

# ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-19>

УДК 81'42:796.093:044.738.5

Гаврилюк О.О., Нікіфорова Є.Ю., Павліченко Л.В.

Інститут філології  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## СПОРТИВНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ В ЧАСИ ПАНДЕМІЇ: КОМУНІКАТИВНО-ДИСКУРСИВНИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** У статті розглядається аналіз спортивної медіакомунікації в часи пандемії у рамках комунікативно-дискурсивного аспекту. Визначено, що ця епідеміологічна ситуація суттєво вплинула на спортивну сферу, запроваджені обмежувальні заходи прискорили цифровізацію спортивного бізнесу і реалізували проекти, які базуються на онлайн-технологіях. Головною метою є дослідження спортивної медіакомунікації в часи пандемії в рамках комунікативно-дискурсивного аспекту. В процесі аналізу наукової літератури було обґрунтовано спортивний дискурс та його жанри, а саме: новина, репортаж, хроніка, аналітична стаття, інтерв'ю, книги науково- чи художньо-публіцистичного стилю, ліричні жанри, повідомлення спортсменів у соціальних мережах та мікроблогах, телевізійні та радіопередачі, музичні твори та кінематограф, реклама. На основі проведеного аналізу коментар є найбільш важливим жанром спортивного інтернет-дискурсу, оскільки здійснює емоційний вплив. Детально проаналізовано комунікативні стратегії і тактики, які використовуються у спортивному дискурсі, а саме спортивному коментарі. Головними визначено інформаційно-інтерпретаційну стратегію та стратегію формування емоційного стану адресата, що спрямовані на формування, зміну психологічного стану реципієнтів. Проаналізовано відповідні тактики їх реалізації. Доведено, що поява медіатексту допомогла побудувати нову систему функціонування ЗМІ. З поширенням епідемії стався перерозподіл ролей між мас-медіа та відбулося зміщення властивої спортивному дискурсу інформаційної спрямованості з позиції коментування спортивних подій, до посилення розважального начала й створення нових гібридних типів тексту. Доведено, що у жанровій системі спортивного інтернет-дискурсу коментар посідає важливе місце, якому властиві три головні цілі: інформування, окреслення та оцінювання спортивної події. Було доведено, що віртуальна реальність під час спалаху коронавірусу відіграла вагомий роль у процесі комунікації та задоволенні власних потреб, користувачі мають змогу відвідувати футбольні, баскетбольні та інші матчі і спортивні змагання в онлайн режимі.

**Ключові слова:** комунікація, спортивна комунікація, медіакомунікація, спортивний коментар, спортивний дискурс.

Havryliuk Olha, Nikiforova Yevheniia, Pavlichenko Larysa

Institute of Philology  
of the Taras Shevchenko National University of Kyiv

## SPORTS MEDIA COMMUNICATION DURING A PANDEMIC: COMMUNICATIVE DISCOURSE ASPECT

**Summary.** The article considers the analysis of sports media communication during the pandemic in the framework of the communicative-discursive aspect. It was determined that COVID-19 had the significant impact on the sports sphere, the introduced restrictive measures accelerated the digitalization of the sports business and implemented projects based on online technologies. The main goal is to study sports media communication during the pandemic in the communicative-discursive aspect. In the process of analysis of scientific literature, sports discourse and its genres were substantiated, namely: news, report, chronicle, analytical article, interviews, books of scientific or artistic style, lyrical genres, messages of athletes on social networks and microblogs, television and radio programs, music and cinema, advertising. Based on the analysis, commentary is the most important genre of online sports discourse, as it has an emotional impact. The communicative strategies and tactics used in sports discourse are analyzed in detail. The main ones are the information-interpretive strategy and the strategy of formation of the addressee's emotional state, which are aimed at the forming, changing the psychological state of the recipients. Relevant tactics of their implementation are analyzed. It is proved that the appearance of media text helped to build a new system of media functioning. With the spread of the epidemic there was a redistribution of roles between the media and there was a shift in the information orientation inherent in sports discourse from the standpoint of commenting on sporting events, to strengthen the entertainment and create new hybrid types of text. It is proved that in the genre system of sports Internet discourse, commentary occupies an important place, which has three main goals: informing, outlining and evaluating a sports event. It has been proven that virtual reality during the coronavirus outbreak played an important role in the process of communication and meeting their own needs, users have the opportunity to attend football, basketball and other matches and sports competitions online.

