МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «**Створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0612-ж
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Рубекін Є. О.
Керівник: доц., к. соц. ком.
Сіріньок-Долгарьова К. Г.
Рецензент: доц., к. філол. н.
Мірошниченко П. В.

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат ……4
Завдання …… ……6
Вступ ……8
Розділ 1. Теоретичні засади створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж…….....11
1.1. Соціальні мережі як сучасна платформа поширення журналістського контенту ……..……..…11
1.2. Специфіка спортивної журналістики в цифровому медіапросторі……...…….17
1.3. Жанрові, візуальні та комунікаційні особливості спортивного контенту для соціальних мереж…….....22
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж»……...29
2.1. Обґрунтування творчого проєкту та аналіз сучасного інформаційного ринку спортивного контенту…….29
2.2. Цільова аудиторія проєкту та особливості його просування в соціальних мережах ……..……33
2.3. Формально-змістові характеристики авторського проєкту……..38
2.4. Візуальне оформлення проєкту та технічні засоби його реалізації…..42
2.5. Зв’язок творчого проєкту з авторським журналістським портфоліо…46
Висновки……....49
Список використаної літератури …….....51
Додаток А. Власний творчий проєкт …….....57
Додаток Б. Ілюстративний матеріал до творчого проєкту ……..63
Додаток В. Список матеріалів авторського журналістського портфоліо…….....64
Декларація академічної доброчесності …….....65
Abstract ……66

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж».

Обсяг основного тексту: 41 сторінка.

Кількість використаних джерел – 49.

Мета роботи – створити цикл журналістських публікацій на спортивну тематику для соціальної мережі Instagram на основі теоретичного аналізу особливостей цифрової журналістики, спортивного медіаконтенту та практичних навичок підготовки сучасного медіапродукту.

Для досягнення мети дослідження потрібно виконати такі **завдання:**

1) проаналізувати соціальні мережі як сучасну платформу поширення журналістського контенту;

2) схарактеризувати специфіку спортивної журналістики в цифровому медіапросторі;

3) визначити цільову аудиторію авторського проєкту та особливості його просування в соціальних мережах;

4) розробити формально-змістову модель творчого проєкту;

5) створити цикл авторських Instagram-публікацій на спортивну тематику.

Об'єкт дослідження – журналістський контент спортивної тематики в соціальних мережах як складник сучасного цифрового медіапростору.

Предмет дослідження – жанрові, візуальні, змістові та комунікаційні особливості створення спортивного журналістського контенту для соціальних мереж.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт кваліфікаційної роботи представлено циклом авторських журналістських публікацій для соціальної мережі Instagram, присвячених спортивній тематиці. Проєкт складається з 6 публікацій, виконаних у різних жанрових формах: анонс, новина, післяматчевий підсумок, спортивний портрет, статистичний пост,

публіцистичний мотиваційно-інформаційний матеріал. Такий добір жанрів дає змогу показати спортивну тематику не лише як інформаційний привід, а й як простір для аналітичного, візуального та емоційного представлення подій, персоналій і спортивних результатів.

Публікації орієнтовані на молодіжну аудиторію соціальних мереж, яка сприймає інформацію переважно через короткі тексти, візуальні акценти, динамічну подачу та інтерактивні елементи. У матеріалах поєднано журналістську інформативність, лаконічність викладу, візуальну виразність і адаптацію до мобільного формату Instagram. Для проєкту використано єдиний стиль оформлення, акцентні заголовки, короткі текстові конструкції, фотографічний і графічний супровід, елементи статистичної візуалізації та комунікаційні прийоми залучення аудиторії.

У межах творчого проєкту спортивний контент подано з урахуванням специфіки цифрового середовища: швидкого оновлення інформації, потреби в емоційній залученості користувачів, важливості візуального оформлення та можливості зворотного зв’язку з аудиторією. Реалізований проєкт демонструє можливості створення сучасного спортивного журналістського контенту, пристосованого до умов соціальних мереж, особливостей сприйняття інформації в Instagram та запитів молодої аудиторії.

Ключові слова: спортивна журналістика, соціальні мережі, цифровий медіапростір, журналістський контент, Instagram, спортивний контент, візуальна комунікація, мультимедійність, цифрова журналістика, авторський проєкт.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
доц. Тернова А. І.
«_____» _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ

Рубекіну Єгору Олеговичу

1. Тема роботи – «Створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж» («Creating Journalistic Content about Sports for Social Media»),
керівник роботи – Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с.

2. Строк подання студентом роботи – 4 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Горчинська, В. Ковпак, Ю. Любченко, П. Мірошниченко, Н. Симоніна, А. Яковець.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати соціальні мережі як сучасну платформу поширення журналістського контенту; 2) схарактеризувати специфіку спортивної журналістики в цифровому медіапросторі; 3) визначити цільову аудиторію авторського проєкту та особливості його просування в соціальних мережах; 4) розробити формально-змістову модель творчого проєкту; 5) створити цикл авторських Instagram-публікацій на спортивну тематику.

5. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доц.	12.02.26	
1 розділ	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доц.	15.04.26	
2 розділ	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доц.	15.05.26	
Висновки	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доц.	20.05.26	

6. Дата видачі завдання – 12 лютого 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	15.02.26	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	26.02.26	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.05.26	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	28.05.26	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	29.05.26	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	30.05.26	Виконано
7	Оформити всі додатки.	30.05.26	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	03.06.26	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	04.06.26	Виконано

Студент _____ Є.О.Рубекін

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ К.Г. Сіріньок-Долгарьова

. (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н. В. Романюк

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали одним із провідних каналів поширення журналістського контенту. В цих середовищах аудиторія щоденно отримує новини, коментарі, аналітичні матеріали, відео, короткі огляди та візуальний контент, що формують її уявлення про актуальні події. Особливе місце в цьому процесі посідає спортивна тематика, оскільки спорт залишається важливою складовою суспільного життя, виконує не лише інформаційну, а й об'єднавчу, мотиваційну, емоційну та ціннісну функції. В умовах швидкого розвитку цифрових платформ зростає потреба у якісному журналістському продукті, адаптованому саме до специфіки соціальних мереж, де важливими є оперативність, лаконічність, візуальна привабливість, точність фактів і здатність утримувати увагу аудиторії.

Актуальність теми зумовлена тим, що спортивний контент у соціальних мережах сьогодні є надзвичайно затребуваним, однак значна його частина створюється без належного журналістського опрацювання, із переважанням емоційної подачі, поверхового викладу, клікбейтних заголовків або неперевіреної інформації. У таких умовах особливої ваги набуває створення професійного журналістського контенту, який поєднує дотримання стандартів журналістики з урахуванням особливостей цифрової комунікації. Для спортивної тематики це важливо ще й тому, що вона охоплює широку аудиторію різного віку, має високий рівень залучення користувачів і значний потенціал для формування лояльної спільноти навколо медіапродукту.

В українському медіапросторі соціальні мережі дедалі частіше виконують не допоміжну, а самостійну платформну функцію. Спортивні новини, короткі відеоформати, репортажні фрагменти, інтерв'ю, анонси матчів, післяматчеві реакції, статистичні добірки та візуальні картки поширюються насамперед через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram та інші цифрові канали. Водночас ефективність такого контенту залежить не тільки від теми, а й від правильного

добору жанру, стилю подачі, структури повідомлення, візуального рішення, способів взаємодії з аудиторією та механізмів просування матеріалу.

Цінність запропонованого творчого проєкту полягає в тому, що він орієнтований на створення цілісного журналістського продукту на спортивну тематику спеціально для соціальних мереж, а не на випадкове розміщення окремих дописів. Його оригінальність виявляється в поєднанні журналістської якості, тематичної спеціалізації, сучасної цифрової форми подачі та орієнтації на конкретні потреби цільової аудиторії. На відміну від багатьох наявних спортивних сторінок, де переважає репостний або розважальний контент, цей проєкт передбачає створення авторських матеріалів, адаптованих до платформної логіки соціальних мереж, але побудованих із дотриманням професійних стандартів, фактчекінгу та виразної редакційної концепції. Такий підхід відповідає методичній вимозі показати цінність, відмінність і оригінальність творчого проєкту.

Мета роботи полягає у створенні журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж на основі теоретичних знань про специфіку цифрової журналістики.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1) проаналізувати соціальні мережі як сучасну платформу поширення журналістського контенту;

2) схарактеризувати специфіку спортивної журналістики в цифровому медіапросторі;

3) визначити цільову аудиторію авторського проєкту та особливості його просування в соціальних мережах;

4) розробити формально-змістову модель творчого проєкту;

5) створити цикл авторських Instagram-публікацій на спортивну тематику.

Об’єктом дослідження є журналістський контент спортивної тематики в соціальних мережах як складник сучасного цифрового медіапростору.

Предметом дослідження є особливості створення, структурно-змістового наповнення, візуального оформлення та просування журналістського спортивного контенту для соціальних мереж.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, супровідної записки до творчого проєкту, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 41 сторінка Список використаної літератури налічує 49 найменувань (викладені на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ НА СПОРТИВНУ ТЕМАТИКУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Соціальні мережі як сучасна платформа поширення журналістського контенту

Упродовж останніх років соціальні мережі остаточно закріпилися в структурі сучасного медіапростору як один із провідних каналів поширення журналістського контенту. Їхня роль уже давно не зводиться до технічного майданчика для обміну повідомленнями між користувачами. У цифровому комунікаційному середовищі соціальні мережі функціонують як багаторівнева система, у межах якої відбуваються виробництво, адаптація, поширення, сприйняття та повторне інтерпретування інформації. Для журналістики це означає зміну не лише способів доставки повідомлення аудиторії, а й самої логіки підготовки медіапродукту.

Н. Ньюмен, аналізуючи тенденції сучасного новинного споживання, звертає увагу на стійке зростання ролі платформ, через які аудиторія отримує новинний контент у повсякденному режимі [45]. Така зміна пов’язана з тим, що користувач дедалі рідше шукає інформацію винятково на сайті редакції, натомість отримує її в персоналізованій стрічці, сформованій алгоритмами платформи. У цьому контексті соціальні мережі починають впливати на редакційну політику, добір тем, формати подачі, заголовкові комплекси та візуальне оформлення матеріалу.

У науковому осмисленні цифрової журналістики соціальні мережі розглядаються як простір, де поєднуються масова комунікація, міжособистісна взаємодія та алгоритмічне ранжування контенту. Дослідники цифрової журналістики підкреслюють, що новітні комунікаційні середовища змінюють характер медійного контакту: аудиторія перестає бути пасивним одержувачем інформації й активно впливає на траєкторію поширення матеріалу через реакції, коментарі, репости, збереження та інші форми участі. Це означає, що

журналістський матеріал у соціальних мережах живе не лише в момент публікації, а й у подальшій взаємодії з користувачами.

Українські дослідники також звертають увагу на істотне посилення впливу цифрових платформ на журналістську практику. М. Мельник пов’язує розвиток сучасного медіаконтенту з посиленням ролі візуальності, зростанням темпу комунікації та зміною способів організації тексту в цифровому середовищі [19]. У публікаціях, орієнтованих на аналіз медіатексту цифрової епохи, М. Яцимірська підкреслює, що сучасний журналістський продукт формується як синтетичне утворення, де вербальний компонент тісно взаємодіє з графічним, фотографічним, аудіовізуальним і навігаційним складниками [39]. Для соціальних мереж ця риса є визначальною, оскільки користувач сприймає повідомлення не як суто текстову одиницю, а як комплексну інформаційну форму.

Важливою ознакою соціальних мереж як платформи поширення журналістського контенту є їхня висока адаптивність до ритму щоденного життя аудиторії. Інформація подається тут у такому форматі, який не вимагає тривалого часу на ознайомлення. Унаслідок цього популярності набувають короткі новинні повідомлення, відеофрагменти, сторіз, картки з фактами, інфографіка, інтерактивні опитування, текстові треди та стислі аналітичні пости. Така тенденція пов’язана не з втратою інтересу до змістовного контенту, а зі зміною умов його споживання. Людина дедалі частіше переглядає інформацію в русі, у проміжках між справами, під час паралельного виконання інших дій. Через це журналіст має враховувати одночасно змістову цінність матеріалу та зручність його швидкого сприйняття.

На думку дослідників цифрового медіасередовища, важливим чинником функціонування соціальних мереж є алгоритмічна селекція повідомлень. Алгоритм не лише технічно впорядковує контент, а фактично бере участь у його редакційному просуванні, визначаючи, які пости побачить більша частина аудиторії, а які залишаться малопомітними. У зв’язку з цим журналістський матеріал, підготовлений для соціальних мереж, має враховувати потенціал

залучення аудиторії. Ідеться про структуру заголовка, влучність першого речення, емоційну або фактологічну насиченість візуального ряду, чіткість композиції, відповідність теми очікуванням цільової групи. У праці С. Стамат і Г. Побережець цифрові технології та соціальні мережі описано як інструменти, які формують нові моделі просування інформаційного продукту та змінюють механізми привернення уваги аудиторії [32].

У контексті українського медіапростору значущість соціальних мереж зростає під впливом суспільно-політичних і технологічних чинників. Дослідження «Інтерньюз-Україна» засвідчують, що в структурі інформаційного споживання українців вагоме місце посідають саме цифрові платформи та месенджери [33]. Близькі тенденції відображено і в галузевих оглядах, оприлюднених на базі українських медійних дослідницьких платформ [2; 40]. Така ситуація свідчить про зміну новинної звички: аудиторія дедалі частіше знайомиться з інформацією у тій самій стрічці, де поєднуються новини, розважальний контент, персональні дописи, реклама й комунікація зі знайомими. Для журналістики це створює нові умови конкуренції за увагу користувача.

