм над фейсбук, адже вважаємо цю платформу більш зручною та доцільною для швидкого та зручного поширення й перегляду навколоспортивного (зокрема, футбольного) контенту. Попри те, що обидві ці платформи належать компанії «Мета» (Meta), Інстаграм виступає як платформа, де превалує контент у вигляді фото та відео, з можливістю зручного перегляду всередині одного мобільного додатку. Тоді як Фейбук позиціонує себе як текстоцентрична соцмережа, де великі дописи відіграють головну роль у стрічці, а перегляд публікацій із посилань потребує

переходу між Фейсбук і Месенджер (Messenger). Обидві платформи мають схожу типологію контенту: можливість публікувати тексти, фото, відео, вертикальні відео на кшталт Reels, контент за типом Stories та інше. Вони так само схоже дозволяють проводити перепости контенту між собою. Але для нашого дослідження медіатизації спорту (та футболу як його складової) ми віддаємо перевагу Інстаграм як платформі, що має більш релевантну складову для аналізу візуального контенту, який у сучасному світі є одним із засобів поширення великих масивів інформації у зрозумілому вигляді. Це дозволяє інтенсифікувати медіатизацію спортивних подій у зручному для авторів і підписників форматі. Велику роль у нашому виборі відіграє і алгоритмічна логіка інстаграм, рекомендаційні механізми якого утворюють більш стійкі та тематично спрямовані інформаційні бульбашки, аніж фейсбук.

За даними дослідження ресурсу «ДатаРепортал» (Kemp, 2025), на жовтень 2025 р. Інстаграм є другою за популярністю соцмережею: 16,4 % опитаних віком понад 16 років назвали саме його «улюбленою» платформою серед усіх соціальних мереж. Інстаграм поступається за популярністю лише ВотсАп (WhatsApp), який має 17,4 % відданості аудиторії. Водночас, Інстаграм випереджає Фейсбук – 16,4 % проти 13 % (усі 3 вищезгадані платформи належать компанії Мета).

На середину 2020-х рр. офіційні акаунти в соціальних мережах (у випадку Інстаграм мова переважно про акаунти, позначені спеціальною підтверженою позначкою) стають невід'ємною частиною медійної присутності великих футбольних клубів. Спортивний контент вирізняється високим рівнем довіри та залученості аудиторії, коли клуби демонструють ексклюзивні матеріали різного спрямування. К. МакКормак (2018) наголошує на важливості обміну фотографіями для формування спільноти, коли візуальні історії можуть відображати технічні досягнення, дружбу та єдність. Так вони відіграють ключову роль у створенні, обміні та зміцненні зав'язків між учасниками комунікаційного процесу (McCormack, 2018). Уподобання та використання платформ можуть варіюватися залежно від статі, віку, спортивного контексту чи рівня освіти. Соціальні мережі надають фанатам різної статі, віку, уподобань, рівня освіти та інших параметрів

можливість брати активну участь у комунікаціях, не просто спостерігаючи за нею, а й висловлюючи свої думки та ідеї на широкий загал (Filo et al., 2014).

Лардо, Дюмей, Трекваттріні та Руссо (2017) зазначають, що диджитальні технології створюють нові способи впливу на вартість компанії, забезпечують нові джерела доходів і нові статті витрат, а також спрощують оприлюднення інформації та комунікацію із зацікавленими сторонами. Як зазначають дослідники, станом на 2017 р. малі й середні футбольні клуби не використовували цілеспрямовані комунікаційні стратегії у соцмережах. «Навіть коли клуб добровільно оприлюднює певну інформацію через соціальні мережі, він може втратити контроль над тим, як ця інформація інтерпретується. Але надмірний контроль інформаційних потоків також може призвести до негативних наслідків. Якщо публікація певної інформації в соціальних мережах перетвориться на катастрофу, це може зруйнувати репутацію клубу, його інвестиційний капітал і, як наслідок, цінність клубу та його гравців» (Lardo et al., 2017, 76).

Розвиток «Інстаграм» як комунікаційної платформи для спортивних клубів на сьогодні ми вважаємо одним із ключових елементів комунікаційної стратегії у соціальних мережах, яка дозволяє взаємодіяти з наявною аудиторією та залучати нову завдяки використанню широкого інструментарію. Г. Кето (2024) наголошує, що соціальні мережі постійно розвиваються відповідно до певних тенденцій. Тому футбольним клубам важливо знати ці тенденції для досягнення найкращих результатів. Аналізуючи акаунти трьох норвезьких футбольних клубів, дослідник демонструє, що лише один із них продукував різноманітний контент для задоволення інтересів своїх фоловерів в інстаграм, одночасно прагнучи отримати від цього прибуток. Інші команди використовують інстаграм без бачення стратегічних завдань комунікаційної взаємодії в соцмережі із поточними та потенційними клієнтами.

Соціальна мережа «Інстаграм» була запущена у 2010 р. За 16 років свого існування платформа пройшла кілька етапів кардинальної зміни, отримала нові метрики для користувачів, доступні їм незалежно від статусу, популярності та інших показників, а також відійшла від своїх традиційних характеристик для

контенту (як, наприклад, суто зображення у співвідношенні сторін 1:1). Платформа «Статиста» (Statista) характеризує користувачів Інстаграм або як авторів ідеальних постів, або як фоловерів знаменитостей і спортивних зірок. На весну 2025 р. у світі налічувалося 2 мільярди щомісячно активних користувачів. Основна аудиторія віком від 25 до 34 років, що становить третину від загальної кількості (Statista, 2025).

Згідно з дослідженнями, оприлюдненими в 2026 р. (Napoleoncat, 2026), українська користувацька база Інстаграм на грудень 2025 р. налічувала 13,1 мільйона користувачів; більшість – жінки (62,7 %). Найактивніша вікова група – люди віком від 25 до 34 років, що становить майже 30 %. Український сегмент інстаграм продовжує активно розвиватися, демонструючи зростання як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Як ми зазначали у статті «Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту» (Россінський, 2025b), постійний розвиток соцмережі спонукав спортивні клуби скористатися новим технологічним інструментарієм і створювати офіційні акаунти, які будуть складниками інфопростору клубу, сприйматимуться як офіційна комунікація, уникаючи можливих клонів чи підробок, які могли б поширювати неправдиву інформацію. Через цю соцмережу можна легко надавати фанатам інформацію про всі етапи діяльності – і на полі, і за ним. А опції, такі як коментарі, репости, лайки та інші, дають можливість взаємодіяти та відчувати приналежність до команди (Anagnostopoulos et al., 2018).

Наприклад, англійський футбольний клуб «Манчестер Сіті» розпочав свою присутність у 2012 р., баскетбольний клуб «Лейкерс» – у 2013 р., а хокейний клуб «Детройт Ред Вінгз» – у 2012 р.. Згодом до інстаграм приєдналися спортивні асоціації, турніри, національні збірні та окремі спортсмени.

В Україні Інстаграм також набув поширення серед футбольних клубів, які представляють найпопулярніший вид спорту в країні. У 2012 р. свій акаунт створив клуб «Динамо» (Київ), у 2014 р. – «Шахтар» (Донецьк), а у 2017 р. до Інстаграм приєдналася Українська асоціація футболу (на той час – Федерація футболу України). Від початку повномасштабного вторгнення українські футбольні клуби

почали активніше інтегрувати європейські практики в підходи до контент-наповнення своїх профілів. Ми вважаємо, що саме це сприяло підвищенню якості публікацій і зростанню кількості підписників.

Постійні дослідження та моніторинг, який саме контент важливий та ефективний за відгуками фанатів, є критично важливими для розвитку акаунтів футбольних клубів (Aichner, 2019). Клуби використовують платформи соцмереж задля фінансового успіху, тому розуміння вдалих технологічних інструментів відчутно впливає на комунікаційні стратегії. Але суттєвих відмінностей у залученості користувачів залежно від різноманітності публікацій немає. Тому його висновок: не треба нехтувати певними типами контенту на користь інших, однак підсумковий результат буде добре зрозумілий для кожного конкретного випадку лише на підставі аналізу комунікаційних інструментів фоловерів.

Ромеро-Хара, Соланельяс, Лопес-Карріл, Коліперас й Анагностопулос (2024) вивчали, наскільки частотність публікацій у соцмережах впливає на охоплення аудиторії та реакції. Виявилось, що Інстаграм є домінантою над Фейсбук і Х з огляду на залучення, тому спортивні менеджери повинні віддавати перевагу саме комунікаціям в інстаграм. Вища частота публікацій не призводить до росту залучення аудиторії, більшу роль має якість контенту, що переважає над кількістю, щоб забезпечити привабливість для вболівальників.

Для дослідження особливостей функціонування контентних відділів футбольних клубів, проведемо компаративний аналіз одного українського клубу та 2 іноземних. Детальні результати викладені в науковій статті «Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту» (Россінський, 2025b). Для аналізу взято інстаграм-профіль футбольного клубу «Шахтар» (715 тисяч фоловерів у Інстаграм на момент дослідження); найтитулованіший футбольний клуб України (SportBusiness.Media, 2025). Ще один клуб – «Манчестер Сіті» (Манчестер, Англія), чемпіон Англійської Прем'єр-ліги (далі – АПЛ) розіграшу 23/24; 56 мільйонів фоловерів на момент дослідження; другий за кількістю фоловерів у цій соцмережі серед усіх клубів своєї ліги (Tracey, 2025). Третій клуб для дослідження – «Ювентус» (Турин, Італія), один із найтитулованіших клубів

Серії А. 61 мільйон фоловерів на момент дослідження; лідер за кількістю фоловерів у цій соцмережі серед усіх клубів своєї ліги (Humphrey, 2025). Для кожного клубу було досліджено два періоди під час виступів: домашня та виїзна гра. Часові межі досліджуваного періоду – від першої згадки майбутнього суперника у стрічці до останньої публікації в день події.

Для того, щоб чіткіше категоризувати контент, опублікований на інстаграм-сторінках зазначених футбольних клубів, він класифікований нами за такими видами та характеристиками:

1. **Пост.** Цей вид публікацій з'являється і постійно залишається у фіді сторінки (якщо його не заховують чи не видаляють навмисно). Зазвичай використовується для швидких оновлень або новин, ілюстрування подій навколо команди (не завжди навколоспортивних) та інших приводів. Може бути із коротким підписом, розлогим текстом або без нього. Пост як тип публікації може існувати як фото, відео, карусель (виключно фото чи відео або міксовано).

2. **Рилз (Reels).** Відеоконтент (у переважній більшості випадків), де підпис не є обов'язковим, але може бути використаний для додаткового контексту. Може бути різним за тривалістю і контентним наповненням. Рідше зустрічаються фото чи аудіопублікації у вигляді рилз, але така практика поширена більше на сторінках розважального спрямування. Публікаційні налаштування розміру визначають стандарт типу публікації – завжди 9:16 (зовнішній вигляд готового Reels може залежати від редагування, але все одно передбачається 9:16).

3. **Сториз (Stories).** Короткі вертикальні відео, які публікуються окремо від основної стрічки і зникають через 24 години після публікації. Вони часто використовуються для інтерактивних елементів, таких як опитування чи запитання. Також можуть слугувати інструментом повідомлення користувачів про факт нового посту чи рилз або надавати посилання на ресурс/контент поза межами інстаграм. Крім того, сториз можуть бути збережені у спеціальному розділі профілю для подальшого повторного перегляду.

4. **Стрим.** Вид публікації, що дозволяє проводити онлайн-виходи в ефір для взаємодії з підписниками в режимі реального часу. Прямі ефіри дозволяють

фанатам отримувати оперативну інформацію, ставити питання тренерам чи гравцям, або брати участь в інших активностях клубу.

Результати компаративного аналізу контентної діяльності 3 футбольних клубів у соціальній мережі «Інстаграм» за вищевказаними видами контенту викладені в Таблиці 2.3. Слід зазначити, що наведені дані можуть бути не релевантні на момент нових робіт із зазначеним контентом, адже публікації в інстаграм не мають часових обмежень за взаємодією і можуть змінюватися. Відхилення майбутніх показників від тих, що були на момент нашого дослідження, нами визначене як >1 % на період після грудня 2025 р.

**Таблиця 2.3. Контент-наповнення інстаграм-профілів трьох футбольних клубів\***

Клуб	«Шахтар»				«Манчестер Сіті»				«Ювентус»			
	«Інгулець» (д)		«ПСВ» (в)		«Челсі» (в)		«Іпсвіч» (д)		«Інтер» (в)		«Парма» (д)	
Умова аналізу	дм	м	дм	м	дм	м	дм	м	дм	м	дм	м
Пост	7	16	8	18	17	20	23	19	19	16	6	16
Reels	2	7	15	8	8	4	10	7	12	10	8	11
Stories	31	41	30	35	31	15	17	31	15	14	10	15
Прямий ефір	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Загалом	40	64	53	61	57	39	51	56	46	40	24	42
Загалом публікацій за періоди	104		114		96		107		86		66	

*Примітка. Позначки для читання Таблиці 2.3: пдм – період до матчу, дм – день матчу; (в) – виїзний матч, (д) – домашній матч.*

Аналіз контент-наповнення інстаграм-профілю українського клубу «Шахтар» показав, що сториз посідають провідну роль серед використовуваних видових типів комунікації, причому їх кількість значно переважає. Так, у період до домашнього матчу сториз складають 69 % усіх публікацій, а під час виїзного матчу – 57 %. Варто

ззначити, що цей вид контенту здебільшого використовується для перепосту вже оприлюдненої інформації, зокрема каруселей, у яких різні фото з одного поста по черзі з'являються в сториз. Крім того, цей вид публікації активно застосовується для проведення комерційних активностей, таких як реклама фаншопу та його продукції, що дозволяє клубу взаємодіяти з фанатами в форматі, зручному для мобільних пристроїв.

Як ми зазначали в нашій публікації «Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту» (Россінський, 2025b), основну інформацію про діяльність клубу, а також важливі моменти, пов'язані з підготовкою до матчів та самою грою, клуб доносить через рилз. Цей вид публікацій використовується для показу передматчевого тренувального процесу, голів та гострих моментів під час матчів, а також для публікації коментарів ключових персон клубу, що додає глибини і контексту для фанатів.

Каруселі ж, як різновид постів, використовуються клубом як інструмент для взаємодії з іншомовною аудиторією. Хоча основна мова профілю – українська, англійська мова присутня як друга і часто використовується у підписах до публікацій різного виду. У каруселях клуб додає фото з контентом різними мовами. Наприклад, заявка футболістів на матчі подається із прізвищами українською та англійською мовами, що сприяє розширенню аудиторії і залученню іноземних фанатів.

Також зауважимо, що кількість публікацій різного виду під час домашнього матчу була на 10 % вищою, порівняно з виїзним матчем. Це свідчить про більшу активність клубу на домашньому стадіоні, коли можливості для роботи персоналу клубу, комунікації з фанатами та висвітлення подій матчу є кращими.

Порівнюючи діяльність українського клубу «Шахтар» з іноземними клубами, можна відзначити, що попри значно більшу аудиторію у «Манчестер Сіті» та «Ювентуса» (у 78 і 85 разів відповідно), на сторінках цих клубів було опубліковано менше контенту, ніж на сторінці «Шахтаря». Це свідчить про інший підхід до стратегії комунікацій і взаємодії з фанатами, де значення мають не тільки кількість підписників, а й рівень залучення аудиторії.

Залежно від країни (Україна, Англія, Італія), захоплення населення футболом та рівня суперника, спостерігаються як схожі, так і розбіжні практики контентотворення. Іноземні клуби віддають перевагу сториз, які займають центральне місце в комунікації з глядачами. Вони дозволяють не лише ділитися новинами та анонсами, а й глибше висвітлювати внутрішні процеси клубу, такі як тренувальні збори чи взаємодія з фанатами. Як і у «Шахтаря», кількість сториз була більшою під час домашнього матчу, аніж під час виїзного.

«Манчестер Сіті», своєю чергою, віддає перевагу постам, переважно без тексту, кількість яких майже рівна кількості публікацій у день матчу. Цей клуб також є єдиним серед досліджуваних, який активно використовує стрими. Вони дозволяють клубу взаємодіяти з фанатами у реальному часі, що є важливим елементом стратегічного залучення фоловерів.

«Ювентус», на відміну від «Манчестер Сіті», здебільшого робить акцент на відеоконтенті – як до матчу, так і після. Клуб використовує рилз для детального висвітлення підготовки до ігор, важливих моментів матчів та коментарів від гравців чи тренерів. Однак каруселі не є основним різновидом постів, через що контент на сторінці більше зосереджений на динамічних елементах. Тоді як у «Манчестер Сіті» каруселі займають важливе місце серед інших видів контенту.

Кількість публікацій під час домашніх матчів порівняно з виїзними варіюється серед клубів. Так, «Манчестер Сіті» збільшив кількість публікацій різного виду під час домашнього матчу на 9 % порівняно з виїзним. У свою чергу, у «Ювентуса» спостерігається зниження показників, і кількість публікацій за тих самих умов впала на 23 %. Це свідчить про різні стратегії взаємодії з аудиторією залежно від турнірних умов і місця проведення матчів.

Як ми підсумовували у нашій публікації «Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту», хоча загальна тенденція використання сториз залишається спільною для всіх досліджених клубів, інші види контенту, такі як рилз чи пости, застосовуються по-різному, в залежності від клубу, його аудиторії та стратегії комунікації. Це підтверджує і тезу Г. Кето (2024), що публікації сториз в інстаграм є простим та ефективним способом публікувати оновлення

і використовувати їх для підвищення видимості публікацій у стрічці, а також задля надання інформації про події в різний час до чи вже після їхнього завершення. Також дослідник підкреслює, що сториз є інструментом збільшення охоплення контенту, поширеного в стрічці.

Аналізуючи активність клубів, спостерігаємо загальну тенденцію збільшення кількості контенту під час домашніх матчів. Це явище обумовлено низкою переваг, які надає проведення гри на рідній арені. Клуби мають можливість створювати більше контенту завдяки доступу до стадіону та його інфраструктури. Наприклад, можна знімати ексклюзивні кадри, такі як атмосфера трибун, реакція фанатів, моменти з роздягальні, а також вихід команди на поле. Ці елементи додають унікальності контенту та задовольняють глядачів, які прагнуть побачити більше закулісних моментів. Крім того, на домашніх матчах часто збирається більше вболівальників, які активно взаємодіють із клубом як до, так і під час гри. Це дозволяє створювати матеріали незалежно від перебігу матчу та його результату.

Іншим важливим фактором є контроль клубу над умовами зйомки. Доступ до необхідного обладнання, різноманітних локацій та персоналу дозволяє організувати процес створення контенту на високому рівні. Окрім того, домашні матчі дають можливість залучати локальних партнерів для створення спонсорського контенту, що дає клубу більше можливостей для комерціалізації публікацій, просування бренду і підтримки емоційного зв'язку з аудиторією. Незважаючи на те, що клуби не змінюють домашню арену та декорації, залаштушки кожного матчу все одно викликають велику цікавість серед фанатів.

Проте такої залежності між видом контенту та місцем проведення матчів не спостерігається у ФК «Шахтар». Різниця в контент-наповненні українського клубу під час домашніх та виїзних матчів зумовлена воєнними обставинами в Україні після 2014 р. Через окупацію Криму та початок бойових дій на сході країни, багато українських клубів були змушені припинити свою діяльність або релокуватися до безпечніших регіонів. Одним із таких став і «Шахтар». Його домашній стадіон «Донбас-Арена» в Донецьку був окупований росіянами у 2014 р., тому клуб вимушено змінив місце проведення домашніх матчів як всередині України, так і для

міжнародних турнірів. На момент дослідження домашній матч «Шахтаря» у рамках Української Прем'єр-ліги (далі – УПЛ) проводився на стадіоні у Львові, що, безумовно, вплинуло на частотність публікацій під час цієї гри.

Однак для українського клубу значний вплив на кількість публікацій має статус матчу. Єврокубкові турніри, зокрема Ліга чемпіонів, займають особливе місце в концепції розвитку клубу. Ці змагання дають можливість залучити ширшу аудиторію, отримати більше переглядів, доходів і можливих комерційних контактів. Тому клуб активно висвітлює кожен етап підготовки до таких матчів: подорож команди до міста суперника, тренування на нових аренах, прибуття гравців на стадіон, вихід на розминку, реакції вболівальників на трибунах, закулісні моменти з роздягальні, коментарі тренерського штабу та гравців, атмосферу перед матчем, а також медіаактивності команди перед стартовим свистком. Це створює додаткову інтригу для фанатів. Важливим є і фактор проведення матчів на культових стадіонах Європи, які самі по собі приваблюють увагу, дозволяючи клубу залучити нових шанувальників не лише в Україні, а й за кордоном.

Водночас, клуб може взаємодіяти з місцевими фанатами, знімати їхню підтримку, висвітлювати реакцію на матч. Цей аспект набуває особливої актуальності під час повномасштабної війни, коли багато українців виїхало за межі країни. Таке залучення дає можливість клубу підтримувати зв'язок з фанатами, навіть якщо вони перебувають далеко від дому. Проте існують і обмеження на публікацію авторського контенту, пов'язаного безпосередньо з самим матчем. Наприклад, зображення самого футбольного матчу є власністю УЄФА; клуби можуть публікувати лише той контент, який не включає дії на самому полі. Єдиний виняток – фото, які дозволяється використовувати за певних умов.

Ураховуючи неочевидні, але важливі фактори, які можуть значно впливати на кількісне наповнення акаунту, слід звернути увагу на кілька аспектів, які здебільшого залишаються поза увагою, зокрема, логістика роботи журналістів чи контентмейкерів на стадіоні й на межі поля, технічне забезпечення, наявність усіх необхідних акредитацій тощо. Важливими також є безпекові фактори,

поведінка фанатів і навіть погодні умови, які можуть створювати певні виклики або ускладнювати створення контенту.

Щодо контентної стратегії, ФК «Шахтар» у своїй діяльності, зокрема на платформах соціальних мереж, використовує підхід, подібний до практик топових іноземних клубів. Відео та графіка, які створюються клубом, виконуються на високому професійному рівні, що відображає статус клубу світового класу. Щільне контентне охоплення зазвичай спостерігається в однакові часові проміжки – години перед матчем, під час гри та кілька годин після завершення поєдинку. Зазначена періодичність публікацій створює враження постійної присутності клубу в інформаційному просторі та підтримує інтерес до подій.

Особлива увага приділяється висвітленню ключових подій гри, зокрема через каруселі з фото (вид постів), що можуть містити декілька десятків світлин, у той час як іноземні клуби, як «Манчестер Сіті» чи «Ювентус», використовують меншу кількість фотографій у цьому виді контенту. Це дозволяє українському клубу створювати детальніші та емоційно насичені публікації, які відображають не лише хід матчу, а й глибше знайомлять фанатів з усіма важливими аспектами.

Унікальним контентом, який не зустрічається на сторінках оглянутих іноземних клубів, є публікації під рубрикою «Знайомство зі стадіоном суперника», де клуб публікує численні фотографії арени з різних ракурсів. Окрім цього, «Шахтар» активно висвітлює соціальні ініціативи, не пов'язані безпосередньо з війною в Україні, такі як благодійні матчі чи візити футболістів до дитячих шкіл. Цей контент має значно більшу частоту публікацій на сторінках українського клубу порівняно з іноземними, де його процентний обсяг набагато менший.

Ще одним унікальним типом публікацій, який ми виокремили (Россінський, 2025b), є серія відео «Shakhtar Family», що складається з флеш-інтерв'ю з футболістами та їхніми родинами. Іноземні клуби також використовують схожі формати, але ці відео зазвичай публікуються у сториз і часто ведуть глядачів на зовнішні ресурси для перегляду повної версії. Це обмежує доступ аудиторії до контенту безпосередньо у соцмережі «Інстаграм», чого не можна сказати про «Шахтар», де ці відео є доступними повністю.

Однак у діяльності українського клубу є й певні недоліки. Наприклад, недостатньо уваги приділяється висвітленню внутрішнього життя команди. Іноземні клуби, зокрема «Манчестер Сіті», постійно публікують матеріали з тренувань, створюючи навколо них різноманітні формати й типи контенту. «Шахтар» вкрай рідко ділиться інформацією про тренування команди на базі. Це може бути зумовлене безпековими умовами, але водночас створює враження, що команда не активно готується між матчами, що може знижувати рівень залученості фанатів.

Також український клуб міг би збільшити свою активність у використанні сучасних технологій інтерактивності та гейміфікації. Наприклад, «Шахтар» поки не має своєї криптовалюти (фанкоїну), на відміну від іноземних клубів, які активно використовують цей інструмент для залучення нових фоловерів і фінансування. Враховуючи високі витрати на безпеку, логістику та інші аспекти функціонування клубу, цей інструмент може стати важливим для залучення додаткових ресурсів і зміцнення зв'язку з фанатами.

### **2.3.2 Український футбольний сегмент платформи «Ютуб»: контентні технології та проблема експертності блогерів**

Диджиталізація медіа в Україні відбувалася не синхронно з усім світом. Датою винайдення стрімінгового відеохостингу «Ютуб» вважають 14 лютого 2005 р. Відтоді українцями завантажувалися відео на цю платформу, але тільки 13 грудня 2012 р. в Офіційному блозі «Гугл Україна» з'являється анонс про запуск локальної версії ютуб, за яким «українські користувачі Інтернету зможуть спілкуватися, створювати і ділитися відео на домені YouTube.ua» (Тарасова, 2012). Україномовний користувацький інтерфейс прийшов на заміну російськомовному раніше, у вересні 2010 р.

Розвиток відеоблогів як сучасних і всеосяжних засобів комунікації активно розпочався всередині 2000-х рр., особливо від часу запуску відеохостингу «Ютуб». Платформу можна назвати чи не найдоступнішою технологією для публікації та перегляду відеоконтенту на різноманітні тематики. Є. Волощенко (2022) називає відеоблоги відкритими масивами інформації із живим мовленням, де здійснюються

різні тактики побудови мовлення, вербального та невербального впливу на слухачів. Вітман & Кормич (2021) вказують, що відеоблоги, особливо з одним автором, потребують значних ресурсів для виробництва та розвитку якості продукту, тому в них часто можна побачити комерційну складову або рекламні інтеграції. Однак у такому випадку відеоблогери несуть особисту відповідальність за якість рекламованого продукту і зацікавлені в тому, щоб втримати або розширити свою аудиторію.

Ліхтенштейн, Герберс і Баус (2021) досліджуючи стратегії та тенденції персоналізації журналістів-ютуберів, акцентують увагу на тому, що аматорські канали в соціальних мережах доповнюють і конкурують із традиційними медіа та привертають молоду аудиторію. Своєю чергою Людвінгсен & Петерсен-Вагнер (2023) вважають ютуб одним із чинників змін у сфері проведення глобальних спортивних заходів, медійного супроводу та «диджитального дозвілля» загалом. Хостингову платформу ютуб визначають «парадигматичним прикладом» того, як соціальні мережі стають ключовими ресурсами для розуміння сучасних мегаподій, їх складного існування поза класичним телебаченням та широким можливостей у диджитальних медіа.

Розвиток ютуб в Україні дозволив авторам відеоконтенту працювати на визначену цільову аудиторію та розширювати її доступними засобами. Водночас креатори контенту отримали значний фідбек у вигляді широкого набору інструментів для глядачів. Значно дешевший спосіб створення контенту перетворив ютуб на Телебачення 2.0 (один із досліджуваних каналів «Футбол 2.0» також на це натякає), завдяки чому продовжує зростати аудиторія авторів. Згодом український ютуб виокремився у власний сегмент, де існує різними мовами.

Платформа «Маніфест», що рейтингує ютуб-канали українською, свідчить, що в українському сегменті на початок 2026 р. налічується 345 каналів, 250 із них лишалися активними принаймні в останні півроку. Це говорить про сталий інтерес до контенту на стримінговому сервісі як із боку виробників контенту, так і з боку глядачів. Суттєвим чинником такої популярності саме футбольних каналів ми схильні вважати трансформацію телевізійного ландшафту в Україні після

повномасштабного вторгнення, коли з ринку пішли потужні медіагрупи, а основна увага телекомпаній спрямована на події, пов'язані з бойовими діями та різними аспектами впливу війни на всі сфери життя. Водночас констатуємо, що попри домінанту цієї тематики, населення України продовжує цікавитися тим медіаконтентом, що був у телевізійному етері раніше. Саме цю царину заповнюють спеціалізовані ютуб-канали.

Диджиталізація медіасфери, включно зі спортивною журналістикою, змінила також роль споживача новин і розваг, а в нашому випадку – вболівальника, який стає виробником медійного контенту завдяки партисипативності соціальних медіа. В ході дослідження ми проаналізували експертність авторів українських футбольних каналів, поділивши контент на три групи: професійний авторський контент, створений спортивними журналістами або футболістами, де канали на ютуб працюють у колаборації зі спортивними інституціями (каналами, клубами тощо); автори каналу – професійні журналісти або футболісти, які самостійно ведуть відеоблоги; автори-аматори.

Необхідно зазначити, що найпопулярніший із досліджуваних нами каналів є «Футбол 2.0», який на момент дослідження має більше 1,3 млн фоловерів та 20 тис. відео. Він є проєктом Олександра Денисова, заслуженого журналіста України і спортивного ведучого, відомого топ-менеджера в галузі футбольних медіа. Денисов більше 20 років працював на телеканалах «Медіа Групи Україна» Ріната Ахметова, а після закриття холдингу вдало розвинув ідею, «що можна побудувати на родині футбольних ютуб-каналів МГУ без телевізійних трансляцій і прав групи» (Davidenko, 2023). Успадкувавши від холдингу 7 футбольних ютуб-каналів, зокрема найпопулярніший канал-мільйонник «Футбол 1,2,3», для розкрутки та фінансової успішності канал Денисова отримав ексклюзивне спонсорство з беттинговою компанією «Паріматч» (у березні 2023 р. компанія потрапила під санкції РНБО на 50 років), що дозволило працювати з прибутком із першого місяця. Над створенням контенту для цього та ще кількох каналів Денисова працюють близько 30 професіоналів, які продають «свою експертизу у футболі» (Davidenko, 2023). Пізніше він уклав партнерство з беттинговою

компанією «ФАВБЕТ» (УНН, 2023). У листопаді 2022 р. топ-менеджер «придбав у Сетанта Спортс права на хайлайти матчів Української прем'єр-ліги за 200 тисяч гривень на рік» (Детектор медіа, 2022). На прикладі цього каналу ми можемо простежити розвиток футбольного каналу на платформі «Ютуб» із професійним контентом, який працює як один зі складників мультимедійного комплексу, включно із колаборацією зі спортивними беттинговими компаніями.

Також була досліджена група каналів, де авторами відеоблогів виступають професійні журналісти – «ПРОФУТБОЛ Digital» і «Вацко Live» (244 і 176 тисяч підписників відповідно на час дослідження). Обидва канали мають схожу частотність публікацій – раз на тиждень. Водночас вони мають структурні розбіжності в створенні контент-наповнення.

Автором першого є Володимир Зверов – український спортивний журналіст, телеведучий і коментатор, який спеціалізується на темі футболу. Він є головним редактором і обличчям проекту «ПРОФУТБОЛ Digital», що належить до групи «1+1 media». Раніше понад 7 років пропрацював головним редактором телевізійного проекту «Профутбол». Діяльність ютуб-каналу – глибокий аналіз матчів, інтерв'ю з ключовими гравцями, тренерами та експертами. Автор виступає журналістом, який сам бере інтерв'ю в ключових персон українського футболу, що виділяє готовий контент нелінійністю випуску. Відео створені у формі професійних студійних випусків, які інтегрують новини, статистику та аналітичні обговорення. Незалежно від одного та постійного ведучого, наявності додаткового нестудійного контенту, тривалість відео варіюється від 25 хвилин до понад години.

Інший канал схожого формату – «Вацко Live». Автором є Віктор Вацко, професійний футбольний журналіст і коментатор. Раніше він працював на каналах «Футбол», опісля розпочав власну кар'єру відеоблогера. На момент дослідження канал публікував лише програму «On Air», що зумовлено особливостями перебудови діяльності каналу в умовах повномасштабної війни Росії проти України, але частотність зберігається. Іноді контент може публікуватися частіше, залежно від подій (міжнародні турніри клубів або збірних). Відео часто тривають більше

години, що свідчить про орієнтацію на глибокий аналітичний підхід. Кожне відео побудоване у вигляді професійних студійних випусків.

Формат студійних випусків дуже популярний (наявні схожі канали і за межами досліджуваної групи каналів), що робить його зручним для перегляду чи навіть прослуховування у так званому фоновому режимі, коли глядачу не обов'язково безпосередньо дивитися саме відео – аудіоінформації буде вдосталь для розуміння контексту подій та розмови. На прикладі цих двох каналів ми можемо побачити, що популярність ютуб-каналів «ПРОФУТБОЛ Digital» і «Вацко Live» тримається на впізнаваності їх авторів і ведучих. Тобто, незалежно від контенту та тривалості відео, вони можуть збирати фідбек і перегляди, які будуть забезпечені, переважно, медійним іміджем головних дійових осіб у кадрі.

Окремої уваги потребує група каналів, які належать і ведуться від імені футбольних структур. У топ-15 на час дослідження це були 3 канали: «ФК «Динамо» Київ», «FC Shakhtar Donetsk» та «Ukrainian Association of Football», які висвітлюють діяльність футбольних клубів «Динамо» (Київ) і «Шахтар» (Донецьк), а також – Української асоціації футболу. Контент перших двох проаналізованих каналів схожий: це огляди матчів, відео голів із матчів, інтерв'ю із ключовими персонами команди чи клубу, висвітлення підготовки та матчів молодіжних команд, закулісні відео тренувань, висвітлення соціальної діяльності структури тощо. Контент створюється медійниками, які не з'являються в кадрі, тому перевірити фаховість здебільшого неможливо. Обидва клуби належать до так званого пулу українських грандів – найтитулованіших команд футбольної Української Прем'єр-ліги, яких на 2026 р. тільки дві. Це відображає і кількість підписників на ютуб-каналах (393 і 253 тисячі відповідно на 2024 р.). Їх контент спрямований переважно на визначену аудиторію (вже наявних фанатів футбольних клубів «Динамо» або «Шахтар»), однак не виключає появу нової аудиторії. На їхньому прикладі ми можемо побачити схожість у частотності до контентного наповнення профілів (70 і 69 відео за досліджуваний період відповідно) та схожість тематики опублікованих відео.

А от ютуб-канал «Ukrainian Association of Football» (Українська асоціація футболу) має набагато ширшу аудиторію, адже охоплює український футбол загалом. Відтак його глядачами можуть бути як вболівальники вже згаданих топових клубів України, так і фанати «Чайки» з Петропавлівської Борщагівки. Канал не відзначений регулярністю публікацій, перерва між відео може сягати більше тижня. Він охоплює схожі тематики, тільки всеукраїнського рівня: матчі збірної України з футболу, ігри молодіжних команд, залаштункові підготовки команд до турнірів чи соціальні ініціативи УАФ у рамках власних програм або програм УЄФА. Контент доповнюють власним унікальним контентом – оглядами ігор жіночої футбольної збірної, рубрикою «Аналіз рішень арбітрів» (де голова Комітету арбітрів пояснює рішення арбітрів під час ігор УПЛ, чого футбольні клуби собі дозволити не можуть через конфлікт інтересів та питання етики). Контент створюється медійниками, які здебільшого в кадрі не з'являються, однак можна почути їхні голоси під час інтерв'ю.

Таким чином, проаналізувавши авторство контенту на топ-15 футбольних каналах, можемо зазначити, що **3** з них мають професійний авторський контент, створений спортивними журналістами або футболістами, працюючи в колаборації зі спортивними інституціями (каналами, клубами тощо); на **6** каналах авторами є професійні журналісти або футболісти, які самостійно ведуть відеоблоги; **4** канали ведуть аматори, включно із кіберфутбольним каналом. Ще на **2** визначити автора та його рівень експертності неможливо. Загальна характеристика каналів за експертністю ведучих наведена в Таблиці 2.4.

Після початку повномасштабної війни, як вже було зазначено, спостерігається поступова українізація контенту на стримінговій платформі «Ютуб», незалежно від його тематики. Згідно з нашим дослідженням контенту 15 українських топ-каналів футбольної тематики, до 24.02.2022 р. (дати початку широкомасштабного вторгнення Росії в Україну) державною мовою велися 73 % каналів; решта 27 % мали або російську мову ведення, або змішану. Такими були «Yozhyk», «КОЛІСНИК Media», «ФОЛСТЕН» і «Kuba Ibra». На момент проведення

дослідження (липень 2024 р.) 100 % досліджених ютуб-каналів обрали українську мову як основну.

