

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЄВТУШЕНКО МИКИТА ВІТАЛІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
В.о.завідувача кафедри
журналістики та соціальних
комунікацій,
канд.політ.наук
Сергій БОНДАРЕНКО
«___» _____ 20__ р.

**СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-
ВИДАНЬ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ**

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Костянтин РОДИГІН, старший викладач
кафедри журналістики
та соціальних комунікацій,
канд.філос.наук.

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК: _____

Вінниця – 2021 рік

АНОТАЦІЯ

Євтушенко М. В. Специфіка функціонування спортивних інтернет-видань в Україні та Європі. Спеціальність 061 «Журналістика», Освітня програма «Цифрова журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У кваліфікаційній роботі проведений аналіз типологічних та структурних особливості сучасних видань спортивної тематики, виявлені найпопулярніші видання в Європі і Україні та проведений їх детальний аналіз.

Були виявлені специфіка функціонування спортивних Інтернет-видань в Україні та Європі та шляхи до покращення вітчизняних аналогів.

Ключові слова: ЗМІ, Інтернет, медіа, спорт, спортивний, видання, веб-сайт.

70 с., 33 рис., 52 джерела.

Yevtushenko M. V. Specification of the operation of sports online sources in Ukraine and Europe. Specialty 061 «Journalism», Educational program «Digital Journalism». Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

In the qualification work, the analysis of typological and structural features of modern editions of sports subjects is carried out, the most popular editions in Europe and Ukraine are revealed and their detailed analysis is carried out.

The specifics of the functioning of sports Internet publications in Ukraine and Europe and ways to improve domestic counterparts were identified.

Key words: mass media, Internet, media, sports, sports, publication, website.

70 pp., 33 figs., 52 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ	7
1.1. Історія становлення спортивної інтернет-журналістики у світі.....	7
1.2. Причини та проблематика діджиталізації сучасних медіа.	10
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА БІЗНЕСУ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ В ЄВРОПІ	18
2.1. Міжнародний інформаційний ресурс Goal: як працює найпопулярніший безкоштовний футбольний сайт у світі (https://www.goal.com/).	18
2.2. Спортивне онлайн-видання The Athletic: як працює виключно платне медіа без реклами (https://theathletic.com/).	28
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА БІЗНЕСУ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ В УКРАЇНІ. ЇХ ПОРІВНЯННЯ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ АНАЛОГАМИ	37
3.1. Футбольний портал Football.ua: як працює найкращий ресурс у рейтингу спортивних видань України (https://football.ua/).	37
3.2. Загальноспортивний новинний портал Sport.ua: як працює найкраще електронне спортивне медіа 2020 року (https://sport.ua/).	46
3.3. Порівняльний аналіз та проблематика спортивних Інтернет-ЗМІ в Україні та Європі.....	55
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства інформаційні технології та медіа як традиційні ЗМІ (телебачення, преса, радіо та онлайн), так і нові (соціальні мережі, месенджери, платформи розміщення відео та аудіоконтенту) відіграють все більшу роль в житті людей.

Актуальність теми полягає у широкому дослідженні спортивної онлайн-журналістики в Україні та Європі. Ця галузь багатогранна. Її можна вивчати та розглядати в контексті різних видів спорту: футбол, бокс, баскетбол тощо. Все це залежить від виду ЗМІ. Засоби масової інформації мають провідне значення в популяризації спорту, як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це наймасовіші, найдоступніші та найоперативніші засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту.

Практично всі провідні інформаційні видання світу сьогодні мають свої аналоги в Інтернеті, а деякі з них остаточно перейшли в цифровий світ, залишивши в минулому друк, радіомовлення і телебачення. Спортивні ресурси не є винятком з правил.

Колись любителі спорту з нетерпінням очікували, наприклад, новий випуск журналу «Футбол» чи газети «Спортарена», а сьогодні, не дивлячись на їх повноцінне функціонування на сьогоднішній день, читачі віддають перевагу дізнаватися нову інформацію зі спортивного світу саме Інтернет-виданням.

Спортивні Інтернет-видання в Україні багато в чому схожі на свої аналоги з Європи, але через низку причин вони поступаються своїм європейським аналогам. Українські спортивні видання популярні в локальному просторі, чого не можна сказати про їхні європейські аналоги, які розширюють свій інформаційний вплив далеко за межі своєї країни.

Сучасна спортивна журналістика – це насамперед бізнес. Якщо ЗМІ не зароблятиме, тоді просто перестане функціонувати. При цьому нинішні онлайн-ЗМІ мають змогу заробляти не лише за рахунок реклами, а й за

рахунок донатів та платних передплат від своїх читачів, про що свідчить європейський досвід.

Актуальність роботи зумовлена в потребі дослідження специфіки функціонування спортивної преси в Інтернеті, визначенні проблематики та фінансових аспектів цієї галузі.

Об'єктом дослідження є українські та європейські спортивні інтернет-ЗМІ. Європейські: найпопулярніший безкоштовний футбольний сайт у світі Goal.com та виключно платне спортивне онлайн-видання The Athletic. Українські: найкращий ресурс у рейтингу спортивних видань України на футбольну тематику Football.ua та найкраще електронне спортивне медіа 2020 року в Україні Sport.ua.

Предметом дослідження є структура функціонування спортивних Інтернет-ресурсів в Україні та Європі.

Метою дослідження є пошук шляхів до покращення спортивної інтернет-журналістики в Україні.

Досягненню поставленої мети було підпорядковано виконання наступних науково-дослідних завдань:

- знайти причини та визначити проблематику діджиталізації сучасних медіа;
- вивчити систему функціонування популярних електронних засобів масової інформації на спортивну тематику України та Європи;
- визначити, за рахунок чого заробляють та функціонують сучасні онлайніві спортивні ЗМІ;
- зробити порівняльний аналіз спортивних Інтернет-ЗМІ в Україні та Європі;
- запропонувати підходи та інструменти до покращення спортивної інтернет-журналістики в Україні.

Методологічна основа обумовлена об'єктом та предметом дослідження. Розв'язання поставлених завдань стало можливим завдяки застосуванню загальнонаукових та спеціальних методів:

- метод системного аналізу дозволив систематизувати теоретико-методологічний досвід вивчення предмета дослідження;
- порівняльний метод дозволив встановити спільне, особливе та окреме в предметі дослідження;
- метод моніторингу медіа дозволив зібрати емпіричні дані та систематизувати їх у порівняльну характеристику спортивних онлайнових ЗМІ Європи та України.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному дослідженні спортивних онлайн-ресурсів в Україні та Європі, пошуку шляхів до покращення статистичних показників вітчизняних ЗМІ.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їх застосування для впровадження інформаційно-просвітницьких кампанії на тему дослідження спортивних електронних медіа.

Структура кваліфікаційної магістерської роботи обумовлена авторським поглядом на розумінням проблеми, об'єкту та предмету дослідження. Вона складається зі вступу, трьох розділів, що містять 7 підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 52 найменування та додатків. Загальний обсяг дослідження становить 70 сторінок, з яких основного тексту – 64 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

1.1. Історія становлення спортивної інтернет-журналістики у світі

Інтернет – це всесвітня можливість мовлення, механізм поширення інформації та середовище для співпраці та взаємодії між окремими особами та їхніми комп'ютерами без урахування географічного розташування. Зараз існує багато матеріалів про Інтернет, що охоплюють історію, технології та використання.

Еволюція Інтернету почалася в 1960-х роках, коли під час холодної війни американське міністерство оборони хотіло створити комунікаційну мережу на основі телефонних ліній. Напочатку 1970-х років американські університети та коледжі адаптували такий самий тип мережі і створили мережу National Science Foundation Network або Advanced Research Projects Agency Network. Ця мережа з'єднувала всі університети та коледжі Сполучених Штатів, дозволяючи їхнім користувачам обмінюватися інформацією в Інтернеті.

Інтернет був представлений в Європі наприкінці 1980-х років, а потім продовжив свою експансію до Східної Європи, Азії та Австралії. До середини 1990-х років Інтернет в основному використовувався для взаємозв'язку академічних та дослідницьких мереж. З того часу Інтернет також використовувався для підключення комерційних компаній, і тепер він є основою нової ери електронної комерції [1]. Інформаційний бізнес не став виключенням з правил.

Вивчення та висвітлення спорту в ЗМІ були популярною темою в останні два десятиліття, що створило взаємовигідний та міцний союз. Задачею журналіста є і була популяризація того чи іншого виду спорту, тоді як сам

журналіст отримував у нагороду непогані гроші, що ставало можливим завдяки ажіотажу та інтересу до спортивного контенту зі сторони аудиторії.

Актуальна інформація про спорт, як і будь-яка інша сфера життєдіяльності, надається через традиційні друковані ЗМІ (газети та журнали), прямі аудіотрансляції та дайджести свіжих новин по радіо, спортивні програми та ефіри на телебаченні, а також, звісно, завдяки спортивним веб-сайтам в Інтернеті, що сьогодні є найзручнішим інформаційним інструментом як для працівника ЗМІ, так і для відвідувача ресурсу через оперативність подання інформації.

Для того, щоб зрозуміти, як ця інформація створюється та поширюється через Інтернет, необхідне загальне обговорення того, що стало відомим як «інформаційне суспільство». Відомий письменник Елвін Тоффлер допоміг популяризувати концепцію інформаційного суспільства у своїй книзі «Третя хвиля» («The Third Wave» – оригінал) [2, с. 155-167]. Е. Тоффлер припустив, що відбувся прогрес від аграрного суспільства до індустріального суспільства, а нещодавно – до інформаційного суспільства. Щоб підсилити свої аргументи, Тоффлер пояснив, що демасифікація цивілізації, яку медіа як відображають, так і посилюють, тягне за собою величезний стрибок у кількості інформації, якою ми всі обмінюємося один з одним. І саме це зростання пояснює, чому ми стаємо «інформаційним суспільством».

Термін «інформаційне суспільство» описує зростаючу «інформатизацію» суспільства, а доступ до цієї інформації можна отримати у лічені хвилини завдяки своєму гаджету та доступу до Інтернету. Оскільки комп'ютери відіграють все більш значну роль у суспільстві, дискусії про можливості та ризики нових інформаційних технологій стали все більш поширеними.

Наприкінці 1990-х та на початку 2000-х років світ спортивної журналістики зазнав колосальних потрясінь та змін. Крах індустрії друкованих засобів масової інформації у поєднанні з впливом соціальних медіа та розширенням спортивних організацій у сфері створення та

розповсюдження медіаконтенту створив ландшафт спортивних медіа, який виглядає зовсім інакше, ніж той, що існував ще двадцять років тому.

Раніше спортивні репортажі були повільним процесом, а результати тих чи інших спортивних подій в газетах були єдиним джерелом інформації для вболівальників. Зараз все інакше: висвітлення новин у режимі 24/7 допомагає сучасним фанатам миттєво дізнаватися про останні події, дивитися найкращі моменти та результати гри.

Перше мовлення американського телеканалу ESPN на кабельному телебаченні, яке відбулось у 1979 році, сприяло цій еволюції [3, с. 247]. Фірмова програма ESPN SportsCenter вийшла за межі завдяки цікавим для аудиторії сюжетам та кольоровій картинці.



Рис. 1. Перша трансляція програми SportsCenter. Джерело: ESPN

Такі ведучі, як Кріс Берман, Ден Патрік і Стюарт Скотт, внесли свою індивідуальність у вечірні події. Завдяки такому інноваційному підходу до спортивних репортажів у 1990-х мережа телеканалів перетворилася на світового гіганта, яким є і на сьогоднішній день. Так, за версією видання

Business Insider, ESPN у 2021 році став одним з найкращих стримінгових сервісів спортивних подій у світі [4].

Конкуренти ESPN, такі як Turner Sports у 1990 році та CNN у 1996 році, дотримувались шаблону ESPN, оскільки кабельне телебачення стало важливим місцем для спорту. Незабаром з'явилися регіональні спортивні мережі, які забезпечили локалізоване висвітлення для завзятих уболівальників. Зростання доступності Інтернету створило більш прямі зв'язки між уболівальниками та спортивними авторами.

Популяризація Інтернету та цифрової спортивної журналістики також стали причинами падіння друкованої спортивної журналістики. Цифрова спортивна журналістика виступає як доповненням, так і конкурентом газетної спортивної журналістики. Як пишуть Джеймс Ендрю Міллер і Том Шейлс у своїй книзі «Ці хлопці отримують задоволення: всередині світу ESPN» («Those Guys Have All the Fun: Inside the World of ESPN» - оригінал) [5], цифрова спортивна журналістика розпочалася в середині 1990-х років, коли американська телевізійна компанія ESPN створила перший веб-сайт у 1995 році. З того часу ця практика поширилась по всьому світу, у тому числі в Європі та Україні.

У наші дні абсолютно всі відомі спортивні друковані видання частково або повністю перейшли в Інтернет і мають свою електронну версію. Початок їх створення прийшовся саме на кінець 1990-х і початок 2000-х років.

Так, телеканал CNN та спортивний журнал Sport Illustrated створили свій перший веб-ресурс у 1997 році, який проіснував до 2015 року. У Великій Британії варто відзначити BBC Sport, що функціонує з 2000 року. В Україні ще в 1997 році з'явився ресурс Terrikon.com, який спочатку був спортивним блогом, а вже потім трансформувався в спортивний ресурс новин.

1.2. Причини та проблематика діджиталізації сучасних медіа

В інноваційну епоху розвиток цифрових медіа та їх подальше домінування можна вважати логічним еволюційним процесом. З початком

нового тисячоліття тиражі та рекламна кількість у друкованих видань стрімко падали через зменшення прибутків. Це призвело до масового скорочення витрат, кадрових звільнень у всій галузі та припинення функціонування багатьох друкованих ЗМІ.

Ці події також істотно вплинули на спортивну журналістику, оскільки відомі спортивні видання були змушені скоротити вміст свого контенту, збільшити ціни та зменшити кількість публікацій. Через це більшість людей скасовують підписку на друкований контент і переходять у цифровий світ, а такі відомі в Україні спортивні друковані видання, як газета «Команда» (1995 – 2016), часопис «Український футбол» (1990 – 2020) та газета «Спортивна газета» (1934 – 2008), припинили своє існування.

У 2020 році громадська організація «Український кризовий медіа-центр» опитування серед українських експертів та представників центральних та місцевих ЗМІ. У ньому взяли участь 110 чоловік, 92% з яких обрали онлайн-видання (Інтернет-видання та соціальні мережі) у якості основного джерела отримання інформації, а друковані ЗМІ посіли останнє місце [6].

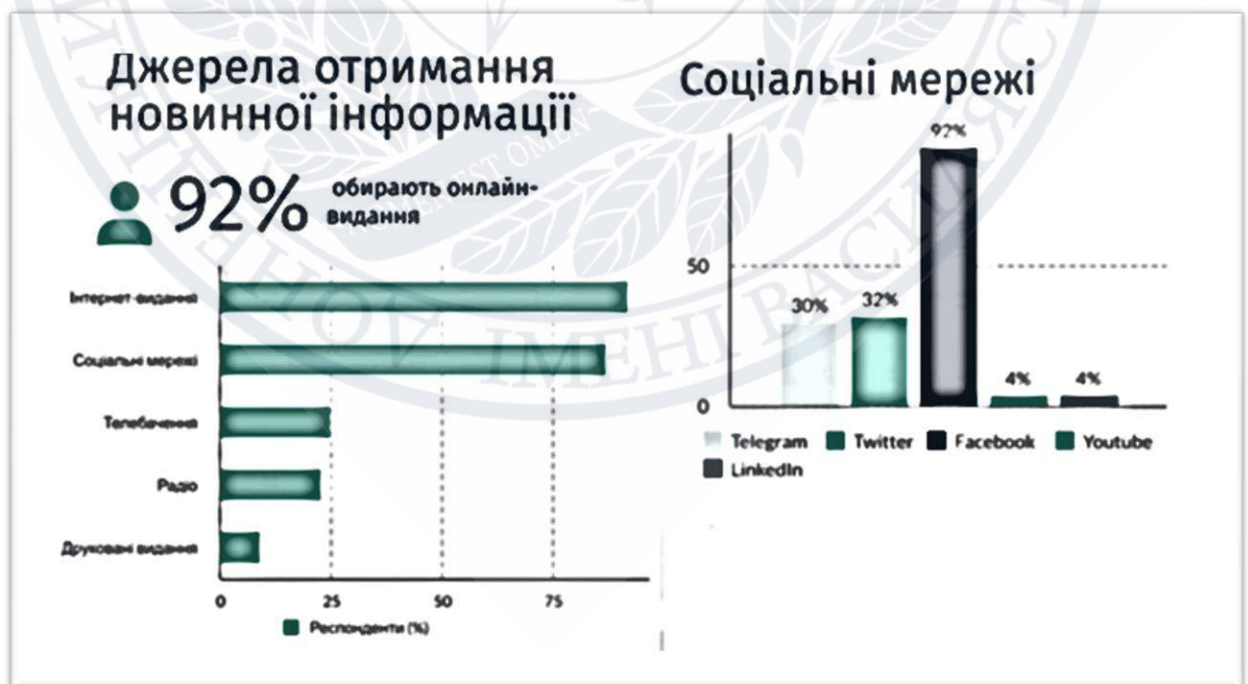


Рис. 1. Джерела отримання інформації. Джерело: УКМЦ

З настанням цифрової ери все більше людей використовують такі соціальні мережі, месенджери, як Twitter, Facebook, Telegram, Instagram та інші соціальні медіа-платформи, для отримання необхідної інформації. Twitter, наприклад, став новою спортивною платформою для отримання інформації та її поширення у 2009 році під час плей-оф НБА, а тепер у цій соціальній мережі свої персональні акаунти мають всі популярні спортивні журналісти та найкращі інсайдери світу, як Джанлука Ді Марціо зі Sky Sport Italia, Девід Орнштейн з The Athletic та Майк Коппінджер з ESPN, щоб оперативно, коротко і безкоштовно надавати свіжу інформацію своїй аудиторії. В Україні Twitter не користується такою ж популярністю у якості джерела інформації, на відміну від соціальної мережі Facebook (див. Рис. 2).