Окремої уваги потребує питання довіри до контенту в соціальних мережах. На відміну від традиційної моделі, де джерелом інформації здебільшого виступала конкретна редакція, у соціальних мережах значна частина матеріалів потрапляє до користувача через проміжні ланки: репости, рекомендації, агреговані добірки, блогерські сторінки, тематичні спільноти. У такій ситуації редакційний бренд може відходити на другий план, а на перший виходить форма подачі, візуальна привабливість або емоційний резонанс повідомлення. Цей процес має подвійний ефект. З одного боку, він розширює потенційне охоплення журналістського матеріалу. З іншого боку, він підвищує ризики фрагментарного сприйняття, втрати контексту та підміни професійного контенту псевдожурналістськими формами.

Науковці звертають увагу й на те, що соціальні мережі формують новий тип взаємодії між редакцією та аудиторією. Якщо в традиційних медіа зворотний зв’язок був відкладеним у часі й обмеженим, то у платформному середовищі він

стає безпосереднім і публічним. Коментарі, реакції, обговорення, прямі відповіді редакції, опитування, включення користувацького контенту до новинного обігу створюють комунікативну модель, у якій журналістика набуває рис постійного діалогу. Цифрове середовище розширює межі журналістської взаємодії, змушуючи редакції оперативно реагувати на настрої та очікування аудиторії, коментарі, реакції та інші форми зворотного зв'язку.

У праці В. Стєкольщикової, Г. Йордан і Г. Синоруб, присвяченій розвиткові мобільної журналістики, наголошено на тому, що сучасний контент дедалі частіше створюється і споживається за допомогою мобільних пристроїв [31]. Це змінює технічні та композиційні вимоги до матеріалу. Текст має бути зручним для читання з екрана смартфона, відео – придатним до вертикального або адаптивного формату, зображення – інформативним навіть у зменшеному вигляді, а вся структура публікації – зрозумілою вже з перших секунд контакту. Для соціальних мереж мобільна орієнтація є базовою характеристикою, а не додатковою вимогою. Суттєвою рисою соціальних мереж є також високий рівень сегментації аудиторії. Різні платформи формують різні моделі споживання: одна орієнтована на коротке відео, інша – на текстові повідомлення й новинні посилання, ще одна – на візуальну репрезентацію подій. З цієї причини журналістський контент не може бути механічно перенесений із одного середовища в інше без адаптації. Мовне оформлення, ритм подачі, спосіб заголовкування, співвідношення тексту й зображення, форма звернення до аудиторії визначаються не лише редакційним задумом, а й комунікаційною культурою конкретної платформи.

Для систематизації провідних характеристик соціальних мереж як середовища поширення журналістського контенту доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці 1.1. Дані таблиці показують, що соцмережі змінюють базові параметри журналістської діяльності. Вони впливають на швидкість роботи редакції, принципи конструювання медіатексту, вимоги до візуального оформлення, способи взаємодії з аудиторією та критерії успішності публікації.

Таблиця 1.1 – Соціальні мережі як платформа поширення журналістського контенту: основні характеристики

Характеристика	Зміст характеристики	Значення для журналістського контенту
Оперативність	Інформація поширюється майже миттєво після створення або оновлення	Потребує швидкої реакції редакції, постійного моніторингу подій, вміння працювати в режимі реального часу [45]
Алгоритмічне ранжування	Видимість публікації залежить від алгоритмів платформи, активності аудиторії, формату поста	Вимагає продуманої структури публікації, сильного заголовка, візуального акценту, орієнтації на залучення [32]
Інтерактивність	Аудиторія може коментувати, поширювати, оцінювати, вступати в обговорення	Розширює зворотний зв'язок, формує публічний діалог між редакцією та користувачем [50]
Мультимедійність	Поєднання тексту, фото, відео, графіки, анімації, гіперпосилань	Сприяє комплексному поданню інформації та підвищує виразність медіатексту [19; 39]
Персоналізація споживання	Користувач бачить добірку контенту, сформовану на основі його інтересів та поведінки	Підсилює потребу в чіткому визначенні цільової аудиторії та адаптації змісту до її очікувань [33]
Мобільна орієнтованість	Контент споживається переважно через смартфони	Вимагає лаконізму, візуальної чіткості, адаптації до екрана мобільного пристрою [31]
Висока конкуренція за увагу	Журналістський матеріал існує поруч із рекламою, розвагами, особистими повідомленнями	Посилює значення першого враження, композиційної виразності та смислової концентрованості [11; 40]
Потенціал вірусного поширення	Успішний матеріал може швидко вийти за межі первинної аудиторії	Розширює охоплення, підвищує суспільний резонанс, збільшує відповідальність за точність і контекст [12]

Джерело: створено автором на основі [11; 12; 19; 31; 32; 33; 39; 40; 42]

Якщо для традиційної журналістики визначальними були жанр, повнота подачі та місце матеріалу в структурі випуску, то в платформному середовищі до цих характеристик додаються алгоритмічна видимість, форматна придатність і потенціал комунікативного відгуку.

У роботах українських медіадослідників простежується думка про те, що соціальні мережі стали простором, де поєднуються редакційні та промоційні функції. Матеріал, опублікований на платформі, одночасно виконує інформаційну, іміджеву й комунікативну ролі. Така багатофункціональність підсилює значення редакційної концепції та професійних стандартів, оскільки межа між журналістським продуктом, рекламним повідомленням, блогерським висловлюванням і користувацьким контентом для масової аудиторії може бути недостатньо виразною [22].

Слід ураховувати й мовно-стилістичний аспект. Контент у соціальних мережах тяжіє до компактності, композиційної динаміки, ритмічного поділу тексту, використання коротких абзаців, маркерів уваги, інтонаційної виразності. Водночас професійна журналістика не втрачає вимог до точності фактів, логічності викладу, коректності формулювань і відповідності етичним нормам. Поєднання доступності форми та надійності змісту стає визначальною ознакою якісного журналістського матеріалу для соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі в сучасному медіапросторі виконують функцію не другорядного каналу трансляції журналістських матеріалів, а повноцінної платформи їхнього функціонування. Вони визначають темп інформаційного обігу, способи організації контенту, характер взаємодії з аудиторією, вимоги до візуальної подачі та стратегії редакційної присутності в цифровому середовищі.

1.2. Специфіка спортивної журналістики в цифровому медіапросторі

Спортивна журналістика посідає помітне місце в системі сучасних медіа, оскільки поєднує оперативне інформування, аналітичне осмислення подій, емоційне залучення аудиторії та виразну візуальну складову. У цифровому медіапросторі ця галузь журналістики набула нових форм функціонування, пов’язаних із розвитком соціальних мереж, мобільних платформ, стримінгових сервісів і мультимедійних технологій. Такі зміни стосуються не лише технічного способу поширення спортивної інформації, а й самої моделі її підготовки, жанрового оформлення, способів взаємодії з аудиторією та критеріїв оцінювання якості контенту.

У наукових працях Ю. Сазонової, присвячених розвитку спортивної журналістики України, простежено еволюцію цієї сфери від друкованої спортивної преси до сучасного мультимедійного контенту, який існує в межах цифрового медіасередовища [27]. Дослідниця звертає увагу на те, що спортивна журналістика історично формувалася як окремий сегмент масової комунікації зі своєю тематичною спеціалізацією, жанровим репертуаром і виразною аудиторною спрямованістю [28]. У сучасних умовах ці риси зберігаються, проте способи їх реалізації помітно змінилися. Традиційна спортивна публікація сьогодні дедалі частіше трансформується в мультимедійний продукт, який об’єднує текст, фото, відео, статистичні блоки, інтерактивні елементи та засоби швидкого зворотного зв’язку.

Цифрове середовище істотно вплинуло на темп функціонування спортивної журналістики. Спорт належить до тих сфер суспільного життя, де цінність інформації тісно пов’язана з її оперативністю. Результати матчів, заяви спортсменів, рішення тренерів, трансфери, турнірні зміни, медичні новини команд, реакції вболівальників мають короткий цикл актуальності. У зв’язку з цим цифрові медіа стали найзручнішим середовищем для спортивного контенту, оскільки дозволяють оновлювати інформацію в режимі реального часу. У щорічних дослідженнях Reuters Institute Н. Ньюмен та його колеги фіксують посилення ролі платформного новинного споживання, коли аудиторія

ознайомлюється з подіями через стрічки соціальних мереж, повідомлення в месенджерах і короткі мобільні формати [45]. Для спортивної журналістики це має особливу вагу, оскільки її контент часто споживається одночасно з перебігом самої події.

Зміни в цифровому медіапросторі торкнулися і характеру аудиторної взаємодії. Спортивна тематика традиційно викликає емоційно насичену реакцію, пов'язану з підтримкою команд, інтересом до змагань, ототожненням із певною спортивною спільнотою. У середовищі соціальних мереж така реакція набуває публічного характеру: користувач не лише читає чи переглядає матеріал, а й коментує його, поширює, вступає в дискусію, бере участь в опитуваннях, долучається до фанатських ком'юніті. У систематичному огляді J. S. Rai, T. Kajla та M. N. Itani спортивні соціальні медіа описано як простір, у якому поєднуються інформаційні, емоційні, маркетингові та спільнотворчі функції [47]. У межах цього підходу спортивний контент розглядається не лише як повідомлення про факт, а як елемент постійної цифрової взаємодії між медіа, спортсменами, клубами та аудиторією.

Важливою особливістю спортивної журналістики в цифрову добу є зміна статусу джерела інформації. Якщо в традиційній моделі журналіст і редакція виступали головними посередниками між подією та аудиторією, то сьогодні до інформаційного обігу активно включені самі спортсмени, тренери, клуби, федерації та спортивні організації. Їхні офіційні акаунти в соціальних мережах стали окремими каналами комунікації, які оперативно поширюють заяви, фото, відео, коментарі та ексклюзивні фрагменти закулісного життя. M. Mirer у дослідженні взаємин спортсменів і медіа зауважує, що атлети все активніше осмислюють свою присутність у публічному просторі та використовують власні платформи для прямої комунікації з аудиторією [44].

У цифровому середовищі зростає значення візуального компоненту спортивного контенту. Це пояснюється природою самої спортивної події, яка має виражену динаміку, видовищність, жестовість, емоційність і просторову виразність. Відеофрагменти, фотографії ігрових моментів, інфографіка,

статистичні візуалізації, короткі кліпи з ключовими епізодами матчу, фрагменти інтерв'ю та реакцій набувають високої цінності для цифрової аудиторії. М. Яцимірська, аналізуючи медіатексти цифрової епохи, підкреслює, що сучасний контент дедалі більше функціонує як синтез вербального та візуального кодів [39].

Ще одна характеристика спортивної журналістики в цифровому медіапросторі пов'язана з її високим рівнем жанрової гнучкості. Поряд із класичними спортивними новинами, репортажами, інтерв'ю, оглядами та коментарями поширюються нові формати: пост-реакція, live-оновлення, коротке вертикальне відео, сторіз-анонс, добірка фактів, матчевий тред, картка статистики, візуальний підсумок туру, опитування для вболівальників. Така жанрова мобільність зумовлена як платформними особливостями, так і зміною очікувань аудиторії. Користувачеві потрібен контент, який можна спожити швидко, але який при цьому зберігає інформаційну насиченість і викликає емоційний відгук. І. Кописти́нська, досліджуючи сучасні медійні заголовки, показує, що цифрове середовище змінює структуру привернення уваги, посилюючи значення лаконічності, ритмічності й смислової концентрованості [16].

Окреме місце в цифровій спортивній журналістиці посідає проблема балансу між емоційністю та професійними стандартами. Спорт за своєю природою стимулює емоції: змагання, перемога, поразка, суперництво, рекорди, конфлікти, напруга, очікування. У платформному середовищі цей емоційний потенціал підсилюється алгоритмами залучення, які краще просувають контент з активною реакцією аудиторії. У результаті виникає ризик надмірної драматизації, сенсаційної подачі, акцентування на конфлікті або побутовій деталі замість змістового аналізу. Ця обставина посилює роль професійної спортивної журналістики, яка має поєднувати інтерес аудиторії з точністю формулювань, коректністю оцінок, перевіркою джерел і дотриманням етичних норм.

Науковці та медіапрактики звертають увагу й на те, що спортивний контент у цифровому середовищі виконує ширшу соціальну функцію, ніж просто

інформування про змагання. О. Мельник пов’язує цифрові медіа з процесом популяризації спорту серед молоді, підкреслюючи, що сучасний спортивний контент здатний формувати інтерес до фізичної активності, здорового способу життя, командної культури та спортивної мотивації [20]. Подібну думку розвиває А. Швець, яка розглядає соціальні мережі та медіа як чинник формування спортивних ідеалів молоді [38].

Функціонування спортивної журналістики в цифровому середовищі тісно пов’язане з мобільністю виробництва контенту. В. Стєкольщикова, Г. Йордан і Г. Синоруб наголошують на зростанні ролі мобільної журналістики в умовах цифрових інновацій [31]. Для спортивної тематики це має особливу вагу, оскільки значна частина матеріалів створюється безпосередньо на місці події або в дуже стислі часові межі. Мобільні пристрої дозволяють оперативно знімати відео, записувати коментарі, монтувати короткі ролики, готувати графічні картки, публікувати оновлення та підтримувати контакт із аудиторією впродовж усього перебігу події. Водночас така швидкість роботи потребує професійної дисципліни, точності та редакційного самоконтролю.Певної уваги потребує і питання конкуренції в межах цифрового спортивного середовища. Сьогодні за увагу аудиторії змагаються професійні спортивні медіа, офіційні клубні сторінки, блогери, інфлюенсери, фанатські канали, аналітичні пабліки, відеоплатформи, окремі спортивні бренди. У цьому інформаційному полі журналістський контент має виразно окреслювати свою професійну цінність. Нею стають якість джерел, аналітична глибина, вміння виокремити суспільно значущий аспект події, культура мови, точність фактів, збалансована подача, здатність працювати з контекстом.