**Таблиця 2.4. Експертність ведучих топ-15 ютуб-каналів українського сегменту (на липень 2024 р.)**

№	Назва	Фоловери (тис.)	Експертність ведучих
1	Футбол 2.0	1290	Матеріали, оприлюднені за час дослідження, не є авторським матеріалом
2	Football Hub	662	Більшість матеріалів – огляди футбольних матчів без участі автора. Ще частина – авторства професійних спортивних журналістів
3	PRESSING	549	Професійний журналіст виступає ведучим; створює матеріали за допомогою експертів певних галузей
4	Kuba Ibra*	463	Блогер-аматор, який створював розважальний контент
5	Бомбардир	429	Професійний журналіст виступає як блогер, створюючи матеріали на основі власних вражень
6	ТРЕНДЕЦЬ	394	Професійний журналіст виступає як блогер, створюючи матеріали на основі власних вражень
7	ФК «Динамо» Київ	393	Неможливо встановити професійність авторів контенту
8	Yozhyk	341	Єдиний у топ-15 канал про кіберспорт, що ведеться блогером-аматором
9	КОЛІСНИК Media	298	Блогер-аматор, який створює пізнавальний контент
10	Setanta Sports	280	Матеріали, оприлюднені за час дослідження, не є авторським матеріалом
11	FC Shakhtar Donetsk	253	Неможливо встановити професійність авторів контенту
12	ПРОФУТБОЛ Digital	244	Професійний журналіст, який створює оглядові подієві матеріали
13	ФОЛСТЕН*	197	Блогер-аматор, який створював розважальний контент

№	Назва	Фоловери (тис.)	Експертність ведучих
14	Вацко Live	176	Професійний журналіст створює відеоконтент на основі інсайдів і власних вражень
15	Ukrainian Association of Football	157	Поява журналістів чи авторів у кадрі не відбувається, рівень професійності встановити неможливо

*Примітка. Позначка \* означає, що на момент дослідження (липень 2024 р.) на цьому YouTube-каналі нові відео не були оприлюднені 6 і більше місяців*

У мовному питанні чітко помітна диференціація: 4 російськомовні канали до 24.02.2022 р. – це канали самостійних авторів цифрового контенту. Вони пояснювали вибір мови орієнтацією на аудиторію пострадянських держав. Авторство інших 11 каналів, які й до повномасштабного вторгнення здійснювали мовлення українською, належить спортивним структурам, професійним журналістам у самостійному форматі (Віктор Вацко та канал «Вацко Live») чи за умови участі в більшому проекті (Володимир Зверев і канал «ПРОФУТБОЛ Digital»).

Вибір української мови як основної для каналу на ютуб фактично свідчить про переорієнтацію на мешканців України та україномовних громадян за межами держави. Тому це прямо впливає на локалізацію частини тематики чи всього контенту, створеного для власного каналу. Це свідомий прояв національної самоідентифікації як авторів, так і глядачів

Людвігсен & Петерсен-Вагнер (2023), досліджуючи платформу «Ютуб» як альтернативну телебаченню платформу для висвітлення великих спортивних подій, стверджують, що ця платформа, по-перше, уособлює цифровий поворот спортивних мегаподій, а по-друге показує, як нові платформи, на яких мегаподії виробляються, споживаються та просуваються, надають безліч можливостей для міждисциплінарних дослідників.

За географією контент 15 проаналізованих українських футбольних каналів можна поділити на 5 категорій: суто локальний контент; переважає локальний

контент; збалансоване поєднання локального та глобального контенту; переважає глобальний контент; суто глобальний контент.

У топ-15 рейтингу виявлено 6 каналів, контент яких на понад 75 % про український футбол, на чотирьох із них за період дослідження не було оприлюднено жодного відео про закордонні спортивні події чи новини. Ще на 4 каналах автори порівню розповідають про футбол локальної та глобальної тематики. Детальніше див. Таблицю 2.5.

**Таблиця 2.5. Порівняння ютуб-каналів за тематикою контенту**

Канал	Кількість відео за період дослідження	Відсоток контенту української тематики	Відсоток контенту не української тематики
«Бомбардир»	2	50 %	50%
«ПРОФУТБОЛ Digital»	3	33 %	66%
«КОЛІСНИК Media»	3	33 %	66%
«Setanta Sports»	45	31 %	69%

Співвідношення контенту на них переважає у бік глобальної (іноземної) тематики, але вирівнюється за рахунок або достатньої кількості відео локальної тематики, або малої кількості відео в цілому. Ще серед топ-15 виділяються 3 канали, у яких частка контенту неукраїнської тематики перевищує 75 %.

Канал «Футбол 2.0», найпопулярніший в українському сегменті ютуб-канал футбольного спрямування, публікує огляди футбольних матчів. Унікальний чи відмінний від переліченого контент за час дослідження відсутній. Дослідження показало, що співвідношення тематики в бік міжнародного контенту складає 92 %, а кількість українського контенту може наближатися до 30 % лише перед початком міжнародних змагань. Це пояснюється участю українських футбольних клубів у європейських турнірах (наприклад, у Лізі чемпіонів) чи іграми збірної України. Хоча матчі за участі клубів з України, в середньому, збирають

на 60-65 % більше переглядів. Канал «Ukrainian Association of Football» тематично повністю зосереджений на національній збірній України з футболу, але розповідає, здебільшого, про закордонні матчі, локалізовані за межами України (як певне місто приймає головну футбольну команду; що думають місцеві фанати; роздуми аналітиків про результат майбутньої гри тощо).

Під час аналізу не було виявлено жодного ютуб-каналу з українським власником, який був би спрямований виключно на міжнародний футбольний контент. Ще два канали з топ-15 не були активні протягом щонайменше 6 місяців на час аналізу, хоч і належать до найпопулярніших в Україні.

**Таблиця 2.6. Співвідношення ютуб-каналів за видом контенту**

Тематика	Відсоток	
Суто локальний контент	31%	46%
Переважає локальний контент	15%	
Контент 50/50	31%	54%
Переважає іноземний контент	23%	
Суто іноземний контент	0%	0%

Традиційний спорт і кіберспорт поступово наближаються до медійної рівності. Наприклад, у топ-15 представлений канал «Yozhyk», головною тематикою якого є футбольний симулятор *EA Sports FC/FIFA*. Автор висвітлює особливості режиму *Ultimate Team*, характеристики карток футболістів та інші деталі комп'ютерної гри. Попри відносно низький середній показник переглядів (14 місце серед топ-15 каналів на момент дослідження), співвідношення вподобань і коментарів до кількості переглядів перебуває на високому рівні – 3 місце рейтингу. Це свідчить про те, що у глядачів українського сегмента ютуб наявний стійкий інтерес до кіберспортивної тематики, а рівень залученості до обговорення таких тем перевищує показники навіть під час матчів національної збірної команди

України з футболу. У Таблиці 2.6 представлено розподіл проаналізованих каналів за типом контенту.

Як бачимо, суто локальному або переважно локальному контенту віддають перевагу 46 % власників ютуб-каналів українського футбольного сегменту (за умови, що 2 канали з 15 не були активні на час проведення дослідження). Чим можна пояснити такий високий відсоток іноземного контенту в авторів, які розташовані та працюють на українську аудиторію? Ми виділяємо кілька факторів:

**1. Нерівномірність українського футбольного сезону.** Українська Прем'єр-ліга грається у два етапи з перервою взимку. Це спричиняє паузу і в клубному футболі, і в футболі збірних. А також створює інформаційну діру, коли кількість тем значно зменшується. Одночасно футбол топ-ліг Європи триває майже безперервно.

**2. Низький рівень українського футболу часів війни.** Українські футболісти провалили Євро-2024, встановивши антирекорд чемпіонату, а також не змогли відібратися на Чемпіонат світу-2026. На європейському турнірі українська збірна була представлена лише в трьох матчах з семи можливих, отримавши загалом негативні відгуки про свою гру. Тоді як збірна Іспанії (переможець турніру) встановила купу рекордів під час змагання та пройшла його без єдиної поразки. Уваги до іспанців було набагато більше і як до рекордсменів, і як до переможців. На Чемпіонат світу-2026 збірна не вирушила взагалі, адже не пройшла відбір.

**3. Слабка медійна представленість спортивної України у Європі.** Розвиток цього напрямку став активним лише з початком повномасштабної війни, що привернуло увагу до України та її футболу. Сприяють цьому і футболісти (наприклад, загортаючись у прапор), але це відбувається вкрай рідко та не має великого допоміжного ефекту.

**4. Передбачуваність результатів українського футболу та рівня гри команд на змаганнях.** У медіа ще до початку нового сезону починають з'являтися статті та матеріали про те, що клуби УПЛ мають не багато шансів закріпитися у міжнародних змаганнях. Тому кожного разу в українських блогерів обмаль тем із якоюсь новою інформацією для обговорення.

Специфіка проведення розіграшів українського футболу спонукає авторів контенту до міксування глобальних і локальних подій, що пояснюється великими перервами між періодами активної циркуляції подій/новин локального рівня, передбачуваністю результатів і низькою якістю самого футболу для обговорення. Авторам контенту необов'язково бути професійними журналістами з профільними знаннями. На 2026 р. ми відзначаємо, що в епоху цифрових технологій і доступності відеохостингу «Ютуб», створювати контент може буквально кожен, незалежно від спеціалізованого досвіду. Успіх залежить не стільки від формальної освіти, скільки від творчого підходу, глибокого знання теми та здатності зацікавити аудиторію.

### **2.3.3 OTT-платформи як одна з технологій та споживання спортивного медіаконтенту**

Технологія OTT (*англ.* – Over-the-top) дозволяє користувачу отримувати сигнал через Інтернет. Вона почала розповсюджуватися у 2000-ті рр., відчутно охопила ринок США та Європи у 2010-х рр., а від 2014 р. почала збирати аудиторію і в Україні. Середовище для трансляції такого контенту в останні 10 років підлаштувалося під різноманіття пристроїв, особливо портативних. Користувачі можуть споживати відеоконтент у будь-який час через смартфони, телевізори чи інші пристрої із функцією виходу в мережу Інтернет. Такі сервіси мають певні переваги, які дозволяють зручно споживати різний контент, зокрема спортивний. Вони стають ще одним важливим елементом медіатизації футболу, адже не тільки дозволяють охопити велику аудиторію зручними диджитальними методами, а ще й самі диктують правила, за якими відбувається організація матчів і подій до їх початку та після завершення матчів.

Як ми зазначали в дослідженні «Український спортивний медіаринок в умовах монополії OTT-платформ» (Россінський, 2025а), діяльність платформ в Україні особливо активно почали досліджувати після 2010 р. А. Антоненко (2024) наголошувала, що сервіси українського ринку OTT-платформ поєднують увесь спектр контенту за тематикою. Водночас, наближається час, коли OTT-платформ може стати забагато, тож виникнуть агрегатори контенту з різних платформ,

подібно до того, як ми зараз споживаємо новини, зібрані в одному місці з різних ресурсів. Дослідниця виділяє основні характеристики, важливі українському користувачеві ОТТ-сервісів: якість, зручність використання, зрозумілий інтерфейс, легкість використання, персоналізовані пропозиції, вартість і повнота пакету послуг, а також – додаткові послуги. В умовах повномасштабної війни та економічної кризи дуже важливу роль відіграє підтримка міжнародних компаній. Г. Мітров (2020) називає ОТТ-сервіси платформами, де можна отримати контент будь-де, а телевізійні та медіакомпанії бачать у цій технології розширення території мовлення за рахунок доставки контенту в будь-яку точку, де присутня мережа Інтернет.

Кін & Вей (2014) підкреслюють, що на ринку ОТТ сформувався шаблон, де кілька компаній займають більшу частку, що робить його схожим на олігополістичний. Це неминуче призводить до зменшення конкуренції та ймовірного неефективного розподілу ресурсів для розвитку всієї галузі. Особливо в такій нішевій медіагалузі, як спорт і футбол зокрема. У питанні вибору аудиторією ОТТ-платформи провідну роль відіграє вартість послуг. Поширеність платних онлайн-послуг залежить від демографічних змінних, таких як вік і рівень освіти, оскільки вони пов'язані з орієнтацією людини на онлайн-технології та готовністю сплачувати за них (Kwak et al., 2021). Можемо відзначити, що у сфері розваг користувачі все більше надають перевагу передплаті за пакетами різних платформ на різний часовий проміжок, наприклад, спортивний сезон. Побудова гнучкої системи ціноутворення дає абонентам більше можливостей для вибору, що саме їм підключити і стає конкурентною перевагою для платформ.

На кінець 2025 р., ОТТ-платформи «Сетанта Спортс» і «МЕГОГО» є найпопулярнішими в Україні серед тих, де є доступ до спортивного контенту (за останніми відкритими даними, близько 4 мільйонів і 710 тисяч користувачів відповідно). «МЕГОГО» дозволяє подивитися спортивний контент за допомогою спеціальної передплати, тоді як «Сетанта Спортс» є виключно спортивною платформою. Однак є певна доля ексклюзивності, коли визначені види змагань (наприклад, континентальні клубні турніри чи матчі збірних) платформа отримує

через тендер на ексклюзивні права на показ і переглянути ці змагання можна буде лише через її сервіси. У Таблиці 2.7 ми порівнюємо спортивний контент, який можна переглянути на обох досліджуваних платформах.

**Таблиця 2.7. Порівняння контентного наповнення платформ «МЕГОГО» та «Сетанта Спортс» (дані на кінець 2025 р.)**

Вид спорту	«МЕГОГО»	«Сетанта Спортс» **
Футбол (Українська Прем'єр-ліга)	Так	Ні
Футбол (національні клубні турніри)	Так*	Так
Футбол (міжнародні клубні турніри)	Так	Ні
Футбол (матчі збірної України)	Так	Ні
Баскетбол	Так*	Так
Хокей	Так*	Так
Автоспорт	Так*	Так
Бокс	Так	Ні
Єдиноборства	Так	Ні
Теніс	Так*	Так

*Примітка 1. Позначка \* означає, що повний змагальний етап за позначеними видами спорту (зокрема, англійська та німецька футбольні ліги, NBA, NHL, Formula 1, Wimbledon) можна переглянути на «МЕГОГО» через ретрансльовані канали «Сетанта Спортс».*

*Примітка 2. Позначка \*\* означає. Що окремі обрані трансляції можна переглянути тільки на сайті платформи*

У дослідженні «Український спортивний медіаринок в умовах монополії ОТТ-платформ» ми наголошували, що в Україні спостерігаються ознаки функціонування монопольного ринку ОТТ-платформ. У 2025 р. український глядач мав змогу переглянути український футбольний чемпіонат обмежено (що детальніше описано в Розділі III цієї дисертації). Перегляд Української

Прем'єр-ліги доступний через супутник, кабельне мовлення, OTT-платформи, але повноцінно і в будь-який час ігри можна передивитися лише на двох OTT-платформах: «Сетанта Спортс» і «МЕГОГО». Така монополізація ринку показу спортивних трансляцій (особливо найпопулярніших видів спорту) не залишає вибору для аудиторії щодо того, де можна повноцінно подивитися улюблені змагання. Наприклад, аби подивитися саме український футбольний чемпіонат (УПЛ), на початок 2026 р. користувачу достатньо мати підписку виключно на МЕГОГО, що зменшує імовірність використання інших платформ.

З іншого боку, ексклюзивність на телепродукт зумовлює велику кількість потенційних проблем. Серед них особливої вразливості завдають технічні складнощі (перепони у доступі до контенту; відсутність коментатора/зображення; пізні завантаження записів трансляцій; нестабільність ефірних рамок показу матчу). Це ставить глядачів у пряму залежність від транслятора. Як наслідок, вищезгадана монополізація показу рейтингових футбольних змагань створює проблему для аудиторії, позбавленої права вибору каналу/платформи для перегляду. Це може вимагати оформлення передплат на кілька платформ одночасно.

#### **2.3.4 Персоналізація спортивної комунікації: медійна роль особистості футболіста**

Важливий внесок у практику медіатизації спорту роблять самі спортсмени. Вони використовують інстаграм, фейсбук, х, телеграм чи інші соціальні платформи здебільшого для самопрезентації, а не висвітлення змагань. Упродовж своєї активної кар'єри ті футболісти, яким вдається досягти успіху, стають великою та впливовою частиною медіатизації футболу та одними з її рушіїв. Успішність цього тривалого процесу можна визначити за кількома параметрами, які супроводжують їх під час кар'єри та після неї.

Із точки зору клубів, футболісти є їхнім активом для досягнення певного спортивного успіху, а видатні персони, медійні особистості – брендом. Наприклад, аргентинський футболіст Ліонель Мессі провів у іспанському клубі «Барселона» майже 20 років, ставши одним із найвпізнаваніших представників структури, іспанської першості та всього футболу в цілому. До тих, чий найтриваліший період

кар'єри асоціюється з одним клубом, у наш час ще можна віднести Кріштіану Роналду («Реал», Мадрид, Іспанія), Серхіо Агуеро («Манчестер Сіті», Манчестер, Англія), Кіліана Мбаппе («ПСЖ», Париж, Франція), Томаса Мюллера («Баварія», Мюнхен, Німеччина), Даніеле де Россі («Рома», Рим, Італія) та інших. На теренах України це Олександр Шовковський («Динамо» Київ), Даріо Срна («Шахтар» Донецьк), Руслан Ротань («Дніпро» Дніпро), Андрій Пятов («Шахтар» Донецьк), Сергій Долганський («Ворскла» Полтава), Ігор Худоб'як («Карпати» Львів) та інші.

Досліджено, що гравці визнають важливість взаємодії у медіа для підвищення свого загального статусу та доходу. Але водночас футболісти прагнуть і контролювати втручання медіа в їхнє повсякденне життя (Birkner & Nolleke, 2016). Також інформація, яку публікують спортсмени у соцмережах, може слугувати для спрощення зв'язків зі спортивною журналістикою та формувати її контент. Таким чином, акаунти спортсменів у соціальних мережах можуть бути джерелом новин для спортивних журналістів і надавати доступ до внутрішньої інформації (Nölleke et al, 2017).

Серед українських науковців цю тему дослідив О. Садовник (2006). За його висновками, особисті якості спортсмена – ще один аспект формування іміджу. Ті атлети, які втілюють найкращі людські якості своїм професіоналізмом, поведінкою, манерами та зовнішнім виглядом, формують позитивний образ культурної та освіченої людини, створюють довірливі та емоційні зв'язки з громадськістю, здобуваючи найбільшу популярність. Однак у професійному спорті особистий імідж є результатом свідомої праці спортсмена та працює як бренд, який приносить значний прибуток. Але є важливий елемент: від спортсмена залежить, як сприйматимуть усіх представників спортивної галузі в країні, або як оцінюватиметься соціально-культурний потенціал усієї країни за кордоном (Садовник, 2006).

Також Мартинова, Хотієнко й Агалков (2025) визначили, що формування позитивного іміджу українських спортсменів – довгострокова стратегія, яка вимагає спільних зусиль самих спортсменів, спортивних організацій, держави та бізнесу. «Вона залежить від поєднання їхніх спортивних досягнень, особистих

якостей, медіаактивності та соціальної відповідальності. Спортсмен, який демонструє високі досягнення, є харизматичним, активним у громадському житті та підтримує важливі соціальні ініціативи, стає не лише символом свого виду спорту, а й гордістю нації, надихаючи мільйони людей у всьому світі» (Мартинова et al., 2025, 367).

А. Гусєв (2016) зазначає, що будь-якого видатного спортсмена, відому спортивну асоціацію або клуб теж можна назвати брендом, і рекламним інструментом, який значно підвищує продажі. На важливості українських спортивних осіб для медіатизації, популяризації та підтримання українського питання у світі в умовах війни наголошує і В. Тарасюк (2023, 49): «вітчизняний спорт теж є брендом у державі й успішно репрезентує її на міжнародній арені. Приклади братів Кличків або футболіста Андрія Шевченка тому підтвердження».

Саме тому в розрізі медіатизації українського футболу через особистість доречним буде згадати епохального футболіста – Андрія Шевченка. Це один із найуспішніших футболістів незалежної України, єдиний за період 1991-2025 рр. володар престижної персональної нагороди «Золотий м'яч» (2004 р.). Його кар'єра відзначена успіхами у таких клубах, як київське «Динамо», міланський «Мілан» (Італія) та лондонський «Челсі» (Англія), а також виступами за футбольну збірну України. У складі команд українець вигравав Лігу чемпіонів і неодноразово чемпіонати усіх трьох країн, ставав володарем і призером внутрішніх кубкових трофеїв, а також – здобував статуси кращого бомбардира за сезон і за всю історію, брав особисті нагороди, зокрема і найвищу персонально для футболіста – «Золотий м'яч». У збірній був лідером та багаторічним капітаном.

Важливо відзначити, що своєю перемогою Шевченко репрезентував Україну у світових медіа. Він став індивідуальним українським брендом у часи, коли диджитальні платформи ще не домінували. Тому традиційні медіа активно транслювали його образ і таким чином формували символічний капітал спортивної країни. У той час як у новинах могли лунати згадки про Україну 2000-х рр. як про країну з політичними та дипломатичними скандалами, корупцією та кризою, Шевченко зміг презентувати українське суспільство як спортивно-орієнтовану

сукупність. Підкріплення цієї тези відбудеться у 2006 р. на Чемпіонаті світу, коли Україна з ним у складі сенсаційно дійде до чвертьфінальної стадії турніру.

Гучно заявивши про себе як забивний форвард і як володар престижної індивідуальної нагороди, Андрій Шевченко став глобально впізнаваною фігурою. Зі згаданого періоду український футбол і його вихованці перестали асоціюватися з країнами третього світу чи виключно з частиною російського футболу. Сприяли цьому процесу й паралельні успіхи окремих футбольних клубів: наприклад, перемога «Шахтаря» в Кубку УЄФА 2009 р., після якої Україна отримала масштабне представлення у глобальному футбольному дискурсі.

У подальшому Шевченко продовжив кар'єру у футбольній індустрії: певний час був головним тренером збірної України, а на початок 2026 р. він же очолював Українську асоціацію футболу, керівний орган футбольної індустрії України. Цей час відзначений подальшою інтеграцією української футбольної тематики до світового контексту, адже навіть після завершення кар'єри він продовжив виконувати медіатизаційну функцію. В Україні вже після кар'єри Андрія Шевченка сприймають як виваженого тренера та одного з найуспішніших наставників збірної. Не зіпсувала це враження навіть політична кампанія 2010-х рр., яка багатьма фанатами сприймалася категорично, бо на той момент футболіст ще продовжував грати. У той же час світ сприймає його як легенду світового футболу. Використовуючи своє ім'я і такий статус, Шевченко регулярно бере участь або сам організовує благодійні матчі, покликані зберегти увагу до війни в Україні та зібрати гроші на допомогу та на різні цілі.

Саме завдяки Шевченко світ гучно дізнався про український футбол і його представників. У подальшому це проклало шлях для скаутів на український ринок і запрошення інших футболістів до іменитих і престижних команд Європи. Лише в період із 2020 р. можемо відзначити переходи Віталія Миколенка до «Евертона» (Англія), Єгора Ярмолюка до «Бrentфорда» (Англія), Владислава Ваната та Віктора Циганкова до «Жирони» (Іспанія), Олександра Зінченка до «Аякса» (Нідерланди), Іллі Забарного до «ПСЖ» (Франція), Анатолія Трубіна та Георгія Судакова до «Бенфіки» (Португалія), Романа Яремчука до «Ліона» (Франція) та інші.

У ХХІ ст., особливо із 2010-х рр., все більшу роль відіграє поєднання новітніх цифрових платформ і традиційних технологій медіатизації – таких як кінематограф та література. Тематичні фільми, серіали чи книги з тематикою футболу переважно виступають як присвята події або особистості. Такі формати медіатизації стають багаторівневим елементом, через який поєднуються вербальний, аудіальний і візуальний складники. Процес медіатизації починається ще з трейлера чи анонса, які дозволяють потенційним глядачам/читачам дізнатися про такий продукт, дати його виходу, зміст та інші важливі дані. Він продовжується обкладинкою, яка канонізує подію чи особистість, про яку йтиметься у творі/відеотворі. Далі відбувається презентація книги чи прем'єрний показ фільму/серіалу та стимулюється подальша медіатизація події через обговорення в особистих розмовах або в мережі. Тобто один і той самий продукт створює та перестворює численні інформаційні хвилі. Поява такого типу традиційного контенту стає інфоприводом, який сам по собі підживлює інтерес до себе та події/особистості.

Інший прояв – персоніфікація футболу для кожного окремого глядача (необов'язково відданого фаната гри) важливу роль відіграють креативні прояви мистецтва, такі як книги та кіно. В мережі у відкритому доступі або через VoD-платформи можна знайти численні фільми різних років про клуби, самі змагання, епохальні моменти футбольної історії чи розповіді про окрему течію всередині великої футбольної імперії. Серед них за останні 20 років можемо виокремити фільми «One Night in Turin» (2010), «Blue Moon Rising» (2010), «Take the Ball, Pass the Ball» (2011), «The Beautiful Game» (2012), «Trainer!» (2013), «The Class of '92» (2013), «Sunderland 'Til I Die» (2018), «Welcome to Wrexham» (2022), «The Home Game» (2023), «Captains of the World» (2023), «All Town Aren't We» (2024), серію фільмів «All or Nothing» про різні європейські топові клуби. Є і нетипові кінорозповіді про внутрішній світ професійного футболу, наприклад, фільм 2021 р. «The Last Taboo» («Останнє табу») про проблему гомофобії. Час від часу документальні фільми створюють і в Україні. Наприклад, «Нація футболу» (2022), «ЕПІЗОДИ: Україна на Мундіалі» (2024), «Football Must Go On» (2024).

Футбол у кінематографі репрезентується і через низку документальних фільмів про окремих видатних особистостей. У таких матеріалах афективний сторітелінг, поєднаний з ринковою автентичністю, переважає над геополітичною складністю. Так виникає динаміка, яка сприяє медіасередовищу, де знаменитості представлені через наративи емоційної доступності (García et al., 2025). Ми можемо виділити такі кінострічки: «Cristiano Ronaldo: The World at His Feet» (2014, футболіст Кріштіану Роналду), «Messi» (2014, футболіст Ліонель Мессі), «Antoine Griezmann: The Making of a Legend» (2019, футболіст Антуан Грізмманн), «Diego Maradona» (2019, футболіст Дієго Марадона), «Pelé» (2019, футболіст Пеле), «Finding Jack Charlton» (2020, тренер Джек Чарльтон), «Sir Alex Ferguson: Never Give In» (2021, тренер Алекс Фергюсон), «King Otto» (2021, тренер Отто Рехагель). Такий тип контенту часто створюють за підтримки великих стрімінгових сервісів міжнародного рівня, хоча в окремих випадках до продакшну (особливо в Україні) можуть бути залучені локальні кіностудії або творчі об'єднання режисерів.

Простішим у виготовленні є друкований формат, а саме книжки – автобіографічні чи авторські. Цей формат не вимагає великих витрат на зйомки та викуп відеоматеріалів для ілюстрування, тому коштує в десятки разів дешевше, хоча за витратами часу та ресурсів на виробництво не поступається відеоформату. До таких за останні 20 років можемо віднести: «Я – Златан» (2011), «Алекс Фергюссон: моя автобіографія» (2013), «Пеле: розповідь закоханого в життя» (2016), «Роналду: біографія» (2018), «Джиммі Мерфі: історія, підтверджена родиною» (2018), «Мессі» (2019), «Перчатки знято: моя історія [Педді Кенні]» (2020), «Два життя Зідана» (2020), «Моє життя в червоному та білому [Арсен Венгер]» (2021), «Клопп: мій ліверпульський романс» (2024), «Наздоганяючи Салаха» (2025), «Віра в синіх: Марвін Ендрюс» (2025). Про українських футболістів на 2026 р. вийшло не так багато біографічних творів, але серед них можемо виділити «Вірити. Автобіографія» про Олександра Зінченка (2024 р.), написана особисто спортсменом. Ще варта відзначення книга «Без компромісів. Чесна історія нашого футболу» (2025 р.) авторства журналіста

Романа Бебеха та футболіста Олега Лужного. А також – «Шляхетна сила. Моє життя, мій футбол», книга про вже згаданого футболіста Андрія Шевченка, яка побачила світ у 2021 р..

Як технології медіатизації такі автобіографії, документальні фільми та схожий креативний контент про футбол і його дійових персон переводять цей вид спорту з площини змагання у ближчий вимір – у площину емоцій, фактів й особистого життя. Відбувається персоналізація, за допомогою якої футболісти (особливо великі зірки та відомі постаті) стають медіаперсонажами та важливими для особистого життя не тільки фанатів, а й віддалених від футболу людей. Так само і клуб стає не просто функціональним набором рішень для перемог і забитих м'ячів, а брендом із глибокою історією, що дозволяє сформувати нову аудиторію та втримати її.

За допомогою таких фільмів і книг футбол у парадигмі спортивної медіалогії долучається і до логіки розваг, адже цифри на табло починають відігравати для сторонніх людей і фанатів суцільний наратив, навколо якого ведеться гра. А через автобіографії та фільми ми можемо побачити, якою ціною дається цей результат і як важко його здобути. Це означає, що тепер футбол у такому вимірі підпорядковується не просто розповіді в журналістському сюжеті, а цілому набору правил сторітелінгу: футбол розповідає через призму особистих переживань (заміни, травми, ключові ігри, взаємовідносини з тренером та гравцями тощо). За рахунок усього цього в межах медіатизації футбол існує не просто як вид спорту, а як медійний продукт із власною логікою виробництва наративної та символічної вартості, а спортсмени та тренери, які для багатьох виглядають недосяжними багатіями, стають схожими на читача або глядача.

Усе вищезгадане сприяє додатковій зворотній медіатизації після кар'єри. Активна фаза діяльності футболіста «на полі» триває 20–25 років: від його появи в грі за молодіжну команду до певного віку (зазвичай це 38–40 років), коли футболіст завершує професійні виступи. В цей час він може закладати комерційну основу для свого фінансового успіху. В. Кучарська (2018) пише, що компетенції футболістів є для брендів у їхній співпраці більш визначальними, аніж соціальні,

адже професійні компетенції цієї конкретної групи знаменитостей (футболістів) проходять перевірку на полі впродовж багатьох сезонів під увагою мільйонів людей. Надалі ці компетенції визначають поточну цінність їхнього персонального бренду.

Після завершення кар'єри, вони можуть бути тренерами чи їх асистентами, спортивними аналітиками, медіа-експертами у спортивних шоу, власниками спортивних клубів або розпочати зовсім іншу діяльність, яка буде асоціюватися з їх ім'ям і завдяки цьому набирати популярність. Успішність розвитку свого бренду під час гри визначатиме, наскільки успішним буде подальший шлях футболіста за межами футболу. У Таблиці 2.8 ми наводимо приклади реалізації деякими зірковими футболістами сучасності свого імені в бізнесі та колабораціях. Вони можуть діяти як у співпраці, так і бути повноцінними власниками окремих брендів.

**Таблиця 2.8. Активи зіркових футболістів, де вони виступають як повні власники або співвласники**

Футболіст (вік)	Андрій Шевченко (49)*	Кріштіану Роналду (41)	Ліонель Мессі (38)	Ламін Ямаль (18)	Девід Бекхем (50)*
Тип бренду					
Спортивні технології		+	+		
Спортивний клуб	+	+			+
Футбольний клуб		+			+
Кіберспорт		+	+		+
Фітнес-індустрія		+			
Одяг/взуття		+	+		+
Спортивний одяг			+		
Годинники		+			
Готельний бізнес		+	+		
Автомобілі/транспорт					+
Парфуми		+			+
Ресторанний бізнес		+	+		+
Алкоголь			+		+

Футболіст (вік)	Андрій Шевченко (49)*	Кріштіану Роналду (41)	Ліонель Мессі (38)	Ламін Ямаль (18)	Девід Бекхем (50)*
Тип бренду					
Медицина	+	+			+
Технології	+	+	+		+
Штучний інтелект		+			
Медіа/кіновиробництво		+	+		+
Фінанси		+			+
Благодійна діяльність	+	+	+		+
Торгові марки/права		+	+	+	+

*Примітка. Позначка \* означає, що футболіст завершив кар'єру*

Сфера інтересів зіркових футболістів доволі широка – від виключно спортивної тематики (клуби чи спеціалізований одяг) до фінансів, парфумів і медіа. На це може впливати їх особистий досвід, захоплення, знайомства, поточна потреба ринку чи суспільства та інші фактори. Один із найкращих футболістів усіх часів Кріштіану Роналду на початок 2026 р. продовжує грати і при цьому має диверсифікований бренд-профіль у різних галузях. Він характеризується широким залученням інвестицій у перспективні проекти, а також – створенням власного персоналізованого бренду CR7, під яким функціонують мережа готелів і тренажерних залів, створюється лінійка одягу, взуття, годинників, а також випускається криптоактив (NFT-токен). Тоді як його головний суперник на футбольному полі Ліонель Мессі наразі не концентрується на залученні свого імені до спортивних активів, але натомість віддає перевагу створенню брендів алкоголю та спортивного одягу під власним ім'ям. Девід Бекхем, якого вважають іконою спорту 2000-х рр., активно концентрується на спортивному менеджменті, автомобільній галузі та різних технологічних стартапах. У всіх трьох вищезгаданих зірок сучасного футболу перетинаються інтереси в індустріях моди, кіберспорту, ресторанного бізнесу, технологій і медіасфери, в яких вони є або власниками повноцінних товарів, або володіють часткою в бізнесі. В такому випадку їх персональний бренд допомагає у просуванні, особливо серед відданих фанатів.

Особливої уваги потребує Ламін Ямаль – іспанський футболіст, якого називають спадкоємцем Мессі та одним із найталановитіших гравців 2020-х рр.. Його феноменальні успіхи у лише 18 років (чемпіон Європи, володар Кубка Іспанії, дворазовий чемпіон Іспанії, дворазовий переможець Суперкубка Іспанії; багато персональних нагород, серед яких варто виокремити такі як Найкращий молодий гравець світу та Молодий гравець сезону в Іспанії) привернули багато уваги відомих світових компаній. Ямаль поки що не має власних фірм, компаній чи брендів, але вже працює над захистом персональних святкувань – він зареєстрував фірмовий жест як торгову марку. Також, попри доволі юний вік, на початок 2026 р. Ямаль уже уклав багаторічні контракти з брендами American Eagle (одяг), Adidas (спортивне взуття), Beats by Dre (аудіотехніка) та інші. Футболіст для цих брендів виступає як амбасадор у рекламних кампаніях або має власні лінійки товарів.

Натомість ми констатуємо слабку стратегію просування особистого бренду вже згаданого українського футболіста Андрія Шевченка. Його бізнес-імперія складається лише з кількох технологічних стартапів, де він має долю володіння, та з компанії з розвитку виду спорту падел. Шевченко використовував і використовує своє ім'я для рекламних кампаній і навіть політичної діяльності, але особливо не вкладається у персоналізацію бренду.

В епоху масштабної диджиталізації ми констатуємо, що футболісти починають формувати поняття бренду навколо власної особистості вже від самого початку кар'єри, з першими зірковими успіхами. Ці успіхи підсвічують їх ім'я та можуть стати фундаментом для капіталізації. В. Кучарска (2018) підтверджує цю тезу, зазначаючи, що соціальні компетенції та накопичений капітал бренду під час футбольної кар'єри можуть суттєво впливати на рівень доходів у довгостроковій перспективі після завершення їхньої спортивної кар'єри.

Також футболісти мають уважно слідкувати за всіма своїми діями на полі та висловлюваннями за його межами – кожен їх рух буквально стає доступним широкій аудиторії. Дії та висловлювання можуть бути сприйняті неправильно,

що породжує поприще для культури відміни (cancel culture) – будь-який футболіст в одну мить може перетворитися із зірки у забутого спортсмена.

Чимало футболістів ставали жертвами звинувачень, які доходили до судових справ. Пізніше звинувачення знімали, але гравець на той час вже буквально ставав ніким, постраждавши від культури відміни. Одним із прикладів нового часу є французький футболіст Бенжамен Менді. У 2021 р. він був ледь не найдорожчим захисником на своїй позиції та виступав за англійський клуб «Манчестер Сіті», гранда світового футболу. Того ж року його заарештували за звинуваченнями у сексуальному насильстві. Гравця одразу видалили з кіберспортивних симуляторів, а клуб відсторонив його від тренувань і перестав виплачувати зарплату. Фактично, суспільство винесло йому безапеляційний вирок ще до офіційного рішення правосуддя. Британський суд присяжних у 2023 р. визнав, що всі звинувачення були непослідовні. Феміда виправдала його, однак Менді не зміг відновити минулу кар'єру на колишньому рівні.

Також у період нового часу маємо кейси неправильного трактування контексту, коли слова сприймаються категорично без розуміння сенсу. Наприклад, звинувачення уругвайця Едінсона Кавані у 2020 р. у расизмі через неправильно сприйняту фразу, оприлюднену ним у соцмережах. Англієць Гарі Магвайр став учасником бійки з поліцією в Греції, що спричинило великий ажіотаж та породило меми, але інформація про несудимість футболіста пройшла непоміченою. Постраждав і український футболіст Роман Зозуля: через російську пропаганду фанати його нового клубу «Райо Вальєкано» сприйняли гравця як нібито неонациста та маніпулювали його допомогою українській армії.

