

Додаток 3  
до протоколу засідання  
Наглядової ради АТ «НСТУ»  
від 25 квітня 2024 № 86

**СХВАЛЕНО**  
рішення Наглядової ради АТ «НСТУ»  
від 25 квітня № 86

**Голова Наглядової ради**

**Світлана ОСТАПА**

**КОНЦЕПЦІЯ**  
**спортивного мовлення АТ «НСТУ»**

## 1. Про документ

Концепція спортивного мовлення АТ «НСТУ» (далі – Концепція) – це документ, який визначає принципи, мету, цілі та завдання спортивного мовлення в контексті діяльності Суспільного мовника. З огляду на те, що спортивне мовлення є важливим елементом формування української спортивної культури всередині та за межами країни, цей документ містить ключові аспекти щодо взаємодії з різноманітними спортивними організаціями, державними інституціями та безпосередньо аудиторіями. Концепція має на меті дати відповіді на питання щодо підвищення поінформованості суспільства про спортивні події в Україні та світі й спонукання громадськості до ведення здорового способу життя. Концепція розроблена в межах Закону України «Про суспільні медіа України», відповідає основним напрямам діяльності та місії АТ «НСТУ», затвердженим рішеннями Наглядової ради АТ «НСТУ». Цей документ враховує потреби різних учасників спортивного життя, встановлюючи принципи відкритості, прозорості та взаємодії, які є основою ефективних комунікацій і співтворчості.

Станом на 2024 рік у системі медіаактивів Суспільного, які фокусуються на виробництві тематичного аудіовізуального, візуального й аудіального контенту зі спортивної тематики, представлено медіаактив «Суспільне Спорт». Ядром команди «Суспільне Спорт» є кросфункціональні фахівці, які виготовляють контент для подальшого поширення на телевізійних, радійних і диджитальних платформах. Концепція має на меті описати план розвитку медіаактиву «Суспільне Спорт», а також зафіксувати взаємодію різноманітних команд Суспільного в процесі роботи над контентом зі спортивної тематики. Розвиток окремого медіаактиву не виключає появи контенту спортивного мовлення на інших активах, а, навпаки, посилює роль команди, що відповідає за цей напрям, і розширює можливості для співпраці членів команди.

## 2. Виклики й аналіз конкурентного середовища

Спортивне мовлення серед членів Європейської мовної спілки (ЄМС) представлено нерівномірно насамперед через високу вартість виробництва цього типу контенту. Серед потужних платформ варто звернути увагу на: ORF Sport (Австрія), SPORT (Чехія), BBC Sport (Велика Британія), SVT Sport (Швеція), TVP Sport (Польща). Традиційний контент на цих платформах зосереджується на трансляціях міжнародних і місцевих змагань, меншу частку продуктових портфелів становлять власні проєкти зі спортивної тематики. Різноманіття контентної пропозиції залежить від національних уподобань і фінансових спроможностей медіа, адже спортивний контент є одним із найдорожчих з огляду на витрати на виробництво та закупівлі, а також потребує широкого горизонту планування грошових потоків. Так, наприклад, у 2014 році американська телекомпанія «NBC Universal» купила права на показ

Олімпійських ігор з 2021 до 2032 року за 7,75 мільярда доларів. У цей період відбудеться сім Олімпійських ігор, тобто ціна за купівлю прав на одну трансляцію перевищує один мільярд доларів. Ще одним дороговартісним продуктом є футбольні трансляції. За права на показ Чемпіонату світу з футболу – 2022 в Катарі британські компанії BBC та ITV спільно запитали близько 200 мільйонів фунтів стерлінгів. Водночас у більшості контрактів на купівлю спортивних прав не розголошується остаточна вартість, яка може залежати від різноманітних чинників.

