

**Славінська Анастасія Валеріївна**, здобувач вищої освіти  
факультету міжнародних відносин і журналістики

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

**Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна**, старший викладач  
кафедри управління соціальними комунікаціями

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

## **РОЛЬ НОВИХ МЕДІА В СУЧАСНОМУ СПОРТІ**

Активний розвиток інформаційних технологій запусив у сучасному світі тенденцію переходу аудиторії з традиційних медіа на нові. Воно й не дивно, адже нові медіа мають суттєві переваги: швидкість і доступність розповсюдження інформації, мобільність, зручність, можливість діалогу та багато інших. Сьогодні жанри онлайн журналістики все ще трансформуються й урізноманітнюються. Ця тенденція зумовлена новими викликами часу й попитом на інформаційному ринку на короткі, цікаві та швидкодоступні матеріали. Треба зазначити, що тема спорту в нових медіа зайняла окрему велику нішу, і тепер онлайн матеріали задають тренди в цьому аспекті нашого життя.

Термін «нові медіа» застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали [1]. Простіше кажучи, це усі соціальні мережі, онлайн-видання, новинні портали, що існують у мережі Інтернет. Порівняно з традиційними медіа, нові надають споживачу набагато більше інформації, яку він потребує – і в цьому ключова роль нових медіа в сучасному спорті. На сьогоднішній день аудиторії доступні інформаційні, аналітичні та розважальні онлайн-матеріали майже про кожен вид спорту: починаючи найпоширенішою сферою боксу, продовжуючи відомим баскетболом та тенісом, і закінчуючи не надто популярними флорболом чи регбілігом. Користувач обов'язково знайде в мережі медіаконтент, присвячений навіть найекзотичнішому виду спорту, тоді як традиційні засоби інформації завжди обмежувалися лиш кількома сферами. Таке широке представлення теми спорту в нових медіа дозволяє не тільки задовольнити потребу споживачів у великій кількості інформації, але й відповідати усім їхнім інтересам і, крім того, популяризувати сучасну спортивну культуру, допомагати розвитку невідомих до того видів спорту.

Завдяки стрімкому розвитку нових медіа контент у спорті став набагато доступнішим. Як зазначає Сергій Квіт, інтернет дає змогу запровадити цілу низку послуг, які поза ним неможливі або ж надзвичайно складні для користувача [2]. Споживачі більше не чекають, коли спортивні новини та аналітичні програми почнуться у визначений час на телеканалах, або коли з'явиться рубрика про спорт у газеті чи журналі. Отримання нової інформації є настільки швидким, що задовольнить будь-якого користувача: через кілька хвилин після завершення важливого спортивного змагання споживач отримає новинну замітку у своєму девайсі – можливо, у силу оперативності, матеріал не буде надто повним, але швидко висвітлить найголовніші аспекти події. Сучасні засоби масової інформації, наприклад, новинні портали Sport.ua чи Tribuna.com мають сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, а також канали в месенджерах, що дозволяє охопити ще більшу частину аудиторії.

Також у нових медіа, на відміну від традиційних, інформація набуває мультимедійного характеру. Завдяки тому, що відбувається злиття вербальної, графічної, звукової, фото, відео та анімаційної складової, матеріали є не тільки візуально привабливими й запам'ятовуваними, а ще легшими для сприйняття: у такій формі навіть складна спортивна аналітика стане зрозумілою.

Важливу роль у сучасному спорті відіграє також користувацький контент, створення якого стало можливим завдяки появі соціальних мереж. Його називають User-generated content або вживають аббревіатуру UGC. Під користувацьким контентом мають на увазі все те, що створюється користувачами інтернету й оприлюднюється за допомогою можливостей web 2.0., як-от: пости в соціальних мережах, записи на блогерських платформах, відео, підкасти, і цей перелік на сьогодні не може бути вичерпним, адже твориться в режимі он-лайн [3]. UGC створюється не професійними журналістами, фотографами чи маркетологами – вміст генерують самі споживачі. У різних видах спорту спостерігається значне збільшення матеріалів користувацького контенту: існують безліч фан-сторінок про спортсменів та спортивні команди, що вміщують власноруч зроблений фото- та відеоконтент. Авдиторія знімає stories в Instagram зі змагань, в яких вона виступає глядачем, чи навіть додає в профіль світлини зі спортивних заходів. Усе це створює велику кількість якісного контенту, привертає увагу до окремих спортсменів та команд, спонукає інших споживачів ділитися власними враженнями та думками. Завдяки UGC у нових медіа спорт стає не просто сферою із життя авдиторії, а великим простором для комунікації, обміну інтересами, привернення уваги до окремих постатей та спортивних подій. Також користувацький контент є незамінним способом налагодження зв'язку спортсменів та шанувальників.

