

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

« ___ » _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«Особливості продукування спортивних новин для людей різної
категорії»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доцент кафедри журналістики
та мовної комунікації НУБіП України
Степаненко Микола

Виконав

Дмитро Бодяка

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри журналістики
та мовної комунікації
Світлана ХАРЧЕНКО
« » 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Бодяці Дмитру Юрійовичу

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Особливості продукування спортивних новин для людей різної категорії»**

затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90

«Особливості продукування спортивних новин для людей різної категорії».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОДУКУВАННЯ СПОРТИВНИХ НОВИН.....	6
1.1. Поняття і роль спортивної журналістики у сучасному медіапросторі....	6
1.2. Особливості спортивних новин як жанру масової інформації.....	10
1.3. Категоризація аудиторії спортивних новин.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ АУДИТОРІЇ.....	21
2.1. Адаптація спортивних новин для молодіжної аудиторії.....	21
2.2. Продукування спортивного контенту для дорослих і професійних аудиторій.....	26
2.3. Стратегії створення інклюзивних спортивних новин для людей з обмеженими можливостями.....	31
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний медіапростір дедалі активніше змінюється під впливом цифрових технологій, зростання ролі соціальних платформ та потреби аудиторії в персоналізованому і швидкому доступі до інформації. У цьому контексті спортивна журналістика постає не лише як засіб інформування про спортивні події, а й як потужний інструмент соціальної комунікації, здатний впливати на формування суспільних уявлень, норм та цінностей. Особливої актуальності набуває вивчення особливостей продукування спортивних новин з урахуванням диференційованих очікувань та потреб різних категорій аудиторії — молодіжної, дорослої професійної та людей з обмеженими можливостями.

Питання специфіки спортивної журналістики, її жанрових ознак, а також комунікативних стратегій висвітлення спортивних подій розглядали у своїх працях вітчизняні дослідники: О. Бабенко, О. Гаврилюк, А. Гусев, Ю. Сазонова, В. Грисюк та ін. У науковому дискурсі проаналізовано трансформацію спортивного інтернет-дискурсу, формування інфраструктури українських спортивних медіа, особливості лінгвістичного оформлення спортивних коментарів. Однак тема адаптації спортивного контенту до потреб різних категорій аудиторії, зокрема інклюзивної, залишається недостатньо дослідженою. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу принципів, методів і практик створення спортивних новин з урахуванням вікової, професійної та фізичної диференціації реципієнтів.

Мета дослідження — виявити специфіку створення та подачі спортивних новин для різних категорій аудиторії, проаналізувати комунікативні стратегії, формати й особливості адаптації контенту відповідно до інформаційних потреб кожної з груп.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні засади спортивної журналістики та її жанрову специфіку.
2. Визначити характерні особливості спортивних новин як жанру масової інформації.
3. Здійснити категоризацію аудиторій спортивного контенту відповідно до вікових, соціальних та фізичних характеристик.
4. Дослідити специфіку адаптації спортивних новин до потреб молодіжної, професійної та інклюзивної аудиторій.
5. Визначити практики інклюзивного висвітлення спорту для людей з обмеженими можливостями.

Об'єктом дослідження є спортивна журналістика як складова сучасного медіа-дискурсу.

Предметом дослідження виступають особливості створення спортивних новин для різних категорій аудиторії у цифровому комунікативному середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: метод аналізу і синтезу — для систематизації наукових підходів до вивчення спортивної журналістики; контент-аналіз — для вивчення зразків спортивних новин на українських медіаплатформах; порівняльно-аналітичний метод — для зіставлення підходів до висвітлення новин для різних цільових аудиторій; методи інтерпретації та узагальнення — для формулювання висновків та рекомендацій.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі комплексно осмислити диференційовані підходи до створення спортивного контенту в українських медіа з огляду на категоризацію аудиторії. Уперше на академічному рівні досліджено інклюзивні практики у спортивній журналістиці України як важливу складову сучасної соціальної комунікації в умовах війни.

Практична значущість роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані журналістами, редакторами, викладачами освітніх програм із медіакомунікацій для удосконалення контентних стратегій. Запропоновані

рекомендації щодо адаптації спортивного контенту для різних категорій аудиторій можуть стати базою для розвитку інклюзивного, персоналізованого та соціально орієнтованого спортивного медіапродукту в Україні.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОДУКУВАННЯ СПОРТИВНИХ НОВИН

1.1. Поняття і роль спортивної журналістики у сучасному медіапросторі

У добу цифрових трансформацій, глобалізації інформаційного простору та зростання соціальної значущості спорту, спортивна журналістика перетворилась із вузькоспеціалізованої тематики на вагомий медійний сегмент. Її функціональне навантаження вже давно виходить за межі суто репортажного супроводу спортивних подій. Вона стала засобом формування суспільних орієнтирів, конструювання національної ідентичності, інструментом впливу на політику, економіку та масову культуру.

Спортивна журналістика – це галузь масової комунікації, яка спеціалізується на зборі, обробці, аналізі та поширенні інформації про спортивні події, явища, особистості, установи, а також про соціальні, економічні та культурні процеси, що з ними пов'язані. У сучасному розумінні, вона не обмежується передачею результатів змагань, а охоплює широке коло жанрів: новини, репортажі, аналітичні матеріали, інтерв'ю, документалістику, блоги, подкасти, мультимедійні формати, онлайн-трансляції та відеоогляди [1, с. 178].

Завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних мереж спортивна журналістика набула інтерактивного характеру, перетворившись на комунікативну платформу для зворотного зв'язку між гравцями, клубами, лігами та вболівальниками. Водночас відбулося й суттєве ускладнення роботи журналіста: зросла кількість видів спорту, збільшився обсяг інформації, посилилися вимоги до швидкості, точності та кросплатформеності подачі матеріалів. Усе це вимагає від журналістів глибокої фахової підготовки, технічної універсальності та дотримання професійних стандартів в умовах інформаційного перенасичення.

До основних функцій спортивної журналістики слід віднести [1, с. 179]:

- Інформаційну: забезпечення оперативного та достовірного висвітлення подій;
- Аналітичну: надання експертного бачення тактики, стратегії, підготовки команд, стану спортивної інфраструктури тощо;
- Виховну: популяризація спорту як елемента здорового способу життя;
- Соціокультурну: формування і підтримка національної ідентичності через героїзацію спортсменів;
- Комунікаційну: взаємодія між представниками спортивної галузі та суспільством.

У контексті сучасної інформаційної епохи спортивна журналістика набуває нової якості та масштабу, перетворюючись із суто тематичного розділу ЗМІ на один із провідних напрямів масової комунікації. Її місце в медіапросторі більше не обмежується лише висвітленням результатів матчів чи біографій спортсменів. Сьогодні вона виступає потужним інструментом суспільного впливу, соціального діалогу, економічної взаємодії, культурного утвердження та навіть політичного впливу. Завдяки широкому охопленню аудиторії, емоційній насиченості контенту та тісному зв'язку зі сферою дозвілля, спортивна журналістика перетворилася на багатфункціональну і багаторівневу систему комунікації.

Насамперед варто виділити її інформаційну та аналітичну функцію, яка полягає в оперативному поширенні фактів, подій, статистичних даних, а також у їх коментуванні, оцінюванні та інтерпретації. ЗМІ забезпечують швидкий і доступний обіг спортивної інформації — від рахунку матчу до деталей травм, трансферів, змін у складі команд або рішень арбітрів. Однак на цьому роль журналіста не завершується. Він повинен бути не лише хронікером подій, а й аналітиком, який пояснює причинно-наслідкові зв'язки, розкладає складні тактичні або стратегічні рішення, виявляє глибші тенденції у спорті — зокрема, фінансові, правові або політичні. У цьому сенсі журналістика виконує

роль «медіатора» між спортивним середовищем і суспільством, не лише фіксує події, але й формує уявлення аудиторії про них [7, с. 81].

Нарівні з цим важливою є соціокультурна функція спортивної журналістики, яка полягає у впливі на систему цінностей, формування громадських ідеалів, стимулювання патріотичних почуттів і конструювання національної ідентичності. Через образи успішних спортсменів, їхню наполегливість, витримку, боротьбу з труднощами та здобутки, ЗМІ формують позитивні соціальні наративи, які особливо впливають на молодь. Спортсмени часто постають як герої сучасності — символи сили, гідності, надії на краще майбутнє. Спортивна журналістика формує не лише публічну думку, а й колективну емоційну пам'ять. Особливо це актуально в умовах війни або кризи, коли перемоги українських спортсменів на міжнародній арені стають джерелом національної гордості та моральної підтримки.

Ще одним важливим аспектом є економічна роль спортивної журналістики, яка дедалі більше стає невіддільною від глобальної спортивної індустрії. У добу комерціалізації спорт перестає бути виключно фізичною активністю — він стає продуктом, який споживається, оцінюється, обговорюється. Журналісти, відеоблогери, автори Telegram-каналів, спортивні коментатори стають частиною маркетингових стратегій клубів, федерацій та брендів. Через медіа відбувається просування атлетів, продаж трансляцій, рекламна підтримка змагань і залучення інвестицій. Спортивна журналістика перетворюється на канал економічної взаємодії між спортивною сферою, бізнесом і споживачем. Проте комерціалізація несе й ризики — передусім це загроза зниження редакційної незалежності, підміна журналістського контенту рекламним, орієнтація не на якість, а на кількість переглядів [7, с. 82].