Спочатку цифрова спортивна журналістика охоплювала широкі теми, але з плином часу та поширенням Інтернету, блогери та веб-сайти почали завойовувати ринок інформаційних послуг. Більшість із цих невеликих веб-сайтів не стягували плату зі споживачів за перегляд контенту, оскільки їх функціонування фінансувалося за рахунок реклами. Відсутність або істотно нижча вартість користуванням послуг для споживачів, а також збільшення доступу до різноманітного дуже специфічного контенту призвели до переходу від друку до цифрового формату.

Член Правління Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів Ігор Степурін, який за сумісництвом є засновником українського видавництва «Саміт-Книга», коментує проблему з вимиранням друкованих ЗМІ наступним чином: «Причиною закриття друкованої преси можна на 80% вважати Інтернет. Але також треба враховувати зниження купівельної спроможності. Сегмент дорогих глянсових журналів залишиться затребуваним, проте масовість, яку становили в основному бізнес-видання, які приносили обіг передплатному агентству – ось їх не стало. І це було передбачувано, що вони підуть у діджітал. Рекламний ринок також перейшов

у діджітал, зрозуміло, що в друковану версію рекламодавці вкладають все менше і менше» [7].

Однак зростання кількості нових користувачів в цифровому просторі, яке збільшило доходи від реклами, стало наслідком появи певних проблем. Важливість підрахунку клікбейту зросла, оскільки ці сайти фінансуються рекламодавцями в Інтернеті. Наслідком цього стало те, що багато коротких за змістом журналістських публікацій пропонують суперечливі думки та маніпулятивні заголовки, щоб створити найбільшу кількість клікбейту. Більші цифри у статистиці переглядів сайту – більші рекламні пропозиції та контракти.

Окрім того, конкуренція між онлайн-ЗМІ значно вища, ніж між традиційними, оскільки в Інтернеті зараз існує дуже багато інформаційно-аналітичних видань і постійно з'являються нові. Тому інформаційний контент має бути не тільки лаконічним, чітким, зрозумілим, а й цікавим. Він має одразу привертати увагу читача й викликати бажання дізнатися більш детальну інформацію, скориставшись гіперпосиланням. Знову ж таки, через це публікації в Інтернет-ЗМІ часто виявляються надмірно сенсаційними, заголовки інформаційних повідомлень привертають увагу, але не відбивають змісту основного тексту й порушують норми журналістської етики, не кажучи вже про необхідність видань у публікації свого унікального та інсайдерського контенту, якого не буде у конкурентів.

Як пише Браян Пітер Моріц у своїй роботі «Вкорінення для історії: Інституціональна спортивна журналістика в епоху цифрових технологій» (Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age – оригінал) [8, с. 15], спортивні журналісти більш регулярно стикаються з тиском дедлайнів, ніж інші репортери, оскільки спортивні події, як правило, відбуваються в кінці дня та ближче до термінів, яких мають дотримуватися багато спортивних організацій та ЗМІ. Однак від них очікується, що вони будуть використовувати ті ж інструменти, що і традиційні журналісти, та дотримуватись тих самих професійних та етичних стандартів. Вони повинні

стежити, щоб не проявляти упередженості до будь-якої команди або спортсмена.

Також до проблематики спортивних ЗМІ, як онлайнових, так і традиційних, можна віднести саму тематику публікацій. Спорт – це цікава та розважальна сфера, але далеко не найважливіша у сучасному світі. Інтернет-ЗМІ, при загальній універсальності проблематики, найбільшу кількість публікацій присвячують саме політиці й економіці. На це звертає увагу І. Артамонова: «Аналіз тематики офлайнових та онлайнових видань свідчить про велику розкиданість тем та інтересів реципієнтів. Але існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві текстовим, радійним та телевізійним мережевим ЗМІ. Лідирують теми з політики та економіки: у середньому близько половини текстових ЗМІ приділяють їм увагу; для радійних та телевізійних інтернет-ЗМІ показник дещо нижчий - від 8-10 % до 33-35 %, хоча і тут політика та економіка знаходяться серед основних тем [10, с.184]».

Як вважає дослідниця, такі тематичні пріоритети пов'язані з інформаційними потребами аудиторії: найчастіше читачі заходять в інтернет з діловою метою або для того, щоб прочитати новини [10, с. 185]. Серед основних суспільно важливих тем, які завжди цікавлять аудиторію та потрапляють до стрічок новин, безперечно, перше місце займають саме політика й економіка.

Який з цього можна зробити висновок? Фінансовий аспект спортивних ЗМІ постраждає у конкуренції за рекламодавця на фоні інших більш важливих сфер життєдіяльності, як політика та економіка. Тому спортивний ресурс має робити ставку в першу чергу на цільову аудиторію, що значно зменшує спектр пошуку рекламодавців. Якщо спортивним Інтернет-ЗМІ іноді важко з пошуком джерела прибутку, розмір якого залежить від самих спортивних івентів на подій у той чи інший період часу (чемпіонат світу з футболу, гучний боксерський поєдинок медійних бійців та інше), то що можна тоді казати про друковані видання?

Проте, в Європі існує багато прикладів, коли спортивні друковані ЗМІ успішно переходили у цифровий світ, при цьому зберігаючи популярність і актуальність свого журналу чи своєї газети. Наочних прикладів достатньо у кожній розвиненій країні Європи: британський футбольний журнал FourFourTwo та його електронна версія fourfourtwo.com, італійська спортивна газета La Gazzetta dello Sport зі своїм сайтом gazzetta.it, іспанська щоденна газета Marca зі своїм веб-аналогом marca.com, німецький спортивний журнал Kicker з сайтом kicker.de та багато інших.



Рис. 3. Європейські приклади видань, що перейшли в Інтернет, але не втратили свою актуальність у друкованому варіанті

В Україні повторити європейський досвід з аналогічним успіхом поки не вдалось нікому. Здавалося б, головна причина цьому – небажання споживачів платити за контент, коли в українському Інтернеті є безліч безкоштовних аналогів. Але заслужений журналіст України та головний редактор журналу «Футбол» Артем Франков провів цікаву паралель між своїм виданням та популярним футбольним порталом Football.ua, який під час свого запуску у 2006 році також був частиною медіа-холдінгу UMN Group: «Тоді було допущено величезну стратегічну помилку.

Справа в тому, що сайт Football.ua був створений не як проєкт синергічний з журналом «Футбол», а як окремий проєкт, що конкурує з нами. Ось і досі Football.ua залишається успішним проєктом, який існує сам по собі.

Журнал «Футбол» не має до цього жодного відношення, окрім, звичайно, допомоги на початковому етапі розкручування та популяризації» [9].



Рис. 4. Артем Франков (зліва) на інтерв'ю у Віктора Вацка
(YouTube-канал Вацко Live)

Цікаво, що сам Артем Франков, будучи людиною радянських часів, також веде свої канали в Telegram і YouTube, що говорить про банальну необхідність йти в одну ногу з часом. Це підтверджує особисто головний редактор журналу «Футбол», який на сьогоднішній день залишається найпопулярнішим друкованим ЗМІ в Україні: «Мої канали - це розуміння та пошук тих самих ідей, які, на жаль, ми повинні шукати індивідуально. Чи це конфлікт інтересів? Можливо, але я намагаюся не повторювати контент у журналі та в діджитал-сфері. Благо, світ футболу настільки великий, що вистачає інформації одразу на кілька сфер діяльності» [9].

Серед друкованих журналістів і деяких медіаоглядачів існує думка, що зростання цифрових ЗМІ та Інтернету застало газети зненацька — що галузь не зрозуміла нових технологій, не визнала її революційного потенціалу або застала зненацька раптова зміна медійного середовища [12, 13].

Проте професор Павло Бочковський писав, що це не так [11]. Газети не ігнорували та не боялись охоплювати Інтернет, коли ця технологія з'явилася на початку та середині 1990-х років. Натомість, культура інновацій у новинних

організаціях була відзначена поєднанням того, що Бочковськи назвав реактивними, захисними та прагматичними рисами. Реактивні риси, писав він, продемонстрували той факт, що газети слідували технологіям і соціальним тенденціям, а не керували ними. Вони реагували на зміни замість того, щоб бути ініціативними у змінах. Оборонні риси були проілюстровані тим, як газети були зосереджені на підтримці своєї території друку, а не на наступальних спробах поширитися на нові області. Прагматичні риси, визначив Бочковськи, як газети, які зосереджуються на захисті короткострокового добробуту свого основного бізнесу замість того, щоб заглянути у майбутнє.

Справді, розвиток цифрової журналістики багато в чому можна розглядати як поєднання традицій друку та онлайн-технологій. «Онлайн-газети з'явилися шляхом об'єднання односпрямованих і текстових традицій друку з інтерактивними та (нещодавно) мультимедійними можливостями мережових комп'ютерів» [11, с. 4].

Отже, можна зробити висновок, що друкованим ЗМІ, щоб існувати у сучасному світі, треба перетворити Інтернет з конкурента на союзника, як демонструє європейський досвід. Провідні видання намагаються надолужити втрачені гроші через Інтернет, при цьому презентують веб-сайт та умовний журнал у якості одного проєкту, кожен з яких має свій унікальний контент. Діджитал, незважаючи на певні недоліки, має набагато більше переваг перед друкованою версією, зокрема через високий ступінь інтерактивності, кращі мультимедійні можливості і, головне, доступність до інформації з будь-якої точки планети.

Слід зазначити, що серед друкованих ЗМІ сьогодні зможуть вижити лише ті, що вже заробили кредит довіри та авторитет у читачів, але електронна версія – це не просто примха, а необхідність, яка виникла через технологічний прогрес. Однак навіть це не стане на заваді перед якісним контентом при правильній стратегії розвитку і вивченню помилок попередників.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА БІЗНЕСУ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ В ЄВРОПІ

2.1. Міжнародний інформаційний ресурс Goal: як працює найпопулярніший футбольний сайт у світі (<https://www.goal.com/>)

Goal – це міжнародний безкоштовний ресурс новин, заснований в британському місті Лідс. Видання переважно орієнтоване на контент новин, пов'язаних з футболом. Як пишеться безпосередньо на офіційному сайті ресурсу, Goal є «найбільшим у світі онлайн-виданням футбольного напрямком, що охоплює найбільші команди, гравців та ліги» [14].

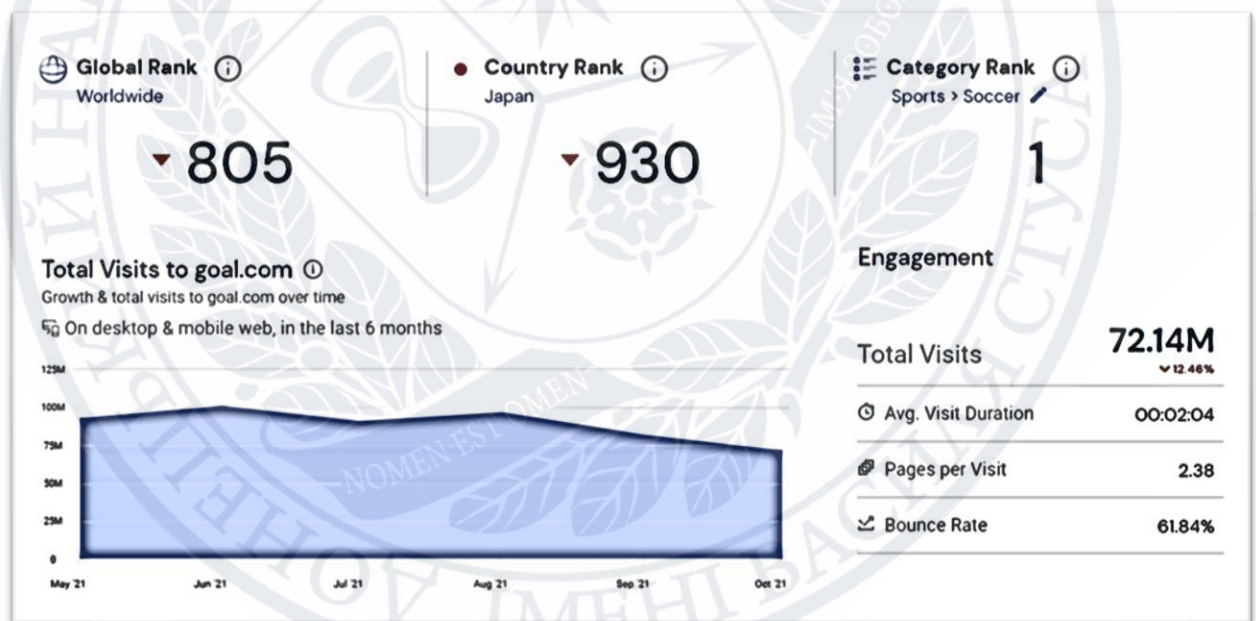


Рис. 5. Статистика сайту Goal.com за даними SimilarWeb

Це підтверджує відомий статистичний онлайн-ресурс SimilarWeb, за даними якого Goal за жовтень 2021 року відвідали понад 72 мільйони людей. Більшість із них – з Японії (10,2%), Сполучених Штатів Америки (8,31%), Індонезії (5,80%), Індії (5,07%) та Італії (4,94%) [35].

Як сайту з такою вузькоспрямованою тематикою вдається бути лідером і збирати таку кількість переглядів по всьому світу? Відповідь на це питання лежить буквально на поверхні: річ у тому, що сайт Goal має аж 17 мовних версій та 44 локальних відділення по всьому світу. Тим самим сайт суттєво збільшує охоплення своєї потенційної аудиторії навколо вузької тематики – футболу.

Знову ж таки, судячи з інформації на офіційному сайті Goal, у них є кореспонденти не лише у Великій Британії, а й в Іспанії, Італії, Німеччині, Франції, Азії, Африці, Об'єднаних Арабських Еміратах, тощо. Вихід на міжнародний ринок – головна унікальна характеристика, за рахунок якої Goal вдається зберігати лідируючі рядки у переліку онлайнових медіа світу.

Початок світовою популярності Goal почався у 2011 році, коли британська медіа-компанія Perform Group (нині – DAZN Group) стала власником сайту Goal.com. За даними The Guardian, сума угоди сума склала 18 мільйонів фунтів стерлінгів. Відмічається, що у 2011 році футбольному ресурсу Goal вдалося заробити 4 мільйони фунтів стерлінгів на рекламі та спонсорстві, маючи тоді 24 мільйони унікальних користувачів на місяць [20].

У 2012 році футбольний ресурс Goal потрапив у справжній скандал. Податкові інспектори Великобританії почали розслідування по відношенню до цього сайту через широку співпрацю з неоплачуваними стажерами, які з 7 ранку до півночі використовувалися ресурсом для подання новин і звітів про матчі. Один колишній випускник, який назвався Кейроном, розповів у коментарі журналістам The Guardian, що працював стажером у Goal більше року: «Я припускаю, що це тому, що спортивна журналістика – це щось таке велике, таке популярне. Тому так багато людей, як я, хочуть цим займатися, через що сприймають будь-яке «внутрішнє» як належне та нормальне».

Кейрон розпочав роботу у вересні 2009 року і працював один день на тиждень протягом року, поки напочатку 2011 року йому, нарешті, не запропонували оплачувану роботу як помічник редактора. Він сказав, що неоплачувані стажери з Глазго та графства Кент працювали в день по шість

годин і спілкувалися з оплачуваними редакторами через Skype, куди й відправляли свої матеріали. «Я ніколи не контактував з редактором Goal.com, крім Skype. Я майже весь час знав, що щось не так, – сказав Кейрон. – Мій тато завжди казав мені: «Чому ти це робиш, коли тобі не платять, тобі повинні за це платити» [21]. Незважаючи на те, що в Goal назвали це звичайною програмою стажування, щоб майбутні спортивні журналісти могли отримати досвід, Управління з податкових та митних зборів Великобританії почало більш ретельну боротьбу з незаконними неоплачуваними стажуваннями по всій країні через широкий резонанс у ЗМІ.

У 2018 році сайт Goal, який тоді належав британській спортивній медіа-компанії DAZN Group, намагався вийти і на український ринок, але це було зроблено не за рахунок додавання української версії сайту, а за рахунок запрошення до свого штабу українського спортивного журналіста з Одеси Євгена Музики, з яким вдалося поспілкуватися особисто.



Рис. 6. Інтерв'ю Євгена Музики з Іваном Петряком
для угорської версії сайту Goal.com, 2018 рік

«Я не пропрацював там довго і мене було важко назвати повноцінним працівником штабу, але це був унікальний досвід, – каже Євген Музика. – Вважав, що наявність публікацій на іноземному ресурсі, тим більше такому відомому, буде лише у плюс до мого резюме. Робота відбувалася в онлайн-режимі: перебуваючи в Україні, я просто надсилав їм зроблений матеріал на певну тему, за що потім отримував гроші. Це була часткова зайнятість, близько

100 годин на місяць. Фіксована оплата за годину складала 10 євро» (Особиста бесіда, від 13 червня 2021 року).

Щодо характеру та тематики контенту, Goal надає користувачам звіти про зіграні, поточні та майбутні футбольні матчі, а також публікує останні новини та матеріали, пов'язані з футболом. Євгена Музика про задачі, які ставились перед ним у якості дистанційного кореспондента, говорить наступне: «Тематика моїх робіт стосувалася насамперед українського футболу. У 2018 році я зробив для Goal інтерв'ю з українським футболістом Іваном Петряком, який на той момент виступав за угорський Ференцварош і перебував у розташуванні національної збірної України [15]. Згодом саме інтерв'ю з Петряком було опубліковано угорською мовою, оскільки в Goal вважали, що воно буде більш цікавим саме угорській аудиторії. Літом 2021 року на фоні виступів збірної України на Євро-2020 я також зробив для Goal матеріал про колишнього головного тренера «жовто-синіх» Андрія Шевченка та його шлях до успіху на тренерському поприщі. Також на гонорарній основі. Суми у провідних спортивних виданнях на Туманному Альбіоні приблизно однакові. За матеріал про Шевченка я отримав 100 фунтів». (Особиста бесіда, від 13 червня 2021 року).