### **2.3.5 Фанкоїн як технологія цифрової взаємодії клубів із фанатськими спільнотами**

Феномен фанкоїнів, що виник на перетині спорту та блокчейн-технологій, стає потужним технологічним механізмом залучення вболівальників до життя клубів, пропонуючи їм унікальні можливості для участі у прийнятті рішень і отримання привілеїв. Цей новий формат фанатської активності поєднує цифрову економіку та медіаінтеракції, створюючи додаткову цінність як для клубів, так і для їхньої аудиторії. На 2026 р. вони ще не стали активним елементом медіатизації футболу та не мають на нього відчутного впливу, але дозволяють глядачам доторкнутися до тієї частини цього світу, яка їм недоступна звичайними методами.

Наразі найбагатші футбольні клуби світу можуть дозволити собі запуснути фанкоїни як окремий вид криптовалюти, напряду пов'язаний зі спортивною та навколоспортивною діяльністю певного клубу і меншою мірою з економічними аспектами екосистеми криптовалют. Маючи у своєму криптогаманці фанкоїн, фанат-тримач отримує певну кількість привілеїв, на які, зазвичай, впливають сторонні технічні, організаційні, суспільні чи інші фактори. Наприклад, обрати майбутній дизайн форми для домашніх ігор, потрапити на екскурсію на тренувальну базу клубу, виграти можливість особисто поспілкуватися із головними персонами команди чи навіть обрати, під яку пісню футболісти будуть виходити на поле під час домашньої гри (Rossinskyi & Vakhmetieva, 2023).

На курс фанкоїна впливають реальні події на полі, а не економічна ситуація в країні чи світі: результати ігор і змагань, трансферна політика клубу, заяви керівництва чи його зміна. Фанкоїни стали загальнодоступним засобом взаємодії фанатів. Вони можуть допомогти популярним клубам залучити тисячі вболівальників як нових клієнтів. Тобто фанати звідусіль (не завжди це буде навіть одна країна з місцем базування клубу) можуть за кілька кліків на екрані телефону стати власниками фанкоїна. Ми маємо відзначити, що тримачем такого фанкоїна може бути навіть людина, яка не є прямим фанатом певного клубу-емітента.

Запуск фанкоїна в сучасному світі легкий і доступний більшості клубів через простоту самого процесу. Один із варіантів – укласти спецконтракт з біржами, які

самостійно займатимуться розвитком криптовалюти і надаватимуть інструменти для її дистрибуції. Відсутність великих інвестицій у цю технологію комунікації спрощує запуск криптостратегії та пошук нових поціновувачів певної футбольної структури. При цьому за відносно невеликий час свого існування фанкоїн не набув ознак «фінансової бульбашки», а отже, показав себе ефективною технологією комунікації із фанатами.

Кіберспорт (і кіберфутбол як його різновид) не є визначальною частиною для нашого дослідження, але в самій галузі він виступає як важлива частина розмаїття сучасної цифрової медіатизації спорту. Він також є повноцінним змаганням, адже спортивні медіа не уникають цієї тематики, навпаки – вони стають медіапартнерами чи навіть спонсорами тематичних кібертурнірів. А футбольні клуби активно додають гейміфікацію до своїх профілів у соцмережах (наприклад, італійський футбольний клуб «Ювентус» показує авторів забитих голів – їхні електронні копії з футбольних симуляторів).

Докладно цю тему вивчив О. Петрик (2023). У дисертації «Українська аудиторія кіберспортивних медіа» він аналізує 11 показників, серед яких – вік, освіта, зайнятість, зацікавленість тематичними трансляціями, пошук даних про кіберспорт і гемблінг. Відтак, середній портрет кіберспортивної аудиторії України – освічений чоловік, віком від 17 до 25 років, який мало заробляє, багато грає, але не зацікавлений у платних підписках на кіберспортивні канали. Тому, виграшну позицію в такому випадку мають ті медіа, які здійснюють свою діяльність через доступні платформи (стрімінги, OTT-ресурси) і без залучення коштів від аудиторії, якщо ці кошти залучаються на добровільній основі через внески чи донати.

Із цього робимо висновок, що в контексті медіатизації футболу цифрові платформи значно розширили технологічні можливості взаємодії між клубами, спортсменами та їхніми вболівальниками. Соціальні мережі, стрімінгові сервіси та мобільні додатки не лише транслюють матчі та новини, а й формують нові формати залучення аудиторії – від інтерактивних чатів до ексклюзивного контенту та прямих ефірів із тренуваннями. Детальніше механізми їх ефективного використання будуть

розглянуті в наступних розділах цієї дисертації. Однак наразі маємо зауважити, що ця трансформація виходить далеко за межі традиційних медіатехнологій і торкається економічної сфери футбольної культури. Зокрема, на перший план виходять інноваційні моделі монетизації фанатської активності, серед яких значне місце займають так звані фанкоїни – цифрові токени, що дозволяють уболівальникам не лише підтримувати улюблені клуби фінансово, а й отримувати унікальні права, винагороди або впливати на деякі клубні рішення. Фанкоїни стають новим елементом взаємодії в екосистемі медіатизації, де цифрові технології поєднують розвагу, економіку та спільнотворення, трансформуючи класичний феномен фанатської відданості в активний цифровий досвід.

### **2.3.6 Генеративний штучний інтелект у формуванні сучасного спортивного медіапростору**

Генеративний штучний інтелект (ГШІ) як технологія у 2026 р. набув поширення та використання як у спорті, так і в галузі спортивних медіа. На сьогодні ГШІ дозволяє проводити медіатизацію футболу із широким використанням новітніх технологій, дозволяє створити нове сприйняття реальності та дуже швидко надавати багато інформації про перебіг подій. Якщо раніше графічне чи статистичне інформування під час футбольного матчу обмежувалося виключно тими параметрами, які було легко порахувати та надати із залученням людини, то тепер комп'ютерні технології дозволяють порівняти нові показники. За період 2020-х рр. ГШІ якісно розвинувся, через що уявити сучасний чемпіонат високого рівня без нього неможливо.

Як академічна дисципліна він виник ще в 1956 р. і відтоді залишався в зоні інтересу медійників. Сфера застосування ГШІ дуже швидко збільшується, а відтак – стає все більше застосовуваною у різних видах спорту. Для наукового осмислення це створює певні складнощі, адже дефініції та висновки можуть стати неактуальними навіть за кілька місяців із моменту їхньої публікації. Наприклад, всередині 1950-х рр. Дж. МакКарті (2007) намагався позиціонувати ГШІ як техніку створення інтелектуальних комп'ютерних програм, при цьому – штучний інтелект не мав обмежуватися методами, які можна спостерігати біологічно. На той час,

задовго до періоду активного масштабування сфер застосування ШІ та ГШІ, дослідник зазначав, що ще неможливо було охарактеризувати, які саме обчислювальні процедури можна назвати інтелектуальними.

Зі збільшенням цікавості до сфери та більшої кількості досліджень, побільшало і визначень. Наприклад, С. Расселл (2021) визначив, що «інтелект здатний діяти раціонально; обирати дії, які, як очікується, допоможуть досягти поставлених цілей». Але така дефініція може бути застосовна і до живих, і до не живих об'єктів, тому науковець уточнює, що «машина є розумною тією мірою, якою її дії, як очікується, досягнуть поставлених цілей» (Russell, 2021, 509-511). Пізніше він же у співпраці з іншими науковцями розширив цю думку. Визначення доповнюється тим, що сфера ГШІ розробляє програмне забезпечення, що дозволяє машинам сприймати своє середовище та використовувати навчання й інтелект для дій, що максимізують їхні шанси на досягнення визначених цілей (Russell & Norvig, 2021). Також штучний інтелект характеризують як здатність системи правильно розпізнати зовнішні дані, навчатися на їх основі та використовувати отримані знання для досягнення конкретних цілей і завдань шляхом гнучкої адаптації (Karlan & Haenlein, 2019).

Залучення ГШІ до медіа створює нову галузь. Антонопулу & Атанасіос (2018) називають її робожурналістикою – явищем, коли відбувається створення новинного контенту без посередництва людини. Цей вид журналістики базується на програмному забезпеченні зі штучним інтелектом та на вдосконаленій генерації природної мови. Разом вони автоматично генерують статті майже в режимі реального часу та подають їх зрозумілою для людини мовою (Antonopoulou & Athanasios, 2018, 673).

Одними з перших вдало використали робожурналістику для спортивних подій журналісти американського видання «*The Washington Post*». Онлайн-сторінка медіа (сайт) стала місцем висвітлення Олімпійських Ігор у бразильському місті Ріо-де-Жанейро – головного спортивного форуму 2016 р. «*The Washington Post*» для цього розробила власний алгоритм Heliograf (Albeanu, 2016). Дослідник дійшов висновку, що задачею ГШІ було генерування звітів за результатами змагань

і графіки: технологія мала доступ до сайту Міжнародного олімпійського комітету, звідки брала розклад майбутніх змагань і результати, часові позначки, медалі, відомості про спортсменів та інші дані. Вже за хвилину вона оприлюднювала їх на веб-сайт, а також у соцмережі. Так журналісти отримали більше часу для репортажів, досліджень, інтерв'ю та детального висвітлення ігор, пропонуючи високоякісний контент. Опісля випробувана технологія стала основою для публікацій «*The Washington Post*» під час висвітлення змагань у наступні роки – Олімпійських ігор 2018 р. та Олімпійських ігор 2020 р.

Одну з найбільших робіт за останній час із вивчення впливу ГШІ на медійну галузь «Штучний інтелект у спортивній індустрії» провів Дж. Моселе (2018). Дослідження було оприлюднене ще до епохи масового поширення ГШІ, але вже тоді науковець передбачив його широке застосування у багатьох дотичних до спорту галузях. Дослідник визначив, що «штучний інтелект та інші технології, такі як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та Інтернет речей (IoT), можуть використовуватися для підтримки створення традиційного медіаконтенту, зокрема відео, так і для генерації нового виду медіаконтенту з метою забезпечення вищої цінності для клієнтів» (Mosele, 2018, 108).

ГШІ активно застосовується як допоміжний технологічний інструмент для перевірки дотримання правил у різних видах спорту. Дж. Моселе (2018) прогнозував, що технології будуть використовуватися для підтримки судді в ухваленні більш об'єктивних рішень. «Уболівальники, спортсмени та клуби хочуть більшої прозорості та об'єктивності у рішеннях суддів. У деяких видах спорту система оцінювання все ще базується на оцінці журі, і це робить деякі рішення непрозорими. Щоб вирішити цю проблему, багато світових спортивних організацій запровадили технології для допомоги та підтримки суддів. Прикладами є “Соколине око” в тенісі, технологія відеоповторів (відома як VAR, Video Assistant Referee, *англ.* – відеоасистент рефері) та лінії воріт у футболі, а також системи на основі камер у баскетболі та велоспорті. Також існують технології у фехтуванні, де датчики показують точний час і місце ударів» (Mosele, 2018, 65). Наприклад, змагання з великого тенісу мають широку мережу відеокамер навколо корту,

які аналізують, чи був м'яч у грі під час того чи іншого епізоду. При цьому, рішення суддів можуть бути скасовані, бо вердикт ГШІ правилами визнано як остаточний і сильніший за рішення рефері. Так само у футболі (зокрема, в турнірі Ліга чемпіонів) система залучена для напівавтоматичного визначення положення поза грою, що значно пришвидшує перевірку на дотримання правил.

Сам дослідник доходить висновку, що ГШІ не зможе витіснити людський фактор – ситуація змінюється, але аудиторія не готова до цієї зміни (Mosele, 2018). Також, на його думку, системи ГШІ в сучасному спорті можуть використати для «пришвидшення процесу оцінювання, його об'єктивність, зменшення упередженості та підвищення узгодженості між різними голосами. Система, ймовірно, матиме деякі труднощі для ефективного використання, оскільки гімнасти, намагаючись вразити журі, завжди впроваджують інноваційні рухи, які комп'ютер ніколи не бачив, тому теоретично вона повинна мати можливість оцінювати абсолютно нові дії, зберігаючи той самий параметр оцінювання» (Mosele, 2018, 118).

Він же, за кілька років до активного використання цієї технології в галузі спорту та медіа, розкривав інші можливі функції для технології – автоматичне створення контенту за допомогою ГШІ, допомога в обробці великих масивів даних щодо спортивної статистики, адаптивні інструменти (додатки) для аудиторії, підтримка VR-медіа новим контентом чи впровадження технологій, які допоможуть створювати контент без участі людей (наприклад, камери з функцією автостеження за м'ячем). Станом на 2026 р. окремі країни Європи активно використовують більшість із передбачених дослідником опцій. Науковець передбачав, що інструменти ГШІ впливатимуть на досвід сприйняття спорту не тільки «через девайси, а й безпосередньо на самій арені, де відбувається змагання. Очікується більше фінансового розділення між категоріями квитків. А далі увімкнуться цифрові технології, які будуть відігравати центральну роль у підвищенні цінності досвіду та надавати вболівальникам більше послуг та інформації» (Mosele, 2018, 64). Таким чином, менше ніж за 10 років ГШІ розвинувся з окремої

малозрозумілої для більшості функції до затребуваного та обов'язкового інструменту.

Також ця технологія медіатизації залучена до найбільшого турніру з тенісу Вімблдон. Для нього ГШІ так само став засобом оптимізації в пошуку моментів для хайлайтів. Система *Cognitive Highlights*, запроваджена на цих змаганнях із 2017 р., аналізує не тільки рухи спортсменів та їхні емоції, а й реакцію аудиторії (зокрема, розчаровані чи радісні подихи, аплодисменти та інші). Також ГШІ можна навчити розуміти важливість моменту чи розрізнити ігрові події за їхнім спільним статусом і звертати увагу на окремі важливі моменти тенісного матчу, які дійсно впливають на перебіг подій. Така система здатна автоматично зробити відеонарізку хайлайтів вже за 30 хвилин, тоді як людині на це ж треба мінімум 45 хвилин (Харитонов et al., 2022).

Ю. Галілі (2018) стверджує, що люди все ще мають перевагу над ГШІ, хоч той і здатний виявляти закономірності та створювати прогнози. Проте штучний інтелект все ще не може відтворити загальний інтелект, креативність чи людське судження. Натомість для нього головним постає питання – чи є впровадження автоматично створеного контенту лише черговим еволюційним етапом у сфері спортивної журналістики, чи воно із часом витіснить журналістів-людей із професії.

У певних сферах ГШІ вже випробовували для повної заміни людини. Тюрман, Дьор і Кунерт (2017) вивчали думку десятих журналістів, троє з яких були спортивними кореспондентами. Професіоналам не подобаються тексти, створені ШІ, бо в них, серед іншого, немає аналізу, контексту та експертних цитат. Незважаючи на це, спортивні журналісти вважають, що штучний інтелект буде гарним помічником у їхній роботі, наводячи як приклад обробку даних.

Дж. Канавільяс (2022) на прикладі португальських медіа доходить висновку, що в майбутньому ГШІ стане цінним помічником у спортивній журналістиці. Вищі очікування покладаються на аналіз даних, пошук мультимедійного контенту, розповсюдження персоналізованого контенту, машинний переклад, виявлення неправдивої інформації та автоматичне створення тексту. Особливу ставку на ГШІ

роблять у персоналізованому розповсюдженні, тобто, є намір імітувати моделі розповсюдження, які використовують алгоритми соціальних медіа, що свідчить про їхню увагу до онлайн-тенденцій.

Проводили дослідження і щодо того, чи можливий формат ГШІ-коментатора (AiCommentator) і як його сприйматимуть глядачі. Для них показали дві моделі – інтерактивний та неінтерактивний ГШІ-коментатор. Інтерактивний був описаний як більш привабливий. Учасники повідомили, що почуваються поінформованими. Дехто пояснив, що *AiCommentator* додав нового виміру до перегляду футболу. Неінтерактивний режим порівнювали з переглядом звичайного футбольного матчу з додатковою інформацією та функціями, тоді як інтерактивний режим надав інноваційний спосіб отримання актуальної інформації на вимогу (Andrews et al., 2024). Однак емпіричний досвід груп людей показав і певні недоліки. Наприклад, неінтерактивний режим змушує користувачів відчувати себе приголомшеними через величезний обсяг інформації, представленої ГШІ-коментаторами. В інтерактивному режимі деякі учасники спостерігали випадки недостовірної інформації (Andrews et al., 2024).

Є побоювання, що ГШІ призведе до потенційного падіння якості контенту. Гейсслер, Шмідт і Шраєр (2025) наголошують, що інтеграція такої технології обіцяє підвищення ефективності, потенційне зниження виробничих витрат та багатший досвід перегляду. Але технологія також вимагає ретельного контролю якості та етичних наслідків автоматизованого виробництва контенту. Також у виробництві спортивного контенту потрібно забезпечити його вікову інклюзивність, щоб він не відчужував традиційну, здебільшого старшу, аудиторію. Лі, Рен і Йун (2026) також констатують все більший скептицизм до персоналізованих повідомлень, сформованих ШІ, особливо в контексті цифрової грамотності.

## **Висновки до Розділу II**

Проведений у другому розділі аналіз сучасного футбольного медіапростору свідчить про глибоку трансформацію спортивної комунікації під впливом процесів

цифрової медіатизації, платформізації та екстремальних викликів воєнного часу. Дослідження дозволяє констатувати, що сучасна медіатизація футболу перестала бути суто технологічним процесом трансляції, перетворившись на складну синергетичну систему, де технологічні, інституційні та соціокультурні виміри формують єдину інфраструктуру виробництва значень. У цій новій реальності футбольні клуби еволюціонували з виключно змагальних одиниць у повноцінних медіавиробників, які через диджитальні технології вибудовують стратегії прямої взаємодії з аудиторією, нівелюючи традиційну посередницьку роль класичних медіа.

Особливе місце в цій екосистемі посідають візуально орієнтовані платформи, зокрема соцмережі «Інстаграм» і «Ютуб», які змінили саму логіку споживання спортивного контенту. На прикладі діяльності провідних європейських клубів та українського ФК «Шахтар» простежено тенденцію до інтенсифікації контентного виробництва, де пріоритетність надається емоційно насиченим форматам, таким як сторіз і рилз. При цьому кейс «Шахтаря» є репрезентативним прикладом адаптивності медіастратегій до умов релокації та воєнного стану, що дозволяє клубу зберігати міжнародну видимість бренду навіть за відсутності стабільної домашньої бази. Водночас ютуб-сегмент продемонстрував демократизацію спортивної журналістики, де розмиття меж між професійною експертністю й аматорським влогінгом створило простір для альтернативної аналітики, а процес тотальної українізації контенту після лютого 2022 р. засвідчив перетворення футбольного дискурсу на інструмент зміцнення національної ідентичності.

Нами запропоновано виокремлення специфічного періоду, що розпочався у 2022 р. з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, який характеризується кризою медіакомунікацій воєнного часу. Футбольна проблематика частково асимілюється воєнними наративами, а акценти зміщуються з ігрової аналітики на висвітлення руйнувань, міжнародної підтримки та громадянської позиції спортсменів. Водночас зафіксовано поступову реінституціоналізацію спортивного контенту, що свідчить про адаптивність національної медіасистеми до екстремальних умов.

Інфраструктурний вимір медіатизації в Україні сьогодні значною мірою визначається діяльністю OTT-сервісів, які функціонують в умовах жорсткої олігополістичної конкуренції за ексклюзивне право трансляції. Це призвело до формування нових патернів аудиторної поведінки, де вибір платформи залежить не лише від фінансової доступності, а й від рівня персоналізації послуг та технологічної зручності інтерфейсу. Паралельно, в медіавиробництво активно інтегрується генеративний штучний інтелект, який, попри занепокоєння професійної спільноти щодо точності та об'єктивності, вже виконує комплементарну роль у робожурналістиці та аналізі великих даних. Разом із впровадженням систем відеоперевірки (VAR) технологізація футболу посилює прозорість гри, водночас ускладнюючи структуру прийняття рішень.

Вербальний та візуальний складники медіатизації в сукупності моделюють емоційний резонанс події, зміщуючи акцент із раціонального розуміння тактичних аспектів на афективне переживання медійного продукту. Використання психологічних механізмів, таких як ефект *FOMO*, та фрагментація ігрового простору через збільшення кількості монтажних планів створюють ефект безперервної кульмінації, що є критично важливим для утримання уваги в умовах перенасиченого інформаційного ринку. Навіть кіберспортивні дисципліни, демонструючи високу залученість аудиторії, поступово інтегруються у традиційний футбольний ландшафт, підтверджуючи конвергенцію різних форм медіаспоживання.

Таким чином, результати дослідження дозволяють стверджувати, що медіатизація спорту є незворотним процесом, який трансформує спорт із фізичної практики на стратегічний комунікаційний інститут. Сформована емпірична база розділу дає необхідне підґрунтя для подальшого вивчення моделей комунікаційної стійкості української футбольної індустрії у третьому розділі.

### РОЗДІЛ III

## МЕДІАТИЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ФУТБОЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ІНСТИТУЦІЙНІ ТА ПРАКТИЧНІ ВИМІРИ (КЕЙС «УПЛ-ТБ»)

В умовах повномасштабної війни трансформація медіапростору в Україні набула не лише технологічного, а й глибокого соціального та інституційного виміру. Розвиток нових медіа в цьому контексті є особливо показовим, саме тому ми вважаємо доречним предметно дослідити футбольну платформу «УПЛ.ТБ», зокрема особливості функціонування, контентне планування й наповнення, а також її взаємодію з аудиторією. «УПЛ.ТБ» працює у форматі платформи, яка об'єднує телеканал, вебсайт, акаунти у соцмережах і на стримінгових платформах. Унікальністю проєкту є єдиний телепул, у межах якого вперше за часів незалежності України вдалося об'єднати в одній структурі права на показ матчів усіх клубів найвищого дивізіону. Ми вважаємо цей кейс розвитку українського медіапростору феноменом для медійної практики в нашій державі, адже такого рівня розвитку не вдавалося досягти у періоди відсутності безпекових загроз та зумовлених війною економічних і соціальних криз. Медіатизація футболу на абсолютно новому для України рівні є доказом того, що сфера адаптивно реагує на всі виклики в умовах перманентної загрози та тривалої невизначеності.

На нашу думку, платформа «УПЛ.ТБ» потребує глибшого вивчення з погляду її існування в умовах мінливого українського законодавства (з його адаптацією під європейське), у ракурсі вибудови соціальних зв'язків та технологічних аспектів створення трансляції найвищого доступного рівня. Це відіграє велику роль у дослідженні медіатизації українського футболу, адже «УПЛ.ТБ» є власним локальним українським продуктом, створеним без прямої домінації міжнародних телекорпорацій. Також доречно дослідити, як змінилася інфраструктура самого футболу (зокрема українських футбольних змагань), події якого є основним елементом висвітлення на платформі. Результати цього дослідження дозволять якісно та на конкретному прикладі оцінити закономірності медіатизації футболу в Україні новими медіа в умовах довготривалого періоду невизначеності та загроз.

### 3.1 Законодавчі, інституційні та соціально-економічні умови функціонування футболу в Україні

Першочергово варто окреслити законодавчі, інституційні та соціально-економічні умови, за яких зараз функціонує український футбол. Станом на 2026 р. юридичні, інституційні, фінансові та соціальні аспекти регулюються низкою законодавчих і правових актів: Законом України «Про фізичну культуру і спорт», іншими законами України, указами Президента України, постановами Кабінету Міністрів України та підзаконними актами (зокрема, нормативно-правовою базою системи закладів фізичної культури і спорту осіб з інвалідністю «Інваспорт»). На їхній підставі організовуються футбольні змагання вищого дивізіону, що стають об'єктом висвітлення та всебічної медіатизації на платформі.

Футбольні клуби України, які стають учасниками Української Прем'єр-ліги та, у свою чергу, предметом контентотворення для «УПЛ.ТБ», функціонують у межах економічної екосистеми регіону, формуючи майданчик для дозвілля суспільства, забезпечуючи робочі місця, сплачуючи податки та використовуючи локальні ресурси. Станом на 2026 р. українські футбольні клуби також є елементом національного самовизначення та представлення України на міжнародній арені. Можемо стверджувати, що вони є невід'ємною частиною місцевої та національної економіки. Водночас дослідники наголошують, що капіталізація спортивного клубу та його фінансові ресурси не завжди корелюють із загальною економічною ситуацією в країні чи певному її регіоні. Клобучнік, Плєсєвчак і Врєбєль (2019) на прикладі країн Європи доходять висновку, що високі економічні показники певної територіальної одиниці автоматично не означають вищу ринкову вартість футбольних клубів. Це можна відслідкувати за показниками таких країн, як Нідерланди, Швеція, Австрія, Ірландія, Фінляндія – вони входять до топ-20 країн Європи за ВВП, але їхні футбольні клуби не належать до найдорожчих на континенті. «Клуби з найвищою ринковою вартістю зазвичай знаходяться у країнах із високими економічними показниками. Вони є великими як за населенням, так і за територією одночасно, що зрештою означає вищу

конкуренцію на клубному рівні, а отже – кращу якість, вищу відвідуваність та фінансово вимогливу національну лігу. Високі значення регіонального ВВП і висока ринкова вартість клубів притаманні європейським регіонам Ломбардія (Італія), Каталонія (Іспанія) та Внутрішній Західний Лондон (Англія). Висока ринкова вартість футбольних клубів із відносно нижчим регіональним ВВП спостерігаються у Великому Манчестері, Комунідад-де-Мадрид та Внутрішньому Східному Лондоні» (Клобучнік et al., 2019, 72).

Продовжуючи тему, Клобучнік, Плєсєвчак і Врєбєль (2019) встановлюють: спортивний успіх футбольного клубу також не завжди залежить від багатства регіону його розташування. Вивчаючи досвід топових ліг Європи (зокрема Франції, Італії та Німеччини) та нижчих за рівнем ліг (Бельгія, Нідерланди та Португалія), науковці резюмують, що «незважаючи на відносно нижчий валовий внутрішній продукт, кілька їхніх клубів були спортивно успішнішими» (Клобучнік et al., 2019, 72). При цьому Лісабонська столична область та Норте (Португалія), Великий Манчестер (Англія) і Внутрішній східний Лондон (Англія) досягли відносно високого рівня спортивного успіху при відносно низькому ВВП.

Екстраполюючи висновки цього дослідження на український досвід, у Таблиці 3.1 ми аналізуємо приклад футбольної Української Прем'єр-ліги, баскетбольної Суперліги та Чемпіонату України з хокею, які є топовими лігами найпопулярніших видів спорту в Україні – футболу, баскетболу та хокею. Для порівняння візьмемо валовий регіональний продукт за 2021 р. (його останню досліджену частку у ВВП України станом на останній рік перед повномасштабним російським вторгненням 2022 р.) і кількість трофеїв українських клубів у вищих дивізіонах за період 1991–2024 рр. регулярних внутрішніх чемпіонатів. Як трофеї ми враховуємо виключно золоті медалі (тобто перемогу за підсумками сезону) за кожен конкретний розіграш лише за історичною базою клубу (наприклад, футбольний клуб «Шахтар» враховано як клуб із Донецької області, попри релокацію у 2014 р.). Регіони у Таблиці 3.1 ранжовані за даними Державної служби статистики України (Державна служба статистики України, 2021). Кубкові, міжнародні чи інші турніри для розрахунків не враховані.

**Таблиця 3.1. Кількість трофеїв українських спортивних клубів (футбол, баскетбол, хокей) у вищих дивізіонах, залежно від регіону (період 1991-2024).**

Області України (ранжовані за долею ВВП)	Доля регіону у ВВП України на 2021 р. (у %)	Футбол	Баскетбол	Хокей	Примітки
<b>м. Київ</b>	<b>23,4</b>	17*	13	21	<b>1/2/5</b>
<b>Дніпропетровська</b>	<b>10,7</b>	0	4	0	<b>0/2/0</b>
Харківська	5,9	0	0	0	0/0/0
Львівська	5,4	0	0	0	0/0/0
Київська	5,3	0	0	0	0/0/0
<b>Донецька</b>	<b>5,2</b>	15*	8	8*	<b>1/2/1</b>
<b>Одеська</b>	<b>5</b>	0	7	0	<b>0/2/0</b>
<b>Полтавська</b>	<b>4,9</b>	0	0	2*	<b>0/0/2</b>
Запорізька	4,2	0	0	0	0/0/0
Вінницька	3,2	0	0	0	0/0/0
<b>Черкаська</b>	<b>2,4</b>	0	1*	0	<b>0/1/0</b>
Миколаївська	2,3	0	0	0	0/0/0
Хмельницька	2,2	0	0	0	0/0/0
Івано-Франківська	2,2	0	0	0	0/0/0
Житомирська	2,1	0	0	0	0/0/0
Чернігівська	2,1	0	0	0	0/0/0
Сумська	1,9	0	0	0	0/0/0
Кіровоградська	1,8	0	0	0	0/0/0
Волинська	1,7	0	0	0	0/0/0
Рівненська	1,7	0	0	0	0/0/0
Херсонська	1,6	0	0	0	0/0/0
Тернопільська	1,5	0	0	0	0/0/0
Закарпатська	1,4	0	0	0	0/0/0
Чернівецька	1	0	0	0	0/0/0

Області України (ранжовані за долею ВВП)	Доля регіону у ВВП України на 2021 р. (у %)	Футбол	Баскетбол	Хокей	Примітки
Луганська	1	0	0	0	0/0/0
АР Крим	N/A	1*	0	0	1/0/0

*Примітка. Позначка \* означає, що всі трофеї виграні одним клубом. Кількість переможців для кожного з видів спорту вказана у стовпчику «Примітки»*

За період із 1991 р. по 2024 р. було розіграно загалом 97 регулярних чемпіонатів у трьох обраних для дослідження видах спорту (33 у футболі, 33 у баскетболі та 31 у хокеї). Можемо прослідити, що:

- **53 %** трофеїв в усіх оглянутих чемпіонатах були отримані клубами, історично розташованими в м. Київ (тоді як Київська область не має жодного переможця серед обраних для аналізу змагань);

- із 26 адміністративних одиниць (24 області + м. Київ + АР Крим) лише **7 (27 %)** мають хоча б одного переможця. Решта адміністративних одиниць мали лише призерів або не отримали медалей;

- лише **2** адміністративні одиниці в Україні (м. Київ та Донецька область) мають переможців в усіх трьох видах спорту (**7,5 %**). Жодна інша з областей України не тріумфували хоча б у двох обраних для дослідження видах спорту;

- серед 10 регіонів із найбільшою долею у ВВП України, **50 %** не мають жодного трофею оглянутих всеукраїнських змагань;

- найбільше регіональне охоплення за кількістю переможців має баскетбол (**5 областей**), тоді як у футболі це тільки 3 області.

Як бачимо, в Україні простежується так зване столичне домінування: м. Київ має найбільше перемог і найбільшу кількість клубів-переможців. Другий за відсотком у ВВП України на 2021 р. регіон – Дніпропетровська область – мав перемоги тільки в баскетболі. Харківська, Львівська та Київська області, попри високий рівень ВВП, не вигравали взагалі. Українські реалії свідчать, що фінансові показники регіону не корелюють з успішністю спортивних клубів із популярних у державі командних видів спорту. Висновки дослідників Клобучніка, Плесівчака

та Врабеля (2019) про залежність спортивних успіхів певного клубу від економічного добробуту регіону можна екстраполювати лише на столицю України. На нашу думку, домінантними факторами для перемоги певного клубу виступають не лише фінансові чинники та спортивні традиції регіону, а й амбіції власників клубів, а також системність і професіоналізм менеджерської команди футбольного чи будь-якого іншого клубу.

Сьогодні, на тлі наслідків триваючої російсько-української війни, розвиток багатьох видів спорту в Україні (зокрема й футболу) безпосередньо пов'язаний із ветеранською політикою держави та реінтеграцією ветеранів. Основну роль у цьому відіграє спеціально створене Міністерство у справах ветеранів України (у 2018 р. реорганізоване з Державної служби України у справах ветеранів), яке визначає державну політику щодо співпраці влади та учасників бойових дій, спрощення отримання ними послуг, а також аспекти соціального захисту ветеранів і ветеранок, у тому числі й у галузі спорту (Кабінет Міністрів України, 2018).

Зазначимо, що багато приватних, волонтерських чи громадських об'єднань долучилися до створення умов для реінтеграції військових у цивільне життя через залучення до регулярних занять спортом, зокрема футболу. Українська асоціація футболу, яка керує розвитком футболу в Україні на всіх рівнях, запустила у 2024 р. футбольні змагання «Ліга дужих» (Українська асоціація футболу, 2024), у яких беруть участь люди з ампутованими кінцівками та порушеннями їхніх функцій. На початок 2026 р. у чемпіонаті України з амфутболу змагалися 18 команд на вищому дивізіоні та 10 у другому дивізіоні. Окрім чоловічих команд, в Україні заснували кілька жіночих і дитячих команд для гравців і гравчинь з ампутаціями. Цей напрям реінтеграції тільки розпочав свій розвиток в Україні та потребує подальшого вивчення в наступні роки.

З огляду на вищезазначене, «УПЛ.ТБ» стає засобом медіатизації патріотичного руху та повернення військових до цивільного життя. Зокрема, зародилася так звана ініціатива першого удару, коли перед початком футбольного матчу УПЛ перший символічний удар по м'ячу виконує військовослужбовець чи військовослужбовиця. Зазвичай це воїни ЗСУ, Національної гвардії, ДПСУ

чи інших складових Сил оборони України; найчастіше вони або родом із міста, де проводиться матч, або проходять службу в дислокованій у цій місцевості частині. Також під час матчів, що транслюються на «УПЛ.ТБ», проводять збір коштів на потреби військових бригад, лікування військових тощо.

Організація, проведення і трансляція спортивних змагань в Україні регламентується сукупністю законів, а також підзаконних актів Кабінету Міністрів України, розпорядженнями Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, положеннями й нормативами спортивних федерацій та/або профспілок. Станом на 2026 р. до таких належать Закон України «Про фізичну культуру і спорт», Закон України «Про медіа», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про доступ до публічної інформації», а також численні внутрішні документи, нормативи, постанови, регламенти тощо. Відтак процес виробництва контенту і трансляцій футбольних матчів УПЛ на телеканалі «УПЛ.ТБ» та на суміжних майданчиках підпорядковується цим вимогам.

Варто відзначити вплив Закону України «Про медіа» на зміну правил та умов діяльності українських медіа (зокрема й «УПЛ.ТБ»), нова редакція якого набула чинності в березні 2023 р.. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення України (далі – Нацрада) наголошувала, що зміни спрямовані на ґрунтовну реформу в медіагалузі, адже системне оновлення та осучаснення українського законодавства мало на меті подолання надмірного впливу власників медіа на редакційну політику, обов'язкове зазначення кінцевих бенефіціарів, впровадження положень Директиви Європейського парламенту про аудіовізуальні медіапослуги та зміцнення незалежності національного регулятора. Також таке системне осучаснення законодавства було однією з умов для отримання Україною статусу кандидата в члени Європейського Союзу.

Як наголошували в Нацраді, документ визначає процедури ліцензування та реєстрації суб'єктів у сфері медіа, а також іноземних лінійних медіа. У ньому прописана відповідальність медіасуб'єктів за порушення вимог законодавства й особливості правового регулювання в умовах збройної агресії. Серед іншого, новий законодавчий документ визначив обсяги мовлення українською мовою, особливості

роботи медіа, контентне наповнення мовників, процес переформатування комунальних телерадіоорганізацій у локальні публічні аудіовізуальні медіа тощо. Тобто цей закон є таким, що регулює діяльність і «УПЛ.ТБ» як футбольного медіа.

З огляду на проблематику нашого дослідження відзначимо, що українські аудіальні, телевізійні та онлайн-медіа не поспішали виконувати оновлені вимоги законодавства в частині реклами азартних ігор, букмекерської діяльності та онлайн-ігор. Проте у квітні 2025 р. набули чинності зміни до Закону України «Про рекламу», згідно з якими така реклама мала публікуватися тільки в тих онлайн-медіа, що зареєстровані відповідно до Закону України «Про медіа». Нацрада відзначила, що таке правило стало стимулом для багатьох суб'єктів медіаринку, навіть для тих, які раніше не ідентифікували себе як «медіа»: якщо за період 2023–2024 рр. до Реєстру медіа додали лише 10 онлайн-медіа спортивного спрямування, то за перше півріччя 2025 р. – понад 200 (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2025b). Адже саме індустрія азартних ігор і букмекерські компанії є одним із ключових джерел доходів для спортивних сайтів, сторінок у соцмережах, блогерів тощо. Зокрема, платформа «УПЛ.ТБ» окремо зареєструвала свої сторінки в соцмережах, а також телеканал «УПЛ.ТБ» як суб'єкта лінійного телевізійного мовлення (код R10-01757).