У національному контексті ці процеси мають свої особливості. Українська спортивна журналістика часто стикається з проблемами одновимірності: домінування футболу як головного об'єкта уваги, вузька жанрова палітра, відсутність якісної критичної аналітики, низька увага до аматорського, жіночого, дитячого та параспорту. Водночас спостерігається й

залежність частини редакцій від букмекерських компаній, які фінансово підтримують контент, але впливають на його незалежність. Це призводить до порушення журналістських стандартів, зокрема принципів об'єктивності, достовірності, балансу думок. Матеріали часто мають рекламний підтекст, не маркований як такий, або ж орієнтовані виключно на хайп, сенсації й скандали.

Окремою проблемою є обмежений доступ до достовірної інформації. У багатьох випадках клуби, федерації чи окремі спортсмени контролюють комунікацію з медіа, визначаючи, хто з представників команди може давати коментарі, яким буде формат пресконференції, що саме допускається до публікації. У результаті журналісти працюють із наперед відфільтрованими меседжами, втрачаючи можливість для незалежного аналізу та глибокого розслідування. Додатково ускладнює ситуацію нестача спеціалізованих аналітичних ресурсів, слабкий розвиток журналістських розслідувань у сфері спорту, низький рівень жанрової та тематичної диференціації в українських медіа [10, с. 31].

Упродовж останнього десятиліття з'являються і позитивні тенденції, які свідчать про поступову трансформацію галузі. Поширюється практика незалежної спортивної журналістики — як у формі блогерських ініціатив, так і через малобюджетні редакційні колективи, які створюють якісний контент без впливу великих спонсорів. Швидко розвивається YouTube-журналістика, де автори самостійно знімають, монтують, ведуть репортажі, пропонують авторське бачення подій. Соціальні мережі дають можливість спортсменам і вболівальникам напряму комунікувати, що змінює формат спортивного нарративу — тепер він є не лише об'єктом подачі, а й предметом відкритої взаємодії [10, с. 34].

Важливим напрямом розвитку є експериментування з новими форматами: текстові онлайн-трансляції, відеоблоги, подкасти, інтерактивні аналітичні панелі, журналістика даних у спорті. Це свідчить про поступову мультимедійність та мультижанровість сучасного спортивного медіаполя. У межах цієї трансформації журналістика виходить за межі лише текстового

формату: дедалі частіше споживачеві пропонують короткі відеонарізки, інфографіку, інтерв'ю у форматі «реакції» або «наживо», тематичні відеоуроки тощо. Такі продукти не лише популяризують спорт, а й надають доступ до спеціалізованих знань у зручній формі.

Отже, спортивна журналістика у сучасному медіапросторі є явищем комплексним, багатогранним і динамічним. Вона виконує не лише інформаційну, а й аналітичну, соціокультурну, економічну, комунікативну функції. Її роль в українському суспільстві дедалі більше зростає у зв'язку зі зростанням зацікавлення спортом, глобалізацією інформаційних потоків та цифровізацією медіа. Водночас вона стикається з низкою викликів: комерціалізацією, залежністю від джерел, жанровим збідненням. Для подальшого розвитку важливо забезпечити незалежність редакцій, підвищити професійний рівень журналістів, підтримувати тематичну й жанрову різноманітність, інтегрувати інноваційні технології й критичне мислення. Тільки за таких умов спортивна журналістика зможе ефективно виконувати свою суспільну місію в умовах новітніх медіа.

1.2. Особливості спортивних новин як жанру масової інформації

Жанрова система журналістики постійно перебуває в стані розвитку та диференціації, що особливо помітно на прикладі інформаційних форматів. Серед них спортивні новини вирізняються не лише підвищеною динамікою та емоційною насиченістю, а й чіткою прив'язаністю до подієвого календаря, глядацьких очікувань та змагального характеру контенту. Цей жанр поєднує лаконічну структуру з високими вимогами до фактологічної точності, актуальності та стилістичної виразності. Новини про спорт слугують не лише засобом інформування, а й каналом емоційного впливу, формування колективних переживань, соціальної солідарності й національного символізму.

Жанрова специфіка спортивних новин зумовлена низкою комунікативних, функціональних і структурно-стилістичних чинників, які

виокремлюють цей жанр в окремий підтип інформаційної журналістики. Йдеться, насамперед, про обмеженість у часі, тематичну концентрацію на подієвих аспектах спортивного життя, необхідність дотримання високих стандартів точності та об'єктивності, а також про вплив на читача, що часто є емоційно включеним у зміст повідомлень. Водночас спортивні новини, як окремий вид інформаційного жанру, адаптуються до потреб швидкоплинного медіасередовища, зберігаючи при цьому класичні риси новинної журналістики [10, с. 74].

Однією з провідних ознак цього жанру є домінування оперативності як жанровообумовленого критерію. Поняття оперативності в межах спортивної журналістики не обмежується лише часовим показником між подією і повідомленням про неї, а включає здатність медіа швидко, точно і лаконічно інформувати аудиторію про розвиток подій. Це передбачає постійне оновлення інформації, а також використання цифрових платформ, які забезпечують високу швидкість публікації: новинні стрічки онлайн-видань, мобільні додатки, стрімінгові сервіси, платформи соціальних медіа. Спортивна новина функціонує в умовах гіпероперативного обігу інформації, що вимагає від журналіста професійної мобільності, технічної компетентності та лаконізму.

Іншою невід'ємною характеристикою є фактологічність, яка полягає в максимально точній передачі даних, що стосуються результатів змагань, статистичних показників, персоналій, хронології подій тощо. Специфіка спортивного контенту передбачає оперування великим обсягом цифр, імен, термінів, які потребують ретельної перевірки. Враховуючи підвищену обізнаність цільової аудиторії в тематичному полі, помилки у викладенні фактів знижують довіру до джерела інформації й нівелюють його авторитет. Тому точність у спортивних новинах має бути не лише редакційною вимогою, а й основою етичної відповідальності журналіста перед читачем [10, с. 79].

Структурна організація спортивної новини здебільшого відповідає загальноприйнятій моделі лаконічного інформаційного повідомлення. Стандартна композиційна схема включає заголовок, лід, основну частину та, в

окремих випадках, бекграунд чи додаткову інформацію. Заголовок виконує функцію актуалізації важливого факту, лід забезпечує коротке зведення основної інформації (відповіді на запитання що, де, коли, з ким сталося), а основна частина містить розширене пояснення, контекст, статистику, цитати тощо. Така структура відповідає принципам інверсної піраміди, що дозволяє читачеві отримати головну інформацію ще на початку тексту, не заглиблюючись у всі деталі.

Жанрову структуру спортивної новини характеризує також високий ступінь варіативності, який проявляється у поєднанні з іншими формами інформаційного викладу. Зокрема, новини можуть включати елементи короткого інтерв'ю, міні-коментаря, фактографічної хроніки, аналітичної вставки. Це обумовлено природою самої спортивної події, яка рідко обмежується сухим повідомленням і зазвичай супроводжується реакцією учасників, оцінками фахівців та очікуваннями щодо подальшого розвитку. Такий синкретизм сприяє багатшаровому розкриттю теми й підвищує інформативну цінність матеріалу для різних категорій читачів [14, с. 51].

Особливу роль у побудові спортивної новини відіграє емоційне забарвлення, що є логічним наслідком змагальної природи спорту. Однак у межах жанру новини емоційність повинна бути строго контрольованою. Журналіст має уникати надмірно оцінної лексики, гіпербол, суб'єктивних суджень. Застосування експресивної лексики допустиме лише у випадку, коли вона обґрунтована контекстом події (прикладом, у разі історичної перемоги або рекордного результату). Такий баланс між фактуальністю та емоційною насиченістю становить один із головних викликів для фахівців спортивної журналістики, адже порушення межі може призвести до девальвації жанрової специфіки новини і перетворення її на елемент розважального або навіть маніпулятивного дискурсу.

До особливостей спортивних новин також належить висока частотність використання термінології, яка походить з конкретного виду спорту. Лексичний склад таких текстів значною мірою визначається спеціалізованими

позначеннями (прикладом: «офсайд», «технічний нокаут», «брейк», «сетбол» тощо), що потребує адаптації для неспеціалізованої аудиторії. У цьому контексті важливою є стратегія комунікативної доступності, яка передбачає або пояснення термінів, або їх заміну на загальнозрозумілі аналоги. Така практика забезпечує інклюзивність новинного продукту й розширює межі його сприйняття [14, с. 59].