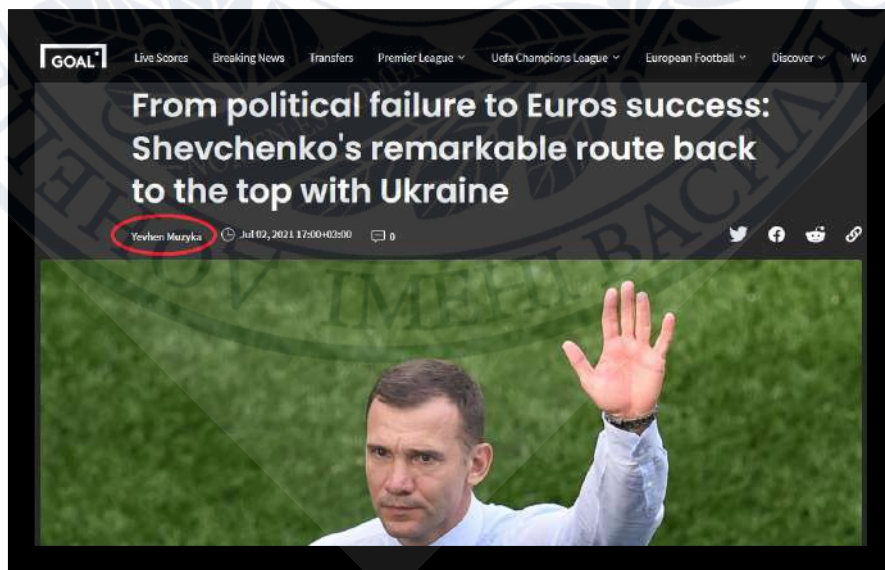


Рис. 7. Матеріал Євгена Музика про Андрія Шевченка для англійської версії сайту Goal.com, 2021 рік

У 2021 році на головній сторінці сайту Goal можна побачити наступні розділи:

- Live Scores (розклад та результати футбольних матчів у режимі онлайн);
- Breaking News (останні та головні новини з футбольного світу);
- Transfers (новини про можливі трансфери і переходи футболістів, що вже відбулися);
- Premier League (весь контент, пов'язаний з Англійською Прем'єр-лігою);
- Uefa Champions League (весь контент, пов'язаний з Лігою Чемпіонів);
- European Football (весь контент, пов'язаний з іншими футбольними чемпіонатами Європи);
- World Cup 2022 (весь контент, пов'язаний з майбутнім Чемпіонатом Світу з футболу, що відбудеться в Катарі);
- Discover (архів рекламних спецпроектів).

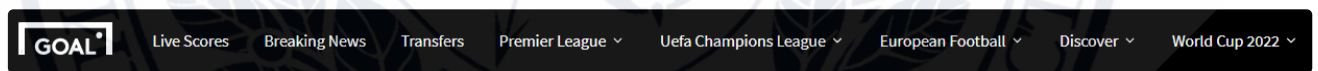


Рис. 8. Розділи сайту Goal.com

Перші шість розділів – інформаційний контент, а ось на розділі «Discover» пропонуємо загострити увагу детальніше, адже саме на них тримається більша частина прибутку сайту.

Оскільки Goal надає відвідувачам сайту повністю безкоштовний контент, єдиним способом його монетизувати залишається реклама сторонніх брендів та послуг. Однак рекламні банери і рекламні вікна не приносять сайтам необхідних доходів хоча б для самоокупності та оплати праці кваліфікованого персоналу. Відвідувачі сайту у виняткових випадках захочуть натиснути на рекламне оголошення. Парадокс у тому, що сайт може

розраховувати на заробіток тільки у разі цього самого «клику» читача по рекламі.

Будемо відвертими, багато користувачів Інтернету також мають у своїх браузерах додатковий софт, що блокує рекламу. Найпопулярніший з таких – Adblock. У Goal навчилися не тільки йому протистояти (при заході на сайт вас чомно попросять відключити блокувальника реклами), а й заробляти на нативній рекламі, яка вимальовується у цілі рекламні спецпроекти.

Так, з сезону 2007/08 журналісти сайту Goal щорічно визначають 50 найкращих гравців минулого сезону, цей список отримав назву Goal50. З сезону 2018/19 до нього входять 25 чоловіків та 25 жінок. Переможець також визначається як серед чоловіків, так і серед жінок. У 2021 році редакція Goal також визначала найкращих, а спонсором циклу матеріалів Goal50 була Visa - американська транснаціональна компанія, що надає послуги з проведення платіжних операцій. Вона заплатила сайту за розміщення свого логотипу на головних до матеріалів фото. Це робиться для популяризації власного бренду, а наявність електронних посилань на рекламодавця в таких випадках зовсім не обов'язкова.



Рис. 9. Рекламна кампанія Visa у циклі матеріалів Goal50

Розділ на сайті з відеоконтентом – можливість для заробітку на in-stream рекламі, коли перед переглядом футбольного контенту користувач

мусить подивитися коротку рекламу, яку можна пропустити через п'ять секунд. Оскільки плеєр у Goal.com власного виробництва, то й заробіток з реклами у відео йде у його «скарбницю».

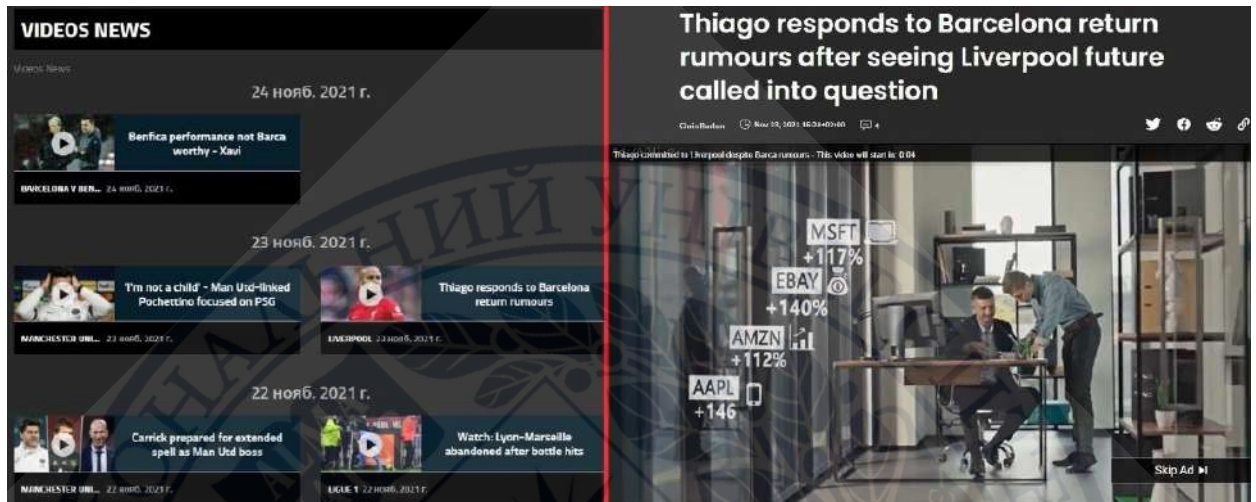


Рис. 10. Реклама у відео на сайті Goal.com

Здається, Goal.com – не просто футбольний сайт інформаційного характеру, а й цілий бренд, який розвивається та популяризується інвесторами у всьому світі насамперед не за рахунок запрошення авторів світового рівня. Цей сайт виходить далеко за рамки журналістики, а зароблені кошти зі спонсорських та рекламних контрактів реінвестуються у власні проекти, не пов'язані жодним чином із медіа та засобами масової інформації.

У 2019 році Goal оголосив про початок співпраці з колишнім форвардом збірної Франції, Ліверпулю та Марселю Джібрілем Сіссе, який хоч і завойовував ту ж Лігу чемпіонів під час своєї кар'єри футболіста, але запам'ятався багатьом уболівальникам насамперед своїми експериментами із зовнішністю (зачіски, татуювання тощо) [22].



Рис. 11. Джібріль Сіссе (зліва). Одяг бренду GOALSTUDIO. Джерело: Goal.com

Логічно, що саме його запросили на роль амбасадору магазину одягу GOALSTUDIO, за виробництво якого відповідає відділення Goal у Південній Кореї. Мета створення власного бренду одягу дуже проста - популяризація бренду Goal у всьому світі.

Також Goal.com активно піарить свій проект, який називається NXGN (thenxgn.com). Його мета – просування та підготовка молодих футболістів та спортсменів шляхом надання їм послуг менторства (наставництва).

Як пишеться на офіційному сайті компанії, канадські інститути досліджень здоров'я дійшли висновку, що є численні позитивні результати для молодих людей, які мали наставника, порівняно з тими, хто його не мав. Наставництво визначається як структуровані та довірчі стосунки, які об'єднують молодих людей із турботливими людьми, які пропонують керівництво, підтримку та заохочення, спрямовані на розвиток компетентності та характеру підопічного: «Ми віримо, що поєднуючи силу наставництва та пристрасть молодих спортсменів до свого спорту, ми всі можемо надати наступному поколінню можливості досягати великих успіхів на полі та поза ним». Такі послуги менторства для молодого спортсмена будуть коштувати 65

доларів на місяць, а для цілої команди – 199 доларів за одну інтерактивну сесію з професійним футболістом [23].

Не можна не відзначити, що Goal робить ставку не тільки на інформаційний та аналітичний контент, але й на розважальний, який популяризується через соціальні мережі та робить бренд спортивного ресурсу більш популярним та впізнаваним.

Так, у штабі Goal працює всесвітньовідомий карикатурник Омар Момані [36], на кожній роботі якого ми можемо спостерігати логотип Goal. До журналістики це, звичайно, може мати доволі поверхове відношення, проте спорт – це не лише про аналітику, висвітлення спортивних подій та правдиву інформацію, а й про розваги. У Goal це чудово розуміють, тому також інвестують у графічний контент.



Рис. 12. Приклади карикатур Омара Момані на футбольну тематику

З мінусів самого сайту можна відмітити відсутність функції пошуку. Якщо ви захочете знайти новину чи матеріал на певну тематику, яка вас цікавить, то прийдеться шукати його шляхом так званих «прогулянок» розділами сайту. Але для Goal.com важливо те, що актуальне тут і зараз. Інформація далеко не завжди може бути унікальною, але правильне її

оформлення з дизайнерської точки зору як на сайті, так і в соціальних мережах, зробить навіть короткий коментар футболіста іншому виданню та «гарячу» подію зі світу футболу саме твоїм маленьким «ексклюзивом».



Рис. 13. Приклади робіт дизайнерів Goal.com на футбольну тематику, що здебільшого використовуються як візуалізований контент у соціальних мережах

Приклад Goal.com як частину світу спортивних онлайн-медіа демонструє, що робота дизайнера не менш важлива за діяльність журналіста, а якісна візуалізація здатна відправити найоперативнішу та інсайдерську інформацію на другий план.

Наразі власником Goal.com є компанія FootballCo, головна задача менеджменту якої – пошук рекламодавців. FootballCo вже працювала з такими брендами, як Budweiser, Kia, Santander і Guinness, а тепер шукає більше потенційних рекламодавців перед Чемпіоном світу 2022 року, що відбудеться у Катарі.

У чому все ж таки привабливість FootballCo, до системи якої входить не тільки Goal.com, а й італійський Calcio Mercato, німецький Spox та нідерландський Voetbalzone? Треба розуміти, що клієнти хочуть працювати з якомога меншою кількістю видавців, а у даному випадку це означає, що вони мають можливість проводити рекламні кампанії величезній кількості

шанувальників завдяки одному партнеру зі сфери медіапослуг, навіть на регіональному рівні.

«Бренди хочуть мати справу з єдиним партнером, який може говорити їхньою мовою та має свою команду менеджерів, яка обслуговуватиме їх, скажімо, у Сеулі, - каже виконавчий директор Footballco Хуан Дельгадо. - Але їм також важливо, щоб у їх партнера була можливість співпрацювати зі своїми маркетинговими директорами в Бразилії, Італії, Великобританії та Німеччині, наприклад. Ми використовуємо охоплення як на локальному, так і на глобальному рівні, щоб продавати медіа та контент-рішення – це було нашим хлібом з маслом протягом багатьох років, і з усіма можливостями таргетингу сьогодні, якщо ви можете надати уявлення та масштабувати, бренди витратитимуть разом з вами» [24].

2.2. Спортивне онлайн-видання The Athletic: як працює виключно платне медіа без реклами (<https://theathletic.com/>)

Система роботи та заробітку футбольного видання Goal.com не є чимось новаторським, а її якісне функціонування потребує величезних фінансових вливань на початковому етапі запуску проєкту. Медіаринок є своєрідним синонімом до слова «реклама», але якою буде ваша реакція, якщо така банальна і зрозуміла «аксіома» у світі онлайн-медіа перетвориться на звичайний стереотип.

У сучасному світі вже існують інформаційні ресурси, які здатні не просто самоокупатися, а й приносити своїм власникам прибуток, повністю викресливши зі своєї концепції таке поняття, як реклама сторонніх ресурсів, послуг та брендів. У сфері спортивних Інтернет-видань таким прикладом є The Athletic, який долучився до боротьби за аудиторію з уже відомими світовими брендами спортивної журналістики лише у 2016 році, але вже зайняв свою нішу як в США, так і у Великій Британії.

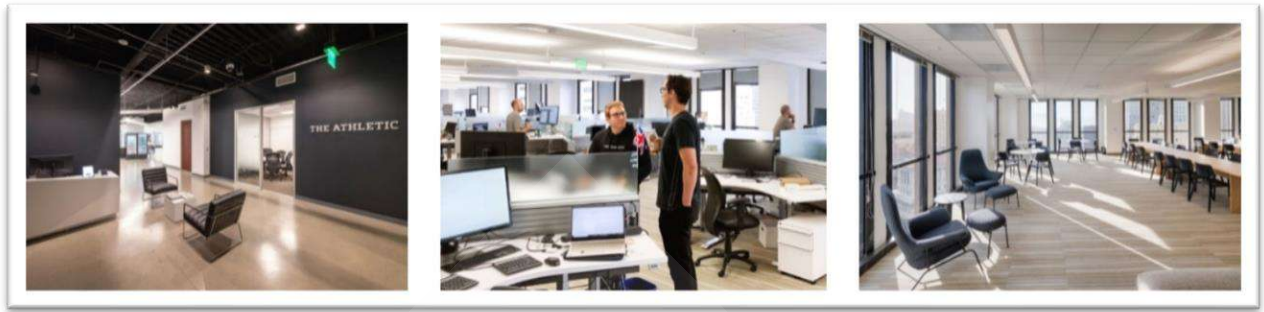


Рис. 14. Офіси The Athletic. Фото: theathletic.co.uk

Майбутнє спортивних репортажів так само залежить від перспективних стартапів, як і від великих мовників чи корпоративних гігантів. Національні спортивні мережі мають ресурси, щоб забезпечити глибоке висвітлення популярних видів спорту та передових технологій мовлення. Письменники та редактори на цих посадах часто отримують свободу публікувати історії, які фіксують поточний культурний момент.

The Athletic є моделлю для журналістських стартапів, які заповнюють прогалини, залишені національними мовниками та медіагігантами. Контент цього ресурсу надається тільки по платній підписці, а ставка робиться на його унікальність та якість. Заснування The Athletic є результатом однієї простої місії: забезпечити інтелектуальне освітлення сфери спорту для переконаних спортивних фанатів за рахунок написання статей кваліфікованими авторами світового рівня.

Співзасновники The Athletic Алекс Мазер та Адам Хансманн характеризують свій продукт заступним чином: «Ми створили цю компанію, бо як звичайним фанатам нам чогось не вистачало. Ми з нетерпінням чекали тих днів, коли будемо писати докладні та змістовні статті про спорт, які можна було б читати, не відволікаючись на якісь подразники. У нас виникло відчуття, що авторитетні медіакомпанії не шукали способів надати лояльним фанатам той контент, який вони шукали. Гірше того, ми бачили, що засоби масової інформації постійно скорочуються, тому що вони залежать від застарілої

бізнес-моделі, яка базується на рекламі. Вона є нестійкою та залишає таланти світового класу на узбіччі» [17].

Через це співзасновники The Athletic вирішили використати інший підхід та доволі просту модель. Вони добре платять авторам і покладаються на передплату за підписку, а не на прибуток від реклами, щоб підтримувати свою бізнес-модель. На сайті немає ніякої реклами, спливаючих вікон та відео з автоматичним відтворенням, завдяки чому передплатникам стало набагато зручніше читати.

Окрім цього, в The Athletic відмовилися від клікбейту, дозволивши найкращим спортивним оглядачам світу зосередитися на створенні високоякісного та змістовного освітлення спортивних подій. Результатом цього є достовірне та докладне висвітлення подій від журналістів, які ідеально знають свою сферу, вид спорту, клуб тощо.