У сегменті спортивного мовлення в Україні представлені традиційні та нові медіа, які надають свої послуги на платних і безоплатних умовах. Серед платформ можна відзначити:

<b>Назва активу</b>	<b>Платформи</b>	<b>Тип контенту</b>	<b>Доступність контенту</b>
<b>MEGOGO Sports</b>	FAST-канали, соцмережі	Трансляції подій	Платно
<b>Setanta Sports</b>	Лінійне телебачення, соцмережі	Трансляції подій та інформаційний контент	Платно
<b>XSPORT</b>	Лінійне телебачення, вебсайт, соцмережі	Трансляції подій та інформаційний контент	Безоплатно
<b>Телекомпанія «Поверхность»</b>	Лінійне телебачення	Трансляції подій	Платно
<b>Eurosport</b>	Лінійне телебачення, соцмережі	Трансляції подій та інформаційний контент	Платно
<b>Ua.tribuna.com</b>	Вебсайт, соцмережі	Інформаційний контент	Безоплатно
<b>Sport.ua</b>	Вебсайт, соцмережі	Інформаційний контент	Безоплатно
<b>Champion.com.ua</b>	Вебсайт, соцмережі	Інформаційний контент	Безоплатно

Контентна пропозиція цих медіа зосереджується на трансляціях та інформаційно-подієвих продуктах (новини, розмовні студії, інтерв'ю). Спортивна розслідувальна та документальна журналістика в Україні розвинені слабо. Інтерес до спортивного мовлення в Україні нестабільний і багато в чому залежить від доступності контенту, а також рівня популярності окремих українських спортсменів(-ок).

Крім високої вартості виробництва контенту зі спортивної тематики та нестачі коштів на розвиток знищеної РФ української спортивної інфраструктури, перед командою Суспільного мовника також стоять виклики, з якими стикається спортивна журналістика у світі, а саме:

**Політизація спорту**, що відбувається на різних рівнях, зокрема й на міжнародних змаганнях, у професійних лігах і на місцевих спортивних подіях, та призводить до поширення маніпуляцій і перенесення геополітичних інтересів на спортивні арени. У таких умовах спортивним журналістам не слід оминати теми визнання недемократичних режимів через прийом великих подій або участь їхніх спортсменів(-ок) у змаганнях, а також завчасно висвітлювати випадки використання спортивної діяльності для просування ідеологій агресивних країн.

**Етичні виклики**, що вимагають від журналістів надавати пріоритет правдивості, чесності та делікатності у своїх матеріалах, особливо коли висвітлюються теми, пов'язані з особистим життям спортсменів(-ок), залученням їх до участі в суспільно-політичному житті та встановлення справедливості. Серед важливих етичних викликів варто виокремити такі:

– гендерна рівність – усунення нерівності, що зберігається у сфері представництва, фінансування та висвітлення в медіа, має вирішальне значення для створення більш інклюзивного та справедливого спортивного ландшафту;

– спортивний бетинг – зростання популярності ставок у спорті, що збільшує ризики виникнення ігрової залежності, особливо серед молоді, потребує виважених управлінських рішень для збереження довіри до медіа як до безпечних і корисних майданчиків;

– адаптивний і паралімпійський спорт – обидва напрями мають спільну мету: дати людям з інвалідністю можливість займатися спортом, однак вони діють у різних рамках і слугують різним цілям;

– участь у спортивних змаганнях трансгендерних людей – трансгендерні спортсмени(-ки) часто маргіналізовані в медіа, їхні голоси та досвід затьмарюються сенсаційними заголовками та поляризованими дебатами, що посилюють трансфобні настрої.

**Нові технології**, що відкривають низку можливостей для покращення процесу створення, персоналізації та доставки спортивного контенту, а також інструменти для розбудови інтерактивного досвіду для вболівальників, водночас піднімають проблеми доступності та конфіденційності даних.

**Дискусії щодо нових видів спорту**, зокрема кіберспорту, який динамічно розвивається та приваблює нову й різноманітну аудиторію. Кіберспорт створює реальну конкуренцію традиційним видам спорту та перетягує на себе рекламні кошти й таланти.

Подолання цих викликів потребує гнучкості, інновацій і глибокого розуміння вподобань аудиторії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними в медіасередовищі.