Жанрова своєрідність спортивних новин обумовлює специфіку їх мовного та стильового оформлення, яке базується на поєднанні інформативності, термінологічної насиченості, динамізму викладу та стриманої емоційної експресії. Така комбінація зумовлена як тематичною сферою (фізична культура і спорт), так і функціональними вимогами до оперативного, точного й об'єктивного подання інформації в межах новинного повідомлення.

Суттєвою рисою мовного наповнення цього жанру є переважання галузевої лексики, що представлена широким спектром спортивної термінології. До мовного арсеналу спортивного журналіста входять позначення технічних дій, позицій, ролей, правил, а також одиниць обліку результатів. Залежно від виду спорту ці терміни варіюються, однак залишаються впізнаваними для цільової аудиторії. Водночас наявність термінів вимагає виваженого підходу до формулювання повідомлень: для фахового читача доречним є використання спеціалізованих понять, тоді як ширша аудиторія потребує спрощеної або пояснювальної лексики. Адаптація термінів до рівня обізнаності реципієнта забезпечує доступність комунікації та підвищує її ефективність.

Ще однією характерною ознакою спортивних новин є використання певного стилістичного інструментарію, який забезпечує динамічність і виразність викладу. До таких засобів належать короткі синтаксичні конструкції, активна форма дієслів, теперішній час, а також стилістичні фігури — метафори, еліпсиси, інверсії, риторичні запитання. Вони покликані активізувати увагу читача, створити ефект занурення в подію, відтворити

атмосферу змагання. Проте надмірне використання експресивних прийомів може нівелювати об'єктивність і перетворити повідомлення на емоційно забарвлений коментар, що суперечить жанровій природі новини як фактичного повідомлення [14, с. 72].

У контексті етичної відповідальності журналіста, що працює у сфері спортивного висвітлення, особливо актуальними є питання дотримання стандартів точності, об'єктивності, достовірності джерел, а також недопущення маніпуляцій. Особливої ваги ці вимоги набувають у випадках, коли мова йде про конфліктні ситуації — суперечки між гравцями, сумнівні дії арбітрів, скандали чи інциденти на трибунах. У таких випадках журналіст зобов'язаний уникати суб'єктивної оцінки, надавати право голосу усім сторонам та дотримуватися принципу балансу.

Особливості сучасного медіаполя, зокрема розвиток цифрових платформ, соціальних мереж і мобільної журналістики, змінюють формат подання новин та вимагають від журналіста додаткових навичок. Візуалізація новин за допомогою інфографіки, фотоматеріалів, відеофрагментів і динамічних форматів (сторіс, коротких відео тощо) зумовлює трансформацію текстуальної структури, де лаконічність і мультимедійна складова набувають пріоритетного значення. Такий підхід сприяє глибшому залученню аудиторії, але водночас потребує ще більшої відповідальності у доборі фактів, формулюванні заголовків і збереженні точності [19, с. 206].

На цьому тлі посилюється значущість дотримання професійної етики журналіста в нових форматах комунікації. Зменшення бар'єру між автором і аудиторією, легкість доступу до публікації матеріалу, високий темп інформаційного обігу створюють ризики поширення неперевірених даних, чуток або тенденційної інформації. Саме тому критичне осмислення контенту, перевірка джерел, дотримання стандартів заголовкового оформлення та збереження дистанції між журналістом і об'єктом подачі інформації є основними складовими професійної діяльності в умовах інформаційного перевантаження.

Варто підкреслити, що мовно-стильовий рівень спортивної новини не є автономною одиницею, а функціонує в тісному зв'язку з жанровими, функціональними та етичними параметрами. Збереження балансу між емоційністю та нейтральністю, точністю та доступністю, фаховістю та масовістю — визначальні умови якісного виконання професійного обов'язку спортивного журналіста. Тільки за таких умов новина здатна виконувати свою базову функцію — оперативне, достовірне та етично виважене інформування про події спортивного життя.

Отже, спортивні новини як жанр масової інформації характеризуються унікальним поєднанням оперативності, фактологічності, емоційності та структурної компактності. Вони є надзвичайно чутливими до змін у медіа, суспільстві та самій спортивній індустрії, що зумовлює постійне оновлення підходів до подачі контенту. Еволюція цього жанру пов'язана з розвитком цифрових технологій, зміною читацьких очікувань і ускладненням інформаційного ландшафту. Журналісти, які працюють у сфері спортивних новин, мають не лише добре орієнтуватися в тематиці, а й володіти навичками кросмедійного мислення, відповідати етичним стандартам і вміти створювати контент, здатний одночасно інформувати, захоплювати й формувати світоглядні орієнтири. Саме через таке поєднання функцій та якостей спортивні новини зберігають стійку популярність серед різних груп аудиторії та залишаються важливою складовою сучасного інформаційного простору.

1.3. Категоризація аудиторії спортивних новин

Ефективна організація спортивної журналістики значною мірою залежить від здатності медіа точно визначати склад аудиторії та її інформаційні потреби. Споживачі спортивного контенту становлять багатовимірну і динамічну сукупність соціальних груп із різними характеристиками, тематичними інтересами, рівнем медіаактивності, каналами доступу до інформації та формами реагування. У зв'язку з цим категоризація аудиторії

спортивних новин виступає важливим інструментом для розробки змістовно релевантного й адресного медіапродукту, а також забезпечення ефективного поширення інформації.

Сегментація споживачів інформації у сфері спорту дозволяє глибше осмислити мотиваційні чинники споживання, виявити переваги щодо форматів контенту, а також формулювати цільові стратегії комунікації, що враховують специфіку окремих груп реципієнтів.

Зростання конкуренції між медійними платформами та ускладнення інформаційного середовища зумовлюють необхідність точного визначення параметрів цільової аудиторії спортивних новин. Ефективна журналістська стратегія базується на глибокому розумінні характеристик, потреб та поведінкових моделей різних груп споживачів контенту. У науковій і практичній площині прийнято виділяти чотири головні групи критеріїв, за якими здійснюється сегментація аудиторії: демографічні, географічні, поведінкові та психографічні [25].

Демографічний підхід до сегментування ґрунтується на таких ознаках, як вік, стать, рівень освіти, зайнятість і доходи. Ці параметри визначають як тематичні вподобання, так і канали доступу до інформації. Молоді реципієнти віком від 18 до 35 років тяжіють до динамічного, інтерактивного та мобільного контенту, поширеного в соціальних мережах, месенджерах і на стрімінгових платформах. Вони переважно споживають інформацію в форматі коротких відео, живих трансляцій або Stories, орієнтуючись на миттєву реакцію та можливість взаємодії.

Старші вікові групи (від 40 років і старше) віддають перевагу більш традиційним джерелам інформації — телебаченню, друкованій пресі, повноформатним аналітичним передачам і статтям. Водночас показник статі істотно впливає на типологію споживаного контенту: чоловіки, як правило, більше цікавляться командними і контактними видами спорту, тоді як жінки демонструють більшу зацікавленість у технічно-естетичних дисциплінах, таких як фігурне катання, гімнастика, теніс. Рівень доходу формує доступ до

преміального контенту: підписки на платформи трансляцій, аналітичні ресурси, участь у спортивних подіях часто стають прерогативою аудиторії з вищим соціально-економічним статусом [25].

Географічна сегментація базується на територіальному чиннику і відображає відмінності в інформаційних потребах мешканців великих міст, малих населених пунктів і сільських територій. У мегаполісах, де зосереджена інфраструктура масових заходів і спортивної індустрії, споживачі мають доступ до ширшого спектру джерел — від багатоформатних платформ до спеціалізованих спортивних каналів. Їм доступні сучасні технології взаємодії з контентом, включаючи подкасти, онлайн-аналітику, віртуальні турніри тощо.

Водночас аудиторія невеликих міст і сільських районів, як правило, обмежується загальнонаціональними телеканалами, локальними виданнями або доступними онлайн-ресурсами. Тут особливе значення набуває інформація про місцеві події — змагання дитячих і юнацьких команд, успіхи місцевих клубів, розвиток інфраструктури. Також варто враховувати, що в різних регіонах України переважають свої спортивні уподобання: у Карпатах — лижний спорт і біатлон, у південних областях — водні види спорту, а на сході — бокс і футбол.

Поведінкова класифікація аудиторії передбачає її розподіл за рівнем залученості, частотою взаємодії з контентом, інформаційною активністю. Згідно з цією моделлю виокремлюють кілька основних категорій, які відображені в таблиці 1.1 [26].

Таблиця 1. Поведінкові типи аудиторії спортивних новин

Тип аудиторії	Характеристика	Основні інформаційні потреби
Епізодичні споживачі	Звертаються до контенту переважно під час великих спортивних подій (Олімпіада, фінали чемпіонатів)	Короткі новини, яскраві заголовки, дайджести
Регулярні вболівальники	Постійно слідкують за виступами команд, читають новини, підписані на соцмережі клубів	Новини матчів, коментарі, фото/відеозвіти
Аналітична аудиторія	Шукає поглиблений аналіз, слідкує за тактикою, статистикою, трендами	Аналітичні огляди, статистика, думки експертів

Аудиторія транзакційною мотивацією	з Взаємодіє з контентом через ставки, прогнозування, фентезі-ліги	Статистика в реальному часі, розклади, коефіцієнти
--	---	---

В окрему групу доцільно виокремити аудиторію з транзакційною мотивацією — тих, хто споживає контент у зв'язку з участю в спортивних ставках, прогнозах, фентезі-турнірах. Для них важлива оперативна, структурована та статистично вивірена інформація, яка дає змогу ухвалювати швидкі рішення.