Така комерційна співпраця має певні особливості, адже нова редакція Закону України «Про рекламу» (а саме стаття 22-1) передбачала, що розповсюджувати рекламу азартних ігор у лінійних медіа можна лише у період з 23:00 до 06:00, оскільки в інший час це загрожує штрафами (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2025a). Нові обмеження стосуються і спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм та спорту: з'явилося вікове обмеження «21+». Тому навіть зареєстровані онлайн-медіа могли оприлюднювати рекламу азартних ігор лише за умови, що їхнє видання призначене для осіб, старших за 21 рік. У нелінійних аудіовізуальних медіа та на платформах спільного доступу комерційна співпраця і публікація матеріалів про азартні ігри можлива лише тоді, коли доступ до таких повідомлень буде технічно обмежений для відповідної аудиторії (особи, старші за 21 рік). Ці обмеження стали частиною державної

політики щодо запобігання ігровій залежності та прописані в Законі № 4116-IX із метою захисту вразливих вікових груп від перегляду реклами азартних ігор.

Р. Нолл (2007) ще два десятиліття тому зазначав, що результативність спортивної трансляції залежить від структури ринку прав, яка, у свою чергу, визначається двома рішеннями щодо політики конкуренції. Структурні зміни в такому напрямі ми спостерігали в Україні протягом 2022–2024 рр. «Перше питання полягає в тому, чи право продажу прав зарезервовано за командами, чи надано лігам. Друге питання – це політика національних урядів щодо конкуренції у сфері телемовлення. У більшій частині Європи жодна зі сторін ринку телевізійних прав у спорті не є настільки конкурентною, наскільки могла б бути, оскільки більшість країн заохочують централізований продаж прав і дозволяють вертикальну інтеграцію систем платного телебачення у трансльовані канали платного телебачення» (Noll, 2007, 419).

В Україні цей аспект було унормовано у 2025 р. із запуском оновленої системи транслювання футбольних змагань відповідно до підписаних Президентом Володимиром Зеленським змін до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» (Верховна Рада України, 2025). Ним було уточнено поняття «змагання» та «захід». У контексті футболу та Української Прем'єр-ліги, саме ліга володіє правами на чемпіонат як сукупність усіх матчів (це і є змагання), тоді як кожен окремий клуб-учасник має право на кожен окремий домашній футбольний матч (що проводиться в межах цього чемпіонату). Відтак розпоряджатися медіаправами на спортивний захід почав саме клуб. Документ в оновленій редакції визначає, що «право на висвітлення фізкультурно-оздоровчих або спортивних заходів шляхом трансляції зображення та/або звуку заходу будь-якими засобами та/або за допомогою будь-яких технологій, а також шляхом здійснення запису зазначеної трансляції та/або фотографування заходу належить організаторам фізкультурно-оздоровчих або спортивних заходів відповідно до закону». Тобто кожен клуб (наприклад, київське «Динамо» чи ковалівський «Колос», які в цьому разі є рівноцінними власниками медіаправ на власні домашні ігри) виступає

організатором певного матчу та може передавати УПЛ право на його показ за наявності відповідного договору між сторонами.

Можемо вважати, що саме ця зміна закону дозволила осучаснити правила та норми трансляції футбольних змагань, відкривши для УПЛ можливості для співпраці з клубами на більш прозорих та вигідних умовах. Як наслідок, це призвело до запуску у 2025 р. платформи «УПЛ.ТБ» для централізованого та легального транслювання футбольних змагань в Україні.

### **3.2 Функціонування українського футболу як інституції у 2014–2025 рр.**

Дослідження сучасної діяльності платформи «УПЛ.ТБ» вимагає глибокого розуміння стану українського футболу в період довготривалої кризи та перманентної загрози, адже створення навколофутбольного контенту і функціонування відповідних медіа структурно залежать від регулярності змагань. За відсутності футбольних матчів у журналістів і блогерів немає предмета для висвітлення, а тематичним медіаресурсам бракує бази для наповнення ефіру. Це може спровокувати системну деградацію медіаландшафту та зникнення певних ресурсів з інформаційного простору. Із середини 2010-х рр. Україна зіткнулася з потужним ударом по спортивній інфраструктурі. Чи не найбільших втрат серед усіх видів спорту зазнав футбол – наймасовіша дисципліна як за кількістю гравців, так і за рівнем інфраструктурного забезпечення. Цей процес ми умовно поділяємо на три етапи:

- **I етап (2014–2015 рр.):** від початку бойових дій в Україні до позиційної війни;
- **II етап (2015–2022 рр.):** від фази відносної стабілізації лінії фронту до початку повномасштабного вторгнення;
- **III етап (2022 р. – н. ч.):** від початку повномасштабного вторгнення РФ і до сьогодні.

Зазначимо, що до футбольної інфраструктури ми відносимо не лише матеріальні об'єкти (стадіони, бази, тренувальні табори, транспорт), а й стейкхолдерів різного рівня (функціонерів, бізнесменів, менеджерів, власників), які станом на 2026 р. продовжують впливати на проведення змагань в Україні. Їхня залученість до фінансування, комерційної співпраці, трансферної політики та міжнародних домовленостей має визначальний вплив на розвиток українського футболу воєнної доби. За період 2014–2026 рр. можемо виокремити такі постаті: Андрій Шевченко (на початок 2026 р. – президент Української асоціації футболу), Рінат Ахметов (власник ФК «Шахтар»), Ігор Коломойський (ексвласник ФК «Дніпро»), Ігор Суркіс (власник ФК «Динамо»), Григорій Суркіс (багаторічний віцепрезидент УЄФА), Сергій Палкін (топменеджер ФК «Шахтар»), Даріо Срна (футбольний функціонер ФК «Шахтар»), Геннадій Буткевич (власник ФК «Полісся»), Андрій Павелко (експрезидент УАФ), Олександр Денисов (директор з медіа ФК «Полісся»; екскерівник каналів «Футбол»), Олександр Ярославський (ексвласник ФК «Металіст»).

У 2014 р., після анексії Росією півострова Крим і початку бойових дій на сході України, численні клуби були змушені релокуватися, залишивши бази та інвентар. Тоді змагання найвищого рівня не припинялися, хоча одразу 5 із 16 учасників УПЛ сезону 2013/2014 змінили місце дислокації («Шахтар» і «Металург» із Донецька, «Зоря» з Луганська, «Таврія» з Сімферополя, «Севастополь» із Севастополя). Чемпіонат, Кубок та Суперкубок України з певними регламентними змінами проводилися безперервно до 2022 р.

Наступним ударом по індустрії стало повномасштабне російське вторгнення у 2022 р. Припинили існування десятки клубів, зокрема й ті, що раніше виступали у вищому дивізіоні. Причини ліквідації варіюються від безпекових та фінансових до втрати інтересу з боку власників. Для оцінки впливу війни на індустрію у Таблиці 3.2 ми скомпонували перелік клубів, що зникли протягом трьох згаданих етапів. Враховано професійні колективи, які до 2026 р. брали участь в УПЛ чи Першій лізі або досягали стадії 1/8 фіналу Кубка України.

**Таблиця 3.2. Футбольні клуби України, що припинили існування або призупинили діяльність від початку російської агресії проти України**

Клуб	Рік зникнення	Причина	Примітка
<b>I етап (2014 – 2015 рр.)</b>			
«Таврія» (Сімферополь)	2014	Анексія Криму Росією	-
«Севастополь» (Севастополь)	2014	Анексія Криму Росією	-
«Жемчужина» (Ялта)	2014	Анексія Криму Росією	-
«Форос» (Ялта)	2014	Анексія Криму Росією	-
«Авангард» (Краматорськ)	2014	Бойові дії на Донбасі	-
«Гірник» (Ровеньки)	2014	Бойові дії на Донбасі	-
<b>II етап (2015 – 2022 рр.)</b>			
«Сталь» (Алчевськ)	2015	Бойові дії на Донбасі	-
«Металург» (Донецьк)	2015	Бойові дії на Донбасі	-
«Металіст» (Харків)	2016	Відмова власника сплатити борги	Відбулася спроба перезапуску у вигляді одразу 2 клубів
«Говерла» (Ужгород)	2016	Клуб не пройшов атестацію до УПЛ	-
«Нафтовик» (Охтирка)	2018	Фінансові проблеми, відсутність інтересу з боку власників	Перестворений у 2020 р.
«Металург» (Запоріжжя)	2018	Фінансові проблеми та проблеми з документами	-
«Сталь» (Кам'янське)	2018	Фінансові проблеми	Була невдала спроба

Клуб	Рік зникнення	Причина	Примітка
			перезапустити клуб у м. Буча; без ігор
«Дніпро» (Дніпро)	2019	Боргові зобов'язання, відсутність фінансування з боку власника клубу	Відбулася спроба перезапустити клуб під назвою «Дніпро-1», використовуючи його спортивну базу та гравців
«Арсенал-Київ» (Київ)	2019	Фінансові проблеми	Остаточне розформування залишків клубу після спроби перезапуску у 2014 р.
«Зірка» (Кропивницький)	2019	Фінансові проблеми	Клуб знявся зі змагань і відновив виступи в слабшому дивізіоні
«Карпати» (Львів)	2020	Фінансові проблеми	Створений наново у 2020 р.
«Олімпік»* (Донецьк)	2021	Зняття з чемпіонату	Припинив виступи, але не був розформований
<b>III етап (2022 - наш час)</b>			
«Кристал» (Херсон)	2022	Вторгнення Росії в Україну	-
«Енергія» (Нова Каховка)	2022	Вторгнення Росії в Україну	-
«Металург»* (Куп'янськ)	2022	Вторгнення Росії в Україну	Припинив виступи, але не був розформований
«Вовчанськ»* (Вовчанськ)	2022	Вторгнення Росії в Україну	Припинив виступи,

Клуб	Рік зникнення	Причина	Примітка
			але не був розформований
«Миколаїв»* (Миколаїв)	2022	Вторгнення Росії в Україну, фінансові проблеми	Неодноразово перезапущений. Призупинив діяльність через пошкодження базового підприємства
«Маріуполь» (Маріуполь)	2022	Вторгнення Росії в Україну	Уся інфраструктура клубу зруйнована
«Хімобладнання» (Сіверськ/Донецьк)	2022	Вторгнення Росії в Україну	-
«Волинь»* (Луцьк)	2022	Вторгнення Росії в Україну	Припинив виступи, але не був розформований
«Нікополь» (Нікополь)	2022	Вторгнення Росії в Україну	Початково був створений у Макіївці. Переїхав до Нікополя, двічі був змушений припинити виступи через війну
«Дніпро» (Черкаси)	2023	Фінансові проблеми	-
«Дніпро-1» (Дніпро)	2024	Фінансові проблеми	Розформований

Перелік у Таблиці 3.2 не є вичерпним, проте він дозволяє простежити ключові тенденції в українському футболі. Перший рік бойових дій (2014–2015 рр.) характеризувався припиненням діяльності певних клубів переважно через окупацію територій Криму та Донбасу. У цей період воєнний фактор ще не мав вирішального впливу на фінансову спроможність суб'єктів, розташованих

у тилових регіонах. Подібна ситуація спостерігалася і в третій період, після початку повномасштабного вторгнення. Натомість у другий період (між фазами активних бойових дій) перепорою для функціонування клубів ставали переважно економічні та управлінські чинники.

З огляду на це, можна зробити висновок: за період із 2014 р. по 2026 р. припинили існування щонайменше 29 професійних футбольних клубів. Цей процес ми категоризували так:

- 17 клубів (**58 %**) припинили існування через бойові дії чи анексію територій;
- 8 клубів (**28 %**) припинили існування через різноманітні фінансові проблеми;
- 2 клуби (**7 %**) були створені в період між бойовими діями, але все одно припинили існування;
- 1 клуб (**3,5 %**) знявся з чемпіонату за власним рішенням і припинив існування;
- 1 клуб (**3,5 %**) не пройшов атестацію до УПЛ і припинив існування.

Окремої уваги заслуговує історія ФК «Дніпро» – колишнього флагмана українського футболу з м. Дніпро. У 2015 р., в умовах війни на Донбасі, команда вийшла до фіналу Ліги Європи, здійснивши найвище досягнення у своїй історії. Втім, попри спортивні успіхи, клуб потерпав від боргової кризи та управлінської безвідповідальності. У 2017 р. рішенням УЄФА команду було понижено в класі, а в 2019 р., невдовзі після сторічного ювілею, «Дніпро» остаточно припинив існування як професійна одиниця (FC Dnipro, 2019).

Повномасштабна війна спричинила масштабні руйнування інфраструктури внаслідок авіаударів та артилерійських обстрілів. Зокрема, у 2025 р. у Харкові постраждала база клубу «Металіст 1925»: вибуховою хвилею було пошкоджено фасади, внутрішні приміщення, комунікації та ігрові поля (Орошкевич, 2024). Подібна ситуація склалася у 2024 р. у м. Дніпро, де російські дрони-камікадзе атакували базу ФК «Дніпро-1», зруйнувавши критий манеж та офісні приміщення (Суспільне, 2024).

Постійна загроза та економічна нестабільність критично змінили футбольне середовище. Прикладом є кейс «Дніпра-1»: новостворений клуб, який з'явився на мапі під час II етапу, успішно виступав в УПЛ і єврокубках. Але раптово знявся зі змагань влітку 2024 р. через фінансовий колапс. Це призвело до технічних поразок у Лізі конференцій та втрати Україною квоти у європейських турнірах без можливості заміни учасника.

Загалом лише за перший рік повномасштабного вторгнення понад 320 спортивних об'єктів зазнали пошкоджень, з них 87 зруйновано повністю. Орієнтовні збитки сягнули 250 млн доларів США (Гутцайт, 2023). Електронний реєстр спортивних споруд України на початок 2026 р. містить понад 50 футбольних об'єктів зі статусом «не працює» (Міністерство молоді та спорту України, 2026). До цього списку належать арени різного рівня – від олімпійських об'єктів до полів освітніх установ. Ми виокремили стадіони, які станом на 2023 р. мали відповідну категорію УАФ для проведення професійних матчів, оскільки саме вони є ключовими локаціями для медіатизації футболу. Їх перелік і стан на 2026 р. наведені в Таблиці 3.3. Цей перелік не є остаточним і коригується відповідно до безпекової ситуації в Україні.

**Таблиця 3.3. Футбольні стадіони України професійної категорії, що не беруть участь у проведенні професійних змагань (на початок 2026 р.)**

Футбольний об'єкт	Локація	Стан
Стадіон «Локомотив»	АР Крим, м. Сімферополь	Населений пункт перебуває в окупації
Стадіон «Севастополь»	АР Крим, м. Севастополь	Населений пункт перебуває в окупації
Стадіон «Метеор»	Дніпропетровська обл., м. Дніпро	Функціонує, але ігри на ньому не проводяться
«Дніпро-Арена»	Дніпропетровська обл., м. Дніпро	Функціонує, але ігри на ньому не проводяться
Спортивний комплекс «Електрометалург»	Дніпропетровська обл., м. Нікополь	Закритий через близькість зони бойових дій

<b>Футбольний об'єкт</b>	<b>Локація</b>	<b>Стан</b>
Стадіон «Донбас-Арена»	Донецька обл., м. Донецьк	Населений пункт перебуває в окупації
Стадіон «Металург»	Донецька обл., м. Донецьк	Населений пункт перебуває в окупації
«Стадіон імені Бойка»	Донецька обл., м. Маріуполь	Населений пункт перебуває в окупації
Стадіон «Азовець»	Донецька обл., м. Маріуполь	Населений пункт перебуває в окупації
НСК «Олімпійський»	Київська обл., м. Київ	Функціонує, але ігри на ньому не проводяться
«Ірпінський міський стадіон»	Київська обл., м. Ірпінь	Зруйнований під час обстрілів
Стадіон «Авангард»	Луганська обл., м. Луганськ	Населений пункт перебуває в окупації
«Центральний міський стадіон»	Миколаївська обл., м. Миколаїв	Закритий через близькість зони бойових дій
Стадіон «Ювілейний»	Сумська обл., м. Суми	Закритий через близькість зони бойових дій
ОСК «Металіст»	Харківська обл., м. Харків	Закритий через близькість зони бойових дій
Стадіон «Сонячний»	Харківська обл., м. Харків	Закритий через близькість зони бойових дій
Стадіон «Динамо»	Харківська обл., м. Харків	Закритий через близькість зони бойових дій
ОНСЦ «Чернігів»	Чернігівська обл., м. Чернігів	Зруйнований під час обстрілів
Стадіон «Чернігів-Арена»	Чернігівська обл., м. Чернігів	Пошкоджений обстрілами, функціонує

Для нашого дослідження важливо дослідити цільову аудиторію (ЦА) та категоризувати її за соціально-демографічними групами. Платформа «УПЛ.ТВ» напряду чи через відкриті джерела не визначає свою цільову аудиторію, тому постає потреба категоризувати частину суспільства, яка споглядає та споживає

навколофутбольний контент (у тому числі через «УПЛ.ТБ»). Треба зазначити, що ця аудиторія не виключна: вона включає в себе різні групи людей, які жили за різних умов, зростали та навчалися за різних соціальних норм і мали різний доступ до споживання спорту (наживо чи через медійні технології їх часу), але їх об'єднує культура вболівання за певний клуб чи збірну.

Слід обов'язково врахувати той факт, що в межах медіатизації футболу аудиторія футбольних медіа не може вважатися гомогенною, адже вона формується на перетині вищезгаданих і додаткових факторів. На нашу думку, сучасна ЦА футбольних медіа в Україні на 2026 р. поєднує широкий спектр розподілених глядачів, які мають зовсім різний життєвий шлях і, окрім медійних практик, мають різний рівень залученості. Тому ми пропонуємо таку градацію основних груп: вікові фанати, фанати покоління, фанати одного дня, «незалежні» фанати, родинне вболівання, ультрас. Для кожної з них пропонуємо такі дефініції:

**Вікові фанати** – група вболівальників (на 2026 р. переважно старші за 60 років), які сформували свої інтереси за радянських часів. Поширений сьогодні метод повсюдного споживання футбольного контенту для них не є пріоритетним над звичайним переглядом гри по телевізору. Для таких уболівальників ностальгія за минулими часами відіграє роль ключового емоційного чинника. Вікові фанати багато в чому є визначальними у формуванні інтересів наступних груп фанатів.

**Фанати покоління** – група вболівальників, на захоплення футболом у яких впливає епохальна подія. За період 1991-2026 рр. можемо назвати такими успіх збірної України на Чемпіонаті світу 2006 р. та на Чемпіонаті Європи з футболу 2012 р.. А також – перемога «Шахтаря» в Кубку УЄФА 2009 р. та потрапляння «Дніпра» у фінал Ліги Європи 2015 р.. Це призвело до певного футбольного інтересу в окремого покоління, і, як наслідок, зростання аудиторії трансляцій і профільних медіа. Але такі фанати можуть критичніше сприймати платний контент і бути більш вибагливими навіть до найдешевших пакетів сервісів і платформ із перегляду футболу.

**Фанати одного дня** – глядачі, які переглядають трансляції за компанію. Єдина група, яка не може вважатися виключними фанатами футболу. Сучасне

споживання футболу для них – групова забавка, а не цілеспрямований перегляд тематичного контенту; для них не має значення статус гри чи навіть хто грає. Наступного дня після матчу фанати одного дня, радше за все, забудуть найголовніші події гри та назви команд, але запам'ятають атмосферу перегляду. Слід відзначити, що з комерційної точки зору навіть фанати одного дня можуть стати важливим споживачем інформації щодо продукту та його потенційним покупцем.

**«Незалежні» фанати** – під цією категорією виділяємо групу фанатів, хто народився за часів незалежної України (але пізніше 2000 р.). Їх дорослішання та ментальне становлення відбулося саме в останні 20 років, тому на них мають менший вплив вікові фанати з радянським минулим. Як наслідок, головними для «незалежних» уболівальників стають українські та європейські клуби, а не пострадянські символи (на кшталт московських «Спартак» чи «Локомотив»). Із 2014 р. і далі їх цікавлять не російські та білоруські команди, а представники власного, українського чемпіонату. На відміну від вікових фанатів, це диджитально-орієнтована молодь, готова до споживання контенту на різних пристроях, яка потребує якомога більше інформації про подію у зручних форматах. Вони також готові платити за якісний контент, але вимагають, щоб його споживання було зручним та зрозумілим.

**Родинне вболівання** – тип вболівання, коли традиція підтримувати певну команду передається всередині родини з покоління в покоління. Таке вболівання може бути особливо яскравим у містах, де багато клубів: наприклад, для Києва це може бути давно закладений вибір «Динамо» чи «Оболоні», а у Львові – «Карпат» чи «Руху». Для таких фанатів перегляд футболу є справжнім сімейним святом, а обговорення навколофутбольних тем стає одним із методів спільного дозвілля. У цьому випадку слід врахувати, що для продовження родинної традиції молодший член сім'ї має її зрозуміти, прийняти та підтримати. Передача захоплення можлива, минаючи цього члена сім'ї, але може бути не такою впливовою, як пряма та триваюча хвиля занурення у процес вболівання. На нашу думку, група родинного вболівання (разом із ультрас) може виступати однією з цільових аудиторій для розповсюдження мерчу та інших дотичних товарів

із фан-шопів через потребу ідентифікувати себе з клубом і передати спільну традицію через такі ж спільні атрибутивні маркери.

**Ультрас** – частина великих централізованих фанатських спільнот, які відрізняються показовою поведінкою, великою відданістю традиціям клубу та трактують футбол як форму власної ідентичності. Вони через лідера або довірених осіб мають активний та прямий канал альтернативної комунікації зі структурою, можуть впливати на рішення менеджменту свого клубу та об'єднувати великі групи звичайних фанатів інших категорій. Свою підтримку ультрас демонструють через перфоманси (шоу на трибунах), які часто мають символічне значення з метою підтримати команду в ключовий момент або залякати суперника. Ультрас завжди присутні на будь-якій грі команди в будь-якому місці, бо для них футбол – більше, ніж просто гра. Українські ультрас мали великий вплив на формування ідеологічної політики, адже у 2013-2014 рр. на Майдані Незалежності в Києві, під час Революції Гідності, було чимало саме представників руху ультрас різних клубів, які навесні 2014 р. у складі добровольчих формувань вирушили в гарячу зону стримувати російську збройну агресію.

У сучасному футболі фанати можуть не мати великої кількості схожих характеристик (таких як вік, стать, рівень освіти, інтереси, робота та інше), але їх поєднує прив'язаність до екранів чи перебування на стадіоні в той момент, коли грає улюблений клуб. Тому можемо так охарактеризувати узагальнений портрет сучасного глядача футбольних медіа в Україні: це мозаїчна аудиторія, де різні покоління можуть мати різний досвід вболівання, але можуть однаково впливати один на одного під час дискусій. Фанати намагаються поєднувати традиційні та цифрові моделі споживання, а сам футбол для них виконує різні функції – від ностальгійної до розважально-комерційної та ідентифікаційної.

### **3.3 Телепул «УПЛ.ТБ»: новий рівень медіатизації футболу у відповідь на воєнні виклики**

Попри повномасштабну війну та згадані перешкоди, український футбол не лише зберіг змагальну активність, а й отримав імпульс до медіамодернізації. В умовах щоденних безпекових загроз, релокації клубів, обмеження присутності глядачів на трибунах, інфраструктурних втрат та енергетичної кризи роль медіа як основного каналу зв'язку між футболом і суспільством істотно зросла. Футбол за таких обставин виконує не тільки спортивну функцію, а й стає інструментом психологічної підтримки, національного єднання та культурного спротиву. Відповідно, його медійне представлення набуло стратегічного значення.

До створення платформи «УПЛ.ТБ» призвела низка поворотних подій у медіапросторі України після повномасштабного вторгнення, що засвідчили здатність галузі зберігати стійкість і розвиватися в умовах полікризи. Зокрема, портал «Детектор медіа» у підсумках 2024 р. відзначив адаптивність і поступальний розвиток спортивної медіасфери навіть в умовах воєнного стану (Данькова, 2024). Одним із ключових досягнень періоду став саме запуск окремого телеканалу футбольної Української Прем'єр-ліги, що забезпечив трансляцію всіх матчів національного чемпіонату найвищого дивізіону.

Паралельно із внутрішніми змаганнями активізувалося і зовнішнє футбольне мовлення. У 2024 р. ОТТ-сервіс «МЕГОГО» отримав ексклюзивні права на трансляцію європейських клубних турнірів – Ліги чемпіонів, Ліги Європи та Ліги конференцій. Таким чином, український глядач залишається інтегрованим у глобальний футбольний контекст, що важливо для збереження відчуття причетності до європейської спільноти. Це можна вважати історичним зрушенням: уперше топовий спортивний продукт повністю перейшов у цифровий платний сегмент, що свідчить про зростання довіри до ОТТ-платформ та готовність споживача підтримувати легальний контент під час війни (Данькова, 2024).

Водночас МЕГОГО, дотримуючись балансу між комерцією та соціальною відповідальністю, запустив безкоштовний телеканал «MEGOGO Спорт»

у цифровому ефірному мовленні (Т2), де транслюється частина матчів збірної України та окремі поєдинки єврокубків. Це забезпечує доступ до футболу найширшій аудиторії, зокрема особам, які не мають фінансової змоги оплачувати передплату. Отже, медіастратегія футбольних трансляцій у воєнний час базується на гнучкому поєднанні ринкової логіки та гуманітарних цілей.

Ці процеси відбуваються на тлі загального оновлення спортивного медіаландшафту. Розвиток спостерігається не лише у сегменті ТБ та стримінгу, а й у радіомовленні: восени 2024 р. у Києві розпочало роботу спортивне радіо «Чемпіон» (ТОВ «ФМ Медіа груп»), що підтверджує попит на спортивний контент у різних форматах навіть на нестабільному ринку.

Розвиток продовжився й у 2025 р., коли Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зареєструвала нові тематичні ресурси: вебсайти «Спорт 24», Sportarena, «Брутальний футбол», «Футбол України»; вебпортали «Конкурент» (Луцьк), «Буковина», Xsport, «Профан медіа футбол клуб», «Спорт продакшн» тощо. Офіційну реєстрацію власних акаунтів на платформах «ТікТок», «Ютуб», «Х», «Телеграм» (Telegram) та «Інстаграм» пройшли футбольні клуби «Верес», «Кудрівка», «Олександрія», «Чорноморець», «Полісся», «Металіст 1925»; сервіс MEGOGO; організації УПЛ, Boxing Ukraine, Комітет пауерліфтингу України, Українська асоціація футболу, «Інститут футбольної репутації», а також низка приватних осіб. Хоча більшість реєстрацій є наслідком виконання законодавчих вимог, це демонструє тяжіння спортивного сегмента до сталого розвитку у правовому полі. Також у 2025 р. медіахолдинг «Трибуна» запустив глобальну футбольну платформу шістьма мовами, що надає оновлювану статистику щодо понад 600 світових турнірів.

Варто наголосити, що війна посилила потребу у футбольному контенті як у формі соціального ритуалу та емоційної опори. Публікації, подкасти та трансляції стали частиною інформаційної стабільності, яка допомагає зберігати звичний ритм життя. У цьому контексті медіа не лише транслюють змагання, а й виступають майданчиками для зміцнення національного нарративу та утвердження життєстійкості українського суспільства.

### 3.3.1 Створення єдиного телепулу як інституційне рішення

Від самого початку розіграшів футбольної першості в Україні як незалежній державі (від 1991 р.), Чемпіонат України з футболу залишався без єдиного транслятора. Матчі показували на різних телеканалах, їхня кількість могла варіюватися від сезону до сезону, а час і день початку ефіру призначали самі транслятори незалежно від побажань ліги. Це суперечило сучасним світовим практикам побудови відносин між медіа, клубами та лігами. Як приклад можемо навести Англійську Прем'єр-лігу, де централізований продаж прав на трансляцію, що діє в оновленому варіанті з 1992 р., є успішним: сьогодні АПЛ за результатами тендерів обирає, який канал показуватиме ігри, в якій кількості та у якому форматі (наживо чи в запису). Україна йшла до цього понад 30 років і на 2026 р. має власний телеканал із повними медіаправами на футбол вищого дивізіону. Як наслідок, перехід УПЛ у 2024 р. до схожої моделі централізації, релевантної для сьогодення, дозволив лізі долучитися до сучасного функціонального процесу висвітлення діяльності.

П. Тернер (2007) зазначає, що спортивне мовлення являє собою висвітлення спортивних змагань та подій на радіо, телебаченні та через інші засоби мовлення. Спочатку спортивне мовлення контролювали безкоштовні мовники, але протягом останніх кількох десятиліть платні телекомпанії стали домінуючою силою на ринку (Evens et al., 2013). Футбольні інституції в Україні йшли до централізованої моделі тривалий час, і вперше ця структура оформилася у 2024 р., коли було створено єдиний телепул, що почав функціонувати на чітко визначених юридичних засадах.

«УПЛ.ТБ» станом на 2026 р. існує в екосистемі кабельних провайдерів, аналогових і цифрових сервісів, IPTV-архітектури, супутникових трансляторів та міжнародних OTT-платформ. У сучасних дослідженнях спортивних трансляцій на спеціалізованих телеканалах А. Крістіан (2018) вказує, що незалежне спортивне телебачення є величезним, але водночас переповненим простором. Телевізійні програми стали надто об'ємними, а «онлайн-програми множаться експоненційно» (Christian, 2018, 169). Через величезні обсяги спеціалізованого спортивного контенту, спрямованого на одну ЦА, неможливо повноцінно дослідити весь

його спектр, оскільки такий продукт постійно стає доступнішим. Власникам, замовникам і виробникам спортивного контенту (матчів або їхнього супроводу у вигляді програм і токшоу) вдається комбінувати практики традиційного телебачення з новими технологіями створення та дистрибуції.

Б. Бюлер (2021) на прикладі фрісбі демонструє, що «спортивне телебачення продовжує дробитися та розширюватися в результаті інтернет-розповсюдження. Зосередження уваги на традиційних продюсерах та дистриб'юторах буде дедалі менш здатним охопити зростаючу складність усього: від того, як виглядає спортивне телебачення, до того, хто його споживає, і як воно існує у зв'язку зі спортивними спільнотами, які воно транслює» (Buehler, 2021, 15).

Як зазначалося вище, у середині 2020-х рр. в Україні відбувся поступовий перехід від диспропорційного показу ігор на кількох каналах до централізованої моделі управління медіаправами, що має на меті стати зрозумілою для аудиторії, трансляторів та правовласників. Наявність прав на створення, просування та продаж контенту в однієї структури значно полегшує медійні процеси, робить їх фінансово підзвітними та простішими на етапах виробництва й дистрибуції. Телеканал «УПЛ.ТБ» було запущено 23 лютого 2024 р. для прямих трансляцій матчів Української Прем'єр-ліги. Він функціонує як телепул – єдиний мультимедійний майданчик, де можна переглянути всі ігри найсильнішого дивізіону. Канал є ексклюзивним володарем прав і транслює матчі наживо безпосередньо з місць проведення. У випадку «УПЛ.ТБ» ми говоримо саме про телебачення. УПЛ має додаткові канали комунікації (соцмережі, стримінгові платформи), але вони діють під егідою Дирекції УПЛ і спираються на контент, вперше оприлюднений саме на телеканалі.

Саме поняття «телепул» на сьогодні не має чіткого наукового визначення, тому ми пропонуємо розглядати його як модель власності на показ спортивного змагання, що є інструментом управління двосторонніми ринками. На такому ринку клуби продають лізі контент, а ліга продає їм аудиторію. Згодом ліга має право передавати цей продукт для трансляції платформам, що надають кращі умови. В умовах невизначеності та перманентної загрози в Україні, коли питання

національної єдності стало пріоритетним, спортивні інституції зуміли знайти компроміс і створити спільного мовника. Війна змінила фокус: клуби були змушені переосмислити пріоритети, змістивши акцент із комерційних амбіцій на спільний інтерес та публічну присутність футболу, що зберігає свою репрезентативну функцію навіть у критичних умовах.

За період 1991–2024 рр. футбольні змагання в Україні транслювали різні канали, часто не пов'язані між собою ні структурою власності, ні форматом мовлення. Деякі з них просто виділяли часовий слот для гри, інші – створювали тематичні програми або ставали вузькоспеціалізованими. За цей час вони так чи інакше пройшли три основні етапи: виникнення, видозміна формату (початок трансляцій або відмова від них) або припинення існування. Нижче наведено характеристику ключових медіаканалів України, які транслювали футбол:

- **«УТ 1/Перший національний»:** перший український телеканал, де відбулася трансляція матчів вищого дивізіону українського футбольного чемпіонату (тоді Вища ліга). Згодом надавав можливість побачити матчі й національної збірної України з футболу;

- **«1+1», «ICTV», «Новий канал», «СТБ»:** національні телеканали, які час від часу транслювали у 2000-ні рр. та на початку 2010-х рр. окремі матчі. Більше фокусувалися на спортивних оглядах та новинах;

- **«Футбол 1», «Футбол 2», «Футбол 3»:** перша в історії України спеціалізована медіагрупа, яка займалася виключно транслюванням футбольних матчів українських і не тільки футбольних клубів. У піковий період (друга половина 2010-х рр.) медіагрупа мала права на показ УПЛ, клубних єврокубкових змагань, матчів збірної України, Чемпіонату світу та інших топових футбольних змагань. На телеканалі «Футбол 1» виходило спеціалізоване навколофутбольне ток-шоу «Великий футбол»;

- **«Україна»:** цей телеканал у 2000-2010 рр. був одним із трансляторів матчів збірної України з футболу та деяких клубних ігор (зокрема, матчів ФК «Шахтар»);

- **«УНІАН»:** телеканал медіагрупи «1+1». Певний час у 2010-х рр. транслював окремі матчі різних футбольних клубів УПЛ. Із 2020 р. зрідка транслює домашні матчі київського «Динамо»;

- **«2+2»:** телеканал медіагрупи «1+1». Певний час у 2010-х рр. транслював окремі матчі різних футбольних клубів УПЛ. На цьому ж телеканалі виходило спеціалізоване ток-шоу «ПРОФУТБОЛ». Із 2020-х р. переважно транслює домашні матчі київського «Динамо»;

- **«Суспільне Спорт»:** телеканал, який запустився після реформування «Першого національного» у державний медіахолдинг «Суспільне». Надає можливість переглянути матчі збірної України з футболу, але тільки для абонентів кабельного телебачення та в системі T2;

- **«Setanta Sports»:** перша ОТТ-платформа в Україні, яка у 2022-2024 рр. централізовано займалася транслюванням матчів УПЛ, але, як вже було раніше описано, стикнулася з великими технічними та іншими перепонами й була змушена завершити співпрацю з Прем'єр-лігою.

Із початком повномасштабного російського вторгнення у 2022 р. на певний час виникла розгалужена та децентралізована схема показу матчів без чіткої організації. Тому запуск українського спортивного телеканалу в умовах триваючої війни виглядає особливо значущим, зважаючи на загальний занепад спортивної медіаіндустрії. Функціонування спеціалізованого футбольного мовника відбувається в межах суворих структурних обмежень: фінансової кризи сектору, окупації територій, енергетичних проблем, повітряних тривог та обмеженої кількості глядачів на трибунах. Усі ці фактори (докладно розглянуті раніше) не дозволяють галузі вийти на рівень повноцінної прибутковості.

Не кожен світовий приклад запуску телепулу був успішним. На противагу кейсу АПЛ можна навести приклад нідерландського телеканалу *Sport7*, який проіснував менше року. Г. Смінія (2003) дослідив, що цей канал, заснований у 1996 р., не зміг стати частиною бізнес-мережі Нідерландів через жорстку конкуренцію та нездатність домовитися з трансляторами (що змусило компанію доплачувати за ефіри замість отримання прибутку). Натомість український мовник

зміг не лише запустити телепул, а й сформувати навколо нього екосистему із залученням аудиторії на різних платформах і в соцмережах.

Найбільшим викликом при створенні «УПЛ.ТБ» як єдиної структури було об'єднання всіх клубів під егідою ліги. Процесу заважали розбіжність інтересів власників, наявність у них власних медіахолдингів та нестабільна кількість учасників чемпіонату. Важливу роль в об'єднанні відіграв Мирослав Небесник (станом на кінець 2025 р. – очільник студійного виробництва «УПЛ.ТБ»). Під його керівництвом вдалося досягти згоди навіть із найбільш принциповими клубами (Козюпа, 2025). Цьому посприяла системна криза виробництва контенту кожним клубом окремо, а також припинення існування «Дніпра-1» у 2024 р. – суб'єкта, який послідовно виступав проти ідеї спільного телепулу.

