



**Мар'яна ФЕНИК**  
*магістрантка спеціальності «Журналістика»*  
*Науковий керівник – Наталія ПОПЛАВСЬКА*  
*доктор філологічних наук, професор,*  
*завідувач кафедри журналістики*  
*Тернопільського національного*  
*педагогічного університету*  
*імені Володимира Гнатюка*

УДК 070(477

### **ФУТБОЛЬНА ТЕЛЕАНАЛІТИКА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ**

*У статті розкрито теоретичні аспекти вивчення особливостей футбольної телеаналітики. Досліджено історію розвитку телеканалів «Футбол 1» та «Футбол 2» як носіїв футбольного континенту та обґрунтовано особливості виробничих процесів і технології телеканалів під час інтерактивності у процесі проведення прямих ефірів, використання соціальних мереж і мультимедійності. Проведено дослідження жанрово-функціональних аспектів та аналізу програм розвитку футбольної аналітики в Україні.*

**Ключові слова:** *футбол, телеканали, футбольна тематика, футбольний контент, художньо-публіцистичні програми, документалістика, соціальна мережа, мобільні додатки..*

Спорт у сучасному світі, який стрімко розвивається, відіграє дедалі вагомішу роль. Адже ця сфера суспільної діяльності є впливовою у напрямках як популяризації здорового способу життя, високих досягнень, так і престижу держави. Чи не всі українські телеканали продукують або власні спортивні новини, або інформаційно-аналітичні програми, або здійснюють прямі трансляції рейтингових змагань, або і те й інше. Не дивно, що й розвитку спортивної журналістики фахівці приділяють увагу на різних рівнях. Окремі аспекти висвітлені у публікаціях С. Михайлова, М. Житарюка, В. Мули та ін. Втім варто зауважити: аби вгамувати інформаційні потреби сучасного глядача, медіа щоразу пробують робити крок уперед, оновлювати свій контент і вдосконалювати, урізноманітнювати специфіку його подачі.

Визначаючи напрям дослідження, зупиняємося на футболі. Адже серед найпопулярніших в Україні запитів спортивної тематики традиційно, за даними досліджень пошукової системи Яндекс, у рамках якої проводиться аналіз усіх пошукових запитів за останні 12 місяців, вивчаються злети і падіння інтересу до різних тематик, визначаються найпопулярніші проблеми, задані користувачами системи. У рейтингу категорії «Спорт» компанія представила 10 найпопулярніших пошукових запитів, основну частку яких займають саме пов'язані з футболі: 8 позицій із 10. Інша пошукова система також підтверджує те, що футбол є у ТОПі подій, якими цікавляться жителі нашої держави. За даними компанії Google, найпопулярнішим запитом серед усіх сфер діяльності став футбольний чемпіонат Євро-2016 (Чемпіонат Європи з футболу, що відбувається під патронатом УЄФА кожні 4 роки, починаючи з 1960 р. і чергується з Чемпіонатом світу) [13]. Тому висвітлення футбольної тематики є важливим для кращого вивчення специфіки роботи спортивних журналістів та вдосконалення їх професійної діяльності. Спеціалізованими телеканалами в Україні є «Футбол 1» та «Футбол 2». Вони транслюють світові, європейські, українські чемпіонати і кубки, матчі збірних, турніри УЄФА (Союз європейських футбольних асоціацій) та ФІФА (Міжнародна

федерація футболу), а також програми власного виробництва. Їх контент потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів подальшого розвитку і його взаємодії з аудиторією. Цим зумовлені **актуальність та вибір теми дослідження**.

**Мета** наукової праці полягає в аналізі контенту, з'ясуванні тенденцій подачі інформації та використання технологічних стандартів на спеціалізованих футбольних телеканалах «Футбол 1» та «Футбол 2». Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: розглянути наявні наукові дослідження, присвячені темі спортивної журналістики; охарактеризувати контент досліджуваних телеканалів; проаналізувати специфіку програм на телеканалах «Футбол 1» та «Футбол 2», їхні складові, стратегії та пріоритети; дослідити технологічні стандарти характеризованих футбольних каналів; проаналізувати жанрові моделі контенту «Футбол 1» та «Футбол 2».

