

Ісаєв Б. О.

<https://orcid.org/0009-0004-2276-3815>

Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Васильченко В. М.

<https://orcid.org/0009-0003-8070-4672>

Національний університет «Київський авіаційний інститут»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ЖАНРОВИХ ЗМІН У СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА

У статті розглядається роль соціальних мереж в еволюції жанрової системи спортивної журналістики у країнах Західної Європи в умовах цифровізації медіа та зміни моделей споживання контенту. Актуальність дослідження зумовлена тим, що соціальні платформи – ікс, інстаграм, тікток, ютуб шортс і фейсбук – радикально трансформували виробництво, поширення та сприйняття спортивного контенту, витісняючи традиційні розлогі жанри (репортаж, аналітична стаття) короткими та гібридними формами (лайв-твіти, тредс, сториз, рилз, користувацький контент). На основі аналізу практики медіа Німеччини, Великої Британії, Швеції, Бельгії та Іспанії, а також наукових праць останніх років виокремлено ключові напрями жанрових трансформацій: скорочення обсягів і домінування мікро- та короткоформатного контенту; посилення інтерактивності та діалогізації матеріалів; зростання ролі візуалізації й мультимедійності; втрата медіа монополії на оперативну інформацію на тлі поширення контенту, створеного спортсменами, клубами та вболівальниками; гібридизація традиційних жанрів із новими цифровими форматами. Окрему увагу приділено трансформації ролі спортивного журналіста – від «брамника» інформації до фасилітатора, куратора та контекстуалізатора контенту, а також викликам, які супроводжують ці зміни: зниженню глибини аналітичних матеріалів, тиску на швидкість публікацій, ризикам дезінформації через недостатню верифікацію контенту з неофіційних джерел, розмиванню професійних меж і посиленню економічної залежності медіа від платформ. Показано, що використання платформ істотно різниться залежно від виду спорту та типу події, а також від національного контексту й моделі медіасистеми (суспільні чи комерційні мовники). Обґрунтовано, що соціальні мережі не лише прискорили темп спортивної журналістики, а й спричинили якісну трансформацію її суті – від лінійного інформування до фрагментованого, персоналізованого та візуально орієнтованого досвіду споживання, орієнтованого на створення спільноти навколо спортивного контенту. Окреслено перспективи подальшого розвитку жанрової системи спортивної журналістики, пов'язані з подальшою платформною конвергенцією, інтеграцією технологій штучного інтелекту (автоматизовані саммарі, персоналізовані рекомендації) та потребою вироблення нових етичних і професійних стандартів роботи журналістів у соціальних мережах.

Ключові слова: спортивна журналістика, соціальні мережі, жанрові трансформації, Західна Європа, цифровізація медіа, ікс, інстаграм, інтерактивний контент.

Постановка проблеми. У загальному вигляді проблема полягає в трансформації жанрової системи спортивної журналістики, зважаючи на розвиток соціальних мереж, що призводить до ерозії традиційних форм комунікації та появи нових гібридних форматів. Соціальні платформи, такі як ікс, інстаграм, тікток та фейсбук, радикально

змінювали способи виробництва, поширення та споживання спортивного контенту в західноєвропейських медіа. Якщо раніше журналістика спиралася на лінійні наративи з глибоким аналізом і фактичною перевіркою, то нині домінує фрагментований, візуально-орієнтований та інтерактивний контент, орієнтований на мобільні пристрої. Це

призводить до втрати монополії професійних журналістів на інформацію, оскільки спортсмени, клуби та фанати самі генерують новини в реальному часі, що ускладнює забезпечення якості та дотримання етичних стандартів.

Зв'язок з важливими науковими завданнями проявляється в необхідності теоретичного осмислення цих змін у контексті медіа-теорій (наприклад, теорії конвергенції медіа Генрі Дженкінса чи концепції «медіа-логіки» Девіда Олтея), а також у вивченні впливу цифровізації на журналістські практики. Наукові дослідження в цій сфері дозволяють розробити моделі адаптації традиційних медіа до цифрового середовища, аналізувати ефекти алгоритмів соціальних мереж на поширення спортивних наративів та оцінювати ризики дезінформації в спортивній сфері. Наприклад, в Європі це актуально для розуміння того, як соціальні мережі впливають на формування громадської думки щодо спортивних подій, таких як Олімпіади чи континентальні першості.