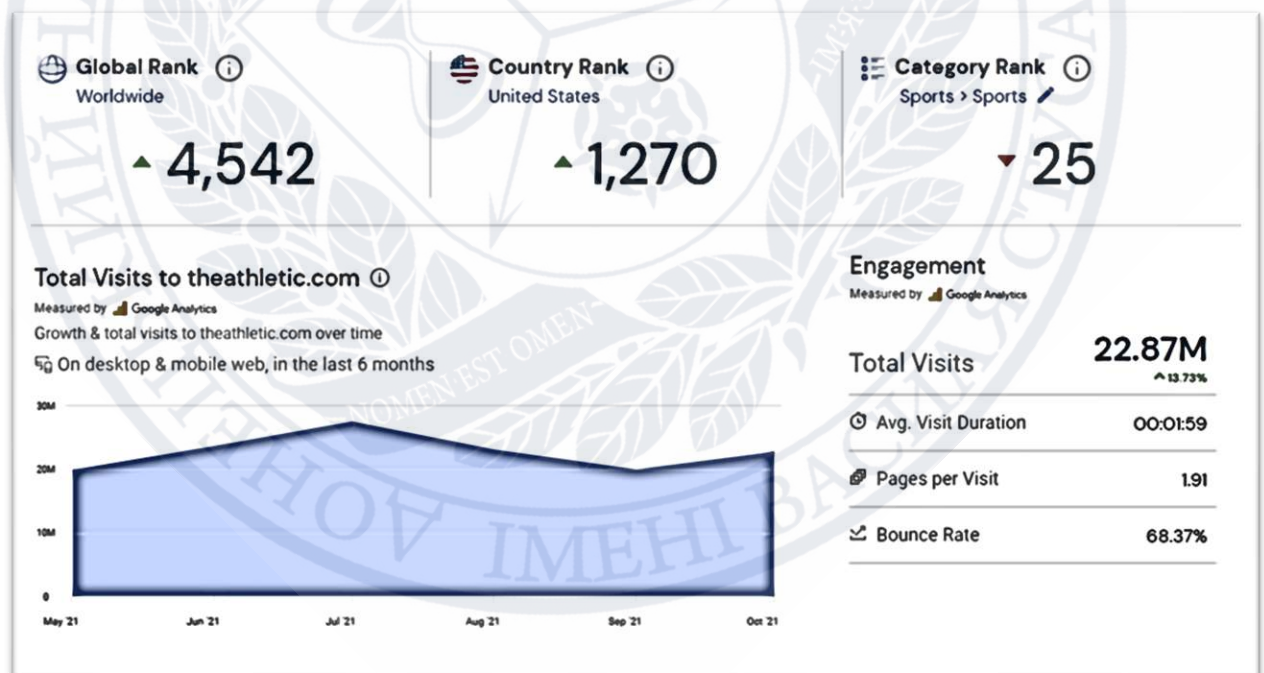


Рис. 15. Статистика сайту The Athletic за даними SimilarWeb

Як можна побачити на графіку (рис. 15), ставка виключно на платний контент негативно відображається на кількості переглядів. Якщо за жовтень 2021 року Goal відвідало більше 72 мільйонів людей (рис. 5), то The Athletic

всього 22,9 мільйона осіб (і це варто враховувати, що Goal – виключно футбольний сайт, тоді як The Athletic висвітлює всі види спорту) [38].

Тим не менш, що важливо, компанія активно набирає авторів у тих спортивних сферах, які не обслуговуються та не висвітлюються більшістю місцевих видань. The Athletic на основі підписки забезпечують багатообіцяюче майбутнє журналістам, які охоплюють недостатньо обслуговуваних любителів спорту та здатні висвітлювати непопулярні види спорту.

Майже за шість років з моменту запуску The Athletic запропонував рятівні кола сотням спортивних журналістів. Коли Fox Sports звільнив усіх своїх спортивних авторів у 2017 році, The Athletic підхопив багатьох з них. Коли у 2017 році в ESPN почалась «кадрова чистка», The Athletic знову простягнув свою руку звільненим авторам. У травні 2019 року, коли Advance Publications оголосила, що газета The Times-Picayune була продана Georges Media Group, а нові власники звільнили весь персонал, що призвело до втрати 161 робочого місця, в тому числі 65 журналістів [25], спортивний редактор Дженніфер Армстронг «дуже боялася, що її кар'єра спортивної журналістки закінчиться». Натомість вона виявилась потрібною у The Athletic [26].

The Athletic — це медійний гігант, який постійно розширюється, у той час, коли багато його конкурентів — щоденні газети, журнали, веб-сайти — скорочуються або закриваються. Коли у 2019 році Sports Illustrated звільнила більше третини свого персоналу [27], The Athletic продовжував наймати працівників, і зараз там працює близько 430 журналістів у Сполучених Штатах та Великобританії. Ймовірно, The Athletic має найбільшу стаю спортивних авторів і редакторів у галузі. Штат Footballco, наприклад, налічує більше 300 працівників (журналістів, редакторів, дизайнерів, авторів, тощо), найбільша частина з яких працює у Goal.com [28].

Маючи зростаючу базу передплатників, The Athletic вже був більш успішним, ніж від самого початку передбачали скептики, скориставшись перевагами розколу медіа-середовища та ефективно обслуговуючи пристрасті місцевих спортивних фанатів. Але є також інша сторона медалі – сайт

витратив мільйони на зарплати своїм авторам та журналістам, через що опинився у скрутному становищі.

Видання The Athletic, засноване у 2016 році, залучило від інвесторів 139,5 мільйона доларів. Останній раунд фінансування становив 50 мільйонів доларів у січні 2020 року, що дало компанії оцінку близько 450 мільйонів доларів за даними Crunchbase [29].

Ерік Джексон, засновник EMJ Capital, технологічного та медіа-фонду венчурного капіталу, стурбований грошовими потоками та оцінкою компанії на фоні того, що The Athletic не розкривав своїх доходів на офіційному рівні. «Зазвичай люди розкривають доходи, коли це хороша новина, – сказав він. – Інша річ: навіщо їм було потрібно залучити більше капіталу? Тому що вони витратили решту, і їм потрібно продовжувати платити людям?» [26].

Влітку 2021 року вищезгаданий український журналіст Євген Музика також написав матеріал про збірну України для The Athletic під заголовком «Euro 2020: An insider's guide to Ukraine» [18].

За його словами, гонорар за цей матеріал склав 100 фунтів стерлінгів, що у переказі вийде більше ніж 3500 українських гривень. Єдиними проблемами, за словами Музики, стало те, що гроші переказувалися досить довго, а комісія при транзакції через сервіс Tipalti склала аж 20 фунтів стерлінгів.

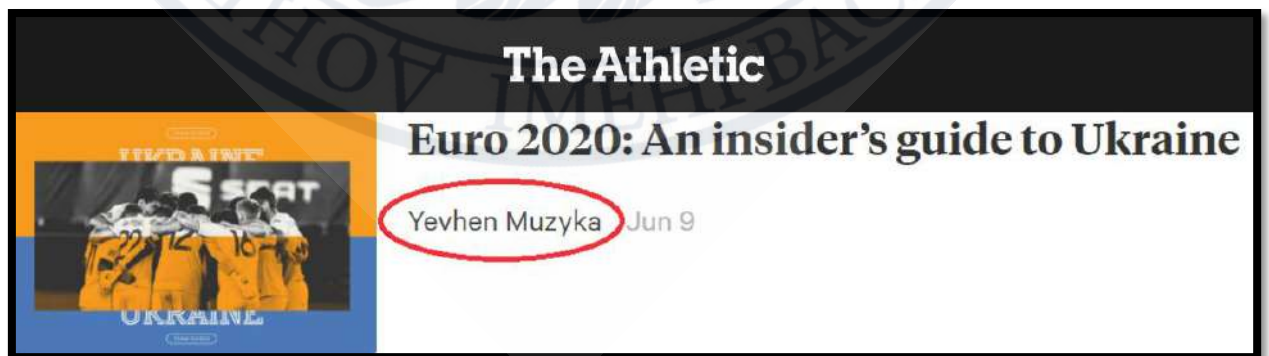


Рис. 16. Матеріал Євгена Музики про збірну України для The Athletic, 2021 рік

«У The Athletic начебто були якісь складнощі у роботі з фрілансерами у Британії, через що виплату за мій матеріал затримали на один місяць, - каже Євген Музика. - У будь-якому випадку, це серйозний ресурс. Я б для них і за 80 фунтів написав, і навіть безкоштовно, але платити 20 фунтів комісії зі 100 – дуже неприємно все одно. Але навіть з цим казусом розміри виплат за той чи інший вид роботи в The Athletic та європейських виданнях в цілому абсолютно не можна порівняти з гонорарами в українських спортивних ресурсах. Це небо і земля. На жаль, не на користь наших вітчизняних ЗМІ» (Особиста бесіда, від 13 червня 2021 року).

З Євгеном Музикою складно не погодитися. Англomовні новачки у професії спортивної журналістики в Великобританії та США можуть з самого початку отримувати зарплати вище середнього.

PayScale оцінює середню зарплату спортивного журналіста в 48605 доларів на рік. За даними оцінками, лише 10% найбільших заробітків мають у середньому 107000 доларів на рік, тоді як річна зарплата англomовних редакторів складає 28500 доларів за даними серпня 2021 року [19].

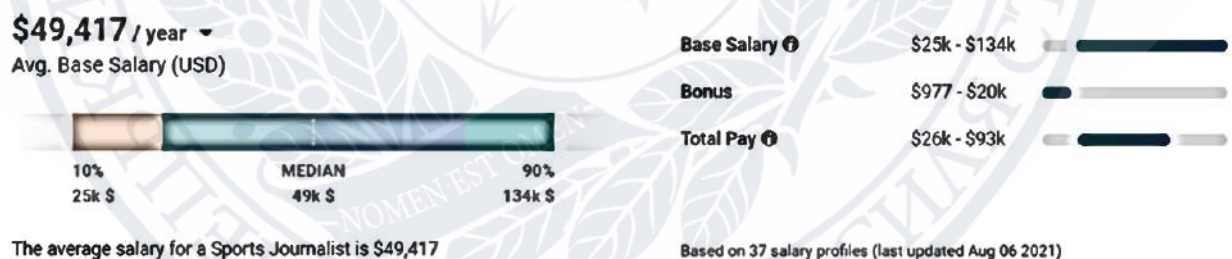


Рис. 17. Середня заробітня плата англomовних спортивних журналістів за серпень 2021 року за даними PayScale

Але слова Музики щодо затримки гонорарів тепер пояснюють, чому після пандемії коронавірусу нинішні власники The Athletic спробували продати свій перспективний медіа-стартап. Одним із потенційних покупців називали New York Times Co та Axios, тільки ось домовитися про поглинання ні з першими, ні з другим так і не вдалося.

У червні 2020 року компанія звільнила 46 співробітників, приблизно 8% співробітників видавництва, оскільки світ зіткнувся з найгіршою кризою охорони здоров'я за понад століття. Діючі власники The Athletic у вересні 2021 року найняли інвестиційно-банківську компанію LionTree, щоб знайти покупця за вартістю понад 750 мільйонів доларів [30].

Втім, згідно з презентацією, підготовленою для інвесторів у жовтні 2021 року, компанія The Athletic втратила майже 100 мільйонів доларів у період з 2019 по 2020 рік. Великі втрати відображають насамперед витрати на створення звітного персоналу з 600 чоловік, який би висвітлював місцеві види спорту як у США, так і у Великобританії, сказав людина, знайома з ситуацією. І це показує проблему для компаній, що займаються цифровими медіа, створити прибутковий бізнес, інвестуючи значні кошти в контент, щоб залучити передплатників [31].

Але чи все так погано у фінансовому плані у The Athletic, який мав надавати любителям абсолютно різних видів спорту якісні журналістські тексти від таких найкращих авторів світу, як Девід Орнштейн, Майкл Кокс, Саймон Джонсон та інші? Невже сьогоdnішній медіа-бізнес не може прожити без рекламних контрактів та клікбейтних заголовків заради привабливіших статистичних звітів перед рекламодавцями? Незважаючи на фінансові збитки за останні два роки, The Athletic очікує вийти в плюс у 2023 році. За прогнозами компанії, дохід зросте на 54,5% наступного року, а потім ще на 31% у 2023 році, що принесе 15 мільйонів доларів чистого прибутку з урахуванням минулих фінансових втрат [31].

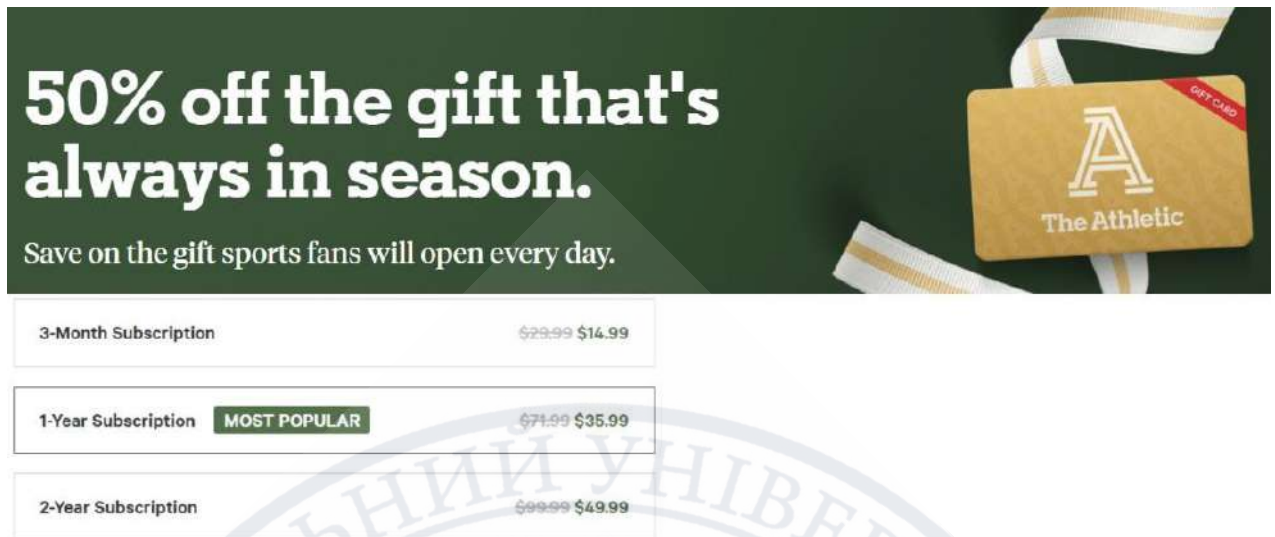


Рис. 18. Скільки коштує платна підписка The Athletic у 2021 році

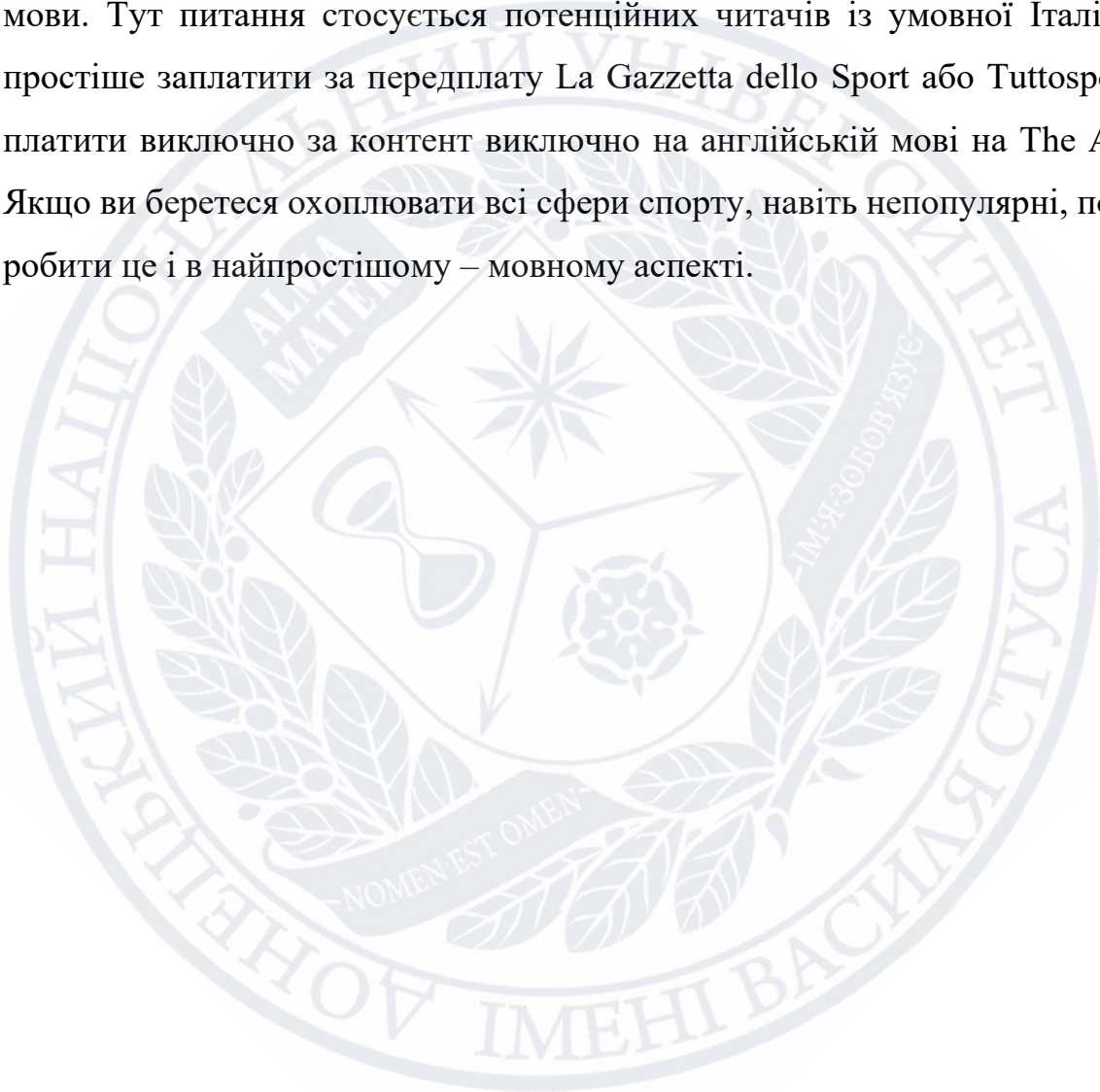
Чи вдасться компанії продемонструвати фінансові показники, що прогнозуються до 2023 року, - відповісти досить важко. Успіх чи невдача цього стартапу залежить від багатьох факторів, головний з яких - аудиторія любителів спорту та наявність у них бажання платити приблизно 36 доларів за річну підписку на весь доступний на сайті контент, що включає футбол, баскетбол, бейсбол, американський футбол, хокей, бокс, змішані єдиноборства, гольф та багато іншого.

Судячи з проведеного аналізу сайту, маючи такі величезні інформаційні ресурси у вигляді кваліфікованих журналістів, в The Athletic з самого спочатку зробили одну головну помилку - позбавили права вибору своїх читачів. Платні передплати - це майбутнє, але люди звикли платити за те, що саме їм цікаво чи потрібно. Якщо я, припустимо, готовий платити за матеріали з футболу, боксу та ММА, але при цьому мені абсолютно нецікаві гольф, американський футбол і бейсбол, але чому я в будь-якому разі повинен платити за все і відразу, навіть якщо це непотрібно?

Дану проблему вирішило б впровадження у функціонал сайту The Athletic кількох певних видів платної підписки з видів спорту, а також можливість для кожного читача вибирати контент, що його цікавить, за рядом критеріїв. Таким чином, формувалася б індивідуальна версія платної підписки

та її вартість шляхом алгоритмів для кожного окремо взятого клієнта. Сайт зміг би розширити свою аудиторію, а читачі мали б можливість заощадити деяку суму грошей.