Узагальнення основних рис спортивної журналістики в цифровому медіапросторі доцільно подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Специфіка спортивної журналістики в цифровому медіапросторі

Ознака	**Характеристика**	**Вплив на створення контенту**
Оперативність	Висока швидкість оновлення інформації про матчі, результати, трансфери, заяви та реакції	Потребує постійного моніторингу подій, швидкої підготовки матеріалів і вміння працювати в режимі live.
Емоційна насиченість	Спортивні події викликають сильний емоційний відгук аудиторії	Підсилює значення інтонації, добору візуальних фрагментів, композиції матеріалу
Візуальна виразність	Фото, відео, інфографіка та статистичні картки мають високу інформативну цінність	Робить візуальний компонент одним із центральних елементів спортивного медіатексту.
Пряма комунікація спортсменів з аудиторією	Атлети, клуби та федерації активно ведуть власні сторінки в соціальних мережах	Змінює роль журналіста: посилює значення перевірки, інтерпретації та контекстуалізації інформації.
Жанрова мобільність	Поширені короткі пости, live-оновлення, сторіз, вертикальні відео, статистичні картки, треди	Сприяє адаптації класичних жанрів до платформного середовища.
Високий рівень залучення аудиторії	Вболівальники активно коментують, поширюють і обговорюють спортивний контент	Формує комунікативну модель діалогу та підсилює роль спільнот.
Соціокультурний вплив	Спортивний контент впливає на уявлення молоді про спорт, досягнення, лідерство, командність	Розширює функції спортивної журналістики від інформаційної до виховної та мотиваційної.
Мобільність виробництва	Значна частина контенту створюється з мобільних пристроїв у реальному часі	Вимагає технічної універсальності журналіста та високої швидкості роботи
Конкуренція з неінституційним контентом	Поруч із редакційними матеріалами функціонують фанатські, блогерські та комерційні джерела	Підсилює значення професійних стандартів і редакційної репутації.

Джерело: створено автором на основі [11; 12; 19; 31; 32; 33; 39; 40; 42]

Матеріал, узагальнений у таблиці, показує, що спортивна журналістика в цифровому медіапросторі розвивається як динамічна, мультимедійна й платформа-орієнтована сфера професійної діяльності. Її структура визначається поєднанням інформаційної швидкості, візуальної привабливості, емоційного впливу та високої аудиторної активності. У таких умовах журналіст працює не лише як передавач фактів, а як редактор смислів, організатор цифрової комунікації та автор контенту, здатного зберігати професійну якість у середовищі швидкоплинного інформаційного потоку.

Отже, спортивна журналістика найвиразніше демонструє, як цифрові платформи змінюють способи подачі інформації, жанрову структуру, візуальну композицію та моделі контакту з аудиторією. Через це аналіз її специфіки становить важливу теоретичну основу для подальшого розгляду жанрових, візуальних і комунікаційних характеристик спортивного контенту в соціальних мережах.

1.3. Жанрові, візуальні та комунікаційні особливості спортивного контенту для соціальних мереж

Створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж пов’язане з урахуванням комплексу особливостей, які охоплюють жанрову організацію матеріалу, його візуальну побудову та комунікаційний потенціал. У цифровому середовищі журналістський продукт уже не функціонує як ізольований текст, призначений лише для послідовного читання. Він постає як багатокомпонентне медійне повідомлення, у якому текст, зображення, відео, графічне оформлення, ритм подачі та реакція аудиторії взаємодіють у межах єдиної комунікативної моделі. Для спортивної журналістики це має особливу вагу, оскільки спортивні події вирізняються динамізмом, видовищністю, емоційною насиченістю та високим рівнем залучення вболівальницької аудиторії [27].

Жанрова організація спортивного контенту в соціальних мережах відзначається гнучкістю та адаптивністю. Класична спортивна журналістика

спиралася на усталений набір жанрів: новину, репортаж, огляд, інтерв'ю, коментар, аналітичну статтю, нарис. У платформному середовищі ці жанри зберігають своє значення, проте зазнають змін на рівні структури, обсягу, темпу подачі та композиції. Цифрова платформа вимагає від журналіста вміння трансформувати традиційні жанрові моделі відповідно до умов швидкого сприйняття. Новина скорочується до кількох смислово насичених речень, репортаж дедалі частіше існує у формі серії коротких оновлень або відеофрагментів, інтерв'ю може бути представлене як цитатна картка, короткий кліп або фрагмент сторіз, а огляд як добірка ключових моментів чи серія візуальних карток із фактами й статистикою [16].

І. Копистинська, аналізуючи медійний заголовковий комплекс, звертає увагу на зміни способів концентрації смислу в цифровому тексті. Дослідниця показує, що заголовок у сучасному медіапродукті виконує не лише називну функцію, а працює як механізм швидкого захоплення уваги, орієнтації користувача та смислового позиціонування матеріалу [16]. У спортивному контенті цей принцип виявляється досить виразно. Заголовок чи перший рядок допису має миттєво повідомити про результат, інтригу, подію або емоційно значущий момент. Через це підвищується роль лаконізму, точного добору слів, ритмічної побудови фрази та відповідності заголовка візуальному супроводу.

Жанрова модифікація спортивного контенту для соціальних мереж зумовлена і платформною специфікою. Одні соціальні мережі орієнтовані на короткий текстовий формат, інші на фото й графіку, ще інші на вертикальне відео, прямі ефіри або короткі кліпи. Це означає, що жанр у цифровому середовищі вже не існує поза платформою. Його форма, ритм і спосіб комунікації з аудиторією визначаються не лише журналістською традицією, а й технічними та поведінковими особливостями конкретного медійного майданчика. J. S. Rai, T. Kajla та M. N. Itani у систематичному огляді досліджень спортивних соціальних медіа наголошують, що цифрова спортивна комунікація розвивається як середовище, де інформаційний зміст тісно пов'язаний із форматом подачі та моделями участі аудиторії [47].

Для спортивного контенту в соціальних мережах характерна також жанрова фрагментація. Матеріал може розгортатися не в межах одного завершеного тексту, а у вигляді серії взаємопов’язаних повідомлень: анонсу, короткого live-супроводу події, післяматчевої реакції, цитатної добірки, статистичного підсумку, візуального нагадування про наступну подію. Така структура відповідає ритму спортивного життя і водночас утримує увагу аудиторії протягом тривалого часу. У цій ситуації журналіст працює не лише над окремим матеріалом, а над цілісною комунікаційною лінією, яка підтримує інтерес до теми в межах кількох форматів.

Візуальна складова спортивного контенту для соціальних мереж має базове значення. На відміну від текстоцентричної моделі традиційної журналістики, у цифровому середовищі увага користувача найчастіше спершу фіксується на візуальному елементі, а вже потім переходить до читання тексту. М. Мельник у працях, присвячених мові й візуальності сучасного медіаконтенту, розглядає візуальну організацію цифрового повідомлення як один із головних чинників його сприйняття [19]. Для спортивної журналістики це має особливе значення, оскільки спорт сам по собі є подієво насиченим і візуально виразним явищем. Один кадр з емоцією гравця, фрагмент вирішального моменту, табло з рахунком або влучно побудована інфографіка часто здатні передати смисл матеріалу швидше, ніж розгорнутий опис.

М. Яцимірська, аналізуючи медіатексти цифрової доби, підкреслює, що сучасне повідомлення дедалі частіше функціонує як синтез кількох знакових систем: словесної, графічної, фотографічної та відеовізуальної [39]. У межах спортивного контенту ця синтетичність набуває практичного значення. Відео передає динаміку події, фотографія фіксує емоцію й кульмінаційний момент, інфографіка забезпечує точність і зручність сприйняття статистики, а текст поєднує все це в логічно оформлене повідомлення. У результаті якісний спортивний пост у соціальній мережі має розглядатися як єдиний мультимедійний конструкт, а не як короткий текст із випадковим зображенням.

Візуальна виразність спортивного контенту тісно пов’язана з композиційною дисципліною. У цифровому просторі важливими стають колірна цілісність, контрастність, читабельність шрифтів, співвідношення тексту та зображення, розташування акцентів у кадрі, здатність візуального елемента залишатися зрозумілим навіть у зменшеному форматі екрана смартфона. В. Стєкольщикова, Г. Йордан і Г. Синоруб, досліджуючи розвиток мобільної журналістики, наголошують на важливості адаптації контенту до мобільного способу споживання [31]. Для спортивних матеріалів це означає, що текст має бути компактним, графіка чіткою, а відео динамічним і змістово зрозумілим із перших секунд перегляду.

Окремий вимір становлять комунікаційні особливості спортивного контенту для соціальних мереж. Спортивна тематика природно стимулює аудиторну активність, оскільки пов’язана з уболіванням, ідентифікацією з командою, очікуванням результату, емоціями перемоги чи поразки, оцінками гри, дискусіями щодо рішень тренерів і суддів. Через це спортивний контент у соціальних мережах функціонує не лише як інформування, а як привід для взаємодії. B. Uth та співавтори у своїх дослідженнях звертають увагу на трансформацію зв’язку між журналістикою та аудиторією в цифрову добу, коли користувач бере участь у комунікаційному циклі значно активніше, ніж у традиційному медіасередовищі [49]. У спортивній журналістиці цей процес виявляється особливо інтенсивно: коментарі, реакції, обговорення, прогнози, фанатські суперечки стають частиною життя медіаповідомлення.

Комунікаційна специфіка спортивного контенту проявляється також у високому рівні спільнотворення. Спортивні сторінки, пабліки, редакційні акаунти, клубні профілі та тематичні канали об’єднують користувачів не лише довкола інформації, а й довкола спільних симпатій, цінностей, ритуалів уболівання, мовних формул і внутрішніх кодів спільноти. Це означає, що журналіст, який створює спортивний контент для соціальних мереж, має враховувати не лише загальні стандарти фаху, а й культурні особливості

аудиторії, її очікування, символічні орієнтири та звичні способи онлайн-взаємодії.

На цифровий спортивний контент суттєво впливають і алгоритми платформ. Пости, що викликають реакцію, поширення, коментарі та тривалішу взаємодію, отримують ширше охоплення. Унаслідок цього комунікаційна ефективність журналістського матеріалу залежить не лише від змісту, а й від того, як саме він сконструйований для платформи. У практиці спортивної журналістики це виявляється через активне використання влучних заголовків, інтригувальних анонсів, коротких підводок, питань до аудиторії, голосувань, статистичних порівнянь, візуальних акцентів на ключових цифрах чи моментах матчу.

Потрібно враховувати і той факт, що спортивний контент у соціальних мережах перебуває в середовищі високої інформаційної конкуренції. Йому доводиться співіснувати з розважальними матеріалами, рекламними повідомленнями, фанатськими сторінками, блогерськими оцінками, клубним контентом і різними видами неінституційної комунікації. За таких умов професійний журналістський продукт має вирізнятися не гучністю форми, а якістю змісту, логічністю подачі, вдалим поєднанням тексту й візуального ряду, коректністю оцінок і впізнаваним редакційним стилем. Саме ця сукупність чинників дає змогу спортивному медіаконтенту зберігати довіру аудиторії в цифровому просторі.

Систематизація основних особливостей спортивного контенту для соціальних мереж узагальнена у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Жанрові, візуальні та комунікаційні особливості спортивного контенту для соціальних мереж

Група особливостей	Характеристика	Прояв у спортивному контенті
Жанрові	Адаптація традиційних жанрів до коротких цифрових форматів	Новини, мініогляди, цитатні картки, короткі інтерв’ю, серії live-оновлень, пост-реакції.

Жанрові	Фрагментація подачі матеріалу	Одна тема розгортається через анонс, сторіз, пост, кліп, статистичну добірку, післяматчевий підсумок
Жанрові	Платформна залежність форми	Текстові треди, вертикальні відео, короткі відеонарізки, картки з рахунком і ключовими моментами.
Візуальні	Висока роль фото та відео	Ключові ігрові моменти, емоції спортсменів, реакції тренерів, динаміка матчу.
Візуальні	Інфографічність	Використання турнірних таблиць, статистики, порівнянь, схем гри, результативних показників
Візуальні	Мобільна адаптація	Чіткі шрифти, контрастні кольори, лаконічні композиції, вертикальний або адаптивний формат.
Комунікаційні	Високий рівень залучення аудиторії	Коментарі, голосування, обговорення, прогнози, реакції вболівальників
Комунікаційні	Спільнотворчий ефект	Формування фанатських і тематичних спільнот навколо команд, турнірів, спортсменів
Комунікаційні	Алгоритмічна залежність поширення	Більше охоплення отримує контент, що викликає активну взаємодію аудиторії.
Комунікаційні	Ціннісний і мотиваційний вплив	Популяризація спорту, підтримка спортивної культури, формування позитивних моделей поведінки.