### **3. Мета, функції, цілі та завдання спортивного мовлення в екосистемі Суспільного**

Місія Суспільного мовлення: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ. Налагоджувати громадський діалог для зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу». Тому команда Суспільного мовника має докладати всіх зусиль для створення універсальної контентної пропозиції, яка базуватиметься на вподобаннях різноманітних аудиторій і враховуватиме обмежені ресурси розвитку в умовах повномасштабного вторгнення РФ. З огляду на місію АТ «НСТУ» метою спортивного мовлення є: **забезпечення належного рівня інформування про спортивні події в Україні та світі, сприяння розвитку української спортивної індустрії та популяризація здорового способу життя через спорт.**

#### **Функції спортивного мовлення:**

- інформування – надання інформації про ключові спортивні міжнародні, всеукраїнські та місцеві події;
- просвітництво – розкриття історій про спортивні досягнення, здоровий спосіб життя та демонстрація розмаїття;
- розваги – надання можливостей для емоційного співпереживання та відновлення.

Основний медіаактив «Суспільне Спорт» виконуватиме всі три функції, при цьому інші активи висвітлюватимуть і популяризуватимуть окремі функції під час масштабних або тематичних заходів.

#### **Цілі спортивного мовлення:**

1) створення власного продукту для різноманітних аудиторій.

Завдання до цілі 1:

- виробляти спортивні новини, освітній, трансляційний та нетрансляційний контент для всіх платформ Суспільного;
- висвітлювати ключові спортивні події на всіх платформах Суспільного;

– поширювати контент зі спортивної тематики на всі платформи з урахуванням вимог платформ;

2) популяризація спорту та здорового способу життя.

Завдання до цілі 2:

– висвітлювати масовий спорт в Україні;

– створювати додатковий контент, який заохочуватиме глядача займатися фізичною активністю / спортом, ознайомлюватися з різними видами спорту;

– залучати різноманітних спортсменів(-ок) та лідерів(-ок) думок до посилення інтересу аудиторій до занять фізичною активністю та ведення здорового способу життя;

– залучати різноманітних спортсменів(-ок) та лідерів(-ок) думок до поширення знань щодо доказової та фізкультурно-спортивної реабілітації й посилення інтересу до занять фізичною культурою і спортом для повернення до активного суспільного життя;

– налагоджувати системну роботу з висвітлення адаптивного, паралімпійського, дефлімпійського та спорту ветеранів через трансляції змагань міжнародного та всеукраїнського рівнів;

– створювати додатковий нетрансляційний контент для популяризації теми адаптивного спорту;

– налагоджувати системне висвітлення та популяризувати жіночий спорт, залучати інфлюенсерів і спортсменів(-ок) до цієї проблематики;

– дотримуватися гендерного балансу у висвітленні спорту та в роботі команд;

3) розбудова лояльної аудиторії навколо спортивного контенту.

Завдання до цілі 3:

– створювати додатковий контент із залученням аудиторій та експертного середовища з місця подій;

– розповідати історії, з якими аудиторія може себе асоціювати;

– розбудовувати зв'язки з новими аудиторіями, пропонуючи їм тематичний контент Суспільного.

#### **4. Аудиторії та взаємодія з ними**

Аудиторії спортивного контенту різняться серед платформ, що, з одного боку, є перевагою для ширшого охоплення різноманітних груп, а з іншого – може ускладнювати процеси виробництва відповідно до вподобань кожної з її частин.

За даними досліджень, що проводились Info Sapiens на замовлення Суспільного у квітні 2023 року методом «SMS-CAWI», серед населення України віком 18–70 років (за винятком населення тимчасово окупованих територій) 20% опитуваних відзначають спорт як один із улюблених видів контенту. Це приблизно 4 мільйони від сукупної аудиторії лінійних і нелінійних медіасервісів в Україні станом на середину 2023 року. Аудиторія спортивного контенту в розрізі гендерної ідентичності є переважно чоловічою (79% чоловіків проти 21% жінок). Особливості медіаспоживання аудиторії спортивного мовлення полягають у високій зацікавленості в новинному контенті здебільшого через посередництво VOD-платформ і соціальних мереж.