Зважаючи на визначені завдання та виходячи з потреб дослідження, за **об'єкт вивчення** взято матеріали телеканалів «Футбол 1» та «Футбол 2», що належить Закритому акціонерному товариству «Україна», за 2015-2016 рр. **Предметом дослідження** є формально-змістовий рівень випусків новин, авторських та аналітичних програм, трансляції футбольних матчів.

Сьогодні досвід вивчення історії, теорії та практики спортивної журналістики не такий великий. Серед дослідників спортивної тематики у медіа варто згадати С. Мало-го, С. Михайлова, В. Костінова. Насамперед необхідно відзначити посібник «Спортивна журналістика» С. Михайлова і А. Мостіва, а також «Спортивна публіцистика та спортивна журналістика: особливості спеціалізованого напрямку» Д. Туленкова. Варто згадати навчальний посібник Е. Войтик «Спортивна журналістика». Окремі аспекти взаємин спорту та медіа досліджувалися також у різних виданнях, присвячених історії спорту.

Найпопулярнішими саме спортивними каналами в нашій країні є канали медіахолдингу «Медіа Група Україна» «Футбол 1» і «Футбол 2». До кінця листопада 2013 р. ці телеканали мали назви «Футбол» і «Футбол+» відповідно. Із січня 2014 р. змінилися умови дистрибуції каналів для кабельних і супутникових операторів, що стало причиною нового стратегічного позиціонування, брендингу й назв каналів. Кожен з них став доступний у SD і HD-версіях.

Телеканал «Футбол 1» в ефірі з листопада 2008 р. Першою прямою трансляцією став матч чемпіонату Франції між командами «Гавр» і ПСЖ, а найпершою трансляцією – зустріч між збірними України й Білорусі (відбірковий матч до ЧС-2010, який раніше транслювали на каналі «Україна») [1, с. 65]. Телеканал «Футбол 2» почав мовлення 1 березня 2011 р. і став першим спортивним HD-каналом в Україні [1, с. 66].

Телеканали «Футбол 1» та «Футбол 2» транслюють світові, європейські, українські чемпіонати і кубки, матчі збірних, турніри УЄФА та ФІФА; є офіційними трансляторами Ліги чемпіонів УЄФА та Ліги Європи УЄФА на сезони 2012-2015 рр., а також 2015-2018 рр., Чемпіонату світу ФІФА 2014, кваліфікаційних матчів Чемпіонату Європи 2016 та Чемпіонату світу 2018. Транслятори матчів української Прем'єр-ліги (УПЛ), Першої ліги чемпіонату України, Кубка України. Також канали транслюють топ-матчі кращих чемпіонатів – Іспанії, Італії, Англії, Бразилії, а також програми власного виробництва (див. рис. 1). Директор – Олександр Денисов [19].

«Футбол 1» / «Футбол 2» стали першими телеканалами, які запустили свій власний онлайн-магазин, футболки для якого ексклюзивно розробив відомий український дизайнер Віктор Анісімов.

У 2016 р. канали випустили три фільми власного виробництва: «Феномен Луческу», «Я, Віктор Грачов» і «Президент: від мрії до здійснення».

Канали активно розвивають діджитал-напрямок. Наприклад, в 2016 р. запустили 4 відеоблоги: присвячені іспанській ЛаЛізі, Євро-2016, англійській Прем'єр-лізі і футбольним новинам. Кількість підписників «Футбол 1» / «Футбол 2» на YouTube на сьогодні становить 100 000 тис., за що канал отримав срібну кнопку.