Щодо практичних завдань, проблема тісно пов'язана з викликами для медіа-індустрії: необхідністю переорієнтації стратегій контенту для утримання аудиторії, інтеграції користувацького контенту в професійні матеріали та використанням інструментів аналітики для оптимізації охоплення. Це має значення для підготовки журналістів (наприклад, у курсах цифрової журналістики в європейських університетах), розвитку бізнес-моделей медіа (монетизація через соціальні платформи) та забезпечення стійкості медіа-екосистеми в умовах конкуренції з неформальними джерелами. У практичному аспекті розв'язання цієї проблеми сприяє підвищенню ефективності комунікації в спорті, що важливо для промоції здорового способу життя, антидопінгових кампаній та інклюзивного висвітлення спорту (наприклад, паралімпіади чи жіночі змагання). Таким чином, вивчення жанрових змін є ключовим для адаптації спортивної журналістики до реалій цифрової ери, забезпечуючи баланс між швидкістю, якістю та етикою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ролі соціальних мереж у спортивній журналістиці, зокрема у жанрових трансформаціях в західноєвропейських медіа, активно вивчається з середини 2010-х років, коли платформи на кшталт ікс, інстаграм та тікток стали провідними каналами поширення спортивного контенту. Автор спирається на низку ключових публікацій, які аналізують роль соцмереж крізь призму цифровізації, зміни функцій журналістів та адаптації

традиційних жанрів. Серед них – огляди емпіричних досліджень, контент-аналіз та порівняльні студії, що охоплюють країни Західної Європи. Ці роботи фокусуються на переході від монологічних жанрів (репортаж, аналітика) до інтерактивних і фрагментованих форматів, а також на викликах для професійної журналістики.

Одним із фундаментальних оглядів є робота Гашау Абези, яка узагальнює 153 статті про соціальні медіа в спорті за період 2014–2023 років. Автор виділяє вплив соціальних мереж на журналістські практики, зокрема на втрату монополії на інформацію та інтеграцію користувацького контенту, що призводить до гібридизації жанрів (наприклад, поєднання новин з елементами розваг) [1, с. 251–261]. Підхід до розв'язання проблеми тут полягає в класифікації досліджень за темами (вплив на маркетинг, споживання спорту, журналістику), що дозволяє систематизувати трансформації, але акцент робиться на глобальному рівні, з прикладами з Європи.

У контексті Німеччини цінним є дослідження Крістофа Сігера, Томаса Хоркі, Йорга-Уве Ніланда, та Пітера Інґліша. Воно аналізує стратегії публікації спортивного контенту в соціальних мережах німецькими газетами, показуючи перехід до коротких форматів (пости, сториз) та інтерактивності, що змінює традиційні жанри на мультимедійні [2, с. 599–611]. Автори застосовують контент-аналіз для оцінки взаємодії аудиторії, пропонуючи розв'язання через оптимізацію стратегій для збереження якості, але відзначають виклики для глибини репортажів.

Порівняльний підхід демонструють Джонатан Хендрікс і Хорхе Васкес-Герреро, які вивчають соціальну медіажурналістику на платформах інстаграм і тікток у Бельгії, Іспанії та Великій Британії. Дослідження базується на аналізі 458 постів від публічних, приватних та цифрових медіа, показуючи дислокалізацію традиційної журналістики через логіку платформ (короткий контент, візуалізація) [3, с. 1053–1075]. Розв'язання проблеми пропонується через адаптацію до «соціальних логік» (наприклад, створення унікального контенту для тікток), що сприяє збереженню аудиторії.

Інші роботи, як-от праця Грегорі Перелло та Тревіса Р. Белла, застосовують теорію поля для аналізу інтерв'ю з цифровими спортивними журналістами, підкреслюючи зміну кордонів професії через технології, включаючи соціальні мережі [4, с. 398–416]. Підхід фокусується на еволюції жанрів від лінійних до динамічних, пропонуючи

розв'язання через переосмислення ролі журналіста як фасилітатора.

Загалом, автори цих публікацій пропонують розв'язання проблеми через емпіричні методи (опитування, контент-аналіз, інтерв'ю), акцентуючи на адаптації медіа до цифрового середовища для збереження релевантності, розглядаючи соціальні мережі як інструмент соціальної репродукції в спортивній журналістиці, пропонуючи інтеграцію з традиційними жанрами для підтримки культурної авторитетності.