Психографічний аналіз аудиторії дозволяє виявити глибші особистісні та мотиваційні особливості, пов'язані з цінностями, переконаннями, інтересами, стилем життя. В окремих групах домінує орієнтація на видовищність, емоційність, драматизм (прикладом, у шанувальників бойових мистецтв, автоспорту), в інших — прагнення до чесності, спортивної етики, розвиткової функції (освітній, молодіжний, масовий спорт). Вплив психографічних чинників є динамічним: змінюються тренди, зростає увага до гендерного балансу, активізується інтерес до e-sport, зростає популярність аматорського фітнесу [26].

Сегментація аудиторії є необхідною умовою для ефективного функціонування сучасної спортивної журналістики. Вона забезпечує можливість диференційованого підходу до вироблення контенту, що відповідає потребам і очікуванням окремих категорій споживачів. У контексті масової комунікації спортивна аудиторія не є однорідною системою, а репрезентує сукупність різних соціальних, вікових, професійних і ціннісних груп, кожна з яких вимагає специфічної форми подачі інформації, відповідного стилю, жанру та каналу поширення.

Серед основних цільових груп спортивних ЗМІ є молодіжна аудиторія віком від 18 до 25 років. Цей сегмент характеризується високим рівнем цифрової компетентності, активним використанням соціальних мереж, мобільних застосунків і мультимедійного контенту. Молодь споживає інформацію через інтерактивні формати, зокрема відеоплатформи, стріми,

короткі відеоролики, а також за допомогою алгоритмічно персоналізованих рекомендацій. У зв'язку з цим інформаційні матеріали, спрямовані на цей сегмент, повинні бути лаконічними, візуально насиченими, орієнтованими на швидке сприйняття та можливість миттєвого зворотного зв'язку [25].

Іншу значну групу формує сімейна аудиторія, яка охоплює осіб середнього віку (30–45 років), здебільшого з дітьми. Представники цього сегмента сприймають спорт як елемент здорового способу життя, виховання та дозвілля. Вони зацікавлені в інформації про дитячі спортивні секції, родинні спортивні заходи, фізичну активність у межах освітніх або соціальних програм. Для цієї групи актуальними є освітні матеріали, інформаційні статті з порадами фахівців, огляди інфраструктури для занять спортом, а також контент, що підкреслює безпечність та інклюзивність спортивного середовища [25].

Професійна спортивна спільнота, до якої належать спортсмени, тренери, спортивні функціонери та аналітики, потребує глибокого й достовірного контенту з високим рівнем експертності. Для цього сегмента визначальним є аналітичний характер повідомлень, точність статистичних даних, регулярність оновлення нормативної інформації, доступ до офіційних джерел і профільних коментарів. Такий тип аудиторії орієнтований не лише на споживання новин, але й на їх критичний аналіз, використання в практичній і професійній діяльності, зокрема у підготовці команд, аналізі суперників, тренувальних підходів тощо.

Наступним релевантним сегментом є вболівальники, орієнтовані на конкретні види спорту або окремі команди. Ця аудиторія виявляє високий рівень лояльності, стабільну медіаактивність, участь у фан-рухах, підтримку клубів у соціальних мережах і поза межами спортивних арен. Її інформаційні запити зосереджуються на оперативному отриманні результатів матчів, ексклюзивних інтерв'ю з гравцями та тренерами, аналітичних матеріалах, пов'язаних зі станом команд, трансферами, статистикою та внутрішньоконандною динамікою. Комунікація з цією аудиторією передбачає

надання контенту в режимі реального часу, активне залучення до обговорень і використання платформ, де можливий зворотний зв'язок.

Окрему нішу формують користувачі, які споживають спортивний контент у форматі мультимедійної інтеграції, поєднуючи перегляд подій на кількох екранах із паралельною взаємодією в соціальних мережах, додатках для ставок, фентезі-лігах тощо. Цей сегмент очікує поєднання трансляцій, візуалізації статистики, інтерактивних елементів та персоналізованих аналітичних даних. Він вимагає технічно складного, але зручного інтерфейсу, адаптованого до швидкозмінного інформаційного середовища [25].

Таблиця 1.2.

Основні сегменти спортивної аудиторії та їхні інформаційні орієнтири

Сегмент аудиторії	Основні характеристики	Інформаційні потреби
Молодіжна аудиторія	18–25 років, цифрова компетентність, активність у соцмережах	Відеоконтент, стріми, інтерактив, швидке оновлення
Сімейна аудиторія	30–45 років, батьки, орієнтація на ЗСЖ і дитячий спорт	Поради, новини про секції, сімейні заходи, інклюзивність
Професійна спільнота	Спортсмени, тренери, функціонери, фахові читачі	Аналітика, нормативи, статистика, офіційні заяви
Вболівальники конкретних клубів чи видів спорту	Висока лояльність, інтерес до внутрішньої кухні команд	Інтерв'ю, результати матчів, аналітичні огляди, статистика
Мультимедійні користувачі	Поєднують кілька платформ, орієнтовані на інтерактив і персоналізацію	Онлайн-трансляції, візуалізована статистика, аналітика в реальному часі

Отже, аудиторія спортивних новин становить багатокomпонентну структуру, що формується під впливом демографічних, географічних, поведінкових і психографічних чинників. Її категоризація дозволяє визначити специфіку інформаційних запитів окремих сегментів, зокрема молодіжної, сімейної, професійної та фанатської спільнот, а також користувачів, які взаємодіють із контентом у форматі мультимедійної інтеграції. Урахування цих особливостей сприяє точнішому налаштуванню змісту, формату та каналів поширення спортивної інформації, забезпечуючи релевантність комунікації та підвищення ефективності медіавзаємодії в умовах цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ АУДИТОРІЇ

2.1. Адаптація спортивних новин для молодіжної аудиторії

Актуальні трансформації у сфері цифрової комунікації зумовлюють необхідність гнучкого й персоналізованого підходу до створення спортивного медіаконтенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. Особливості інформаційного споживання осіб, які належать до цифрового покоління, що сформувалося у 2000-х роках, визначають стратегічні орієнтири сучасної спортивної журналістики. Основними характеристиками цього сегмента є мультимедійність мислення, перевага візуального контенту, емоційна залученість, очікування інтерактивності та швидкої реакції. Відповідно, адаптація спортивних новин до потреб молоді повинна базуватись на врахуванні специфіки платформ, форматів і ціннісних установок, притаманних даному поколінню.

Сегмент молодіжної аудиторії у сфері споживання медіаконтенту є найбільш динамічним, мобільним і технологічно адаптованим. Ця група функціонує в умовах постійної присутності в цифровому середовищі, де головними джерелами інформації виступають соціальні мережі, стрімінгові платформи, мобільні застосунки та короткоформатні відеосервіси. Споживання спортивного контенту відбувається у тісному поєднанні з іншими цифровими активностями: спілкуванням, переглядом відео, створенням користувацького контенту та участю в обговореннях. Традиційні канали поширення — телебачення, друкована преса, радіо — втратили позиції серед молоді, поступившись місцем гнучким цифровим форматам.

Серед найбільш популярних платформ для молодіжного сегменту виділяються TikTok, Instagram (особливо формат Reels), YouTube Shorts і Twitch. Ці ресурси характеризуються переважанням візуального контенту,

мінімізацією текстової частини, високою частотою оновлень і вірусним потенціалом. Важливими характеристиками формату спортивних новин на таких платформах є: лаконічність (до 60 секунд), монтаж з акцентом на емоційність, використання субтитрів і графічних підказок, а також можливість швидкого поширення серед підписників. Згідно з дослідженням аналітичної компанії Greenfly, відео тривалістю до однієї хвилини забезпечують залучення аудиторії на 150–250% більше, ніж довші ролики, що зумовлює їхню перевагу у спортивному медіасередовищі [5, с. 24].

Окрім короткого відеоконтенту, важливою особливістю цифрового споживання є так званий «ефект мультiekранності», що передбачає одночасну взаємодію з кількома інформаційними джерелами. Молодіжна аудиторія паралельно переглядає спортивну трансляцію, оновлює статистику в мобільному застосунку, коментує події в соціальних мережах і переглядає аналітичні огляди. Така поведінкова модель вимагає від медіа створення синхронізованого, кросплатформного контенту, який забезпечуватиме послідовне, цілісне та адаптивне інформаційне супроводження спортивної події в режимі реального часу.

Не менш важливою є тенденція до гейміфікації спортивного контенту, яка реалізується через вбудовані ігрові механіки. Зокрема, спортивні новини для молоді все частіше супроводжуються інтерактивними форматами — опитуваннями, голосуваннями, вікторинами, тестами або можливістю коментувати в реальному часі за допомогою емодзі чи реакцій. Такі інструменти не лише підвищують рівень залученості, а й сприяють формуванню сталого інтересу до конкретного медіаресурсу або спортивного заходу [5, с. 26].

