

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_ 2022 р.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_

ДИПЛОМНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛУ  
«ВЕЛОІНСАЙДЕР»

Виконавець: Молодцов Федір Ілліч \_\_\_\_\_

Науковий керівник: д-р філол. наук, проф. \_\_\_\_\_

Шульгіна Валентина Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ СВІТОВОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Етапи розвитку світової спортивної журналістики.....	6
1.2. Стан сучасної світової журналістики та її майбутнє.....	16
1.3. Вплив COVID-19 на спортивну журналістику.....	21
1.4. Етапи розвитку спортивної журналістики в Україні.....	27
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛУ «ВЕЛОІНСАЙДЕР».....	35
2.1. Аналіз концепції журналу «ВелоІнсайдер».....	35
2.2. Аналіз портрету споживача.....	50
2.3. Створення стратегії видавництва та рекламної компанії.....	52
2.4. Аналіз та порівняння видань на велосипедну тематику.....	53
Висновки до розділу 2.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** зумовлена зростанням попиту на велосипеди та розвитку велоспорту у сучасних умовах діджиталізації. Велосипед, це не лише спортивне знаряддя, яке використовується для підтримки здоров'я, а ще й для їзди на роботу. В Україні та Києві з кожним роком стає все більше велодоріжок, кожного дня можна побачити багато велосипедистів. За кордоном популярність велосипеда існує вже давно, у них є певні правила та культура, якої дотримуються й інші учасники дорожнього руху у питанні велоспорту. В Україні така тенденція зароджувалася протягом останніх кількох років і вдосконалюється по сьогоднішній день. На відміну від інших видів спорту, велосипед - найбезпечніший для здоров'я, він не завдає організму ударних навантажень, але не кожен знає, як досягти на ньому комфорту та безпеки. Кожного року з'являються все новіші, удосконалені марки велосипедів, розробляються нові класи, які користуються у людей величезною популярністю. На професійний велоспорт у різних дисциплінах зростає попит, у зв'язку з COVID-19 та діджиталізацією велоіндустрія швидко налаштувалася під сучасні реалії. Кожного можна помітити людей, які не правильно їздять на велосипеді та завдають шкоди здоров'ю. На сьогоднішній день людство потребує необхідної інформації, яка допоможе запобігти неприємних ситуацій пов'язаних зі здоров'ям та правилами дорожнього руху.

**Мета дослідження** полягає в аналізі стану сучасної спортивної журналістики; у створенні та просуванні журналу «ВелоІнсайдер»; аналізу видань на велосипедну тематику.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні засади для пояснення історії розвитку спорту у ЗМІ та подальших моментів у журналі.
2. Проаналізувати місце спортивних журналів на велотематику серед інших спортивних журналів.
3. Визначити актуальну концепцію журналу.
4. Визначитися з аудиторією, портретом споживача.
5. Розробити стратегію видання та рекламної компанії для журналу.

**Об'єкт дослідження** - електронні та друковані журнали на спортивну тематику.

**Предметом дослідження** є журнали та видання на велосипедну тематику.

**Методи дослідження.** Методологічна основа побудована на спостереженні, дедукції та індукції, компаративного та системного аналізу. Застосовано метод порівняльного аналізу для розгляду дефініцій. Були використані різні журналістські методи дослідження, як аналіз контент-плану, аналіз статей, також під час написання тексту використовувався контент-моніторинг, аналіз актуальності тем, світлин. Для розташування у журналі елементів інфографіки, використання кольорової гами, заголовків та реклами застосовувався маркетинговий прийом «юзабіліті», а також узагальнення та формування даних науково-методичної літератури.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розкритті специфіки спортивної журналістики велоспортивного спрямування.

**Практичне значення** полягає у можливості використання результатів у підготовці майбутніх спортивних журналістів та подальшому удосконаленні спортивної тематики. Результати дослідження можна використовувати для створення велоспортивного журналу та подальшого удосконалення цієї теми.

**Структура й обсяг дипломної роботи** складається з 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загального висновку, списку використаних джерел (31 джерело). Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, виклад основного тексту базується на 56 сторінках.

## РОЗДІЛ 1.

### ІСТОРІЯ СВІТОВОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1. Етапи розвитку світової спортивної журналістики

В основі спортивної журналістики лежить феномен. З одного боку, протягом багатьох років це часто розглядалося як слабе порозуміння всередині журналістики, позбавлене цілісності, яку журналісти часто люблять асоціювати зі своїм уявленням про себе. Спортивна журналістика була охарактеризована як форма «м'якої» журналістської практики, позбавлена суворості та достовірності інших форм «складної» журналістики. Це була область журналістики, яка розглядалася як некритичний пропагандист полягає феномен, спортивна журналістика часто була однією з найважливіших комерційних елементів газетної промисловості. Простіше кажучи, у той час, як журналісти та інші вчені часто критикували низькі журналістські стандарти, які, як вони стверджували, можна знайти «в нижній частині книги», саме здатність спортивної журналістики надати читачам, особливо молодим читачам-чоловікам, зробила її такою важливою невід'ємною частиною комерційного успіху багатьох газет.

Звичайно, ця досить різка критика спортивної журналістики та журналістів, які займаються своєю справою у цій сфері, часто більше затуманювала, ніж прояснювала. Як стверджувалося в іншому місці, спортивні журналісти часто мали більше спільного з іншими областями журналістської практики, ніж багато хто з журналістів хотів би визнати. Як і в інших областях журналістики, існують великі відмінності в діапазоні, різноманітності та якості результатів, які називають спортивною журналістикою. Груповий менталітет журналістського пакета, який подорожує та працює у тісному контакті зі своїми основними ресурсами

(доступ до яких має важливе значення), та конфлікти інтересів, що супроводжують такі відносини, не характерні для герметично закритого світу елітного спорту, а є звичайним явищем у політиці. Також вирішальне значення у формуванні тону журналістики має установа, в якій ви працюєте, і яка визначає параметри, в рамках яких ви робите свою журналістику. Спортивна секція бульварної газети у Великій Британії пропонує мало місця для недоречних журналістських відступів, тоді як компактна або широкоформатна газета, яка часто пізніше досягає свого рейтингу спортивного освітлення, пропонує більше місця для індивідуального формування тенора журналістської продукції.

Національні медіакультури також формують досвід. Спортивний оглядач в американській журналістиці займав інше місце, вище, ніж, наприклад, їхній британський колега до останнього десятиліття або близько того. Як і у будь-якого журналіста, у спорту є ієрархія з номером 1 або спортивним оглядачем на вершині піраміди, у той час, як спортивний журналіст, що програв (повністю залежить від доступу до місцевих клубів або асоціацій), традиційно бореться у підстави піраміди.

За останні 20 або близько того років сталося кілька ключових моментів, що сформували спортивну журналістику. У 1990-х роках у Великій Британії спостерігався сплеск журналістики, орієнтованої на попит, завдяки тому, що платне телебачення фінансувало у фінансовому відношенні елітний спорт. В результаті популяризація та розширення висвітлення спорту (зокрема футболу) дозволили більше журналістики (у всіх її формах) займатися спортом і надали більше можливостей для тих, хто бажає продовжити кар'єру спортивного журналіста. Приклад розширення, що мав місце без чемпіонату світу з футболу 1986 року в Мексиці, зі збірними Англії, Шотландії та Північної Ірландії, що висвітлюються британською газетою Guardian із журналістською сторінкою, присвяченою подіям у Мексиці, ситуація просто неймовірна сьогодні.

Цифровий поворот 1990-х років також різко змінив журналістський ландшафт, причому спортивна журналістика часто знаходилася в авангарді цього переходу, оскільки журналістика перемістилася в Інтернет, і стало доступно безліч нових (часто заснованих на фанатах) джерел інформації про культуру та спорт. Бізнес-криза в друкованій журналістиці прийшла до спортивних журналістів трохи пізніше, ніж в інших секторах, але вона прийшла. У той час як фінансування журналістики знаходиться в центрі уваги як рушійна сила у формуванні нових траєкторій журналістики, тим, хто працює в галузі спорту, також доводиться адаптуватися та винаходити себе заново, і саме цей процес знаходиться у центрі уваги цього конкретного номера цифрової журналістики [3, с.57].

Із самого початку змагань письменники так чи інакше висвітлювали спорт. Історія спортивної журналістики перегукується з 850 р. до зв. е. коли великий грек Гомер писав про першу відому нічию у боротьбі, коли Ахіллес підняв руки та Аякса, і Одиссея на знак перемоги. Про такі види спорту, як боротьба, метання, бокс та стрибки, писали у Стародавній Греції.

Хоча спортивний лист існує вже деякий час, донедавна він не набув широкого поширення. У середині 1800-х років американські письменники стали писати виключно як спортивні оглядачі, але їх усе ще було небагато. У період до 1900-х років спортивна література існувала, але все ще не набула широкого поширення. Тільки 1914 року спорт був написаний і поширений у зверненні, а робота спортивного редактора вважалася справжньою роботою [10, с.52].

Піонерський період 1785-1835 років.

Спортивна журналістика на той час була маловідома через Війну за незалежність з 1775 по 1783 рік. У 1790 Бенджамін Франклін кілька разів цитувався в новинних публікаціях про плавання, а в The New York Magazine було кілька статей, написаних про спорт.



На початку 1800-х New York Post, Charleston Courier та Richmond Enquirer були лише деякими з видань, які включали спорт у свої газети.

Хоча бокс все ще не був прийнятий як вид спорту через його небезпеку, в 1823 році в New York Evening Post було опубліковано повнометражне оповідання, яке було відзначено як перший випадок, коли його включенню приділялася така велика увага. Також були у зверненні англійські публікації, такі як Sportsman's Repository та Voxiana Пірса Ігана [29].

### Зростання визнання

Цей період був дуже важливим для розвитку спортивної журналістики, оскільки «пенні-газети» шукали нові захопливі історії, які могли б сподобатися їхнім читачам. Спорт почав розвиватися швидшими темпами після 1850 через появу бейсболу і нового інтересу до командних видів спорту в цілому. Зі зростанням інтересу до спорту з'явилося більше статей на цю тему, і кілька видань, таких як New York Herald та Spirit of the Times, зафіксували спортивні події у своїх газетах [10, с.13-14].

Лише у 1870-х роках у газетах було створено окремі відділи, присвячені спорту. Перший стався, коли Джозеф Пулітцер купив Нью-Йорк Уорлд; він також був першим, хто найняв спортивного редактора – у 1883 році. Багато великих міст копіювали Пулітцерівську книгу протягом наступних кількох років, а до 1892 в кожній великій газеті був спортивний редактор. Проте за цей час спортивні новини були стиснуті у дві-три колонки, але незабаром це змінилося.

Народження баскетболу у 1891 році та створення Американського конгресу з боулінгу у 1895 році допомогли створити основу для висвітлення спортивних подій. 1890 часто вважається поворотним моментом для спортивної журналістики, оскільки були введені багато видів спорту. Бейсбол став «національною розвагою» і його зірки почали впливати на світ новин. Бейб Рут і New York Yankees широко висвітлювали спортивні події під час

Світової серії 1923 року і вважаються однією з найбільш висвітлюваних спортивних подій того часу [10, с.120].

### Продовження розширення

У 1930-х роках газети вперше найняли виконавчих спортивних редакторів для спостереження за всім контентом, що випускається газетою. З настанням 1940-х років спортивні мультфільми стали важливою частиною спортивних сторінок, а Уїллард Маллін із New York World-Telegram та Аль Папас із Sporting News очолили галузь.

Створення спортивної стрічки Ассошіейтед Прес 16 квітня 1945 року допомогло зробити спорт загальнонаціональним. Приблизно в цей час спорт став гідним того, щоб бути на перших шпальтах газет.

Можливо, найбільший вплив на спортивну журналістику справила поява телебачення у 1950-х роках. У бейсболі та футболі значно збільшилося освітлення спорту у телевізійній індустрії, і спортивні оглядачі були змушені пристосовуватися. Газети стали другим способом отримання спортивних новин, тому що телебачення пропонувало всі новини газети з картинками [29].

### Доступ спортивних журналістів

Спортивні команди не завжди дуже йдуть назустріч журналістам. У Сполучених Штатах команди, як правило, більш поступливі. Вони пускають репортерів у роздягальні для інтерв'ю та отримання додаткової інформації, а також надають велику інформаційну підтримку, навіть якщо повідомлення про це їм не вигідне. В інших країнах світу, особливо у висвітленні футболу, клуби та гравці часто насилу терплять роль журналіста.

Спортивні журналісти, як і будь-які інші репортери, повинні робити власні репортажі, щоб знайти матеріал, а не просто покладатися на

інформацію, надану їм спортивною командою, установою або тренерським штабом. Спортивні журналісти повинні перевіряти факти, надані їм командами та організаціями, які вони висвітлюють. Часто тренери, гравці або керівництво спортивної організації анулюють облікові дані доступу спортивних журналістів у помсту за публікацію точної, але зневажливої інформації про команду, гравця, тренера або тренерів або організації.

Доступ для спортивних журналістів зазвичай легший для професійних та міжвишівських видів спорту, таких як американський футбол, хокей з шайбою, баскетбол, бейсбол та футбол.

#### Соціально-політичне значення

Колись Вища ліга бейсболу відводила журналістам преси особливу роль у своїх іграх; вони були названі офіційними бомбардирами та вели статистику, яка вважалася частиною офіційного звіту ліги. Активні спортивні оглядачі були усунені від цієї ролі у 1980 році. Хоча їх статистичні судження не могли вплинути на результат гри, все ж таки існувало відчуття конфлікту інтересів.

Спортивні історії часто виходять за рамки самих ігор і набувають соціально-політичного значення; Хорошим прикладом є Джек Робінсон, який подолав колірний бар'єр у бейсболі. Сучасні суперечки щодо винагороди найкращих спортсменів, використання анаболічних стероїдів та інших заборонених препаратів, що покращують спортивні результати, а також витрат місцевих та національних органів влади на будівництво спортивних об'єктів та відповідної інфраструктури, особливо для Олімпійських ігор, показують, що спорт все ще може вдертися на сторінки новин.

Спортивні оглядачі стикаються зі значно більшим тиском термінів, ніж більшість інших репортерів, тому що спортивні події, як правило, відбуваються наприкінці дня і ближче до термінів, яких повинні дотримуватися багато організацій. Проте, очікується, що вони будуть

використовувати ті ж інструменти, що і журналісти новин, і дотримуватися тих же професійних та етичних стандартів. Вони повинні подбати про те, щоб не виявляти упередженості стосовно будь-якої команди. Спортивні журналісти зазвичай також мають збирати та використовувати об'ємну статистику результатів команд та окремих спортсменів у більшості видів спорту.