Базову аудиторію спортивного контенту на телевізійних платформах Суспільного становлять чоловіки віком 55–64 роки (42,2%) та чоловіки віком 65+ років (18,6%).

Базову аудиторію спортивного контенту на диджитал-платформах Суспільного становлять чоловіки віком 25–64 роки (61,5%) та жінки віком 25–64 роки (38,5%).

Базова аудиторія спортивного контенту на радійних платформах Суспільного потребує детальних досліджень, що закладено в діяльності центру досліджень АТ «НСТУ».

З огляду на різноманіття аудиторій та їхні вподобання виробництво мультиплатформного спортивного контенту має бути наскрізним елементом роботи команди «Суспільне Спорт». Водночас, розуміючи, що спортивне мовлення не може обмежуватися сталими аудиторіями вболівальників, Суспільне докладатиме зусиль, щоб розширювати охоплення спортивним контентом нетипових аудиторій на кшталт дітей і підлітків (у межах реалізації Концепції дитячого та підліткового мовлення АТ «НСТУ»), а також через свої інструменти й засоби сприяти реалізації концепції освітнього мовлення та концепції мовлення з тематики розмаїття, рівності й інклюзії.

## **5. Контентна пропозиція, взаємодія зі стейкхолдерами та пріоритетні напрями розвитку спортивного мовлення**

Станом на початок 2024 року контентна пропозиція Суспільного мовлення в частині спортивного контенту сформована з: прямих трансляцій, експертних студій, ексклюзивів зі спортсменами(-ками) та новин спорту. Така контентна пропозиція становить мінімальні виробничі плани, але не обмежується ними. З метою якісного та всестороннього висвітлення ключових спортивних подій Суспільний мовник планує залучати до співтворчості й інші творчі команди, а також партнерів та організації, що поділяють цінності АТ «НСТУ». Тому очікуються розроблення та поява форматів: від документальних проєктів до

проектів-розслідувань, а також включення спортивної тематики в нові проекти для дитячої та підліткової аудиторій.

### **Спортивне мовлення Суспільного як інструмент для просування щоденних здорових практик для українців**

Базовим документом для розроблення політик у сфері фізичної культури й спорту в Україні є Закон України «Про фізичну культуру і спорт», введений у дію постановою Верховної Ради України в 1994 році. Важливими політиками останніх років є: Стратегія розвитку фізичної культури і спорту на період до 2028 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 04.11.2020 № 1089, Рекомендації щодо стратегічного розвитку фізичного виховання та спортивної підготовки серед учнівської молоді на період до 2025 року, затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 15.02.2021 № 194. Усі вони потребують оновлення з урахуванням контексту повномасштабного вторгнення РФ, яке призвело до руйнації інфраструктури та великих міграційних процесів.

Згідно з опитуванням Центру Разумкова\*, що проводилося з 09 по 15 лютого 2024 року методом «face-to-face» на підконтрольних Україні територіях, серед 1209 респондентів віком 18+ років (похибка вибірки не перевищує 3,2%) відсоток українців, які постійно чи регулярно займаються спортом, становить 15,6%, на відміну від 38% європейців, які надали ствердну відповідь на питання щодо постійних і регулярних занять спортом (за даними EUROBAROMETER SP2025).

Пріоритетами державної політики у сфері спорту є: масовий спорт (збільшення відсотка громадян, які регулярно чи постійно займаються спортом, до 38%), робота з талантами (потрапляння до двадцятки найуспішніших олімпійських країн) і доступність інфраструктури, що має забезпечити досягнення перших двох цілей. Для досягнення цих цілей необхідно буде залучити широке коло внутрішніх і зовнішніх партнерів та вести сталу багатовекторну комунікацію.