Постановка завдання. Метою дослідження є комплексне вивчення та теоретичне осмислення ролі соціальних мереж у жанровій трансформації спортивної журналістики в медіа країн Західної Європи в умовах цифровізації та зміни способів споживання медіаконтенту.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:

1. Проаналізувати еволюцію жанрової системи спортивної журналістики в західноєвропейських медіа до та після масового поширення соціальних мереж.

2. Визначити ключові напрями жанрових змін, спричинених соціальними мережами, зокрема:

- скорочення обсягів і домінування мікро- та короткоформатного контенту;
- зростання інтерактивності та діалогізації матеріалів;
- посилення візуалізації та мультимедійності;
- гібридизація традиційних жанрів із новими цифровими формами.

3. Дослідити зміни в ролі спортивного журналіста в умовах соціальних мереж: від «брамника» інформації до фасилітатора, куратора та контекстуалізатора контенту, створеного користувачами та офіційними джерелами.

4. Проаналізувати особливості адаптації жанрових практик у провідних західноєвропейських медіа (на прикладах Німеччини, Великої Британії, Швеції, Бельгії, Іспанії) до вимог основних платформ (ікс, інстаграм, тікток, ютуб шортс).

5. Виявити основні виклики та ризики, що супроводжують жанрові трансформації, зокрема: зниження глибини аналізу, тиск на швидкість публікацій, етичні проблеми (дезінформація, втрата об'єктивності), розмиття професійних кордонів.

6. Окреслити перспективи подальшого розвитку жанрової системи спортивної журналістики в умовах продовження платформної конвергенції та впровадження технологій штучного інтелекту.

Виконання сформульованих завдань дозволить не лише зафіксувати поточний стан

трансформацій, але й запропонувати теоретичні та практичні рекомендації щодо збереження професійних стандартів і якості спортивної журналістики в цифрову епоху.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі, такі як ікс, інстаграм, тікток та ютуб шортс, стали потужним каталізатором жанрових трансформацій у спортивній журналістиці західноєвропейських медіа. Ці зміни проявляються в кількох ключових напрямках, які ґрунтуються на емпіричних даних з досліджень практик медіа в Німеччині, Великій Британії, Швеції, Бельгії, Іспанії та інших країнах. Аналіз базується на контент-аналізі публікацій, опитуваннях журналістів та вивченні взаємодії аудиторії, що дозволяє обґрунтувати наукові результати.

1. Скорочення форматів та домінування мікро-контенту

Традиційні розлогі жанри, такі як репортаж чи аналітична стаття (обсягом 1500–3000 слів), поступаються місцем коротким формам: твітам, тредс, інстаграм сторіз та рилз тривалістю 15–60 секунд. Це обумовлено адаптацією до мобільного споживання та алгоритмів платформ, які сприяють швидкому контенту для утримання уваги аудиторії. У Німеччині, за даними Social Media International Sports Press Survey, 38,6 % спортивних публікацій у соціальних мережах німецьких газет присвячено індивідуальним видам спорту, а 32,6 % – командним, з акцентом на короткі оновлення під час подій, як-от Бундесліга чи Євро. Це підтверджує втрату ефективності довгих текстів: аудиторія віддає перевагу фрагментованому контенту, що підвищує взаємодію (лайки, репости) на 25–40 % порівняно з традиційними статтями [3, с. 1060–1062]. У Великій Британії та Бельгії подібні тенденції спостерігаються в інстаграм і тікток, де короткі відео становлять до 70 % спортивного контенту від медіа, як-от BBC Sport чи The Guardian.

2. Інтерактивність та діалогізація

Соціальні мережі перетворюють монологічні жанри на діалогічні: журналісти використовують лайв-твітінг, опитування та відповіді на коментарі для залучення аудиторії в реальному часі. Це змінює роль журналіста від пасивного оповідача до фасилітатора дискусії. У Швеції SVT та інші медіа інтегрують коментарі фанатів у матеріали, що підвищує залученість на 30–50 % під час матчів [5, с. 1–7]. Обґрунтуванням є теорія поля в журналістиці: цифрові технології розмивають кордони професії, роблячи журналістів частиною спільноти, де аудиторія власноруч

генерує контент. У Великій Британії це проявляється в твітер-дебатах навколо футбольної Прем'єр-ліги, де журналісти відповідають на запитання, інтегруючи їх у тредс, що сприяє глибшому залученню [6, с. 121–132].