Багато з найталановитіших і найшанованіших друкованих журналістів були спортивними оглядачами [29].

### Спортивна журналістика у Європі

Традиція спортивних репортажів, що приваблювала деяких з найкращих письменників у журналістиці, перегукується з висвітленням спорту у вікторіанській Англії, де кілька сучасних видів спорту, таких як американський футбол, крикет, легка атлетика та регбі, були вперше організовані та систематизовані у щось, що нагадує ми дізналися б сьогодні.

Крикет, який чимось нагадує бейсбол у Сполучених Штатах, регулярно приваблював найелегантніших письменників через своє шановне місце в суспільстві. The Manchester Guardian у першій половині двадцятого століття найняла Невіла Кардуса як свого кореспондента з крикету, а також музичного критика. Пізніше Кардус був присвячений лицарям за заслуги перед журналістикою. Один з його наступників, Джон Арлотт, став всесвітнім фаворитом завдяки своїм радіокоментарям на BBC, а також був відомий своїми віршами.

Перші Олімпійські ігри в Лондоні в 1908 році викликали такий широкий суспільний інтерес, що багато газет присвятили цій події своїх найвідоміших письменників. Daily Mail навіть запросив сера Артура Конан Дойла на стадіон Уайт-Сіті, щоб висвітлити фініш першого в історії марафону на 26 миль та 385 ярдів.

Такою була драма тих перегонів, в яких Дорандо П'єтрі впав у поле зору фінішної межі, коли лідирував, що Конан Дойл очолив публічну підписну кампанію, щоб побачити доблесного італійця, позбавленого золотої медалі через його дискваліфікацію, нагороджену спеціальним срібним призом. Кубок, подарований королевою Олександрою. І громадська уява була так добре захоплена цією подією, що щорічні стрибки в Бостоні, Массачусетсі та Лондоні, а також на майбутніх Олімпійських іграх, відтепер проводилися точно на тій же дистанції 26 миль та 385 ярдів, офіційної тривалості змагань. у всьому світі досі.

Лондонський забіг, названий Політехнічним марафоном і що спочатку проводився за олімпійським маршрутом 1908 року від королівської резиденції у Віндзорському замку до Білого міста, спочатку спонсорувався газетою *Sporting Life*, яка в ті едвардіанські часи була щоденною газетою, що прагнула охопити всі ставки на стрибки та хортів, як це стало у роки після Другої світової війни.

У Франції *L'Auto*, попередниця *L'Equipe*, вже грала настільки ж впливову роль у спортивному житті суспільства, коли в 1903 оголосила про проведення щорічної велогонки по країні. Так народився Тур де Франс, і роль спортивної журналістики в його основі досі відбивається в тому, що ведучий перегонник носить жовту майку кольору газети, на якій друкувався *L'Auto* (в Італії Джиро д'Італія заснувала аналогічна традиція, коли провідний перегонник носить майку того ж рожевого кольору, що і газета *La Gazzetta*, що спонсує) [14].

#### Спеціалізовані спортивні агентства

У 1950 — 1960-х рр. спостерігається стрімкий підйом відродження спорту як у друкованому, так і в спортивних ДІУ. Тут також були розроблені спеціалізовані спортивні та фотоінформаційні агенти. Наприклад, фотограф Тоні Даффі заснував фотоагентство *AllSport* в Лондоні незабаром після

Олімпіади в Токіо 1964 року завдяки деяким незвичайним фотографіям (наприклад, на картині Даффі з американських ВПС 1968 року). Олімпійські ігри) і ваговий маркетинг ілюструє той факт, що бізнес виріс до багатомільйонного концерну з миру, який з часом був придбаний і перейменованій у Getty Images.

Макільвані та Вулдрідж, які померли у березні 2007 року у віці 75 років, обидва насолоджувалися своєю кар'єрою та часто працювали на телебаченні [31]. Протягом своєї кар'єри Уолдріджа широко інформували, що, а також зірок спорту, він використовував послуги IMG, американського аналітичного центру Марка Маккормака, щоб керувати своїми справами. Попри те, що Гленвілл написав кілька книг, у тому числі ряд романів, і такий сценарій, пам'ятний офіційний фільм Чемпіонату світу з футболу 1966 року вийшов на екрани в Англії.

#### Розслідувальна та спортивна журналістика

З 1990-х років висхідне значення спорту, його вплив як глобального бізнесу та великі суми грошей, вкладені у спонсоруння та проведення Олімпійських ігор та чемпіонатів світу, також привертала увагу відомих журналістів-розслідувачів. Складний характер відносин між спортивними журналістами та їхніми репортерами, а також скорочення бюджетів більшості газет з Фліт-стріт призвели до того, що такі довгострокові проект часто виникають у творців телевізійних документальних фільмів.

Том Бауер у своїй спортивній книзі 2003 року «Розбиті мрії», в якій аналізується британський футбол (футбол), слідує традиції, закладеної десять років тому Ендрю Дженнінгсом та Вівом Сімсоном у їхньому скандальному розслідуванні корупції в Міжнародному олімпійському комітеті. «Володарі кілець» Дженнінгса та Сімсона багато в чому пророкували скандали, які розгорнуться навколо організації Зимових Олімпійських ігор 2002 року в Солт-Лейк-Сіті; Дженнінгс написав ще дві книги про Олімпійські ігри та одну

про ФІФА, всесвітню організацію футболу. Так само відзначені нагородами письменники Дункан Маккей з *The Guardian* і Стівен Даунс розкрили безліч скандалів, пов'язаних з допінгом, фіксованими перегонами та хабарництвом у міжнародній легкій атлетиці, у своїй книзі 1996 *Running Scared*, в якій міститься опис погроз з боку високопоставленого, що призвело за самогубство їхнього колеги спортивного журналіста Кліффа Темпла.

Але при написанні таких викриттів, які Пол Кіммейдж, колишній професійний велогонщик Тур де Франс, а тепер пише для *Sunday Times*, назвав «плюванням у суп», часто шукається думка іноземця, якому не загрожує потреба. щоденних угод зі спортсменами та офіційними особами, як того вимагають кореспонденти «біт».

Акції можуть бути високими, як сила спорту зламається: коли у 2007 році англійська футбольна федерація вирішила змінити свій багатомільйонний контракт на висвітлення Кубка Англії та міжнародних матчів Англії від конкуруючих мовних компаній ITV, одна з причин, цитувалося, що Бі-Бі-Сідуже критично поставилася до виступів англійської футбольної команди [29].

#### Деякі керівники спортивної журналістики

ESPN або Мережа розважальних та спортивних програм була запущена у 1979 році як спортивний канал, присвячений малообізнаним видам спорту. У його популярному шоу *Sportscenter* почало з'являтися більше спортивних роликів, ніж у програмах місцевих новин. З моменту свого створення ESPN перетворився на одного з найбільших гравців у спортивній медіа-індустрії. В даний час вони пропонують спортивні телеканали для ESPN, ESPN2, ESPNNews, ESPNClassic, ESPNU, ESPN Deportes, ESPN International, ESPN Brazil та ESPN360.com. ESPN також висвітлює спорт у власному журналі, спортивному радіо ESPN та власному сайті мовлення ESPN.com [25].

ESPN наповнює свої спортивні телеканали прямими трансляціями та освітленням спортивних подій з NBA, NFL, MLB, студентського футболу, студентського баскетболу, PGA, PTA, PBA, Nascar, WNBA та інших [27].

Sports Illustrated – це відомий щотижневий спортивний журнал, що висвітлює спорт з моменту його заснування 16 серпня 1954 року. Те, що починалося як журнал, присвячений яхтам та поло, стало джерелом новин для всіх видів спорту [11].

Перші дні Sports Illustrated були присвячені відомим спортивним журналістам Дену Дженкінсу, Тексу Моулу та Роберту Крімеру. Останнім часом блискуча робота таких письменників, як Рік Рейлі, допомогла Sports Illustrated залишатися популярним джерелом спортивних новин.

Мовна компанія Fox увійшла у світ спортивної журналістики у 1993 році, коли зажадала 1,58 мільярда доларів, щоб стати телевізійним оператором конференції NFC 1993 року для НФЛ. З того часу Fox Sports стала важливою частиною світу спортивної журналістики зі своїми регіональними телевізійними мережами у багатьох частинах Сполучених Штатів та своїм каналом Fox Sports World. Fox Sports має права на серію чемпіонатів Bowl Championship Series зі студентського футболу, а також транслює NBA, NFL, Nascar та інші великі спортивні ліги [26; 12; 9].

## **1.2. Стан сучасної світової спортивної журналістики та її майбутнє.**

З початку нового тисячоліття тираж та кількість оголошень у друкованих газетах швидко скоротилися. Це призвело до повсюдного скорочення витрат та звільнень у галузі. Нині у штаті співробітників на 29 відсотків менше журналістів у порівнянні з кількістю журналістів у 1980 році. Ці події мали значний вплив на спортивну журналістику, оскільки авторитетні видання, такі як Sports Illustrated та ESPN, були змушені скорочувати зміст, підвищувати ціни та скорочувати кількість публікацій, які змушують більше людей відписуватися від контенту. Занепад друкованої спортивної



журналістики може бути пов'язаний зі зростанням Інтернету та цифрової спортивної журналістики. Цифрова спортивна журналістика є доповненням і конкурентом газетної спортивної журналістики. Цифрова спортивна журналістика зародилася в середині 1990-х років, коли ESPN створила свій перший сайт у 1995 році [13]. Цифрова спортивна журналістика спочатку охоплювала широке коло тем, але з часом і в міру того, як Інтернет став більш поширеним, на ринку стали домінувати блоги, вебсайти та команди, орієнтовані на певні місця. Більшість цих невеликих вебсайтів не сплачувала абонентську плату, оскільки вона фінансувалася коштом реклами. Ця низька вартість для споживача, а також розширений доступ до різноманітного вузькоспеціального контенту призвели до переходу від друку до цифрового формату. Однак перше збільшення цифрового простору, що збільшило доходи від реклами, не компенсувало втрати від друкованої журналістики. Важливість кількості кліків зросла, оскільки ці сайти фінансуються інтернет-рекламодавцями. Це призвело до появи безлічі коротших журналістських розділів, які пропонують суперечливі думки, щоб залучити якомога більше кліків. Спортсмени регулярно стикаються з більшим тиском за термінами, ніж інші репортери, тому що спортивні заходи зазвичай відбуваються наприкінці дня і ближче до термінів, які повинні вкластися в багатьох організаціях. Однак очікується, що вони будуть використовувати ті ж інструменти, що і репортери новин, і дотримуватися тих самих професійних та етичних стандартів. Вони повинні бути обережні, щоб не виявляти упередженого ставлення до будь-якої команди. Twitter та інші платформи соціальних мереж стали постачальниками спортивної інформації. Twitter став спортивним майданчиком у 2009 році під час плей-офф НБА [30]. До кінця квітня посади спортивних телеаналітиків, дикторів і журналістів у Твіттері стали новою тенденцією у спорті.

Спортивні блоги стали основним продуктом уболівальників на початку ХХІ століття. Журналісти та затяті вболівальники створювали власні ЗМІ для

всього, від драфту НБА до моди на футбольну форму. Поява Білла Сіммонса як сили у спортивній журналістиці показує ранню силу блогів. Сіммонс пройшов шлях від написання спортивного блогу у Бостоні до 14-річної кар'єри на ESPN. Його перебування в мережі включало успішний подкаст і вебсайт з детальною розповіддю під назвою Grantland. Сіммонс провів свій час у мережі за контрактом з HBO, значним послідовником соціальних мереж та медіапідприємством під назвою The Ringer. Ця еволюція показує, як блоги поступилися місцем подкастам і соціальним мережам як життєво важливим ресурсам для фанатів. Такі спортивні оглядачі, як Пітер Кінг та Адріан Войнаровські, перевели традиційну журналістику до популярних акаунтів у Твіттері. У спортивному світі завжди були відомі письменники, але сучасні технології посилюють їхнє повідомлення поза регіональної аудиторії. Сьогодні немає лише одного підходу до спортивної журналістики. Любителі спорту використовують безліч засобів для конкретних цілей замість того, щоб зупинитися на одному джерелі освітлення. Закладки вебсторінок та облікові записи в соціальних мережах дозволяють легко отримати доступ до десятків спортивних оглядачів. Ця тенденція у споживанні спортивних новин означає, що у вболівальників різні очікування щодо різних типів новин.

Успішні письменники та редактори мають бути в курсі останніх новин та миттєвих хітів протягом року. Найбільша аудиторія цілорічних оновлень знаходиться в цифрових медіа, а не традиційних медіа. Письменникам потрібно створювати унікальні історії, які можна використовувати на кількох пристроях, щоб вони вирізнялися серед конкурентів.

Цифрові та соціальні мережі, а також модель журналістики як процесу стають все більш поширеними у професії. Спортивна журналістика зараз онлайн, починаючи з Твіттеру до репортажів на сайті новинної організації. Друк, якщо не випадково, є лише частиною роботи, а не фокусом. Робочий порядок спортивних журналістів, здається, зображає це. Проте їхні норми та цінності залишаються укоріненими у пресі. Їхня вірність ідеї «історії» та їхнє

невдоволення тим, що вони мають підживлювати «потік» інформації в Інтернеті, свідчить про цей поділ. Цей підрозділ знаходиться в центрі майбутнього спортивної журналістики та порушує низку питань. Мовлення може найкраще служити читачам, надаючи їм інформацію в режимі реального часу, або воно може бути шкідливим, оскільки передбачає, що читачі так само підключені до Інтернету, як і журналісти, або інформація не може належним чином контролюватись фактами. Журналісти можуть транслювати у прямому ефірі та надавати оновлення новин у режимі реального часу, але якщо ця інформація вже існує у трансляціях з інших джерел, журналісти можуть бути більш цінними, зосередившись на історії, а не будучи ще одним голосом у трансляції. Усі знають, хто виграв матч, спортивним журналістам про це розповідати нема чого. Можливо, майбутнє спортивної журналістики полягає у розмежуванні інформації, яку можна зібрати з інших джерел (окуляри, статистика тощо), та новин, які можуть бути опубліковані працівниками газети. Реальна цінність спортивних журналістів може полягати у їх здатності контекстуалізувати та аналізувати результати або за допомогою традиційних репортажів (інтерв'ювання джерел), або за допомогою нових методів (статистичний аналіз). Робота журналіста може перетворитися зі спостерігача та репортера на більшу кількість перекладачів та аналітиків.

Звичайно, поки що рано говорити, де виявиться спортивна журналістика, якими будуть нові норми, цінності та розпорядок у майбутньому. Проте дані вказують деякі можливості для майбутнього спортивної журналістики.