**Keywords:** communication, sports communication, media communication, sports commentary, sports discourse.

**Постановка проблеми.** Глобальним викликом для всього суспільства стала епідемія коронавірусу, яка вплинула не тільки на здоров'я та економіку, але й завдала серйозного удару спорту, все це внесло значні зміни в роботу мас-медіа, оскільки виникла потреба переходити до дистанційних/онлайн-форм діяльності. Аналізуючи масштабність та серйозність пандемії, актуальним є вивчення здатності мас-медіа професійно та з дотриманням етичних стандартів висвітлювати пандемію, яка нанесла негативні наслідки на одну з галузей життя суспільства, а саме спортивну.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення проблеми спорту активно досліджується зарубіжними вченими: П. Педерсен [13], М. Хембрик [12], А. Біллінгс, М. Баттерворт і П. Турман [11]. Особливого значення набули дослідження взаємозв'язку спорту з мас-медіа, але такі дослідження були зосереджені на загальних проблемах цієї галузі, де структурним частинам спортивної медіакомунікації приділялось недостатньо уваги. Вагомий внесок у наукове дослідження спортивної комунікації зробили вітчизняні вчені: А. Гусев, К. Скляр. Але в їх наукових працях розглядається більш традиційні види ЗМІ і зовсім не досліджуються сучасні технології під час спортивних комунікацій.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства поняття спорт і мас-медіа тісно взаємопов'язані, оскільки кожного дня спортивна сфера транслює в ЗМІ значну кількість актуального контенту, а медіа простір збагачує цю сферу новим значенням і робить її доступною для всього людства.

З розвитком інноваційних технологій спортивна медіакомунікація характеризується поновому, оскільки межа між різноманітними видами комунікацій перестає існувати. Один вид комунікації починає інтегруватися в інший, в результаті відбувається комунікаційний симбіоз. У зв'язку з нинішньою ситуацією розвивають зовсім нові жанрів, а також канали передачі інформації в рамках спортивної комунікації. Таким чином процес трансформації буде продовжуватись щоденно. Отже, актуальним, на наш погляд, є глибоке розуміння специфіки спортивної медіакомунікації та її ознак, з метою чітко виділити потреби й очікування аудиторії, а також надати якісну прогностичну оцінку інноваційним медійним процесам під час спортивної комунікації.

Спортивна сфера є різноманітним та складним процесом та пов'язується в нашій свідомості з різними життєвими сферами, а саме: з політикою, професійною діяльністю, культурою, естетикою, культурою здоров'я. Саме тому спорт є об'єктом вивчення в різноманітних галузях знань, в тому числі й лінгвістики.

**Головною метою цієї роботи** є дослідження спортивної медіакомунікації в часи пандемії в рамках комунікативно-дискурсивного аспекту.

**Виклад основного матеріалу.** Під час пандемії COVID-19 були введені обмежувальні заходи, які призвели до значних трансформа-

цій звичної життєдіяльності, включаючи спорт та фізичну активність людства. Масовий спорт виявився найбільш вразливим до впливу коронавірусу, але необхідно зазначити, що пандемія вплинула також на професійний спорт, спортсменів, тренерів, інструкторів, фітнес-клуби, тренажерні зали.

Пандемія внесла значні зміни в життя спортивної громади. Обмежувальні заходи прискорили цифровізацію спортивного бізнесу і стимулювали організаторів до реалізації проєктів, заснованих на онлайн-технологіях. Цифрові технології почали активно використовуватися в професійному та аматорському спорті, що стимулює свідомість громадян дотримуватись здорового способу життя. Сучасна молодь, якій властиве «цифрове мислення», швидко адаптується до використання нових технологій та активно використовує їх для самовдосконалення.

Передові технології сприяють ефективніше проводити збір, обробку та передачу інформації, успішно змінювати методи і організаційні форми підготовки висококваліфікованих спортсменів, тренерів та суддів, а також проведення фізкультурно-оздоровчої роботи з людьми.

Цифрові технології почали масштабно використовуватися компаніями, основна діяльність яких спрямована на спортивну аналітику, професійну статистику, зйомку матчів і онлайн-трансляцію. Процес комунікації з уболівальниками, робота в медійному просторі, формування нових цифрових продуктів навколо традиційних форматів – це той шлях, на якому зараз знаходяться найбільші світові клуби.

Наприклад, Міністерство молоді та спорту України запровадило серію відео «Тренуйся вдома», головним завданням яких було допомогти всьому населенню знайти оптимальний спосіб зміцнення фізичної форми вдома в період самоізоляції в умовах поширення коронавірусної інфекції. У зв'язку з пандемією в усіх країнах світу йде активний процес віртуалізації звичних аудиторії подій, таких як футбол, хокей, гонки. Так, у квітні скачки з перешкодами Grand National відбулися у віртуальному форматі, а їх результат був змодельований за допомогою комп'ютерних обчислень і оформлений у форматі CGI3. Загальна кількість глядачів під час трансляції склала 4,8 млн. Віртуальна реальність (VR) в представленні спортивних заходів стає звичним атрибутом для комунікації.