Показовим прикладом інтеграції спорту в цифрову розважальну екосистему є організація віртуальних турнірів. Зокрема, Wimbledon eChamps, проведений на платформі TopSpin 2K25, став інноваційним кроком у напрямі поєднання кіберспорту, геймінгу та традиційного тенісу. Такий формат дозволяє долучити молодь до перегляду і взаємодії зі спортом у звичному для

неї цифровому середовищі, розширюючи тим самим межі спортивної журналістики.

Адаптація спортивного контенту до очікувань молодіжної аудиторії передбачає не лише зміну каналів його поширення, а й трансформацію самої сутності журналістського повідомлення. У центрі комунікативного інтересу сучасної молоді перебуває не стільки результат спортивної події, скільки її людський вимір: емоції, життєві історії, особисті драми та перемоги спортсменів. Саме тому персоналізація контенту, фокус на автобіографічних нарративах і використання елементів сторітелінгу відіграють важливу роль у залученні молодого користувача до сфери спортивних новин [5, с. 35].

Інформування трансформується у напрямі емоційного занурення. Це проявляється, зокрема, у популярності контенту, який висвітлює шлях спортсмена: від дитячої секції до міжнародного турніру. Типовим прикладом цього підходу є діяльність Overtime Elite, цифрової платформи, що висвітлює молодіжний баскетбол у США. Її стратегія полягає в поєднанні розважального формату з глибоким особистісним акцентом на спортсменах. Контент Overtime не обмежується результатами матчів — він включає інтерв'ю з гравцями, епізоди з їхнього повсякденного життя, тренування, стосунки з родиною та виклики на шляху до успіху. Такий підхід формує у молодого глядача не лише інтерес до гри, а й емоційний зв'язок із героями контенту.

Не менш вагомим чинником успішної адаптації є використання інфлюенсерів та особистих брендів спортсменів як посередників у комунікації. Успішні кейси, зокрема Wimbledon, демонструють ефективність колаборацій із медійно впливовими особами. Під час турніру організатори залучають молодих креаторів для створення неофіційного, закулісного контенту, який поширюється на TikTok та Instagram. Це забезпечує органічне розширення аудиторії й формує більш близьке, нефільтроване сприйняття спортивного заходу. Така комунікаційна модель забезпечує автентичність і знижує бар'єр між офіційною спортивною інституцією та молодим реципієнтом [25].

Освітньо-розважальний контент також демонструє високий рівень ефективності у сфері адаптації спортивних новин. Прикладом інноваційного підходу є трансляції NFL на каналі Nickelodeon, де використовується адаптована візуалізація: яскраві анімаційні елементи, пояснення правил у простій формі, гумористичні вставки. Такий формат дозволяє зробити складну структуру гри зрозумілою для підлітків, водночас зберігаючи спортивну цілісність повідомлення. Аналогічний підхід реалізований у проєкті *Blade and Bounce* від Wimbledon — анімаційного YouTube-серіалу, який пояснює теніс через пригодницький сюжет і образи, близькі до молодіжної культури [25].

З огляду на динамічний розвиток цифрових комунікацій, важливо проаналізувати також, як адаптація спортивного контенту до молодіжної аудиторії реалізується в межах українського інформаційного простору. Згідно з аналітичними даними, зібраними на основі показників переглядів за 2024 рік (дані сервісу SimilarWeb та платформи PRNEWS.IO), до десятки найпопулярніших спортивних онлайн-ресурсів в Україні увійшли: Sport.ua (133,7 млн переглядів), Football.ua (122,5 млн), Football24.ua (92,4 млн), Ua-football.com (63,9 млн), Dynamo.kiev.ua (53,4 млн), Terrikon.com (46,3 млн), 1927.kiev.ua (14,5 млн), Champion.com.ua (9,7 млн), Sportnews.com.ua (9,2 млн) та Isport.ua (9 млн). Ці ресурси формують ядро українського спортивного медіаполя, на яке орієнтується значна частина молоді аудиторії, і саме тому вони є показовими з точки зору аналізу адаптаційних практик. У подальшому розгляді буде проаналізовано, яким чином частина з них або їхні окремі цифрові проєкти реалізують підходи, орієнтовані на залучення молоді [12].

Аналіз українського медіасередовища свідчить про поступову адаптацію окремих проєктів до вимог цифрової молодіжної аудиторії. Показовим у цьому контексті є медіа DeTalks, що спеціалізується на висвітленні молодіжних тем, у тому числі спортивної проблематики. Контент ресурсу подається переважно в Instagram та YouTube, має персоналізований характер (інтерв'ю з молодими спортсменами, життєві історії), використовується формат візуального сторітелінгу. Особливістю платформи є баланс між інформативністю та

емоційністю, що дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, яка звикла до фрагментарного й швидкого споживання контенту [12].

Іншим прикладом є ПроФутбол Digital — проєкт на базі популярної телевізійної програми, адаптований до онлайн-форматів. Активно використовується TikTok, Instagram, YouTube; контент представлений у вигляді коротких відео, аналітики, реакцій фанатів, мемів. Важливо, що у програмі акцент зроблено на «людському обличчі» футболу — через особисті інтерв'ю, емоційні огляди, інтерактивність (опитування, коментарі, стріми). Такий формат створює ефект прямого діалогу між редакцією та молодими глядачами [13].

Ще одним важливим кейсом є діяльність телеканалу XSPORT, який окрім традиційних трансляцій активно розвиває мультимедійну онлайн-платформу. Молодіжна складова представлена в авторських програмах, де йдеться про нових спортсменів, їхні досягнення, труднощі, з якими вони стикаються, зокрема в умовах війни. Присутність каналу у соцмережах дозволяє реалізовувати формат «трансляція + бекстейдж + емоційна реакція», що є типовим для сучасного цифрового комунікативного середовища [28].

Окремо варто згадати sport.ua — один із найпопулярніших спортивних ресурсів України, який поступово інтегрує до своєї структури молодіжні формати: відеоаналітику, футбольні огляди з реакціями вболівальників, динамічні соціальні опитування. Незважаючи на переважно текстову основу, ресурс адаптується до вимог мобільної аудиторії, зокрема завдяки активному використанню push-сповіщень, тематичних дайджестів і зручного інтерфейсу для читання зі смартфонів [15].

Отже, проведені дослідження підтвердило, що ефективна адаптація спортивного контенту до потреб молодіжної аудиторії потребує не лише зміни каналів поширення, а й трансформації формату, стилю та структури журналістських матеріалів. Молоді споживачі інформації, зокрема представники цифрового покоління, що сформувалося на початку XXI століття, демонструють запит на інтерактивний, емоційно насичений,

персоналізований і візуально орієнтований контент. Найдієвішими підходами виявилися поєднання мультимедійної подачі, гейміфікації, залучення інфлюенсерів, використання елементів освітньо-розважального формату та акцент на людських історіях спортсменів. Застосування таких стратегій забезпечує не лише зростання залученості молоді, а й сприяє формуванню тривалого інтересу до спортивної тематики в цифровому середовищі.

2.2. Продукування спортивного контенту для дорослих і професійних аудиторій

Формування спортивного медіаконтенту для дорослих і професійних аудиторій потребує урахування складної системи інформаційних запитів, характерних для обізнаного, критично мислячого споживача, який володіє достатнім бекграундом у спортивній тематиці. Така аудиторія зазвичай демонструє високий рівень залученості, інтерес до структурного аналізу подій, статистичних показників, фінансових аспектів спортивної індустрії, а також очікує змістовного, достовірного й глибоко аналітичного підходу в подачі інформації. Це ставить перед медіа завдання створення спеціалізованого контенту з чітко окресленими методологічними принципами, обраними відповідно до особливостей кожної підгрупи всередині аудиторії.

Характеристика дорослої та професійної аудиторії спортивних новин є визначальною для формування релевантного, високоякісного контенту, здатного відповідати на специфічні інформаційні потреби цієї групи. До таких споживачів відносять фахових учасників спортивної галузі — тренерів, аналітиків, спортивних менеджерів, агентів, функціонерів федерацій, а також спортивних журналістів, бізнес-аудиторію, яка оперує ресурсами у спортивній сфері, та досвідчених уболівальників, які володіють ґрунтовними знаннями про структуру, логіку та динаміку спортивного процесу [12].

Ці групи споживачів характеризуються високим рівнем обізнаності, орієнтацією на раціональне споживання контенту, критичним підходом до

інформації, інтересом до аналізу, а не просто до фактологічної подачі новин. Для них є важливими матеріали, що містять детальну спортивну аналітику, зокрема розбори тактичних схем, статистичних моделей, методів тренувального процесу, застосування технологій у спорті. Окрему увагу вони приділяють фінансовим аспектам функціонування клубів, зокрема трансферній політиці, контрактам, спонсорським домовленостям, доходам від телевізійних прав і комерційних активностей.