За прикладом Goal.com такому ресурсу, як The Athletic, необхідно розширюватися в плані мовних версій сайту. Наприклад, неможливо розповідати про італійський футбол, не маючи у функціоналі сайту італійської мови. Тут питання стосується потенційних читачів із умовної Італії, яким простіше заплатити за передплату La Gazzetta dello Sport або Tuttosport, ніж платити виключно за контент виключно на англійській мові на The Athletic. Якщо ви беретеся охоплювати всі сфери спорту, навіть непопулярні, потрібно робити це і в найпростішому – мовному аспекті.



РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА БІЗНЕСУ СПОРТИВНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ В УКРАЇНІ. ЇХ ПОРІВНЯННЯ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ АНАЛОГАМИ

3.1. Футбольний портал Football.ua: як працює найкращий ресурс у рейтингу спортивних видань України (<https://football.ua/>)

Спортивний портал Football.ua, який спеціалізується на футбольній тематиці, розпочав своє повноцінне функціонування у 2006 році. Активне просування і піар сайту в той період за допомогою журналу «Футбол», який був з ним частиною одного медіахолдингу - UMN Group, а також доменне ім'я сайту (Football.ua), що миттєво запам'ятовуються користувачам Інтернету, стали головними причинами майбутнього успіху цього футбольного ресурсу, який тримається в топі українських спортивних медіа по сьогоднішній день.

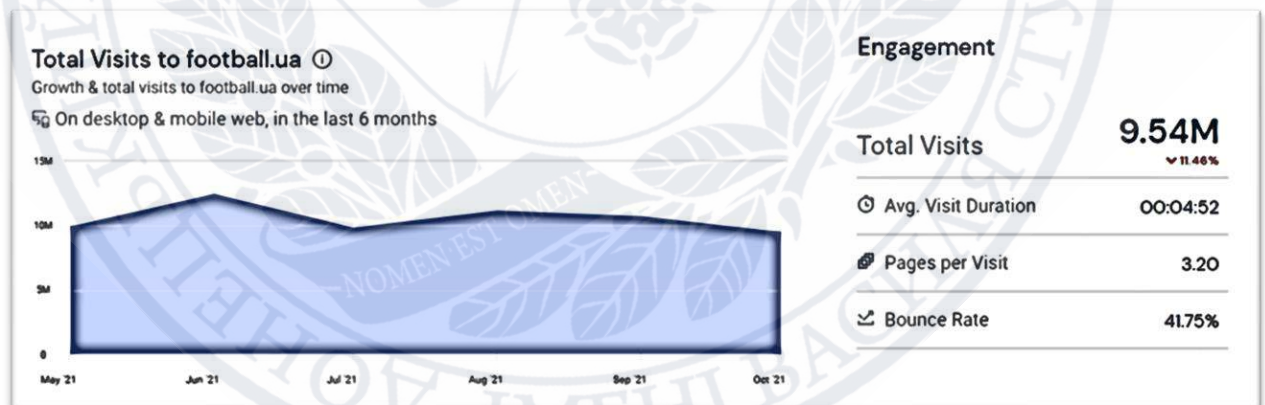


Рис. 19. Статистика переглядів сайту Football.ua за даними SimilarWeb

Як свідчать статистичні показники спеціалізованого ресурсу SimilarWeb, створеного для відстеження та аналізу веб-сайтів, у жовтні 2021 року Football.ua відвідали 9,5 мільйонів людей, що в 7,5 разів менше, ніж у його світового аналога - Goal.com [37].

Слід зазначити, що порівнювати Football.ua і Goal.com не зовсім коректно, оскільки ці два ресурси наразі не є навіть конкурентами один одному. Перший популярний лише в рамках однієї країни – України, при цьому наповнення сайту на 90% проводиться російською мовою. Другий, як говорилося раніше, вийшов за рамки локального висвітлення футбольних подій і подався підкорювати всі континенти земної кулі. Звідси спостерігається така величезна прірва в кількості переглядів за місяць.

Під час аналізу ресурсу Football.ua в очі впав один цікавий факт: 86,94% відвідувань сайту в жовтні проводилося на території України, тоді як із Російської Федерації – лише 3,10%. Повертаємося до того, що сайт Football.ua з помітною перевагою складається з російськомовного контенту, а не україномовного, робимо один простий висновок: у нинішніх реаліях навіть російська мова не дозволяє українському сайту захопити велику аудиторію сусідньої держави, чому є кілька причин.

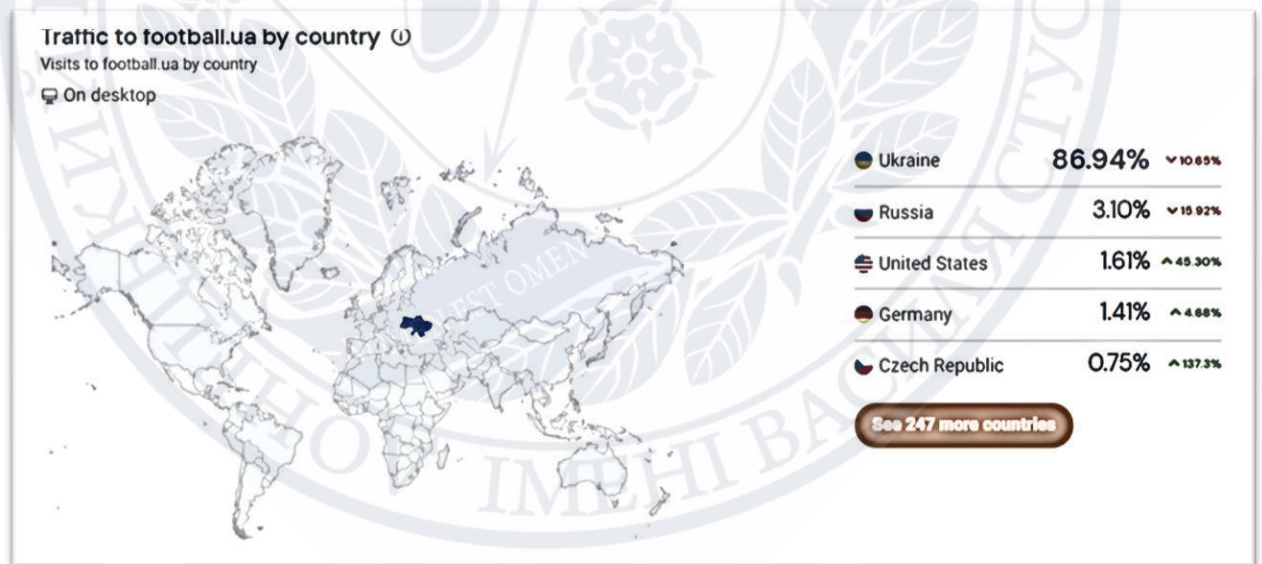


Рис. 20. Статистика переглядів сайту Football.ua з різних країн за даними SimilarWeb

По-перше, незважаючи на те, що контент Football.ua переважно публікується російською мовою, позиція цього футбольного порталу є більш

ніж проукраїнською в умовах військового конфлікту з Російською Федерацією. На знак протесту до російської анексії Криму та агресії військ РФ на сході України в 2014 році сайт повністю припинив огляд російського чемпіонату, а в березні 2017 року сайт отримав від Роскомнагляду блокування на території РФ [32]. На момент 2021 року користувачі з російським ір мають повноцінний доступ до Football.ua, але, як показує статистика, лише невелика частина таких користувачів споживає інформацію зі світу футболу на українському порталі.

По-друге, локальна популярність Football.ua в рамках України дозволяє йому утримувати лідируючі рядки навіть незважаючи на величезну кількість реклами, що спливає, досить застарілий інтерфейс сайту і відсутність української версії у функціоналі сайту. Судячи з коментарів користувачів, багато хто з них використовує Football.ua не як засіб масової інформації, а як форум, на якому можна обговорити всі найсвіжіші події зі світу футболу з такими ж уболівальниками в коментарях до новин та матеріалів, що публікуються редакцією сайту.

Щодо контенту, то на даному футбольному сайті переважають інформаційні жанри журналістики, починаючи від коротких нотаток, закінчуючи звітами матчів та інтерв'ю. Оновлення контенту на сайті проводиться від трьох і більше разів на годину, при цьому стосується цей контент не лише українського футболу, а й європейського загалом.

Так, на Football.ua є постійні розділи: Україна, Англія, Італія, Іспанія, Німеччина, Нідерланди, Португалія, Туреччина, Ліга чемпіонів, Ліга Європи, Ліга конференцій, Ліга націй, а також відносно новий розділ - Футзал, який запустили у листопаді 2021 року для розміщення матеріалів, пов'язаних із збіркою України з футзалу, Екстралігою нашої країни та українськими футзальними клубами, що виступають у єврокубках [33].

Не можна не відзначити, що Football.ua завжди відрізнявся своїм підходом до відбору інформації, що публікується. Нехай ексклюзивних новин навіть із українського футболу ресурсом публікується катастрофічно небагато,

але якщо публікується – значить редакція впевнена у достовірності цієї інформації.

Серед інсайдів Football.ua, які публікувалися на сайті до офіційних оголошень та виявилися за підсумками правдою, можна виділити такі:

- Шахтар запускає свій телеканал. 14 квітня 2020 року [39];
- Зоря підписала бразильця із Вардара на позицію Михайличенка. 21 липня 2020 року [40];
- Сідклей переходить у ПАОК. 24 серпня 2021 року [41].

Ресурс також відповідально підходить до питання фільтрації інформації закордонних видань. Як повідомив в особистій бесіді заступник головного редактора Football.ua Олександр Пузік, редакція порталу має цілий список іноземних ресурсів, публікація інсайдерської інформації яких знаходиться або під заборonoю, або дозволяється для висвітлення лише за погодженням з керівництвом.

Ексклюзиви інших українських спортивних видань також перебувають під заборonoю у Football.ua з кількох причин: 1) піар конкурентів на внутрішньому ринку, який і без того "надто тісний" для всіх; 2) українські спортивні ЗМІ часто поспішно подають недостовірну інформацію, оскільки у нашому футболі справді гарячих подій небагато, а бажання виступити першоджерелом виявляється сильнішим за журналістські стандарти.

«Щоб справді щось цікаве дізнатися у нашому футболі - це треба дуже добре постаратися, - зізнається заступник головного редактора Football.ua Олександр Пузік. - Справа навіть не в тому, що зараз багатьом жителям України уж точно не до футболу, а нам, українським спортивним журналістам, крутих інфоприводів, звісно, хотілося б набагато більше. Наш український футбол – здебільшого закритий від громадськості. Навіть тренери не ходять на передматчеві прес-конференції, як, наприклад, робиться в Англії та Іспанії, щоб преса банально могла дізнатися про травмованих футболістів напередодні матчу та підготувати якісний анонс. Робота клубних прес-служб взагалі перебуває на такому посередньому рівні... Нещодавно у нас один футбольний

клуб на своєму офіційному сайті прямим текстом посилався на слова коментатора, який поділився інсайдською інформацією у прямому ефірі. Ви коли-небудь бачили, щоб офіційне джерело на когось посилалося? Важко уявити щось подібне у Європі, але в нас - це нормально, виявляється» (Особиста бесіда, від 8 листопада 2021 року).

І справді, у листопаді 2021 року харківський «Металіст», який є головним претендентом на вихід до УПЛ за підсумками Першої ліги сезону 2021/22, у своєму офіційному прес-релізі з приводу підписання нового футболіста Пауліньо з Бразилії навіщось вирішив зробити посилання на слова журналіста телеканалів Футбол 1/2/3 Віктора Вацка (Рис. 21).



ПАУЛІНЬО БОЙЯ – ГРАВЕЦЬ «МЕТАЛІСТА»

В ефірі телеканалу «Футбол 1/2/3» під час трансляції матчу «Ужгород» - «Металіст» коментатор Віктор Вацко повідомив про те, що харківський клуб посилюється бразильським вінгером Пауліньо Бойя.

Футбольний клуб «Металіст» підтверджує цю інформацію. Справді, Пауліньо Бойя незабаром прилетить до Харкова і після вирішення всіх офіційних питань буде представлений уболівальникам.

Рис. 21. Як офіційний сайт Металісту посилається на інформацію журналіста Віктора Вацка

Тут варіанти два: 1) чи в журналіста з керівництвом клубу хороші відносини, що навіть намагалася приховати друга сторона; 2) або

непрофесійна прес-служба «Металіста» забула, що саме вона є офіційним джерелом інформації зі свого клубу. В результаті ми маємо картину, що Віктора Вацка, напевно, у «Металісті» спробували штучно підняти до достовірного джерела з якоюсь метою, але отримали те, що українська футбольна громадськість тепер уважніше стежитиме за майбутніми висловлюваннями Вацка на адресу «Металіста». Є як мінімум підозри вважати, що вони будуть компліментарними.

Що стосується фінансового аспекту, то заробляє Football.ua виключно на рекламі, причому продає її у величезних кількостях. Настільки у величезних кількостях, що на сайт неможливо зайти без AdBlock, оскільки перед очима відразу ж спливає рекламне вікно, банер тощо.

Рекламуються на Football.ua за допомогою банерів здебільшого букмекерські контори. Цікаво, що на одній сторінці сайту спокійно можуть рекламуватися три різні букмекери (Рис. 21. PariMatch, FavBet і BetAndYou), які є один одному конкурентами.

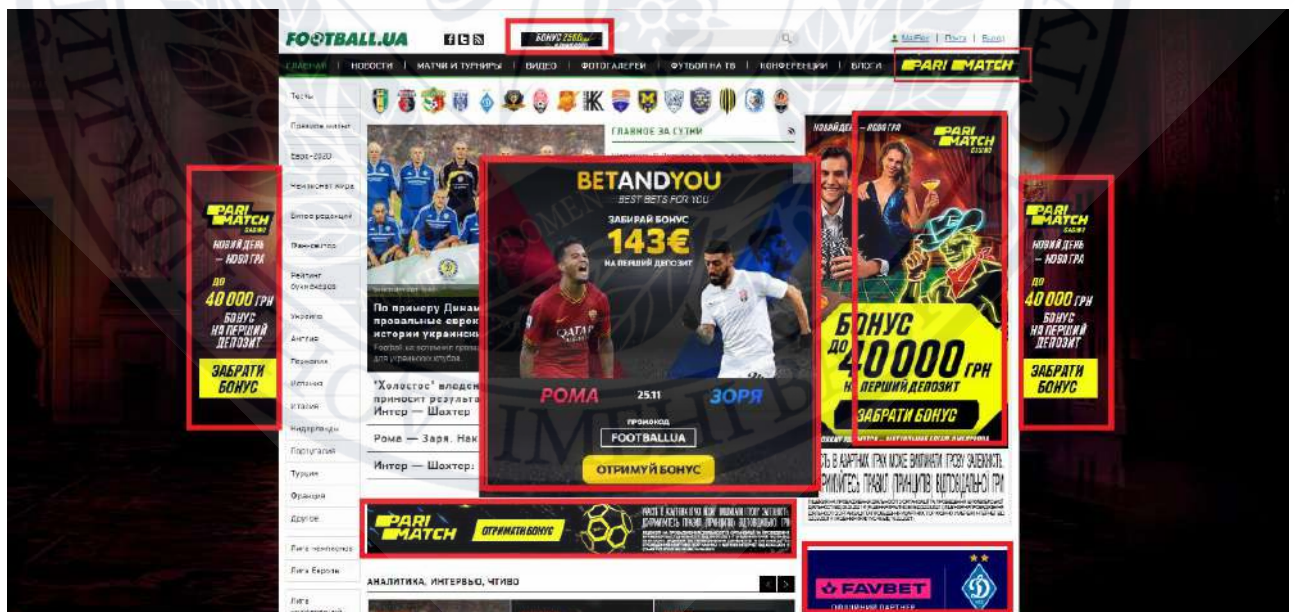


Рис. 22. Реклама трьох різних букмекерів на головній сторінці Football.ua

Але, як у випадку з Goal.com, банерна реклама не є основним джерелом доходів для Football.ua, тим більше, постійні читачі ресурсу чудово знають, що

відвідати Football.ua без додаткових розширень для блокування реклами - собі дорожче. Так, на українському футбольному порталі ми можемо побачити цілі рекламні розділи, як, наприклад, Битва редакцій (рекламна кампанія букмекерської контори PariMatch) та Рейтинг букмекерів (реєстрація для користувачів на різних сайтах букмекерів за спеціальним реферальним посиланням Football.ua).

Практикується на українському футбольному порталі також нативна реклама. Так, всі анонси та результати матчів Ліверпуля публікуються на сайті за спонсорської підтримки виробника пива Carlsberg. Аналогічну рекламну кампанію Football.ua проводить і виробнику пива Львівське, але під час поєдинків національної збірної України. Крім того, під час Євро-2020 Football.ua проводив кампанію разом з виробником засобів для догляду за волоссям Clear, публікуючи цікаві факти під час турніру у рамках проекту «Подія дня».

Ліверпуль — Порту. Накануне
14 листопада 2021



Ліверпуль одержав люту перемогу над Порту в Лізі чемпіонів, обіграв Порту
25 листопада 2021



Шоу забив самый быстрый гол в истории финалов Евро
Football.ua вместе с партнером проекта, ТМ Clear, представляет "Событие дня"



Украина обыграла Боснию и добыла путевку в плей-офф квалификации чемпионата мира-2022

Football.ua вместе с партнером проекта, ТМ Львівське, подводит итоги матча Босния и Герцеговина — Украина, в котором подопечные Петракова сумели вырвать победу.



Босния и Герцеговина — Украина. Наши оценки

Football.ua вместе с партнером проекта, ТМ Львівське, оценивает действия футболистов сборной Украины в матче восьмого тура квалификации чемпионата мира-2022.