Отже, комунікація – це взаємодія людей у навколишньому світі. Значення комунікаційного процесу величезне, оскільки з його допомогою відбувається передача інформації, підтримання зв'язків, крім того, вона є одним з головних чинників розвитку людства.

У сучасному науковому просторі є значна кількість матеріалу, який характеризує різні моделі комунікації в спорті, що у свою чергу інтегрується у різні сфери життя. Як відомо, статус «гри», який був віднесений до великого спорту змінюється на статус «бізнес», це свідчить про взаємодію спорту та мас-медіа. Спортивна сфера заохочує велику кількість людей до перегляду виступів улюблених команд та спортсменів, а медіа простір є каналом передачі інформації.

Інтеграційні процеси спорту і медіа призвели до того, що в наш час активно застосовується визначення «спортивна медіакомунікація», як фактичне єднання, коли окремі ЗМІ повністю акцентують свою увагу на темі спорту, а сучасна тенденція збільшення кількості спортивних видань дозволила вивести на перше місце ігри та деякі суб'єкти спортивної діяльності (клуби, спортсменів, тренерів).

Під час коронавірусної інфекції та введення обмежувальних заходів сучасні технології почали цілеспрямовано сприяти тому, щоб доступ до матеріалів мали не тільки медійні організації, але й усі індивіди. Тому кількість спортивного контенту постійно збільшується, адресати можуть легко перетворюватися на адресантів, а межі між звичними академічними жанрами зникають.

Проаналізувавши велику кількість записів в інтернет-просторі, було виявлено багато цікавих способів створення такого нового явища, як хештег (від англ. Hashtag, від слів hash – символ «грати» + tag – теґ), використання яких останнім часом набуває все більшої популярності. Хештеги застосовуються не тільки шанувальниками, а й офіційними спільнотами та вже стали невід'ємною частиною інтернет-дискурсу.

Подальшого аналізу набуває жанрова система спортивного дискурсу. Комунікативний підхід до мови передбачає лінгвістичне вивчення дискурсу як тексту в ситуації спілкування. Будучи «зануреним в спортивне життя» текстом, що відображає спортивну комунікативну ситуацію, спортивний дискурс базується на основних потребах людини в ігровій діяльності, фізичному вдосконаленні, змагальності.

Спортивний дискурс – вид комунікації між учасниками спортивного змагання, основною функцією якого є відображення спорту як медіальної події. Основними компонентами спортивного дискурсу є засоби (інформаційно-комунікативний опис й аналіз (коментування) всього того, що відбувається з спортсменами, спортивні коментатори), а також глядачі-вболівальники, телеглядачі і радіослухачі, користувачі мережі Інтернет. Отже, спортивний дискурс функціонує всередині дискурсивної спільноти, об'єднаної спільними комунікативними намірами, стратегіями і тактиками мовної поведінки, загальним лексиконом і комунікативними установками сприйняття. Інтернет-дискурс спортивних ЗМІ – це мовлення (в усній чи письмовій формі), котре передає змістовність, що визначає спортивну діяльність (дискурс як процес), та сукупність створених текстів в яких репрезентована ця суть (дискурс як результат). У зв'язку з цим особливої значущості набувають стратегії та тактики впливу, що спрямовані на формування, підтримання або зміну певного психологічного стану людей, переконання читача у правильності чи представлення своєї позиції поряд із позиціями суперників.

Спортивний інтернет-дискурс характеризується жанровим різноманіттям. Жанри класифікують в залежності від цілей, типів учасників, сценарію, а також від форм спілкування.

З метою детальної характеристики жанрової системи спортивного дискурсу необхідним є: виділити типи ресурсів спортивної тематики

і співвіднести їх з двома видами професійного і любительського спорту; визначити обов'язкові та варіативні жанри, які представлені на спортивних сайтах; надати комплексну характеристику комунікативним жанрами спортивного дискурсу в Інтернеті.

Спортивний дискурс залежно від характеристики суб'єктів і основної інтенції може бути представлений в Інтернеті за допомогою наступних груп інтернет-ресурсів:

1. Віртуальні проєкції традиційних ЗМІ, які за своєю структурою та інформаційної наповненості можуть бути значно складнішими і кращими від оригіналів за рахунок гіпертекстової організації матеріалу (і практично необмеженого часу і обсягу зберігання інформації).