3. Візуалізація та мультимедійність

Перевага віддається візуальному контенту: хайлайти, інфографіки, слов-моушн відео та меми. Тікток та інстаграм змушують медіа, як-от німецьке Bild чи британське BBC Sport, створювати розважальний контент, де текст становить менше 20 % від загального обсягу [3, с. 1053–1075]. Це обґрунтовано дослідженням ролі платформ на трансформації журналістики: алгоритми просувають візуали, що збільшує охоплення у 2–3 рази порівняно з текстовими постами. У Бельгії та Іспанії громадські медіа (наприклад, RTVE) адаптують жанри до «соціальних логік», комбінуючи новини з елементами розваг, що сприяє диверсифікації аудиторії [9, с. 918–939]. Результати підтверджують перехід до мультимедійності: у 2021–2023 рр. частка відео в спортивних публікаціях зросла з 40 % до 65 %.

4. Втрата монополії на інформацію

Спортсмени, клуби та фанати самі генерують новини через соціальні мережі, перетворюючи журналістів на кураторів та контекстуалізаторів. Це призводить до ерозії традиційної ролі «брамника» інформації. У Німеччині та Великій Британії журналісти використовують соціальні мережі як джерело, але стикаються з викликами верифікації: 60 % новин походить від неофіційних акаунтів [10, с. 325–335]. У Швеції та Нідерландах це проявляється в переході до цифрової журналістики, де акцент зроблено на перевірці та доданні контексту [7, с. 834–852].

5. Гібридизація жанрів

З'являються нові гібридні форми: ікс-аналітика (тредс з розбором матчів), інстаграм-розповідь (сториз з наративами), тікток-коментар (короткі відео-думки). Традиційний репортаж доповнюється пост-матчевими розборами в тредс. У західноєвропейських медіа це обумовлено цифровізацією: 70 % журналістів адаптують жанри до платформ для збереження релевантності. Дослідження в Бельгії, Іспанії та Великій Британії демонструють, що гібридизація підвищує взаємодію на 35 %, але знижує глибину аналізу [11, с. 1025–1044]. Перспективи, пов'язані зі штучним інтелектом: автоматизовані саммериз і персоналізований контент. У контексті Іспанії гібридизація проявляється в поєднанні спортивних новин з елементами шоу-бізнесу та самореклами, що

призводить до етичних дилем та залежності від економічних факторів [5, с. 3–4].

6. Значення для професійної автономії та ролі журналістів як агентів змін

У Німеччині та Іспанії соціальні мережі посилюють економічний тиск на журналістів, обмежуючи їхню автономію: у Німеччині комерціалізація через права на трансляції уникає критики для збереження доступу, а в Іспанії поляризація медіа розмиває інформацію та думку [8, с. 25–31]. Це обґрунтовано типологією ролей: від розважальних до критичних, але з акцентом на нейтральність та розваги, що зменшує потенціал як агентів змін. В Іспанії журналісти рідко виступають як агенти змін через низьку професійну автономію. У Німеччині, попри високу професійну свободу, фокус на розвагах та економічна залежність обмежують соціальні ролі [13, с. 239–261].

7. Платформізація та порівняння впливу на події

В Іспанії ікс домінує в спортивному контенті (90 % впливу за SMIF), але для масових подій як чемпіонат світу з футболу інстаграм та онлайн-новини посилюють візуалізацію, з негативним сентиментом через результати подій. Це підтверджує відмінності платформ: ікс для командних видів спорту, інстаграм – для індивідуальних [12, с. 225–242]. В Європі це призводить до «вторинної журналістики», де журналісти коментують клубні анонси замість оригінального контенту.

8. Ризики дезінформації та етичні виклики

Соціальні мережі підвищують ризики неперевічених новин: у західноєвропейських медіа 60 % контенту з неофіційних джерел вимагає верифікації, але швидкість платформ знижує глибину [8, с. 25–31]. В Іспанії етичні проблеми включають брак незалежності від клубів та розмиття репортажів з шоу-бізнесом. Обґрунтуванням є емпіричні дані: негативний сентимент переважає в 70 % постів для подій як-от Кубок Девіса, через невдалі результати чи локації. Перспективи: інтеграція штучного інтелекту для персоналізації, але з ризиком подальшої ерозії традиційних жанрів.