Мирослав Небесник зазначив, що для об'єднання клубів збіглися три чинники: зникнення «Дніпра-1», лояльніша позиція менеджменту «Динамо» та конструктивні перемовини з керівництвом київського клубу. «Ігор Михайлович [Суркіс] прийде до того, що все має бути централізовано і продаватися за рівними умовами для всіх. Але на даному етапі просто чудово, що він зрозумів головну ідею. Так само "Зоря" зрозуміла, хоча з ними не завжди було просто вести перемовини» (Козюпа, 2024).

Офіційний старт повноцінного телепулу відбувся 28 серпня 2024 р. Дирекція УПЛ поінформувала, що разом із ФК «Динамо» та ФК «Зоря» вдалося об'єднати всіх учасників ВБЕТ Української Прем'єр-ліги в межах єдиного мовника – «УПЛ.ТБ» (Українська Прем'єр-ліга, 2024). Зауважимо, що станом на початок 2026 р. київське «Динамо» залишається єдиним клубом, чії матчі транслюються не лише на «УПЛ.ТБ». Гендиректор клубу Дмитро Бріф пояснив це прагненням забезпечити максимальне охоплення на різних платформах («Ютуб», «2+2», FootballHub). Хоча такий компроміс є контроверсійним: відсутність ідентичних умов для інших клубів може впливати на загальний розподіл фінансової вигоди від телеправ.

Станом на січень 2026 р. телеканал «УПЛ.ТБ» доступний на 8 українських ОТТ-платформах, через супутник, у мережах майже пів сотні кабельних операторів,

а також на 3 міжнародних ОТТ-майданчиках. Така широка дистрибуція свідчить про високий рівень імплементації сучасних технологій просування, хоча цей процес потребує додаткової оцінки після тривалішого періоду функціонування каналу як самостійної диджитальної одиниці.

Б. Бабатунде (2006) довів, що технологічний прогрес кардинально змінив ландшафт мовлення, розширивши можливості споживачів дивитися спорт через кабельне, супутникове ТБ або мобільні застосунки. Сучасний транслятор має задіювати всі канали передачі сигналу, оскільки ОТТ-платформи з функціями офлайн-перегляду та завантаження контенту забезпечують глибшу взаємодію з аудиторією. А. Нуриддінов (2023) наголошує на незаперечному зв'язку між інноваціями та спортивним ефірним мовленням, що зумовлює необхідність адаптації методів трансляції.

Доступ до міжнародних майданчиків є критично важливим в умовах війни, коли мільйони українців за кордоном отримали змогу дивитися матчі в реальному часі. Г. Воннелл (2009) описує цей досвід як формування спільного глобального переживання події, незалежно від місця перебування вболівальника. На вересень 2025 р. «УПЛ.ТБ» став лідером серед спортивних каналів України з часткою аудиторії 1,31 %, випередивши «Сетанта Спортс» (0,53 %), «Суспільне Спорт» (0,45 %) та «Євроспорт 1» (0,29 %) (Українська Прем'єр-ліга, 2025а). Такі показники свідчать про стійкий попит на локалізований професійний футбольний контент навіть на фрагментованому медіаринку.

### **3.3.2 Функціонально-технологічна модель діяльності «УПЛ.ТБ»**

Технічні особливості та вимоги до транслятора визначає «Регламент Чемпіонату України з футболу серед команд клубів Української Прем'єр-ліги» (Українська Прем'єр-ліга, 2025с). Цей документ укладається щороку перед початком змагального сезону та містить чіткий перелік вимог до прямоефірного висвітлення кожної УПЛ гри зі стадіонів. Технічні параметри мовлення «УПЛ.ТБ» як офіційного мовника закріплені у Розділі VI «Акредитації ЗМІ, організація трансляцій та рекламна діяльність». Це понад 10 статей Регламенту, що регулюють алгоритм акредитації, організаційні моменти, розташування телекамер, ПТС

й елементів живлення, параметри обладнання, роботу журналістів на пресконференціях, а також вимоги до фінального зображення, швидкості мережі та розміщення рекламних конструкцій. Розглянемо ключові технічні аспекти, від яких безпосередньо залежить показ гри.

Регламент визначає правила роботи офіційного мовника «УПЛ.ТБ» (п. 4 ст. 41). У ній прописано, що мовник працює на матчі весь час його проведення з урахуванням можливого додаткового часу чи серії пенальті, а виробництво сигналу відбувається виключно професійним обладнанням. Фінальне зображення у споживача контенту через канали офіційного мовника має бути чистим від зайвого звуку (окрім інтершуму), не мати сторонніх, не погоджених зображень (логотипів, анімації, комерції). Також Регламент чітко визначає технічні вимоги (оптимальні та мінімальні) до сигналу щодо роздільної здатності (1280x720p), відеокодеку (H.264) й аудіокодеку (AAC), бітрейту (3000 кб/с). Усе обладнання для створення сигналу має бути встановлене у визначених зонах на стадіоні, під'єднане та перевірене за 120 хвилин до початку гри.

Стаття 64 Розділу VI регламентує типи телекамер, їхнє призначення та розташування. Їх на кожен матч УПЛ доставляє офіційний мовник, і саме цей пункт є одним із головних для організації відеотрансляції, адже від нього залежить повнота показу гри, охоплення поля та робота суддів. Стаття Регламенту описує технічні вимоги до кута нахилу телекамер, кута огляду, кріплення, живлення, захисту операторів та учасників ігрового процесу під час можливих випадкових зіткнень тощо. Головними вимогами є повноцінна робота зі створення кінцевого сигналу, який створить можливості для режисера зробити різноманітний та багатоплановий відеопродукт футбольного матчу (тривалістю близько 120–150 хвилин), усі аспекти створення якого не заважатимуть офіційним особам, учасникам матчу, його глядачам та спортивному принципу рівності.

Пункт показу гри щодо якості зображення та звуку має пряму кореляцію з пристроєм, на якому кінцевий споживач переглядає матч УПЛ. Якщо на Smart TV різних виробників OTT-платформи можуть запропонувати змінити якість зображення (наприклад, зменшити якість залежно від швидкості підключення

до мережі, щоб зберігалася безперервність трансляції), то для кабельних провайдерів на якість зображення може впливати не тільки сам пристрій (який може не підтримувати високу якість сигналу через свої технічні особливості чи їх банальну недоступність), а й стан і цілісність кабелю, яким передається кінцевий сигнал.

Окремої уваги потребує вимога про безперервність трансляції. У ньому зазначено, що під час гри регламентно допустима частина перерваної гри може бути лише в 10 секунд сукупно. Безперервність медіафіксації є одним із постулатів технічної логіки спортивного мовлення. *Live event* у цьому випадку характеризуємо як безпосередній перебіг спортивної події та етап первинного виробництва медіасигналу офіційним мовником на всіх етапах, коли подія існує в реальному часі, незалежно від подальших дій із каналами поширення та додаткових чинників різного рівня впливу. А от все, що відбувається далі із трансляцією та глядачем, залежить від процесів дистрибуції. Через особливості технічного посередництва глядач ризикує зіткнутися з певними часовими затримками, які можуть стати критичними у споживанні контенту наживо через «спойлери» (незаплановане знання про подальший перебіг подій). Вони можуть статися, якщо, наприклад, кілька людей в одному місці дивляться один і той же матч через різні пристрої та різні платформи за одного рівня підключення до мережі. Затримки у цифровому телебаченні погіршують враження від перегляду футболу (Mekuria et al., 2012). Навіть 1 секунда стає відчутною, а у понад 50 % випадків 4 секунди затримки від трансляції викликають дратування. І хоч цей аспект є дуже важливим для формування враження від гри та турботи про свою аудиторію, «УПЛ.ТБ» як телеканал не має на цей фактор якісного впливу, адже лише створює і надає сигнал ретрансляторам (кабельним, супутниковим, ОТТ-платформам та іншим), а затримки у трансляції можуть бути пов'язані з особливостями функціонування обладнання чи навіть надійністю і сталістю інтернет-з'єднання вже у глядачів. При цьому треба врахувати, що Регламент проведення змагань УПЛ у пункті 4.4.2 Статті 41 Розділу VI прописує чітку технічну вимогу, що затримка сигналу зі стадіону до серверів УПЛ не може перевищувати 3,5 секунди.

Під час самої трансляції є регламентні вимоги до трансляції. У пункті 6 Статті 41 Розділу VI зазначено, що в певні періоди (початок і кінець кожного з таймів під час трансляцій матчів Чемпіонату та Кубка) в ефірі «УПЛ.ТБ» мають бути показані відеозаставки УАФ і УПЛ, заздалегідь підготовлені комерційні відеоролики та інше, погоджене з трансляторами й організаторами змагань.

Під час проведення гри офіційний мовник має виключні права на висвітлення гри для створення фінального сигналу, який на розсуд режисера трансляції передається або може бути переданий як сигнал для показу аудиторії. «УПЛ.ТБ» керується статтями 47 («Зйомка подій, що супроводжують матч»), 48 («Зйомка на полі»), 50 («Проведення флеш-інтерв'ю для Офіційного мовника»), 55 («Забезпечення умов розміщення на стадіоні обладнання Офіційного мовника»), 56 («Розміщення ПТС та телевізійної техніки Офіційного мовника»), 58 («Телевізійні студії») та 59 («Зона розміщення аналітиків/експертів для проведення презентацій») у Розділі VI. Як наслідок, офіційний мовник може забезпечити той же обсяг контенту, як й інші медіа, які працюють на матчі. Але за Регламентом, «УПЛ.ТБ» має більше можливостей технічно облаштувати спеціальні приміщення та зони для створення різноманіття в трансляції. А також має пріоритизоване стосовно інших медіа право організувати роботу учасників створення контенту.

Регламент також визначає обов'язки клубу щодо офіційного мовника, які мають бути виконані на кожному стадіоні впродовж сезону. Кожен клуб УПЛ (як приймаюча сторона) під час кожного домашнього матчу зобов'язаний:

- надати безперешкодний доступ журналістів і операторів до приміщень і зон, прописаних у Регламенті;
- надати доступ для висвітлення організаційних навколوماتчових подій (прибуття команди в місто чи на стадіон);
- надати стаціонарні платформи для розміщення ПТС й іншого обладнання для передачі сигналу;
- обладнати коментаторські позиції;
- обладнати платформи для встановлення трансляційних камер;

- забезпечити основні та резервні комунікації (мобільний зв'язок, швидкісний інтернет), енергетичне живлення (кабельні траси, розетки, спеціалізовані дроти та коннектори для ПТС, камер, іншого обладнання) на період до, під час та після матчу;

- надати щонайменше 7 екземплярів складів команд і їх тактичного розміщення (для створення графічного супроводу).

Недотримання цих вимог може перешкодити створенню фінального медіапродукту – трансляції футбольного матчу. Прямі наслідки дотримання цих вимог і правильно організованої роботи офіційного мовника під час матчу УПЛ прописані в пункті 4.4.2 Статті 41 Розділу VI цього Регламенту: «подача безперервного відеосигналу матчу в прямому ефірі потоковою передачею на вказані УПЛ точки входу сигналу з дотриманням таких мінімальних технічних вимог та процедур взаємодії» (Українська Прем'єр-ліга, 2025с).

### 3.3.3 Трансляційні особливості роботи вітчизняного телепулу

Показ кожного матчу вимагає від менеджменту «УПЛ.ТБ» високого рівня організованості та врахування усіх можливих ситуацій до, під час і після гри. Бріандана & Ірфан (2019) вивели формулу з чотирьох обов'язкових етапів, які необхідно врахувати під час підготовки та проведення спортивної трансляції: планування, організація, виконання та контроль. За їхнім дослідженням:

1. **Планування** потребує внутрішніх зустрічей, визначення теми, домовленостей про обробку сигналу, призначення відповідальних осіб, складання бюджету та написання сценарію.

2. **Організація** охоплює чіткий розподіл завдань між усіма дотичними фахівцями, хоча не виключений перерозподіл обов'язків безпосередньо під час виробничого процесу.

3. **Виконання**, яке можливе як у форматі запису, так і прямої зйомки, передбачає адаптацію до потреб місця та часу. «У процесі виробництва внутрішня команда зазвичай отримує допомогу від польових бригад, таких як програмний директор, режисер майданчика, оператор, освітлювач, звукорежисер, монтажер,

гример і костюмер, команда реквізиту, графічна команда та монтажер» (Briandana & Irfan, 2019, 1885).

4. **Контроль.** Після виходу матеріалу в ефір команда аналізує дані щодо рейтингів для подальшого підвищення охоплення.

Ми вважаємо, що ці етапи створення трансляції наживо можна екстраполювати і на діяльність «УПЛ.ТБ». Порівняємо, як ці аспекти проявляються під час показу ігор українського футбольного чемпіонату:

1. **Планування.** Перед матчем УПЛ проходять координаційні зустрічі редакційної та технічної груп. Визначається фокус трансляції (центральне дербі, відкриття стадіону, прощальний матч зірки тощо). Погоджуються формат коментарів, структура ефіру, кількість камер, використання графіки та склад експертів для студій. Складається кошторис, що враховує логістику, обладнання, пересування команди, безпеку та роботу персоналу. Готується сценарний план, який обов'язково включає алгоритм дій на випадок непередбачуваних подій (повітряні тривоги, блекаuti, тощо).

2. **Організація.** Відбувається розподіл обов'язків: продюсер координує процес, режисер керує зйомкою, оператори відповідають за ракурси, а звукоінженери – за чистоту інтершуму та голосів коментаторів. Команда графіки готує статистичні таблиці. Важливим є те, що організаційний етап чітко регламентований правилами УПЛ, де офіційні особи матчу мають вирішальне слово у спірних ситуаціях.

3. **Виконання.** Під час гри камери фіксують ключові епізоди, режисер у реальному часі обирає плани, а коментатори реагують на події. Редактори в студії готують аналітичні вставки. Команда адаптується до умов стадіону чи погоди, проте не має впливу на рішення влади щодо допуску глядачів чи вибору запасних арен у прифронтових зонах.

4. **Контроль.** Після ефіру аналізується технічна якість запису, частка аудиторії на ОТТ-платформах та в онлайн-сегменті. Ці дані стають базою для вдосконалення професійного рівня наступних трансляцій.

Значну роль у створенні контенту відіграє пересувна телевізійна станція (ПТС). Це спеціальна автівка, облаштована під потреби великої команди, яка приймає зображення від усіх камер на стадіоні. Регламент УПЛ у Статті 63 Розділу VI визначає, що має бути щонайменше 8 камер на кожному матчі. ПТС обробляє зображення та видає сигнал для подальшої трансляції. Саме від команди ПТС залежить, чи буде показано гру в прямому ефірі, якої якості буде зображення та сама трансляція, а також інші моменти. Лазебний, Бакіко й Омелянець (2018) визначили, що спортивні трансляції є основним видом діяльності ПТС, бо саме таке обладнання є найефективнішим. За їх даними, «основною вимогою під час проведення спортивних трансляцій стала наявність на борту ПТС спеціалізованих серверів відеоповторів. На практиці це не завжди означає, що всі ПТС для спорту повинні мати в складі обладнання повний комплект даних пристроїв. Але можливість приєднати до тракту необхідну кількість серверів та організувати робочі місця для їх операторів є необхідною умовою у випадку використання ПТС для спортивних трансляцій» (Лазебний et al., 2018, 75).

Важливим технологічним рішенням для трансляції гри українських футбольних змагань стало впровадження вищезгаданої технології VAR (*англ.* – Video Assistant Referee; Відеоасистент арбітра). За допомогою цієї технології суддя на матчі може переглянути суперечливий момент і ухвалити більш правильне рішення, що буде максимально наближеним до футбольних правил. Це одночасно дозволяє вболівальнику побачити критичні чи резонансні епізоди у повторі та з тим розумінням, що арбітр максимально неупереджений. Це важлива та поширена у європейському футболі технологія, яка є невід’ємною частиною головних турнірів і поява VAR для кожного матчу УПЛ дозволяє глядачам почуватися частиною процесу, а не просто спостерігачем, а також задовольнити їх інтерес в обґрунтованості рішень. А. Нуріддінов (2023) пише, що спортивні трансляції, у які інтегровані цифрові спортивні технології, надають найновішу статистику про команду в режимі реального часу, що тільки більше поширює занурення у гру та дає можливість сприймати гру як велике шоу.

Не менш важливо проаналізувати, чи вдалося «УПЛ.ТБ» адаптуватися до тенденцій нових медіа. В. Тахтерін (2025) відзначив 4 ключові зміни для таких нових спортивних медіа: інтеграція аналітичного контенту у реальному часі; візуально-комунікативна багатоканальність; переорієнтація на аудиторію як активного учасника трансляції; емоційне обрамлення події. Порівняймо ці ознаки з діяльністю українського футбольного медіапулу:

1. Аналітичний супровід інтегрується в ігровий контент, глядачам пропонують аналітично-інформаційні студії перед грою і після неї, а також аналітично-дискусійне шоу в неділю після завершення ігрового туру. Певні факти під час самої трансляції надає коментатор, який є «постійним складником трансляції, супроводжуючи глядача протягом усього ефіру» (Takhterin, 2025, 115);

2. Передматчеві та післяматчеві студії аналітичних програм мають студії з експертами; прямі включення кореспондентів безпосередньо зі стадіону (біля ігрового поля); в окремих випадках (якщо дозволяють погода, безпекові та інші умови) можуть бути організовані студії від ведучих з експертами й аналітиками безпосередньо на трибунах чи біля поля. В. Тахтерін (2025) у цьому плані відзначає поліфонічну структуру трансляції, де кожен елемент має специфічну важливу функцію. І цей пункт «УПЛ.ТБ» теж виконує;

3. Динаміка трансляції та акцентування на глядачах досягається через інтерактив на OTT-платформах (опитування, реакції тощо). Також до студій залучені експерти різного рівня та професійного досвіду, що дозволяє вболівальникам більше зрозуміти всі аспекти гри та точніше орієнтуватися у важливих деталях;

4. Щодо емоційної складової, В. Тахтерін (2025) дійшов висновку, що така трансляція має на меті не лише фіксацію гри як спортивного змагання, а ще й як медійний нарратив із власною драматургією. На трансляціях «УПЛ.ТБ» він досягається через підготовку спеціальних репортажів, коментарів, інтерв'ю та інших матеріалів, які глибше занурюють в історію, особливо щодо ігор із гучними афішами.

За всіма ключовими змінами традиційних телетрансляторів, на яких наголошують дослідники, «УПЛ.ТВ», на нашу думку, наближається до практик нових спортивних медіа. Тому є підстава вважати, що новий спеціалізований і вузькогалузевий футбольний телеканал, який запустився під час повномасштабної війни, застосовує новітні практики та методики у створенні футбольного контенту та слідкує за європейськими і світовими тенденціями. «Трансляція футбольного матчу в сучасних медіаумовах постає як цілісний інформаційно-аналітичний продукт, що виходить за межі традиційного спортивного мовлення та відповідає запитам аудиторії цифрової доби» (Takhterin, 2025, 115). Для порівняння, на жовтень 2025 р. серед найрейтинговіших телеканалів України різного тематичного спрямування «УПЛ.ТВ» посідав 10 місце (1,15 % доля аудиторії), фактично ставши першим серед усіх спортивних каналів (Українська Прем'єр-ліга, 2025a), доступних в Україні (враховуючи конкуренцію з «Eurosport», «MEGOGO Sport», «Трофей», «Перший Автомобільний», «DIVISPORT», «XSPORT», та іншими спортивними телеканалами, що мають ліцензію та права на легальну роботу в Україні).

### **3.3.4 Контентні стратегії та комунікаційні технології платформи**

Одна з головних переваг спеціалізованого футбольного телеканалу – це прогнозованість контенту. Футбольний сезон чітко розпланований; змагальні тури регламентовані заздалегідь; місця проведення визначені у технічних документах; є чітко прописана кількість осіб, залучених до створення контенту; є можливість планувати логістику та фінансові витрати. Все це дозволяє спеціалізованому каналу навіть в Україні в період невизначеності та перманентної загрози базово розпланувати створення контенту навколо матчів і підготувати контент на ті періоди, які не будуть заповнені трансляціями ігор чемпіонату в реальному часі. Йонсен & Солволл (2007) дослідили, що демографічні та історичні фактори є важливішими на приватних футбольних каналах, ніж на суспільних. «Елемент уболівальників є важливішим для показників перегляду на приватних каналах, де більша частка глядачів – це саме такі вболівальники, які краще розрізняють різні клуби» (Johnsen & Solvoll, 2007, 333).

У випадку Української Прем'єр-ліги розіграш поділений на 3 етапи: серпень–грудень, зимова перерва, лютий–травень. На програмування розкладу трансляцій такого вузькогалузевого телеканалу короткий сезон або зимові незмагальні місяці мають величезний вплив. Б. Бюлер (2021) зазначає, що такі спортивні телемережі, здебільшого пов'язані з окремими лігами чи видами спорту (у його випадку – баскетбольний телеканал *NBA TV*), мають щорічне завдання заповнити розклад без прямих трансляцій ігор, і вирішення цієї дилеми займає місяці.

Керівництво та редактори тематичного каналу знають, що матчі традиційно проводяться у вихідні, зрідка ігри припадають на п'ятницю, понеділок чи будь-який інший будній день. Дирекція УПЛ повідомляє точний розклад проведення усіх матчів певного туру щонайменше за 3 тижні. Але в умовах українського футболу, існує ряд непередбачуваних факторів, які напряму впливають на безперервність трансляції (безпекові загрози, повітряні тривоги, погода, відключення електроенергії чи засобів зв'язку тощо), і для цього прописують спеціальні антикризові стратегії. Наприклад, якщо один із матчів буде перерваний/затриманий і час його відновлення випаде на ігровий час іншого матчу, глядач зможе подивитися першу гру на спеціально створеному під цю гру тимчасовому телеканалі (на нього переводять сигнал із матчем УПЛ, який за часом накладається на іншу гру).

Це є ще одним із прикладів сучасного підходу до виробництва контенту за прикладом світових медіа. Хатчінс, Лі та Роу (2019) із цього приводу зазначають, що потокові сервіси (у їх випадку «ДАЗН» й «Амазон Прайм Відео») виходять за рамки норм ери мовлення, сприяючи споживанню на кількох екранах, одночасно інтегруючи та оновлюючи певні інші логіки ери мовлення, як-от постійний акцент на живому трансляванні. Попри те, що в Україні цей аспект має присмак вимушеності (без переривань ігор через повітряну тривогу така система навряд чи б з'явилася), вона показує, що «УПЛ.ТВ» намагається забезпечити глядачеві максимально зручний і доступний варіант перегляду всіх матчів. Серед мінусів – цей тимчасовий телеканал не має функції контролю ефіру і його можна

переглянути тільки через OTT-платформи; для кабельних провайдерів, де є тільки один основний телеканал «УПЛ.ТБ», такої опції на початок 2026 р. не розробили.

Кожен матч має усталену структуру показу, визначену Регламентом УПЛ. Стаття 15 цього Регламенту визначає чітку послідовність обов'язкових атрибутів футбольного матчу, яка має назву «Зворотній відлік» (див. Додаток В). Це вихід команд на поле, їх шиккування перед трибунами, виконання гімну України, рукостискання гравців, соціальні ініціативи, фотографування команд, взаємодія з арбітром, рукостискання тренерів обох команд, нагородження (опціонально). Усі вони мають бути показані під час трансляції, під що режисер гри закладає певну кількість часу. «Зворотній відлік» визначає, як саме має бути прописаний початок гри – технічною мовою, зрозумілою для всіх причетних до виробництва трансляції. На цей алгоритм орієнтується офіційний мовник під час показу гри.

Слід розглянути і наповнення ефірної сітки, бо воно різниться залежно від дня та наявності ігор. У Таблиці 3.4 порівняємо неділю (коли грається тур) і середу (коли матчів чемпіонату УПЛ немає):

**Таблиця 3.4. Порівняння контентного наповнення EPG на «УПЛ.ТБ» в ігровий та неігровий дні**

Неділя (ігровий день) 02.11.2025 р.		Середа (неігровий день) 05.11.2025 р.	
Час початку, тривалість трансляції	Контент в ефірі	Час початку, тривалість трансляції	Контент в ефірі
02:00 (135)*	УПЛ. «Епіцентр» – «Верес»	00:45 (135)	УПЛ. «ЛНЗ» – «Карпати»
04:15 (45)	«Огляд»	03:00 (120)	УПЛ. «ЛНЗ» – «Кривбас»
05:00 (125)	УПЛ. «Кривбас» – «Полтава»	05:00 (130)	«Футбол 360»
07:05 (130)	УПЛ. «Колос» – «Олександрія»	07:10 (125)	УПЛ. «Верес» – «Рух»
09:15	ЦФН. ПТ	09:15	ЦФН. ПТ

Неділя (ігровий день) 02.11.2025 р.		Середа (неігровий день) 05.11.2025 р.	
Час початку, тривалість трансляції	Контент в ефірі	Час початку, тривалість трансляції	Контент в ефірі
(15)		(15)	
09:30 (140)	УПЛ. «Шахтар» – «Динамо»	09:30 (60)	«Огляд»
11:50 (145)	УПЛ. «Динамо» – «Шахтар»	10:30 (135)	УПЛ. «Шахтар» – «Динамо»
14:15 (30)	«Матч-центр». ПТ	12:45 (15)	ЦФН. ПТ
14:45 (15)	ЦФН. ПТ	13:00 (140)	УПЛ. «Колос» – «Олександрія»
15:00 (25)	«Матч-центр». ПТ	15:20 (10)	«Шанси»
15:25 (125)	УПЛ. «Зоря» – «Рух». ПТ	15:30 (140)	УПЛ. «Епіцентр» – «Верес»
17:30 (25)	«Матч-центр». ПТ	17:50 (10)	«Шанси»
17:55 (125)	УПЛ. «Шахтар» – «Динамо». ПТ	18:00 (140)	УПЛ. «Зоря» – «Рух»
20:00 (120)	«Футбол 360». ПТ	20:20 (100)	УПЛ. «Верес» – «Рух»
22:00 (120)	УПЛ. «Зоря» – «Рух»	22:00 (120)	УПЛ. «Зоря» – «Рух»

*Примітка 1. ПТ – пряма трансляція*

*Примітка 2. ЦФН – новинна програма «Центр футбольних новин»*

*Примітка 3. У дужках позначено тривалість кожного блоку у хвиликах*

Аналізуючи дані з Таблиці 3.4 з ЕРГ одного тижня «УПЛ.ТБ», бачимо чітке переважання кількості прямих ефірів в ігровий день: 33 % проти 2 %. Але при детальному розгляді бачимо, що вони не складені виключно із трансляцій матчів; співвідношення інформаційно-аналітичних програм (3 години 50 хвилин) і новин до матчів у прямому ефірі (4 години 10 хвилин) складає 48 % до 52 %. Велику роль відіграє підсумкове аналітичне шоу «Футбол 360», тривалість якого

сягає 120 хвилин прямого ефіру на телеканалі, тобто одразу 25 % всього живого мовлення. Програма «Центр футбольних новин» займає ще 6 %. Передматчеві та міжігрові аналітичні студії «Матч-центр» мають ще 10 % ефірного прямого мовлення. Тоді як у неігровий день 100 % прямиоефірного мовлення займають футбольні новини (хоч воно і триває всього 30 хвилин за добу). У розглянуту нами неділю слід відзначити грамотну прив'язку контентного наповнення до перебігу подій. На початку листопада 2025 р. проходив матч УПЛ за участі двох найсильніших команд «Динамо» та «Шахтаря» (так зване Українське Класичне). Тому в ефірі повторюються їх попередні зустрічі, що дає можливість глядачеві пригадати найяскравіші моменти протистояння найтитулованіших клубів України.

Програми «Футбол 360» і «Центр футбольних новин» є ще одним прикладом сучасного підлаштування розкладу трансляцій на «УПЛ.ТБ» під прямиоефірне мовлення. Ці програми дозволяють заповнити сітку певним контентом, створеним тут і зараз, під потреби певної дати чи навіть окремого ігрового дня. М. Серазіо (2019) вказує, що студійні шоу відіграють ключову роль у створенні розкладів кожного дня у тих мережах, які мають значні портфоліо прав на прями трансляції, прикладом чого є зростаюча роль дебатних шоу в розкладах таких мереж. «Футбол 360» належить саме до такої категорії, тому і за цим аспектом «УПЛ.ТБ» відповідає сучасним практикам і технологіям спортивного мовника. Так само як і «Матч-центр», хоча програми мають різне цільове спрямування.

«Матч-центр» не має чіткої прив'язки до часових проміжків і залежить від розкладу ігор кожного дня. Завдання програми – анонс майбутнього матчу зі статистичними даними, найгарячішими персональними протистояннями та іншими повідомленнями, які допоможуть аудиторії зрозуміти, чому цю гру варто переглянути. Міжігрові включення за короткий проміжок часу дають підсумок попередній грі та стисло анонсують наступну. Внутрішнє наповнення передбачає включення з одного або кількох стадіонів одночасно.

А от «Футбол 360» виступає як підсумкова аналітична програма з великим хронометражем, яка стабільно виходить по неділях після останньої гри цього дня, коли тур вже завершено (у більшості випадків; без урахування ігор, запланованих

на понеділок чи інший будній день нового тижня). Внутрішнє наповнення розважально-аналітичне, програма має на меті оглянути ключові епізоди та події туру та всіх проведених матчів. У запрошених гостях можуть бути не тільки аналітики, тренери та футболісти, а й спортивні функціонери. Можливі прямі включення, але все залежить від ситуації навколо кожної окремо взятої фінальної гри неділі.

Кіца & Куль (2021) підкреслюють, що культурно-розважальні програми посідають важливе місце на телебаченні, адже чимало молоді віддає перевагу саме цьому жанру. Тому, «щоб зацікавити глядачів такою передачею, слід докласти чимало зусиль при створенні цікавого сюжету. Оскільки розважальні шоу набирають популярності, кожне шоу має бути індивідуальним та відмінним від інших» (Kitsa & Kul, 2021, 21). Із цього можемо провести паралель, що програма «Футбол 360» намагається поєднувати в собі не тільки традиції експлейнерів для футбольних матчів, а ще й розважальний контент. Адже затяті фанати одразу порівнюють їх із двома телепрограмами які виходили в ефір українського телебачення у 2010-ті рр. – «Футбольний вікенд» та «Профутбол». Свого часу вони були досить популярні та мали значну розважальну складову, тому всі їх жанрові послідовники одразу отримують предмет для порівняння.

Треба звернути увагу, що розклад туру має величезне значення щодо організації роботи телеканалу «УПЛ.ТБ». Якщо порівняти дні тижня, обрані для проведення ігор і кількість матчів, отримуємо дані, викладені у Таблиці 3.5. Обов'язково треба враховувати, що базовим днем будь-якого туру у футбольних лігах України та Європи завжди є неділя, далі розподіл відбувається відповідно до рішення Дирекції УПЛ.

Свій негативний внесок мають наслідки перенесення ігор через безпекові питання, коли їх не встигали дограти в один день. За регламентом змагань, зустрічі мали переносити не на наступний день, а на новий, який буде визначений Дирекцією УПЛ. Для них обирали день посеред тижня, кілька місяців опісля.

**Таблиця 3.5. Порівняння кількості ігрових днів у перших 10 турах Української Прем'єр-ліги, сезон 2025/2026**

Ігровий тур	Кількість ігор у певний день			
	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок
1	2	2	3	1
2	2	2	3	1
3	1	3	3	1
4	2	3	3	-
5	2	3	3	-
6	2	3	3	-
7	1	3	3	1
8	2	3	3	-
9	1	3	3	1
10	2	3	3	-

Відповідно до даних у Таблиці 3.5, бачимо певні закономірності:

- найчастіше за першу третину чемпіонату була задіяна організаційна схема ігор 2-3-3 (**50 %** турів), під час якої у понеділок матчів не проводять;
- друга за популярністю організаційна схема ігор 1-3-3-1 (**30 %** турів);
- неділя залишалася найбільш завантаженим ігровим днем під час першої третини сезону УПЛ 25/26;
- понеділок залишається найменш завантаженим ігровим днем всередині туру і в цей день тижня зазвичай можуть поставити не більше однієї гри.

Тепер порівняємо ці ігри з попереднім сезоном. У Таблиці 3.6 наведено той самий розподіл ігор в сезоні УПЛ 2024/2025.

**Таблиця 3.6. Порівняння кількості ігрових днів Української Прем'єр-ліги, сезон 2024/2025**

Ігровий тур	Кількість ігор у певний день			
	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок
1	-	2	4	2
2	2	2	3	1
3	2	3	3	-
4*	-	1	3	3+1
5	2	3	2	0+1
6	1	3	3	1
7	-	3	3	2
8	1	3	3	1
9	2	3	3	-
10	1	3	3	1
11	2	3	3	-
12	-	2	3	3
13	2	3	3	-
14	1	3	3	1
15	1	3	3	1
16**	0+1	3	2	1+1
17	1	3	3	1
18	1	3	3	1
19	2	3	3	-
20***	3+4	1	-	-

Ігровий тур	Кількість ігор у певний день			
	П'ятниця	Субота	Неділя	Понеділок
<b>21****</b>	4 (вівторок)	1	2	0+1
<b>22</b>	2	3	3	-
<b>23</b>	1	2	3	2
<b>24</b>	1	3	3	1
<b>25</b>	2	3	3	-
<b>26</b>	2	3	3	-
<b>27</b>	2	3	3	-
<b>28</b>	2	3	2	1
<b>29</b>	-	3	5	-
<b>30</b>	2	3	3	-

*Примітка:*

*Позначка \* означає, що цей тур мав перенесений через певні причини матч/матчі, який був зіграний пізніше у будній день, матч додано в стовпчик «Понеділок»*

*Позначка \*\* означає, що 16-й тур УПЛ сезону 24/25 мав одну гру в середу, матч додано в стовпчик «П'ятниця»*

*Позначка \*\*\* означає, що 20-й тур УПЛ сезону 24/25 мав 4 гри в четвер, матчі додано в стовпчик «П'ятниця»*

*Позначка \*\*\*\* означає, що 21-й тур УПЛ сезону 24/25 був зіграний протягом тижня і мав один перенесений матч, зроблено відповідні позначки*

У структурі сезону 2024/2025, коли транслятор ще не міг повноцінно впливати на ігрові дні кожного туру, бачимо певний хаос у структурі проведення матчів:

- для **23 %** турів ігри не проводяться по п'ятницях;
- для **46 %** турів ігри не проводяться по понеділках;

- при цьому, кількість ігор, проведених у п'ятницю за розкладом і без перенесень (38), попри дворазову перевагу, не значно перевищують кількість ігор, проведених за тих же умов у понеділок (23);

- у **16 %** турів кількість ігор у понеділок перевищувала 1, що не є типовим для УПЛ;

- одразу 2 тури мали по 3 гри в понеділок;

- організаційна схема 2-3-3 була задіяна найчастіше (**37 %** турів);

- друга за популярністю організаційна схема 1-3-3-1 (**26 %** турів).

Бачимо наслідок, що перший сезон УПЛ (2025/2026), розпочатий повністю під егідою та за вказівками транслятора «УПЛ.ТБ», має більш структуровані правила показу, передбачуваніший календар і зрозуміліше планування. Це при тому, що ігри в сітці ефірного мовлення додатково охоплені студіями, включеннями, новинами та іншими структурними елементами ігрового дня. Попри однакові слоти початку матчів (13:00, 15:30, 18:00), у першій третині сезону 2025/2026 вдалося оминати перенесення ігор через безпекові питання та проблеми з енергетикою.

Вибір ігрового дня для кожного з клубів є критично важливим для «УПЛ.ТБ», адже таке стратегічне планування впливає на попит телевізійної аудиторії й охоплення кожного конкретного матчу. На прикладі крикету Дж. Шофілд (1983) довів, що різні слоти розкладу пов'язані з рівнем суспільного інтересу: за незмінних інших факторів, матчі, що припадають на державні свята чи вихідні дні, приваблюють більше відвідувачів. Це ж твердження можна сміливо перекласти і на футбол – найпопулярніший вид спорту у світі (включно з Україною) та один із найбільш фінансово насичених.

На правильний вибір дня для проведення футбольного матчу впливає саме транслятор. «Низькі рейтинги суботнього дня можуть свідчити про те, що футбол не автоматично збирає велику групу глядачів. Футбол, як і інші програми, залежить від найкращого часового проміжку як протягом тижня, так і протягом дня, тобто недільного вечора» (Johnsen & Solvoll, 2007, 334). Тому приватні канали з обмеженою кількістю переглядів більше залежать від показу популярних

футбольних клубів з багатьма вболівальниками та прихильниками, щоб залучити глядачів.