2. Офіційні сайти національних та міжнародних спортивних федерацій, що реалізують інформативно-нормативну функцію.

3. Сайти спортивних журналістів. Ці ресурси організовані за принципом авторської співвіднесеності текстів.

4. Сайти, які присвячені спортсмену або команді. Переважна більшість таких ресурсів створено та підтримується вболівальниками.

Проаналізовані групи інтернет-ресурсів, як і традиційні ЗМІ, обслуговують великий спорт. У той же час необхідно зазначити, що аматорський спорт переживає в Інтернеті своє відродження (в Мережу виходять вже сформовані аматорські об'єднання, а також користувачі, знаходячи однодумців, або самі створюють групи і команди, або приєднуються до існуючих. Саме в Інтернеті формується і конституюється дискурс аматорського спорту. З точки зору жанрової організації особливо цікаві ті ресурси, які виникають для задоволення потреби в спілкуванні, тобто сайти вболівальників і спортсменів-аматорів [2, с. 354].

Крім того, необхідно зазначити, що у жанровій системі спортивного дискурсу коментар теж посідає важливе місце. Кількість жанрів спортивного дискурсу регулюється проявами спорту в соціумі. Сьогодні, виділяють наступні жанри спортивного дискурсу, а саме: новина – репортаж – хроніка – аналітична стаття – інтерв'ю – книги науково- чи художньо-публіцистичного стилю – ліричні жанри – повідомлення спортсменів у соціальних мережах та мікроблогах – телевізійні та радіопередачі – музичні твори та кінематограф – реклама [6]. Аналізуючи всі вищезазначені жанри спортивного інтернет-дискурсу, саме коментар є аналітичною складовою репортажу, оскільки здійснює емоційний вплив на аудиторію. Спортивні події у коментарі описуються через висловлювання тренерів, суддів, тощо [10, с. 20]. Реципієнт отримує нову інформацію, при цьому в структурованій, аксіологічно маркованій формі, що дозволяє розцінювати отримані дані як дискурсивне вираження картини світу. Значення цього жанру спортивно-журналістики обумовлене оригінальністю висвітлення та інтерпретації спортивних подій. Він базується на емоційній складовій важливої події, переконливості представлених висновків та суджень.

Зарубіжні вчені у своїх наукових розробках зазначають, що коментар є важливою складо-

вою до статті, з найвищим рівнем новин та чітко окресленою позицією автора [10; 11], яка базується на фактах. Таким чином, аналізуючи погляди різних вчених, спортивний коментар під час пандемії характеризується цілою низкою ознак. Перш за все, головна мета спортивного коментаря це окреслення перебігу актуальної спортивної події та її візуалізації. Важливим завданням спортивного коментаря є вираження найповнішої інформації за наявності найменш можливої кількості слів [8, с. 152]. Факти в коментарі слугують яскравим фоном, своєрідною ілюстрацією, оскільки головне в цьому жанрі – пояснення цих фактів, авторські роздуми, вагомі, аргументовані висновки.

Спортивні медіатексти під час пандемії мають більш забарвлену емоційно-конотативну лексику. Таким чином, до основних ознак спортивного коментаря належить актуальність висвітленої інформації, виражений документалізм, достовірність, наявність вираженого авторського «я», хронологія висвітлених подій тощо.

В процесі висвітлення спортивних змагань, спортивний інтернет-дискурс змінює психологічний стан людей. Необхідно зазначити, що саме спортивний коментар, що являє собою елемент дискурсу ЗМІ характеризується як публіцистичний текст, де окреслюються спортивні події, включає в себе авторський аналіз та оцінювання даного явища в спорті, тому важливого значення набуває вивчення взаємодії спорту і мас-медіа [5, с. 104].

Поява медіатексту допомогла побудувати нову систему функціонування ЗМІ, відбулося посилення розважального начала й створення нових гібридних типів тексту.

Необхідно комплексно проаналізувати комунікативні стратегії і мовні засоби, які використовуються у спортивному дискурсі, та визначити, яке саме комунікативне призначення вони допомагають реалізувати. Комунікативним призначенням спортивного дискурсу, безумовно, є його функція відображення спорту як медійної події. Це означає, що будь-яка спроба структурування та аналізу спортивного дискурсу пов'язана з одночасним дослідженням середовища, в якому він існує і розвивається.

Спортивному коментарю властиві три головні цілі: інформувати про спортивну подію, різносторонньо її окреслювати та здійснювати оцінювання.