Джерело: створено автором на основі [16; 19; 20; 31;38;39; 45; 50]

Дані таблиці 1.3 показують, що спортивний контент для соціальних мереж має комплексну природу. Його ефективність визначається не однією окремою рисою, а поєднанням жанрової гнучкості, візуальної виразності та комунікаційної активності. Якщо жанр забезпечує логіку подачі матеріалу, то візуальна структура відповідає за привернення уваги й швидкість сприйняття, а комунікаційний компонент формує тривалість життя повідомлення в цифровому середовищі. Для журналіста це означає потребу мислити не лише категоріями тексту, а категоріями цілісного медіапродукту, розрахованого на взаємодію з аудиторією.

Отже, жанрові, візуальні та комунікаційні особливості спортивного контенту для соціальних мереж визначаються природою цифрового медіасередовища та специфікою самої спортивної тематики. Такий контент поєднує оперативність, емоційну насиченість, мультимедійність, платформну адаптацію та високий рівень аудиторного відгуку. Усе це формує теоретичну основу для подальшого аналізу практичних підходів до створення журналістського спортивного продукту для соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ «СПОРТИВНИЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

2.1. Обґрунтування творчого проєкту та аналіз сучасного інформаційного ринку спортивного контенту

Творчий проєкт «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж» розроблено як авторський медіапродукт, орієнтований на створення й поширення журналістських матеріалів спортивної тематики в цифровому середовищі. Його концепція пов’язана з актуальними змінами в медіаспоживанні, коли значна частина аудиторії отримує новини, аналітику, коментарі та візуальні матеріали не через друковані видання чи окремі сайти, а через стрічки соціальних мереж, месенджери та мультимедійні платформи [33; 45]. За таких умов спортивна інформація стає частиною щоденного медіапотоку, де конкурує за увагу користувача з розважальним, рекламним, блогерським і персоналізованим контентом.

Необхідність створення цього проєкту зумовлена кількома чинниками. Перший пов’язаний із високою популярністю спортивної тематики в соціальних мережах. Спорт належить до тих сфер суспільного життя, які поєднують інформаційну значущість, емоційну виразність і візуальну привабливість. Матеріали про матчі, турніри, змагання, результати, спортивні досягнення, трансфери, коментарі спортсменів і тренерів, а також історії особистого успіху викликають активний відгук аудиторії, стимулюють поширення повідомлень і формують стійкі тематичні спільноти [20; 38; 47].

Другий чинник стосується трансформації самої журналістської практики. У цифровому середовищі якісний спортивний контент має бути не лише оперативним, а й структурованим, візуально продуманим, фактологічно точним і придатним до сприйняття в короткому форматі [19; 31; 39].

Третій чинник пов’язаний із наявністю великої кількості контенту, який формально стосується спорту, але не відповідає журналістським стандартам,

тяжіє до поверхової емоційності, сенсаційності або випадкової добірки фактів без належного контексту.

У зв’язку з цим авторський творчий проєкт орієнтований на створення спортивного контенту, який поєднує професійну журналістську основу з вимогами сучасної платформної комунікації. Його мета полягає не в механічному перенесенні спортивних новин у соціальні мережі, а у створенні цілісного цифрового продукту, де кожен матеріал адаптований до логіки платформи, особливостей аудиторного сприйняття та загальної редакційної концепції. У проєкті враховано потребу поєднати оперативність новинної реакції, доступність викладу, візуальну виразність, коротку форму та достатню інформативність, щоб матеріал зберігав журналістську якість і водночас був зручним для сучасного користувача соціальних мереж.

Аналіз сучасного інформаційного ринку спортивного контенту дає підстави стверджувати, що цей сегмент є досить насиченим, проте неоднорідним за якістю, жанровою структурою та редакційними підходами. У ньому можна виокремити кілька умовних груп контенту. Першу становлять матеріали професійних спортивних медіа, які мають редакційну організацію, працюють із новинними приводами, аналітичними форматами, інтерв’ю, оглядами й прямими трансляціями. Другу утворюють офіційні сторінки спортивних клубів, федерацій, ліг і організаторів змагань, які зосереджені на оперативному інформуванні, формуванні іміджу та підтримці комунікації з уболівальниками. Третю групу складає блогерський і фанатський контент, у якому переважають суб’єктивні оцінки, емоційна реакція, тематичні добірки, неформальна мова й акцент на залученні аудиторії. Четверта група охоплює гібридні формати, де спортивна тематика поєднується з розважальним, мотиваційним або lifestyle-контентом [27; 44; 47].

Для українського медіапростору характерне посилення ролі саме цифрових каналів поширення спортивної інформації. Аудиторія дедалі частіше отримує новини через смартфон, соціальні мережі та месенджери, а отже редакції змушені адаптувати спортивний контент до платформного середовища

[33; 43; 45]. Це означає, що традиційна довга публікація поступається місцем серії коротких інформаційних одиниць, де кожна виконує окрему функцію: повідомляє факт, викликає інтерес, підтримує присутність теми в стрічці, стимулює обговорення або спонукає перейти до повнішого матеріалу. Для спортивної журналістики це особливо важливо, оскільки подія розгортається в часі, а увага аудиторії підтримується через послідовність повідомлень: анонс, live-супровід, підсумок, реакція, статистика, післяматчевий коментар.

На сучасному інформаційному ринку спортивного контенту помітною є тенденція до візуалізації. Фотографія, відео, графічна картка, турнірна таблиця, статистичний блок, короткий кліп або серія слайдів нерідко привертають більше уваги, ніж текстовий пост без візуальної підтримки. М. Мельник пов’язує цю тенденцію з ширшим процесом трансформації медіаконтенту в цифрову добу, коли візуальний компонент стає одним із головних чинників первинного сприйняття повідомлення [19]. М. Яцимірська розглядає медіатекст цифрової епохи як поєднання кількох кодів, серед яких словесний уже не має абсолютного домінування [39]. Для спортивного контенту це є цілком закономірним, оскільки спорт має видовищну природу, а значна частина його змісту передається через кадр, рух, емоцію, динаміку моменту, табло результату чи порівняльну статистику.

Поряд із візуалізацією спостерігається зростання ролі персоналізованої комунікації. Користувачі соціальних мереж очікують від спортивного контенту не тільки факту, а й людського виміру події: реакції спортсменів, короткого пояснення, влучного коментаря, зрозумілої мови, емоційної інтонації. Через це спортивна журналістика в цифровому середовищі частіше використовує компактні, адресні та комунікативно насичені формати. Водночас професійна відмінність журналістського продукту полягає в наявності перевіреної інформації, логічної подачі, добору суттєвих фактів, коректного узагальнення та відповідальності за смисловий контекст.

Конкурентність ринку спортивного контенту в соціальних мережах зумовлює потребу у виразній концепції проєкту. Авторський продукт має бути

впізнаваним не лише за темою, а й за логікою подачі, стилістикою, ритмом оновлення та візуальною організацією. Саме тому запропонований творчий проєкт будується як структурована сторінка спортивного журналістського контенту, де матеріали об'єднані спільною темою, єдиним підходом до оформлення і спрямованістю на конкретну аудиторію. У межах цього проєкту передбачено створення різножанрових публікацій, які мають журналістську основу, але адаптовані до цифрової платформи: короткі новинні повідомлення, анонси подій, мініогляди, фактові картки, цитатні пости, статистичні добірки, реакції на події, візуальні підсумки [16; 31; 39].

Для наочнішого осмислення місця авторського проєкту на сучасному інформаційному ринку спортивного контенту доцільно узагальнити характеристики основних типів контенту в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні сегменти сучасного інформаційного ринку спортивного контенту

Сегмент контенту	Характерні ознаки	Сильні сторони	Обмеження
Професійні спортивні медіа	Редакційний підхід, новини, аналітика, інтерв'ю, огляди	Достовірність, структурованість, журналістські стандарти	Часто потребують адаптації до коротких платформних форматів
Офіційні сторінки клубів, федерацій, ліг	Оперативні повідомлення, анонси, іміджеві пости, фото й відео	Швидкий доступ до першоджерела, візуальна насиченість	Інформація переважно подається з інституційної позиції
Блогерський спортивний контент	Авторська інтонація, емоційна подача, суб'єктивні оцінки	Високий рівень залучення, неформальна комунікація	Може бракувати перевірки фактів і журналістської точності
Фанатські сторінки та спільноти	Обговорення, реакції, меми, емоційне залучення	Сильне ком'юніті, постійний зворотний зв'язок	Переважає оцінність, а не системна інформаційна подача

Гібридний спортивно-розважальний контент	Поєднання фактів, емоцій, lifestyle і розваги	Широке охоплення, висока вірусність	Ризик зниження інформаційної цінності
Авторський журналістський проєкт для соцмереж	Поєднання журналістської якості й платформної адаптації	Баланс між достовірністю, динамічністю, візуальністю та зручністю споживання	Потребує чіткої концепції, регулярності та цілісного стилю

Наведені в таблиці 2.1 дані показують, що сучасний ринок спортивного контенту в соціальних мережах є багатокомпонентним і конкурентним. Його розвиток зумовлює потребу в проєктах, які поєднують переваги професійної журналістики з гнучкістю цифрової комунікації. Саме в цій ніші розміщується запропонований авторський проєкт. Його цінність полягає в тому, що він орієнтований на створення не випадкових окремих постів, а цілісного журналістського продукту зі спортивної тематики, розрахованого на системну присутність у соціальних мережах.

Отже, обґрунтування творчого проєкту спирається на реальні тенденції сучасного інформаційного ринку, на зростання ролі соціальних мереж у споживанні спортивної інформації, на високу затребуваність візуально й змістово якісного спортивного контенту та на потребу в адаптації журналістських форматів до цифрового середовища. Авторський проєкт покликаний зайняти місце між професійною точністю й платформною зручністю, що робить його актуальним і практично доцільним.

2.2. Цільова аудиторія проєкту та особливості його просування в соціальних мережах

Ефективність будь-якого цифрового медіапродукту значною мірою визначається тим, наскільки чітко окреслено його цільову аудиторію. Для творчого проєкту «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж» це питання має принципове значення, оскільки спортивна тематика охоплює

досить широке коло користувачів із різним рівнем зацікавлення, різною мотивацією до споживання контенту та різними медійними звичками. У межах авторського задуму цільова аудиторія розглядається не як умовна масова сукупність користувачів, а як конкретна група людей, для яких спортивний контент є регулярно значущим, зручним у споживанні в соціальних мережах і здатним викликати тривалу комунікаційну взаємодію.

Основну цільову аудиторію проєкту становлять молоді та активні користувачі соціальних мереж віком приблизно від 17 до 35 років, які цікавляться спортом, стежать за новинами змагань, звертають увагу на спортивні події в Україні та світі, а також звикли сприймати інформацію в коротких мультимедійних форматах. Ця аудиторія активно користується смартфонами, отримує новини через стрічки соціальних мереж, переглядає короткі відео, читає компактні інформаційні повідомлення, реагує на візуально виразний контент і схильна до участі в коментарях, голосуваннях та обговореннях. Для неї важливими є швидкий доступ до суті події, лаконічність викладу, наявність візуальної підтримки та зручність споживання контенту без виходу за межі платформи.

У межах цієї загальної аудиторії доцільно виокремити кілька підгруп.

І охоплює тих користувачів, які постійно цікавляться спортивними новинами, стежать за клубами, змаганнями, гравцями, турнірними таблицями, трансферами, результатами матчів і спортивною статистикою. Для них цінним є регулярне оновлення інформації, фактична точність, оперативність і можливість швидко отримати стисле, але змістовне повідомлення.

ІІ підгрупа складається з користувачів, які цікавляться спортом епізодично, у періоди великих турнірів, гучних спортивних подій, перемог українських спортсменів або яскравих інформаційних приводів. Для них важливішими є доступність викладу, зрозумілий контекст і візуальна привабливість подачі.

ІІІ підгрупа пов’язана з молоддю, для якої спорт є не лише інформаційною темою, а й частиною стилю життя, саморозвитку, мотивації, командної культури або медійної ідентичності [20; 38].

Описуючи цільову аудиторію, варто враховувати не лише соціально-демографічні ознаки, а й комунікаційні характеристики. Методичні рекомендації до бакалаврської роботи окремо підкреслюють значущість аналізу соціально-психологічних властивостей аудиторії, її потреб, мотивації та цінностей. У випадку цього проєкту можна говорити про аудиторію, яка цінує оперативність, ясність, емоційну виразність і зручність споживання контенту, але водночас потребує достовірної інформації, особливо коли йдеться про спортивні результати, оцінку подій, коментарі та інтерпретацію фактів. Ця аудиторія звикла до швидкого темпу оновлення стрічки, але не відмовляється від змістовного контенту, якщо він поданий у компактній, візуально організованій і легко читаній формі. Саме на таке поєднання запиту на швидкість і запиту на якість орієнтований авторський проєкт.

Структура цільової аудиторії безпосередньо впливає на зміст і формат проєкту. Оскільки йдеться про користувачів соціальних мереж, матеріали мають бути адаптовані до мобільного способу споживання. Це означає компактність тексту, чітку композицію, виразні заголовки, наявність візуального центру, придатність до швидкого перегляду та впізнаваний стиль оформлення [19; 31; 39]. У підготовці контенту важливим стає також розуміння того, що спортивна аудиторія схильна до повторного повернення на сторінку, якщо вона пропонує регулярність, тематичну послідовність і комунікативну відкритість. Через це проєкт не може обмежуватися одноразовим набором постів. Він має вибудовуватися як стабільна контентна модель, де окремі матеріали утворюють єдиний ритм присутності у стрічці.