Одним з найпоширеніших видів спорту, що має особливо широке представлення в засобах масової інформації, є футбол. Тож окремо варто поговорити про роль нових медіа в житті футбольного клубу. На сьогоднішній день виникає потреба побудувати комунікацію з представником авдиторії, який з певних причин не зміг опинитися на стадіоні. Тому усі сучасні футбольні команди, як українські, так і іноземні, мають офіційний сайт, сторінку в Instagram, Facebook та клубний канал на відеохостингу YouTube. Незважаючи на недостатню кількість досліджень навколо Facebook, Twitter та інших соціальних медіаплатформ, їх здатність позитивно впливати на підвищення як матеріальних, так і репутаційних доходів футбольних клубів очевидна. Соціальних мережі – це ефективний спосіб привернути якомога більшу авдиторію. Вони виступають як платформи для створення й розвитку міцних зв'язків між уболівальниками та клубами безпосередньо [4]. Зазвичай на клубних сторінках публікуються фото- та відеоматеріали з матчів, процеси тренувань, інтерв'ю з футболістами, інтерактиви й інше – це дозволяє створити максимальну залученість фаната в життя команди, відчуття спільності й довірливих відносин. Також дана інформація в соціальних мережах дає можливість тому, хто тільки починає слідкувати за клубом, ближче познайомитися з командою. Подібний контент в нових медіа відіграє провідну роль у створенні великої деталізованої бази вболівальників. У перспективі це підвищує дохід клубу за рахунок продажу квитків та матчів та атрибутики.

Крім того, онлайн-медіа є вагомими засобами PR та рекламних комунікацій футбольного клубу. Через наявність великої кількості незалежних матеріалів та новин про команду в новітніх виданнях, увага до неї суттєво зростає. У нових медіа клубу

легше запускати PR-івенти, наприклад, зустріч з уболівальниками, адже охоплення такого повідомлення буде значно більше. Для футбольного клубу, що проходить шлях становлення, медіа відкривають більше можливостей для пошуку спонсора, який у футболі обов'язковий. Активна діяльність команди в соціальних мережах пропонує додатковий вихід для спонсорів та інших комерційних партнерів для просування своїх продуктів зацікавленій футбольній аудиторії [4].

Отже, нові медіа дійсно відіграють дуже важливу роль у сучасному спорті. Онлайнові засоби масової інформації надають аудиторії матеріали відповідно до її спортивних уподобань, цікавої візуальної форми та змісту. Користувачі й самі не помічають, як стають творцями унікального контенту, що є важливим для просування спортивних ідей та персон. Окремі матеріали в нових медіа створюють особливий міцний зв'язок між певними ланками суспільства. Перспектива майбутніх досліджень за цією темою полягає у більш детальному вивченні ролі соціальних мереж у спортивних та футбольних PR-кампаніях.

### **Список використаних джерел:**

1. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current Issues of Mass Communication*. 2013. № 14. С. 70–74. URL: <https://cimc.knu.ua/issue/view/38/34>.
2. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2008. 197 с. URL: <https://studfile.net/preview/2448874/>.
3. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналістському полі. *Образ*. 2016. № 1, 16. С. 159–164. URL: [http://journlib.univ.kiev.ua/obraz/Obraz\\_2015\\_16\\_1.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/obraz/Obraz_2015_16_1.pdf).
4. Гусев А. ОСОБЛИВОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЇ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. *Соціальні комунікації*. 2017. № 2, 30. С. 125–127.