Центральною постає інформаційно-інтерпретаційна стратегія, оскільки вплив на аудиторію реалізується за допомогою висвітлення спортивної події та її аналізу. Основними тактиками її реалізації у висвітлених текстах спортивних коментарів є тактика інформування, роз'яснення, коментування, розгляд інформації з нової точки зору. Зараз актуальним методом втілення тактики інформування є використання репрезентативів. Мовними засобами її застосування є висловлювання повсякденного типу, застосування оціночних прикметників тощо. *On Tuesday, April 21, the conditions of quarantine in the Republic of Austria were eased due to the coronavirus pandemic. This was immediately used by football teams, which began training,*

*albeit in a somewhat limited mode* [18]. Тактика роз'яснення надає детальну інформацію, та враховує відсутність потрібних фонових знань у співрозмовника. *Real Madrid basketball player Trey Tomkins has contracted a dangerous virus. After this incident, the basketball and football teams of Madrid went to quarantine* [20].

Тактика коментування передбачає пояснення сенсу контексту або окремих слів, зазвичай у вигляді короткого уточнення в дужках або прямої цитати: *The coach of "Sampdoria" urges to check all players before the resumption of the season* [19]. *The leaders of Shakhtar Donetsk and Juventus Turin Rinat Akhmetov and Andrea Agnelli contributed to the fight against the coronavirus in their home countries when they donated 10 million euros to hospitals* [15].

Тактика розгляду інформації дозволяє адресанту дізнатися про іншу точку зору, визначити новий аспект, а адресату – розглянути раніше представлені судження. Наприклад: *The most significant economic event in the lives of most Germans was the Covid-19 coronavirus pandemic, which German Chancellor Angela Merkel called the biggest challenge since World War II* [21].

Розглядаючи стратегію формування емоційного стану адресата, можна зробити висновок, що вона реалізується у виступах тренерів команд до гравців з приводу будь-яких важливих подій. Ця стратегія проявляється в офіційних коментарях керівника, які представлені в тексті. До тактик стратегії формування емоційного настрою адресата можна віднести тактику єднання, тактику апеляції до емоцій адресата, тактику урахування ціннісних орієнтирів. Основою метою тактики єднання є об'єднання аудиторії, використовуючи деякі прийоми урочистої риторики: *Coronavirus has affected all walks of life. But we must look to the future; a new era begins* [14].

Тактика апеляції до емоцій адресата використовує надихаючі фрази і вирази піднесеного стилю: *"I am eternally grateful to him for supporting me during my coronavirus infection, and I am very glad that he is my coach, – said Sidarchuk. – I was with him this morning, and he told me that I am going to have full confidence in the world, that I have to give my best and that this is a big club with extremely high requirements, so half the event is not worth it"* [16].

Тактика урахування ціннісних орієнтирів апелює до патріотизму, а також до культурних цінностей. Питання можуть бути риторичними та із вже вказаними у публікації відповідями. Вони не потребують відповіді від читачів, але спрямовують до роздумів – це ще один засіб активізації аудиторії. *For a long time, fans in England have struggled to support their idols who have contracted the coronavirus, they are collecting money that will be directed to the needs of pain* [22].

Ще одна важлива комунікативна стратегія це аргументативна, яка здійснює вплив на ставлення аудиторії до тієї чи іншої події. З цією метою використовують факти, цитати експертів. Реалізація даної стратегії відбувається за допомогою тактик вказівки на перспективу, проведення аналогії, порівняльного аналізу,

ілюстрування, обґрунтованих оцінок: *I believe that distance training will not take root in elite sports and professional sports. Although, maybe somewhere in fitness and mass physical education, classes with an instructor who gives instructions from a distance will be part of the practice.*

*But not with us, because a coach is not only a coach-teacher, but also a coach-educator. We are not only working to ensure that the athlete shows results according to the principle of "faster, higher, stronger", but also strive to develop the athlete's personality, help him in psychological growth, constantly monitor and correct the technical and tactical aspects of training [17].*

Отже, сьогодні спортивні медіатексти відіграють важливе значення у популяризації різних видів спорту. На наш погляд, найбільш важливим для спортивного дискурсу є пояснення комунікативної стратегії як комплексу мовленнєвих дій, які спрямовані на реалізацію адресантом комунікативної мети [8, с. 55].

Сучасні ж технології дозволяють входити в індустрію вчорашнім адресатам – індивідам, які не мають відповідної освіти, однак мають технічні засоби, щоб вести власний блог або відеоблог, збирати навколо себе певну аудиторію і продукувати власні повідомлення у площині спортивного дискурсу. Що стосується принципово нових видів медіа – відеоблогів на спеціалізованих сервісах чи блогів в соціальних мережах або месенджерах, то їх контентна наповненість часто взагалі є «аформатною» і не обмежується єдиним тематичним спрямуванням. Важливою ознакою є відсутність офіційної картини з актуальної спортивної події. Таким чином, огляди матчів чи змагань проходять без візуального супроводження самих матчів чи змагань, а на перше місце виходить особа і погляди адресанта, що зближує подібний тип контенту з колумністикою.