Суспільне як інституція, яка має вплив на широкі верстви населення, ініціюватиме та долучатиметься до заходів, що матимуть на меті покращення фізичного стану українців і просування цінностей здорового способу життя. Збільшення обсягів виробництва контенту з тематик спорту та фізичної активності, а також забезпечення безперешкодного доступу до цього контенту на зручних для аудиторій платформах залежить від співробітництва з профільними інституціями та спільнотами в Україні й потребує регулярної взаємодії зі стейкхолдерами.

---

\* Дані презентовані командою т.в.о. Міністра молоді та спорту України в лютому 2024 року.

## **Принципи взаємодії зі стейкхолдерами**

У процесі взаємодії з різноманітними групами й організаціями Суспільне власним прикладом наполягатиме на дотриманні таких принципів:

**відкритість** – принцип, що базується на відкритому обміні інформацією щодо діяльності та рішень, які приймаються в процесі взаємодії;

**прозорість** – принцип, що засвідчує необхідність доступних і зрозумілих комунікацій для оцінювання ризиків і забезпечення довіри в процесі взаємодії;

**ефективність** – принцип, що характеризується досягненням максимальної продуктивності та спільних цілей з урахуванням оптимізації витрат і розумінням обмеженого ресурсу в умовах повномасштабного вторгнення РФ.

Враховуючи обмежені ресурси на виробництво та трансляцію спортивного контенту в умовах повномасштабного вторгнення РФ, команда Суспільного мовлення визначає пріоритети: що вона буде охоплювати першочергово і що висвітлюватиме за залишковим принципом.

**Пріоритет 1:** міжнародні спортивні події, на яких Україна має можливість бути відзначеною завдяки професійним досягненням та інтерес аудиторії до яких є стабільним і передбачуваним.

**Пріоритет 2:** внутрішні спортивні події, якість трансляції яких є прийнятною з огляду на технологічні вимоги платформ та організатори яких відповідають цінностям Суспільного й дотримуються принципів взаємодії, визначених у цій Концепції.

**Пріоритет 3:** висвітлення рекреаційного й аматорського спорту, який мотивує широкі верстви населення до ведення здорового способу життя.

## **DEI та спортивне мовлення на Суспільному**

Суспільні мовники за своєю природою зобов'язані сприяти дискусіям та інтеграції різноманітних спільнот шляхом просування спільних цінностей. Водночас спорт як явище об'єднує різні верстви населення та сприяє позитивним змінам у демократичних суспільствах, просуванню цінностей розмаїття, інклюзії та рівності для поступових соціальних трансформацій. Використання сили медіа в частині репрезентації людей з різним досвідом, які професійно чи на аматорському рівні займаються спортом, на прикладі регулярного висвітлення паралімпійських та дефлімпійських ігор й адаптивного спорту сприяє прийняттю українським суспільством інвалідності як різноманіття людського існування, а в частині гендерної рівності та доступності спорту для різних етнічних чи релігійних спільнот – викликає публічні дискусії, завдяки яким відбуваються зміни застарілих практик.

У процесі втілення Концепції Суспільне працюватиме в ціннісній рамці розмаїття, рівності й інклюзії, які детально описані в політиках і програмних

документах компанії та в контексті спортивного мовлення здебільшого визначатимуться через відповідний фокус:

**розмаїття** – як прагнення до висвітлення максимального спектра спортивних подій і спортсменів(-ок), включно з представництвом за статтю, расою, етнічною приналежністю, національністю, сексуальною орієнтацією, інвалідністю та соціально-економічним становищем;

**рівність** – як прагнення до справедливого висвітлення різноманітних спортивних подій, надання рівних можливостей для представництва спортсменів(-ок), уникнення упередженості та стереотипів;

**інклюзія** – як визначальний принцип створення спортивного медіаконтенту, який буде доступним та інклюзивним для всіх аудиторій.

### **Індикаторами успішності реалізації Концепції є:**

– досягнення кількісних аудиторних показників, що закріплюються відповідно до Концепції в річних планах діяльності компанії;

– досягнення якісних показників за результатами вивчення суспільної думки;

– вимірюваний вплив на зміни державних політик у сфері спорту та здорового способу життя;

– зростання кількості людей, які займаються фізичною активністю в Україні.