Особливості просування проєкту в соціальних мережах залежать від специфіки спортивного контенту. На відміну від низки інших тематичних напрямів, спорт має високий потенціал органічного поширення, оскільки пов’язаний із подіями, які вже самі по собі привертають увагу: матчами, турнірами, фіналами, медальними здобутками, рекордами, гучними трансферами, особистими історіями спортсменів. Це створює сприятливі умови для просування контенту без надмірного акценту на рекламних механіках.

Водночас для системного розвитку сторінки потрібна чітка стратегія, що враховує платформну логіку, часову ритміку постингу, типи контенту та способи залучення аудиторії [22; 32].

І напрям просування пов’язаний із регулярністю публікацій. Для формування стійкої присутності в інформаційному полі важливо, щоб контент з’являвся послідовно й передбачувано. Аудиторія спортивних сторінок звикає до певного ритму: ранкові або денні анонси, оперативні оновлення під час події, вечірні підсумки, окремі реакції чи візуальні підбірки. Така повторюваність створює відчуття стабільності та редакційної присутності. Вона сприяє формуванню звички звертатися до сторінки як до джерела актуальної спортивної інформації.

ІІ напрям стосується змістового різноманіття. Просування проєкту в соціальних мережах ефективніше відбувається тоді, коли сторінка поєднує кілька типів контенту: інформаційний, аналітичний, візуальний, інтерактивний, мотиваційний. Для спортивної тематики це можуть бути короткі новини, анонси матчів, післяматчеві підсумки, цитатні пости, статистичні картки, мініогляди, добірки фактів, опитування, реакції вболівальників, акценти на спортивних досягненнях українців. Така модель дозволяє підтримувати інтерес різних сегментів аудиторії та уникати одноманітності контентного потоку.

ІІІ напрям пов’язаний з інтерактивністю як інструментом просування. Соціальні мережі просувають той контент, який генерує реакцію: коментарі, поширення, збереження, взаємодію з опитуваннями, відповіді на питання чи участь у голосуваннях. Через це для авторського проєкту доцільно використовувати елементи, що стимулюють включення аудиторії в комунікацію: запитання після посту, голосування щодо результатів матчу, пропозиції висловити думку, порівняльні формати, тематичні рубрики з можливістю відповіді. У спортивному контенті така взаємодія виникає природно, оскільки тема змагання завжди провокує оцінки, очікування, симпатії та суперечки [47; 50].

IV напрям просування стосується візуальної впізнаваності проєкту. У цифровому середовищі сторінка отримує додаткову перевагу, якщо її матеріали можна впізнати в стрічці за єдиною кольоровою гамою, композиційною побудовою, способом подачі статистики, оформленням заголовків і логікою візуальних рубрик. Така впізнаваність виконує не лише естетичну функцію, а й комунікаційну, оскільки допомагає аудиторії швидко ідентифікувати контент автора серед інших повідомлень. Для спортивної тематики це особливо корисно, оскільки потік інформації навколо однієї події часто дуже насичений, а конкуренція за увагу висока.

V напрям пов’язаний із використанням актуальних інформаційних приводів. Спортивний контент має сильну залежність від календаря подій, отже просування матеріалів має спиратися на часову синхронізацію зі змаганнями, матчами, турнірними етапами, виступами українських спортсменів, міжнародними чемпіонатами чи іншими резонансними подіями. Контент, який виходить у правильний момент, має вищий потенціал охоплення, оскільки потрапляє в уже сформований суспільний інтерес. У цьому разі журналістський продукт вбудовується у ширший інформаційний потік, але зберігає власну редакційну подачу.

Для конкретизації параметрів цільової аудиторії та способів просування проєкту доцільно подати їх у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Цільова аудиторія проєкту та особливості його просування

Параметр	Характеристика
Основна вікова група	17–35 років
Тип користувача	Активний користувач соціальних мереж, який споживає контент зі смартфона
Тематичний інтерес	Спорт, результати змагань, матчі, українські спортсмени, турніри, спортивні історії
Мотивація споживання	Оперативне отримання новин, емоційне залучення, інтерес до аналітики та візуальних підсумків
Форматні очікування	Короткі тексти, візуальні картки, відеофрагменти, інфографіка, зрозуміла структура постів
Комунікаційна поведінка	Реакції, коментарі, участь в опитуваннях, поширення цікавих матеріалів

Основний спосіб просування	Регулярний контент-план, поєднання новинних і візуальних форматів, інтерактивність
Додаткові інструменти просування	Актуальні інформаційні приводи, рубрикація, впізнаваний візуальний стиль, питання до аудиторії
Очікуваний результат	Формування стабільної спільноти підписників і впізнаваності авторського спортивного контенту

Матеріал таблиці 2.2 дає змогу побачити, що цільова аудиторія проєкту пов'язана не лише зі спортивною тематикою як такою, а з певною культурою цифрового споживання. Це користувач, який очікує зручного, швидкого, візуально організованого й достовірного контенту. Через це просування проєкту не може спиратися лише на сам факт публікації матеріалу. Воно потребує системної роботи з ритмом подачі, форматом, комунікаційними механізмами та впізнаваністю сторінки.

Отже, цільова аудиторія творчого проєкту це молоді й активні користувачі соціальних мереж, для яких спорт є значущою частиною інформаційного поля та щоденного цифрового споживання. Особливості просування проєкту визначаються платформною логікою, регулярністю публікацій, змістовою різноманітністю, інтерактивністю, візуальною цілісністю та прив'язкою до актуальних спортивних подій. Такий підхід дозволяє не лише збільшувати охоплення контенту, а й формувати довготривалу аудиторну взаємодію, що є важливою умовою життєздатності авторського журналістського проєкту в соціальних мережах.

2.3. Формально-змістові характеристики авторського проєкту

Авторський творчий проєкт «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж» розроблено як цілісний цифровий медіапродукт, орієнтований на системне висвітлення спортивної тематики в соціальних мережах у форматі журналістських публікацій, адаптованих до особливостей платформного споживання. У межах цього проєкту контент розглядається не як сукупність окремих випадкових постів, а як впорядкована система матеріалів,

об’єднаних спільною тематичною спрямованістю, єдиною стилістикою, визначеною рубрикацією та узгодженими формами візуальної й текстової подачі.

Формально-змістові характеристики проєкту охоплюють кілька взаємопов’язаних рівнів: тематичний, жанровий, композиційний, структурний і функціональний. Тематичний рівень пов’язаний із вибором спортивної проблематики, яка має інформаційну цінність для аудиторії соціальних мереж. У межах проєкту передбачено висвітлення спортивних подій, результатів змагань, досягнень спортсменів, анонсів матчів, коротких післяматчевих підсумків, статистичних даних, реакцій учасників подій і стислих пояснювальних матеріалів. Такий тематичний спектр відповідає запитам аудиторії, яка очікує від спортивного контенту оперативності, зрозумілості, візуальної виразності й тематичної різноманітності [38].

Змістова концепція проєкту побудована на поєднанні інформаційної точності та цифрової зручності. У сучасному медіасередовищі користувач соціальних мереж не завжди готовий сприймати розгорнутий текстовий матеріал у традиційному журналістському форматі, проте зацікавлений у швидкому отриманні ключових фактів, коротких узагальнень, візуально оформлених результатів і пояснень щодо суті події [39]. Через це проєкт орієнтований на змістове ущільнення інформації без втрати журналістської якості. Кожна публікація має передавати завершену смислову одиницю, бути лаконічною, але достатньо інформативною, щоб виконувати функцію повноцінного журналістського повідомлення.

У структурі проєкту важливе місце посідає рубрикація. Саме вона забезпечує системність подачі контенту, ритм оновлення сторінки та впізнаваність авторського підходу. Рубрики виконують одночасно змістову й навігаційну функції. Вони допомагають упорядкувати матеріали, розмежувати типи повідомлень і полегшити для аудиторії орієнтацію в контенті. Для авторського проєкту доцільною є така рубрикаційна модель: новини дня, анонс події, результат матчу, герой спортивної події, статистика і факти, коментар або цитата, короткий підсумок туру чи змагання, спортивна мотивація або історія

успіху. Такий поділ дозволяє поєднати новинний компонент, аналітичний мінімум, персоналізований підхід і візуально зручні формати.

Жанрова структура проєкту спирається на трансформацію традиційних журналістських жанрів у цифровому середовищі. У межах сторінки не передбачається відтворення довгих газетних або журнальних текстів у незмінному вигляді. Натомість класичні жанри адаптуються до соціальних мереж. Новина постає як короткий фактологічний пост, репортажна модель може реалізовуватися у вигляді серії оновлень або короткого післяподієвого викладу, інтерв'ю через цитатну картку або короткий текстовий фрагмент, огляд у формі компактного підсумку з кількома головними акцентами. Такий підхід відповідає закономірностям функціонування цифрового медіатексту, на які звертають увагу І. Копистинська, М. Мельник і М. Яцимірська [16; 19; 39].

Формальна структура публікацій у межах проєкту передбачає композиційну чіткість. У кожному матеріалі можна виокремити кілька основних елементів: заголовковий або акцентний блок, головне повідомлення, додатковий контекст, візуальний супровід і, за потреби, елемент залучення аудиторії. Заголовковий блок має коротко позначати зміст події або привертати увагу до суті повідомлення. Основна частина передає ключову інформацію без надмірного деталізування. Контекстний фрагмент уточнює значення події, результату або висловлювання. Візуальний елемент забезпечує швидке первинне сприйняття. Комунікаційний компонент може бути представлений питанням до аудиторії, пропозицією обговорення, коротким закликом до реакції або порівнянням із попередніми подіями. У підсумку окремий пост набуває форми завершеного мініматеріалу, придатного до швидкого й водночас усвідомленого споживання.

У змістовому плані авторський проєкт орієнтований на баланс між оперативною інформацією та тематичною різноманітністю. Якщо сторінка зосереджується лише на сухому поданні результатів, вона швидко втрачає індивідуальність. Якщо ж переважає емоційна або розважальна складова, знижується інформаційна цінність. Через це для проєкту обрано модель, у якій короткі новини поєднуються з фактовими й статистичними публікаціями,

персоналізованими матеріалами про спортсменів, короткими підсумками та візуальними добірками. Така змістова композиція дає змогу зробити сторінку динамічною, інформаційно насиченою та зручною для регулярного оновлення.

Для узагальнення формально-змістових параметрів авторського проєкту доцільно подати їх у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Формально-змістові характеристики авторського проєкту

Параметр	**Характеристика проєкту**
Назва проєкту	«Спортивний журналістський контент для соціальних мереж»
Тип проєкту	Авторський цифровий журналістський проєкт для соціальних мереж
Тематична спрямованість	Спортивні події, результати, досягнення спортсменів, факти, коротка аналітика
Основний формат	Короткі текстові пости, візуальні картки, цитатні блоки, статистичні добірки, анонси, підсумки
Жанрова основа	Новина, короткий огляд, адаптоване мініінтерв'ю, фактова добірка, цитатний пост, інформаційний анонс
Композиція матеріалу	Заголовковий акцент, ключове повідомлення, короткий контекст, візуальний елемент, інтерактивний компонент
Рубрикація	Новини дня, анонси, результати, герой події, статистика, цитата, підсумок, спортивна історія
Спосіб організації	Серія взаємопов'язаних публікацій, об'єднаних єдиною концепцією та стилістикою
Комунікаційна функція	Інформування, залучення аудиторії, підтримка інтересу до спортивної тематики, формування впізнаваності сторінки
Очікуваний результат	Створення цілісного й візуально впорядкованого спортивного журналістського продукту для соціальних мереж

Наведені в таблиці 2.3 характеристики дають змогу побачити, що авторський проєкт має цілісну структуру й чітко окреслені змістові параметри. Його формальна організація ґрунтується на адаптації журналістських жанрів до платформного середовища, а змістова логіка орієнтована на регулярне висвітлення спортивних тем у доступній, динамічній і впорядкованій формі.

Отже, формально-змістові характеристики проєкту визначають його як цифровий журналістський продукт, що поєднує інформаційну оперативність,

жанрову гнучкість, рубричну системність і композиційну чіткість. Така модель дозволяє реалізувати авторський задум у межах соціальних мереж і забезпечує придатність творчого проєкту до подальшого подання у вигляді додатків із прикладами підготовлених матеріалів.

2.4. Візуальне оформлення проєкту та технічні засоби його реалізації

Візуальне оформлення авторського проєкту є одним із ключових складників його цілісності та впізнаваності. У цифровому середовищі саме візуальний компонент найчастіше забезпечує первинне залучення уваги користувача, оскільки соціальні мережі функціонують у режимі швидкого перегляду стрічки, де рішення про зупинку на конкретному матеріалі приймається протягом кількох секунд. Через це спортивний журналістський контент має бути не лише змістовно якісним, а й візуально організованим, композиційно виразним і стилістично впорядкованим.

Для творчого проєкту «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж» візуальне оформлення розглядається як невід’ємна частина журналістського повідомлення, а не як декоративний додаток до тексту. Такий підхід пов’язаний із природою спортивної тематики, де подія має яскраву динамічну й емоційну складову. Візуальний ряд здатний передавати напруження змагання, радість перемоги, драматизм поразки, силу командної взаємодії, момент результативної дії або значення статистичного досягнення. Унаслідок цього оформлення проєкту підпорядковується двом завданням: швидкому приверненню уваги та підтримці змістової ясності матеріалу.

Основу візуального стилю проєкту становить принцип єдності оформлення. Усі публікації мають бути виконані в одній логіці: з подібною кольоровою гамою, однаковими або суміжними шрифтовими рішеннями, впізнаваною структурою карток, єдиним розміщенням заголовкових елементів і стабільним співвідношенням тексту та зображення. Така стилістична єдність виконує кілька функцій. По-перше, вона створює впізнаваний образ сторінки. По-друге, допомагає аудиторії швидко ідентифікувати публікації проєкту в

стрічці новин. По-третє, забезпечує композиційну дисципліну та відчуття редакційної цілісності. Для спортивного контенту це особливо важливо, оскільки він часто існує в середовищі надлишкової візуальної конкуренції.