Поліграфія навряд створить повний ренесанс. Тенденції останніх двох десятиліть ясно показують, що друк скорочується, а цифровий зростає. Важко уявити майбутнє, скажімо, через 30 років, коли газети будуть широко представлені в пресі. Це суперечило б усім тенденціям звернення [8].

Робочі будні спортивних журналістів уже почали це відбивати. Згодом норми та цінності мають почати зображати й це. Це включає відмову від ідеї,

що газета є єдиним джерелом новин та інформації в спільноті, а натомість є частиною більшої мережі, до якої входять інші засоби масової інформації, а також фанати, які використовують соціальні мережі. Заява спортивного редактора середньої газети своїм репортерам про те, що опублікувати остаточний рахунок гри – це найважливіше, що вони зроблять сьогодні ввечері, зобразять цю стару цінність. Кінцевий результат гри важливий, але вболівальники можуть отримати його від самої школи чи команди. Спортивні журналісти повинні зосередитися на тому, що один редактор назвав «унікальним місцевим контентом», чи то аналіз, тематичні статті, чи докладне висвітлення місцевих видів спорту.

Крім того, залежність від доступу до офіційних джерел інформації є нормою, яка може розвиватися в епоху цифрових технологій. Якщо фанати можуть отримувати електронною поштою пресреліз від своїх улюблених команд і стежити за своїми улюбленими гравцями в Twitter та Instagram, то доступ до цих ресурсів більше не є «унікальним локальним контентом».

Можливо, майбутнє спортивної журналістики більшою мірою пов'язане з мобільними технологіями, оскільки смартфони залишаються важливим засобом отримання новин читачами. Можливо, у перспективі спортивна журналістика житиме на мобільних пристроях. Можуть бути різні рівні мобільної підписки: уболівальник, який дивиться гру по телевізору, має різні потреби в інформації, ніж той, хто перебуває у грі, і в обох різні потреби, ніж у того, хто взагалі не може дивитися. Новинки можуть мати контекстно-залежні мобільні повідомлення. Фанати, які не дивляться гру, отримують оновлення про результати, уболівальники, які дивляться гру, можуть отримувати більше оновлень на основі новин або запрошень приєднатися до фан-бесід у Твіттері або в Інтернеті. Можливо, це майбутнє також включає використання новин про місцеперебування, коли користувачі стільникових телефонів можуть отримувати актуальні новини та оновлення інформації в залежності від їх фізичного розташування, яке показує їх смартфон. Це можна

зробити через самі новинні організації чи третю сторону. Знову ж таки, технологія чи конкретне використання у довгостроковій перспективі менш важливі, ніж цінність мислення поза нормами та традиційними цінностями газетної спортивної журналістики [15].

### **1.3. Вплив COVID-19 на спортивну журналістику**

COVID-19 змінив, як спортивні репортери висвітлюють спорт. Особисті інтерв'ю зникли. Індивідуальні зустрічі практично зникли. Зустрічі в роздягальнях замінили на дзвінки в Zoom. На жаль, ці зміни серйозно ускладнили роботу спортивних журналістів, і, на жаль, навіть більше, ці зміни можуть стати незмінними. У той час як доступ відмінно підходить для спортивних журналістів, багато команд, ймовірно, воліють обмежити обсяг доступу, який є у ЗМІ, тому що це допомагає їм контролювати повідомлення. До березня 2020 року спортивні журналісти працювали здебільшого у роздягальнях. Багато інтерв'ю проводилися зі спітнілим обладнанням та мокрими рушниками, щоб отримати докладні цитати переможного пітчера, який втратив воротаря, або нападника, який щойно виграв (або програв) гру на останніх секундах.

Але ці сцени були замінені дзвінками у Zoom. Спілкування зі спортсменами в Zoom - це не те ж саме, що спілкування зі спортсменом особисто і віч-на-віч.

Є шанс, що спортивне освітлення не повернеться до того, що було раніше. Команди можуть наполягати на тому, щоб журналісти не ходили в роздягальні, і використовувати COVID-19 та проблеми зі здоров'ям як привід. Насправді це, мабуть, так, тому що це полегшує їхнє життя і дозволяє їм контролювати повідомлення. Адже за нинішнього стану справ відділи зв'язків із громадськістю команд визначають, хто спілкується зі ЗМІ, а не відкривають роздягальні для журналістів.

І якщо команди наполягатимуть на тому, щоб інтерв'ю, як і раніше, проводилися через Zoom, багато ЗМІ можуть вирішити, що дешевше не посилати репортерів на вулиці для висвітлення матчів. Натомість вони могли просто дозволити іграм транслюватися по телевізору поза їхніми будинками, поки вони рухаються навколо обіднього столу, щоб давати інтерв'ю після гри.

Чи зможуть спортивні оглядачі змусити це працювати? Може бути. Але обідній стіл – це не роздягальня. А в роздягальні зібрані всі добрі історії.

Якщо говорити безпосередньо про спортивне телебачення, то за останні кілька десятиліть спостерігалось величезне зростання кількості спортивних телевізійних станцій - збільшення, яке спочатку відбулося зростання кабельного телебачення, а потім, зовсім недавно, за зростанням телебачення, що поширюється в Інтернеті. Розширення спортивного телебачення в останні десятиліття значною мірою залежало від прямих трансляцій спортивних подій — не лише для прямої трансляції самої події, а й для створення контенту, який можна обговорювати на численних студійних шоу, які також відповідають цим вимогам. Програмування розкладів. Без цих спортивних трансляцій у прямому ефірі багатьом спортивним телеканалам довелося б дивитися альтернативні програми на додаток до свого розкладу. Яскравим прикладом є багато засобів масової інформації, які нехарактерно перетворилися на репродукції старих телевізійних передач. Звісно, втрата висвітлення прямих трансляцій має серйозні фінансові наслідки. У міру того, як все більше і більше телеглядачів змінюють час або дивляться на запит і при цьому обходять рекламу, прямі трансляції спортивних подій залучають рекламодавців, оскільки глядачі в основному неохоче дивляться пізно. І рекламодавці, і спортивні телеканали намагатимуться пристосуватися до втрати цієї цінної програми. Загалом, спортивним телевізійним мережам, як та іншій частині телевізійної промисловості, також доведеться пристосовуватися до ширшого скорочення реклами, оскільки компанії переглядають свої маркетингові бюджети.

У типовому циклі спортивних новин журналісти та оглядачі зазвичай виходять за межі своєї зони комфорту та повідомляють про травми спортсменів у термінах, які можуть бути незнайомими. Деякі писаки навіть відпускають безсердечні жарти, зовнішні посилання через брак знань, зовнішні посилання, які вони мають, коли повідомляють про подробиці травми.

Під час глобальної пандемії більшість із них перемикнули свою увагу з історій, пов'язаних зі здоров'ям на мікрорівні (наприклад, баскетболіст, який одужує після травми коліна), на макросоціальні та глобальні проблеми зі здоров'ям, з яких останні можуть бути невідомими.

Це не лише погано. Для багатьох середніх споживачів новин спортивні журналісти можуть бути єдиними журналістами, за якими вони регулярно стежать або з якими спілкуються; посилюючи голоси, зовнішній зв'язок тих, хто знає, про що вони говорять, він може надати світській аудиторії точні поради соціальної охорони здоров'я.

З іншого боку, спортсмени справедливо піддавалися критиці, зовнішні посилання за помилкову оцінку, зовнішні посилання або екстрапольовані елементи пандемії, які виходять далеко за межі їхньої галузі знань. Простіше кажучи, до обов'язків спортивного репортера не входить надання громадськості дезінформованих думок про стан кризи в галузі охорони здоров'я. У цих випадках журналістам необхідно бути обережними при введенні своїх особистих думок або оцінок у галузі охорони здоров'я та епідеміології.

Йдеться навіть не про неетичне розголошення імен, зовнішніх посилань деякими авторами, які, публікуючи імена спортсменів із позитивним результатом на COVID-19, завдали шкоди їхній репутації та згодом створили неприємні розмови, зовнішні посилання.

Звичайно, дезінформація та сумнівні репортажі не рідкість у журналістиці як усередині, так і за межами спортивного середовища. Але перекручування умов оплати гравця або ступеня його травми ліктя відрізняється від публікації того факту, що він заразився потенційно смертельним вірусом. Іншими словами, це не нове, але ризик набагато вищий, коли йдеться про заразний вірус.

У міру того, як пандемія прогресує (і, як наслідок, зростає втома від новин, пов'язаних із COVID), спортсменам найкраще поради тримати свої рейтинги громадського здоров'я при собі. Імовірно, спортивні ЗМІ побачать, як їхні посібники за стилем та етичні принципи будуть розширені, щоб охопити теми, пов'язані з пандемією, особливо з огляду на те, як раптово громадська охорона здоров'я та спорт переплелися.

До того часу самоконтроль і ретельне цитування будуть життєво важливі як частина складової послідовного спілкування, так і справжнього поширення інформації.

COVID-19 по-різному вплинув на типи ЗМІ. Оскільки традиційна спортивна журналістика, наприклад, покладається на доступ гравців і тренерів віч-на-віч для розповідання історій, ті, хто працює в газетах та спортивних журналах, були змушені зосередитися на унікальних ракурсах, щоб відрізнити свою роботу від своїх колег зі ЗМІ, що використовують ті ж, наприклад, Zoom цитати з пресконференції. Однак ця форма журналістської творчості, яка виникла через відсутність прямих трансляцій спортивних подій, була проблемою, яка по-різному вдарила по блогах та спільноті спортивних соціальних мереж, оскільки обидві форми поширення інформації менше залежать від реакції гравців/тренерів та більше від розуміння авторів, аналізу та розбору гри. Таким чином, цей окремий сегмент спортивних ЗМІ часто наголошував на контенті у вигляді списків та гіпотетичних історій, зосереджених на основних «а що, якщо» в історії спортивної організації, а це означає, що пандемія сприяла творчості у сфері спортивної журналістики. Як



і їхні застарілі новинні аналоги, спортивні ЗМІ, що працюють лише у цифровому форматі, зазнали редакційної невдачі, яка змусила їх досліджувати нові та інноваційні підходи через порушення прямих трансляцій. Навіть гігант спортивного мовлення ESPN покладався на свою колекцію старих ігор та бібліотеку документальних фільмів «30 із 30», щоб компенсувати відсутність прямих трансляцій на ранніх стадіях пандемії.

Проте слід зазначити, що як друківані, так і цифрові спортивні медіаплатформи змушені були звільняти співробітників через пандемію COVID-19. The Bay Area News Group, у власність якої входять Mercury News [28]. Із Сан-Хосе та East Bay Times, повністю скоротила свою спортивну діяльність, а медіагігант Sports Illustrated звільнив 6% свого персоналу. Крім того, Vox Media, власники бренду спортивних блогів SB Nation, орієнтованих на команди, скоротили 9% свого загального штату у відповідь на кризу, спричинену коронавірусом. Аналогічно, у зв'язку із затримкою сезону MLB 2020 року на 3,5 місяці популярний бейсбольний вебсайт FanGraphs, основна увага якого приділяється статистиці та аналітиці, та його дочірній сайт Hardball Times звільнили своїх платних учасників та попросили пожертвування читачів, щоб допомогти підтримувати видавництво на плаву.

Щоб оцінити, які журналістські процедури, ймовірно, супроводжуватимуть основні засоби масової інформації під час пандемії COVID-19 без прямих спортивних трансляцій, важливо спочатку зрозуміти підгрупу поширення новин спортивної журналістики, яка традиційно ґрунтується на висвітленні виступів спортсменів та команд, як усередині, так і за її межами. З традиційної точки зору, спортивна журналістика є «відділом іграшок» редакції, тому що публікації про спортсменів та ігри, в які вони іноді грають, можуть відходити від основних журналістських ідей, таких як об'єктивність і неупередженість. У спортивної журналістики є час для підтримки почуття професійної ідентичності, оскільки поширення такої інформації рідко вважається критичним. У той час як стандарт для визначення

того, що є легітимною журналістикою, часто пов'язаний з дотриманням етичних та моральних цінностей, представники спортивних ЗМІ іноді не в змозі відповідати цим основним принципам, оскільки історії, пов'язані зі спортом, як правило, позбавлені соціальної значущості чи політичного значення.

Рівень досвіду представників спортивних ЗМІ та тип ритму, який вони висвітлюють, можуть здебільшого впливати на ймовірність відхилення від назви галузі «відділ іграшок», оскільки ті, що призначені для висвітлення підготовчих та шкільних видів спорту, які вони часто демонструють. кодекс етики, ніж їхні колеги на основні ритми студентського та професійного спорту.

Проте заклик до підвищення етичних стандартів у сфері спортивної журналістики не є новим стандартом, висунутим нещодавніми науковими дослідженнями. Натомість професійні організації, що займаються покращенням стандартів спортивних ЗМІ, такі як Associated Press Sports Editors (APSE), у 1974 році запровадили перший етичний кодекс, спрямований на обмеження прийняття подарунків від джерел, азартних ігор на заходах та конфліктах [24]. Хоча етичний кодекс APSE був оновлений у 1991 році, Рамон-Вегас та Рохас-Торріхос пропонують розробити новий етичний кодекс з упором на підхід до спортивної журналістики, орієнтований на громадське обслуговування, а не на стратегії, що базуються на розвагах.

Проте нещодавнє висвітлення основних видів спорту почало зміщувати сприйняття цього жанру новин з ярлика «розвага та легковажність» у бік життєво важливої наглядової функції преси. Зрештою, ігри, що відбуваються у сфері спорту, більше не ізольовані від статистики зіркового гравця чи перемог та поразок команди рідного міста. Таким чином, спорт та його подальше висвітлення у ЗМІ є невід'ємною частиною сучасного суспільства, забезпечуючи платформу для обговорення фінансових, соціальних та політичних питань на громадському форумі. Таким чином, менталітет

«просто гра» більше не застосовується до сучасних спортивних журналістів, які мають знайти баланс між висвітленням результатів ігор та розглядом національного чи глобального впливу цих ігор у перспективі.

#### **1.4. Етапи розвитку спортивної журналістики в Україні**

В Україні спортивна журналістика зародилася у 19 столітті, незабаром після інституціоналізації спорту. Спочатку це були публікації загального характеру у вигляді окремих статей або спеціальні відділи. Однак у міру збільшення кількості видів спорту та підвищення інтересу до них з'являлися спеціальні періодичні видання.

Насамкінець, саме 20-ті та 30-ті роки стали початком розвитку фізкультурно-спортивної галузі в Радянській Україні, де формувалися спортивні журнали. Це спеціалізовані журнали та науково-теоретичні журнали, присвячені проблемам фізичного виховання. При цьому пропагувалися спортивні досягнення та здоровий спосіб життя. У наступному десятилітті видавнича справа покращала. Таким чином, було закладено основи видавничого сектору книг, газет та журналів саме спортивної тематики.