Виробничі процеси телеканалів включають ряд сучасних технологій, у тому числі залучення глядачів шляхом використання соціальних мереж. Соціальна мережа – ресурс, який об'єднує користувачів у товариства зі схожими інтересами чи діяльністю. Користувачі мають можливість наповнювати ресурс інформацією, спілкуватися, завантажувати файли, статті, фотографії, писати новини, коментувати і б. ін. Модерація ресурсу відбувається без участі адміністраторів, тобто за допомогою самих користувачів шляхом голосування і коментування інформації. Тенденція розвитку соціальних мереж рухається в бік того, що соціальні мережі, на зразок «Вконтакте», які об'єднують користувачів лише за ознакою знайомства, або еволюціонують у тематично спрямовані мережі, або будуть витіснені новими, від початку тематично спрямованими соціальними мережами. Наприклад: автолюбителів, геймерів, туристів, спортсменів та за іншими напрямками. Соціальна мережа в соціології – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (спільнота, соціальна група, людина, особа, індивід). Соціальна мережа (Інтернет) – інтерактивний багатокористувацький сайт, який становить собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом. Її учасники реальні і пов'язані один з одним тими чи іншими відносинами – від випадкових знайомств до тісних родинних і дружніх зв'язків. Коротко – це віртуальні клуби за інтересами.

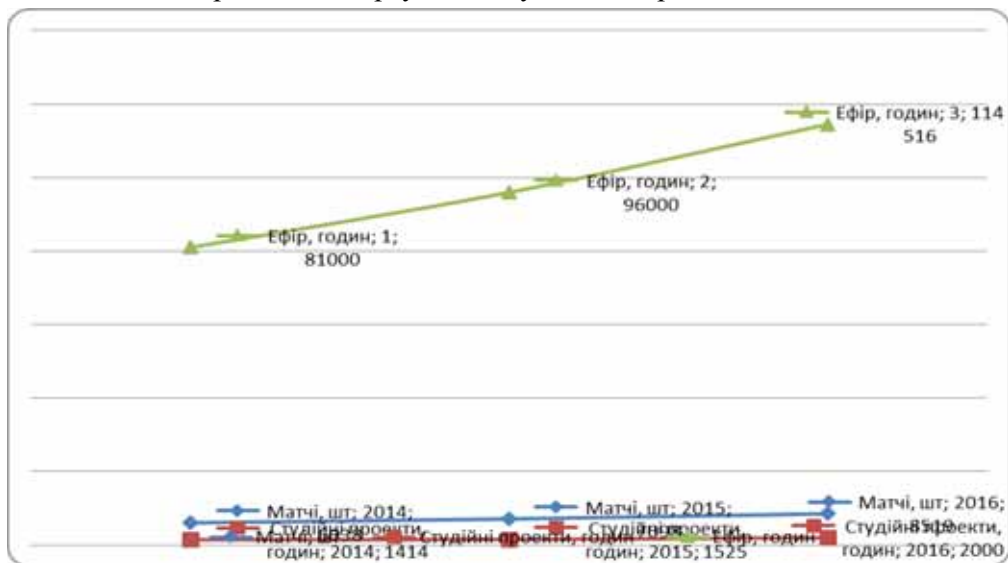


Рис.1. Динаміка програм за 2014-2016 рр.

Канали «Футбол 1» та «Футбол 2» широко використовують соціальні мережі для розповсюдження інформації про власний контент. Існують сторінки у ряді найпопулярніших соцмереж – Фейсбук [21], Твіттер [22], Інстаграм [23], Вконтакте [20], YouTube [25], G+ [24] (див. табл. 1 та рис. 2).

Таблиця 1

**Кількість підписників на канали «Футбол 1» та «Футбол 2» у різних соціальних мережах**

Соцмережа	Кількість підписників
Facebook	119315
Twitter	25400
Instagram	21600
VK	225612
G+	25020
Youtube	118686