З огляду на це, створення спортивного контенту для дорослої та професійної аудиторії передбачає цілу низку специфічних підходів. Необхідна глибока фактологічна перевірка. Ця категорія споживачів не толерує помилок або поверхневості, тому журналіст має опиратися лише на офіційні джерела, дані ліг, клубів, міжнародних федерацій, а також на власну аналітичну роботу. Доцільним є залучення експертів — тренерів, колишніх спортсменів, спортивних функціонерів, які надають професійну оцінку подіям і трендам. Такі коментарі не лише підвищують авторитет публікації, а й задовольняють потребу аудиторії у фаховому трактуванні ситуацій [12].

Надзвичайно важливою є мова подачі. Для масової аудиторії новина може бути викладена у спрощеній формі, із емоційними акцентами чи навіть елементами розважального підходу. Натомість для професійної аудиторії використання спеціалізованої термінології, структурованих аналітичних побудов, графіків, статистичних викладок — це не лише допустимо, а й очікувано. Новина про трансфер футболіста, прикладом, повинна містити обґрунтування з погляду системної логіки побудови команди, її тактичної моделі, фінансових витрат, а також перспектив окупності вкладень.

Важливо розуміти, що доросла аудиторія часто має обмежений час на споживання медіапродукту, тож очікує лаконічної, чітко структурованої інформації з можливістю швидкого доступу до основних тез. Саме тому у форматі подачі новин для такої аудиторії набувають популярності дайджести, хроніки, тематичні аналітичні брифінги, інтерв'ю з експертами, структуровані подкасти, а також розширені мультимедійні матеріали із візуалізацією даних.

У контексті цифрової трансформації ЗМІ важливим є й формат подання новини: вона має бути адаптована як для десктопних, так і мобільних платформ, забезпечувати швидке завантаження, інтерактивність (прикладом, посилення на детальніші аналітичні звіти, інфографіку), можливість персоналізації (прикладом, вибір категорій або тем). Сервіси на кшталт InStat, Opta, WyScout стали джерелом даних для такого контенту — на їх основі створюють детальні тактичні розбори матчів, прогнози, heatmaps, рейтинги продуктивності гравців, тощо.

Однією з найвпливовіших ініціатив у сфері глибокого спортивного контенту в Україні є відеопроєкт на YouTube, відомий як «TaToTake». Його структура ґрунтується на інтерв'ю з представниками спортивного середовища, включаючи тренерів, менеджерів, арбітрів і колишніх гравців, що дозволяє занурити аудиторію в складну внутрішню логіку функціонування футбольної індустрії. Завдяки аналітичній побудові діалогів, підтриманій візуалізацією статистичних даних та графіками, проєкт формує в аудиторії не лише інформаційну обізнаність, але й критичне мислення. Контент каналу орієнтований на глядача, який потребує не розважального наповнення, а глибокого осмислення спортивних подій, що є характерним для професійної аудиторії [17].

Показовим прикладом цифрової трансформації традиційної спортивної журналістики є адаптація телевізійного продукту «ПроФутбол» до форматів нових медіа у вигляді платформи «ПроФутбол Digital». У межах цього діджитал-проєкту редакція успішно поєднує короткі відеоформати, дайджести, авторські блоги та журналістські розслідування. Системне оновлення матеріалів, присвячених трансферам, внутрішньоклубним конфліктам або змінам у футбольному законодавстві, свідчить про орієнтацію на досвідченого реципієнта, що потребує високої інформативності та глибини [13].

Помітну роль у формуванні експертного медіаполя відіграє також медіа-група, що поєднує телебачення й цифрові платформи, зокрема у випадку

«XSPORT». Платформа реалізує концепцію аналітичного інформування, акцентуючи увагу на висвітленні таких видів спорту, як бокс, боротьба, зимові дисципліни. Особливістю контенту є системне пояснення методик тренування, спортивної медицини, реабілітаційних процесів, що робить його актуальним для фахівців і тренерської спільноти. Подача інформації відбувається через інтерв'ю, спеціальні програми та розслідування, орієнтовані на професіоналів, а не на масового споживача [28].

У сегменті державних медіа варто відзначити роботу сайту та платформи «Суспільне Спорт», який приділяє значну увагу олімпійським, паралімпійським і некомерційним видам спорту. Контент ресурсу вирізняється точністю, багатоджерельністю, глибокою контекстуалізацією — він враховує не лише спортивні результати, але й політичні, організаційні та економічні чинники, що впливають на перебіг подій у спорті. Такий підхід дозволяє позиціонувати «Суспільне Спорт» як джерело комплексного аналітичного супроводу національного й міжнародного спортивного руху [16].

Прикладом поєднання спортивної журналістики з елементами соціальної аналітики є контент, який продукує редакція «Трибуни». Ця онлайн-платформа виходить за межі традиційного інформування про матчі та результати, орієнтуючись на ширші соціальні, політичні та культурні аспекти спорту. Аналітичні тексти про війну, гендерну рівність, вплив державної політики на спортивну інфраструктуру або підтримку спортсменів після травм дозволяють залучати до обговорення широку професійну аудиторію — від спортивних функціонерів до медиків і соціологів. У такий спосіб медіа формує навколо себе спільноту критично мислячих реципієнтів, що взаємодіють із контентом на глибшому рівні, ніж споживачі масової інформації [12].

У роботі з професійною аудиторією найрезультативнішими є формати, які дозволяють глибоку рефлексію, експертне трактування подій та інтелектуальну дискусію:

- Подкасти з елементами глибокої експертизи, у яких обговорюються вузькоспеціалізовані теми: трансферна політика, фізіологія спортсменів, реформування федерацій тощо.
- Відеоінтерв'ю в студійному форматі, що поєднують розмову з демонстрацією інфографіки, статистики, хронології подій.
- Інтерактивна аналітика — матеріали з динамічними графіками, тепловими картами, статистичними моделями, що використовують дані WyScout, InStat, Opta.
- Live-аналітика у форматі пост-матчевих ефірів, де глядачі можуть ставити запитання експертам, моделювати альтернативні сценарії та брати участь в обговоренні подій.

Такий контент формує особливу комунікативну екосистему, де аудиторія не просто споживає інформацію, а бере участь у її створенні через зворотний зв'язок, гостьові аналітичні блоги, участь у подкастах. Відтак продукування спортивного контенту для професійних аудиторій перетворюється на співтворчість медіа та реципієнта, у межах якої обидві сторони є носіями експертизи.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що продукування спортивного контенту для дорослих і професійних аудиторій є складним процесом, який вимагає високого рівня журналістської експертизи, методологічної точності та адаптації форматів до специфіки цільових груп. Такий контент має відповідати потребам у глибокій аналітиці, достовірності, системності подачі, а також здатності до інтерпретації складних процесів у спортивній галузі. Використання профільних термінів, залучення експертів, візуалізація даних і створення умов для інтелектуального діалогу між медіа та аудиторією є визначальними критеріями успішної взаємодії. Успішні приклади українських платформ демонструють, що за умов професійного підходу до інформаційного виробництва медіа здатні ефективно комунікувати з обізнаним і вимогливим споживачем, сприяючи формуванню інформованої спортивної спільноти.

2.3. Стратегії створення інклюзивних спортивних новин для людей з обмеженими можливостями

Сучасна спортивна журналістика в Україні поступово трансформується відповідно до принципів інклюзії, що передбачає створення доступного, репрезентативного й етично виваженого контенту для всіх груп населення, включно з людьми з обмеженими можливостями. Стратегії формування інклюзивних спортивних новин охоплюють як технічні аспекти доступності, так і етичні принципи подання інформації, повагу до гідності кожного реципієнта та активне включення людей з інвалідністю у комунікативний процес. Особливо актуальною ця тема є в контексті повномасштабної війни, внаслідок якої зростає кількість осіб, що отримали інвалідність, зокрема серед військових і цивільних. У таких умовах спортивні новини набувають не лише інформативного, але й терапевтичного, мотиваційного та реабілітаційного значення.

Технічна доступність є першоосною інклюзивного медіасередовища, що гарантує можливість повноцінного інформаційного обміну між спортивними медіа та людьми з обмеженими можливостями. З огляду на різноманітність потреб аудиторії з порушеннями зору, слуху, моторики чи когнітивної спроможності, створення такого контенту потребує впровадження комплексу рішень на рівні дизайну, редакційних процедур та технологій подання.

Зокрема, для осіб із порушеннями слуху визначальною є наявність субтитрування відео та сурдоперекладу — перекладу жестовою мовою, який забезпечує доступ до аудіоінформації у зручному візуальному форматі. Це стосується не лише трансляцій спортивних подій, а й новинних блоків, інтерв'ю зі спортсменами, аналітичних відеоблогів. Розміщення сурдоперекладача в кадрі має бути технічно коректним — зі збереженням читаємості жестів, достатнього розміру та контрасту. Субтитри, у свою чергу,

повинні синхронізуватися з темпом мовлення, бути граматично правильними й уникати скорочень, що можуть ускладнити сприйняття [11].