Але також варто врахувати аспект матчів за участі історично найуспішніших команд України, які збирають найбільшу аудиторію та частку переглядів на телеканалі. Попри те, що неділя традиційно вважається найбільш рейтинговим днем, згідно з розкладом матчів сезону 2025/2026 (Українська Прем'єр-Ліга, 2025b), за першу третину сезону «Динамо» провело в неділю лише 4 з 10 матчів, тоді як «Шахтар» – 8 з 10. Пояснити це можна кількома чинниками. На розклад впливають участь певних команд у міжнародних змаганнях (єврокубки), залученість гравців певної команди до матчів основної чи молодіжної збірної України (і їхня потреба раніше залишити табір клубу для зборів), особисті звернення клубів до Дирекції УПЛ із проханням перенести матч на визначений ігровий день у межах туру.

В. Тахтерін (2025), аналізуючи один із матчів УПЛ, трансльований саме на телеканалі «УПЛ.ТБ», дійшов висновку, що показ повністю відповідає сучасному формату футбольного мовлення у цифровому середовищі. Обрамлення самої гри аналітичними студіями, включення, робота кореспондентів до, під час та після матчу збільшує повну її тривалість удвічі (з 90 до 180 хвилин), але при цьому такі структурні рішення роблять сучасну телетрансляцію футбольного матчу «не лише технічним процесом передавання зображення, а й складним культурно-комунікаційним явищем, що функціонує на перетині інформації, аналітики, емоційного залучення та технологічної інновації» (Takhterin, 2025, 115).

На прикладі австралійського футболу можемо побачити, що значний вплив на цей аспект мають фінансові доходи. «Ліга максимізує відвідуваність телевізійних контактів – а отже, і доходи – не лише для команд з високою відвідуваністю, але й для себе, оскільки доходи Ліги від трансляцій пов'язані з більшою телевізійною аудиторією. Більше того, якщо деякі клуби мають постійну та непропорційну частку більш прибуткових слотів, ми повинні очікувати, що асиметрія доходів існуватиме не лише протягом сезону, але й протягом усіх сезонів. Очевидно, що здатність будь-якої ліги вирішувати, в яких слотах гратиме

клуб, є потужним, але досі недооціненим аспектом фінансового управління та, потенційно, конкурентного балансу» (Jakee et al., 2010, 62).

Контентне наповнення завжди відіграє важливу роль у роботі таких спортивних телеканалів, адже зробити весь ефір виключно з прямих трансляцій неможливо, а повторення вже проведених ігор не допоможе втримати аудиторію, яка переважно так чи інакше вже знає підсумок матчу та його вплив на турнір. У своїй контентній діяльності телеканал «УПЛ.ТБ» дотримується класичних для європейських телеканалів і трансляторів правил і звичок. Як уже було зазначено раніше, кожен матч УПЛ на телеканалі супроводжується студією (до початку гри та після неї), яка має також включення з арени проведення гри. Щонеділі після чергового туру в прямому ефірі проходить аналітична програма «Футбол 360» із запрошеними гостями (футболісти, експерти, тренери, футбольні функціонери, аналітики, коментатори, блогери). Р. Бойл (2014) зазначав у 2014 р., що провідна роль телебачення лишатиметься, попри засилля інших методів отримання та споживання інформації. На прикладі BBC дослідник вказував, що великі медіабренди важливі, а спортивний контент та спортивна журналістика «залишаються центральними компонентами цього медіасередовища, яке дедалі більше орієнтоване на попит, в основі якого лежить телевізійний екран, а різні інші екрани покращують нашу здатність постійно бути на зв'язку» (Boyle, 2014, 748). Якщо із провідною роллю телебачення можна посперечатися, то щодо повсюдного поширення поліекранності дослідник мав рацію. Адже у 2026 р. все очевиднішою стає екосистема швидкого споживання контенту аудиторією та поширення OTT-сервісів із можливістю перегляду не тільки на будь-якому пристрої, а ще й у будь-який час, що було нами детально досліджено у Розділі II цієї дисертації.

Продовжуючи тему, Р. Бойл (2014) вказує на поєднання спорту і телебачення спільним наративом. Те, як вони подаються та осмислюються аудиторією в цифрову епоху, по-різному відображає, підсилює та конструює низку ідентичностей навколо класових, гендерних, етнічних, культурних та національних ознак. Телебаченню потрібен був спортивний контент, а елітний спорт став фінансово та символічно залежним від телебачення. І навіть у сучасну цифрову епоху, де передбачали

занепад медійного телеспорту через розвиток інтернету та його перехід на диджитальні платформи, «телебачення залишається надзвичайно стійкою культурною формою та залишається центральним елементом спортивної масової культури» (Boyle, 2014, 747).

Для локального порівняння дійсного стану справ проаналізуємо дані, відображені у дослідженні Інтерньюз-Україна «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р.» щодо динаміки медіаактивності за період 2015–2025 рр. (Інтерньюз-Україна, 2025). За їхніми висновками, в українській аудиторії різного віку, статусу та професійної діяльності телебачення швидко втрачає позиції: від основного джерела споживання у 2015 р. (85 %) до другого джерела у 2025 р. (33 %) – падіння на 59 %. Тоді як на виключне перше місце вийшли соціальні мережі: якщо у 2015 р. їх вважали основними для отримання новин 51% українців, то у 2025 р. цифра зросла до 86 % за той же період (зростання на 61 %). Це дослідження не охоплює розподіл аудиторії щодо саме спортивної тематики, але загалом вказує на тенденційну зміну парадигми перегляду контенту: на перше місце виходять швидкість і зручність споживання інформації, що аудиторії забезпечують саме соціальні мережі. Щодо інших джерел за той же період у %: радіо (35–13), сайти новин (47–31), друковані медіа (31–4). Це ще більше демонструє, наскільки домінантним є поточне становище соціальних мереж як джерела.

Контентне наповнення у міжтаймових перервах та загалом впродовж тижня є класичним для багатьох сучасних спортивних телеканалів: анонси наступних ігор, соціальні та комерційні повідомлення, реклама власних продуктів тощо. Проте «УПЛ.ТБ» має рубрики, які рідше зустрічаються на інших каналах: «Огляд» і «Гол туру», комерційна спонсорська програма «Шанси».

Системною проблемою ефіру є домінування великих клубів, яке зберігається попри вже 34 роки, скільки існує український футбольний чемпіонат найвищого дивізіону. Вища ліга (яка згодом стала називатися УПЛ) не отримала різноманіття серед переможців. Таких на 2025 р. лишається лише три: «Таврія» (1 перемога), «Динамо» (17 перемог) та «Шахтар» (15 перемог). Матчі двох останніх клубів

привертають найбільше уваги фанатів і збирають найбільшу телевізійну аудиторію, що ми доводимо в Таблиці 3.6. Візьмемо для порівняння дані, доступні за останній (на момент дослідження) повністю проведений сезон УПЛ. У Таблиці 3.7 порівняємо п'ять найпопулярніших ігор за сезон (Черниш, 2025).

**Таблиця 3.7. Найпопулярніші телевізійні трансляції матчів УПЛ сезону 24/25 за кількістю глядачів:**

Господарі	Гості	Глядачі (тис.)	Рахунок	Дата	Часовий слот
«Шахтар»	«Динамо»	692	2:2	27.04.2025 (нд)	18:00
«Кривбас»	«Динамо»	355	0:2	12.04.2025 (сб)	13:00
«Динамо»	«Карпати»	354	2:0	23.02.2025 (нд)	18:00
«Олександрія»	«Динамо»	349	0:0	04.12.2024 (ср)	15:30
«Динамо»	«Шахтар»	331	1:1	27.10.2024 (нд)	18:00

Більшість ігор були проведені в неділю, базовий ігровий день і мали найкращий часовий слот 18:00. У цей час у вихідний матч може отримати максимальну аудиторію з таких причин:

- робочий день вже переважно завершено, є можливість безперешкодно переглянути гру в дорозі з телефону;
- ті, хто дивиться гру вдома, можуть розпланувати хатні чи інші справи та звільнити час для вечірнього перегляду;
- вечір останнього вихідного тижня на телебаченні історично супроводжується розважальними програмами, тому транслятори спортивних ігор роблять все, аби поставити найрейтинговіші покази саме на цей час.

Як бачимо, трансляторам вдалося забезпечити високу аудиторію для потенційно цікавіших ігор, аніж інші в усьому турнірі. Виключення складають 2 гри. Матч «Кривбас» – «Динамо» був цікавим аудиторії через контекст (боротьба обох клубів за чемпіонство наприкінці сезону). Тоді як матч «Олександрія» – «Динамо» був перенесеним, але так само проходив за участі тогочасних лідерів чемпіонату, тому мав такі високі рейтинги навіть вдень середи.

Серед найпопулярніших матчів за часткою аудиторії УПЛ спостерігаємо відчутне домінування ігор за участі найсильніших команд: усі 5 найрейтинговіших трансляцій українського чемпіонату 2024/2025 були за участі «Динамо», дві з них – очні, проти іншої титулованої команди «Шахтар». Цей аспект є небезпечним для медіатизації усього змагання, адже постає питання нерівності у фінансовій життєздатності кожної команди. Ця фінансова життєздатність має регулюватися правилами ліги, які зроблять доходи більш рівними, не руйнуючи стимулу до високої якості для команд, які мають міцніший зв'язок між доходами та якістю виступів (Noll, 2007). Ліги можуть перерозподіляти доходи між командами, і в лігах з централізованим продажем трансляцій половина або більше доходів від продажу прав розподіляються порівну між усіма членами. Однак мовники надають перевагу телевізійним трансляціям ігор за участю сильніших команд, тобто, слабші отримують менше уваги чи охоплення. «На практиці, якщо відносні доходи між командами верхньої та нижчої ліг від централізованих телевізійних прав такі ж незбалансовані, як і їхні доходи з інших джерел, формула розподілу не покращить конкурентний баланс» (Noll, 2007, 417).

На цьому наголосили також Феддерсен & Ротт (2011), коли досліджували цікавість глядачів до прямих трансляцій матчів збірної Німеччини під час Чемпіонату Європи. За їх висновками, попит залежить від типу матчу та його актуальності в контексті спортивного змагання. Глядачі віддають перевагу збірній із відомими зірками, а не молодій команді, що складається з новачків. Крім того, німецька телевізійна аудиторія хоче дивитися матч своєї збірної з високоякісним суперником, який має чудову репутацію. Цей досвід можемо екстраполювати і на УПЛ, адже ліга теж має відверто популярні команди, менш популярні та малопопулярні. Так само українські глядачі футбольних змагань більше уваги звертатимуть на матч їх команди проти рівноцінного гранда чи вмотивованого клубу, який за щось бореться (чемпіонство, єврокубкові місця, виліт), а не на потенційно прохідний поєдинок. Порівняймо найпопулярніші матчі з іграми з найменшими переглядами за той же сезон 2024/2025 (Таблиця 3.8).

**Таблиця 3.8. Найменш популярні телевізійні трансляції матчів УПЛ сезону 24/25 за кількістю глядачів**

Господарі	Гості	Глядачі (тис.)	Рахунок	Дата	Часовий слот
«Оболонь»	«Колос»	50	2:2	04.08.2024 (нд)	15:30
«Колос»	«ЛНЗ»	49	1:1	16.09.2024 (пн)	18:00
«Рух»	«Чорноморець»	41	1:1	25.10.2024 (пт)	15:30
«Ворскла»	«Лівий Берег»	40	0:1	13.12.2024 (пт)	15:30
«Ворскла»	«Інгулець»	37	0:3	29.11.2024 (пт)	15:30

Бачимо, що найменш рейтингові ігри мали менші переваги в ефірному плануванні. Лише одна з них (яка і отримала найбільше переглядів) була проведена в неділю. Тоді як всі інші взагалі не були заплановані на вихідні, виключно п'ятниця чи понеділок. Так само не сприяє переглядам обраний ефірний час, 4 з 5 ігор були проведені о 15:30. На відміну від топового слоту 18:00, слот 15:30 має такі недоліки:

- робочий день у самому розпалі, тому переважно немає можливості переглянути гру навіть з телефону;
- ті, хто працює в будні з дому, теж не може приділити перегляду вдосталь часу. А враховуючи непередбачувані обставини (такі як повітряні тривоги, блекаути та інші), неможливо розпланувати навіть робочий час п'ятниці чи понеділка.

Слід врахувати ще й фактор турнірної цікавості для телевізійної аудиторії, який, вочевидь, був головним для трансляторів у призначенні часу й дати для матчів УПЛ сезону 2024/2025. За підсумками розіграшу, «Динамо» виграло чемпіонат, «Олександрія» посіла 2 місце, «Шахтар» 3 місце, а «Кривбас» і «Карпати» фінішували у першій шістці турнірної таблиці ліги. Тоді як учасники найменш рейтингових ігор «Чорноморець», «Ворскла», «Інгулець» і «Лівий Берег» вилетіли з Прем'єр-ліги у нижчий дивізіон. На низьку якість ігор вказує кількість перемог: 24 на всі 4 команди (для порівняння, лише троє медалістів УПЛ сезону 24/25 усі разом видали 58 переможних матчів). Важливим лишається і фактор

передбачуваної поразки: аутсайдери дослідженого турніру програли 68 зі 120 матчів, натомість усі лідери турніру – лише 7.

Приватні канали з обмеженою кількістю переглядів відчутно залежні від показу популярних футбольних клубів, які мають великі фан-бази, адже це дозволяє залучити нових глядачів і втримати вже наявних. Йонсен & Солволл (2007) зазначають, що стратегії планування з точки зору сезону, дня тижня та часових інтервалів відіграють вирішальну роль, якщо метою є залучення великої кількості вболівальників як глядачів. Для приватного каналу контент є вирішальним.

На підтримку цієї тези виступає і дослідження від 2021 р., де його автор Б. Бюлер (2021) визначив, що медіакомпанії часто фокусуються на тих, хто може надати кращі умови для прибутків і рейтингів, а ймовірним новим глядачам – легший вхід до нової для них гри чи трансляції. Науковець отримав коментар Люка Джонсона, який на момент дослідження був співвласником австралійського транслятора змагань із фрісбі «Фюлькрум Медіа». Той розповів, що кожна трансляція має нарративні паралелі з мейнстрімним спортивним телебаченням. «Продакшн, як і продакшн всередині мейнстрімного спортивного телебачення, розроблений навколо зіркових гравців, щоб зробити ігри якомога зрозумілішими» (Buehler, 2021, 9). Так само відбувається і в українському футболі, що виражено більшими охопленнями аудиторії для топових клубів.

Серед інших факторів, які впливають на перегляд певних матчів, – перебіг сезону. Можлива ситуація, коли певні матчі стають популярнішими через те, що вони мають більше турнірне значення, хоча і проходять за участі середняків чи аутсайдерів чемпіонату. Особливо актуальним такий фактор стає наприкінці сезону, коли вже може бути відомий чемпіон і битва точитиметься за місця кваліфікації до міжнародних змагань або за збереження участі в найвищому футбольному дивізіоні. Підтвердження цьому ми бачимо в Таблиці 3.6, де велася боротьба між клубами за ключові місця для кваліфікації на європейські клубні турніри – Лігу чемпіонів та Лігу конференцій (за окремих умов – і Лігу Європи).

Треба згадати і про фактор зірковості окремих футболістів, хоча в УПЛ він не такий виражений. Сунг, Міллс і Монделло (2019) на прикладі MLS (турнір

з американського варіанту футболу, який у США називають соккер) встановили, що глядачі того виду спорту, де у складі команди немає зірок, не мають зацікавленості. За їх висновком, стимулювання команд до збільшення загальної кількості суперзірок може підвищити загальний інтерес уболівальників. Для українського футбольного глядача фактор вибору гри саме через наявність зіркового чи талановитого/популярного футболіста не є визначальним. Адже український футбол і фанатська ідея мають глибокі та багаторічні традиції, які супроводжуються родинними зв'язками, спадковістю улюбленої команди та глибокою зануреністю людей до перегляду ігор на стадіонах чи за допомогою цифрових сервісів. Тому для фанатів УПЛ команди, за участі яких буде гра, мають більший вплив на потенційний вибір саме цієї трансляції.

### **3.3.5 «УПЛ.ТБ» як модель соціального телебачення: механізми залучення аудиторії**

Цільова аудиторія та взаємодія з нею відіграють важливу роль в утриманні переглядів та частки охоплення. Сам телеканал відкрито не надає ці дані, але можемо припустити, як виглядає їх імовірна цільова аудиторія: регулярні споживачі українського футболу, які дивляться матчі на різних платформах і паралельно взаємодіють у соцмережах. Можемо припустити, що ЦА не обмежується віком 18–44 років та певною статтю. Однак важливим вважаємо зазначити, що через специфіку самого телеканалу «УПЛ.ТБ», ця ЦА націлена на локальний футбол, цінує якісні трансляції та схильна до подієвого перегляду топ-матчів із постійним інтересом до українського футбольного чемпіонату. Цільова аудиторія складається в тому числі і з фанатів у градації, наведеній нами вище.

Важливим елементом існування «УПЛ.ТБ» у медійному просторі українського спорту є поняття «соціальне телебачення», представлене на численних ресурсах. Соціальне телебачення – відносно нове явище, на що вказує М. Аррохо (2015) та зазначає, що воно поєднує два фактори комунікації: це водночас інтеграція лінійних трансляцій контенту системою мовлення та можливість посилення ролі аудиторії відносно вузької аудиторії. Тому, завдяки

Інтернету як технологічному інструменту, глядач соціального телебачення може миттєво висловити свою думку щодо аудіовізуального контенту в будь-який момент. Воно також відоме як *backchannel communication* (паралельна неофіційна комунікація) – система допоміжних, переважно неформальних каналів обміну інформацією у спортивних медіа, що функціонують паралельно до офіційного медіанаративу та впливають на його формування й сприйняття.

Лім, Хван, Кім і Біокка (2015) визначають соціальне телебачення як «взаємодію користувачів соціальних мереж з іншими користувачами в процесі спільного створення, спілкування та обміну контентом» (Lim et al., 2015, 159), із чим ми погоджуємося і беремо за основу для дослідження цього аспекту для телеканалу «УПЛ.ТБ». Вони також вказують, що спілкування користувачів відбувається через невеликі мобільні додатки, а залученість поступово збільшується. Технології постійно розширюють сферу взаємодії користувачів через зворотний зв'язок. Наприклад, сучасні додатки телевізійних шоу дозволяють користувачам миттєво надсилати свої коментарі та відгуки до шоу, а також взаємодіяти з іншими глядачами через додатки. Тому користувачі сучасного телебачення відчують синхронну інтерактивність, а їхня залученість у соцмережах через зворотний зв'язок стала скоріше спільною, ніж функціональною. Кіца & Мудра (2022) зазначають, що інтерактивний медіаконтент має прямий вплив на появу нових читачів, адже сприяє новим відвідуванням на сайт із соціальних мереж. Так само це ефективний метод донесення складної інформації до аудиторії, яка дає змогу вирізнитися серед інших медіа та довше зберегти тривалість візиту.

У межах нашого дослідження соціальне телебачення операціоналізовано через швидкість появи постів під час матчу, частку коментарів під час/після матчу, середню кількість коментарів на одиницю контенту та тематичну структуру коментарів (емоційні реакції/оцінки/конфлікт/прогнози тощо).

Продовжуючи дослідження, Лім, Хван, Кім і Біокка (2015) також вказують на важливість соціального телебачення для менеджменту спортивних каналів, адже це підвищує лояльність до каналу через вибудований емоційний зв'язок на рівнях

«транслятор-глядач» і «глядач-глядач». Телекомпаніям, які виборюють участь у змагальних мегаспортивних подіях, необхідно використовувати соціальні мережі для заохочення взаємодії глядачів зі спортивними коментаторами, а також з іншими глядачами. Зробити це можна через транслявання тематичних хештегів, створених спеціально під певну подію, або сторінок, де можливе обговорення. «Така взаємодія між глядачами та коментаторами, а також між самими глядачами посилює відчуття соціальної присутності. Глядачі також можуть мати емоційний зв'язок зі спортивним каналом і можуть утворювати віртуальну спільноту спортивного каналу, через яку вони можуть поширювати рекламне повідомлення каналу та додавати корисну інформацію до спільноти. Ці амбасадори каналу є найпалкішими шанувальниками більшості спортивних каналів» (Lim et al., 2015, 166).

П. Сканнелл (1996), вивчаючи ефірне спілкування ще до появи поширеного мовлення зазначив, що велику роль має комунікативний етос, у якому глядачі (незалежно у теле- чи радіоформаті) виступають частиною непрямого діалогу, інакше вони втратять інтерес і вимкнуть канал. Комунікація на перетині віків і технологій не відбувалася напряду просто під час гри (бо не було технічних засобів), але вона мала бути колективною та особистісною одночасно. Зробити це можна через відчуття того, що аудиторія не підслуховує приватну розмову, а включена до публічного обговорення. Таким чином, ефірне спілкування дає змогу «створити товариську подію для слухачів і глядачів» (Scannell, 1996, 24).

Гілхріст & Вітон (2013) вказують, що нішевий вид спорту поєднує стару та нову схеми виробництва контенту та функціонування спортивних медіа для отримання найкращого підсумкового продукту. На прикладі серфінгу та скелелазіння вони зазначають, що цифрові медіа-інструменти революційно оновили технологію виробництва та розповсюдження контенту в цих видах спорту, а паркур взагалі став тим видом спорту, де глядачі неминуче споживають додаткові медіа-продукти та наративи, навіть текстові, що потім впливає на самосприйняття вже в аудиторії.

Новітні інтернет-технології дозволили користувачам Інтернету та мобільних телефонів відчувати соціальну присутність або відчувати інших людей

за текстовими та графічними повідомленнями. Зокрема, В. Тарасюк разом із В. Стекольщиковою та Ю. Бідзілею (2025) наголошують, що соціальні медіа надають поштовх для медіасередовища у переході до більш мережевого та циклічного виробництва контенту. Важливу роль відіграє баланс у застосуванні персоналізації та перевіркою оприлюднених і повідомлених даних для інтерактивного контенту. Існує потреба «впровадження багаторівневих систем фактчекінгу, використання інструментів штучного інтелекту для автоматизованої верифікації й маркування сумнівного контенту, оновлення етичних кодексів з урахуванням специфіки роботи з UGC, розвитку медіаграмотності серед журналістів та аудиторії» (Стекольщикова et al., 2025, 133-134).

Телеканал «УПЛ.ТБ» має широко представлену мережу каналів комунікації, поширену через соцмережі. Це дозволяє тримати міцний зв'язок із великою кількістю аудиторії різного віку, статі, інтересів та охопленнь. За результатами швидкості публікацій (між подією та постом про неї), зазначених у Таблиці 3.9, можемо зробити висновок, що менеджмент обрав основною соцмережу «Телеграм». На це вказує швидкість публікацій, їхня кількість та залученість аудиторії до взаємодії різного рівня. У дослідженні соцмережі «Телеграм» урахуємо телеграм-канали «УПЛ.ТБ» і «Українська Прем'єр-ліга» як один, бо вони мають спільного власника, спільну тематику та часто роблять перепости контенту.

Аби перевірити глибину залученості аудиторії до створення *backchannel communication*, порівняємо усі наявні канали соціальної комунікації, де глядачі «УПЛ.ТБ» мають змогу взаємодіяти. У Таблиці 3.10 зазначено, як аудиторія коментує навколоігровий контент кожного з матчів під час гри та після неї. Період дослідження: 01.08.2025-26.10.2025 (перші 10 турів УПЛ сезону 2025/2026); етап матчу – від стартового свистка до повного завершення, включно з доданим часом. У соцмережі «Телеграм» врахуємо канали «УПЛ.ТБ» і «Українська Прем'єр-ліга» як один, бо вони мають спільного власника, спільну тематику та часто роблять перепости контенту.

**Таблиця 3.9. Швидкість появи контенту від події до тематичної публікації на ресурсах «УПЛ.ТБ» у соцмережах**

Соціальна мережа	Середня швидкість публікації контенту	Середня кількість публікацій щодо матчу, шт.
«Телеграм»	8 хвилин	8-12
«Інстаграм»	5+ годин	<5
«Ютуб»	1 година	1
«Фейсбук»	40 хвилин	<5
«ТікТок»	5+ годин	<2

Коментарі класифікуємо за 2 рівнями: 1 рівень (коментар до поста) і 2+ рівень (відповіді в треді). Більшість із коментарів у месенджері «Телеграм» першого рівня; через особливість функціонування месенджера, інтерфейс інструменту коментарів ідентифікує треди, але це обмежує кейс-стаді методику. Водночас, кількість самих коментарів у цьому каналі комунікації переважає над усіма іншими. Тоді як у соцмережі «Фейсбук» кількість коментарів першого рівня і подальших співвідноситься приблизно 50/50. Для соцмережі «ТікТок» коментарі під дописами взагалі є рідкістю, але 99 % із них – виключно першого рівня. Сайт футбольної ліги не передбачає коментування, а в роботі акаунтів в інстаграм і ютуб не було помічено тенденції до публікацій під час гри.

**Таблиця 3.10. Залученість аудиторії «УПЛ.ТБ» до коментування у соціальних мережах (на листопад 2025 р.)**

Соціальний канал комунікації	Коментарі під час гри, %	Коментарі після гри, %	Середня кількість публікацій (щотуру)	Середня кількість коментарів (загально)	Аудиторія каналу комунікації (тис.)
«Телеграм»	81 %	19 %	37,6	7,4	27+15
«Інстаграм»*	0 % (такий контент не публікується)	100 %	8	47,7	5.2

Соціальний канал комунікації	Коментарі під час гри, %	Коментарі після гри, %	Середня кількість публікацій (щотуру)	Середня кількість коментарів (загально)	Аудиторія каналу комунікації (тис.)
«Ютуб»	0 % (такий контент не публікується)	100 %	8	121,3	193
«Фейсбук»	72 %	28 %	37,6	16,6	77
«ТікТок»	3 %	97 %	1	0,9	13,5
Сайт УПЛ	0 % (можливість коментування не передбачена)		-	-	N/A

*Примітка. Позначка \* означає, що оригінальний акаунт було зламано, тому частина аудиторії втрачена*

Не менш важливим у цьому феномені є соціальний обмін емоціями. Це «міжособистісний процес, який ініціюють люди після певної події і в межах якого обговорення цієї події та реакції на неї є ключовими» (Rime et al., 1991, 436). Своєю чергою, Чорнобильський & Кирилова (2021) виділяють 5 ролей такого обміну: соціальна підтримка, фізична взаємодія, конкретні дії поза дискурсом, дедраматизація та опитування. Як показує аналіз понад 2 тис. коментарів в усіх каналах комунікації, (за період жовтня 2025 р.), узагальнити коментарі можна за такими критеріями:

- враження від моменту – **22 %**;
- намагання показати велич команди, яка забила гол – **20 %**;
- образа на адресу суперника/його фанатів – **18 %**;
- враження від важливості моменту для підсумку гри – **17 %**;
- прогнозування підсумку гри – **9 %**;
- враження від підсумку гри – **7 %**;
- оцінка роботи коментатора/якості трансляції – **4 %**;
- спілкування на недотичні до футболу теми – **3 %**.

Аналіз коментарів дав нам змогу визначити їх спрямування, ключову ідею та конкретне спрямування щодо ідеї, закладеної адресантом і реципієнтом.

Як бачимо, найбільш поширеною категорією коментарів під дописами щодо матчів УПЛ на всіх платформах є враження від моменту, майже кожен 4 коментар. У них користувачі висловлюються, наприклад, про ігровий момент, дії футболістів чи якість удару. Друга найпопулярніша категорія – коментарі з намаганням возвеличити команду, яка відзначилася в цьому моменті; більше 77 % таких коментарів представлені тематичними стікерами, які не мають жодного смислового значення. Третя за популярністю категорія – образи, перехід на особистості та непристойні висловлювання; користувачі не цураються висловлюватися нецензурно та називати інших образливими словами, властивими футбольному сленгу. Найменший відсоток коментарів мають враження від підсумку гри (адже частіше такі коментарі з'являються під підсумковим постом), оцінка якості трансляції чи роботи коментатора та спілкування на довільні теми.

Подальша взаємодія реципієнтів залежить від рівня фідбеку, яку поділяють на 3 рівні ініціювання (Rodriguez et al., 2015): повний обмін, обмін-ситуація, обмін-емоція. За їх висновками, ініціювання може мати позитивне чи негативне забарвлення залежно від того, яку емоцію закладає у повідомлення адресант. Далі йде фаза фідбеку реципієнта: він вкладається або в емоції різного виду, або в осмислення повідомлення. Після цього йде фаза реакції, яка визначається як фідбек на фідбек. Порівнюючи результати нашої категоризації із класифікацією Чорнобильський & Кирилова (2021), можемо підкреслити, що серед коментарів переважають соціальна підтримка та опитування.

У Таблиці 3.10 ми бачимо, що соцмережа «Телеграм» лишається головним каналом комунікації з аудиторією. Саме там найшвидше з'являються публікації, покликані отримати швидкий фідбек і запустити процес *backchannel communication*. Попри те, що середня кількість коментарів не найвища, потрібно враховувати кількість контенту, поширеного на цій платформі, яка у майже у 5 разів більша, за інші та охоплює не лише підсумок щодо гри. І хоча фейсбук має вищі показники щодо аудиторії та середньої кількості коментарів, телеграм зберігає перевагу за одним із найголовніших аспектів – швидкістю появи першого коментаря, приблизно 1 хвилина. М. Кіца (2023) підкреслює, що у сьогоднішні

новинні телеграм-канали є важливим джерелом інформації для тисяч користувачів звідусіль. Проаналізуємо соцмережу «Телеграм» як основний канал комунікації.

На 2026 р., в ігровий день, наявний певний усталений алгоритм появи публікацій. У стрічці каналу першим з'являється анонс ігор цього дня, посилання на новинний випуск на ютуб, анонс кожної окремої гри, комерційні інтеграції, анонси зборів на потреби ЗСУ, інформація для глядачів щодо перегляду матчів, стартові склади, фотографії зі стадіону проведення зустрічі. Послідовність може змінюватися, але контентне наповнення до матчу переважно стабільне і складається саме з цих елементів. Так само кожен футбольний матч УПЛ має стандартну процедуру висвітлення в телеграм-каналі перебігу подій про:

- початок та завершення гри;
- перерву між таймами;
- голи та зміну рахунку;
- видалення гравців;
- переривання матчу через повітряну тривогу/погодні умови/тощо;
- умови перегляду гри, перерваної через певні причини;
- перенесення гри через безпекові та інші причини.

Після матчу з'являються повідомлення про результат гри та посилання на відеоогляд гри на сервісі «Ютуб». В останній ігровий день публікується посилання на прямий ефір програми «Футбол 360», результати всіх матчів поточного туру та актуальна таблиця Прем'єр-ліги.

Якщо матчі певного туру УПЛ проходять вихідними, а всередині тижня є інші турніри за участі українських команд (Ліга чемпіонів, Ліга Європи, Ліга конференцій), у телеграм-каналі публікують короткі текстові зведення з цих матчів: початок гри, зміни рахунку, зупинка/відновлення гри, видалення гравців, підсумковий рахунок. Фото та відеоматеріали з таких матчів не публікуються, адже УПЛ як структура і сам телеканал не мають медійних прав на публікацію цих матеріалів. Матчі Кубка України (які теж транслюються на «УПЛ.ТБ») напряду не висвітлюються у цьому каналі, але публікуються репости з тематичного телеграм-каналу «VBET Кубок України» (назва станом на початок 2026 р.).

**Таблиця 3.11. Контентне наповнення телеграм-каналу «УПЛ.ТВ» у міжігровий період чемпіонату УПЛ**

Тематика публікацій	Публікацій за період, шт.	Публікацій за період, %	Кількість без ігор збірної, шт.	Публікацій за період, %
Збірна*	25	46 %	7	20 %
Новини	11	20 %	11	30 %
Ігрові моменти	7	13 %	7	20 %
Комерція	5	9 %	5	14 %
Статистика	4	8 %	4	11 %
Військова тематика, збори	2	4 %	2	5 %
<b>ЗАГАЛОМ</b>	<b>54</b>	<b>100 %</b>	<b>36</b>	<b>100 %</b>

*Примітка. \*враховані всі публікації щодо збірної, які повідомляли про перебіг гри*

Неігрові дні мають інше наповнення. Цей період є особливо складним для такого спеціалізованого медіа, бо, як ми вже розібрали вище, не відбувається жодних матчів чемпіонату, на показ якого він має медіаправа. Це позначається на наповненні не тільки ефірного мовлення виключно футбольного телеканалу, а і його пов'язаних соцмереж. Наприклад, у періоді з 9 по 20 листопада 2025 р. (етап паузи для проведення міжнародних матчів збірної України) інтенсивність публікацій зменшилася середньому до 5.1 на день, але є виключення. У дні матчів збірної (13 і 16 листопада) кількість публікацій відчутно зростала, бо вони напряду залежали від перебігу подій на полі. Без них середня кількість публікацій падає до 3.2 на день. У Таблиці 3.11 нами порівняно кількісну характеристику і тематичну спрямованість цих публікацій.

Бачимо, що в міжігровий період української Прем'єр-ліги найбільше публікацій було на тематику анонсів випусків новин чи якісь повідомлення зі стану збірної/клубів. Щодо днів, то з 11 міжтурових діб найменша кількість публікацій була 2 на день (3 випадки) та по 3 публікації (3 випадки). Можемо назвати новинний контент каркасом цього періоду, але 30 % у даному випадку роблять телеграм-канал

ніби спортивним медіа, а не сервісним каналом ліги. Натомість комерційного та статистичного контенту небагато, що обмежує можливу монетизацію та цікавинки, які глядачам самим вирахувати складно через брак статистичних даних.

### **3.3.6 Стратегічні напрями розвитку та модернізації платформи «УПЛ.ТВ»**

Аналіз контенту платформи «УПЛ.ТВ» засвідчив домінування односпрямованої моделі комунікації та недостатній рівень залучення аудиторії до спільного чи вільного виробництва контенту (варіації UGC), що обмежує потенціал медіатизації футбольного продукту. Цей підпункт має методологічні обмеження щодо валідації запропонованих КРІ, адже ми не маємо у відкритому доступі внутрішніх даних діяльності та користуємося методом припущень на основі власноруч зібраних емпіричних даних. Ось що ми пропонуємо для покращення діяльності «УПЛ.ТВ».

**Розширення медіаправ на контент для блогерів.** Наявні на 2026 р. обмеження вільного використання без спеціального дозволу контенту «УПЛ.ТВ» має низку суттєвих недоліків із погляду медіакомунікацій і розвитку спортивного медіапростору. Відповідна заборона прямо прописана в Пункті 24 Статті 40 Розділу VI «Регламенту УПЛ сезону 2025-2026»: «через 15 хвилин після початку кожного з таймів матчу представник служби безпеки клубу-господаря зобов'язаний зробити перевірку периметру поля та камерних платформ на предмет відсутності на них та на трибунах стадіону осіб із телекамерами та/або осіб, які іншим чином здійснюють передачу відео, аудіо або статистичних даних матчу та не мають права проводити відеозйомку та/або збір будь-яких даних в часі стадіону» (Українська Прем'єр-ліга, 2025с).

По-перше, така політика знижує рівень вторинної медіаактивності аудиторії, що є одним із ключових чинників у процесі медіатизації спорту. В сучасному цифровому середовищі користувацький контент (такий як репости, блоги, огляди, реакції, ремікси чи фанатські нарізки) виступає не лише інструментом популяризації змагань, а й технологією ко-креації спортивного нарративу, який підвищує впізнаваність бренду та залученість глядачів. Відсутність можливості

легально використовувати фрагменти ефірів чи навіть хайлайтів обмежує циркуляцію контенту в соціальних мережах і тим самим зменшує органічне охоплення каналу.

По-друге, така модель суперечить принципам конвергентної журналістики та партнерської комунікації між медіа та аудиторією, оскільки споживач перетворюється виключно на пасивного глядача, позбавленого права на творче переосмислення побаченого. Безумовно, глядач має право обговорити всі ключові події футбольного матчу та навколофутбольні події за межами поля, але він обмежений використанням лише скріншотів ключових моментів. Хоч і це теж може стати загрозою блокування каналу через несанкціоноване використання чужого контенту. Це може призводити до зниження рівня лояльності фанатських спільнот і відчуження частини молодшої аудиторії, для якої репостинг і створення мемів є звичними формами участі у спортивному дискурсі та соціальній комунікації.