Найбільш уразливою у СРСР у другій половині 1930-х років слід визнати спеціалізовану пресу. Видання Ради Всесоюзної фізкультури Червоний Спорт за п'ять років кардинально змінив своє обличчя: із газети, яка виходить через день і відвідує змагання всеросійського та світового рівня у 1935 році, у бюлетені, що друкує постанови уряду та Звіти з'їзду ВКП(б) за 1939 рік. Так керівник Всеросійського спортивного комплексу В.М Манцев констатував: «У нас є всі підстави досягти такого становища, за якого 50 найкращих спортсменів СРСР з 50 видів спорту не матимуть великого відриву в результатах від найкращого чемпіона у даному виді спорту. Це практичне завдання літа 1935 року». Пропаганда Рекорд, встановлений у «Червоному спорті» у середині 1930-х років, став приводом для репресивних заходів.

Протягом п'яти років неодноразово змінювалися керівники спорткомітету та видання «Червоний спорт». У 1939 році рік фізкультура та спорт у СРСР вважалися лише засобом підготовки бійців Червона армія. Тематичні акценти зміщуються у бік оборонного спорту. Аналогічна тенденція спостерігається й у журналі «Теорія та практика фізичної культури». Статті з індивідуальних та командних популярних видів спорту 1937-1938 рр., були замінені матеріалами про користь метання гранат, мотоциклів та шосейних, фехтувальних та спортивних дисциплін у 1939 р. Загальнополітичні видання здобули більше свободи у розміщенні матеріалів. Теми фізичної культури та спорту «Известия» та «Комсомольська правда» часто продовжують публікувати нотатки та репортажі з популярних наприкінці дев'ятнадцятого століття у спортивній пресі про шахові турніри. Цікаво, що автори дозволяють собі дати позитивну оцінку грі майбутнього емігранта до Франції Альохіна.

Обидва видання займають помірну позицію під час друку матеріалів для рекордсменів не менше ніж для майбутніх спортсменів-воїнів. Спортивна тематика рідко з'являється на перших шпальтах Радянського Союзу. Винятками є звіти про паради спортсменів та рідкісні міжнародні переможні старты. Основні матеріали зосереджені на четвертих газетних сторінках, де кумири 30-х часто стають співавторами на кшталт братів Старостиних чи Знаменських, чи гарних есеїстів, таких, як Кассиль. Видавничий орган також підтримується проведенням масових конкурсів під їх заступництво та реалізація ідей, таких як «Комсомольська ініціатива правди» про запровадження випробувань на символ ГТО 1930 р [5; 6; 7].

У суперечці загальнополітичного видання зі спеціалізованою перевагою завжди стає першим. Так, у 1935 році «Комсомольська правда» двічі звертала увагу на матеріал у «Червоному спорті», в якому він вкрай різко розкритикував грубість українського футболіста. Через три дні після першої рецензії на статтю «Комсомольська правда» публікує ухвалу керівництва.

Спорткомітет вказує на «неприпустимість» публікації матеріалу «Червоний спорт», а оцінка «Комсомольської правди» визнана правильною. Проте «місцевий» статус українського спорту у СРСР не торкнувся. Жанрові відмінності двох видів радянських видань переважають у загальнополітичній пресі нарисів та репортажів, тоді як у спеціалізованому спорті - репортажі та статті. Жанр інтерв'ю у цей період розвитку Спортивної журналістики в СРСР був маловідомим і були потрібні змістовні нотатки. Радянська спортивна журналістика другої половини 1930-х років – це трагедія спеціалізованих видань та професіоналізм загальнополітичних. Необхідно було підтримувати баланс, щоб функціонувала преса у зображенні «рекордів країни» та «армійського спорту» 1930-х років. З цим зіткнулися спортивні відділи загальнополітичних видань, що не зазнали ідеологічних та кон'юнктурних змін, які походять від спеціалізованої преси. Спортивні журнали не лише пропагували здоровий спосіб життя, фізичну культуру та спорт, а й висвітлювали шляхи формування та тренувань організаційної структури фізкультурно-спортивного руху Галичини. Дослідження ідейних основ цього руху, здійснення їх через періодичний друк допоможе зрозуміти джерела розвитку спортивного руху в Україні, вплив загальноєвропейських тенденцій, розвиток взаємодії фізичної культури.

До 1939 року на його сторінках переважна більшість статей висвітлювала питання методики навчання та тренування з різних видів спорту, зокрема, легкої атлетики, боротьби, боксу, фехтування, лижних перегонів, футболу. Одночасно журнал опублікував наукові статті з лікувального, фізіотерапевтичного контролю, лікувальної фізичної культурології, анатомічні фізіологічні та психологічні дослідження в галузі фізичної культури та спорту, галузевої бібліографії. інформаційні матеріали, що відповідають інформаційним потребам різних категорій читачів - педагогів, тренерів, інструкторів фізичної культури та спорту, яким не вистачало кваліфікованої наукової інформації. Але в роботі журналу фахівці помітили

деякі недоліки, зокрема відсутність статей, присвячених розвитку важливих для того часу автомобільних та кінних видів спорту, неувага до таких важливих видів фізичної культури в СРСР, таких як гімнастика, плавання та спортивні ігри. На сторінках журналу оборонного спрямування значення окремих видів фізичної культури та спорту, організацій, методів та історії фізичної культури не виявлено. Якість публікацій у журналі мали бути на рівні, тобто мати науково-методичне підґрунтя.

А вже наприкінці 1939 року в СРСР було видано 195 книг та брошур (у тому числі 32 національними мовами народів СРСР); виходило всього три спортивні газети: «Красний спорт», «Фізкультурник Азербайджана», шахово-шашкова газета «64» та шість журналів: «Теорія і практика фізичної культури», «Фізкультура і спорт», «Гімнастика», «На суші та на морі», «Шахи в СРСР» і «Спорт» (що важливо: українською мовою) [4]. Тож, мабуть, спорт, преса, спортивна журналістика, як радянська, так і Галичини від свого народження до наших днів здійснили цікаву подорож-створення нашої спортивної культури. За цей час преса СРСР та Галичини виконувала різні завдання та функції. Львів і Галичина, хоч і перебували на східній околиці Австро-Угорської імперії, все ж таки належали Європейській спільноті, де, як уже говорилося, наприкінці 19 ст. були створені перші спортивні клуби та команди різних видів спорту, молодь пізнала радість від організованих спортивних змагань, нові почуття, невідомі до того часу, народилися у їхніх серцях. Серед піонерів спортивної журналістики у Галичині, яким ми залишили добру пам'ять в історії українського спорту залишив Казімеж Гемерлінг, син вчителя гімназії з Перемишля, який народився у цьому місті (70 км від Львова) 4 березня 1859 року. Статті його стали легендарними, бо надзвичайно активний у житті та спорті протягом 80 років свого життя він зосередився на найціннішому для журналіста - громадській активності у спорті та його просування. Він був зразком тогочасного спортивного журналіста: активним учасником та організатором спортивних заходів, що

згодом продовжилося у його репортажах та публікаціях. Зокрема, він активно брав участь в організації велотреку, збудованого на території Регіональної виставки 1894 р., де 14 липня відбувся перший показовий футбольний матч між львівськими та краківськими «яструбами», що започаткував історію вітчизняного футболу. Водночас він почав мріяти про створення професійного журналу – органу, який міг би популяризувати велоспорт. 1894 року редагував «підручник для велосипедистів», а наступного року випустив календар для велосипедистів із дорожньою картою Галичини, в якому сміливо оголосив, що скоро їм буде видано спеціальне видання «Коло».

Його колегою зі спортивної пропаганди був Зигмунт Клосник-Янушовський (1855-1915), який майже 15 років керував спортивним відділом у польському Word, де знайшов місце для інформації не лише місцевої, а й широкої, про закордонні новини, і особливо про футбол із різних європейських країн. Сучасному читачеві, який звик щодня отримувати повну інформаційну службу звідки завгодно, важко зрозуміти, що того часу редакція не дуже хотіла створювати спортивні розділи на своїх сайтах, враховуючи це із втратою газетних площ та неефективною робочою силою через низький інтерес до цього виду людської діяльності. Тож вони шукали спорт редакторів, щоб додати деякі сенсаційні дрібнички до своїх повідомлень або звертали увагу не на спортивне утримання заходів, а більше на видовищність. Цей дует відомих спортивних журналістів вже у Львові доповнив Тадеуш Дренгевич (1890-1968), що представляв «Вечірню газету». Він був народжений по сусідству, в Івано-Франківську, але після закінчення гімназії вступив на філософський факультет Львівського університету, після чого працював учителем історії та географії в гімназіях Львова. У 1912 році закінчив річні курси у Королівському центральному інституті гімнастики у м. Івано-Франківська. Спочатку був Стокгольм, звідки транслювалися олімпійські репортажі. Потім (1924-1939) його було обрано Президентом Львівської обласної федерації футболу. Після війни поїхав до Кракова, де

продовжував активно працювати на високих спортивних посадах, став суддею міжнародної категорії з легкої атлетики. Ось, наприклад, уривок репортажу, який редактор Клосник надіслав до Львова: «Настав чудовий день 6 липня 1912 року, коли шведи готувалися до нього. Швеція ще раз засвідчила нам це місце спорту, що розвиває патріотизм. Великий спортивний комплекс заповнений десятками тисяч збуджених глядачів, багато з яких одягнені в національні костюми... І ось настає історичний момент для шведського спорту: на стадіоні присутні делегації понад тридцять країн на чолі із прапороносцями, пройдіться по доріжках стадіону та вишикуйтеся перед центральною трибуною. Англійський пастор Лаффан оголошує молитву, після якої слідує гімн, а оркестр співає на всьому стадіоні. Нарешті підіймається до центральної коробки, король Швеції та висловлює радість та гордість, маючи честь оточувати своїх. Заступництво – така ж важлива справа, як і П'ята Олімпіада, і вона оголошує Олімпійські ігри у Стокгольмі відкритими «... Такі були цифри перших спортивних журналістів Львова (і це лише деякі представники!), які хоч і зазнавали видавничих поразок, але знову і знову поверталися до улюбленої справи, якій вони були віддані до останнього дня.» [18].

### **Висновки до розділу 1.**

Отже, підбиваючи підсумки у 1 розділі можна дійти до таких висновків:

1. Перша спортивна публікація з'явилася у 1790 році про плавання, опублікована була Бенджаміном Франкліном. У 1850 році інтерес до спорту почав стрімко зростати через виникнення бейсболу та інших видів спортивних змагань.

2. Почали з'являтися провідні керівники висвітлення спорту такі як, ESPN або Мережа розважальних та спортивних програм була запущена у 1979 році як спортивний канал, присвячений малообізнаним видам спорту з освітленням спортивних подій NBA, NFL, MLB, студентського футболу,



студентського баскетболу, PGA, РТА, РВА, Nascar, WNBA та інших. Sports Illustrated – це відомий щотижневий спортивний журнал, що висвітлює спорт з моменту його заснування 16 серпня 1954 року. Те, що починалося як журнал, присвячений яхтам та поло, стало джерелом новин для всіх видів спорту. Мовна компанія Fox увійшла у світ спортивної журналістики у 1993 році, коли зажадала 1,58 мільярда доларів, щоб стати телевізійним оператором конференції NFC 1993 року для НФЛ. З того часу Fox Sports стала важливою частиною світу спортивної журналістики зі своїми регіональними телевізійними мережами у багатьох частинах Сполучених Штатів та своїм каналом Fox Sports World. Fox Sports має права на серію чемпіонатів Bowl Championship Series зі студентського футболу, а також транслює NBA, NFL, Nascar та інші великі спортивні ліги.

3. Sports Illustrated та ESPN, були змушені скорочувати зміст, підвищувати ціни та скорочувати кількість публікацій, які змушують більше людей відписуватися від контенту. Занепад друкованої спортивної журналістики може бути пов'язаний зі зростанням Інтернету та цифрової спортивної журналістики. Цифрова спортивна журналістика є доповненням і конкурентом газетної спортивної журналістики. Стає відомо, що цифрова спортивна журналістика зародилася у 1990 роках. Розповідається про платформу Twitter та її роль у висвітленні спорту. Зміни, які завдала діджиталізація змінили звичну роботу журналістів, які мали виходити із ситуацій різними методами здобуття, систематизації та викладу інформації, яку диктував їм час.

4. Стає зрозумілим, як COVID-19 вплинув на висвітлення спортивних змагань або інтерв'ю зі спортсменами. Задіяні були багато сучасник програм зв'язку, аби зберегти аудиторію та зробити матеріал якомога цікавішим. Друковані видання відійшли на попередній план, а інтернет-видання просунулися на перший. Поява COVID-19 лише посприяла розвитку цифрової спортивної журналістики та її популярності на тлі традиційних видань.

Масово звільнялися робітники через пандемію, у репортерів падала зарплатня тому, що їм можна було платити менше, через відсутність виїздів на локацію.

5. В Україні спортивна журналістика зародилася у 19 столітті, незабаром після інституціоналізації спорту.

6. У 1930-ті роки спортивна журналістика займала постійне місце на сторінках спеціалізованого та загальнополітичного центрального друку Радянської України. У другому півріччі видаються «Московська гімнастика», «Червона гвардія» Петрозаводська, «Спорт» Києва, «Закавказький фізкультурник» Тбілісі та «Теорія та практика фізичного виховання» столиці, «Фізкультура та спорт». Також газети «Червоний спорт», «Ленінградський Спартак», «Київський радянський спорт», «Бакинський спортсмен Азербайджану», «Ташкентський спортсмен Узбекистану». Тобто видно, що спортивні видання починають ставати популярнішими та популярнішими.