Для осіб із порушеннями зору актуальним є впровадження аудіоописів (аудіодискрипції) — вербального опису важливих візуальних елементів, які є основними для розуміння спортивного контексту. Опис розміщення гравців на полі, їхньої міміки, жестів тренера, візуального супроводу статистики або інтерфейсу трансляції. Якісно реалізовані аудіоописи дозволяють глядачам зі слабким зором або повною втратою зору сформуванню ментальної картини подій, що забезпечує рівну емоційну та аналітичну участь у спортивному дискурсі.

Не менш важливою є технічна адаптація вебресурсів для взаємодії з програмами зчитування екрана (екранних рідерів). Це передбачає відповідність принципам WCAG — включаючи семантично правильну HTML-структуру, логічну ієрархію заголовків, альтернативні описи до всіх зображень, налаштування високої контрастності, підтримку навігації за допомогою клавіатури та можливість масштабування контенту. Сайти спортивних медіа повинні враховувати різні режими доступу та забезпечувати рівну ефективність сприйняття незалежно від інтерфейсу (мобільний, десктопний, аудіо) [11].

Інформаційна доступність також охоплює адаптацію темпорального режиму подачі новин. Особи з інвалідністю, особливо з когнітивними або нейророзладами, можуть потребувати сповільненого або повторного доступу до інформації. У зв'язку з цим доцільним є надання розшифровок відео, скорочених дайджестів основних подій, а також можливість перегляду спортивних трансляцій у записі з інтегрованими допоміжними функціями (субтитри, аудіоописи, жестова мова).

Іншим фундаментальним аспектом створення інклюзивного спортивного контенту є репрезентація людей з інвалідністю як повноцінних учасників спортивного процесу, а не як виняткових або об'єктів жалю. Медіа мають усвідомлювати свою відповідальність у формуванні суспільного

уявлення про інвалідність, переходячи від патерналістського дискурсу до моделі рівності й поваги.

Важливою практикою є регулярне висвітлення спортивних досягнень осіб з інвалідністю, як у межах офіційних паролімпійських змагань, так і поза ними — у формі історій успіху, інтерв'ю, портретних нарисів, репортажів зі змагань, щоденників тренувального процесу. Така присутність в інформаційному полі змінює фокус суспільного сприйняття: від пасивного співчуття — до визнання компетентності, сили волі й прагнення до розвитку.

Доцільно забезпечити участь людей з інвалідністю у створенні самого контенту: як журналістів, редакторів, операторів, ведучих або консультантів. Це дозволяє уникнути штучного «погляду ззовні» та наповнює матеріали автентичним досвідом. Водночас залучення таких фахівців підвищує етичну компетентність редакцій і сприяє інституціалізації інклюзивних практик у медіа [11].

Особливе значення має мова, якою описується інвалідність. Потрібно уникати героїзації буденності або драматизації: фрази на кшталт «переміг свою хворобу» чи «викликає захоплення, що живе повноцінним життям» мають стереотипізуючий і знеособлений характер. Коректним є використання «людноцентричних» термінів — прикладом, «людина з інвалідністю», «спортсмен із порушенням зору», «ветеран з ампутацією» тощо. Вислови на кшталт «прикутий до візка» чи «неповноцінний» є дискримінаційними та мають бути повністю вилучені з ужитку журналістів [11].

В умовах повномасштабної війни тема інвалідності в Україні набула особливої актуальності, зокрема у зв'язку з пораненнями військових та цивільних. Інклюзивні спортивні новини для нових ветеранів виконують не лише інформативну, а й терапевтичну та мотиваційну функцію, допомагаючи пережити наслідки травми, знайти себе у нових обставинах і відчутти свою соціальну значущість. Публікації про участь ветеранів у спортивних ініціативах, змаганнях, марафонах чи ветеранських лігах створюють новий

позитивний наратив — той, у якому людина з інвалідністю є агентом змін, а не жертвою обставин.

Показовим прикладом інформативного і водночас натхненного висвітлення цього питання є матеріал Наталії Найдюк, опублікований на платформі «Життя» під назвою *«Дисципліна, зниження агресії та спілкування: як спорт допомагає ветеранам жити після фронту»* (липень 2023 року). У статті надано глибокий портретний аналіз досвіду ветеранів Сергія Довбиша та Романа Кашпура, які після важких поранень та ампутацій повернулися до активного життя завдяки спорту. Авторка не зводить історії героїв до емоційної сенсації, натомість зосереджується на практичних аспектах реабілітації, соціального впливу та ініціатив ветеранів у розвитку ветеранського спорту. Важливо, що в тексті відсутня мова жалю чи гіперболізації, а терміни використано грамотно і з повагою. Такий журналістський підхід є зразковим прикладом етичного інклюзивного висвітлення, що водночас формує модель реального представництва, підтримки та натхнення для інших людей, які проходять через подібні виклики [8].

Більше того, матеріал містить акцент на необхідності створення системи підтримки на місцях — у малих містах та селах — що є важливим інституційним викликом для України. У такому контексті медіа можуть відігравати роль не лише інформаторів, а й каталізаторів соціальних змін, привертаючи увагу до потреб нових осіб з інвалідністю та стимулюючи розвиток інфраструктури, доступної кожному [8].

Отже, створення інклюзивних спортивних новин є не лише вимогою соціальної справедливості, а й важливою складовою сучасної медіаекосистеми, орієнтованої на рівність, гідність і доступність. Практики технічної адаптації контенту, етична репрезентація осіб з інвалідністю, використання відповідної мови та залучення до медіавиробництва — усе це формує простір, у якому люди з обмеженими можливостями відчують свою цінність, включеність та підтримку. В умовах війни такі матеріали набувають додаткового значення — як засіб реінтеграції та мотивації нових осіб з

інвалідністю, зокрема ветеранів, які через спорт отримують можливість повернутись до активного, повноцінного життя. Інклюзивна журналістика стає тим інструментом, що не лише інформує, а й трансформує — суспільство, уявлення, і найголовніше — людські долі.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи на тему «Особливості продукування спортивних новин для людей різної категорії» було виконано ряд аналітичних і прикладних завдань, які дозволили системно охарактеризувати сучасні особливості створення спортивного контенту для різномірної аудиторії.

Проаналізовано теоретичні засади спортивної журналістики як окремої галузі масової комунікації, з'ясовано її соціальну функцію та етапи трансформації в умовах цифрової епохи. Визначено, що сучасна спортивна журналістика поєднує інформування, аналітику, емоційне залучення та мультимедійність, а її ефективність залежить від здатності адаптуватися до вимог різних платформ і груп реципієнтів.

Визначено характерні риси спортивної новини як жанру: стислість, фактологічність, емоційна виразність, актуальність та оперативність. Водночас показано, що структура і стилістика новинного повідомлення можуть варіюватися залежно від платформи поширення та цільової аудиторії — від інтерактивних форматів до глибокоаналітичних матеріалів.

Здійснено детальну категоризацію аудиторій спортивного контенту за віковими, соціальними та фізичними параметрами. Встановлено, що молодіжна аудиторія потребує короткого, візуального, інтерактивного контенту, що реалізується через TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts. Доросла професійна аудиторія орієнтована на експертну аналітику, статистичні викладки, глибокі інтерв'ю та авторські формати. Люди з інвалідністю потребують не лише доступного, а й репрезентативного контенту, що враховує технічні, мовні та етичні аспекти.

Досліджено специфіку адаптації спортивних новин до потреб кожної з виокремлених аудиторій. На прикладі українських медіаплатформ «DeTalks», «TaToTake», «ПроФутбол Digital», «Суспільне Спорт» і «XSPORT» показано успішні реалізації контентних стратегій для молоді, фахівців та людей з інвалідністю. Виявлено, що важливими факторами ефективності є

персоналізація, залучення аудиторії до взаємодії, використання візуального сторітелінгу, а також участь самих представників цільових груп у створенні матеріалів.

Окреслено практики інклюзивного висвітлення спорту. Проаналізовано технічні вимоги (аудіоописи, сурдопереклад, субтитрування, адаптивний вебінтерфейс), мову подачі (уникнення стереотипів та драматизації), а також репрезентацію людей з інвалідністю в медіа. На основі аналізу статті Наталії Найдюк на платформі «Життя» про досвід ветеранів Романа Кашпура і Сергія Довбиша визначено зразковий журналістський підхід до створення мотиваційного, поважного й етично грамотного спортивного контенту.