У зв'язку з пандемією до традиційних ЗМІ включився Інтернет та інші майданчики, за допомогою яких можна об'єднати аудиторію. Спортивний контент, який реалізується у різних формах, а саме коментарях, статтях тощо можна знайти на відповідних каналах у месенджерах, соціальних мережах, веб-сайтах. Важливою ознакою сучасного процесу комунікації є те, що новітні технічні засоби стирають кордони та долають перешкоди, що можуть виникнути на шляху комунікаційного каналу.

Таким чином, адресанти повідомлення можуть створювати спеціалізований контент для цільової аудиторії, і виходити на світовий ринок. Важливим чинником, що може загальмувати цей процес, є мовний бар'єр, але і він не є проблемою, оскільки з поширенням англійської мови, використовується переклад.

**Висновки і пропозиції.** Під впливом глобалізації спортивна комунікація безперервно трансформується. Зокрема, останнім часом значного розвитку досягли нові цифрові медіа. За допомогою Інтернету кожний з його користувачів може задовольнити свої потреби у будь-якій інформації, у тому числі спортивній. Відомості про спортивні події переносяться до Мережі і виходять на глобальну аудиторію, поширюючи та спрощуючи її доступ до світу інформації.

У той же час процес заміщення друкованої преси ми можемо побачити на прикладі вітчизняних спортивних інтернет-порталів, як Sport.ua, Matchday.ua, Football.ua. Такі інтернет-портали завдяки в першу чергу оперативності, яку надає інтернет-мережа, потіснили звичайну друковану пресу. Крім того, вони розширюють звичні функції інформування вболівальника, який має змогу отримати дещо інший досвід споживання інформації. Тепер користувач таких сайтів може подивитись «відеонарізку» спортивної події (нокаут у боксі, голи у футболі, обгін у автоперегонах та ін.), висловити власну думку та вступити в полеміку з іншими вболівальниками в розділі «Коментарі», яким супроводжується будь-яка новина. Саме тому сучасні друковані видання вже не містять банальні огляди спортивних подій, а пропонують читачам великі авторські аналітичні статті або ексклюзивний матеріал, який вони не зможуть знайти у Мережі.

Важливим наслідком швидкої трансформації спортивної комунікації є поступове знецінення інформації. Оскільки інформаційних потоків з кожним днем стає все більше, аудиторія губиться у різноманітності контенту і сприймає його поверхнево, без детального заглиблення. Як наслідок, ми маємо ситуацію, коли оперативність є визначальною.

Таким чином, за допомогою конкретних комунікативних стратегій і тактик журналіст здатний не лише донести певну інформацію, а й викликати реакцію на подію, вплинути на емоції аудиторії, що в період пандемії є вирішальним, адже особиста комунікація та безпосередній емоційний контакт втрачений і суспільство вимагає заміни, тобто компенсації цих зв'язків. Наприклад, тактика єднання об'єднує аудиторію, тактика урахування ціннісних орієнтирів апелює до патріотизму, а також до культурних цінностей; аргументативна тактика впливає на ставлення аудиторії до визначеної події. Доведено, що спорт являє собою значну ділянку комунікативно-інформаційного інтернет-простору, в якому людина як біологічний тип реалізує свої потреби фізичної досконалості і формує готовність вести боротьбу за виживання. Реалізація цієї та багатьох інших супутніх потреб прямо пов'язане з мовними і мовленнєвими експлікаціями самих потреб.

Крім того, пандемія довела, що віртуальна реальність у наш час відіграє важливе значення, оскільки у користувачів немає необхідності безпосередньо контактувати один з одним, вони можуть взаємодіяти, залишаючись на значній відстані. Впровадження цифрових технологій, наявність різного виду тематичних платформ, дозволяє користувачам брати участь у комунікації, не обмежувати себе у задоволенні власних потреб, а саме: продовжувати відвідувати футбольні, баскетбольні та інші матчі і спортивні змагання в онлайн режимі; брати участь у вітчизняних та міжнародних конференціях, семінарах; продовжувати ефективні індивідуальні тренування зі своїм фітнес-інструктором за допомогою відеозв'язку, що за час пандемії стало новим форматом, більш того трендом нового виду комунікації в мережі Інтернет.