7. У популяризації всіх останніх спортивних тенденцій залучені журнали, організовані спортивним товариством «Сокіл», зокрема – «Известия с Івано-Франковска». Журнал рухових, змагальних, туристичних та пожежних товариств». Спортивні журнали «Сокіл» та «Січ» висвітлювали піднесення українського національного руху в Галичині та набуття ним у революційну епоху явно політичного характеру.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЖУРНАЛУ «ВЕЛОІНСАЙДЕР»

#### **2.1 Аналіз концепції журналу «ВелоІнсайдер».**

Концепція мого власного спортивного журналу «ВелоІнсайдер» на велосипедну тематику полягає у створенні та поєднанні необхідних розділів, тем, гайдів, рекламної інтеграції для споживача. Створювався у програмі InDesign [19], також за допомогою Picsart [20] та Photoshop [21]. Успіх і популярність журналу буде зумовлена тим, що кожна серія буде мати низку важливих порад у деталях і, замість того, аби постійно щось записувати або переглядати, людина зможе просто відкрити журнал і почитати його. Це не тільки актуальна реклама, поради і новини з велоспорту, а ще й довідник, який буде випускатися щотижня. Він поєднує у собі найважливіші аспекти у житті кожного велосипедиста. Журнал має 40 сторінок, шпальти спочатку та в кінці: перша шпальта має назву, серійний номер та дату випуску журналу та коротке описання змісту. У журналі також наявні інфографіки з цікавими фактами, аби дати читачу відпочити від потоку інформації. Цей журнал - збірка мого власного досвіду, за кілька років занять велоспортом, концепція якого, на мій погляд - унікальна в Україні на сьогодні. Теми, підібрані мною, якомога краще реалізовані під велосипедний широкий сегмент споживачів. Перевага його в тому, що він здатний охопити та зацікавити кожного, у кого є велосипед і тих, хто займається цим професійно тому, що рано чи пізно у людей виникають питання: чому болять коліна? Чому незручно їздити на великі дистанції? Як подолати перші 100 кілометрів? Що необхідно для того, аби підтримувати свій велосипед у належному стані? Як удосконалити якість їзди та отримувати

більше задоволення? Як стати швидшим, витривалішим, не зіпсувати своє здоров'я? Бути в курсі останніх важливих подій; які інструменти має мати кожен велосипедист; як обрати контактні педалі: на що слід звернути увагу, чим вони відрізняються, як їх використовувати, налаштувати, обслуговувати та їх користь при правильному використуванні. І найважливіше - правила дорожнього руху. Це все рубрики гайдів, порад, підтримки здоров'я, новин велоспорту. Перша сторінка лаконічно описує зміст, містить номери та заголовки до тем. Лівише від неї реклама українського велосипедного бренду «Comanche», який є спонсором у якості постачальника деталей, велосипедів різних класів для більшості українських спортсменів, використовуючи власні, провідні технології. Кольорова гама у тексті «Comanche #1 в Україні» підібрана саме під картинку українського бренду та форму спортсменки, що усім своїм виглядом натякає на належність до України. Така реклама була розрахована на більш професійний український сегмент велосипедистів, які вже досягли певних вершин у цій справі та звернули увагу на велосипед від бренду «Comanche». Саме тому фото виконане в усіх традиціях велоспортивної світлини на відповідному майданчику для заїздів. Реклама показує, що велосипеди від бренду «Comanche» використовують необхідні, провідні технології, такі як литі диски на колесах, які видно на фото, геометрію велосипедної рами, виконану спеціально для велотреку, і сам велосипед має на увазі швидку, аеродинамічну їзду. Такі деталі як джерсі та велошорти, у які одягнена спортсменка і спеціальний аеродинамічний шолом вказують на це. Кожна нова серія журналу «Вело Інсайдер» буде супроводжуватись новою, продуманою рекламою на початку.

Потім йде перехід до рубрики «Новини зі світу велоспорту». Перша новина складається з опису приголомшливої перемоги 21-річного спортсмена Тадея Погачара на найперспективнішій гонитві у світі Tour De France. Супроводжується ілюстрацією, на якій зображено спортсмена на велосипеді

з дисковими гальмами, аби наочно показати як це відбувалося. На наступній світлині Погачар вже перетнув фінішну пряму. Одна новина зі світу велоспорту, наступна з Українського велоспорту - такою буде подальша концепція й наступних номерів журналу. Новина про наймасштабніший захід в Україні, на який приїжджають навіть з зарубіж'я - «Київська сотка», яка проходить щороку, розташувалася на наступній сторінці. Розповідається про умови, що участь може взяти кожен, як це зробити і, звичайно, супровід ілюстраціями. На першій ілюстрації пелотон, на другій - гладкий чоловік. Виконано це було за для гумору, а також, щоб підкреслити, що участь може брати кожен, незалежно від ваги, віку і статі, а для тих, хто сумнівається у своїх силах, створили маршрут на 50 кілометрів. Ця інфографіка не буде образливою для читача, бо велосипедисти, переважно, не мають зайвої ваги, а я орієнтуюсь саме на портрет ідеального споживача. На сторінках з правої сторони присутні логотипи на велотематику, це слугує як прикраса, невеличкий знак відмінності. Знизу у кутку на кожній сторінці її номер та назва журналу «ВелоІнсайдер».

Далі йде рубрика «Поради новачкам». Вона зачіпляє такі аспекти: як правильно проїхати 100 кілометрів, даються поради по правильній техніці педалювання. Логічна послідовність викладу матеріалу супроводжується у журналі скрізь, наприклад: після новини про «Київську сотку» я даю поради, як правильно це зробити та не зашкодити собі, тобто, плавні переходи. Зачіпляються усі моменти підготовки та заїзду в деталях від моральної, до технічної частини: скільки ковтків води, їжі та з яким інтервалом приймати, що вдягти, як правильно педалювати, також я підкреслюю на тому, що необхідно правильно налаштувати велосипед під таку дистанцію, як налаштуватися на таку дистанцію та підготуватися до неї фізично. Пояснюю значення слова «Каденс», і як його дотримуватися у деталях. Заголовки до тем, які стосуються життєво необхідної інформації для велосипедиста, я не робив у яскравих кольорах, аби зосередити увагу саме на повідомленні до

читача. Наступна тема у цій же рубриці стосується налаштування велосипеда. На першій сторінці розташовується розмірна сітка, яка має позначки та співвідношення зросту, розміру рами у дюймах, сантиметрах і умовних одиницях і, власне, позначення. Пояснюється важливість аспекту налаштування велосипеда під себе, як тільки він був куплений. За допомогою сітки на початку людина зможе зрозуміти, який розмір рами підходить на її зріст, а вже потім проводити інші маніпуляції. На наступній сторінці пояснення, як правильно регулювати велосипед супроводжується відповідними ілюстраціями, аби читач наочно міг зрозуміти, що до чого. Правильне положення ноги продемонстровано на різних світлинах з різних ракурсів. Також був зачеплений момент до важливості зміни стокового сидіння на дорожче та довготривалий підбор саме під себе.

Наступна рубрика «Тренди». Тут я розповідаю про таке нововведення у світ велоспорту як гравійні байки, починаючи з історії виникнення, закінчуючи прикладами різних брендів, технічними відмінностями/можливостями та їх спеціалізацією. Така тема була обрана мною тому, що резонанс навколо гравійних байків стрімко зростає протягом останніх двох років. На цю тему вели бесіди безліч блогерів, велолюбителів, професіоналів та продавців і, зазвичай, кожен при цьому переслідував свою певну вигоду. У даній статті я детально пояснюю кому саме, для яких умов, цілей у порівнянні з шосейним або гірським велосипедом потрібен цей «універсал». На рекламній сторінці зображено картинку з Асоціації велосипедистів Києва, яка закликає бути уважними не тільки водіїв, але й велосипедистів відповідати за свої дії на дорозі та завжди бути уважними. Наступна реклама від інших брендів була виконана на велосипедах аби зачепити сегмент споживачів журналу, мати тематичне підґрунтя, адже бренди на рекламі не стосуються велосипедів, а можуть просто бути корисними кожній людині. Остання ілюстрація не закликає ні до чого, це місце, де може також розташовуватися реклама. На наступних сторінках

розташовується цікавий факт, у якому йде мова про найдовший велосипед у світі. Виконаний на 2 сторінки з ілюстрацією велосипедиста. Окрім цього, у ньому є частка реклами: на рамі можна побачити надпис «Cannondale», бренд якого є одним з кращих у світі на сьогодні і користується популярністю у велосипедистів в Україні.

Наступною виступає рубрика «Недоліки та переваги». Тут я розповідаю про один з видів велосипедного екіпірування - контактні педалі. Стаття розпочинається з історичної довідки, а саме створення контактних педалей та перших їх прототипів. Розповідається про історію успіху від початку до кінця. Згадуються перші бренди, які розпочинали виготовляти контактні педалі, та якими вони були, йде порівняння якості та зручності кількох видів. Описується механізм їх використання та трансформація від старих до сучасних. Опис їх переваг містить: пояснення їх користі для колінних суглобів; напрацювання техніки педалювання; підвищення контролю над велосипедом; страхування від висковзування ноги з педалей на високих швидкостях або при перемиканні передач; залучення м'язів стегна, та біцепсу ноги на етапі підтягування їх догори, що підвищує коефіцієнт корисних дій. У недоліках я зазначаю: пристібування до велосипеда може бути небезпечним, якщо не натренована навичка рефлекторно виконувати поворот п'яткою у сторону від велосипеда; ціновий фактор педалей також впливає лише на певний сегмент споживачів, тобто тих, хто справді зацікавлений велоспортом; зазначається про шкоду для колінних суглобів через неправильне розташування шипа, тобто металевого елемента, влаштованого під підошву, закріпленого металевою проставкою, що з'єднується з конструкцією контактних педалей, аби втримувати шип знизу. У наступній статті під назвою «кому підходять контактні педалі?» я розділяю велоспортивну спільноту на сегменти. А саме, перегонники та любителі. Зазначається, що для перегонників підходять не усі типи даних педалей, бо перегони бувають різні, та, звісно, клас даного девайсу теж має підбиратися

під певні цілі, яких хоче досягти спортсмен. Якщо велоперегонник займається шосейними перегонами, то має підібрати відповідний тип педалей - шосейні. Їх перевага у малій вазі та кращого зчеплення з підшвою велосипедиста. Якщо це велолюбители або крос-кантріїники, тобто спортсмени, які рухаються по пересічній місцині, то їм, відповідно, підходить тип педалей Mountain Bike, - у перекладі - гірський велосипед. Вони відрізняються меншим розміром шипа, зазвичай важчі, ніж шосейні, мають менше зціплення та більший кут повороту ноги у пристебнутому стані, що дозволяє ходити пішки та не переживати за зношення шипа, на відміну від шосейних, де шип набагато більший, а також в екстрених ситуаціях швидко вистібнутись аби не зазнати падіння. Аналізуючи типи педалей у моїй статті, не можна було не згадати про традиційні «топтальки», які професіонали ігнорують на класичних перегонах, але у інших видах більш сучасного велоспорту, наприклад: downhill, trial, street, які виступають видовищним типом змагань, належати до екстремальних дисциплін, де використовуються численні стрибки, різкі повороти, небезпечні перешкоди, використовують тільки їх, аби у повітрі чи при падінні можна було зняти ноги без зайвих рухів та запобігти травм. Отже, таким чином я пояснюю кому, при яких обставинах та навіщо потрібен той чи інший вид педалей та взуття аналізуючи інформацію з відкритих джерел та здебільшого з власного досвіду. Нижче, у цій же рубриці я розповідаю про види контактних педалей. У даній статті я поглиблено розповідаю про тонкощі роботи механізмів, їх відмінності, спеціалізацію, обслуговування і застосування. З веловзуттям все набагато легше, кожен з двох типів розроблений на одній базі, але вони мають різний матеріал.

Наступна рубрика називається «Маст хев», у ній розповідається про важливість наявності аксесуарів, захисту та додаткових приладів на велосипед. Йдеться про необхідне: шолом, додаються приклади його використання у ДТП; масло для ланцюга; мультитул, для чого він потрібен і як його використовувати; портативна помпа, їх типи та до якого класу



велосипеду вони підходять, також необхідні характеристики, які потрібні мати помпу; стокові педалі, які на бюджетних велосипедах не кращої якості, їх слід замінити, також пояснюється, що на дорогі велосипеда, зазвичай не ставлять педалі у стоку, аби покупець зміг вибрати їх на свій смак; фляга та фляго тримач на раму, зауважуються аспекти матеріалу, розвінчується міф впливу пластикової фляги на організм, розповідається про важливість підтримання гідрації тіла під час руху; велошорти з памперсом, необхідні для збереження тканин сідниць, органів пахової зони, забезпечення комфортної їзди на дистанції від 80 кілометрів; джерсі або велосумка на раму, джерсі може коштувати дорожче і на відміну від сумки залежне від погодних умов. Я пояснюю, що усе необхідне можна вмістити в джерсі, але якщо з якихось причин джерсі відсутнє, то його можна замінити велосумкою. Це зумовлено тим, що використовувати рюкзаки під час довгої поїздки - не найкраща ідея тому, що: по-перше, це зайве навантаження на хребетні диски; по-друге, перешкоджання постачання кисню, повітря, охолодження спини, внаслідок чого можна отримати проблеми зі здоров'ям; велоокуляри, їх необхідність, в першу чергу у збереженні очей від потрапляння комах, ґрунту або каміння. Розповідається про лінзи, які вони бувають та для чого; велорукавиці, виділяю 2 типи: обрізані та довгі. Перші підходять для МТБ (Mountain Bike), другі - для шосе. Мова йде про їх відмінність від звичайних рукавиць, користь для суглобів при навантаженні на руль і захист при падінні на долоні. Усі рубрики та статті в них супроводжуються відповідними ілюстраціями, аби наочно дати можливість читачу побачити що і як виглядає.

Рубрика «технічні моменти» супроводжується статтею про правильне перемикання передач на велосипеді. Особливо, коли людина не володіє велосипедом на середньому рівні, вона не знає, як правильно здійснювати перемикання. Я поглиблено описую процес, супроводжую його ілюстрацією, на котрій зображено зірки з ланцюгами. Наочно показано що можна назвати перекосом ланцюга, а що є правильним. На початку статті іде невеличке

заглиблення в історію, ще за часів першого змагання Tour De France використовувались фіксовані передачі, навантаження яких було статичне. Пізніше прогрес дійшов до того, що ми маємо зараз. У статті детально написано як не допустити перекосу ланцюга, технічна та фізична шкода, яку може нанести недотримання цих правил, згадується термін «каденс», а до нього, як доповнення, я додаю інформацію про запобігання «заламування» передачі, тобто їзду на маленькій кількості зірок, що спричиняє сильне навантаження на колінні суглоби. Розглядаються аспекти впливу на здоров'я правильного та неправильного педалювання. Майже кожного разу, коли зачіпляється тема велосипеда, я нагадую на важливості збереження та догляду за колінними суглобами. Були згадані випадки болю і моральний аспект, як діяти та що робити.

На наступній сторінці розгортається реклама іноземної компанії фірми «Evans». Унікальна торгова перевага «нові байки по старій ціні». Реклама містить підтекст самого лозунгу, зображено чоловіка на новітньому велосипеді, за часів 70-80-х років. Такий хід на великому конкурентному ринку дозволяє виділитися поміж інших та зацікавити потенціального покупця ціною. Наступна реклама від «Titan Vikes», охоплює 2 сторінки, лозунг її звучить так «супер ціна на велосипеди для кур'єрів». Реклама вдала з точки зору попадання у сегмент, бо якщо ми кажемо про кур'єрів, то більшість із них є власниками велосипедів, тобто, можуть бути зацікавлені у придбанні деталей, аксесуарів, чи нового велосипеда по хорошій ціні. Більшість кур'єрів мають іноземне походження, тому, зазвичай спілкуються саме російською мовою і, хоча, ідеальний портрет споживача користується українською, одна така реклама спроможна охопити та принести гарний прибуток коштом влучного таргету.