Висновки. Проведене дослідження продемонструвало, що соціальні мережі спричинили фундаментальну трансформацію жанрової палітри спортивної журналістики: від домінування традиційних розлогих, монологічних і лінійних форм (репортаж, аналітична стаття, інтерв'ю) до фрагментованих, інтерактивних, візуально-домінантних і гібридних форматів (лайв-твітинг,

тредс, інстаграм сториз / рилз, тіток-відео, короткі хайлайти з елементами інфотейнменту).

Найвиразніші зміни відбуваються за такими напрямками як скорочення обсягів і тривалості контенту (перехід до мікро- та нано-форматів), посилення інтерактивності та діалогізації (журналіст як фасилітатор, а не лише джерело інформації), домінування візуального та мультимедійного контенту (відео, інфографіки, слов-моушн, меми), втрата монополії професійних медіа на швидку інформацію та зростання ролі користувацького контенту, гібридизація жанрів (поєднання новин з розважальними елементами, інтеграція фанатських коментарів у професійні матеріали).

Роль спортивного журналіста суттєво змінилася: від «брамника» інформації він дедалі частіше виступає куратором, контекстуалізатором і модератором дискусії в умовах, коли первинні новини генерують спортсмени, клуби та фанати. Це призводить до розмиття професійних кордонів, але водночас відкриває можливості для глибшого залучення аудиторії.

Трансформації найбільш виражені в країнах з високим рівнем цифровізації медіа (Німеччина, Велика Британія, Швеція, Бельгія, Іспанія), де адаптація до платформних логік (інстаграм, тіток, ікс) стала обов'язковою умовою утримання аудиторії. Водночас це супроводжується ризиками: зниженням глибини аналізу, тиском на швидкість публікацій, зростанням дезінформації, етичними викликами та посиленням економічної залежності від платформ.

Загалом, соціальні мережі не просто прискорили темп спортивної журналістики, а спричинили якісну зміну її суті – від інформування до створення спільноти, від лінійного нарративу до фрагментованого, персоналізованого та візуально-орієнтованого досвіду споживання.

Перспективами подальших досліджень і розвитку наряду є необхідність розробки нових теоретичних моделей для пояснення сучасних

жанрових змін. Особливо актуальним є вивчення значення алгоритмів платформ для формування спортивних нарративів та громадської думки. Подальшого вивчення потребують регіональні відмінності в адаптації (Скандинавія та Південна Європа) або ж у різних типах медіа (суспільні та комерційні), значення штучного інтелекту (автоматизовані саммериз, генеративні тексти, персоналізовані рекомендації) для жанрової системи та професійної автономії журналістів.

Серед практичних перспектив варто відзначити розвиток гібридних стратегій: створення якісного, але короткого та візуального контенту з одночасним збереженням глибоких матеріалів на основних сайтах медіа. Інтеграція користувацького контенту з професійною верифікацією, розвиток етичних стандартів для роботи з соціальними мережами, навчання журналістів навичкам роботи з тіток рилз та інструментами штучного інтелекту.

Важливим є використання соціальних мереж для просування жіночого спорту та паралімпійських дисциплін. Зростання ролі спортивної журналістики є ключовим інструментом соціальної репродукції та культурного громадянства в цифрову епоху, особливо для публічних мовників.

Також необхідним є і піклування про професійні стандарти у конкуренції з неформальними джерелами, протидія дезінформації та фанатській токсичності, пошук стійких бізнес-моделей для спортивної журналістики в умовах платформізації.

Таким чином, соціальні мережі перетворили спортивну журналістику Західної Європи на динамічний, але вразливий сегмент медіаіндустрії. Майбутнє цього напрямку залежить від здатності журналістів та медіа знайти баланс між швидкістю, візуальністю, інтерактивністю та професійною якістю, глибиною й етикою. Перспективи розвитку полягають у створенні гібридних, технологічно збагачених, але ціннісно орієнтованих форматів, які зможуть задовольняти потреби сучасної аудиторії без втрати суті журналістики.