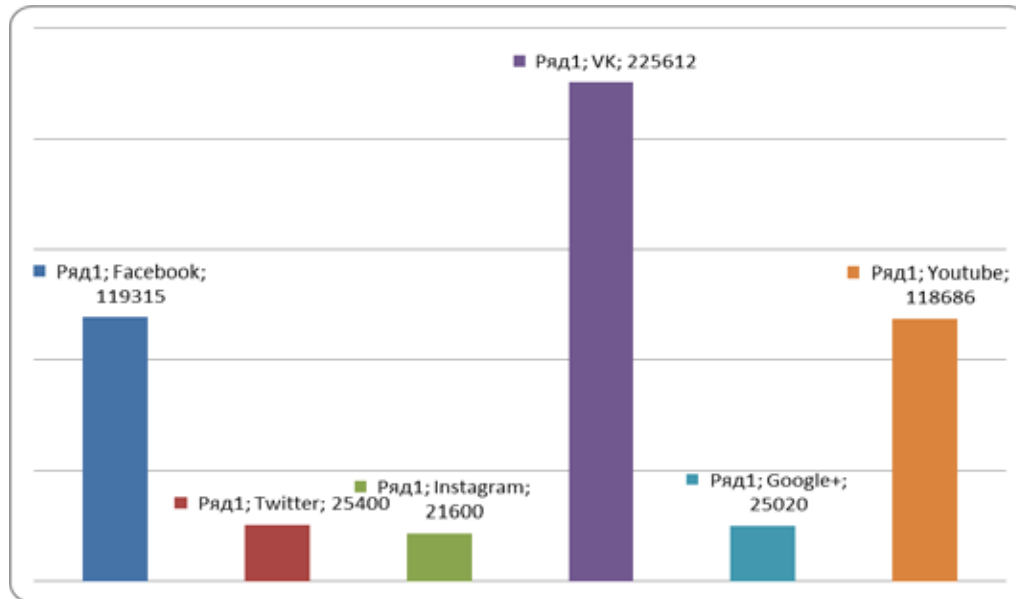


Рис. 2. Порівняльна діаграма кількості підписників на канали «Футбол 1» та «Футбол 2» у різних соціальних мережах

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;

- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів у пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавиться продуктом чи послугою;

- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;

- дешевизна просування – є можливість безкоштовного просування, не враховуючи витрат часу та праці;

- оповіщення користувачів – легкість інформування про акції та знижки;

- можливість зворотного зв'язку з користувачами – якщо необхідно у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги [3].

Телеканал набирає послідовників шляхом розміщення оголошень у групах, які поєднують поціновувачів футболу, уболівальників певних команд («Динамо», «Шахтар», «Дніпро» тощо).

«ВКонтакте» не обмежує можливості розробників відносно деталей брендування їхніх додатків, однак для проведення рекламної кампанії в кожному окремому додатку розробнику необхідно укласти договір з компанією «ВКонтакте» і отримати право на тимчасове брендування [14]. Прикладом можуть бути додатки – фінансові ігри, авторами яких виступають брокерські компанії, що надають можливість користувачам торгувати валютою в демо-версії, заохочуючи переможців призами. Це, наприклад, «Forex Effect» (спонсори Nord FX, FX Company, North-West Financial Broker), «Мир ФОРЕКС» (Компанія Broco) та ін.

Додатки можуть виступати елементами вірусної реклами. Вірусний маркетинг заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примушують» ділитися нею. Люди пересилають одне одному кумедний брендовий додаток або посилання, і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця [15, с. 72].

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість таргетувати рекламу за такими критеріями, як стать, вік, місто, країна, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача – в які групи він вступає, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо [16, с. 44-45].

Поряд із вищеописаними формами представлення реклами в соціальній мережі «ВКонтакте» можна виділити й інші форми, так звані неформальні або некомерційні. Тобто розміщення та розповсюдження реклами є безоплатним для рекламодавця, який сам повністю несе за це відповідальність. Це рекламні групи, рекламні акаунти, зустрічі, сервіс «оголошення», рекламні повідомлення, статуси. Варто виділити дві категорії рекламодавців: 1) комерційні фірми, організації; 2) приватні особи, групи осіб. Так, контекстна, банерна реклама, реклама в додатках, рекламні групи використовуються першою категорією рекламодавців. Інші види реклами, як правило, притаманні другій категорії рекламодавців, оскільки не вимагають платежів, укладення договорів із компанією «ВКонтакте», специфічних знань та зусиль для створення реклами.

Рекламні акаунти – це ті ж профілі користувачів, але оформлені або від імені організації, яка себе рекламує, або від імені фізичної особи-рекламодавця. На відміну від рекламних груп, в рекламних акаунтах для користувачів обмежена можливість долучати самостійно інших користувачів, завантажувати медіафайли.