Третій аспект – жорстка регламентація авторських прав у цьому контексті стримує розвиток неформальних каналів популяризації українського футболу, зокрема фан-медіа, аналітичних блогів та освітніх спортивних ініціатив, які могли б посилювати присутність «УПЛ.ТБ» у цифровому просторі без використання додаткових коштів на просування. Регламент не визначає умови взаємодії та співпраці з блогерами взагалі, але в тексті Статті 45 Розділу VI визначає правила роботи Інтернет-медіа. Вони можуть передавати виключно текстові повідомлення, а відеоматеріали можуть бути легально оприлюднені тільки після підписання ліцензійної угоди між УПЛ і онлайн-медіа. Блогерів на різних платформах і в соцмережах ми відносимо саме до цієї категорії та вважаємо, що в наступні сезони питання створення ними контенту навколо УПЛ із використанням відео з матчів (з трибун, офіційного трансляційного матеріалу чи інших приміщень місця проведення гри) має бути обов'язково впорядковане. Аби уникнути загрози потенційного піратства чи втрати ексклюзивності контенту, УПЛ має у контракті прописати, який обсяг контенту відеоблогер може додавати до свого матеріалу. Також чітко визначення кількості дозволеного контенту (наприклад,

не більше 5 % від часу тривалості всіх матчів кожного окремого туру Прем'єр-ліги) дозволить офіційному мовнику та іншим трансляторам, які можуть робити огляди матчів УПЛ. Юридичний аспект захисту від можливих репутаційних втрат можна збалансувати через укладання спеціальних угод із блогерами, які матимуть можливість їх укласти після пітчингу перед початком сезону, а дотичні особи (спонсори, букмекери, транслятори) матимуть змогу обговорити певні аспекти співпраці чи оформити заборони для використання власних зображень.

**Fantasy football.** Також платформа «УПЛ.ТБ» має взяти під свою егіду сферу *Fantasy football* (далі фентезі-футбол) – це вид гейміфікації реальних футбольних змагань. Найбільш влучне визначення фентезі-футболу описує цю активність як «групу людей, які обирають набір окремих спортсменів для фентезі-команди з певного виду спорту, об'єднують статистичні показники цих спортсменів, а потім змагаються один з одним, щоб побачити, чия команда набере найбільшу кількість очок» (Ваєрг, 2009, 3). Фентезі-футбол виступає як онлайн-платформа, що моделює реальні футбольні турніри, дозволяючи користувачам створювати віртуальні команди з реальних гравців, формувати склади, здійснювати заміни та отримувати очки залежно від статистичних результатів гравців у реальних матчах.

Фентезі-футбол дуже поширений в Англії (під назвою FPL), також фентезі-ліга існує для турніру Ліга чемпіонів. У науковому дискурсі можемо визначити фентезі-футбол як частину процесу медіатизації спорту, де аудиторія з пасивного глядача стає активним учасником спортивної екосистеми, і в найпоширеніших моделях може відчувати себе частиною великого футбольного дійства. Тобто кожен такий глядач-гравець стає частиною просумеризму, коли він одночасно і споживає контент, і створює його в новому медійному просторі. Додаток пропонує учасникам безліч інформації про кожного футболіста в лізі, часто дуже специфічної, але всі ці параметри дозволяють фанатам обрати найкращу команду з 11 людей.

Більше того, попри виключно локальний футбол (у випадку англійської Прем'єр-ліги), участь беруть гравці з різних країн. Сприяє цьому висока популярність ліги, транслявання на різних континентах, комерційна представленість фентезі-продукту під час трансляцій і на рекламних бордах

на стадіонах. Залучення до фентезі-ігор стимулює регулярне споживання спортивного контенту, поглиблює інтерес фанатів до аналітики, статистики, тактики та менеджменту команди, що дозволяє звичайним телевізійним глядачам стати більш зануреними, а ще краще вивчити гравців ліги та внутрішнє життя кожної команди.

Існують аматорські сайти з подібною тематикою (найчастіше під назвою мантра-футбол), але всі вони граються за певними складними правилами, часто за гроші. Мантра-ліги охоплюють футбольні змагання вищих дивізіонів багатьох країн (зокрема, Бельгія, Німеччина, Нідерланди, Португалія, Іспанія, Англія); існує така ліга і для України. Вхід у неї платний, але передбачені певні грошові заохочення за підсумком змагань. «Елементи гейміфікації, зокрема інтерактивні карти-квести чи бейджі активності, сприяють довшому утриманню користувачів на платформі, стимулюють їх до регулярного повернення» (Стекольнічкова et al., 2025, 130). Тому створення такого продукту дозволить відносно дешевим способом залучити нову аудиторію до своїх трансляцій та до українського футболу в цілому. Такий формат гейміфікації користується високою популярністю у світі, тому ми наполягаємо, що платформа «УПЛ.ТБ» має взяти сферу фентезі-футболу під своє керівництво та в найближчі роки зайнятися створенням відповідного продукту навколо українського футболу. На це маємо такі аргументи:

1. З огляду на вищезазначене, платформа «УПЛ.ТБ» є потужною не тільки трансляційною, а й цифрово-медійною платформою, що володіє безпосереднім доступом до глядачів і різних каналів поширення контенту. Тому «УПЛ.ТБ» краще розуміє специфіку своєї цільової аудиторії і зможе легко впливати на формат продукту, дослухаючись до потенційних користувачів фентезі-футболу. Натомість Дирекція Прем'єр-ліги, яка виконує переважно регуляторно-організаційні функції, має створювати окремий департамент, вивчати дані щодо комунікаційного інтерфейсу з фанатами та проводити додаткові дослідження, які займатимуть більше часу від ідеї до запуску такого ресурсу;

2. Звідси випливає другий і основний аргумент: «УПЛ.ТБ» має інфраструктурні можливості для впровадження цифрових ігор. Наявні технічна

платформа, зображення гравців, аналітична база матчів, відеоконтент, графічні дані та спеціальний відділ з ІТ-роботи. Тому створити персоналізовані кабінети користувачів та системи оплати (якщо такі будуть потрібні) залишиться лише додатковим, а не ще одним фактором, який треба створити з нуля. Це дозволяє реалізувати фентезі-футбол як окремий мобільний додаток із медіаекосистемою, де поєднуються статистика, ігрова взаємодія, гейміфікація та навіть комерційна складова. А інтеграція його з Дирекцією УПЛ та керівництвом УАФ дозволить створити майданчик із високою відвідуваністю прямої цільової аудиторії.

3. Ураховуючи поки швидкоплинний інтерес глядачів до українського клубного футболу та переважання інтересу глядачів до спортивно великих клубів, інструмент фентезі-футболу можна буде використати для утримання аудиторії та популяризації інших змагальних ліг (Перша й Друга ліги, аматорські та жіночі змагання в Україні). Користувачі, які створюють власні команди, отримують мотивацію постійно стежити за матчами, щоб оновлювати склади до найсильніших, переглядати результати та брати участь у внутрішніх турнірах. Це формує довготривалу лояльність і постійний інтерес із входом на платформу (щонайменше кілька разів на тиждень, що можна вважати високою залученістю, враховуючи специфіку проведення таких довгих футбольних змагань). Окрім того, через платформу можна буде просувати і соціальні ініціативи, але їх висвітлення й охоплення можуть бути недостатніми.

4. Додатковий аргумент, який вже допоможе розвитку самого «УПЛ.ТБ», – використання власного бренду з медійною гнучкістю задля залучення у фентезі-футбол спонсорів через співпрацю з клубами, брендами чи букмекерами (у дозволеному законодавством України форматі).

**Збільшення UGC залученості.** Телеканал «УПЛ.ТБ» позиціонує себе як крос-медійна платформа з різноманітними каналами охоплення. Соціальне телебачення відіграє в ньому чималу роль, але контент (через зазначені вище заборони) не може повноцінно виходити у світ за межами цих каналів. Потрібна реконфігурація підходу, адже футбол як вид спорту потребує не тільки розмов навколо нього, а й візуальної констатації кожного озвученого факту. Тим більше,

що UGC (User-generated content, *англ.* – користувацький контент) розглядається як перехід від пасивного споживання до партисипативної моделі комунікації.

Як було зазначено у попередніх розділах цієї дисертації, український футбольний ютуб має велику аудиторію, яка зростає та зберігає інтерес до цього виду спорту. Взаємодія структури УПЛ як правовласника контенту і UGC-авторів надасть кількісне зростання представленості бренду телеканалу та ліги в мережі. В умовах обмеженості даних і статистики, якою ми можемо оперувати, можемо припустити, що вдало реалізована модель співпраці запустить приріст органічного охоплення порівняно з базовим періодом.

Нами емпірично було зафіксовано, що контент навколо топових клубів має більші охоплення (у переглядах, коментарях та інших видах взаємодії), що підтверджується і офіційною статистикою. UGC-контент навколо аутсайдерів дозволить створити більші охоплення на тих матчах, де офіційний мовник чемпіонату може недоотримувати прибутки через низькі рейтинги. Це може бути втілено як визначення найкращого святкування голу (із подальшим голосуванням аудиторії та призовим заохоченням); фан-аналіз ігор із можливістю стати запрошеним гостем до студії (умови та можливість такої винагороди визначає сама Дирекція УПЛ); щотижневі добірки фанатських мемів та іншого розважального контенту навколо українського футболу; конверсія UGC в ОТТ шляхом закликів до перегляду на певній платформі (дозволить зібрати живий досвід користування певним сервісом, що може бути показовим для УПЛ при переукладанні майбутніх угод); конкурс на найкращий формат дистанційної підтримки клубу (актуально в умовах бойових дій в Україні та обмеженості кількості глядачів на трибунах) тощо. КРІ для цих елементів взаємодії можуть слугувати порівняння ER UGC та офіційного контенту, кількість контентних реакцій на матч/тур, UGC-контент перед кожним туром, кількість коментарів і поширень тощо.

Для «УПЛ.ТБ» це може стати додатковим джерелом укріплення символічного капіталу в умовах, коли саме Прем'єр-ліга вирішує, хто і як може транслювати ігри УПЛ. Це призведе до збереження цифрового суверенітету, більшої аудиторної

залученості та комодифікації контенту у вигляді додаткових фінансових вливань й обмежено безкоштовного просування навколофутбольного продукту.

### **Висновки до розділу**

У третьому розділі дисертаційного дослідження уперше в науковій практиці здійснено комплексний аналіз медійних трансформацій українського футболу в умовах війни крізь призму функціонування платформи «УПЛ.ТБ» як ключового суб'єкта сучасного спортивного медіапростору. Нами встановлено, що в умовах воєнного часу функціонування українського футболу визначається сукупністю нормативно-правових, інституційних та інших чинників, які безпосередньо впливають на організацію змагань, календар, а також можливості їх медійного відтворення. Безпекові ризики та інфраструктурні обмеження зумовлюють нестабільність ігрового процесу, що визначає специфічну логіку медіавиробництва та дискретний характер структури контенту в умовах безпекової невизначеності.

Нами вперше обґрунтовано, що становлення платформи «УПЛ.ТБ» стало вирішальним етапом інституціоналізації централізованої моделі медіаправ в українському футболі та ключовим інструментом подолання інституційної фрагментації вітчизняного медіаринку. У порівнянні з попередніми сезонами, діяльність офіційного мовника забезпечила перехід до керованої і стандартизованої системи мовлення, що гарантує підвищення структурованості календаря, уніфікацію ігрових слотів та інтеграцію матчів у цілісну ефірну сітку, що відповідає світовим стандартам спортивного телебачення.

Удосконалено підходи до аналізу контентних стратегій спортивних медіаплатформ: доведено, що в умовах воєнного стану «УПЛ.ТБ» демонструє високу залежність від подієвого контенту як базового елемента комунікації. Водночас виявлено екстенсивний характер розвитку аналітичного, статистичного та комерційного сегментів, що на поточному етапі обмежує потенціал монетизації продукту. Контент у міжігрові періоди має переважно підтримувальний характер, що підтверджує залежність від поточної інтенсивності футбольного календаря.

Дістало подальшого розвитку розуміння технологічних аспектів функціонування спортивних медіаплатформ. З'ясовано, що діяльність «УПЛ.ТБ» як технологічного вузла визначається жорсткими регламентними вимогами до якості сигналу та стандартів трансляції. При цьому специфіка дистрибуції через цифрові канали зумовлює появу неминучих технічних латентностей (затримок), які трансформують споживчий досвід аудиторії та потребують розробки нових механізмів синхронізації ефірного простору.

Уперше в українському контексті концептуалізовано діяльність «УПЛ.ТБ» як специфічну форму соціального телебачення. Виявлено розрив між технологічним потенціалом платформ і фактичною односпрямованістю комунікаційної моделі. Рівень залучення аудиторії до ко-креації (співтворення) контенту нами відзначено як низький, що вказує на необхідність переходу від моделі пасивного споживання до активної взаємодії з «прозюмером». Стратегічні напрями розвитку платформи «УПЛ.ТБ» пов'язані з необхідністю впровадження елементів гейміфікації, лібералізації політики щодо користувачького контенту (UGC) та залучення незалежних блогерів до створення навколофутбольного нарративу.

Узагальнюючи результати дослідження, зазначимо: медіатизація футболу в Україні в умовах війни набуває ознак централізованої, технологічно опосередкованої та інституційно керованої системи. У межах цієї системи поєднуються традиційні моделі телемовлення та цифрові форми комунікації, хоча рівень їхньої конвергенції та глибина взаємодії з аудиторією потребують системної модернізації для забезпечення сталого розвитку галузі.

## ВИСНОВКИ

У дисертації розкрито результати комплексного вивчення теоретичних і прикладних технологій медіатизації футболу, її історичної динаміки, інституційних трансформацій та специфіки функціонування спортивного медіапростору в умовах довготривалих криз і війни в Україні. Результати проведеної роботи дозволили сформулювати такі висновки:

1. Генеза вивчення медіатизації спорту в науковому дискурсі відзначається відображає перехід від опису медіасупроводу змагань до аналізу багатовимірного соціокультурного метапроцесу. Ключові етапи трансформації цього явища обумовлені розвитком комунікаційних технологій, що спричиняє інтеграцію медіалогіки в організаційні, інституційні та символічні механізми функціонування спортивної сфери. Це дозволяє визначити медіатизацію як релевантну методологічну базу для дослідження трансформацій спортивного простору в умовах сучасних криз.

Встановлено, що феномен медіатизації спорту не обмежується лише зовнішньою медіапрезентацією подій. Він виступає формою глибокої інтеграції медіалогіки в засадничі механізми функціонування галузі. Це зумовлює складне взаємопроникнення спортивної, медійної, політичної та економічної логік, за якого спортивні інституції, реалізуючи власні цілі, адаптуються до вимог медіасередовища задля забезпечення суспільної легітимізації та економічної стабільності.

Теоретичним підґрунтям дослідження обрано концептуальну матрицю А. Хеппа, одного з провідних теоретиків медіатизації в епоху швидких змін медіапростору. Його напрацювання дозволили інтерпретувати медіатизацію як адаптивний метапроцес зміни культури та суспільства через трансформацію комунікаційних практик. У роботі акцентується явище «формування сили», яка не лише визначає формат комунікації в медіа, а й здатна реіфікувати певні конструкції, надаючи їм статусу об'єктивної реальності. Окремо ми спираємося на концепцію

комунікаційних фігурацій, за допомогою якої Хепп аналізує соціальні зв'язки, що конструюються сукупністю різних медіа, формуючи цілісні медіатизовані світи.

Через критичне переосмислення напрацювань українських і світових науковців у нашій роботі сформульовано авторську дефініцію процесу: *медіатизація – це процес двосторонньої взаємодії, за якого соціальні інститути (зокрема спорт) адаптують свою внутрішню логіку до вимог і форматів медіа. На сучасному етапі цей процес набуває форми глибинної медіатизації, де соціальні практики трансформуються вже під впливом алгоритмічних логік, даних та платформних інфраструктур.*

2. Уточнено та доповнено періодизацію світового процесу медіатизації спорту, в межах якої виокремлено п'ять ключових етапів: домедіатизаційний, період протомедіатизації, ранню (трансляційну), індустріально-комерційну та сучасну глибинну цифрову медіатизацію. Доведено, що історична динаміка цих етапів зумовлена синергією процесів масовізації, комерціалізації та технологічних інновацій, що докорінно змінили економічну модель спорту та механізми взаємодії з аудиторією. Обґрунтовано, що інтенсифікація медіатизації у ХХ ст. стала наслідком якісного вдосконалення методів передачі сигналу, трансформації професійних стандартів виробництва контенту та візуальної еволюції телевізійного зображення, що створило підґрунтя для переходу до сучасного алгоритмічного етапу.

3. Аргументовано, що сучасна медіатизація трансформувалася у складну синергетичну систему, де технологічні, інституційні та соціокультурні виміри формують єдину інфраструктуру виробництва значень. У межах цієї парадигми зафіксовано перехід футбольних клубів від статусу суто змагальних одиниць до ролі автономних суб'єктів медіавиробництва. Використання диджитальних технологій дозволяє клубам впроваджувати стратегії прямої, децентралізованої взаємодії з аудиторією, що призводить до нівелювання традиційної посередницької ролі класичних медіа. У роботі встановлено, що ключовим чинником ефективності такої комунікації є її перманентність (поза межами ігрового дня) та високий рівень

персоналізації діалогу в соціальних мережах, що трансформує вболівальника з пасивного споживача контенту на активного учасника комунікаційних актів.

4. Аналіз візуальних, вербальних та аудіальних компонентів медіатизації спорту дозволив визначити структуру вітчизняного спортивного медіапростору як динамічну екосистему. До її ключових суб'єктів віднесено: футбольні клуби, що трансформувалися у медіавиробників; коментаторів та журналістів, які адаптували міжнародні стандарти створення контенту до умов сучасних криз; а також вболівальників, які перетворилися на активних учасників процесу контентотворення. У межах даного дослідження вперше категоризовано понад 100 лексем (переважно іспанського, італійського, французького, німецького та португальського походження), що використовуються українськими коментаторами під час висвітлення футболу, баскетболу, тенісу, автоперегонів та інших змагань. Синергія цих трьох компонентів забезпечує емоційний резонанс, зміщуючи фокус аудиторії з раціонального аналізу тактики на афективне переживання медіапродукту. Використання психологічних механізмів, зокрема ефекту FOMO, у поєднанні з інтенсифікацією монтажних планів, створює ефект «безперервної кульмінації», що є критично необхідним для утримання уваги споживача на перенасиченому інформаційному ринку.

5. Визначено домінування візуально орієнтованих платформ у структурі сучасної медіатизації, де «Інстаграм» та «Ютуб» визначають логіку споживання контенту. На прикладі офіційних профілей ФК «Шахтар» у соціальних медіа підтверджено ефективність адаптивних медіастратегій в умовах релокації, де інтенсифікація форматів сториз і рилз забезпечує міжнародну видимість бренду. Констатовано зміцнення національної ідентичності в українському ютуб-сегменті після 2022 р. через повну українізацію спортивного дискурсу. Аналіз топ-15 футбольних каналів виявив розмиття меж між професійною журналістикою та аматорським влогінгом: лише 3 канали функціонують у колаборації з інституціями, тоді як 6 з них розвиваються зусиллями незалежних професійних журналістів. Решта є аматорськими проєктами.

Доведено, що модернізація OTT-трансляційної технології відбувається в умовах жорсткої олігополістичної конкуренції за права на трансляцію, що формує нові патерни аудиторної поведінки, засновані на персоналізації послуг. Самі ці технології стали впливовою та розповсюдженою технологією медіатизації спорту (в тому числі футболу), що доповнює трансляційні правила показу гри.

Складником медіатизації спорту постає відносно новий економічний чинник – криптовалюти та спеціалізовані фан-токени (фанкоїни). Диджитальні платформи суттєво розширили технології взаємодії між клубами, атлетами та фанатською спільнотою, дозволивши залучати навіть ту аудиторію, яка раніше була дистанційована від конкретного виду спорту чи команди. Трансформація економічного аспекту комунікації через фанкоїни сприяє виходу за межі традиційних медіатехнологій, виводячи на перший план інноваційні моделі монетизації фанатської активності. Ці активи стають новим елементом у загальній екосистемі медіатизації, де цифрові технології синергетично поєднують розважальний, економічний та соціальний компоненти, конвертуючи класичний феномен фанатської відданості в активний цифровий досвід.

6. У дисертації вперше комплексно досліджено функціонування медіатизації українського футболу в умовах російської збройної агресії, починаючи з 2014 р. та після початку повномасштабного вторгнення у 2022 р.. Доведено, що безпекові ризики занурили спортивну медіасферу в перманентний стан нестабільності, де спорт функціонує як інститут стратегічного значення. Футбольні клуби еволюціонували в повноцінних медіавиробників, здатних вибудовувати пряму комунікацію з аудиторією, попри те, що деяким з учасників найвищого дивізіону довелося релокуватися (це футбольні клуби «Шахтар», «Металіст 1925», «Таврія» та інші). У роботі виявлено закономірність використання великих спортивних форумів для маскуванню військової агресії, що підтверджується збігом російських нападів на сусідні країни (2008, 2014, 2022 рр.) з проведенням олімпійських ігор. Нами запропоновано авторську класифікацію медіатизації спорту залежно від безпекових умов: виокремлено стан «ситуативної загрози» (період змагань світового рівня з низьким рівнем невизначеності) та «перманентної загрози» (умови

війни з максимальним рівнем невизначеності). Встановлено, що ці фактори диктують специфічну логіку медіавиробництва, яка набуває дискретного характеру та зумовлює реінституціоналізацію спортивного контенту.

Обґрунтовано, що з 2022 р. футбольна проблематика асимілювалася з воєнними наративами, змістивши фокус із ігрової аналітики на висвітлення громадянської позиції суб'єктів спорту та руйнувань інфраструктури. Попри економічні та демографічні виклики, зафіксовано високу адаптивність українських медіа, що виявляється у переході від розважальної функції до інструментарію державної стратегічної комунікації, публічної дипломатії та зміцнення національної ідентичності.

У дисертації встановлено, що повномасштабна російська війна в Україні трансформувала медійну складову спорту з виключно розважальної на потужний елемент державної стратегічної комунікації, публічної дипломатії та національної ідентичності. Функціонування українського футболу з 2022 р. і до сьогодні (оскільки війна триває) детермінується складною сукупністю нормативно-правових, інституційних і соціально-економічних чинників, які безпосередньо впливають на організацію змагань та можливості їх медійного відтворення. Водночас українське медійне поле адаптується не лише до нових умов існування, а й до європейського законодавства та медіаправа. Це свідчить про гнучкість системи та її здатність до вдосконалення навіть у складних умовах перманентних загроз.

7. У дисертації було вперше структуровано та систематизовано інформацію про стан спортивної інфраструктури, що є ключовим для медіатизації спорту як такого. Футбольні стадіони та тренувальні бази є основними елементами для підготовки та висвітлення навколофутбольного контенту. Тоді як футбольні клуби є тими елементами навколофутбольного контенту, які забезпечують проведення ігор, навколо яких утворюється футбольне змагання. Через вплив війни окремі футбольні стадіони в Україні були пошкоджені або зруйновані, тоді як футбольні клуби були вимушені релокуватися або взагалі припинили існування.

Дослідження наслідків бойових дій було проведене за період від лютого 2022 р. і до початку 2026 р. та не є вичерпним, адже станом на весну 2026 р. повномасштабна російська агресія тривала. За згаданий період в Україні було пошкоджено або зруйновано понад 19 стадіонів, що мають відповідну категорію для проведення професійних змагань, через що на них неможливо проводити ігри, тобто вони перестали бути частиною процесу медіатизації спорту. Деякі з них недоступні через близькість лінії зіткнення. За згаданий період в Україні припинили існування щонайменше 29 професійних футбольних клубів. Усе це значно ускладнило можливості для розвитку медіатизації спорту в Україні.

8. Кейс-стаді платформи «УПЛ.ТБ» продемонстрував, що медіасервіси в Україні здатні не лише функціонувати, а й створюватися з нуля навіть за наявності численних факторів, що ускладнюють цей процес. Платформа функціонує як комплекс, що об'єднує лінійний телеканал, офіційний вебсайт, акаунти у ключових соціальних мережах та присутність на провідних стрімінгових сервісах. Вирішальним етапом інституціоналізації проєкту став запуск єдиного телепулу в лютому 2024 року, що дозволило вперше за часів незалежності України централізувати медіаправа всіх клубів найвищого дивізіону в межах однієї структури. Важливою характеристикою платформи є її автентичність як локального продукту, створеного без прямої домінації міжнародних телекорпорацій, що підкреслює суб'єктність національного футбольного медіаринку.

Запуск телепулу як єдиного мультимедійного майданчика ми характеризуємо як унікальний феномен українського досвіду медіатизації, оскільки діяльність офіційного мовника забезпечила стратегічний перехід до керованої та стандартизованої системи мовлення. Ця модель гарантує підвищення структурованості календаря, уніфікацію ігрових слотів та інтеграцію розрізнених матчів у цілісну ефірну сітку. Пряма трансляція гри перетворилася з лінійної фіксації на поліфонічний інформаційно-аналітичний продукт: ігровий хронометраж розширюється завдяки інтеграції передматчевих та післяматчевих студій (формат «Матч-центр»), включень з арен та аналітичних шоу («Футбол 360»). Під час дослідження виявлено вразливість контентного

наповнення, а саме – диспропорцію ігрових та міжігрових періодів. Під час турнірних пауз платформа стикається з контентним дефіцитом, який заповнюється переважно новинними дайджестами та повторами. Це свідчить про екстенсивний характер розвитку власного документального чи комерційного контенту, що, за нашими спостереженнями, притаманно і більшості міжнародних трансляторів. Проте це підкреслює залежність «УПЛ.ТБ» від подієвого контенту як базового елемента комунікації.

Функціонально-технологічна модель платформи базується на суворих регламентних вимогах, що регулюють усі аспекти виробництва – від розміщення камер до параметрів відеокодеків. Уперше досліджено контентний аспект медіатизації на «УПЛ.ТБ», який концептуалізовано як специфічну форму соціального телебачення. Встановлено, що лінійні трансляції доповнюються паралельною неофіційною комунікацією через месенджер «Телеграм». Вибір цього каналу зумовлений високою швидкістю публікації (в середньому 8 хвилин від моменту події), що дозволяє підтримувати зв'язок із мозаїчною аудиторією безпосередньо під час змагання. Саме через Телеграм фанати демонструють найвищий рівень залученості: близько 81 % коментарів генеруються впродовж матчу.

Для утримання аудиторії платформа сформувала чіткий набір комунікаційних технологій: від анонсів та миттєвих сповіщень у дні ігор до відеооглядів та аналітичних підсумків після їх завершення. Однак слід відзначити низький рівень залученості аудиторії до можливості ко-креації контенту. Значний розрив між технологічним потенціалом платформ й односпрямованістю комунікаційної моделі призводить до того, що візуальний контент створюється виключно мовником. Постає потреба переходу від пасивного споживання до активної взаємодії через впровадження інструментів гейміфікації (зокрема проєктів фентезі-футболу), лібералізацію політики щодо користувачького контенту та залучення незалежних блогерів. Отже, «УПЛ.ТБ» розглядається нами не лише як класичний транслятор матчів, а як комплексна медійна екосистема, здатна формувати нові соціокомунікаційні практики навіть в умовах тривалих воєнних викликів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Боровська О. (2008). Проблеми перекладу спортивної термінології. *Молода спортивна наука України*. Т. 1. С. 51–55.

Величковський, Р. (2024). Трансформація політичного дискурсу в умовах медіатизації: виклики для соціального порядку в Україні. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 7(2), 124-134. <https://doi.org/10.15421/342451>

Верховна Рада України. (2025). Про внесення змін до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» щодо розвитку спорту ветеранів війни. Верховна Рада України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4476-20#Text>

Вітман, К., & Кормич, А. (2021). Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*, (68), 52–57. <https://doi.org/10.32837/app.v0i68.1287>

Волощенко, Є. (2022). Дискурс відеоблога в структурі інтернет-комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, 52(1), 147–152. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/52-1-21>

Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком. 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 194 с.

Гутцайт, В. (2023, 12 січня). 320 спортивних об'єктів вже постраждало через військову агресію РФ на території України. Facebook. <https://www.facebook.com/vgytzait/posts/10161388341998539>

Данькова Н. (2024, 27 грудня). Десять головних подій на медіаринку 2024-го. Детектор медіа. <http://surl.li/aeuwgl>

Державна служба статистики України. (2021). *Валовий регіональний продукт у 2021 році*. Державна служба статистики України. [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2023/05/zb\\_vrp\\_2021.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/05/zb_vrp_2021.pdf)

Детектор медіа. (2022, 6 листопада). *Олександр Денисов перезапустив YouTube-канали “України” та придбав права на хайлайти матчів Української прем’єр-ліги*. Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/204603/2022-11-06-oleksandr-denysov-perezapustyv-yutub-kanaly-ukrainy-ta-ptydbav-prava-na-khaylayty-matchiv-ukrainskoi-premier-ligy/>

Жадько В. (2018). Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 88.

Зражевська, Н., & Заїка, В. (2023). Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації*, (1 (15), 68-77. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.159>

Інтерньюз-Україна. (2025). *Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025* [PDF]. Інтерньюз-Україна. [https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD\\_UKR\\_Ukrainian\\_Media\\_News\\_Consumption\\_and\\_Trust\\_in\\_2025.pdf](https://internews.ua/themes/internews/assets/img/media-research/UPD_UKR_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf)

Кабінет Міністрів України. (2018, 28 листопада). *Презентація Міністерства у справах ветеранів*. Кабінет Міністрів України. <https://web.archive.org/web/20190214061322/https://www.kmu.gov.ua/ua/news/prezenta-ciya-ministerstva-u-spravah-veteraniv>

Козюпа, І. (2025, 20 жовтня). *Дмитро Бриф: «Бюджет ‘Динамо’ становить в середньому 35-40 млн євро на рік»*. Tribuna.com. [https://ua.tribuna.com/uk/football/blogs/3148348-dmytro-brif-byudzhet-dynamo-skladaye-v-serednomu-3540-mln-yevr/?utm\\_source=telegram&utm\\_medium=flagman&utm\\_author=bes](https://ua.tribuna.com/uk/football/blogs/3148348-dmytro-brif-byudzhet-dynamo-skladaye-v-serednomu-3540-mln-yevr/?utm_source=telegram&utm_medium=flagman&utm_author=bes)

Козюпа, І. (2024, 2 грудня). «Студія дозволяє робити більше контенту, але за це все має хтось заплатити»: як працює УПЛ ТБ зсередини. Tribuna.com. <https://ua.tribuna.com/uk/football/blogs/3122436-studiya-dozvolyyaye-robyty-bilshe-kontentu-ale-za-tse-vse-maye-/>

Курінний, Є. (2024). Особливості моделі телерадіомовлення в Україні. *Науковий вісник Дніпровського державного університету внутрішніх справ, (1)*, 79–86. <https://doi.org/10.31733/2078-3566-2022-5-79-86>

Лазебний, В. С., Бакіко, В. М., & Омелянець, О. О. (2018). Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний навчальний посібник]. КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Лильо, Т. (2020). Антропологічні та ідеологічні наслідки медіатизації. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48*. 134-142.

Мага, П., & Богайчик, В. (2023). Спортивний коментар в українському телевізійному ефірі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 6(1)*, 75–82. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279241>

Мартінова, Н., Хотієнко, С., & Агалаков, В. (2025). Аспекти формування іміджу українських спортсменів (теоретичний аналіз). *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова. Серія 15, (3К(188))*, 365-368. [https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.03k\(188\).88](https://doi.org/10.31392/UDU-nc.series15.2025.03k(188).88)

Міністерство молоді та спорту України. (2026). *Електронний реєстр спортивних споруд України*. Міністерство молоді та спорту України. <https://sportsporudy.mms.gov.ua/>

Мітров, Г. (2020). Розвиток ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії COVID-19. *Молодий вчений, 10 (86)*, 43-48. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-9>

Молоткіна, Ю. (2019). Футбольна лексика іншомовного походження у сучасних українських інтернет-виданнях. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, (6), 42-57.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2025а, 22 квітня). *Нові правила рекламування азартних ігор: медіарегулятор продовжує надавати роз'яснення*. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. <https://webportal.nrada.gov.ua/novi-pravyyla-reklamuvannya-azartnyh-igor-mediaregulyator-prodovzhuye-nadavaty-roz-yasnennya/>

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2025b, 21 серпня). *Позиція Національної ради щодо питань реєстрації онлайн-медіа спортивної тематики*. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. <https://webportal.nrada.gov.ua/pozytsiya-natsionalnoyi-rady-shhodo-pytan-reyestratsiyi-onlajn-media-sportyvnoyi-tematyky/>

Нечай, М. (2021). Історія розвитку футбольних ЗМІ в Україні. *Молодий вчений*, 12 (100), 161-166. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-12-100-35>

Ні Сочі 2014. (н.д.). *1864-2014 Circassian Genocide Olympics*. Nosochi2014.com. <https://nosochi2014.com/1864-2014-circassian-genocide-olympics>

Олішевська, В. (2023). Спорт як інструмент м'якої сили: приклад розв'язання російської війни проти України. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, (48), 16–28. <https://doi.org/10.31861/mhpi2023.48.16-28>

Орошкевич, С. (2024, 7 серпня). *Знищені спортивні об'єкти*. Tribuna.com. <https://ua.tribuna.com/uk/football/blogs/3063694-znyshheni-sportyvni-obyekty/>

Пархоменко-Куцевіл, О. (2023). Проблеми розвитку публічного управління у сфері фізичної культури і спорту. *Інвестиції: Практика та Досвід*, 4, 137–142. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.4.137>

Петрик О. С. (2023). Українська аудиторія кіберспортивних медіа : дис. ... д-ра філос. : 061 Журналістика / Петрик Олександр Сергійович. - Київ, 2023. - 210 с.

Россінський, А. (2025a). Український спортивний медіаринок в умовах монополії OTT-платформ. *Communications and Communicative Technologies*, (25), 167-173. <https://doi.org/10.15421/292520>

Россінський А. (2025b). Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 36 (75) №6. Том 2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/26>

Садовник О. (2006). Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістики. Вип. 28. 306-310.

Сазонова, Ю. (2023). Парадигма спорту як засобу етнонаціональної ідентифікації у спортивній клубній пресі. *Вісник Книжкової палати*, 8, 28–33. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.8\(325\).28-33](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.8(325).28-33)

Сазонова, Ю. (2024). Медіатизація спорту як каталізатора гуманізму, миру та дружби в українській спортивній пресі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 35 (74) №2. Частина 2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/31>

Стекольнічкова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. (2025). Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ*, 3, (49), 125–137. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-125-137](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-125-137)

Суспільне. (2024, 10 квітня). Спортивна база “Дніпра-1” зазнала ушкоджень внаслідок атаки Росією шахедрами. Суспільне. <https://suspilne.media/sport/719402-sportivna-baza-dnipra-1-zaznala-uskodzen-vnaslidok-ataki-rosieiu-sahedami/>

Тарасова, М. (2012, 13 грудня). *YouTube приходить в Україну!* Офіційний Блог Google Україна. <https://ukraine.googleblog.com/2012/12/youtube.html>

Тарасюк, В. (2023). Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань). *State and Regions. Series: Social Communications*. 48. 48-55. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).6](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).6)

Тахтерін, В. (2025). Концептуальні зміни структури трансляції футбольних матчів у нових медіа: причини та наслідки. *Communications and Communicative Technologies*, (25), 110-116. <https://doi.org/10.15421/292513>

Українська асоціація футболу. (2024). *Ліга дужих*. Українська асоціація футболу. <https://ampfootball.uaf.ua/>

Українська Прем'єр-ліга. (2024, 28 серпня). «Динамо» та «Зоря» долучилися до проекту UPL.TV. Українська Прем'єр-ліга. <https://upl.ua/ua/news/view/8939>

Українська Прем'єр-ліга. (2025а, 9 жовтня). УПЛ.ТВ став абсолютним лідером вересня серед спортивних телеканалів України. Українська Прем'єр-ліга. <https://upl.ua/ua/news/view/10591>

Українська Прем'єр-ліга. (2025b). *Календар матчів чемпіонату України з футболу (турнір № 428)*. Українська Прем'єр-ліга. <https://upl.ua/ua/tournaments/championship/428/calendar>

Українська Прем'єр-ліга. (2025с). *Регламент чемпіонату України з футболу серед команд клубів Української Прем'єр-ліги сезону 2025/26 [PDF]*. Українська Прем'єр-ліга. <https://upl.ua/uploads/2508/7sPtjWqM-nm-agqmk2IbHuv5PeluObf9.pdf>

УНН. (2023, 2 травня). *FAVBET та YouTube-канали «Футбол 2.0» відтепер партнери*. Українські Національні Новини. <https://unn.ua/news/favbet-ta-youtube-kanali-futbol-2-0-vidteper-partneri>

Харитонов, Є. О., Харитонova, О. І., & Толмачевська, Ю. О. (2022). Використання штучного інтелекту у спорті: проблеми і перспективи. *Lex Sportiva*, (1), 38–45. <https://doi.org/10.32782/lexsportiva/2021.1.7>

Черниш, М. (2025, 12 травня). *Відомі найкращі та найгірші матчі за кількістю переглядів нинішнього сезону УПЛ*. UA-Football. <https://www.ua-football.com/ua/ukrainian/high/1747075140-vidomi-naykraschi-ta-naygirshi-matchi-zakilkisty-pereglyadiv-ninishnogo-sezonu-upl.html>

Чорнобильський, А., & Кирилова, О. (2021). Соціальний обмін емоціями у системі соціальних медіа: результати аналізу коментарів до крипіпасти на платформі Reddit. *Синопис: текст, контекст, медіа*, 27(4), 245–251. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.7>

Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>

Akopian, K., & Shulgina, V. (2023). Military journalism as a tool of information propaganda. *Knowledge, Education, Law, Management*, 59(7), 82–86. <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.7.12>

Albeanu, C. (2016). *The Washington Post rolls out automation for the Olympic Games, gearing up for US election coverage*. JournalismUK. <https://www.journalism.co.uk/news/thewashington-post-rolls-out-automation-for-the-rio-olympic-games-gearing-up-for-us-electioncoverage/s2/a665769/>

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>

Anderson, B. (2010). Security and the future: Anticipating the event of terror. *Geoforum*, 41(2), 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.11.002>

Andre, J., Tsoukala, A., Byrne, S., Rookwood, J., & Ross, W. J. (2024). A roundtable discussion on the politics of EURO 2024: a collective commentary. *Soccer and Society*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/14660970.2024.2383104>

Andrews, P., Nordberg, O. E., Zubicueta Portales, S., Borch, N., Guribye, F., Fujita, K., & Fjeld, M. (2024). AiCommentator: A multimodal conversational agent for embedded visualization in football viewing. In *Proceedings of the 29th Annual*

*Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 14–34). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3640543.3645197>

Antonenko, A. (2024). OTT Platforms as a Means of Distributing Cultural and Entertainment Content in Ukraine. *Socio-Cultural Management Journal*, 7(1), 104–125. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2024.304782>

Antonopoulou, P., Athanasios K. (2018). Applications of Algorithmic Journalism (Robot Journalism) on Sport Media. *New Media and Mass Communication*. ISSN 2224-3275 (online), vol.67 (2018).