## Список літератури:

1. Гусев А.В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 194 с.
2. Дубчак І.Е. Жанри спортивного дискурсу в інтернет-комунікації. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 110. Т. 2. С. 353–356.
3. Дубчак І.Е. Спортивний дискурс в російському масмедійному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2008. 21 с.
4. Казеннова О.А. Функционирование фразеологизмов в устном дискурсе: на материале спортивных репортажей : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2009. 136 с.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
6. Котенко В.Л. Жанрові характеристики іспанськомовного спортивного дискурсу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2015. Вип. 27. С. 187–198.
7. Панкратова О.А. Спортивный дискурс как предмет лингвистического исследования. *Языковая личность: проблемы когнитивной и коммуникации*. Волгоград : «Колледж», 2001. С. 214–218.
8. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.
9. Скляр К.О. Специфіка спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії. *Масова комунікація у глобальному і національному вимірах*. Дніпропетровськ, 2016. Вип. 6. С. 132–136.
10. Шарафутдінова С.В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ (на материале спортивного дискурса) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Ижевск, 2010. 28 с.
11. Billings A., Butterworth M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Los Angeles : SAGE Publications Ltd, 2018. 361 p.
12. Hambrick M. Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*. 2017. Vol. 20. No. 2. P. 170–183. doi: 10.1016/j.smr.2016.08.002
13. Pedersen P. Routledge Handbook of Sport Communication. New York : Routledge, 2015. 528 p.
14. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/22/657374/> (дата звернення: 22.02.2020).
- Евро-Футбол онлайн. URL: [https://www.euro-football.ru/article/31/1004348485\\_messi\\_i\\_ronaldu\\_dali\\_v\\_10\\_raz\\_bolshe\\_samogo\\_bogatogo\\_kluba\\_francii\\_kto\\_i\\_skolko\\_vyidelil\\_deneg\\_na\\_borbu\\_s\\_koronavirusom#ixzz6jsoEqPvu](https://www.euro-football.ru/article/31/1004348485_messi_i_ronaldu_dali_v_10_raz_bolshe_samogo_bogatogo_kluba_francii_kto_i_skolko_vyidelil_deneg_na_borbu_s_koronavirusom#ixzz6jsoEqPvu) (дата звернення: 25.03.2020).
15. Ліга Націй UEFA. URL: <https://footballua.tv/ua/news/93787-uaf-nazvala-imena-igrokov-sbornoy-ukrainy-zarazivshih-sya-koronavirusom> (дата звернення: 13.11.2020).
16. Михаил Рахлин: «Наш спорт после пандемии избавится от лишнего». URL: <https://spbdaynik.ru/news/2020-06-15/mihail-rahlin-nash-sport-posle-pandemii-izbavitsya-ot-lishnego> (дата звернення: 15.06.2020).
17. Сегодня. URL: <https://sport.segodnya.ua/ua/sport/football/koronavirus-protiv-sporta-v-rezhime-onlayn-smert-perepnyo-i-vyzdorovleniya-1413902.html> (дата звернення: 22.04.2020).
18. Сегодня. URL: <https://sport.segodnya.ua/ua/sport/football/futbolist-italyanskogo-kluba-povtorno-zabolel-koronavirusom-1430892.html> (дата звернення: 15.04.2020).
19. Спорт Риа Новости. URL: <https://rsport.ria.ru/20200312/1568493901.html> (дата звернення: 12.03.2020).
20. Факторы устойчивости населения к экономическим потрясениям во времена COVID-19: что показал опрос европейцев и американцев. URL: [https://www.eulerhermes.com/ru\\_RU/latest-news/ehru\\_new\\_opros\\_vliyanie\\_covid19.html](https://www.eulerhermes.com/ru_RU/latest-news/ehru_new_opros_vliyanie_covid19.html) (дата звернення: 01.12.2020).
21. Футбол. URL: <https://football.ua/countrieselse/419728-koronavirus-poslednie-novosti-o-covid-19.html> (дата звернення: 06.06.2020).