На основі власних досліджень та аналізу наукової та науково-практичної літератури можна визначити такі переваги розміщення реклами в соціальних мережах, в тому числі «ВКонтакте»:

- таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайта й удосконалення сайта, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу;
- доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- забезпечення доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі для географічно віддалених об'єктів;
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в internet-магазині тощо), і якщо товар влаштує, придбати його;
- можливість розміщення великої кількості інформації (в т. ч. графіки, звуку, відео тощо);
- оперативність поширення й отримання інформації;
- швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
- порівняно низька вартість;
- значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями;
- автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень.

Серед недоліків розміщення реклами в соціальній мережі «ВКонтакте» визначимо такі:

- сьогодні рекламодавці та рекламні агентства зацікавлені в тому, щоб користувачі мали якісний та швидкісний Інтернет. Тоді вони зможуть без проблем демонструвати в мережі рекламу, подібну телевізійній. У зв'язку з тим, що швидкісний Інтернет не є масово доступним, споживачі не можуть використовувати можливості мережі на повну потужність;

- усе менше людей довіряє рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги;
- власники сайтів або банерних мереж часто приховують свою статистику. За допомогою різних прийомів вони штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в 2-ий, 3-ій, 4-ий та ін. рази;
- реклама в деяких випадках не спрацьовує. Існує багато причин, чому існує низький зворотний зв'язок, проте в основному це пов'язано із неправильним поданням інформації. Тобто у рекламі використано ті чи інші фрази, які є професіоналізмами і незрозумілі для більшості пересічних людей.

Користувачами мережі Фейсбук є понад 1,6 млрд. осіб, тобто майже третина всього населення світу щоденно відвідує її. Причому такий потенціал мережа виявила близько 5 років тому. Ще у 2012 р акції Фейсбуку котировались так низько, що, здавалось, компанія близька до банкрутства. Проте перше враження виявилось хибним, компанія розвивається і залучає все більшу кількість користувачів. На даний момент орієнтовна вартість Фейсбуку складає 325 млрд. дол. І ця цифра щорічно зростає.

Така оцінка викликана ще й тим фактом, що в цій мережі американці проводять близько 22 % часу, порівняно з 11 % щодо інших популярних мереж. У результаті Фейсбук має дані про вподобання значно більшої кількості користувачів. І саме цю властивість компанія використовує для отримання переваг у рекламному бізнесі. Адже така значна аудиторія з високим рівнем відвідуваності є ідеальним рекламним майданчиком. Тому Фейсбук є важливою компанією в якості рекламної платформи, потужності якої використовує більшість рекламодавців. Вони створюють там сторінки, проводять конкурси, опитування, іншим чином запрошують вподобати свою продукцію та послуги. Для визначення вподобань аудиторії Фейсбук використовує спеціальні технології.

Телеканали «Футбол 1» / «Футбол 2» зробили все, щоби футбольне свято Євро-2016 закарбувалося в пам'яті українців тільки позитивними та яскравими емоціями. На цих телеканалах стартували три нові програми: «EURO RENDEX-VOUS» з наголосом на професійне обговорення матчів, «BONJOUR EURO!» з ухилом на розважально-пізнавальний контент, а також програма «ВЕЛИКИЙ ФУТБОЛ. Євро-2016», що тримала на час головного літнього турніру акцент на матчах і пов'язаних із ними подіях. Усі програми знайшли відгук в аудиторії, а особливо «BONJOUR EURO!».

У Франції працювало більше двадцяти співробітників каналів, і було проведено 170 прямих включень із країни-господарки. Постійно працювали 4 репортерські групи, окрема виробнича група з пересувної телевізійної станції на базі збірної України в Екс-ан-Провансі. У Міжнародному мовному телецентрі в Парижі було організовано окремий апаратно-студійний блок каналів «Футбол 1» / «Футбол 2», з якого за допомогою трьох постійних оптичних HD-ліній у Київ передавався весь футбольний і навколофутбольний контент.