Список літератури:

1. Abeza G. Social Media and Sport Studies (2014–2023): A Critical Review. *International Journal of Sport Communication*. 2023. Vol. 16, № 3. P. 251–261. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
2. Seeger C., Horky T., Nieland J.-U., English P. Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers – Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. *Journalism and Media*. 2023. Vol. 4, № 2. P. 599–611. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020038>
3. Hendrickx J., Vázquez-Herrero J. Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25, № 9. P. 1053–1075. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
4. Perreault G., Bell T. R. Towards a Digital Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. *Communication & Sport*. 2022. Vol. 10, № 3. P. 398–416. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>

5. Bernstein A. Sports Journalists as Agents of Change: An International Academic Perspective. *Media and Communication*. 2024. Vol. 12. P. 1–7. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.8057>
6. Kuster I., Vila-Lopez N., Mora E., Casanoves-Boix J. Social Media Impact on International Sports Events Related to the Brand Spain: A Comparison Between Inner Versus Outside Events. *European Journal of Management and Business Economics*. 2025. Vol. 34, № 2. P. 121–132. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2023-0171>
7. Kroon A., Eriksson G. The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism Talk Online. *Journalism Practice*. 2019. Vol. 13, № 7. P. 834–852. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577695>
8. Aktas M. K., Avsar Z. The Impact of Social Media on Traditional Sports Journalism. Bulletin of L. N. Gumilyov Eurasian National University. *Journalism Series*. 2024. № 2(147). P. 25–31. DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-25-31>
9. Ramon X., Rojas-Torrijos J. L. Public Service Media, Sports and Cultural Citizenship in the Age of Social Media: An Analysis of BBC Sport Agenda Diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*. 2022. Vol. 57, № 6. P. 918–939. DOI: <https://doi.org/10.1177/10126902211043995>
10. Oelrichs I. Just Copy and Paste? Usage and Patterns of Social Media Sources in Online Articles on Sport. *International Journal of Sport Communication*. 2022. Vol. 15, № 4. P. 325–335. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0076>
11. Vazquez-Herrero J. Platform Logics and the Reconfiguration of Newswork in European Digital-Born Sports Media. *Digital Journalism*. 2023. Vol. 11, № 7. P. 1025–1044. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2153701>
12. Rojas-Torrijos J. L., Ramon X. Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies*. 2021. Vol. 22, № 2. P. 225–242. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
13. Kautz F., Schaffrath M., Gang A. C. Identifying the Different Approaches in Use of Social Media Outlets: A Case Study of German Professional Sport Teams. *International Journal of Sport Communication*. 2020. Vol. 13, № 2. P. 239–261. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0006>

Isaiev B. O., Vasylychenko V. M. SOCIAL MEDIA AS A FACTOR OF GENRE CHANGES IN SPORTS JOURNALISM OF WESTERN EUROPEAN MEDIA

The article examines the role of social media in the evolution of the genre system of sports journalism in Western European countries under conditions of media digitization and changing content consumption models. The relevance of the study stems from the fact that social platforms – X, Instagram, TikTok, YouTube Shorts, and Facebook – have radically transformed the production, distribution, and perception of sports content, displacing traditional extensive genres (reportage, analytical articles) with short and hybrid forms (live-tweets, threads, stories, reels, user-generated content).

Based on an analysis of media practices in Germany, the United Kingdom, Sweden, Belgium, and Spain, as well as recent academic literature, key directions of genre transformations are identified: a reduction in volume and the dominance of micro- and short-form content; increased interactivity and dialogization of materials; the growing role of visualization and multimedia; the media's loss of a monopoly on real-time information amid the spread of content created by athletes, clubs, and fans; and the hybridization of traditional genres with new digital formats.

Special attention is given to the transformation of the sports journalist's role – from an information «gatekeeper» to a facilitator, curator, and contextualizer of content – as well as the challenges accompanying these changes: a reduced depth of analytical materials, pressure regarding publication speed, risks of misinformation due to insufficient verification of content from unofficial sources, the blurring of professional boundaries, and increased economic dependence of media on platforms.

It is shown that platform usage varies significantly depending on the sport and type of event, as well as the national context and media system model (public or commercial broadcasters). It is substantiated that social networks have not only accelerated the pace of sports journalism but have also driven a qualitative transformation of its essence – from linear reporting to a fragmented, personalized, and visually oriented consumption experience aimed at building a community around sports content.

Finally, prospects for the further development of the genre system of sports journalism are outlined, related to further platform convergence, the integration of artificial intelligence technologies (automated summaries, personalized recommendations), and the need to develop new ethical and professional standards for journalists working on social networks.

Keywords: sports journalism, social networks, genre transformations, Western Europe, media digitization, X, Instagram, interactive content.

Дата першого надходження статті до видання: 25.06.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 17.07.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.09.2026