Италия впервые за 52 года и второй раз в истории выиграла чемпионат Европы

Football.ua вместе с партнером проекта, ТМ Clear, представляет "Событие дня"



Рис. 23. Нативна реклама на Football.ua

На Football.ua існують і рекламні спецпроекти, в рамках яких створюються окремі сайти сумнівної якості під той чи інший футбольний турнір. Наприклад, на Євро-2020 читачам довелося дізнаватися про всі ключові новини за посиланням euro2020.football.ua, а ось новини та матеріали з Ліги чемпіонів досі публікуються на champions.football.ua. Читачі неодноразово висловлювали невдоволення такими спецпроектами у вигляді окремих сайтів-одноденок. У редакції запевняють, ці проекти було продано досить давно, а з оновленням дизайну таке практикуватися більше не буде. За словами Пузіка, спецпроект Ліги чемпіонів - останній у своєму роді, оскільки в редакції також незадоволені, що доводиться працювати з подібними рекламними сайтами сумнівної якості. (Особиста бесіда, від 8 листопада 2021 року).

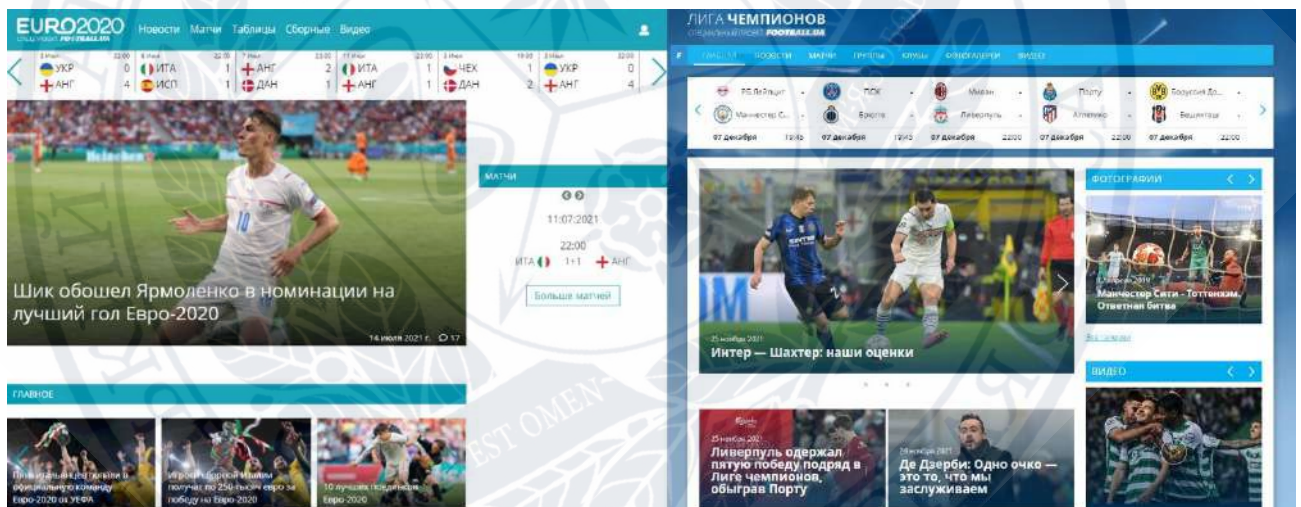


Рис. 24. Спецпроекти Football.ua у вигляді окремих сайтів

Більшість користувачів сайтів, які споживають контент безкоштовно, абсолютно нормально ставляться до реклами, але у випадку з Football.ua цієї реклами занадто багато. Не виключено, що через це ресурс втрачає у трафіку, оскільки хтось не знає про існування AdBlock, а хтось не витримує такий нав'язливий вплив рекламних оголошень, що спливають одне за одним під час переходу на кожну нову сторінку сайту.

Заступник головного редактора Football.ua Олександр Пузік в особистій бесіді пояснює, що після подій 2014 року фактичний власник сайту, український олігарх Сергій Курченко, втік до Росії, а його активи в Україні на даний момент заарештовані. Через це ні про які зовнішні фінансові інвестиції в медіахолдинг поки що й мови не може бути, тому ці інформаційні ресурси, включаючи Football.ua, вимушені жити за принципом «що заробив – те і з'їв».

«Football.ua живе на те, що заробляє власноручно, - заявляє Пузік. - З цих грошей сплачується зарплата редакції, оплачуються послуги авторів-фрілансерів, фінансується наше інше спортивне видання - ISPORT.ua, яке на даному етапі свого існування не може функціонувати як окремий від Football.ua організм і хоча б фінансово самоокупатися. Football.ua - ресурс, здатний утримувати сам себе і навіть приносити непоганий прибуток. Але це якби сайт не був частиною медіахолдингу. В нинішній ситуації зароблені кошти реінвестуються не лише у Football.ua, а й в інші проекти холдингу УМХ. Вочевидь, більшість з них - збиткові. В ідеалі ми вже давно б оновили дизайн сайту, додали б українську версію. Освіжилися б так би мовити... Ми рухаємося вперед настільки, наскільки це реально сьогодні. Запустили нарешті мобільні додатки на Android та iOS, але також треба розуміти, що якщо український футбол нецікавий для українських уболівальників, то що можна говорити про Європу? Є куди рости не лише нам, а й іншим спортивним сайтам, однак далеко не все у нашій справі залежить від самих нас». (Особиста бесіда, від 8 листопада 2021 року).

Дізнавшись про приблизні оклади спортивних журналістів у провідних виданнях Європи, звичайно, цікаво було порівняти ті суми з реаліями українського ринку. Так, місячна заробітна плата редактора стрічки новин варіюється від 10 до 16 тисяч гривень (залежно від досвіду роботи). На перекладі та адаптації закордонного матеріалу можна заробити лише 300-400 гривень. Гонорар за авторський матеріал – від 500 до 1000 гривень. Більш об'ємні та енерговитратні роботи (інтерв'ю, тактичні розбори тощо) – від 1000 гривень. Суми встановлюються індивідуально для кожного автора, а

редактори стрічки новин мають можливість отримати прибавку до своєї заробітної плати шляхом написання матеріалів у неробочий час, як фріланс (Особиста бесіда, від 8 листопада 2021 року).

3.2. Загальноспортивний новинний портал Sport.ua: як працює найкраще електронне спортивне медіа 2020 року (<https://sport.ua/>)

Якщо Football.ua є безперечним лідером українського ринку спортивних медіа, які висвітлюють виключно футбол, то в групі загальноспортивних порталів новин найпопулярнішим ресурсом України сміливо можна назвати Sport.ua.

Дане твердження наочно підтверджують статистичні показники аналітичної компанії SimilarWeb, з яких сайт Sport.ua за жовтень 2021 року відвідало 8,6 мільйонів користувачів. У найближчих переслідувачів в особі ua.tribuna.com та terrikon.com дані показники склали 7,84 мільйона осіб та 6,86 мільйона осіб відповідно [47].

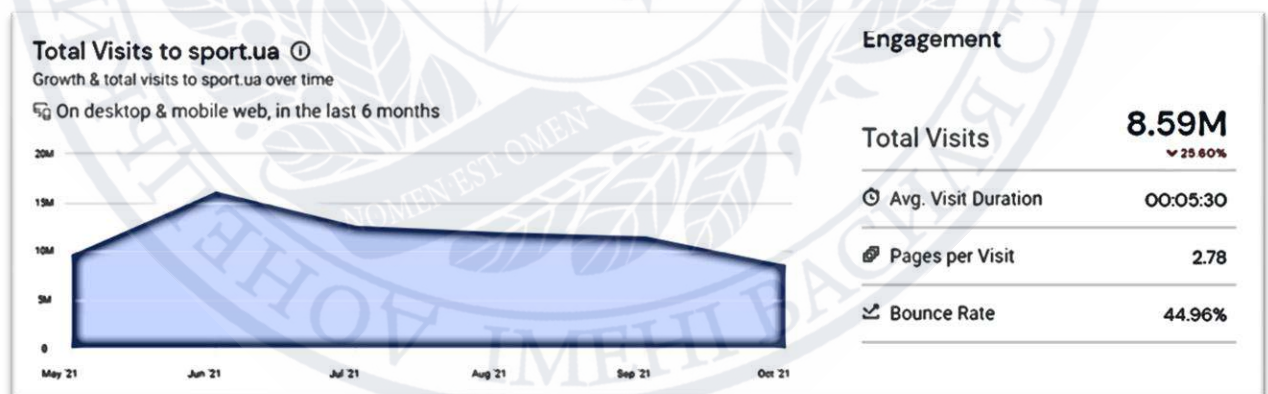


Рис. 25. Статистика переглядів сайту Sport.ua за даними SimilarWeb

Сьогоднішній успіх Sport.ua багато в чому пояснюється раннім запуском сайту, коли Інтернет ще був маловідомою сферою для більшості українських комп'ютерних користувачів. Сайт було відкрито у 2003 році відомим харківським спортивним журналістом і медіаменеджером Дмитром

Копієм, який раніше також керував проєктом Sportarena.com, а нині він є власником та шеф-редактором першого в країні виключно україномовного спортивного Інтернет-ресурсу Champion.com.ua (у серпні 2017 році «Українська правда» закрила цей сайт через високу збитковість, але Копій вже у жовтні того ж року викупив його та вдихнув у нього друге життя, врятувавши від остаточного закриття).

«Спочатку це взагалі була авантюра, - каже Дмитро Копій про створення Sport.ua у 2003 році. - Не так планувалося створення сайту новин, як було бажання викупити домен. На той час домен *.com.ua* надавалися всім бажаним безкоштовно на невизначений термін, проте потім, при переході на домен *.ua*, потрібно було за нього заплатити. Таким чином, історія сучасного Sport.ua взагалі розпочалася із сайту Sport.com.ua» [43].

Цікаво, що Дмитро Копій міг би бути причетним до згаданого вище Football.ua, але історія розпорядилася інакше. У 2003 році найбажанішим доменом для Копія був Football.com.ua, але отримати його йому не вдалося. Так і розпочався життєвий цикл одного із сучасних гігантів спортивних медіа України, який сьогодні багато хто знає як Sport.ua. Згодом і Football.ua опинився на провідних ролях, але його запуску довелося чекати до 2006 року. Sport.ua, у свою чергу, майже відразу почав робити перші кроки як онлайн-інформаційний ресурс.

«Спочатку ми взагалі хотіли зайняти домен Football.com.ua, але за підсумком щось не склалося, тому ми викупили домен Sport.com.ua. З чого розпочався ресурс? Ми залишили оголошення про майбутній запуск сайту, в якому попросили всіх, хто зацікавився, залишити адресу своєї електронної пошти, щоб ми могли повідомити про запуск. Потім ми поставили лічильник переглядів на сайт, щоб побачити кількість відвідувачів. І коли розпочався чемпіонат України – стався «сплеск» із відвідувань. Понад 500 людей залишили свої електронні адреси, що на той момент було для нас суттєвою цифрою. Тоді ми зрозуміли, що попит на спортивний контент існує і почали

запрошувати журналістів та намагатися розвивати сайт, хоча зовсім нічого в цьому не розуміли» [43].

Спочатку Sport.ua висвітлював лише події зі світу футболу, проте критика, що з'являлася час від часу з боку відвідувачів сайту, які хотіли споживати контент і з інших видів спорту, підштовхнули ресурс до розширення своєї сфери діяльності, щоб як мінімум почати відповідати своєму домену. Спочатку на Sport.ua додали автоспорт у співпраці з журналом «ProФормула», що припинив свою діяльність, а потім з'явився контент і інші популярних видів спорту [44].

Таким чином, у 2021 році Sport.ua висвітлює усі головні події зі світу спорту. Головні розділи порталу представлені такими спортивними дисциплінами як Футбол, Бокс, Біатлон, Теніс, Баскетбол, Хокей, ММА та Формула 1, але це далеко не все. У вкладці «Інші» можна побачити і шахи, і бобслеї, і навіть покер, але якщо розглянути контент непопулярних видів спорту детальніше, то все стає не так вже й райдужно.

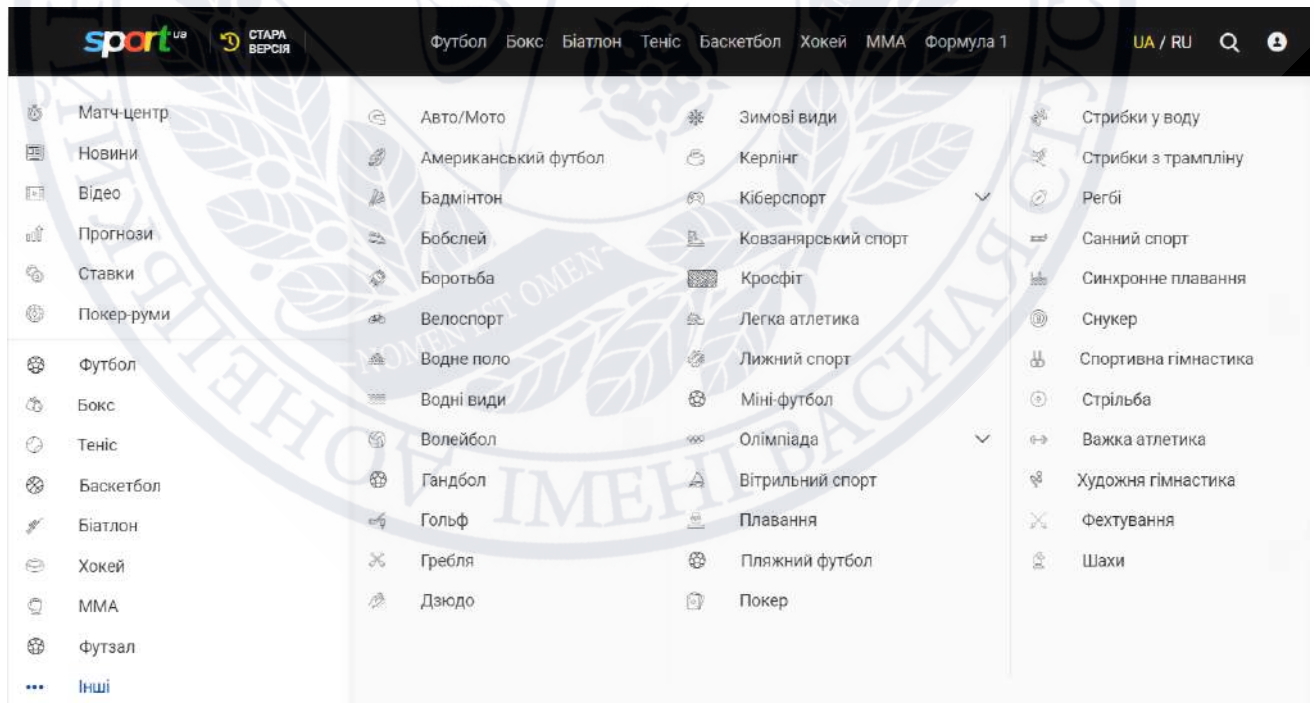


Рис. 26. Розділи на сайті Sport.ua

Так, наприклад, на момент 26 листопада 2021 останнє оновлення в розділі покеру було аж 21 Липня 2021 року новиною «В Одесі відбудеться

дебютна серія покеру Ukraine Poker Open» [45], а умовний гольф так і зовсім можна вважати «мертвим» на сайті. Остання публікація у цьому розділі датована 24 серпня 2020 року, але й вона не має до професійного гольфу жодного відношення – «ФОТО. Усик та Шевченко взяли участь у міжнародному турнірі з гольфу». [46]

Втім, до інформування аудиторії сайту щодо ключових подій популярних видів спорту до Sport.ua особливих претензій бути не може. Стрічка новин оновлюється регулярно (шість і більше публікацій інформаційного характеру на годину). Також цікаво, що контент продовжує з'являтися на сайті навіть у пізній час доби (з 02:00 до 06:00). Це говорить про те, що на Sport.ua або є практика нічних змін для редакторів стрічки новин, або новини готуються заздалегідь до завершення зміни, а потім вони автоматично публікуються на сайті протягом всієї ночі на заздалегідь обраний час.

Окремої уваги заслуговує відмінна риса Sport.ua, яку багато хто може недооцінити. На спортивному порталі можна знайти розділ «Спортивний словник», який час від часу поповнюється нехитрими, але водночас базовими матеріалами на спортивну тематику. У них редакція відповідає на найпоширеніші питання щодо того чи іншого виду спорту. Ось невеликий перелік публікацій із цього незвичайного розділу [47], який як мінімум може суттєво заощадити читачеві його час:

- Скільки періодів у хокеї та перерв. Хокейний словник;
- Види ударів у боксі та їх особливості. Словник боксу;
- Що таке GGWP? Словник кіберспорту;
- Що таке удар рабонаю у футболі. Словник футболу.

На відміну від Football.ua, на Sport.ua вже давно є українська версія сайту, а влітку 2021 ресурс оновив свій дизайн на більш сучасний. Однак у редакції вирішили перестрахуватися та залишили можливість читання публікацій на старій версії сайту.

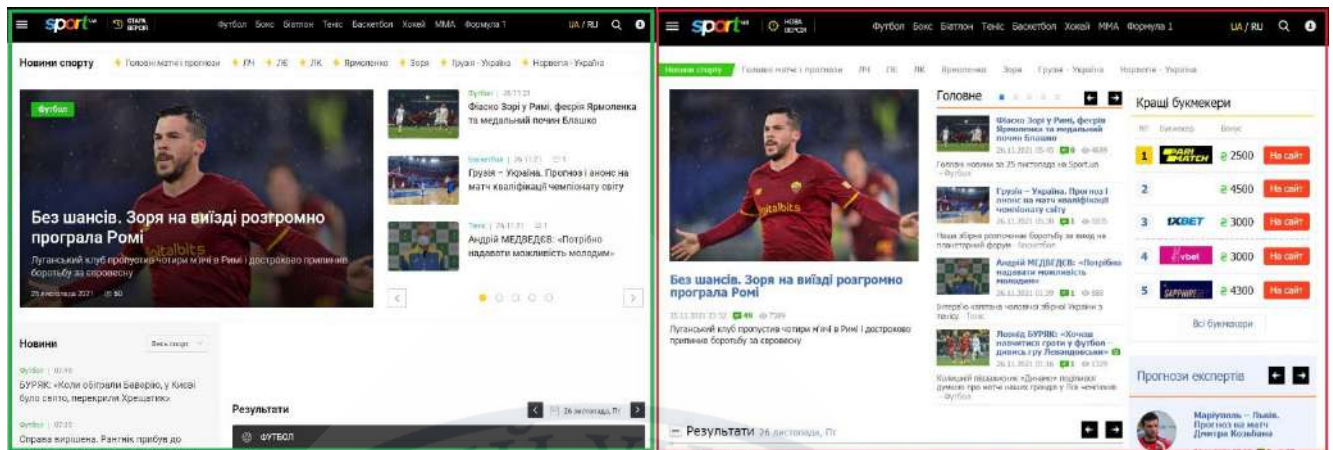


Рис. 27 Оновлена версія сайту Sport.ua (зліва) та стара версія

Зроблено це було для тих читачів, кому оновлений дизайн не припав до душі, або для тих, хто за багато років банально звик до старого інтерфейсу Sport.ua.