Наступна рубрика «догляд за здоров'ям». У даній рубриці йде наголошення на проблемах зі здоров'ям кожного велосипедиста, таких як проблеми з колінами. Використовуючи ілюстрацію сучасного спортсмена-

блогера старої школи Віктора Блуда [23], я описав, як саме можна укріпити коліна, виконувати для них профілактичні вправи та коли робити це вже запізно. На першій ілюстрації зображено пана Віктора з необхідним інвентарем. Виконується необхідна стійка, за для виконання вправи на навантаження колінного суглоба, детально описується процес та кількість сили прикладання на еспандер аби виконувати вправу не було зовсім легко чи важко. Друга ілюстрація наочно показує, який вигляд має прийняти нога при правильному виконанні вправи. Детально пояснена вага еспандера та відстань, якої треба притримуватись відповідно, кількість підходів та повторень на кожну ногу, а також при яких умовах слід вдатися до цих вправ, а коли вже запізно. Концентрується увага й на моральному моменті, що треба пересилювати біль у м'язах, але не в коліні. Потім я розповідаю про необхідний інвентар для другої вправи, що доповнює цей комплекс, кількість підходів та повторень аж до висоти сидіння. Пояснення також супроводжується ілюстраціями та переходами з початкового стану виконання вправи на кінцевий.

Рубрика «Час тренувань» містить 2 статті: у першій розповідається про необхідні речі, які слід взяти з собою на тренування, у другій - як тренуватися взимку, без велосипеда, щоб не втратити форму. Отже, у першій статті аналізується досвід багатьох велоспортсменів, випадки з мого власного життя та перешкоди, яких можна уникнути, завжди виконуючи такі прості кроки, як: завжди носити з собою латки з клеєм, а саме, куди їх можна покласти, як використовувати, скільки з ними можна так проїхати, де можна пробити камеру. Раджу читачу мати з собою гроші на випадок, якщо одним пробитим колесом не обійшлось, як діяти у такій ситуації. До цього списку приєднується й мультитул з прикладами випадків, коли він може знадобитися. Сама ж велоіндустрія доволі емпатична, тому мною було прийняте рішення зауважити на допомозі іншим велосипедистам, коли вони потрапили у халепу. Тобто, навіть, якщо читач впевнений, що він пильно обслуговував свій

велосипед і планує кудись їхати, йому обов'язково потрібно подумати про інших, щоб у разі чого допомогти. Така культура велосипедистів, яка не має залишатись без уваги, і я, як власник/розробник даного журналу вважаю за потрібне привчати читача до правильного ставлення стосовно своїх колег по спорту. У абзаці про необхідність у наявності телефону з собою, я використав відсилання до першої новини, коли «важливий кожен грам» і, саме тому, деякі спортсмени високого рівня не беруть його із собою. Також до речей, які слід взяти на тренування відносяться помпа та фляга, про які йшла мова раніше. Структура викладу матеріалу побудована таким чином, аби при кожній зручній можливості наголошувати, давати краще запам'ятати ті моменти, дотримання яких убереже від зайвого лиха.

Друга стаття, у якій розповідається, як саме займатися спортом взимку, аби не втратити форму, містить комплекс опрацювання всього тіла, від шиї до ніг. Пояснюються нюанси, при яких можна їздити взимку, супроводжуються ілюстраціями: на першій ілюстрації зображена жінка на звичайному велосипеді взимку, на другій - чоловік на спеціалізованому Fat Bike'у, а саме йде порівняння, як можна робити, а як ні. У першому випадку гума не дозволяє спокійно проходити ділянки усипані снігом, має погане зціплення з землею, що загрожує падінням при недостатньому вмінні керування. На другій картинці - як має бути: правильна, гірська геометрія рами з великими колесами на шипастій, широкій гумі. Але такий велосипед, на відміну від першого, звичайного, не рекомендується для використання у повсякденних умовах без снігу, піску, гравію тощо і поступається у швидкості своїм аналогам. Повертаючись до тренувань, розповідаю, що їх можна виконувати вдома, в спортзалі або на вулиці. Мною був підібраний комплекс необхідних вправ для опрацювання усіх м'язів та суглобів, які активно використовуються при їзді на велосипеді. Розповідається про необхідність тренувань м'язів спини, шиї, плечей, укріплення зв'язок. Пояснюю про точки контактів сидячи на велосипеді, яку роль вони відіграють, як і що напружується, яку роль у

цьому грає посадка велосипедиста. На першій ілюстрації з вправою зображено чоловіка, який робить повороти тулубом, пронумеровані положення для кращого розуміння і правильного виконання, описується процес виконання вправи. На наступній сторінці ілюстрація чоловіка з гантелями, який виконує вправу «кубинський жим гантелей» у 4 позиціях. У супроводі в деталях пояснюється кількість підходів та повторень, а також вага гантелей. Зазначається, що для певних цілей необхідно підіймати ту чи іншу вагу, а саме для велосипедистів важливо розвивати витривалість, тому використовуються гантелі з легкою вагою, наприклад 2-6 кг, але на більше повторень. Основна ціль такої вправи розігнати кров, укріпити зв'язки та суглоби. Якщо обирається вага більше, то це, відповідно, на м'язову масу, що нам непотрібно у цьому випадку. Кожен може виконувати на свій смак. У наступній вправі я описую укріплення плечових м'язів та суглобів, адже це одна з найбільш травмонебезпечних частин, і на них при їзді на велосипеді постійно здійснюється навантаження. Роз'яснення супроводжується ілюстрацією, де людина бере еспандер, розтягує його вздовж плечей та починає робити оберти. Показані та описані 3 таких інфографіки з вправою для наочності. За допомогою цих вправ велосипедист зможе дотримуватись головного правила: бути розслабленим, але зібраним. Це треба для того, аби не перевантажувати зв'язки, м'язи та суглоби, а також не витратити зайву енергію. Наступна вправа на тій же сторінці має ілюстрацію людини з еспандером, це класичні присідання з додатковим навантаженням. Я так само пояснюю про вагу еспандера, яка вона має бути аби не травмуватися, скільки підходів слід виконувати та з якою кількістю повторень. Метод такий самий, який був із кубинським жимом гантелей: чим більше натяг еспандера, тим важче, відповідно, розвиваються більше швидкі м'язи, які розраховані на короткостроковий імпульс і на більшу швидкість. Ця вправа бути, тому, що ноги для велосипедиста піддаються універсальним навантаженням, та на відміну від рук, їх можна прокачувати більшою вагою. Це не тільки урізноманітнить тренування, але й ще по спринту є окремі дисципліни,

змагання, нагороди та трекові велосипеди, розраховані саме на нетривале, але дуже сильне навантаження. Одним словом, їзда на швидкість. У другому випадку ми не даємо на еспандер сильного навантаження і працюємо на більшу кількість повторень, аби розвинути саме повільні м'язи за для витривалості. Tour De France - перегони, яка часто згадувалась у моїй роботі і є найперспективнішою у світі, тому слід зазначити, що тренуються для неї саме на витривалість, на повільну групу м'язів, а не на швидку, - йдеться у моїй статті. У журналі багато прикладів корисних ЛФК - лікувальної фізкультури для велосипедистів, і один з саме тих випадків був описаний вище про коліна, а зараз і про тазостегновий суглоб. У статті наголошую, що на м'язи тазу та його суглоби, слід звертати увагу тому, що це: по-перше, напрацювання необхідної сили, залученої при педалюванні у контактних педалях, а також, збереження тазостегнового суглоба. Вправа супроводжується ілюстрацією з чоловіком, на якій чітко видно положення фітнес-еспандера відносно колін, це все супроводжується описом у деталях, як правильно виконувати вправу, скільки повторень та підходів робити на кожную ногу. Розповідається про необхідність звернення до лікаря та припинення вправи у разі сильних болів. Така збірка більше закриває профілактичні моменти у житті велосипедиста, аніж є лікувальною. Згадується про необхідний елемент під час кожного тренування або поїздки - це розминка. Пояснюється, що розминку треба виконувати регулярно: до та після тренувань. Я розповідаю, який ефект це принесе, які наслідки можуть бути, якщо цього не робити, як само правильно виконувати розминку. Текст супроводжується ілюстрацією з намальованим чоловічком, який виконує вправу. На картинці ми бачимо 4 етапи її виконання. Зауважується, що по можливості слід відвідувати масажні салони, бо напруга у м'язах велосипедиста переслідує його постійно, і не тільки у ногах. Було згадано, що заняття йогою не завадять велосипедисту: відомі велоспортсмени регулярно відвідують подібні секції, аби налаштувати свої м'язи до навантажень, розім'яти їх, надати універсальне навантаження. Йдеться не лише про ноги, а

про все тіло тому, що, як згадувалося раніше, напруга у велосипедиста присутня по всьому тілу і потребує догляду, так само як і в інших видах спорту. На наступній сторінці присутня соціальна реклама, на якій зображено kota з велосипедистом на дорозі. Слова звучать так: «Водій! Метр інтервалу, будь ласка. Нам по дорозі». Реклама піщаного кольору в темних тонах, що дає натяк більше на смислове, аніж візуальне навантаження. Багато велолюбителів користуються авто, аби доїхати до локації: менталітет автомобілістів і велосипедистів відрізняється і часто трапляється, коли машини підрізають велосипед, чи інший засіб пересування, або не бачать їх на дорозі. Часто вони роблять це спеціально і, тому важливо нагадати, що велосипедисти теж мають своє місце на дорозі за правилами дорожнього руху. Реклама на цій же сторінці про велосумку на раму, на якій зображено сам девайс. Нижче від неї місце для реклами заповнене «лаунж» ілюстраціями кімнати, де написано: «тут могла бути ваша реклама». Мій журнал - нова розробка, тому важливо зазначити для рекламодавців, що вони можуть у ньому замовляти піар натомість велорекламистів знайти не так уже і легко, тому на це в журналі приділяється особлива увага. Відповідно, на стінах кімнати зображений велосипед, який натякає на потребу відповідності реклами щодо сегмента журналу.

Інфографіка на інших двох сторінках - цікавий факт. Ілюстрація намальована фарбами, має напис: «вчені довели, що музика під час тренувань робить вас сильнішими на 20%». Це цікавий, але дуже витончений момент, де нижче у правилах дорожнього руху, описується, що слухати музику під час їзди на велосипеді по дорозі - не є безпечним. Це можна робити на велотреку або відповідних майданчиках, але якщо дуже сильно хочеться, краще, щоб у лівому усі не було навушника - так можна почути звук автомобіля, що наближається і, взагалі все, що знаходиться навколо вас.

Далі йде рубрика «Необхідні інструменти», яка супроводжується вступом та ілюстраціями. У даній статті я зібрав усе необхідне для того, щоб

самостійно обслуговувати велосипед. Першою зображена ілюстрація вижимки ланцюга, пояснюється для чого вона потрібна. Ціни на інструменти я вирішив не писати тому, що є як якісні, так і не якісні, та в залежності від бренду їх ціна постійно варіюється. Серед інструментів я проілюстрував і пояснив для чого потрібен той чи інший, а саме: хлист, конусні ключі, знімач для тріскачки та касет, знімач для каретки, набір шестигранників, звичайний рожковий ключ, ключ TL-PD 40 для контактних педалей типу MTB від виробника Shimano, розроблений для обслуговування усіх педалей марки SPD, ключ для регулювання напруги спиць. Нижче розташовується остання стаття без рубрики у першому номеру журналу під назвою «поради та рекомендації велосипедистам на дорозі». Тут я пояснюю, що не можна говорити телефоном під час їзди, з увімкненим плеером та в навушниках. Також раджу встановити дзеркало заднього виду на шолом, аби добре оцінювати ситуацію на дорозі, хоча це й не обов'язково. Далі я описую обстановку при поворотах, за яку кількість метрів слід подивитись, аби уникнути зіткнення чи неприємного інциденту. Я розповідаю про те, як діяти у щільному трафіку: уникати мостів і тунелів, якщо це зробити не вдається, то обов'язково треба ввімкнути світло. Як правильно подавати знаки поворотів, описую рухи та ситуації, де треба це залучити. Розглядаються дії на перехрестях у щільному трафіку, як запобігти зіткнення з автомобілем на старті. Розказую, що робити під час руху на зеленому, пояснюю ситуації які можуть статися та наголошую, що треба постійно пильнувати за рухом автомобілів позаду та справа. При наявності будь-якої перепони зауважую, що треба гальмувати, це ніколи не привід для різкого маневру. При їзді по пересічній місцині слід сильно триматися за кермо, аби воно не ходило, це може спричинити падіння, наприклад на: піску, калюжі, ґрунті, гравію, трамвайних чи залізничних коліях. Наголошую на необхідності вивчення прав дорожнього руху, хоча й велосипедисту не треба отримувати права водія, він завжди є учасником дорожнього руху і, зазвичай, з велосипедом виконує такі ж самі маневри, як при автомобільній їзді. На наступній сторінці реклама розпродажу велосипедів, супроводжується



ілюстрацією двох велосипедів фірми Felt та GT. Лозунг реклами звучить так: «фінальний розпродаж. Тільки у вересні. Вигідна пропозиція. Усі велосипеди по спеціальній ціні. Журнал був створений 13.04.2022 року, тому на картинці окрім тексту та велосипедів зображені осінні листя. Велосезон закінчується приблизно в середині осені, коли велосипеди втрачають свою ціну аж до відкриття нового сезону. Така реклама допомагає здійснити маркетинговий хід на знижках, попри те, що знижки у таку пору року будуть завжди через невідповідні погодні умови для використання велосипеда. У такому разі, компанія нічого не втрачає та зацікавлює людей у придбанні свого продукту. На останніх двох сторінках зображено рекламу про велосипеди від Отр bank, у якій говориться: «12 місяців без передплат. Придбай велосипед вже зараз!». Реклама розрахована на людей віком від 25 років, які вже мають сім'ю та дітей, на що вказує сама інфографіка мами та дитини на велосипеді. Упор робився саме на батьків, бо ніколи маркетологи не таргетують на дітей такі речі тому, що вони ще самі не можуть приймати рішення стосовно покупки, та, відповідно, не заробляють гроші. Весь сенс у тому, щоб зацікавити дорослий сегмент такою рекламою.