У проєкті доцільно використовувати динамічну, але стриману кольорову модель. Надмірна кількість кольорів у спортивних постах може створювати враження хаотичності, тоді як помірна й продумана палітра посилює професійний характер сторінки. Основними можуть бути два або три кольори, пов'язані з асоціацією зі спортом, енергією, рухом і контрастністю. Водночас важливо, щоб кольори не заважали читанню тексту та не пригнічували головний візуальний об'єкт фотографію спортсмена, ігровий момент, результат або статистичний показник.

Шрифтове рішення також має відповідати принципу читабельності. Оскільки контент орієнтований на споживання з мобільних пристроїв, у візуальних картках і постах потрібно використовувати шрифти без перевантажених декоративних елементів, із достатнім розміром і чітким контрастом щодо фону. Заголовкові елементи мають бути виразними, але не громіздкими. Текстові блоки не повинні перевантажувати візуальний простір. У спортивному контенті важливим є швидке зчитування ключових слів: рахунку, імені спортсмена, назви події, результату, рекорду чи цитати.

Окрему увагу потрібно приділити візуальним форматам. У межах авторського проєкту можуть використовуватися фотографічні пости, графічні картки, шаблони для анонсів, шаблони для результатів, цитатні візуали, статистичні таблиці, серії слайдів для короткого огляду події, вертикальні зображення або відео для сторіз. Кожен формат виконує окрему комунікаційну функцію. Фотографічний пост забезпечує емоційне занурення, графічна картка концентрує увагу на головному факті, а статистичний блок надає контенту додаткової інформативності. У поєднанні ці елементи дозволяють зробити сторінку живою, ритмічною та функціонально різноманітною [31; 39].

Для спортивного проєкту значущим є також використання фотографій високої якості. Зображення мають бути чіткими, змістово релевантними й

доречними щодо конкретної теми публікації. Якщо йдеться про результат матчу, доцільним є використання фото, пов’язаного з ключовим моментом гри або емоційною реакцією команди. Якщо подається матеріал про спортсмена, візуальний акцент доцільно змістити на його портрет, спортивну дію або нагородний момент. Якщо в пості основним є факт чи цифра, фотографія не повинна відволікати від головного смислу. Саме тому візуальний супровід має добиратися з урахуванням не лише естетики, а й інформаційної функції.

Важливою частиною візуального оформлення проєкту є шаблонність у позитивному сенсі. Йдеться не про одноманітність, а про створення системи візуальних шаблонів для різних типів публікацій. Наприклад, один шаблон може використовуватися для анонсів, інший для фінальних результатів, ще один для цитат, окремий для статистики. Такий підхід спрощує підготовку матеріалів, прискорює редакційний процес і водночас формує впізнаваність сторінки. У контексті спортивного контенту це особливо практично, адже події часто змінюються швидко, а потреба в регулярних оновленнях висока.

Технічні засоби реалізації проєкту охоплюють як апаратні, так і програмні компоненти. До апаратної частини можна віднести смартфон або фотоапарат для створення й обробки візуального матеріалу, ноутбук або персональний комп’ютер для верстки, текстового редагування та дизайну, а також стабільне підключення до інтернету для оперативної публікації матеріалів. Для проєкту, орієнтованого на соціальні мережі, мобільний пристрій має особливо важливе значення, оскільки саме через нього часто здійснюється не лише перегляд, а й підготовка, редагування та публікація контенту [31].

Програмні засоби реалізації проєкту залежать від формату контенту. Для створення текстових публікацій і планування контенту можуть використовуватися стандартні текстові редактори й таблиці для контент-плану. Для візуального оформлення доцільно застосовувати графічні редактори або онлайн-сервіси дизайну, які дозволяють створювати шаблони постів, картки, обкладинки, статистичні блоки та форматовані серії слайдів. Для обробки фотографій і коротких відео можуть використовуватися мобільні або десктопні

програми монтажу й корекції зображень. У разі роботи з короткими відеоформатами важливо мати інструменти для обрізання, титрування, накладання текстових акцентів і адаптації матеріалу до вертикального формату.

Окреме значення має технічна адаптація матеріалів до конкретних платформ. Контент для стрічки новин, сторіз, коротких відеоформатів чи каруселей має різні параметри розміру, пропорцій та композиції. У межах авторського проєкту потрібно враховувати ці вимоги ще на етапі підготовки візуалу. В іншому разі навіть якісний матеріал може втратити виразність через технічну невідповідність формату. Саме тому технічна реалізація творчого проєкту пов’язана не лише з наявністю інструментів, а й із розумінням платформної специфіки цифрового медіапродукту.

Для систематизації візуальних і технічних параметрів проєкту доцільно узагальнити їх у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Візуальне оформлення проєкту та технічні засоби його реалізації

Складник	**Характеристика**
Загальний візуальний стиль	Єдина кольорова гамма, впізнаване оформлення, стабільна композиція постів
Шрифтове рішення	Читабельні шрифти, виразні заголовки, лаконічний текстовий блок
Основні візуальні формати	Фото-пости, графічні картки, цитатні візуали, статистичні блоки, анонси, каруселі, сторіз
Принцип оформлення	Поєднання інформативності, візуальної чіткості та емоційної виразності
Джерела зображень	Власні фото, редакційно підготовлені візуали, дозволені ілюстрації, скриншоти результатів чи статистики
Апаратні засоби	Смартфон, ноутбук або комп’ютер, інтернет-з’єднання, за потреби фотоапарат
Програмні засоби	Текстові редактори, графічні онлайн-сервіси або редактори дизайну, програми для обробки фото й відео
Технічна адаптація	Підготовка матеріалів у форматах, придатних для стрічки, сторіз, каруселей, коротких відео
Практична функція	Забезпечення регулярного, стилістично цілісного й технічно якісного випуску контенту
Очікуваний ефект	Впізнаваність сторінки, зручність сприйняття матеріалів, посилення комунікаційного впливу

Зміст таблиці 2.4 показує, що візуальне оформлення та технічна реалізація проєкту підпорядковані спільній меті створенню цілісного спортивного журналістського продукту, який буде придатним до ефективного функціонування в соціальних мережах. Візуальна впорядкованість підсилює довіру до сторінки, а технічна підготовленість забезпечує можливість регулярного й якісного наповнення контентом.

Отже, візуальне оформлення проєкту має розглядатися як складова його журналістської якості, а технічні засоби як інструмент реалізації авторського задуму. Для творчого проєкту «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж» важливою є єдність стилю, читабельність, мобільна адаптація, якість візуального матеріалу та використання доступних технічних рішень, що дозволяють створити сучасний і професійно організований цифровий медіапродукт.

2.5. Зв'язок творчого проєкту з авторським журналістським портфоліо

Творчий проєкт «Спортивний журналістський контент для соціальних мереж» є складовою частиною авторського журналістського портфоліо, оскільки відображає рівень сформованих професійних умінь, практичних навичок і здатність до самостійного створення медіапродукту в сучасному цифровому середовищі.

Обраний напрям створення спортивного журналістського контенту для соціальних мереж відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа та водночас відображає індивідуальні професійні інтереси автора. У межах портфоліо цей проєкт виступає як окремий тематичний блок, що демонструє здатність працювати зі спортивною інформацією, відбирати актуальні інформаційні приводи, структурувати матеріал і адаптувати його до платформного формату.

У процесі реалізації проєкту було створено матеріали різних жанрових форм, адаптованих до соціальних мереж: короткі новини, анонси, підсумкові повідомлення, цитатні пости, статистичні добірки, візуальні картки. Така жанрова різноманітність свідчить про володіння базовими журналістськими

моделями та вміння трансформувати їх відповідно до умов цифрового середовища, оскільки адаптація традиційних жанрів до нових форматів є однією з ключових ознак професійної журналістики в умовах цифровізації.

Під час підготовки матеріалів для проєкту здійснювався відбір актуальних тем, перевірка фактів, узагальнення даних, формування коротких і змістовних повідомлень, а також подання інформації в доступній для аудиторії формі. У межах портфоліо це демонструє здатність працювати з інформаційними джерелами, дотримуватися принципів достовірності, точності та логічності викладу. Такий підхід відповідає професійним стандартам журналістики та підсилює практичну цінність творчого доробку.

У процесі реалізації проєкту було використано різні типи візуального оформлення: фотографічні зображення, графічні картки, текстово-візуальні поєднання, статистичні блоки. Це свідчить про здатність автора працювати з мультимедійними форматами, які є невід'ємною складовою сучасної журналістської діяльності [39]. У портфоліо такі матеріали виконують роль демонстрації практичних умінь створення візуально структурованого контенту, придатного до сприйняття в соціальних мережах.

Окремого значення набуває комунікаційний аспект. Творчий проєкт передбачає взаємодію з аудиторією через коментарі, реакції, можливість обговорення, що відповідає сучасній моделі цифрової журналістики, орієнтованої на діалог із користувачем . У межах портфоліо це дозволяє представити не лише готовий продукт, а й процес комунікації, що є важливою складовою професійної діяльності журналіста в соціальних мережах.

Крім того, проєкт демонструє здатність до організації власної роботи. Підготовка серії матеріалів, їх структурованість, логічна послідовність, дотримання єдиного стилю й концепції свідчать про сформованість навичок планування контенту та роботи в межах визначеної редакційної моделі. У сучасних умовах це є важливим показником професійної готовності журналіста до роботи в цифрових медіа, де цінується не лише якість окремого матеріалу, а й здатність підтримувати стабільний інформаційний потік.

Для узагальнення зв’язку творчого проєкту з авторським портфоліо доцільно подати основні його прояви в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Зв’язок творчого проєкту з авторським журналістським портфоліо

Напрям зв’язку	Прояв у проєкті	Значення для портфоліо
Тематичний	Спортивна журналістика в цифровому середовищі	Демонстрація професійних інтересів і спеціалізації
Жанровий	Новини, анонси, підсумки, цитати, статистичні пости	Підтвердження володіння журналістськими жанрами
Інформаційний	Відбір і перевірка фактів, коротке узагальнення	Формування навичок роботи з інформацією
Візуальний	Використання фото, графіки, карток, інфографіки	Демонстрація мультимедійних умінь
Комунікаційний	Орієнтація на взаємодію з аудиторією	Підтвердження здатності працювати в цифровому середовищі
Організаційний	Серійність матеріалів, єдиний стиль, структура	Розвиток навичок планування та системної роботи

Наведені дані свідчать про те, що творчий проєкт є не ізольованим елементом бакалаврської роботи, а інтегрованою частиною авторського журналістського портфоліо. Він дозволяє продемонструвати комплекс професійних компетентностей, що охоплюють змістову, жанрову, візуальну та комунікаційну складові журналістської діяльності.

Отже, зв’язок творчого проєкту з портфоліо проявляється в його здатності відображати рівень підготовки автора, практичні навички роботи в цифрових медіа та вміння створювати конкурентоспроможний журналістський продукт для соціальних мереж. Це підтверджує прикладний характер бакалаврської роботи та її відповідність сучасним вимогам до професійної підготовки журналіста.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було досліджено особливості створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж та реалізовано авторський творчий проєкт у форматі циклу Instagram-публікацій.

Встановлено, що соціальні мережі відіграють провідну роль у поширенні спортивної інформації. Вони формують новий тип медіаспоживання, який характеризується швидкістю, мобільністю, візуальною орієнтованістю та високим рівнем інтерактивності. Спортивний контент у такому середовищі набуває динамічної, мультимедійної та короткоформатної структури, що відповідає очікуванням аудиторії.

Проаналізовано специфіку спортивної журналістики в цифровому медіапросторі. Встановлено, що вона вирізняється оперативністю, емоційною насиченістю, високим рівнем візуалізації та активною взаємодією з аудиторією. Спортивний контент у соціальних мережах поєднує інформаційну, комунікаційну та мотиваційну функції, що розширює його значення в сучасному медіасередовищі.

Визначено жанрові, візуальні та комунікаційні особливості спортивного контенту для соціальних мереж. З’ясовано, що традиційні журналістські жанри трансформуються відповідно до платформних умов, набуваючи короткої, структурованої та візуально підсиленої форми. Значну роль відіграють графічні елементи, статистичні картки, фотографії та відео, які забезпечують швидке сприйняття інформації та привертають увагу користувачів.

Здійснено обґрунтування авторського творчого проєкту та визначено його місце на сучасному інформаційному ринку спортивного контенту. Встановлено, що запропонований проєкт поєднує журналістську якість із вимогами цифрового середовища, забезпечуючи баланс між достовірністю, доступністю та візуальною привабливістю матеріалів.

У результаті було створено цикл із шести публікацій для соціальної мережі Instagram, які охоплюють різні жанри: анонс, новину, післяматчевий підсумок,

спортивний портрет, статистичний матеріал і публіцистичний пост. Така жанрова різноманітність дозволила продемонструвати можливості адаптації журналістських форматів до цифрової платформи.

Розроблено візуальне оформлення проєкту та визначено технічні засоби його реалізації. Встановлено, що ефективний спортивний контент потребує єдиного стилю, чіткої композиції, читабельності та адаптації до мобільного формату. Візуальна складова є важливим елементом комунікації та суттєво впливає на сприйняття матеріалу аудиторією.