У телецентрі в Києві було організовано три студійних майданчики для ранкової, денних та вечірньої програм, які працювали без вихідних протягом усього місяця Євро-2016. Разом з ними працювали 28 журналістів, 30 операторів, 8 випускових режисерів та їх асистентів, 12 звукорежисерів, більше 40 осіб технічного персоналу – інженерів, освітлювачів, монтажерів і б. ін. Усе це дозволяло оперативно передавати контент, наданий колегами-французами, і репортажі наших журналістів в Україну. Вже тут всі матеріали ретельно сортували і розсилали у потрібні програми, щоб вони вчасно потрапити до телеглядача. Наприклад, через інформаційну програму «Футбол News», кількість виходів в ефір якої на період Євро досягла 215! Це по 12 випусків на день!

Не обійшлося і без ноу-хау. Під час матчів плей-офф було впроваджено новий тип футбольної мультитрансляції, а саме матчу і додаткового контенту з елементами

інтерактиву, який передавався на каналі «Футбол 1» паралельно з традиційною трансляцією матчу на каналі «Україна». Під час «EURO RENDEX-VOUS. Online» телеглядачі могли ділитися своїми враженнями через Twitter, і їх повідомлення виводились на екран окремим рядком.

Соцмережі телеканалів також користувалися величезною популярністю. Для учасників спільнот каналів у соціальних мережах проводилися різноманітні конкурси, вікторини, а також інтерактиви, у яких розігрувалися спеціальні подарунки від телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2». Був поставлений рекорд участі в конкурсі на сторінці програми «Великий футбол» у Facebook – близько 7 тисяч коментарів за один ефір. На цій же сторінці проводилися LIVE-трансляції програми, в середньому один випуск дивилося понад 8 тисяч користувачів. Сторінку каналів «Футбол 1» / «Футбол 2» за час Євро-2016 на Facebook відвідало більше 1,5 млн. користувачів.

Матчі і відео, присвячені турніру, вболівальники дивилися на каналах «Футбол 1» / «Футбол 2» в Youtube (понад 5 млн. переглядів) і на сайті каналів (більше 2 млн. переглядів). Популярність сайту зросла завдяки оперативному розміщенню найсвіжіших новин та кращих підбірок з голами та оглядами матчів, а також ексклюзивних інтерв'ю гравців та тренерів, і досягла 6,6 млн. переглядів [19].

Інтеграція засобів масової інформації в мережі Інтернет докорінно змінила не тільки специфіку роботи самих медіа та їхній кінцевий продукт, а й функціональні обов'язки медіапрацівників та професійні вимоги до них. Редактору вже не достатньо лише фахово підготувати текст, оскільки навіть бездоганний матеріал для друкованого ЗМІ в Інтернеті не виконує своєї основної функції – інформативної – через такі особливості мережі, як читання та сприйняття тексту з екрана, специфіка поширення контенту в Інтернеті, особливості пошукового механізму інтернет-роботів тощо. Разом із технологічними змінами та нововведеннями в інформаційній сфері змінюються і тенденції поведінки мобільних та інтернет-користувачів, їхні уподобання та потреби. Тому лише з урахуванням цих змін та дослідженням потреб аудиторії редактор сайта може істотно збільшити відвідуваність та популярність ресурсу.

Розвиток комунікаційних технологій, активне поширення соціальних (так званих нових) медіа суттєво змінює ландшафт, у якому працюють традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса). Докорінно змінюється рекламний ринок, який є основою існування незалежних ЗМІ, з'явилися нові ефективні інструменти роботи з аудиторією, засоби пошуку й обробки інформації, дедалі впливовішою стає громадянська журналістика тощо. Виживання деяких традиційних галузей медіа-індустрії взагалі під питанням.

Так, телеканали «Футбол 1» / «Футбол 2» планують впровадження мобільних додатків для доступу до програм в онлайн-режимі та перегляду текстових версій окремих випусків та статей.