Що стосується фінансової складової, то концепція заробітку Sport.ua мало чим відрізняється від описаної раніше концепції Football.ua та усіх спортивних онлайн-медіа України. Ресурс активно співпрацює з різними букмекерськими конторами, у кожній із яких має свої особисті реферальні посилання. Широко поширена банерна реклама, яка, варто відзначити, менш набридлива, ніж у їхніх «футбольних» колег.



Рис. 28. Приклади реклами букмекерів на сайті Sport.ua

Як пишеться на сайті, «Sport.ua представляє оцінку кращих букмекерських контор, що спеціалізуються на ставках на кіберспорт. Це

об'єктивні та незалежні огляди, метою яких є поділитися з користувачами сайту нашими знаннями про специфіку даного ринку та його учасників» [48].

Однак, варто зазначити, що при переході за посиланням на кожен із запропонованих Sport.ua букмекерів, ми опиняємось на сайті з реферальним посиланням. Що це означає? Це означає, що кожна з букмекерських контор опублікована в розділі «Рейтинг букмекерів» на рекламній основі, а сайт Sport.ua заробляє від букмекерів або за кожного нового наведеного клієнта за посиланням, або отримує фіксований відсоток від програних коштів своїх читачів, який заздалегідь обумовлений з рекламодавцем.

Це також підтверджує заступник головного редактора Football.ua Олександр Пузік, на сайті якого також, як і на Sport.ua, є розділ «Рейтинг букмекерів» з унікальними реферальними посиланнями.

Рейтинг букмекерів











№	Букмекер	Рейтинг	Відгуки	Бонус	Огляд	Сайт
1		★★★★★ 4.7	0	2500€	Огляд	Сайт
2		★★★★★ 4.5	0	3000€	Огляд	Сайт
3		★★★★★ 4.0	1	—	Огляд	Сайт
4		★★★★★ 3.8	0	—	Огляд	Сайт
5		★★★★★ 3.8	0	—	Огляд	Сайт
6		★★★★★ 3.7	0	—		Сайт
7		★★★★★ 3.7	0	—	Огляд	Сайт
8		★★★★★ 3.7	0	—	Огляд	Сайт
9		★★★★★ 3.7	0	—	Огляд	Сайт
10		★★★★★ 3.2	0	11111€	Огляд	Сайт

Рис. 29. Розділ рейтинг букмекерів на сайті Sport.ua

«Так, дійсно. Це не є якимось унікальною практикою, - заявляє Олександр Пузік. Багато сайтів, не тільки з розряду онлайн-медіа, мають у себе такий розділ. Ми, наприклад, отримуємо певну суму за кожного нового клієнта, що зареєструвався та підтвердив свою особистість в букмекерській конторі за нашим посиланням, але також популярна практика, коли сайти заробляють від 40% до 80% програних коштів своїми рефералами. Це означає, що таким сайтам вигідно, щоб їх читачі чи користувачі програвали гроші у букмекерських конторах, які рекламуються». (Особиста бесіда, від 8 листопада 2021 року).

Але оскільки Sport.ua публікує інформацію не тільки про футбол, а й з інших видів спорту, то навіть такий розділ, як «Рейтинг букмекерів», можна спокійно модернізувати. Повертаємося до того, що на сайті є розділ «Покер», який дуже рідко оновлюється актуальною інформацією. Незважаючи на це, Sport.ua також має розділ із реферальними посиланнями на покер-руми під назвою «Рейтинг покер-румів».

Рейтинг покер-румів









№	Комната	Рейтинг	Відгуки	Бонус	Огляд	Сайт
1		★★★★★ 4.3	0	25000€	Огляд	Сайт
2		★★★★★ 4.0	0	400€	Огляд	Сайт
3		★★★★★ 4.0	0	600€	Огляд	Сайт
4		★★★★★ 3.8	0	600€	Огляд	Сайт
5		★★★★★ 3.8	0	25000€	Огляд	Сайт
6		★★★★★ 3.8	0	2000€	Огляд	Сайт
7		★★★★★ 3.5	0	2700€	Огляд	Сайт
8		★★★★★ 3.5	0	2000€	Огляд	Сайт
9		★★★★★ 3.5	0	600€	Огляд	Сайт

Рис. 30. Розділ рейтинг покер-румів на сайті Sport.ua

Система заробітку сайту на цьому розділі нічим не відрізняється від тієї, що була описана про «Рейтинг букмекерів». При переході на один з рекламованих сайтів гри в покер Poker Match у своєму адресному рядку ми можемо побачити партнерське посилання «partner» та його унікальний номер.

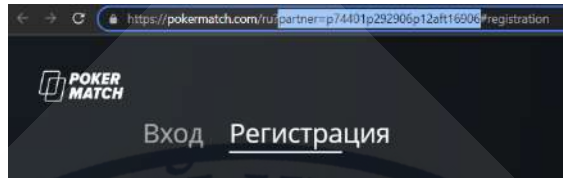


Рис. 31. Приклад партнерського посилання

Це означає, що при реєстрації за цим посиланням користувач автоматично стане рефералом Sport.ua, а сам сайт заробить від свого рекламодавця фіксовану суму або на запрошенні нового клієнта, або отримає певний процент від внесених ним коштів в сервіс гри в покер.

Інтерес читачів до ставок на спортивні події Sport.ua збільшує за допомогою спеціальної рубрики, яка називається «Прогнози експертів». У ній публікується думка та очікування тих чи інших футболістів та спортсменів на майбутні цікаві спортивні події.

Так, у цьому розділі можна почитати прогнози від відомого хорватського футболіста та капітану «Інгульця» Младена Бартуловича, колишнього українського нападника Дмитра Козьбана, экс-форварда збірної України та донецького «Шахтаря» Андрія Воробей, відомого українського тренера В'ячеслава Грозного тощо.

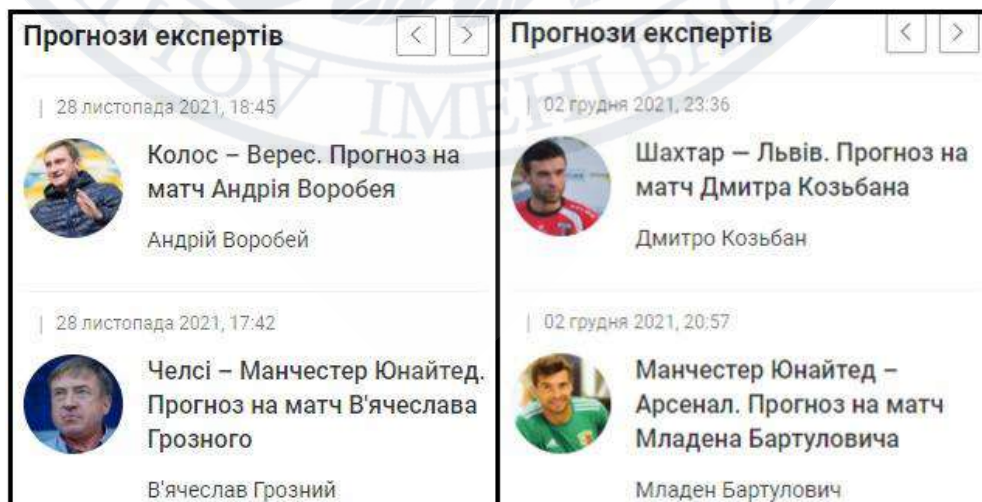


Рис. 32. Прогнози експертів на сайті Sport.ua

Це ще раз підтверджує, що Sport.ua робить велику ставку на співпрацю з букмекерськими конторами, а відомі українські особи зі спортивної сфери їм у цьому допомагають. Натомість ці спортсмени та тренери отримують частку популярності, але не виключено, що надають вони ці прогнози сайту на гонорарній основі.

Той же Младен Бартулович за листопад місяць опублікував на сайті аж 17 прогнозів. Загальна кількість написаних футболістом матеріалів за увесь час перейшла відмітку у 240 публікацій (на момент грудня 2021 року), а кількість їх переглядів – більше 540 тисяч [49]. Це дуже велика кількість матеріалів для чинного спортсмена, який також витрачає час на повноцінний тренувальний процес, гру у футбольних матчах на високому рівні та інші атрибути типового життя професійного спортсмена.

Не можна обійти стороною тему гонорарів редакції Sport.ua. На сайті пишуть матеріали величезна кількість авторів-фрілансерів – як початківців, так і дипломованих спеціалістів. Спортивний журналіст Богдан Бондаренко, який має диплом бакалавра Одеського національного університету ім. І. Мечникова Факультету журналістики, реклами та видавничої справи, навесні 2020 року перебував без роботи і вирішив спробувати себе як автор на Sport.ua. За його словами, його гонорар за один матеріал на той момент складав лише 250 гривень.

«На початку 2020 року мені довелося залишити посаду редактора стрічки новин на іншому українському сайті iSport.ua через затримки з виплати зарплати, які були пов'язані з пандемією коронавірусу, - каже Богдан Бондаренко. - Роботи особливо не було, тому я написав до редакції Sport.ua - там запропонували тільки роль автора-фрілансера, оскільки штатних посад на той момент у них вільних не було. Запропонували 250 гривень за кожен матеріал. Моя зарплата на минулому місці роботи складала 10 тисяч гривень на місяць, що приблизно виходило 500 гривень на день, нерахуючи додаткових видів роботи. Вибору особливого в мене не було тоді, тож і погодився. До того

ж платили відразу. Я надіслав зроблений матеріал – мені одразу ж надіслали гроші, хоча це, мабуть, єдиний плюс. Сума за такий вид роботи, м'яко кажучи, незначна. На інших ресурсах вона нехай і трохи, але вище». (Особиста бесіда, від 17 листопада 2021 року).

Варто зазначити, що незначна заробітна плата для фрілансових авторів на момент весни 2020 року не завадила Sport.ua стати найкращим електронним спортивним медіа України у 2020 році за версією Асоціації спортивних журналістів України. Церемонія нагородження відбулася 7 травня 2021 року. Випередити в цій номінації Sport.ua вдалося своїх конкурентів з Champion.com.ua та XSport.ua [50].

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

Українські засоби масової інформації спортивного спрямування значно програють своїм європейським аналогам як мінімум у статистичних та фінансових аспектах, хоча надають читачам здебільшого аналогічні інформаційні послуги.

Українські ЗМІ рідко надають читачам унікальну інформацію, а публікований інформаційний контент часто містить у собі посилання на інше іноземне джерело, тобто не має ніякої унікальності. Якщо європейські аналоги роблять ставку на аудиторію з усього світу, охоплюючи не лише англomовних читачів, а й носіїв інших мов із різних країн, то вітчизняні видання пропонують контент лише українською та російською мовами.

Через це кількість відвідувачів українських онлайн-ресурсів спортивної тематики з України значно поступається європейським аналогам. Судячи зі статистичних аналізів, наведених вище за даними SimilarWeb, навіть винятково платний ресурс The Athletic, який публікує всю інформацію тільки англійською мовою по системі платної підписки, на місяць відвідують майже 23 мільйони людей, що більш ніж удвічі перевищує показники двох

найпопулярніших спортивних онлайн-ресурси України: Football.ua (9,5 мільйона людей на місяць) та Sport.ua (8,6 мільйона осіб на місяць). Показники міжнародного футбольного сайту Goal.com з 17 мовними версіями і зовсім не йдуть у жодне порівняння - 72 мільйони чоловік на місяць.

Кількість відвідувачів веб-сайтів безпосередньо відображається на їх прибутку і працює за такою схемою: чим більше у ресурсу читачів - тим більше в нього як суми в рекламних контрактах, так і заробіток.

Якщо британський та американський The Athletic працює за тією фінансовою концепцією, де сайт повинен функціонувати без реклами, а весь прибуток іде від самих читачів (фіксована плата за місячну підписку), то решта три розглянутих ресурси (Goal.com, Football.ua та Sport.ua) покладаються насамперед на доходи від реклами.

Так, той же Goal.com має свій власний бренд одягу та інші проекти, які не пов'язані зі сферою ЗМІ, але робиться це насамперед не для заробітку, а для популяризації власного бренду у всьому світі та пошуку нових рекламодавців з різних областей (платіжні послуги, алкоголь, автомобільні дилери, букмекерські контори).

Головні рекламодавці вітчизняних ЗМІ – букмекерські контори, хоча на Football.ua також спостерігається нативна реклама брендів у матеріалах певної тематики.

Контент, що публікується, у свою чергу мало чим відрізняється на всіх розглянутих ресурсах. Там можна знайти і розклад з результатами спортивних подій у режимі онлайн, і головні новини у світі спорту, і авторські матеріали на різну тематику зі світу спорту. Але різниця між європейськими та українськими спортивними ЗМІ полягає насамперед в якості контенту, що публікується, не на користь вітчизняних онлайн-видань.

Таблиця 1 – Порівняння аналіз спортивних Інтернет-ЗМІ в Україні та Європі

	Goal.com	The Athletic	Football.ua	Sport.ua
Країна	Велика Британія, Іспанія, Італія, Німеччина, Франція тощо	Велика Британія, США	Україна	Україна
Рік заснування	2004	2016	2007	2003
Кількість переглядів за місяць	72,14 млн.	22, 87 млн.	9,54 млн.	8,59 млн.
Мова віщання	Англійська та ще 18 мов	Англійська	Російська	Українська, російська
Країна відвідувачів (%)	Японія (10,2%), США (8,31%), Індонезія (5,80%), Індія (5,07%), Італія (4,94%)	США (69,83%), Канада (10,41%), Велика Британія (7,72%)	Україна (86.94%), Росія (3,1%)	Україна (90,04%), Росія (3%)

Продовження табл.1

	Goal.com	The Athletic	Football.ua	Sport.ua
Реклама	Банерна, нативна, у відео	Відсутня	Банерна, нативна	Банерна
Платна підписка	Відсутня	Присутня	Відсутня	Відсутня
Місячна зарплата штатного журналіста	Від 4 тисяч доларів (більше 108 тисяч гривень)	Від 4 тисяч доларів (більше 108 тисяч гривень)	10-16 тисяч гривень	Від 8 тисяч гривень
Вартість за один авторський матеріал	Від 100 фунтів стерлінгів (більше 3,5 тисяч гривень)	Від 100 фунтів стерлінгів (більше 3,5 тисяч гривень)	Від 300 до 1 тисячі гривень	Від 250 гривень
Мобільні додатки Android та iOS	Присутні	Присутні	Присутні	Присутні

Першочерговою причиною менш якісного контенту в українських онлайн-медіа є якість персоналу, що працює на сайтах. Спортивний журналіст Богдан Бондаренко, який за свою нетривалу кар'єру встиг попрацювати у низці спортивних ЗМІ (прес-служба ДЮФК «Атлетік» Одеса, iSport.ua, Sport.ua, Football.ua), вважає в Україні спортивні журналісти не мають якісної профільної підготовки, а багато хто з них є самоуками.

«За кордоном, не лише в Європі, спортивні журналісти проходять курси підготовки перед початком роботи, - каже Богдан Бондаренко. - Вони

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

Як можна побачити за отриманими даними, українські зарплати в спортивній журналістиці абсолютно не конкурують з європейськими. Причиною цього, на думку заступника головного редактора Football.ua Олександра Пузіка, насамперед є ставлення до професії:

«Там, в Європі, спортивний журналіст – серйозна професія, а в нас у спортивній журналістиці спокійно можуть працювати навіть студенти, які навчаються на другому курсі, якщо, звичайно, їм близька ця сфера життя. У Європі ж важко уявити, щоб людина з незакінченою вищою освітою вважалася повноцінним членом спортивної редакції якогось провідного ЗМІ». (Особиста бесіда, від 8 листопада 2021 року).

На думку журналіста Football.ua Артема Андрояна, рівень спортивної журналістики в Україні зовсім не поступається європейському, а причина їх більш високих статистичних показників полягає в іншому:

«Якщо говорити саме про спортивну журналістику, то, на мій погляд, в Європі не суттєво вищий рівень. Вони просто мають можливість висвітлювати цікавіші турніри, ніж, наприклад, наша українська Прем'єр-ліга, прямо з місця подій, спілкуватися з провідними гравцями, брати в них інтерв'ю тощо. Важко оцінити, наскільки грамотно пишуться новини в європейських онлайн-

ресурсів, бо це інша мова, але в пам'яті свіжі «промахи» іспанської Marca у прізвищах гравців збірної України та Динамо. Це великий непрофесіоналізм, який пояснюється у цій ситуації тим, що їхні журналісти просто не знають багатьох наших гравців. Загалом, гадаю, вирости у журналіста високого рівня можна лише в умовах виду спорту високого рівня, який висвітлюєш». (Особиста бесіда, від 12 листопада 2021 року).

У 2020 році у величезну кількість усіляких ляпів та промахів упевненим кроком потрапили журналісти іспанського видання Marca. «Караве, Циніков, Кобаленко, Шарапенко та Мараменко», - саме так іспанські журналісти назвали гравців збірної України напередодні матчу проти їхньої збірної в рамках Ліги націй. Іспанці не змогли подолати транслітерацію складу української команди в орієнтовних складах. Правильні прізвища гравців збірної України: Караваєв, Циганков, Шапаренко та Матвієнко [51].