Визначено цільову аудиторію проєкту та особливості його просування в соціальних мережах. З'ясовано, що основну аудиторію становлять молоді користувачі, які споживають інформацію у швидкому форматі та активно взаємодіють із контентом. Просування проєкту ґрунтується на регулярності публікацій, тематичній різноманітності, інтерактивності та використанні актуальних інформаційних приводів.

Результати дослідження підтверджують, що створення спортивного журналістського контенту для соціальних мереж є складним процесом, який потребує поєднання професійних журналістських навичок із розумінням цифрових платформ. Реалізований творчий проєкт демонструє можливість створення сучасного, структурованого та конкурентоспроможного медіапродукту, орієнтованого на потреби аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакаєвич Я. Журналістика рішень: особливості створення матеріалів та їх просування. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17). DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1719 (дата звернення: 21.04.2026).

2. Буняк В. Більш 30% українців отримують новини лише із соцмереж, — дослідження «Інтерньюз-Україна». *Детектор медіа.* 2025. URL: https://detector.media/infospace/article/244349/2025-09-23-bilsh-30-ukraintsiv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-sotsmerezh-doslidzhennya-internyuz-ukraina/ (дата звернення: 21.04.2026).

3. Гендерний профіль українських медіа. Звіт 2025. Київ, 2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/12/WEB_HENDERNYY-PROFIL-UKRAYINSKYKH-MEDIA_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

4. Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій : монографія / за заг. ред. Б. Потятиника, М. Лозинського. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2024. 268 с.

5. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення : Звіт за 2024 рік. Київ, 2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/zvity/ (дата звернення: 21.04.2026).

6. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення : Звіт за 2025 рік. Київ, 2026. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/zvity/ (дата звернення: 21.04.2026).

7. Зіньцьо Ю. Основні види інтернет-реклами для просування брендів у цифровому середовищі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-11 (дата звернення: 21.04.2026).

8. Індекс медіаграмотності українців-2025 (коротка презентація). *Детектор медіа*. 2026. URL: https://detector.media/infospace/article/248338/2026-03-15-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2025-korotka-prezentatsiya/ (дата звернення: 21.04.2026).

9. Зеленчук В. Фінансова прозорість онлайн-медіа у 2025 році. *Інститут масової інформації.* 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/prozorist-onlajn-media-u-2025-rotsi-doslidzhennya-imi (дата звернення: 11.04.2026).

10. Баркар Д. Стандарти та джинса в медіа: підсумки 2025 року. Інститут масової інформації. 2025. URL: https://imi.org.ua/monitorings/standarty-ta-dzhynsa-v-media-pidsumky-2025-roku (дата звернення: 21.04.2026).

11. Інститут масової інформації. Чотири роки великої війни. *Дослідження IMI про стан медіа та журналістів 2022–2025 років*. 2026. URL: Дослідження IMI: медіа та журналісти 2022–2025 (дата звернення: 11.04.2026)

12. Ковтун Н. О., Коваль С. В. Формати рекламних колаборацій українських брендів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Филологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 6. Ч. 2. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/54 (дата звернення: 21.04.2026).

13. Копистинська І. М., Савчук Р. Л. Вербальні особливості заголовків у молодіжних виданнях Івано-Франківщини. *Обрії друкарства*. 2025. № 2 (18). С. 121–131. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.2(18).338829 (дата звернення: 21.04.2026).

14. Медіа, що змінюють: збірка кращих редакційних практик рівності та різноманіття за 2024–2025 роки. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2026. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/media-shho-zminyuyut-v-kyyevi-prezentuvaly-pershu-zbirku-krashhyh-redaktsijnyh-praktyk-rivnosti-ta-riznomanittya/ (дата звернення: 21.04.2026).

15. Медіарепрезентація ЛГБТК+ людей в українських і зарубіжних медіа: систематичний огляд. *Актуальні питання масової комунікації*. 2025. № 87. DOI: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.87.8 (дата звернення: 21.04.2026).

16. Гайкова А. Р., Дніпровська Т. В. Мова медіа у новому телебаченні: як журналісти захоплюють україномовний YouTube. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2024. Т. 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 236–242. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/37 (дата звернення: 21.04.2026).

17. Мельник О. В. Цифрові медіа та популяризація спорту серед молоді. 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55365/1/O_Melnyk_FZFVS_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

18. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Інформація про досягнення запланованої мети, завдань та результативних показників бюджетних програм, а також цілей державної політики за результатами 2025 року. Київ, 2026. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2026/03/Informatsiya-pro-dosyagnennya-zaplanovanoyi-mety-3.pdf(дата звернення: 21.04.2026)

19. Орлова А., Вишневська В. SMM as a driver of business development in Ukraine in the conditions of war. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.24 (дата звернення: 21.04.2026).

20. Поліщук Д. С. Комунікаційний вплив спортивних досягнень на популяризацію виду спорту. 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52485/1/D_Polishchuk_FZFVS_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

21. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text (дата звернення: 21.04.2026).

22. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 21.04.2026).

23. Про нас. *Інтерньюз-Україна*. URL: https://internews.ua/about (дата звернення: 21.04.2026).

24. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 21.04.2026).

25. Проданова Л. В., Боковня А. О., Пепчук С. М. Споживчі бренд-спільноти в Україні: поведінковий аспект маркетингу взаємовідносин. *Актуальні проблеми економіки.* 2026. № 1 (295). С. 583–596. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2026-1-295-583-596 (дата звернення: 21.04.2026).

26. Протсик І. Рецензія на видання «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація». *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2025. № 57. URL: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/13289 (дата звернення: 21.04.2026).

27. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація. Миколаїв : Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

28. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2016. 17 с.

29. Сіленко А., Асєєва Ю., Андрійченко А. Цифровізація як нова парадигма взаємодії держави і суспільства в Україні. *Політичне життя*. 2025. № 63. DOI: https://doi.org/10.30970/PPS.2025.63.44 (дата звернення: 21.04.2026).

30. Скорик С. В. Просування культурно-медійних проєктів у соціальних мережах. 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55119/1/S_Skoryk_FJ_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

31. Стамат В. М., Побережець Г. С., Успаська О. І. Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 241–250. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32 (дата звернення: 21.04.2026).

32. Стєкольщикова В. А., Йордан Г. М., Синоруб Г. П. Розвиток мобільної журналістики в контексті цифрових інновацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 2. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.5.2/65 (дата звернення: 21.04.2026).

33. Інтерньюз-Україна. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році. 2025. URL: https://internews.ua/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025 (дата звернення: 21.04.2026).

34. Дячук К. У 2025 році в соцмережах стало більше української мови, — мовна омбудсменка. *Інститут масової інформації*. 2025. URL: https://imi.org.ua/news/u-2025-rotsi-v-sotsmerezhah-stalo-bilshe-ukrayinskoyi-movy-movna-ombudsmenka (дата звернення: 21.04.2026).

35. Ковтун Н. О., Коваль С. В. Формати рекламних колаборацій українських брендів проєктного характеру в глобальному середовищі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2025. Т. 36 (75). № 6. Ч. 2. С. 372–377. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/54 (дата звернення: 21.04.2026).

36. Цапок О. М. Правові норми та відповідальність за розміщення блогерами реклами на платформах спільного доступу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Филологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 6. Ч. 2. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/28 (дата звернення: 21.04.2026).

37. Швець А. В. Соціальні мережі та медіа як чинник формування спортивних ідеалів молоді : кваліфікаційна робота. Київ, 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52469/1/A_Shvets_FZFVS_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

38. Шестак А. Соціальні мережі як інструмент маркетингової комунікації : кваліфікаційна робота. Київ, 2025. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/54959/1/A_Shestak_FJ_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026)

39. Яцимірська М. Медіатексти цифрової епохи. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. № 57. URL: https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/338829 (дата звернення: 21.04.2026).

40. Горон Д. 75% українців отримують інформацію через месенджери, — дослідження Gradus. *MediaSapiens*. 2025. URL: https://ms.detector.media/internet/post/38603/2025-11-06-75-ukraintsiv-otrymuyut-informatsiyu-cherez-mesendzhery-doslidzhennya-gradus (дата звернення: 21.04.2026).

41. Gächter A., Stegmann P., Lang G. A uses and gratifications-based market segmentation approach to football fans' online media usage motivation. *Communication & Sport*. 2025. Vol. 13, Issue 6. DOI: https://doi.org/10.1177/21674795241273875 (дата звернення: 21.04.2026).

42. Goyanes M. et al. Following professional journalists on social media and intent to pay for online news. *Journalism Practice*. 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2507088 (дата звернення: 21.04.2026).

43. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine (дата звернення: 21.04.2026).

44. Mirer M. “The Media Answer”: How athletes conceptualize their relationship to the press in the Players’ Tribune. *Communication & Sport*. 2025. Vol. 13, Issue 2. DOI: https://doi.org/10.1177/21674795231217169 (дата звернення: 21.04.2026).

45. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Ross Arguedas A., Nielsen R. K. Digital News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

46. Pew Research Center. America’s News Influencers. 2024. URL: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/11/PJ_2024.11.18_news-influencers_report.pdf (дата звернення: 21.04.2026).

47. Rai J. S., Kajla T., Itani M. N. Social media in sport: A systematic review and research agenda using the theory, context, characteristics and methodology framework. *International Journal of Consumer Studies*. 2025. Vol. 49, Issue 5. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.70102 (дата звернення: 21.04.2026).

48. Røsok-Dahl H., Ihlebæk K. A. Young people and news: A systematic literature review. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25, Issue 1. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372425 (дата звернення: 21.04.2026).

49. Scovel S., Niedling K. The ethics of embedding: Journalists’ engagement with athlete social media content in women’s sports reporting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2026. DOI: https://doi.org/10.1177/10776990251410595 (дата звернення: 21.04.2026).

ДОДАТОК А
ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ

Публікація 1

Жанр: анонс

Заголовок: «Вболівальників чекає матч, до якого прикута особлива увага

На полі зійдуться команди, для яких ця гра має різну ціну, але однаково високу вагу. Для одних це можливість закріпитися у верхній частині таблиці, для інших шанс перервати серію невдалих результатів і повернути собі впевненість.

До гри суперники підходять у різному настрої. Одна команда провела останні тури стабільніше, краще працювала в захисті й виглядала зібранішою в завершальній фазі атак. Інша мала складніший відрізок, але зберігає потенціал, який може проявитися саме в такому принциповому матчі. Подібні поєдинки рідко зводяться лише до статистики. Тут велике значення мають темп, нерв, концентрація в окремих епізодах і готовність витримати тиск до фінального свистка.

Окремий інтерес викликає кадрова ситуація. У центрі уваги лідери, від яких залежатиме багато. Вони можуть задати тон грі, змінити її ритм і взяти на себе відповідальність у вирішальні хвилини. У матчах такого рівня часто вирішує не загальна схема, а один точний удар, один виграний підбір, один епізод, у якому хтось виявиться холоднокровнішим за інших.

Її результат вплине на турнірний баланс, на настрій команди перед наступними матчами й на те, як уболівальники оцінюватимуть найближчий відрізок сезону. Попереду дев’яносто хвилин боротьби, нервів і моментів, які можуть стати визначальними

Стежимо разом і чекаємо на гру, після якої точно буде що обговорити.

Публікація 2

Жанр: новина

Заголовок: Українка виборола золото міжнародного турніру і впевнено заявила про себе

Українська спортсменка здобула **золоту нагороду на міжнародному турнірі**, підтвердивши високий рівень підготовки й уміння витримувати тиск у вирішальний момент. Її виступ вийшов зібраним, технічно точним і внутрішньо дуже впевненим. Вона не просто дійшла до фіналу, а показала, що готова боротися за результат до кінця й не губиться в атмосфері великого старту.

Упродовж турніру спортсменка тримала стабільний темп, не випадала з ритму і зберігала концентрацію в тих моментах, де ціна помилки була особливо високою. Для міжнародного рівня це має велике значення. Тут вже недостатньо лише фізичної готовності. Потрібні характер, дисципліна, психологічна витримка і вміння зібратися тоді, коли від одного руху, рішення чи дії залежить підсумок усього виступу.

Ця перемога важлива не лише як особисте досягнення. Вона додає уваги до українського спорту, підтримує інтерес до змагань і ще раз показує, що українські атлети залишаються конкурентними на міжнародній арені. За кожною медаллю стоять не тільки хвилини на майданчику чи арені. За нею роки тренувань, режим, відмова від випадковості й щоденна праця, яку глядачі не завжди бачать.

Після завершення турніру спортсменка подякувала тренерському штабу та своїй команді. У короткому коментарі вона наголосила, що цей результат є важливим етапом, але не фінальною метою. Така позиція добре показує професійне ставлення до справи. У великому спорті одна перемога завжди стає точкою відліку до наступного кроку.

Український спорт знову має привід для гордості. І такі результати звучать голосно навіть без зайвих слів.

Публікація 3

Жанр: післяматчевий підсумок

Заголовок: 90 хвилин напруги: яким був матч і що вирішило його долю

Матч завершився, а після нього залишилося саме те відчуття, за яке й люблять спорт. Напруга трималася до останніх хвилин, темп не падав, а результат довго залишався відкритим. Обидві команди провели гру з високою самовіддачею, але в підсумку вирішальними стали не загальні враження, а конкретні деталі.

Перший тайм був обережним і нервовим. Суперники намагалися не розкриватися, більше придивлялися один до одного, шукали слабкі місця й уникали зайвого ризику. У цей відрізок багато боротьби було в центрі поля, а небезпечні моменти виникали радше як наслідок індивідуальних дій, ніж системного тиску. Уже тоді було видно, що гра піде не за сценарієм легкого обміну атаками. Вона поступово перетворювалася на перевірку витримки.