Мобільний додаток (або програми) становить собою програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетних комп'ютерах та інших мобільних пристроях. Вони, як правило, доступні через сервіси розповсюдження, унікальні для кожного виробника операційної системи, такі як: Apple AppStore, Google Play, Windows Phone Store і BlackBerry App Store. Деякі програми можна встановити безкоштовно, інші потрібно придбати. Як правило, вони завантажуються з платформи відразу на пристрій, такі як: iPhone, BlackBerry, Android телефон або Windows8 Phone, але іноді вони можуть бути завантажені на ноутбуки або настільні комп'ютери, і вже потім встановлені на мобільний пристрій. Прибуток від купленої програми розподіляється так: 20-30 % іде поширювачу послуг (таких як iTunes, GooglePlay тощо), а решта – виробнику програми.

Мобільні додатки спочатку виконували функції для загальної продуктивності і пошуку інформації, включаючи електронну пошту, календар, контакти та інформацію про погоду. Але попит й інструменти розробників спричинили швидке розширення в інших категоріях, таких як: мобільні ігри, автоматизація виробництва, банківська

справа, відстеження замовлень, покупки квитків, огляд останніх новин. Вибух кількості і різноманітності додатків зробив відкриття, яке у свою чергу призвело до створення широкого спектру оглядів, рекомендацій, а також курування джерел, включаючи блоги, журнали, присвячені онлайн-додаткам і відкриттям послуг.

Популярність мобільних додатків продовжує рости, оскільки їх використання стає все більш поширеним серед усіх користувачів мобільних телефонів. Мобільний додаток – програмний продукт, призначений для роботи на мобільних пристроях (смартфонах, планшетних комп'ютерах). Економіка додатків (App economy) – сукупність суспільно-виробничих відносин, пов'язана з розробкою та використанням мобільних додатків.

Також телеканал активно розвиває співпрацю з мобільними операторами. Так, Київстар запропонував шанувальникам футболу послугу «Футбол Онлайн», а інший український оператор Vodafone ввів аналогічний сервіс та новий пакет «Футбол». Дивитися прямі трансляції матчів можна також на смартфонах і планшетах без плати за 3G-трафік при використанні мобільного інтернету.

Прямі трансляції матчів Ліги чемпіонів та Ліги Європи, Прем'єр-ліги України, Кубка України, іспанської Ла Ліги, Прем'єр-ліги та Кубка Англії на каналах «Футбол 1» і «Футбол 2» тепер доступні через додаток Vodafone TV, який можна безкоштовно завантажити в Google Play і App Store. Також можна подивитися пропущений матч. Послуга Vodafone TV надає доступ до запису всіх ігор за останні 7 днів.

Таким чином, телеканали «Футбол 1» / «Футбол 2» використовує ряд сучасних технологій у своїх виробничих процесах, що сприяє максимальному охопленню глядацької аудиторії.

## ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

1. Гусєв А. В. Спортивний контент на українському телебаченні / А. В. Гусєв // Держава та регіони. – 2015. – № 1. – С. 64-67.
2. Басов А. Социальные сети изменили Интернет, и они будут во многом определять следующий этап его эволюции [Електронний ресурс] / А. Басов. – Режим доступу : <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=828360>.
3. Брик О. М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Брик. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/paukma/Sn/2003\\_22-2/32\\_bryk\\_om.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/paukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf).
4. Маланчук Т. В. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Маланчук. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Pvuabs/texts/2008\\_1/1.4.4.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pvuabs/texts/2008_1/1.4.4.pdf).
5. Паринов С. И. Третья форма управления для сетевой экономики [Електронний ресурс] / С. И. Паринов. – Режим доступу : <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov>.
6. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу : <http://e-commerce.com.ua/7525>.
7. Про сайт «ВКонтакте» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>.
8. Vkontakte.ru [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Vkontakte.ru>.
9. Top Sites in Russia [Електронний ресурс] // Alexa. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>.
10. Top Sites in Ukraine [Електронний ресурс] // Alexa. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>.
11. About V Kontakte (vkontakte.ru) [Електронний ресурс] // Alexa. – Режим доступу : <http://www.alexa.com/siteinfo/vkontakte.ru>.
12. Вконтакте заробив перший мільярд [Електронний ресурс] // UkrainianWatcher. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/?p=6375>.
13. Обсяги реклами в соціальних мережах цього року досягнуть \$3,3 млрд [Електронний ресурс] // UkrainianWatcher. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/?p=6107>.