## References:

1. Husiev A.V. (2016) Istoriiia ta funktsionalno-typologichni osoblyvosti sportyvnoi mediakomunikatsii [History and Functional-Typological Features of Sports Media Communication] (PhD Thesis), Dnipropetrovsk: Oles Honchar Dnipropetrovsk National University.
2. Dubchak Y.E. (2007) Zhanru sportyvnoho dyskursu v ynternet-kommunyatsyy [Genres of sports discourse in Internet communication] (PhD Thesis), Black Sea region: Culture of the peoples of the.
3. Dubchak I.Ye. (2008) Sportyvnyi dyskurs v rosiiskomu masmediinomu komunikativnomu prostori [Sports Discourse in the Russian Mass Media Communicative Space] (PhD Thesis), Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv.
4. Kazennova O.A. (2009) Funkcionirovanie frazeologizmov v ustnom diskurse: na materiale sportivnyh reportazhej [Functioning of Phraseology in Oral Discourse: on the Material of Sports Reports] (PhD Thesis), Moscow: Federal State Institution of Science Russian Language Institute V.V. Vinogradov of the Russian Academy of Sciences.
5. Karasik V.I. (2002) *Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd: Peremena. (in Russian)
6. Kotenko V.L. (2015) Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky [Problems of semantics, pragmatics and cognitive linguistics]. (in Ukrainian)
7. Pankratova O.A. (2001) Sportivnyj diskurs kak predmet lingvisticheskogo issledovaniia [Sports Discourse as a Subject of Linguistic Research]. *Jazykovaja lichnost': problemy kognicii i kommunikatsii* [Linguistic Personality: Problems of Cognition and Communication]. Volgograd: «Kolledzh», pp. 214–218.
8. Selivanova O.O. (2006) *Suchasna linhvistyka: terminologichna entsyklopediia* [Modern Linguistics: Terminological Encyclopedia]. Poltava: Dovkillia. (in Ukrainian)
9. Skliar K.O. (2016) Spetsyfika sportyvnoi komunikatsii v informatsiinomu prostori Ispanii [The Specifics of Sports Communication in the Information Space of Spain]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu i natsionalnomu vymirakh* [Mass Communication in the Global and National Dimensions]. Dnipropetrovsk, vol. 6, pp. 132–136.
10. Sharafutdinova S.V. (2010) Formirovanie social'noj ocenki v diskurse SMI (na materiale sportivnogo dyskursu) [Formation of Social Assessment in the Media Discourse (on the Material of Sports Discourse)] (PhD Thesis), Izhevsk: Udmurt State University.
11. Billings A., Butterworth M., Turman P. (2018) Communication and Sport: Surveying the Field. Los Angeles: SAGE Publications Ltd., 361 p.
12. Hambrick M. (2017) Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*, vol. 20, no. 2, pp. 170–183. doi: 10.1016/j.smr.2016.08.002

13. Pedersen P. (2015) Routledge Handbook of Sport Communication. New York: Routledge.
14. Economic truth. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/22/657374/> (accessed 22 February 2020).
15. Euro-Football online: URL: [https://www.euro-football.ru/article/31/1004348485\\_messi\\_i\\_ronaldu\\_dali\\_v\\_10\\_raz\\_bolshe\\_samogo\\_bogatogo\\_kluba\\_francii\\_kto\\_i\\_skolko\\_vyidelil\\_deneg\\_na\\_borbu\\_s\\_koronavirusom#ixzz6jsoEqPvy](https://www.euro-football.ru/article/31/1004348485_messi_i_ronaldu_dali_v_10_raz_bolshe_samogo_bogatogo_kluba_francii_kto_i_skolko_vyidelil_deneg_na_borbu_s_koronavirusom#ixzz6jsoEqPvy) (accessed 25 March 2020).
16. League of Nations UEFA. URL: <https://footballua.tv/ua/news/93787-uaf-nazvala-imena-igrokov-sbornoy-ukrainy-zarazivshih-sya-koronavirusom> (accessed 13 November 2020).
17. Mikhail Rakhlin: "After the pandemic, our sport will get rid of unnecessary things". URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2020-06-15/mihail-rahlin-nash-sport-posle-pandemii-izbavitsya-ot-lishnego> (accessed 15 June 2020).
18. Segodnya. URL: <https://sport.segodnya.ua/ua/sport/football/koronavirus-protiv-sporta-v-rezhime-onlayn-smert-perenosi-i-vyzdorovleniya-1413902.html> (accessed 22 April 2020).
19. Segodnya. URL: <https://sport.segodnya.ua/ua/sport/football/futbolist-italyanskogo-kluba-povtorno-zabolel-koronavirusom-1430892.html> (accessed 15 April 2020).
20. Sport Ria New. URL: <https://rsport.ria.ru/20200312/1568493901.html> (accessed 12 March 2020).
21. Factors of population resilience to economic shocks during Covid-19: what a survey of Europeans and Americans showed. URL: [https://www.eulerhermes.com/ru\\_RU/latest-news/ehru\\_new\\_opros\\_vliyanie\\_covid19.html](https://www.eulerhermes.com/ru_RU/latest-news/ehru_new_opros_vliyanie_covid19.html) (accessed 1 December 2020).
22. Football. URL: <https://football.ua/countrieselse/419728-koronavirus-poslednie-novosti-o-covid-19.html> (accessed 6 June 2020).