Arnaud R. (2008). Televised Football Commentaries: Descriptions, narrations and representations of a non-victory. *Language in performance*, 38, 193-202.

Arrojo, M. J. (2015). Social Television as a New Relationship between Conventional TV and the Audience: An Analysis of its Aims, Processes, and Results. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.11114/ijsss.v3i4.854>

Babatunde, Buraimo. (2006). The Demand for Sports Broadcasting. *Edward Elgar Publishing eBooks*. <https://doi.org/10.4337/9781847204073.00017>

Baerg, A. (2009). Just a fantasy? Exploring fantasy sports. *Electronic Journal of Communication*, 19(3-4).

Beard, A. (1998). *The Language of Sport*. Routledge.

Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2000). Towards a Schema for Football Clubs Seeking an Effective Presence on the Internet. *European Journal for Sport Management*, 7(sup1), 30–50. <https://doi.org/10.1080/1029712X.2000.12426511>

Benitez, A. J. (2006). *Espectáculo futbolístico y comunicación televisiva*. PhD Thesis in Information Science. Universidade Carlos III de Madri.

Bergh, G., & Ohlander, S. (2017). Loan translations versus direct loans: The impact of English on European football lexis. *Nordic Journal of Linguistics*, 40(1), 5–35. <https://doi.org/10.1017/s0332586517000014>

Billings, A.C.; Angelini, J.R.; MacArthur, P.J. (2018). *Olympic Television: Broadcasting the Biggest Show on Earth*. Routledge. ISBN 9781138930322.

Birkner, T., & Nölleke, D. (2016). Soccer Players and Their Media-Related Behavior: A Contribution on the Mediatization of Sports: A Contribution on the Mediatization of Sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367-384. <https://doi.org/10.1177/2167479515588719>

Bolz, D. (2015). Sports Policy, the Press and the Origins of the Cold War in Occupied Germany, 1945–51. *Sport in History*, 35(2), 195–216. <https://doi.org/10.1080/17460263.2015.1010224>

Boyle, R. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture: On Journalism and Digital Culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), 88-99.

Boyle, R. (2014). Television Sport in the Age of Screens and Content. *Television & New Media*, 15(8), 746-751. <https://doi.org/10.1177/1527476414529167>

Boyle, R. (2017). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>

Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the New Media Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203600467>

Boyle, P., & Haggerty, K. D. (2012). Planning for the worst: risk, uncertainty and the Olympic Games. *The British Journal of Sociology*, 63(2), 241–259. Portico. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2012.01408.x>

Breuer, C., Boronczyk, F., & Rumpf, C. (2021). Message personalization and real-time adaptation as next innovations in sport sponsorship management? How run-of-play

and team affiliation affect viewer response. *Journal of Business Research*, 133, 309–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.003>

Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(6), 1879–1886. <https://doi.org/10.22161/ijels.46.40>

Buehler, B. (2021). Independent Sports Television in the Networked Era. *Television & New Media*, 23(4), 352-367. <https://doi.org/10.1177/15274764211008494>

Canavilhas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journalism and Media*, 3(3), 510–520. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>

Carvalho, J. M. (2017). Communications and Journalism. In *Oxford University Press eBooks*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199858910.013.18>

Choi, E.-Y. (2022). The Mediating Role of Interaction Between Watching Motivation and Flow of Sports Broadcasting in Multi-Channel Network. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211068513>

Christian, A., J. (2018). Open TV: Innovation Beyond Hollywood and the Rise of Web Television. *New York, NY: New York University Press*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbdd>

Clapson, M. (1992). *A bit of a flutter: Popular gambling and English society, c. 1823–1961*. Manchester, UK: Manchester University Press.

Cleland, J. (2011). The media and football supporters: a changing relationship. *Media, Culture & Society*, 33(2), 299-315. <https://doi.org/10.1177/0163443710393866>

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Coleman, A. (2024). *Crisis communication strategies : prepare, respond and recover effectively in unpredictable and urgent situations* (Second Edition.). Kogan Page Limited.

Crowther, N. (1989). The Sebastan games in Naples (IvOl. 56). *Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik*, 79, 100–102.

Davidenko, B. (2023, May 17). *Фабрика підприємництва ім. Ріната Ахметова: як колишні медіа-професіонали будують бізнес на спадщині МГУ*. Forbes.ua. <https://forbes.ua/company/fabrika-pidpriemnitstva-im-rinata-akhmetova-12052023-13608>

Deacon, D., & Stanyer, J. (2014). Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? *Media, Culture & Society*, 36(7), 1032-1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>

Desmarais, F., & Bruce, T. (2010). The Power of Stereotypes: Anchoring Images Through Language in Live Sports Broadcasts. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 338-362. <https://doi.org/10.1177/0261927X10368836>

Donges, P., Jarren, O. (2014). Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups?. In: Esser, F., Strömbäck, J. (eds). *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137275844\\_10](https://doi.org/10.1057/9781137275844_10)

Dudziak, M. L. (2000). *Cold War Civil Rights: Race and the Image of American Democracy*. Princeton: Princeton University Press. 115–151.

Dyck, C. B. (2011). Football and Post-War Reintegration: exploring the role of sport in DDR processes in Sierra Leone. *Third World Quarterly*, 32(3), 395–415. <https://doi.org/10.1080/01436597.2011.573936>

Eilders, C. (2005). Media under fire: Fact and fiction in conditions of war. *International Review of the Red Cross*, 87(860), 639–648. <https://doi.org/10.1017/s1816383100184474>

English, P. (2021). Sports Newsrooms Versus In-House Media: Cheerleading and Critical Reporting in News and Match Coverage. *Communication & Sport*, 10(5), 854–871. <https://doi.org/10.1177/21674795211043105>

Evens, T., Iosifidis, P., Smith, P. (2013). The Sports Broadcasting Market. In: The Political Economy of Television Sports Rights. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/9781137360342\\_3](https://doi.org/10.1057/9781137360342_3)

FC Dnipro. (2019) *ФК Дніпро не заявився на чемпіонат ААФУ, а його гравці перейшли в дубль Дніпро-1*. fcdnipro.com. <https://fcdnipro.com/news/fk-dnepr-ne-zajavilsja-v-chempionat-aafu-a-ego-ig-106.html>

Feddersen, A., & Rott, A. (2011). Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of the German National Football Team. *Journal of Sports Economics*, 12(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/1527002511404783>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36(1). 67–89. <https://doi.org/10.1515/comm.2011.004>

Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.

Frandsen, K. (2008). Sports Viewing: A Theoretical Approach. *International Journal of Sport Communication*, 1(1), 67–77. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.1.67>

Frandsen, K. (2014). Mediatization of sports. *Mediatization of Communication*, edited by Lundby K., Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. 525–546. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.525>

Frandsen, K. (2016). Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4), 385-400. <https://doi.org/10.1177/2167479515588185>

Frandsen, K. (2019). *Sport and Mediatization (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429321429>

Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>

García Medina, I., Rodríguez-Blanco, S., & Vaquerizo-Mariscal, A. (2025). The Disneyization of Football: Sports Journalism and Public Perception of Club Ownership through Welcome to Wrexham. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 31(4), 893–903. <https://doi.org/10.5209/esmp.102355>

Geissler, D., Schmidt, S. L., & Schreyer, D. (2025). Forecasting the future of sports media production: a Delphi study on the role of emerging technologies. *European Sport Management Quarterly*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2025.2559953>

Gentile, P. C., Buzzelli, N. R., Sadri, S. R., & Arth, Z. W. (2022). Sports Journalism's Uncertain Future: Navigating the Current Media Ecosystem in the Wake of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(10), 1178–1196. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2075785>

Gibson, O. (2011, January 26). *Richard Keys resigns from Sky Sports after sexism storm*. Sky Sports. <https://www.theguardian.com/football/2011/jan/26/richard-keys-resigns-sky-sports>

Gilchrist, P., & Belinda, W. (2013). New Media Technologies in Lifestyle Sport. *In Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*, edited by Brett Hutchins and David Rowe, 169–85. New York: Routledge.

Giulianotti, R., & Armstrong, G. (2011). Sport, the Military and Peacemaking: history and possibilities. *Third World Quarterly*, 32(3), 379–394. <http://www.jstor.org/stable/41300316>

Haynes, R. (2019). Sport Coverage. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–9). Wiley; Portico. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0215>

Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk: Med fotballandslaget til EM* [Sport, media and journalism: With the national football team to the European championship]. Fakkbokforlaget.

Helland, K. (2007). Changing sports – changing media: Mass appeal, the sports/media complex and TV sports rights. *Nordicom Review* 28(2), Jubilee Issue, 105-119.

Hepp, A. (2012). Mediatization and the ‘molding force’ of the media. *Communications*, 37(1), 1–28. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0001>

Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615-629. <https://doi.org/10.1177/0267323113501148>

Hepp, A. (2018). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. *Schlüsselwerke Der Netzwerkforschung*, 293–296. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6\\_67](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67)

Hepp, A. (2020). From mediatization to deep mediatization. *Mediatization, polarization, and intolerance (between environments, media, and circulation)*. – Santa Maria: FACOS – UFSM 2020.

Hepp, A. (2024). Curators of digital futures: The life cycle of pioneer communities. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241253766>

Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. (2010). Mediatization – Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, 35, 223–228. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.012>

Hjarvard, S. (2012). Doing the right thing. Media and communication studies in a mediatized world. *Nordicom Review, Supplement 33(1)*. 27–34.

Horiguchi, D. (2024). Problemy językowe w ukraińskich mediach sportowych w czasie wojny. *Półrocznik Językoznawczy Tertium, 9(1)*, 130-155. <https://doi.org/10.7592/Tertium.2024.9.1.284>

Horky, T., Baranovskaa, M., Grimmer, C. G., Jakubowska, H., & Stelzner, B. (2019). Television Sport Journalism at the UEFA Euro 2016 Championships: A Comparison of Live Commentary From Four Countries. *International Journal of Sport Communication, 12(2)*, 234-259. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0138>

Horne, J. (2006). *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Huggins, M. (2007). BBC Radio and Sport 1922–39. *Contemporary British History, 21(4)*, 491–515. <https://doi.org/10.1080/13619460601060512>

Humphrey, T. (2025, April, 2). *10 Football Teams With the Most Instagram Followers*. GiveMeSport. <https://www.givemesport.com/most-followed-football-teams-instagram/>.

Humphreys, B. R. & Perez, L. (2017). *Loss aversion, upset preference, and sports television viewing audience size*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3064832>

Hurcombe, M., & Dine, P. (2020). Introduction: War, Peace and Sport. *Journal of War & Culture Studies, 13(4)*, 337–341. <https://doi.org/10.1080/17526272.2020.1829398>

Hutchins, B., & Mikosza, J. (2010). The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games. *Convergence: The International Journal of Research into new Media Technologies, Special Issue on Sport in New Media Cultures, 16.3*, 279–297.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television. The Internet, digital media and networked media sport*. New York, NY: Routledge

Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>

Jakee, K., Kenneally, M., & Mitchell, H. (2010). Asymmetries in scheduling slots and game-day revenues: An example from the Australian Football League. *Sport Management Review*, 13(1), 50–64. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.09.002>

Jansson, A., Fast, K., Lindell, J., Bengtsson, L., Tesfahuney, M. (2018). *Geomedia Studies: Spaces and Mobilities in Mediatized Worlds*. New York.

Jefferys, K. (2012). Britain and the Boycott of the 1980 Moscow Olympics. *Sport in History*, 32(2), 279–301. <https://doi.org/10.1080/17460263.2012.681356>

Jenkins, T. (2013). The Militarization of American Professional Sports: How the Sports–War Intertext Influences Athletic Ritual and Sports Media: How the Sports–War Intertext Influences Athletic Ritual and Sports Media. *Journal of Sport and Social Issues*, 37(3), 245-260. <https://doi.org/10.1177/0193723512470686>

Johnsen, H., & Solvoll, M. (2007). The Demand for Televised Football. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 311–335. <https://doi.org/10.1080/16184740701717048>

Kanin, D. B. (1980). The Olympic Boycott in Diplomatic Context. *Journal of Sport and Social Issues*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/019372358000400101>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Kemp, S. (2025). *Digital 2026 global overview report*. DataReportal.

Keto, H. (2024). *Instagram as a marketing tool in Eliteserien football clubs* (Bachelor’s thesis, Håme University of Applied Sciences). Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/859865/Keto\\_Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/859865/Keto_Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Khan, A., Shao, J., Ali, W. & Tumrani, S. (2020). Content-Aware Summarization of Broadcast Sports Videos: An Audio–Visual Feature Extraction Approach. *Neural Process Lett* 52, 1945–1968. <https://doi.org/10.1007/s11063-020-10200-3>

Kidd, B. (2013). The Olympic Movement and the sports–media complex. *Sport in Society*, 16(4), 439–448. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.785754>

Kim, J. W., Magnusen, M., & Lee, H. (2017). Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. *Journal of Sport Management*, 31(4), 360-373. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0215>

Kitsa, M. (2023). Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Visnik of Lviv Polytechnic National University: Series “Journalistic Sciences”*, 2(6), 66–72. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.066>

Kitsa, M., & Kul, M. (2021). Cultural and entertainment programs on television: problems and prospects of functioning. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка,”* 1(2), 17–23. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.017>

Kitsa, M. & Mudra, I. (2022). Interactive Content as a Mean of Attracting an Audience on TV Sites. *Postmodern Openings* 13 (4), 14-41. <https://doi.org/10.18662/po/13.4/503>

Kleij, S., & Masař, T. (2023). *Sports and Leisure in Early Modern History*. Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/obp.0323.82>

Klobučník, M., Plešivčák, M., & Vrábel, M. (2019). Football clubs’ sports performance in the context of their market value and GDP in the European Union regions. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 45(45), 59–74. <https://doi.org/10.2478/bog-2019-0024>

Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost - The Public*, 24(2), 103–118. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>

Krotz, F., & Hepp, A. (2012). A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical

mediatization research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 137–152. [https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1)

Kucharska, W. (2018). *Personal Brand Value and Social Media*. The Top Football Players Case. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3109504>

Küpper, L., Kossing, G., & Birkner, T. (2022). On the Tour, They're Always Sticking a Microphone in Your Face: Mediatization of Professional Tennis From the 1980s to the Early 2010s. *Communication & Sport*, 10(5), 872-890. <https://doi.org/10.1177/21674795221105480>

Kwak, K. T., Oh, C. J., & Lee, S. W. (2021). Who uses paid over-the-top services and why? Cross-national comparisons of consumer demographics and values. *Telecommunications Policy*, 45(7), Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102168>

Lardo, A., Dumay, J., Trequattrini, R., & Russo, G. (2017). Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure: Evidence from professional football clubs. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2016-0093>

Lasswell H. (1948). The Structure and function of communication for society. *The Communication of Ideas: Harper and Brothers*. 212–228.

Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Maidenhead: Open University Press. <https://www.shortcutstv.com/wp-content/uploads/2021/03/key-themes-in-media-theory.pdf>

Lavric, E., Pisek, G., Skinner, A., Stadler, W. (2008). *The Linguistics of Football*. Narr Francke Attempto Verlag.

Lee, Y., & Na, S. (2024). Fear of Missing Out: An Antecedent of Online Fan Engagement of Sport Teams' Social Media. *Communication & Sport*, 12(5), 908-937. <https://doi.org/10.1177/21674795231174565>

Lenskyj, H. (2016). *Sochi 2014 Olympics: Accommodation and Resistance*. In: Dart, J., Wagg, S. (eds). *Sport, Protest and Globalisation*. Global Culture and Sport Series. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-46492-7\\_14](https://doi.org/10.1057/978-1-137-46492-7_14)

Lenskyj, H. J., & Wagg, S. (Eds.). (2012). *The Palgrave Handbook of Olympic Studies*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230367463>

Levental, O. (2023). *Online sports fans communities: humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies*. PubMed, 5. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1280519>

Levin, D. (2012). Soccer discourse and the daily life of adolescents in a small Israeli town. *Soccer & Society*, 13(1), 83–96. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.627167>

Li, F., Ren, H., & Yoon, J. (2026). Artificial Intelligence–Enhanced Analytics in Sport Communication: Advancing Environmental Sustainability Through Stakeholder-Centered Strategies. *International Journal of Sport Communication*, 19(1), 72-83. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0196>

Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and Their Role Orientations, Strategies, and Professionalization Tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>

Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46(0747-5632), 158–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>

Lindholm, J. (2019). The Netflix-ication of sports broadcasting. *The International Sports Law Journal*, 18, 99–101. <https://doi.org/10.1007/s40318-019-00145-8>

Lipstye, R. (1975). *SportsWorld: An American dreamland*. New York, NY: Quadrangle.

Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183.

Ludvigsen, J. A. L., & Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: Digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615–632. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557>

Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Lumme, T. (Ed.). (2021). *IOC marketing report: Tokyo 2020*. International Olympic Committee. <https://iocmarketingreport.touchlines.com/tokyo2020/1-1/>

Luo, Z. (2024). An Analysis of the Metaphors in Football Commentary: A Case Study of the 2022 UEFA Champions League Final. *Communications in Humanities Research*, 25(1), 102–108. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/25/20231886>

Maliyenko, I. & Kyrylova O. (2020). Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела). *Mass communication in global and national dimensions*, 13, 78–83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3860062>

Mandysh, T. (2022). Sports commentary as a part of the Ukrainian-speaking sports discourse. *Humanities Science Current Issues*, 2(55), 136–141. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/55-2-21>

Matviyenko, V., & Gryshuk R. (2024). Sports diplomacy and soft power: analysis and prospects of application of world practices for Ukraine. *Actual Problems of International Relations*, 159, 65–71. <https://doi.org/10.17721/apmv.2024.159.1.65-71>

McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* Computer Science Department. Stanford University. <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai>

McCormack, K. (2018). Building community online and on the trail: communication, coordination, and trust among mountain bikers. *Information, Communication & Society*, 21(4), 564–577. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1290128>

McEnnis, S. (2023). There He Goes: The Influencer–Sports Journalism of Fabrizio Romano on Twitter and Its Implications for Professionalism. *Journalism and Media*, 4(2), 430–444. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020028>

McLuhan, M. (1974). At the moment of Sputnik the planet became a global theater in which there are no spectators but only actors. *Journal of Communication*, 24(1), 48–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00354.x>

Mekuria, R., César Garcia, P. S., Bulterman, D. (2012). Digital TV: the effect of delay when watching football. *ACM Digital Library*, 71–74. <https://doi.org/10.1145/2325616.2325632>

Morgan, C. (1981). The role of the media in sport. *Journal of Biosocial Science*, 13(S7), 23–27. <https://doi.org/10.1017/s0021932000024482>

Mosele, J. (2018). *Artificial intelligence in the sport industry*. Politecnico di Milano. Management Engineering Department. <https://hdl.handle.net/10589/142501>

Murray, B. (1992). Berlin in 1936: old and new work on the nazi olympics. *The International Journal of the History of Sport*, 9(1), 29–49. <https://doi.org/10.1080/09523369208713778>

Napoleoncat. (2026). *Instagram users in Ukraine*. Napoleoncat.com. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2025/12/>

Nichols, L. D. (2022). The Social Mediatization of Lifestyle Sport: Continuity and Novelty in the Online Skate Subculture. *Social Media + Society*, 8(2), 205630512211076. <https://doi.org/10.1177/20563051221107632>

Nicholson, R., & Taylor, M. (2020). Women, sport and the people's war in Britain, 1939–45. *Sport in History*, 40(4), 552–575. <https://doi.org/10.1080/17460263.2020.1824939>

Noll, R.G. (2007). Broadcasting and team sports. *Scottish Journal of Political Economy*, 54, 400–421. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.2007.00422.x>

Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horkey, T. (2017). News Sources and Follow-up Communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509–526. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761>

Nölleke, D., Scheu, A., Birkner, T. (2021). The Other Side of Mediatization: Expanding the Concept to Defensive Strategies, *Communication Theory, Volume 31, 4*, 737–757. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa011>

Nuriddinov, A. (2023). Use of digital sports technologies in sports television. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 3(11), 208–219. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-22>

O’Boyle, N., & Gallagher, A. (2023). Sports Organizations and Their Defensive Mediatization Strategies: The Sports Journalist’s Perspective. *Journalism and Media*, 4(2), 665-678. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020042>

Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019). Use of social media in communication strategies of Premier League football clubs. *Proceedings of the International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research (Sinteza 2019)*, 244–249. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-244-249>

Ołędzki J. (1998). *Komunikowanie w świecie*, ASPRA, Warszawa.

Parks, J. (2007). *Verbal Gymnastics: Sports, Bureaucracy, and the Soviet Olympic Team*. In: Robert Edelman & Christopher Young (eds.) – *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950–2010*.

Pérez-Sabater, C., Peña-Martínez, G., Turney, E., & Montero-Fleta, B. (2008). A Spoken Genre Gets Written: Online Football Commentaries in English, French, and Spanish: Online Football Commentaries in English, French, and Spanish. *Written Communication*, 25(2), 235-261. <https://doi.org/10.1177/0741088307313174>

Perry, M., Broth, M., Engström, A., & Juhlin, O. (2019). Visual Narrative and Temporal Relevance: Segueing Instant Replay into Live Broadcast TV. *Symbolic Interaction*, 42(1), 98–126. <https://doi.org/10.1002/symb.408>

Pashaie, S. & Golmohammadi, H. (2024). Exploring the Influence of E-CRM on the innovation capabilities of sports venues: The moderating role of covid-19. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 108-128. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.139773.1253>

Pashaie, S., Golmohammadi, H., & Zakhirani, E. (2024). Digital Transformation in Sports Marketing: The Impact of Artificial Intelligence on Personalization and Customer Engagement. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 4(4), 42–58. <https://doi.org/10.59615/ijimes.4.4.42>

Polley, M. (2002). *Moving the Goalposts*. <https://doi.org/10.4324/9780203022757>

Postlethwaite, V. (2014). Sochi 2014 Winter Olympics and the controversy of the Russian Propaganda Laws: is the IOC buckling under the pressure of its own incoherence in thought? *The International Sports Law Journal*, 14(3–4), 264–274. <https://doi.org/10.1007/s40318-014-0059-z>

Pramod Sankar, K., Pandey, S., Jawahar, C.V. (2006). Text Driven Temporal Segmentation of Cricket Videos. In: Kalra, P.K., Peleg, S. (eds) *Computer Vision, Graphics and Image Processing. Lecture Notes in Computer Science, vol 4338*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/11949619\\_39](https://doi.org/10.1007/11949619_39)

Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446–461. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>

Price, M. (2008, September 6). *An Insight into IOC Thinking: Its 2007 Beijing Briefing on Major Communications Issues*. HuffPost. [https://www.huffpost.com/entry/an-insight-into-ioc-think\\_b\\_116871](https://www.huffpost.com/entry/an-insight-into-ioc-think_b_116871)

Prystupa, Y., Bodnar, I., & Pysko, Yu. (2024). Socio-economic and cultural aspects of the impact of international sports competitions on physical culture in Ukraine during war. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University. Series 15. Scientific and Pedagogical Problems of Physical Culture (Physical Culture and Sports)*, 11(184), 184–191. [https://doi.org/10.31392/udu-nc.series15.2024.11\(184\).37](https://doi.org/10.31392/udu-nc.series15.2024.11(184).37)

Qin, Q., & Wei, P. (2014). *The Structure-Conduct-Performance Analysis of OTT Media*. *Advances in Management and Applied Economics*, 4, 1-3.

- Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2006). *Handbook of Sports and Media (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873670>
- Real, M. R., & Kunz, W. M. (2019). Television and Sports. A Companion to Television, 265–284. <https://doi.org/10.1002/9781119269465.ch13>
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5–6), 435–465. <https://doi.org/10.1080/02699939108411052>
- Riordan, J. (1974). Soviet Sport and Soviet Foreign Policy. *Soviet Studies*, 26(3), 322–343. <http://www.jstor.org/stable/150858>
- Riordan, J. (1988). The USSR and olympic boycotts. *The International Journal of the History of Sport*, 5(3), 349–359. <https://doi.org/10.1080/09523368808713668>
- Rodriguez H., C., Tan, E., & Verlegh, P. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in live journal. *Computers in Human Behavior*, 52, 364–372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.009>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Nölleke, D. (2023). Rethinking Sports Journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853-860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Rossinskyi, A., & Bakhmetieva, A. (2023). Фанкоїни в системі глобальних комунікацій між фанатами та спортивними клубами. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 64-70. <https://doi.org/10.15421/292309>
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity (2nd edn)*. Maidenhead, UK: Open University Press.

Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>

Russell, S. (2021). The history and future of AI. *Oxford Review of Economic Policy*, 37(3), 509–520. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grab013>

Russell, S. J.; Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.)*. Hoboken: Pearson.

Sandvoss, C. (2003) *A game of two halves: Football, television, and globalization*. Routledge.

Sazonova, Yu. O. (2024). Mediatization of sports as a catalyst of humanism, peace and friendship in the Ukrainian sports press. *Scientific Notes of v. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*, 2(2), 196–200. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/31>

Scannell, Paddy (1996). *Radio, Television, and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Blackwell.

Schallhorn, C., & Kunert, J. (2020). Football Without Football: Creativity in German Football Coverage by TV Broadcasters and Clubs During the Coronavirus Crisis. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 514-522. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0234>

Schofield, J. (1983). The demand for cricket. *Applied Economics*, 15, 283–296.

Serazio, M. (2019). *Media and Spectacle in American Culture (Vol. 23)*. NYU Press; JSTOR. <https://doi.org/10.2307/j.ctv12fw8n2>

Shariati Feizabadi, M. , Delgado, F. and Pormennati, M. (2022). Deterrent Role of Sport in Military War (Case Study: Netnography of Russia-Ukraine Conflict). *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(3), 521-529. <https://doi.org/10.22103/jnssm.2022.19415.1081>

Shaw, T., & Youngblood, D. J. (2017). Cold War Sport, Film, and Propaganda: A Comparative Analysis of the Superpowers. *Journal of Cold War Studies*, 19(1), 160–192. [https://doi.org/10.1162/jcws\\_a\\_00721](https://doi.org/10.1162/jcws_a_00721)

Similarweb. (н.д.). *Top Sports Websites Ranking*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/top-websites/sports/>

Skey, M., Stone, C., Jenzen, O., & Mangan, A. (2017). Mediatization and Sport. *Communication & Sport*, 6(5), 588–604. <https://doi.org/10.1177/2167479517734850>

Slater J. (1998). *Changing Partners: The Relationship Between the Mass Media and the Olympic Games*, [in:] Barney R., Wamsley K., Martyn S., MacDonald G. (eds.), *Global and cultural critique: problematizing the Olympic Games*, Ontario.

Sminia, H. (2003). The Failure of the Sport7 TV-channel: Controversies in a Business Network. *Journal of Management Studies*, 40(7), 1621–1649. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00394>

Solberg, H. & Helland, K. (2011). *Sports Broadcasting*. *Nordicom Review*, 32(2), 17-33. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0110>

SportBusiness.Media. (2025, June 13). *Як клуби УПЛ розвивають свої соцмережі: рейтинг за підсумками сезону 2024/25*. SportBusiness.Media. <https://sportbusiness.media/2025/06/10/yak-kluby-upl-rozvyvayut-svoyi-soczmerzhi-rejtyng-za-pidsumkamy-sezonu-2024-25/>

Statista. (2025). *Instagram – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

Stead, D. (2008). *Sport and the Media. Sport and Society: A Student Introduction. 2nd Edition*. SAGE Publications Ltd.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). 16. *Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics*. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 375-404). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.375>

Sung, H., Mills, B. M., & Mondello, M. (2019). Local Broadcast Viewership in Major League Soccer. *Journal of Sport Management*, 33(2), 106–118. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0022>

Szevchenko, O. (2024). Mediatization of History: the Ukrainian Context. *Wschód Europy Studia Humanistyczno-Społeczne*, 10(1), 25–41. <https://doi.org/10.17951/we.2024.10.1.25-41>

Telles, M., Rocha da Silva, A. (2016). The semiotics of TV Football: immersive, intervaled and fragmented narratives. *Movimento, Porto Alegre*, v. 22, n. 1., 211-222.

Thompson J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford Univ. Press.

Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>

Tomlinson, A., Young, C., & Holt, R. (Eds.). (2011). *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, media and markets 1950-2010 (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807163>

Tracey, Dan. (2025, April 28). *The Social Media Football League Table*. Online Betting Guide. <https://www.olbg.com/blogs/social-football-league>.

Tsuria, R. (2015). The mediatization of culture and society. *New Media & Society*, 17(10), 1752–1754. <https://doi.org/10.1177/1461444815593502a>

Turner, P. (1999) *Television and internet convergence: implications for sport broadcasting*. *Sport Marketing Quarterly* 8(2): 43–49.

Turner, P. (2007). The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting. *European Sport Management Quarterly*, 7(4), 337–360. <https://doi.org/10.1080/16184740701717055>

Vasconcelos, C. (2018). Muniz Sodré. 2002. Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis (RJ): Editora Vozes. *Interações: Sociedade E as Novas Modernidades*, 4. <https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/76>

Välvirronen, E. (2001). From Mediation to Mediatization: The New Politics of Communicating Science and Biotechnology. Kivikuru, U. & Savolainen, T. (eds.) *The Politics of Public Issues*. Helsinki: Department of Communication, University of Helsinki.

Waysdorf, A. (2013). *After the Match and Beyond: Football Fanfiction and the Mediatization of Football*. Paper presented at European Fandom and Fan Studies Conference, Amsterdam, NL.

Wenner, L. A. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Reading Sport and Narrative Ethics: On Reading Sport and Narrative Ethics. *Communication & Sport*, 1(1-2), 188-199. <https://doi.org/10.1177/2167479512467329>

Whannel, G. (2009). Television and the Transformation of Sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205-218. <https://doi.org/10.1177/0002716209339144>

Winell, E., Armbrecht, J., Lundberg, E., & Nilsson, J. (2022). How are fans affected by the commercialization of elite sports? A review of the literature and a research agenda. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.1108/sbm-11-2021-0135>

**ДОДАТОК А**  
**СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

**Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації**

*Статті в наукових фахових виданнях України*

1. Россінський А. (2025). Футбольні клуби в Instagram: особливості типології контенту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 36(75) №6. Том 2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/26> (фахове видання категорії Б)
2. Россінський, А., & Бахметьева, А. (2025). Сучасна українська футбольна YouTube-влогосфера та її вплив на медіатизацію спорту. *Синопис: текст, контекст, медіа*, 31(3), 237–243. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.3.12> (фахове видання категорії Б)
3. Россінський, А. (2025). Український спортивний медіаринок в умовах монополії OTT-платформ. *Communications and Communicative Technologies*, (25), 167-173. <https://doi.org/10.15421/292520> (фахове видання категорії Б)
4. RossinskyiA., & Bakhmetieva, A. (2023). Фанкоїни в системі глобальних комунікацій між фанатами та спортивними клубами. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 64-70. <https://doi.org/10.15421/292309> (фахове видання категорії Б)

## Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

### *Матеріали конференцій*

5. Россінський, А. (2025). Футбольний YouTube в Україні: особливості локалізації контенту. *I Міжнародна науково-практична конференція «Science and Technology: Theory, Practice and Progress»* (3-5 вересня 2025 року, м. Краків). С. 97–98.

[https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2025/09/Krakow\\_Poland\\_03.09.25.pdf](https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2025/09/Krakow_Poland_03.09.25.pdf)

5. Бахметьєва А., Россінський А. (2023). Фанкоїни як спосіб кастомізації фан-комунікацій. *VII Міжнародна науково-практична конференція «Science and Innovation of Modern World»*. (23-25 березня 2023 року, м. Лондон). С. 505–508.

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-23-25.03.23.pdf>

**ДОДАТОК Б**  
**ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**

**Міжнародні наукові конференції**

1. Міжнародна наукова конференція «Актуальні проблеми сучасного журналістикознавства: від теорії до практики, від традиційних до нових медіа» (м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 23 жовтня 2025 року)

**Всеукраїнські наукові конференції**

2. VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми філології та журналістики» (м. Ужгород, Ужгородський національний університет, 27–28 квітня 2023 року)

**Регіональні наукові конференції**

3. Звітна конференція ФСЗМК (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 березня 2022 року) – очна участь

4. Звітна конференція ФСЗМК (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 березня 2023 року) – очна участь

5. Звітна конференція ФСЗМК (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 19 березня 2024 року) – очна участь

## ДОДАТОК В

## Рисунок 1. «Зворотній відлік» з Регламенту проведення футбольних змагань Української Прем'єр-ліги

## ЗВОРОТНІЙ ВІДЛІК (ПРИКЛАД)



Українська  
Прем'єр-Ліга  
Команда 1

## ЧЕМПІОНАТ УПЛ

"Команда 1" Місто - "Команда 2" Місто

3 серпня 2024 року

Початок матчу: 15:30

Місто:

Стадіон:



Українська  
Прем'єр-Ліга  
Команда 2

ЧАС	ПОДІЯ
1 0 : 00	Початок допуску глядачів на стадіон
2 0 : 00	Виїзд команди господарів з бази / готелю**
3 0 : 00	Виїзд команди гостей з готелю**
4 0 : 00	Прибуття команди господарів на стадіон**
5 0 : 00	Прибуття команди гостей на стадіон**
6 0 : 00	Прибуття арбітрів, інспекторів та делегата матчу на стадіон
7 14 : 20 (не пізніше)	ВАА Тест синхронності сигналів з камер (за 70 хв. до початку матчу)
8 14 : 30 (не пізніше)	Стартові склади повинні бути роздруковані та передані арбітру та офіційному мовнику
9 14 : 30 (не пізніше)	Закінчення поливу поля*
10 14 : 45	Початок розминки команд та арбітрів на футбольному полі
11 15 : 15 (не пізніше)	Закінчення розминки команд та арбітрів на футбольному полі
12 15 : 18	Початок поливу поля*
13 15 : 22 : 00	Арбітри виходять з роздягальні
14 15 : 22 : 30	Команди виходять з роздягальень
15 15 : 23 : 00	Закінчення поливу поля*
16 15 : 24 : 00	Фінальна перевірка екіпіровки
17 15 : 25 : 00	Звучить гімн УПЛ
18 15 : 25 : 40	Рефері та команди виходять на поле і шикуються обличчям до центральної трибуни
19 15 : 25 : 40	Звучить гімн України
20 15 : 27 : 20	Рукостискання команд
21 15 : 27 : 20	Фотографування команд на фоні спонсорської символіки
22 15 : 28 : 20	Жеребкування: підкидання монети (Арбітри та капітани команд)
23 15 : 29 : 00	Хвилина мовчання
24 15 : 30 : 00	Kick-off (або Символічний удар)
25 ПЕРЕРВА	Приблизно о 16:15 (в залежності від доданого часу)
26 + 13 : 00	Команди виходять з роздягальень на 2й тайм
27 + 14 : 30	Команди виходять на поле (не пізніше)

\*- полив поля є предметом погодження на організаційній зустрічі у день матчу

\*\*- час має бути підтверджено на організаційній зустрічі у день матчу