14. Реклама на Vkontakte Ru. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.demis-advert.ru/vkontakte>.
15. Рекламные приложения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vkontakte.ru/help.php?page=apps>.
16. Ковальчук С. В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи / С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6, Т. 3. – С. 72-75.
17. Меркулова Т. В. Моделирование динамики социальных сетей / Т. В. Меркулова, Е. Ю. Кононова // БизнесИнформ. – 2009. – № 2 (1). – С. 44-48.
18. На «Футбол 1» стартує новий сезон програми «Моя гра». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/production/article/119513/2016-10-07-na-futbol-1-startue-novii-sezon-programi-moya-gra/>
19. Канал Ахметова «Футбол 1» покаже фільм «Президент: Від мрії до звершення» про Ахметова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://detector.media/production/article/119611/2016-10-11-kanal-akhmetova-futbol-1-pokazhe-film-prezident-vid-mrii-do-zvershennya-pro-akhmetova/>
20. Мар'ян Бушан: Феномен Луческу – це фільм-дослідження. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://footballua.tv/ua/news/football/29973--marjan-bushan-fenomen-lucheskuce-filym-doslidzhennya/>
21. Корнев О. У фільму «Лобановський назавжди» є перша рецензія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dynamo.kiev.ua/blog/243396-u-flmu-lobanovskij-nazavzhdi--persha-retsenzya>
22. Шевченко: Коли ти одягаєш футболку національної збірної, ти вже не просто гравець – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.champion.com.ua/football/2016/12/19/673563/>
23. Роман Безус: «Уболівальники б нам допомогли» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1927.kiev.ua/news/view/37953>
24. Усик В. Спортивна журналістика: Україна vs Росія. Частина друга. Футбольні програми [Електронний ресурс] / В. Усик. – Режим доступу : <http://www.ukrainefootball.net/stati/sportivna-jurnalstika-ukrana-vsrosya-chastina-druga-futboln-programi.html>.
25. Офіційний сайт телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://footballua.tv/>
26. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі ВКонтакте. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vk.com/footballuatv>
27. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Facebook. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/footballuatv>
28. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Twitter. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://twitter.com/footballua\\_tv](https://twitter.com/footballua_tv)
29. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Instagram. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.instagram.com/footballuatv/>
30. Офіційна сторінка телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» у мережі Google+. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plus.google.com/+FootballTVUA>
31. Офіційний відеоканал телеканалів «Футбол 1» / «Футбол 2» на порталі YouTube. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/user/FootballTVUA>
32. Офіційна сторінка програми «Великий футбол» у мережі ВКонтакте. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vk.com/velykyifutbol>
33. MediaGroupUkraine : [офіційний вебсайт] / Інформація про компанію. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mgukraine.com/>

### Марьяна Феник

#### Футбольная телеаналитика в Украине: особенности производственных процессов

В статье раскрыты теоретические аспекты исследования особенностей футбольной телеаналитики. Исследована история развития телеканалов «Футбол 1» и «Футбол 2» как носителей футбольного контента и обоснованы особенности производственных процессов и технологии телеканалов во время интерактивности в процессе проведения прямых эфиров, использование социальных сетей и мультимедийности. Проведено исследование жанрово-функциональных аспектов и анализа программ развития футбольной аналитики в Украине.

**Ключевые слова:** футбол, телеканалы, футбольная телеаналитика, футбольный контент, художественно-публицистические программы, документалистика, социальная сеть, мобильные приложения.

Мар'яна Фенук

**Football TVanalytics in Ukraine: Features Production Processes**

The article describes theoretical aspects of the study features TVanalytics football. Studied the history of television «Football 1» and «2 Football» as carriers football content and reasonably features productions and television technology during the process of interactivity in the air, using social networks and multimedia. A study of genre-functional aspects and analysis programs of football analysts in Ukraine.

**Key words:** football, TV, TVanalytics soccer, football content, artistic and journalistic programs, documentaries, social networking and mobile applications.