Отже, дослідження підтвердило, що ефективне продукування спортивних новин потребує не лише технічної майстерності, а й глибокого розуміння медіаповедінки та цінностей аудиторії. Актуальність теми зростає в умовах війни, коли медіа мають потенціал стати каналом соціальної підтримки, реабілітації та інтеграції для тисяч нових людей з інвалідністю. Створення цілісної, чутливої, доступної та багаторівневої системи спортивного інформування стає важливим завданням сучасного журналіста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко О.В., Шекера О.О. Спортивний інтернет-дискурс як предмет лінгвістичного дослідження. Молодий вчений. Філологічні науки. № 11(51), 2017. С. 178-181.
2. Ветеран Медіа. *Офіційний сайт*. URL: <https://veteranmedia.org/category/novyny/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. Гаврилюк О.О. Комуникативні стратегії і тактики спортивних коментарів. Молодий вчений. №11. 2018. С. 308-31.
4. Гаврилюк О.О. Інтернет-скрипт як новітній різновид спортивного репортажу. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. URL: http://langcenter.kiev.ua/Lingvistyka%202010/Gavriluk_62-69.pdf (дата звернення: 02.05.2025).
5. Грисюк В. Спортивна журналістика в Україні: сучасні тенденції. Редакційна колегія, 2023, 118.
6. Гусев А.В. Особливості спортивного контенту в українській пресі. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 3 (19). С. 59–62.
7. Гусев А.В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2015, № 2 (22). С. 81–86.
8. Дисципліна, зниження агресії та спілкування: як спорт допомагає ветеранам жити після фронту. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/07/5/255171/> (дата звернення: 01.05.2025).
9. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц.. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.
10. Михайлов С. Спортивна журналістика. Київ: видання Михайлова В. А., 2005. 224 с.

11. Нановська В. Як українські медійники пишуть про спорт під час війни. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/ne-zavzhdy-pro-goly-ta-ochky-yak-ukrayinski-medijnyky-pyshut-pro-sport-pid-chas-vijny-14571/> (дата звернення: 02.05.2025).
12. Нігматулін О. Топ-10 найпопулярніших сайтів спортивних новин. URL: <https://www.rossvideo.com/bhttps://prnews.io/uk/blog/sport-portaly.htmllog/sports-audience-statistics-the-data-behind-changing-fan-behavior/> (дата звернення: 01.05.2025).
13. ПроФутбол Digital. *YouTube*.
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLM-4fcdyy2CQK-xURlvdjQ> (дата звернення: 01.05.2025).
14. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.
15. Спорт.ua. Спортивні новини на сьогодні. *Офіційний сайт*. URL: <https://sport.ua/uk> (дата звернення: 01.05.2025).
16. Суспільне: спорт. *Офіційний сайт*. URL: <https://suspilne.media/sport/> (дата звернення: 02.05.2025).
17. ТаТоТаке. *YouTube* канал.
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCemEkBcOpHNi1yZ4UjVi9EA> (дата звернення: 02.05.2025).
18. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайнній журналістиці. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 310–317.
19. Черних О. С. Спортивні Інтернет-ЗМІ України: основні проблеми розвитку. Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали інтернет-конференції. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С. 206-210.

20. Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол»
21. Щепанський Ю.Я., Тамбовцева М.Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. Обрії друкарства. 2014. № 1 (3). С. 210–219.
22. Щепанський Ю.Я., Тамбовцева М.Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. Обрії друкарства. 2014. № 1 (3). С. 210–219.
23. DeTalks. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.detalks.media/> (date of access: 01.05.2025).
24. OTE. *Офіційний сайт*. URL: <https://overtimeelite.com/> (date of access: 01.05.2025).
25. Sports Audience Statistics: The Data Behind Changing Fan Behavior. URL: <https://www.rossvideo.com/blog/sports-audience-statistics-the-data-behind-changing-fan-behavior/> (date of access: 01.05.2025).
26. Target audience of sport articles/events. *SlideShare*. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/target-audience-of-sport-articlesevents/68121665> (date of access: 01.05.2025).
27. Wimbledon Champs. *Офіційний сайт*. URL: https://www.wimbledon.com/en_GB/news/articles/2024-06-28/the_wimbledon_champs.html (date of access: 01.05.2025).
28. XSPORT.ua: новини спорту, онлайн трансляції, результати матчів, таблиці та статистика. *Офіційний сайт*. URL: <https://xsport.ua/ua/> (дата звернення: 02.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Формати й платформи адаптації спортивного контенту для молодіжної аудиторії

Платформа / Проект	Основні формати контенту	Особливості подачі	Орієнтація на аудиторію
TikTok / YouTube Shorts	Короткі відео до 60 сек, субтитри, монтаж	Візуальність, вірусність, емоційне залучення	Молодіжна аудиторія, активні користувачі соцмереж
Instagram Reels	Сторітелінг, реакції, меми	Персоналізація, легкість сприйняття	Цифрово активна молодь
Wimbledon eChamps	Віртуальні турніри, стріми	Інтеграція геймінгу та спорту	Геймери, фанати кіберспорту
Overtime Elite	Документалістика, історії спортсменів	Емоційний зв'язок, автобіографічний наратив	Школярі, студенти, молоді гравці
ПроФутбол Digital (Україна)	Короткі відео, реакції, TikTok, блоги	Інтерактив, фанатські коментарі, соціальні опитування	Молоді вболівальники, TikTok-аудиторія
DeTalks (Україна)	Інтерв'ю, Instagram Stories, YouTube	Баланс емоційного й інформаційного контенту	Молоді глядачі, спортивні новачки
XSPORT (Україна)	Програми, соцмережі, трансляції	Освітній вектор, бекстейджі, людські історії	Молодь, зацікавлена в спорті під час війни
Nickelodeon + NFL	Трансляції з анімацією, гумором	Освітньо-розважальна модель	Підлітки, юнацька аудиторія
Blade and Bounce (Wimbledon)	Анімаційний серіал на YouTube	Гейміфікація, пригодницький формат	Молодша аудиторія, новачки в спорті
sport.ua (Україна)	Новини, відеоогляди, дайджести	Адаптація під мобільний формат, push-сповіщення	Молоді користувачі, що шукають швидкий доступ до новин

Формати й особливості спортивного контенту для дорослих і професійних аудиторій

Медіа Платформа /	Основні формати контенту	Цільова аудиторія	Особливості подачі
YouTube-канал «ТаТоТаке»	Інтерв'ю, аналітичні студії, експертні обговорення	Професійні вболівальники, тренери	Глибина аналізу, використання статистики
«ПроФутбол Digital»	Короткі відео, аналітика, розслідування, блоги	Досвідчена аудиторія, журналісти	Комплексний розбір трансферів, клубних процесів
«XSPORT»	Телеефіри, інтерв'ю, профільні програми	Спортивні фахівці, функціонери	Технічна та методична аналітика
«Суспільне Спорт»	Онлайн-новини, трансляції, сайти, YouTube	Журналісти, тренери, аналітики	Багаторівнева подача з контекстом і цифрами
Подкасти (різні автори)	Аудіоформати з глибокими обговореннями	Професійні аналітики, функціонери	Тематична вузькоспеціалізована експертиза
Інтерактивна аналітика	Інфографіка, heatmaps, live-брифи	Аналітики, тренери, бізнес-аудиторія	Використання WyScout, Opta, InStat, інтерактивність

Головні стратегії створення інклюзивного спортивного контенту

Напрямок	Стратегія / Інструмент	Опис / Пояснення	Приклади реалізації
Технічна доступність	Субтитрування та сурдопереклад	Переклад жестовою мовою та титрування відео для осіб з порушенням слуху	«Суспільне Спорт», трансляції з сурдоперекладом
	Аудіоописи (аудіодискрипція)	Вербальний опис візуальних елементів для осіб з порушенням зору	Коментарі до Паралімпійських ігор
	Адаптація сайтів	Високий контраст, сумісність з читачами екрану, масштабування, WCAG	Сайт Нацкомітету спорту інвалідів України
Інформаційна доступність	Повільний темп, повторний доступ	Повтори трансляцій, розшифровки, короткі дайджести	Відеозаписи марафонів з поясненнями
Етична репрезентація	Постійне висвітлення спортсменів з інвалідністю	Новини, інтерв'ю, портрети, без героїзації або жалю	Стаття Наталії Найдюк на «Життя»
	Інклюзивна мова	«Людина з інвалідністю», «спортсмен з порушенням зору»	Рекомендації Нацради з телебачення
	Залучення до створення контенту	Особа з інвалідністю як журналіст, редактори, експерти	Консультанти при проектах Invictus Games
Мотиваційна складова (в умовах війни)	Публікації про ветеранів	Підкреслення можливості життя після травми, участі в змаганнях	Сергій Довбиш, Роман Кашпур у «Життя»
	Спорт як реабілітація	Реальні історії, що показують силу спорту для адаптації	Забіги, «Ігри Нескорених», BESTRONG GAMES

Додаток К

Факультет

(ННІ)

Кафедра

ВІДГУК

На бакалаврську кваліфікаційну роботу студента (на дипломний проект бакалавра студента)

(прізвище, ім'я та по батькові)

На

тему:

Подану на здобуття ОС “Бакалавр” за спеціальністю

(КОД і НАЗВА)

“ _____ ” _____ 20__ р.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи: (Керівник дипломного проекту бакалавра)

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Факультет

(ННІ)

РЕЦЕНЗІЯ

На бакалаврську кваліфікаційну роботу студента (на дипломний проект бакалавра студента)

(прізвище, ім'я та по батькові)

На

тему:

Подану на здобуття ОС “Бакалавр” за спеціальністю

(код і назва)

“ _____ ” _____ 20 ____ p.