Рис. 33. Помилки іспанських журналістів Marca у прізвищах гравців збірної України в 2020 році

Випадок Marca – не єдиний, який характеризує посереднє ставлення європейських журналістів до українського спорту. Так, у жовтні 2020 року колишній головний тренер донецького «Шахтаря» Луїш Каштру публічно висловив невдоволення тим, що напередодні матчу його команди проти мадридського «Реала» в рамках Ліги чемпіонів-2020/21 іспанські журналісти нічого не запитали про «Шахтар» тодішнього головного тренера «Реала» Зінедіна Зідана.

«Мої слова про непошану іспанських журналістів до «Шахтаря»? Те, що я найменше приймаю в житті, — брак поваги. Вчора люди повинні були виявляти його більше, ніж це зрештою сталося. Навіть коронавірус їх не навчив, наскільки людина може бути безпорадною. У цьому світі люди постійно намагаються принижувати владою слабших. Коли є поєдинок Ліги чемпіонів між «Реалом» і «Шахтарем», а гра, що найбільш обговорюється на прес-конференції Зідана — «Реал» проти «Кадіса», то це говорить про відсутність поваги до «Шахтаря». «Реал» - найшановніша команда, яка завжди буде прикладом. Але вчора я відчував неповагу, у Зідана нічого не запитали про гру з «Шахтарем». Люди, які прочитають або слухатимуть мої слова, можуть подумати, що я говорю так тільки тому, що ми перемогли. Ні. «Реал» міг обіграти і роздавити нас, але, я повторюю, повага має бути присутньою» [52].

Судячи зі слів Луїша Каштру, посереднє ставлення до українського спорту та українських команд в Європі має системний характер. На даному етапі наш футбол, бокс або інший вид спорту, нецікавий європейському читачеві, через що вихід українських Інтернет-ЗМІ на інший, вищий рівень виглядає нездійсненним завданням.

Однак, судячи з наявного прикладу Goal.com, можна зробити висновок, що наявність кількох мовних версій сайту – шлях до популяризації ресурсу за межами однієї країни. В даному випадку – України.

Технологічний прогрес сьогодні дозволяє сайтам виробляти контент відразу кількома мовами на автоматичному рівні. Це має свої мінуси, як, наприклад, можливі помилки в текстах, однак на початковому етапі це спростить закордонним колегам використання та обробку інформації, що публікується на українських сайтах. Наявність англійської версії сайту – необхідність, що диктується сучасним ринком онлайн-засобів масової інформації. Це буде першим кроком до того, щоб вітчизняні ЗМІ вийшли на європейський рівень, бо англійська мова сьогодні має статус міжнародної.

Що стосується перекладу українських онлайн-ресурсів спортивної тематики на систему платної підписки, як це зробив британський The Athletic, то ця система поки що не зарекомендувала себе як вигідна на ринку спортивних онлайн-ЗМІ. Навіть The Athletic має певні фінансові проблеми і потребує реформ. Українські читачі через своє радянське минуле звикли до безкоштовного контенту, тому кардинальні зміни в цей бік можуть завершитися тотальним провалом і як наслідок втратою аудиторії.

Поки що ми не звикли до того, що за все, включаючи трансляції боксерських поєдинків та футбольних матчів, треба платити. Проте відкладати ідею з платними підписками в довгу скриньку аж ніяк не варто, оскільки за нею стоїть майбутнє. Така система функціонування дозволяє онлайн-ЗМІ бути незалежними, що є найважливішим моментом у журналістиці. У цьому питанні важливим є поступовий перехід, але як його реалізувати?

Оскільки українські спортивні ресурси заробляють насамперед за рахунок різноманітної реклами, у функціонал сайтів можна запровадити наявність платної версії без реклами за фіксовану суму. Це надасть можливість читачам споживати контент без рекламних вікон, банерів тощо. Зароблені гроші можна реінвестувати в контент, щоб працівники редакції змогли більше заробляти.

ВИСНОВКИ

Отже, спорт як соціальне явище посідає значне місце в житті суспільства. Вивчення та висвітлення спорту в ЗМІ були популярною темою в останні два десятиліття, що створило взаємовигідний та міцний союз. Задачею журналіста є і була популяризація того чи іншого виду спорту, тоді як сам журналіст отримував у нагороду непогані гроші, що ставало можливим завдяки ажіотажу та інтересу до спортивного контенту зі сторони аудиторії.

Актуальна інформація про спорт, як і будь-яка інша сфера життєдіяльності, надається через традиційні друковані ЗМІ (газети та журнали), прямі аудіотрансляції та дайджести свіжих новин по радіо, спортивні програми та ефіри на телебаченні, а також, звісно, завдяки спортивним веб-сайтам в Інтернеті, що сьогодні є найзручнішим інформаційним інструментом як для працівника ЗМІ, так і для відвідувача ресурсу через оперативність подання інформації.

Конкуренція між онлайн-ЗМІ значно вища, ніж між традиційними, оскільки в Інтернеті зараз існує дуже багато інформаційно-аналітичних видань і постійно з'являються нові. Тому інформаційний контент має бути не тільки лаконічним, чітким, зрозумілим, а й цікавим. Він має одразу привертати увагу читача й викликати бажання дізнатися більш детальну інформацію, скориставшись гіперпосиланням.

Спорт – це цікава та розважальна сфера, але далеко не найважливіша у сучасному світі. Інтернет-ЗМІ, при загальній універсальності проблематики, найбільшу кількість публікацій присвячують саме політиці й економіці. Через це страждає фінансовий аспект спортивних ЗМІ. Спортивний ресурс має робити ставку в першу чергу на цільову аудиторію, що значно зменшує спектр пошуку рекламодавців.

Спортивні Інтернет-видання в Україні багато в чому схожі на свої аналоги з Європи, але через низку причин вони поступаються своїм європейським аналогам. Українські спортивні видання популярні в

локальному просторі, чого не можна сказати про їхні європейські аналоги, які розширюють свій інформаційний вплив далеко за межі своєї країни.

Сучасна спортивна журналістика – це насамперед бізнес. Якщо ЗМІ не зароблятиме, тоді просто перестане функціонувати. При цьому нинішні онлайніві ЗМІ мають змогу заробляти не лише за рахунок реклами, а й за рахунок донатів та платних передплат від своїх читачів, про що свідчить європейський досвід.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що українські засоби масової інформації спортивного спрямування значно програють своїм європейським аналогам як мінімум у статистичних та фінансових аспектах, хоча надають читачам здебільшого аналогічні інформаційні послуги. Їхня фінансова модель заточена виключно на рекламу, оскільки український читач банально не готовий переходити на систему платних підписок.

Проте відкладати ідею з платними підписками в довгу скриньку аж ніяк не варто, оскільки за нею стоїть майбутнє. Така система функціонування дозволяє онлайнівим ЗМІ бути незалежними, що є найважливішим моментом у журналістиці. У цьому питанні важливим є поступовий перехід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Michael Hauben, The Vision of Interactive Computing and the Future, 1995. URL: <http://www.columbia.edu/~rh120/ch106.x05> (дата звернення: 20.11.2021)
2. Alvin Toffler, The Third Wave : William Morrow, United States, 1980.
3. The Bourbons, the Schlitz and the missing tapes -- the story of ESPN's first broadcast, 2019. URL: https://www.espn.com/espn/story/_/id/27530046/the-bourbons-schlitz-missing-tapes-story-espn-first-ever-broadcast (дата звернення: 20.11.2021)
4. The best sports streaming services in 2021 for watching live games without cable, 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/best-sports-streaming-services> (дата звернення: 20.11.2021)
5. Tom Shales and James Miller, Those Guys Have All the Fun: Inside the World of ESPN : Little, Brown and Company, United States, 2011.
6. Медіауподобання українських експертів та журналістів: результати опитування, 2020. URL: <https://uacrisis.org/uk/mediaupodobannya-ukrayinskyh-ekspertiv-ta-zhurnalistiv-rezultaty-opytuvannya> (дата звернення: 20.11.2021)
7. Печатные СМИ в Украине: провальный сезон, который не заканчивается, 2019. URL: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/events/pechatnye-smi-v-ukraine-provalnyj-sezon-kotoryj-ne-zakanchivaetsja-3885695> (дата звернення: 20.11.2021)
8. Brian Peter Moritz. Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Mass Communication. Syracuse University. United States, 2014.
9. YouTube-канал Вацко Live, Артем Франков — про пияцтво, занепад журналу «Футбол» та критику Суркісів, 2019. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=RsAoVxe9mLg&t=1960s> (дата звернення: 20.11.2021)

10. Артамонова І.М. Системні характеристики онлайнових та офлайнових ЗМІ / І.М. Артамонова // Вісник СумДУ - 2008. - № 1. - С. 181-188. - (Серія «Філологія»).

11. Pablo J. Boczkowski, Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers : mit Press, 2005.

12. George Brock, Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age : London, UK, Kogan Page, 2013.

13. Clay Shirky, Newspapers and thinking the unthinkable, 2009. URL: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> (дата звернення: 20.11.2021)

14. Goal.com, Contact us. URL: <https://www.goal.com/en/contact> (дата звернення: 20.11.2021)

15. Yevgen Muzyka, Exkluzív - Petrjak: Érzem a szurkolók, az edző és a csapat bizalmát is, 2018. URL: <https://www.goal.com/hu/h%C3%ADrek/exkluziv-petrjak-erzem-a-szurkolok-az-edzo-es-a-csapat/vr0kjkx6ksle1oai91w6xhmap> (дата звернення: 20.11.2021)

16. Yevgen Muzyka, From political failure to Euros success: Shevchenko's remarkable route back to the top with Ukraine, 2021. URL: <https://www.goal.com/en/news/from-political-failure-to-euros-success-ukraine-boss/514gf3hh5b9f1n9ehcuu5recs> (дата звернення: 20.11.2021)

17. Alex Mather and Adam Hansmann, Playing the long game, 2018. URL: <https://theathletic.com/225963/2018/01/30/playing-the-long-game/> (дата звернення: 20.11.2021)

18. Yevgen Muzyka, Euro 2020: An insider's guide to Ukraine, 2021. URL: https://theathletic.com/2639005/2021/06/09/euro-2020-an-insiders-guide-to-ukraine/?source=user-shared-article&fbclid=IwAR35EcuCkAX8E0S-1Zm23tsgvE1Vgxo7fHjmkdNzAW676nIgI-bMjN4fs_s (дата звернення: 20.11.2021)

19. Average Sports Journalist Salary, 2021. URL:
https://www.payscale.com/research/US/Job=Sports_Journalist/Salary (дата звернення: 20.11.2021)
20. The Guardian, Perform buys data company RunningBall for £95m, 2011. URL:
<https://www.theguardian.com/media/2012/may/16/perform-buys-data-company-runningball> (дата звернення: 20.11.2021)
21. The Guardian, Football site Goal.com investigated over use of 30 unpaid interns a week, 2012. URL:
<https://www.theguardian.com/society/2012/dec/23/football-website-goals-unpaid-interns> (дата звернення: 20.11.2021)
22. Introducing... GOAL STUDIO ambassador Djibril Cisse, 2019. URL:
<https://www.facebook.com/GOAL/videos/519495588785355/> (дата звернення: 20.11.2021)
23. Supporting The Mental Side Of An Athlete's Development Through Mentorship. URL: <https://thenxgn.com/> (дата звернення: 20.11.2021)
24. John McCarthy, How Goal.com owner FootballCo's latest acquisition could catch the eye of advertisers, 2021. URL:
<https://www.thedrum.com/news/2021/08/23/how-goalcom-owner-footballco-s-latest-acquisition-could-catch-the-eye-advertisers> (дата звернення: 20.11.2021)
25. Samantha Sunne, The Times-Picayune was absorbed by the Advocate in New Orleans yesterday. Here's what happened to its staff, 2019. URL:
<https://www.poynter.org/business-work/2019/the-times-picayune-was-absorbed-by-the-advocate-in-new-orleans-yesterday-heres-what-happened-to-its-staff/> (дата звернення: 20.11.2021)
26. Ben Strauss, Sportswriting's future may depend on The Athletic, which is either reassuring or terrifying, 2020. URL:
<https://www.washingtonpost.com/sports/2020/03/03/the-athletic-sports-media-future/> (дата звернення: 20.11.2021)

27. Kerry Flynn, Sports Illustrated announces layoffs amid company restructuring, 2019. URL: <https://edition.cnn.com/2019/10/03/media/sports-illustrated-layoffs/index.html> (дата звернення: 20.11.2021)

28. Официальный профиль компании Footballco в LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/footballco?trk=similar-pages> (дата звернення: 20.11.2021)

29. https://www.crunchbase.com/funding_round/the-athletic-series-d-5c976bca (дата звернення: 20.11.2021)

30. Sahil Patel and Jessica Toonkel, The Athletic Hires LionTree to Find Buyer at Price of More Than \$750 Million. URL: <https://www.theinformation.com/articles/the-athletic-hires-liontree-to-find-buyer-at-price-of-more-than-750-million> (дата звернення: 20.11.2021)

31. Jessica Toonkel, The Athletic Burned Through \$95 Million Between 2019 and 2020. URL: <https://www.theinformation.com/articles/the-athletic-burned-through-95-million-between-2019-and-2020> (дата звернення: 20.11.2021)

32. Football.ua , Football.ua заблокован в Росії, 2017. URL: <https://football.ua/ukraine/329869-footballua-zablokirovan-v-rossii.html> (дата звернення: 20.11.2021)

33. Football.ua, Football.ua запускає розділ о футзалі, 2021. URL: <https://football.ua/futsal/465317-na-footballua-stal-dostupen-novyjj-razdel-o-futzale.html> (дата звернення: 20.11.2021)

34. Офіційний сайт Металіста Харків, Пауліньо Бойя – гравець «Металіста», 2021. URL: <https://ua.metallist.ua/news/paulino-boyya-igrok-metallista.html> (дата звернення: 20.11.2021)

35. SimilarWeb, аналіз сайту Goal.com. URL: <https://www.similarweb.com/website/goal.com/#overview> (дата звернення: 20.11.2021)

36. Omar Momani, офіційний сайт з портфоліо. URL: <https://omarmomani.blogspot.com/> (дата звернення: 20.11.2021)

37. SimilarWeb, аналіз сайту Football.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/football.ua/> (дата звернення: 20.11.2021)

38. SimilarWeb, аналіз сайту The Athletic. URL: <https://www.similarweb.com/website/theathletic.com/> (дата звернення: 20.11.2021)

39. Football.ua, Шахтар запускає свій телеканал. 2020, URL: <https://football.ua/ukraine/419721-shakhter-zapuskaet-sobstvennyjj-telekanal.html> (дата звернення: 20.11.2021)

40. Football.ua, Зоря підписала бразильця із Вардара на позицію Михайличенка, 2020. URL: <https://football.ua/ukraine/427178-zarya-podpisala-brazilca-iz-varudara-na-poziciyu-mihajlichenko.html> (дата звернення: 20.11.2021)

41. Football.ua, Сідклеї переходить у ПАОК, 2021. URL: <https://football.ua/ukraine/459131-sidklejj-otpravljaetsja-v-arendu-na-god-v-paok.html> (дата звернення: 20.11.2021)

42. SimilarWeb, аналіз сайту Sport.ua. URL: <https://www.similarweb.com/website/sport.ua/#overview> (дата звернення: 20.11.2021)

43. 8 канал. ua, Створення спортивного ЗМІ: авантюра чи бізнес? Дмитро Копій, 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xFiT2JyGIS4&t=190s> (дата звернення: 20.11.2021)

44. Дмитрий Копий: «Мы любим и ждем каждого посетителя!», *Sport.ua*, 2006. URL: <https://new.sport.ua/news/13153-dmitriy-kopiy-my-lyubim-i-zhdem-kazhdogo-posetitelya> (дата звернення: 20.11.2021)

45. В Одесі відбудеться дебютна покерна серія Ukraine Poker Open, *Sport.ua*, 2021. URL: <https://new.sport.ua/uk/news/546677-v-odesse-sostoitsya-debyutnaya-pokernaya-seriya-ukraine-poker-open> (дата звернення: 20.11.2021)

46. Sport.ua, ФОТО. Усик і Шевченко взяли участь у міжнародному турнірі з гольфу, 2020. URL: <https://new.sport.ua/uk/news/500790-foto-usik-i>

shevchenko-prinyali-uchastie-v-mezhdunarodnom-turnire-po-golfu_____ (дата звернення: 20.11.2021)

47. Sport.ua, Розділ «Спортивний словник». URL: <https://new.sport.ua/uk/sport-wiki> (дата звернення: 20.11.2021)

48. Розділ «Рейтинг букмекерів», Sport.ua. URL: <https://new.sport.ua/uk/cyberbookmakers> (дата звернення: 20.11.2021)

49. Профіль Младена Бартуловича, Sport.ua. URL: <https://new.sport.ua/uk/experts/bartul> (дата звернення: 20.11.2021)

50. Найкращі спортивні медіа Україна. *Асоціація спортивних журналістів України*, 2021. URL: <https://uspa.com.ua/video/5337-najkrashhi-sportyvni-media-ukrayina-2020/> (дата звернення: 20.11.2021)

51. Супруга с метра, Стерлинг с двух, Кепа — постоянно: самые чудовищные ляпы 2020 года, Football.ua. URL: <https://football.ua/countriseelse/440156-suprjaga-s-metra-sterling-s-dvukh-kepa-postojanno-samy-e-chudovishhnye-ljapy-2020-goda.html> (дата звернення: 20.11.2021)

52. Каштру: Реал мог обыграть и раздавить нас, но люди должны проявлять уважение к Шахтеру, Football.ua. URL: <https://champions.football.ua/news/434143-kashtru-real-mog-obygrat-i-razdavit-nas-no-ljudi-dolzhen-projavljat-uvazhenie-k-shakhteru.html> (дата звернення: 20.11.2021)

Євтушенко Микита Віталійович

Факультет інформаційних і прикладних технологій

061 Журналістика

ОП Цифрова журналістика

ДЕКЛАРАЦІЯ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації стверджую, що подана магістерська робота на тему: «Специфіка функціонування спортивних інтернет-видань в Україні та Європі» є написана мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- Не передавалася іншим особам і подається до захисту вперше;
- Не порушує авторських прав суміжних прав закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- Не отримувались іншими особами, а також дані та інформація не отримувалася в незадовільний спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя магістерська робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».

(Дата)

(Підпис)