Отже, концепція журналу «ВелоІнсайдер» про велоспорт - суто моя розробка на власному досвіді, яка є унікальною. Рубрики та виклад інформації написані зрозумілою мовою, аби якомога краще донести основну суть. Кожна частина статті супроводжується відповідними ілюстраціями з детальними поясненнями тих чи інших аспектів велоспорту. Кольорова гама у статтях та заголовках завжди має якусь певну ціль та ідею. Реклами підібрані у рамках велосипедної індустрії, присутня логічність та точне попадання у велосегмент. Такий журнал я сміливо можу вважати корисним та актуальним для кожного, хто бажає зробити свій час проведення з велосипедом цікавішим, вигіднішим, комфортнішим, відчути нові емоції, покращити своє здоров'я, а не зашкодити йому. Збірка таких новин та статей завжди корисна і дозволяє відкрити кожному щось нове. Використовувати журнал можна як

посібник, тому, що у ньому присутні поради, технічні важливі аспекти, власний досвід та багато аналітики, основаної на фактах.

## 2.2 Аналіз портрету споживача

Портрет споживача: переважно частка читачів журналу «VeloInsider» є україномовною, віком від 16 років, чоловіки. Через вторгнення Росії в Україну вся реклама та текст будуть поступово переходити на викладання матеріалу двома мовами: англійська та українська. Поки що не всі старші люди можуть перейти на українську мову, а молодь все більше зацікавлюється англійською та вивчає її, тому для неї це може бути привабливо, так само, як моє рішення назвати журнал англійською мовою. Мною було вирішено не ставити вікові обмеження тому, що велосипед - це здоров'я, повсякденність, на ньому їздять як діти, так і люди поважного віку. Неможливо це зробити, коли на твоїх очах їздять люди віком 70-80 років. Основний показник для сегментації - наявність велосипеда та бажання знати більше, журнал стосується як чоловіків, так і жінок. У кожній маркетинговій компанії за для успіху роблять якомога ширший портрет споживача, тому виділяють таку характеристику, як інтерес. Про це далі піде мова.

### Інтереси читачів журналу «ВелоІнсайдер»

Почнемо з глобального - велосипед. Для людей, які люблять їздити, цікавими можуть бути прогулянки містом або парками, відпочинок на природі, екстрим, активний відпочинок. Сюди я б відніс і фотографії, бо часто на велосипеді можна доїхати у цікаві, красиві місця, від яких захоплює подих. Існують райдери, які спеціально їдуть на локацію аби отримати певні емоції, наприклад, зустріти схід сонця і, звісно, сфотографувати його. Також можна віднести любителів і інших видів спорту, наприклад, важкої атлетики. Зазвичай кожен, починаючи від любителя, закінчуючи професіоналами, добре знає, як важливо виконувати кардіо навантаження перед тренуванням. Велосипед для цього підходить як найкраще: допомагає укріпити серцево-

судинну систему, розігнати метаболізм, якщо все зроблено та налаштовано правильно, це не зашкодить, а лише принесе користь для суглобів та м'язів. Однак слід зазначити, що «бодіблдери», спортсмени важкої атлетики не зовсім наша аудиторія тому, що для них грає основну роль наявність м'язової маси та сили, а постійне катання на велосипеді спалює не тільки жири, але й мускулатуру. Краще за все сюди підійдуть представники легкої атлетики, які роблять акцент на витривалості. Хоча й перші важкоатлети можуть виконувати спринт на велосипеді, який провокує ріст м'язів, це не є ключовою та надважливою для них справою. Біг - це добре, але не усім він підходить. Під час нього на суглоби та хребці виникає ударне навантаження, яке не корисно для організму спортсмена. Велосипед - це теж саме, що й біг, але без такого роду навантаження. Він більш універсальний у повсякденні та на відносно далекі дистанції, хоча, іноді, деякі професіонали доводять, що у велоспорті немає перепон, проїжджаючи 400 км на день. На велосипеді можуть їздити люди з будь-якою вагою, але слід все робити правильно та розумно розподіляти тренування. Велосипед буде також і для корисним для журналістів. Наприклад, коли у час пік треба доїхати до точки призначення і зробити це швидко - він допоможе, тому, що заторів для нього не існує. Поради, як правильно пересуватися у щільному трафіку, описані у статті «Поради та рекомендації велосипедистам на дорозі». Звісно, це також сегмент людей, які працюють не віддалено і їздять на роботу.

Маркетологи в аналізі аудиторії та створення портрету споживача зазначають такий показник, як «середній чек». Дана характеристика систематизує інформацію про витрати одного покупця на базі даних і відповідно до цього, клієнту пропонуються ті, чи інші товари. Для журналу таку характеристику робити недоцільно, а у світі велоспорту у кожного різний прибуток і не має розподілення, сегмент велосипедистів - будь хто, тому досить важко визначити, який середній чек складатимуть усі разом. Також важко і визначити середній рівень доходу, бо ми продаємо лише журнали.

Наступний фактор - це біль. Який біль мотивує даного персонажа до покупки в першу чергу? Яку ключову проблему вони намагаються закрити вашим продуктом/послугою? Успіх від продажів залежить саме у попаданні в біль споживача, тому на цьому завжди концентрують увагу професіонали. У випадках, коли у людини болять суглоби або м'язи, коли вона не знає як правильно налаштувати велосипед, які саме та навіщо їй потрібні інструменти, коли вона хоче їздити по дорозі, але не знає як це правильно зробити, якщо людина бажає придбати гравійний байк, але має сумніви. Це все та багато іншого в журналі спрямовані на біль та переживання споживача. Також вже затерте часом питання, чи можна схуднути на велосипеді? Я не зачіпляв цю тему у журналі, але мимохідь, розповідаю про метаболізм та зазначаю, що велосипедистів із зайвою вагою не буває.

Також нашою цільовою аудиторією можуть бути люди, які полюбляють дивитися блогерів. В Україні достатньо велоблогерів, які досить популярні, аби не ходити за такою інформацією дуже далеко. Нижче у додатках я приведу списки найвідоміших популяризаторів велосегменту. Також, звісно, професійні спортсмени, яким подобається все, що пов'язано з велосипедами. Коли я створював журнал, то мене зачіпала думка, що це продукт, якого немає в Україні у друкованому вигляді і кожен захоче мати собі такий.

### **2.3 Створення стратегії видавництва та рекламної компанії.**

За допомогою сервісу Printto [22] я розрахував кількість тиражів та ціну за кожен надрукований журнал. Таким чином журнал на 40 сторінок тиражом у 200 примірників, виготовлений на гладкому білому папері 100 гр/м<sup>2</sup> коштуватиме мені 114 грн 59 копійок. За увесь тираж - 22 918 грн 00 копійок. Ціна журналу на продаж буде коштувати 259 грн, а саме - 51 800 грн за 200 штук. 30% з продажу кожного журналу будуть перераховані на ЗСУ. Кожного тижня виготовлятимуться нові випуски. У команді мені достатньо тільки дизайнера, який буде виготовляти унікальні світлини. Розміщенням журналу в кіосках та книжних лавках буду займатися я та всю маркетингову частину

візьму на себе. Рекламуватися журнал буде у велоблогерів та знайомих спортсменів, недостатньо лише створити продукт на вузькоспеціалізовану тематику, щоб його купляли, перш за все про нього мають дізнатися. Також це необхідно аби конкурувати з іншими журналами та виданнями, які не стосуються велоіндустрії, а саме мають відношення до спорту в цілому. Я вважаю, що доцільно буде створити «лендінгову» сторінку в інтернеті, яка буде грати роль візитки для журналу, тобто ознайомчої з ним частини. Такий сайт буде виконувати функцію просування у пошуковій видачі ключових слів на тему велоспорту. Звідси я й хочу отримувати більше продажів. Неможливо розрахувати одразу, яка торгівельна площадка буде приносити більше. Кожна маркетингова стратегія розробляється наближеною до реальної картини враховуючи досвід і, поступово змінюється залежно від ситуації. Для лендінгового сайту я виділяю такий алгоритм дій: SEO-оптимізація, збірка та кластеризація семантичного ядра, пошук битих сторінок, налаштований редірект, оптимізований розмір інфографік, зовнішня та внутрішня оптимізація сайту. Потім виконується прототипування, яке дозволяє зробити макет сторінок сайту. Згідно з законами «юзабіліті» формується правильне розташування рубрик, інфографік, заголовків, дизайну. Потім вже мій дизайнер за допомогою сервісу Figma допомагає створити кінцевий продукт. На сайті будуть зберігатися усі випуски журналів з попереднім оглядом на 5 сторінок. Окрім цього, на ньому можна запускати тематичну банерну рекламу. Витрат на таку SEO-оптимізацію не буде, тому, що я вмію цим займатися самостійно, з дизайнером по прибутку буде домовленість.

## **2.4 Аналіз та порівняння видань на велосипедну тематику**

Інтернет-видання та друковані журнали на велосипедну тематику не користуються великою популярністю, це ніша, яка на мій погляд, ще не зайнята, тому на ринку СНД їх існує так мало. Сьогодні не рекомендується порівнювати та виставляти джерела російського продукту, але я вважаю, що якщо вони існують, то «ворога треба знати в обличчя». Тому перше видання

під назвою «Cyclepedia» [17]. Це російський «інтернет-журнал про велокультуру та велосипеди». У журналі нас зустрічає хедер на якому зображена назва на тлі чорно-білої доріжки. З точки зору відповідності до специфіки журналу я не згоден з таким рішенням, має бути присутня динаміка. Інтернет-журнал виконаний на CMS системі WordPress, про яку я згадував раніше та збирався виготовляти на ній цифровий продукт. Також у журналі присутній «футер» - нижня частина сайту, де пишуть різноманітну інформацію про сайт. Така тема вже давно застаріла і провідні майданчики відмовились від її наявності. На сайті зображена лише кнопка пошуку та «гамбургер-меню» з права. Усі новини розподілені по рубрикам. Крім цього на сайті немає ніякої вітальної сторінки, замість неї новини йдуть в різнобій. Перші три з них звучать так: «Де можна робити ставки на велоспорт?», «Міжнародний велопробіг RIDE TO MOSCOW», «Ідею першого в Україні веловагону почитають реалізовувати на Львівщині». На сайті є архів, перша публікація була здійснена 26.08.2009. За цей час вони не здобули достатньої популярності тому, що ігнорують маркетинг, не роблять зовнішню оптимізацію (просування посиланнями). Контент написаний добре, розділяється підзаголовками, що приємно сприймати читачу. Журнал має 10 рубрик таких, як «Велосипеди та велокультура», «Фіксед-гір», «Сітібайк», «Круізери та Чоппери», «Ретро та відновлення», «МТВ», «Електровелосипеди», «Велоспорт», «Обслуговування та ремонт», «Акcesуари». (Рис. 2.1.)

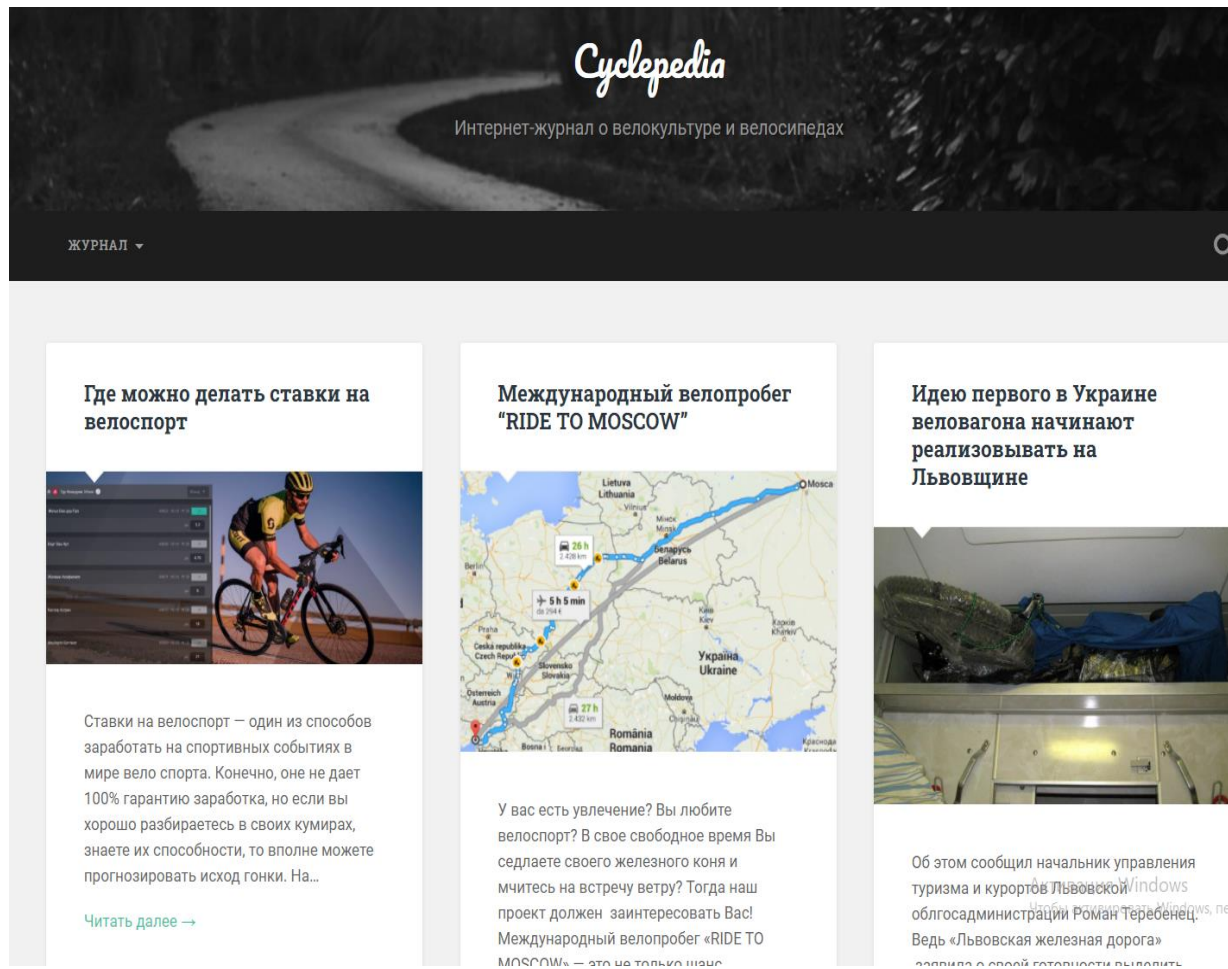


Рис. 2.1. Электронный журнал CyclePedia

Vélo Magazine або Vélo Mag [16]— французький щотижневий спортивний журнал, присвячений велоспорту. Вважається офіційним довідником для велосипедистів і любителів. Видається редакцією національної спортивної газети L'Équipe з 1968 року. На сторінках щотижневого видання можна знайти: велосипедні новини, прогнози поточного сезону, велокалендар, аналітику перегонів, огляди сучасного обладнання, питання харчування та вправ, інтерв'ю з велосипедисти, багато навчальних матеріалів. Журнал призначений для любителів велоспорту, в основному надає детальний огляд всього велосезону з джерелами новин, дорожніми картами, аналітикою, прогнозами та результатами.