Після перерви все змінилося. Швидкості зросли, атаки стали гострішими, а простору на полі побільшало. В цей час одна з команд почала діяти сміливіше, активніше використовувала фланги й частіше доходила до завершення. Вирішальний епізод став логічним підсумком цього тиску. Кілька влучних рішень у швидкій фазі атаки, помилка суперника на півкроку і м’яч опинився у воротах.

Після пропущеного гола матч набув іншого емоційного тону. Команда, яка програвала, пішла вперед, додала в русі, стала більше ризикувати. Заключні хвилини були нервовими й відкритими. У цей момент вирішальну роль відіграли дисципліна в захисті, холодна голова й уміння не втратити структуру. Це дало переможцям можливість втримати перевагу.

Підсумок цієї гри можна сформулювати просто. Виграв той, хто краще використав свій шанс, не розсипався під тиском і витримав емоційну вагу матчу. У турнірній таблиці це лише один результат. Для вболівальників матч, який справді хотілося дивитися до фінального свистка.

Публікація 4

Жанр: спортивний портрет

Заголовок: Шлях без гучного старту: історія спортсмена, який зробив себе щоденною працею

У великому спорті увага найчастіше зосереджена на перемозі. На медалі, рекорді, першому місці, кадрі з нагородження, емоціях після фіналу. Але за цими кількома хвилинами завжди стоїть довший і складніший шлях. Таким є шлях спортсмена, про якого сьогодні говорить дедалі більше людей.

Його історія не починалася з гучного прориву. Не було миттєвого злету, який одразу виніс би ім’я в заголовки. Були тренування, повторення, пошук форми, боротьба з власними помилками, невдалі старти й ті дні, коли результат не відповідав вкладеним силам. Такі етапи часто залишаються за кадром, хоча саме вони й формують справжню спортивну витримку.

Поступово стало помітно інше. У цього спортсмена є рідкісна здатність не зупинятися після невдачі. Він не ховається за випадковими виправданнями, не шукає зовнішньої причини й не розчиняється в емоціях. Натомість аналізує, повертається до роботи й додає там, де раніше бракувало стабільності. Так формується не разовий успіх, а справжній професіоналізм.

Сьогодні його ім’я все частіше з’являється серед тих, хто визначає рівень і темп у своєму виді спорту. Але найбільше вражає навіть не результат. Вражає спосіб, у який він до нього прийшов. Без театральності, без шуму, без спроб швидко сподобатися. Через дисципліну, характер і щоденне доведення справи до кінця.

Такі історії особливо важливі в соціальних мережах, де часто хочеться бачити лише вершину. Насправді спорт цінний не тільки перемогою. Він цінний ще й тим, що показує, як людина росте через працю. Іноді саме це значить більше, ніж цифра в підсумковому протоколі.

Публікація 5

Жанр: статистичний пост / фактова публікація

Матч у цифрах: 5 деталей, які пояснюють підсумковий результат

Після гри завжди залишається рахунок. Але рахунок це лише вершина того, що відбулося на полі. Щоб справді зрозуміти логіку матчу, потрібно подивитися глибше. Ось п’ять деталей, які найточніше пояснюють, чому все завершилося саме так.

1. Реалізація моментів. Одна команда створила менше шансів, але використала свій епізод максимально точно. У рівних матчах ця різниця часто вирішує все. Не кількість атак, а якість останньої дії приносить результат.

2. Темп другого тайму. Після перерви переможці додали швидкості й почали краще контролювати ритм. Вони швидше переходили з оборони в атаку, сміливіше діяли між лініями і частіше знаходили простір там, де в першому таймі його майже не було.

3. Робота в захисті. Команда, яка втримала результат, припустилася менше позиційних помилок. Це не завжди помітно візуально, але саме організована гра без м’яча часто визначає долю напруженого матчу.

4. Внесок лідерів. У вирішальні хвилини активізувалися ті, від кого чекали найбільше. Лідери не зникли, не загубилися під тиском, а взяли гру на себе. І саме це відрізняє важливих гравців від просто помітних.

5. Психологічна стійкість. Коли матч входить у нервову фазу, цифри вже не працюють самі по собі. Потрібні холодна голова й внутрішня зібраність. Одна команда це витримала, інша почала поспішати, втрачати структуру й приймати менш точні рішення.

Статистика в спорті цікава тим, що вона не суперечить емоціям, а пояснює їх. За напругою, драйвом і враженням від гри завжди стоять конкретні деталі. І саме вони часто говорять про матч більше, ніж фінальний рахунок.

Публікація 6

Жанр: публіцистичний мотиваційно-інформаційний пост

Спорт це не лише про перемогу. Це про характер, який видно в дії

Коли ми дивимося матч, фінал чи нагородження, погляд зазвичай зупиняється на результаті. Хто переміг, хто програв, хто вийшов уперед, хто не витримав темпу. Але спорт давно перестав бути лише набором цифр, очок, голів або секунд. У ньому значно більше людського змісту, ніж інколи здається на перший погляд.

Спорт показує те, що складно приховати. Витримку. Самодисципліну. Вміння працювати без швидкої винагороди. Готовність повторювати одну й ту саму дію десятки, сотні, тисячі разів, щоб у потрібний момент вона стала безпомилковою. У кожному сильному виступі є частина того, чого глядач не бачить. Ранній підйом, щоденний режим, фізична втома, сумніви, робота над помилками, мовчазна наполегливість.

Для молодої аудиторії спортивний контент у соціальних мережах може бути набагато більшим, ніж просто інформацією про подію. Він може ставати прикладом. Не пафосним, не штучним, а реальним. Коли ми бачимо історії спортсменів, ми бачимо не лише фінальний кадр із медаллю. Ми бачимо, що результат не з’являється сам. Його вибудовують із режиму, характеру й повторення.

У цьому й полягає особлива сила спортивної журналістики. Вона здатна розповідати не лише про матч або турнір, а про внутрішню ціну досягнення. Про людину в моменті напруги. Про команду, яка тримається разом. Про поразку, яка не зламала. Про перемогу, яка не стала випадковою.

Спорт у медіа це не просто ще одна тема для стрічки. Це мова сили волі, зібраності й поваги до праці. І чим уважніше ми на нього дивимося, тим більше бачимо за звичайним рахунком на табло.

ДОДАТОК Б

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

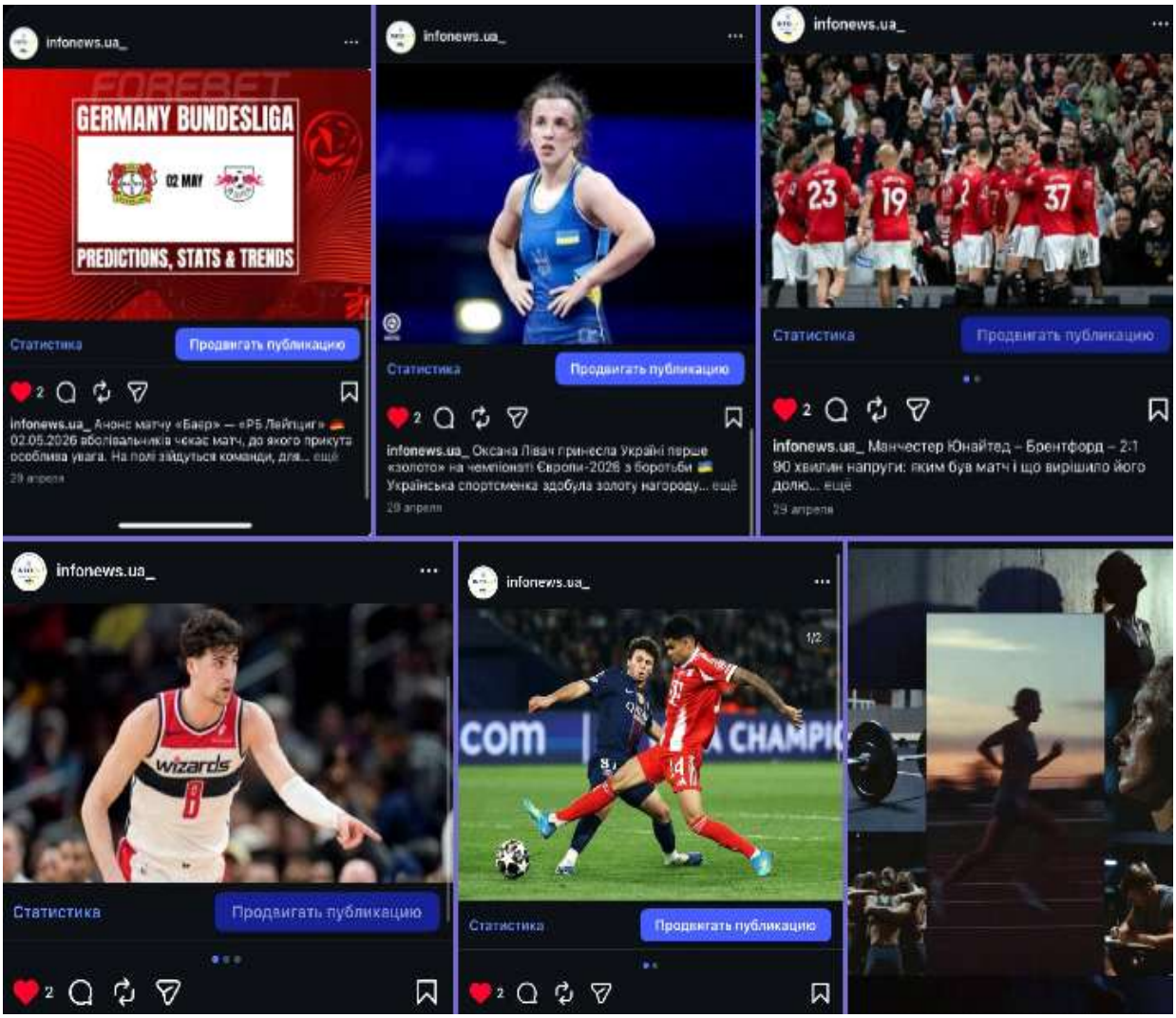


Рисунок Б.1 - Приклад оформлення Instagram-сторінки

Додаток В

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ АВТОРСЬКОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ПОРТФОЛІО

Онлайн-публікації (соціальні мережі)

1. Новина «Українка виборола золото міжнародного турніру і впевнено заявила про себе». Instagram. 29.04.2026. URL: https://www.instagram.com/p/DXuIdrRjSZ0/?igsh=eGRxMjg1YXl4ZTQx

2. Анонс «Вболівальників чекає матч, до якого прикута особлива увага». Instagram. 29.04.2026. URL: https://www.instagram.com/p/DXuC8yGDbbc/?igsh=MWFxN3h5eDM1bnNpNQ==

3. Післяматчевий підсумок «90 хвилин напруги: яким був матч і що вирішило його долю». Instagram. 29.04.2026. URL: https://www.instagram.com/p/DXuKkNFDaHZ/?igsh=d2lzZjZlNmhobmpr

4. Статистичний матеріал «Матч у цифрах: 5 деталей, які пояснюють підсумковий результат». Instagram. 29.04.2026. URL: https://www.instagram.com/p/DXuO0CojduD/?igsh=N2J5Zzl4cHZtY2xm

5. Публіцистичний матеріал «Спорт — це не лише про перемогу. Це про характер, який видно в дії». Instagram. 29.04.2026. URL: https://www.instagram.com/p/DXuQQE4DfU_/?igsh=dDB6a2xoYTM3MWdl

6. Спортивний портрет «Шлях без гучного старту: історія спортсмена, який зробив себе щоденною працею». Instagram. 29.04.2026. URL: https://www.instagram.com/p/DXuMRHgjQIS/?igsh=MWt4YWJsNGtjbHY5Yg==

Декларація
академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Рубекін Єгор Олегович , студент 4 курсу, контрактної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 Журналістика, адреса електронної пошти egorrubekin504@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Створення журналістського контенту на спортивну тематику для соціальних мереж» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

3.06. 2026 _____ Рубекін Є.О.

3.06.2026 _____Сіріньок-Долгарьова К. Г.

ABSTRACT

The Bachelor's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the creation of journalistic content on sports topics for social media.

The object of the work is journalistic content on sports topics in social networks as a component of the modern digital media space.

The subject of the research is genre, visual, content and communication features of creating sports journalistic content for social media, in particular for the Instagram platform.

The main aim of the paper consists in creating a cycle of journalistic publications on sports topics for Instagram based on the theoretical analysis of digital journalism, sports media content and practical skills of preparing a modern media product. It determined the accomplishment of such objectives as:

- analyzing social networks as a modern platform for distributing journalistic content;

- characterizing the specifics of sports journalism in the digital media space;

- determining the target audience of the author's project and the features of its promotion on social media;

- developing the formal and content model of the creative project;

- creating a cycle of author's Instagram publications on sports topics.

The project of our paper is presented as a cycle of six author's journalistic publications for Instagram. The publications are devoted to sports topics and are created in different genre forms: announcement, news, post-match summary, sports portrait, statistical post, and motivational-informational material. The project is aimed at a youth audience and combines journalistic informativeness, concise presentation, visual expressiveness and adaptation to the mobile format of Instagram.

The implemented project demonstrates the possibilities of creating modern sports media content adapted to the conditions of the digital environment and the peculiarities of information perception in social networks.

Key-words: sports journalism, social media, digital media space, journalistic content, Instagram, sports content, visual communication, multimedia, digital journalism, author’s project.