З 1993 року журнал Vélo та ASO щороку організують спортивну подію L'Étape du Tour для велосипедистів. Ця велогонка є аналогом Тур де Франс для непрофесіоналів і проходить за тим же маршрутом (звичайно,

скороченим). Він проводиться на початку липня, за кілька днів до початку Тур де Франс. У ньому можуть взяти участь усі бажаючі, для цього необхідно заповнити заявку та сплатити вступний внесок. З 1992 року журнал також присуджує нагороду «Vélo d'or» Водій року. Сам журнал можна придбати на сайті «Lequipe» за 4.99 євро. Дата останнього випуску велоспортивного журналу 29.04.2022. На сайті присутній його короткий опис, теми новин та ліди. Журнал має 4 рубрики під назвою «На спринті», «Взвод», «Від редакції», «Йди!». (Рис. 2.2.)

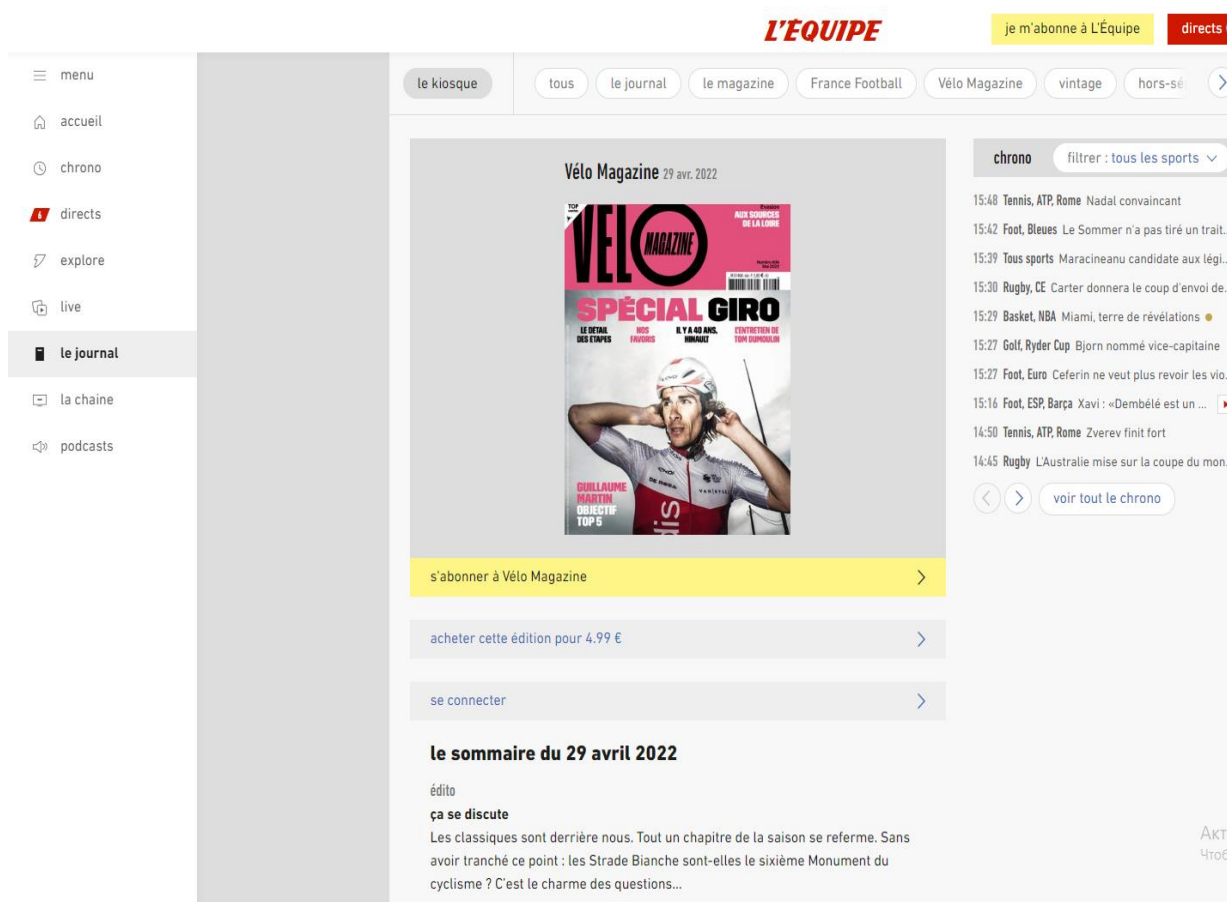


Рис. 2.2. друкований журнал Velo Mag

## Висновки до розділу 2.

Отже, підбиваючи підсумки у 2 розділі можна дійти до таких висновків:

1. Концепція мого власного спортивного журналу «ВелоІнсайдер» на велосипедну тематику полягає у створенні та поєднанні необхідних розділів, тем, гайдів, рекламної інтеграції для споживача. Успіх і популярність



журналу буде зумовлена тим, що кожна серія буде мати низку важливих порад у деталях і, замість того, аби постійно щось записувати або переглядати, людина зможе просто відкрити журнал і почитати його. Це не тільки актуальна реклама, поради і новини з велоспорту, а ще й довідник, який буде випускатися щотижня.

2. Портрет споживача: переважно частка читачів журналу «VeloInsider» є україномовною, віком від 16 років, чоловіки. Через вторгнення Росії в Україну вся реклама та текст будуть поступово переходити на викладання матеріалу двома мовами: англійська та українська. Поки що не всі старші люди можуть перейти на українську мову, а молодь все більше зацікавлюється англійською та вивчає її, тому для неї це може бути привабливо, так само, як моє рішення назвати журнал англійською мовою.

3. журнал на 40 сторінок тиражом у 200 примірників, виготовлятиметься на гладкому білому папері 100 гр/м<sup>2</sup> коштуватиме мені 114 грн 59 копійок. За увесь тираж - 22 918 грн 00 копійок. Ціна журналу на продаж буде коштувати 259 грн, а саме - 51 800 грн за 200 штук. 30% з продажу кожного журналу будуть перераховані на ЗСУ. Кожного місяця виготовлятимуться нові випуски.

4. Велоспортивні видання не досить розвинуті в СНД аби охопити широкий загаль, це пов'язано з поганим попаданням у цільову аудиторію та її потреб. Надіміну від російського журналу, французьке видання не акцентувало увагу лише на велоспорті, але й зачіпляла футбол та інші види командних змагань. Хоча виданню Vélo Magazine вже 54 роки, йому все одно потрібно конкурувати з іншими. Франція - це місце зародження професійного велоспорту, тому журнал займає провідні позиції на світовому ринку й виготовляє їх на різні дисципліни, аби масштабуватися краще та охопити якомога ширший сегмент.

## ВИСНОВКИ

Розробка спортивного журналу на велосипедну тематику потребує знань, досвіду та часу. Велосипеди завжди є актуальними, особливо сьогодні, та інформація про них постійно змінюється. Випускаються вдосконалені моделі, інструменти, виготовляються нові аксесуари, які знаходять нове застосування. Представників велосегменту стає все більше в Україні, що змушує підвищувати рівень якості продукту та конкурентоспроможності з іншими журналами на спортивну тематику.

Перспектива журналу складається з його розмаїття тем та рубрик, у яких кожен знайде щось важливе та цікаве для себе.

В результаті проведеного дослідження можна зробити такі теоретичні й практичні висновки:

Модернізація велосипеда та велоспорту відбувалася у Західній Європі. Офіційною датою початку перших змагань по велоспорту вважають 31 травня 1868 рік, коли у парку, що знаходиться у паризькому передмісті Сен-Клу була організована велогонка відстанню 2 000 кілометрів. Пізніше з'явилася найперспективніша велогонка під назвою «Tour de France», яка проводиться вже більше, ніж сто років. Сьогодні Тур організовує спільнота під назвою «Amaury Sport Organisation», яка є частиною медіахолдингу газети L'Equipe, нащадка газети L'Auto, у якій «Tour de France» виступав у якості рекламного проєкту.

Для успішного просування журналу необхідно правильно обирати та систематизувати сучасний контент. Це зумовлено бажанням людей бути

обізнаними у велоспорті та розуміти правильний алгоритм дій, зняти рожеві окуляри по багатьом моральним або технічним питанням. Виходячи з теоретичних засад, на практиці підтвердилося, що велоспорт потребує багато знань та нюансів, розуміння потреб споживача та його болі, яка б спонукала його читати журнал «ВелоІнсайдер». Вдалим прикладом успішного журналу на велосипедну тематику можна вважати «Vélo Magazine», який входить у збірку L'Equipe. У кожному випуску є свої особливості та рубрики, що відповідають потребам споживача сьогодні. Відповідний, сучасний динамічний дизайн не залишає байдужим нікого. Проаналізувавши даний журнал, було зроблено висновок, аби утримувати аудиторію та конкурувати з іншими, необхідно правильно створити концепцію, зрозумілою мовою написати про складні речі, висвітлювати лише цільову рекламу, комбінувати та систематизувати сучасні темі, проводити аналітику, розробляти динамічний, захоплюючий дизайн. Як результат, на етапі попереднього огляду для цільової аудиторії, журнал отримував лише позитивні відгуки, та з мого дозволу був розповсюджений для велоспортсменів у якості презенту в електронному вигляді.

У створенні журналу було використано 3 інструменти: InDesign, Photoshop, Picsart. Кожен з них виконував свою функцію. Починаючи від розробки сторінок, закінчуючи створенням інфографік та ілюстрацій. Проаналізувавши провідний журнал «Vélo Magazine», вдалося виявити основні особливості, якими має володіти успішний продукт.

Схарактеризувавши теоретичні засади про журнали на велосипедну тематику, виявилось, що головним чинником, що впливає на його популярність та конкурентоспроможність - це наявність правильно обраних актуальних тем, чіткої послідовності викладу матеріалу, та релевантних тем чи рубрик.

Проаналізувавши перспективи журналу «ВелоІнсайдер», підтвердилося, що велоспорт після багатьох років ще знаходиться на етапі

розквіту, а в Україні недостатньо журналів на дану тематику. Таким чином можна завдавати власні стандарти виходячи з потреб та попиту у споживача.

Досягнута мета дослідження, суть якої полягає у створенні журналу, стратегії його просування. Вдалося вирішити головні завдання наукового дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вісти з Запорожа : Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожарних товариств. 1913. Ч. 77-78.
2. Вісти з Запорожа : Часопис руханкових, змагових, мандрівних і пожарних товариств. 30.09. 1912.
3. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 496.
4. Повість врем'яних літ: Літопис (За Іпатським списком) / Пер. з давньоруської, післяслово, комент. В. В. Яременка. К.: Рад. письменник, 1990. С. 558.
5. Січові Вісти // Письмо присвячене січовим справам, просвіті і науці. Безплатний додаток до «Громадського голосу» у Львові. 1912. Ч.1.
6. Січові Вісти // 1912. Ч. 4, за цвітень.
7. Січові Вісти // Ч.2-3. 1913.
8. Ashraf S. «Doing the Censors' Work for Them». British Journalism Review. 2013 Pp. 12–15.
9. Barnes B. «Disney Reorganization Anticipates 21st Century Fox Assets». 2018. Pp. 16.
10. Brian P. «Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age» 2014. Dissertations. Pp. 171.
11. French A. «The Very First Issues of 19 Famous Magazines». Mental Floss. London, England: Dennis Publishing. 2013. Pp. 127.

12. Littleton C. «Disney Closes \$71 Billion 21st Century Fox Deal». Variety. 2019. Pp. 34.
13. Miller J. «Those Guys Have all the Fun. Goodreads». 2011. Pp. 56.
14. Warwick A. «Masters of Theory: Cambridge and the Rise of Mathematical Physics». University of Chicago Press. 2003. Pp. 213.
15. Wasserstein F. «Sports Journalism in the Age of Social Media». The Circular. 2017. Pp. 84.

### **Електронні ресурси**

16. Веб-сторінка журналу Vélo Magazine URL: <https://www.lequipe.fr/Velo-mag/>
17. Веб-сторінка російського інтернет-видання на велотематику CyclePedia URL: <https://cyclepedia.ru/>
18. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. Обрії друкарства, № 1 (3) / 2014 С. 10. URL: <https://docplayer.net/72832233-Istoriya-stanovlennya-sportivnoyi-zhurnalistiki-v-ukrayini.html>
19. Програма для створення журналу InDesign URL: <https://www.adobe.com/ua/products/indesign.html>
20. Програма для редагування інфографік Picsart URL: <https://picsart.com/ru>
21. Програма для редагування інфографік Photoshop URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>
22. Сервіс для розрахування ціни друку URL: <https://printto.ua/prices>
23. Youtube-канал спортивного блогера Віктора Блуда URL: <https://www.youtube.com/c/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%91%D0%BB%D1%83%D0%B4/about>

24. Associated Press. Archived from the original on December 2020. URL: <https://web.archive.org/web/20201214065039/https://www.ap.org/about/annual-report/2019/ap-by-the-numbers>
25. ESPN Internet Ventures, LLC. 2021. URL: <https://www.espn.com/espn/news/story?page=help/espn-faq>
26. «Fox Sports and Foxtel merger». 9News. 2018. URL: <https://finance.nine.com.au/business-news/news-corp-and-telstra-green-light-foxtel-and-fox-sports-merger/c8a61285-1e3f-4f15-9f37-89bd655092ef>
27. «Geography lesson: Breaking down the bias in ESPN's coverage». At the Wayback Machine. 2008. URL: [https://www.espn.com/espn/columns/story?columnist=schreiber\\_leanne&id=3534299](https://www.espn.com/espn/columns/story?columnist=schreiber_leanne&id=3534299)
28. «Overview». Bay Area News Group. 2011. URL: <http://info.bayareanewsgroup.com/san-francisco-bay-area-newspaper-online-web-news-media/about>
29. Sports journalism URL: [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/sports\\_journalism](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/sports_journalism)
30. «Top Word of 2009: Twitter». 2014. URL: <https://languagemonitor.com/global-english/top-word-of-2009-twitter/>
31. Wooldridge I. has died, aged 75, Sports Journalists' Association. 2008. URL: <https://www.sportsjournalists.co.uk/members-news/ian-wooldridge-has-died-aged-75/>