

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО СПОРТУ
М. КИЄВА (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПЛІЧ-О-ПЛІЧ»)

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-22-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Георгієвої Маргарити Олександрівни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Петренко С.І.,
доцент кафедри журналістики та
нових медіа, доктор філософії
з журналістики

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка:ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Журналістика у висвітленні спортивної тематики.....	8
2.1. Роль журналістики у популяризації спорту.....	8
2.2. Спортивна журналістика: жанри і формати.....	10
2.3. Особливості висвітлення дитячого спорту.....	13
РОЗДІЛ II. Журналістика як інструмент популяризації дитячого спорту у проєкті «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”».....	17
17 3.1. Характеристика медіапроєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» як комунікаційної платформи.....	17
3.2. Журналістські формати у соціальних мережах проєкту.....	21
3.2.1. Новинний контент і репортаж у висвітленні дитячих спортивних подій.....	21
3.2.2. Інтерв’ю як інструмент формування рольових моделей.....	26
3.3. Ефективність контенту та вплив на аудиторію.....	28
3.4. Висвітлення проєкту на офіційному сайті КМДА та у міському медіа...31	31
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	42
АНОТАЦІЯ.....	53

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах життя українського суспільства питання підтримки та розвитку дитячого спорту набуває особливої значущості. Останнім часом молоде покоління змушене зростати в стресі, що безпосередньо впливає як на їхній фізичний, так і на психологічний стан. Дванадцять років російсько-української війни, з них чотири – повномасштабного вторгнення, збільшили відсоток тривожності у дітей: через щоденні повітряні тривоги, навчання в укриттях, невпевненість у майбутньому, хвилювання за батьків, які перебувають на фронті, рідних, друзів. Психологічний стан ще більш загострений у дітей, які змушені були пережити тимчасову окупацію, або досі перебувають на таких територіях. Не маємо забувати, що пандемія ковід-19 (Covid-19) внесла свої корективи у формат навчання українських дітей, зробивши його дистанційним. Таке навчання продовжує існувати й у період повномасштабної війни задля безпеки учнів. Однак це неодмінно впливає на зниження рухливості дитини протягом дня, концентрації, різке погіршення зору через постійну взаємодію з екраном комп'ютера, а також росте соціальна ізоляція.

У такому разі спорт здатний виконувати не лише функцію фізичного гарту, а й стає важливим елементом емоційної реабілітації та соціалізації. Командні змагання допомагають сформувати навички взаємодії, здорової конкуренції, підтримки, відповідальності, дисципліни, а найголовніше – переключити дитячу психіку з жорстокої буденності на власні щоденні досягнуті цілі, які стають джерелом подальшої мотивації.

Враховуючи зазначене, розвиток дитячого спорту є важливим завданням не лише освітньої чи спортивної сфери, а й державної та муніципальної політики загалом.

Попри те, що тематика спорту користується великою популярністю у медіависвітленні, основна увага журналістів сконцентрована на професійній діяльності, а будь-які дитячі ініціативи залишаються з браком належної уваги. Однак варто пам'ятати, що саме дитячий спорт є основою формування

майбутніх професійних діячів і є важливим елементом соціалізації. Ця проблематика вимагає системного журналістського підходу у висвітленні. Сьогодні журналістика удосконалюється. Вона має виконувати не лише інформативну роль, а й своїм продуктом відкрито взаємодіяти з аудиторією: формувати суспільну увагу до певних тем та героїв, впливати на мотивацію та настрої спільноти, заохочувати до обміну думок. У сфері дитячого спорту це означає підтримку ініціатив, підвищення їхньої видимості, демонстрацію цінності та залучення нових учасників.

Цифрові платформи розширюють можливості висвітлення спортивних подій: традиційні жанри (інтерв'ю, репортаж, новина) адаптуються під вимоги соціальних мереж. У такому середовищі журналістика дедалі частіше поєднується з комунікаційними інструментами, що особливо помітно у висвітленні міських спортивних подій.

Проект «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» (скорочено – проект «Пліч-о-пліч») – це приклад того, як тематика дитячого спорту може системно висвітлюватися в межах міського медіапростору на різних доступних майданчиках. На відміну від національних медіа, які не мають змоги глибоко концентруватися на єдиному локальному проекті, міські медіа можуть собі це дозволити, адже це безпосередньо впливає на життя громади. Інформаційне забезпечення подій шкільних ліг здійснюється через соціальні мережі, офіційний сайт Київської міської державної адміністрації (КМДА) та міські медіа. У цьому процесі, найчастіше, використовуються такі журналістські жанри: відео- та текстові інтерв'ю з учасниками й організаторами змагань, новинні матеріали, фото- та відеорепортажі з подій проекту. Журналістика міського рівня у такому випадку має особливу місію: формувати відчуття причетності до спільної справи, підсилувати локальну ідентичність та підтримувати відкритість між організаторами, школами і аудиторією. У той же час, подібна медіадіяльність проекту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» порушує питання співвідношення журналістських і комунікаційних підходів у його висвітленні. Саме це

зумовлює необхідність дослідження ролі журналістики у популяризації дитячого спорту міста Києва.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є аналіз ролі журналістики як інструменту популяризації дитячого спорту на міському рівні та пошук ефективного співвідношення журналістських і комунікаційних підходів у медіависвітленні проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”».

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти висвітлення спортивної тематики в журналістиці та визначити особливості медіависвітлення дитячого спорту в сучасному інформаційному просторі;

2. Охарактеризувати медіависвітлення проєкту як комунікаційної платформи та визначити співвідношення журналістських і комунікаційних елементів у медіависвітленні проєкту;

3. Проаналізувати журналістські формати, що використовуються у соціальних мережах проєкту, та дослідити матеріали, опубліковані на офіційному сайті КМДА і в комунальних медіа «Вечірній Київ»;

4. Оцінити вплив журналістського контенту проєкту на аудиторію (на основі показників охоплення) та дати рекомендації щодо покращення функціонування проєкту в інформаційному просторі.

Об’єкт – медіависвітлення дитячого спорту в міському інформаційному просторі.

Предмет – особливості медіависвітлення проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» з урахуванням співвідношення журналістських і комунікаційних елементів у його контексті. **Методологія.** Бакалаврська кваліфікаційна робота поєднує теоретичний аналіз та емпіричне дослідження медіаконтенту. Дослідження має прикладний характер і базується на аналізі конкретного кейсу – медіависвітлення проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» у межах міського інформаційного простору.

Методи дослідження доцільно деталізувати таким чином. На теоретичному етапі застосовано метод *аналізу, синтезу та узагальнення*

наукових джерел. Вивчення праць із теорії журналістики та медіакомунікацій дає змогу окреслити роль журналістики у трансляції спортивної тематики, визначити жанрову специфіку спортивних матеріалів та тенденцію висвітлення дитячого спорту.

Основним методом практичної частини є *контент-аналіз* публікацій проєкту на офіційних акаунтах соціальних мереж, на офіційному сайті КМДА та київських медіа. Аналіз здійснюється за такими критеріями: жанрова належність та форма матеріалів, наявність фактологічного складника, характер подачі інформації, тематична спрямованість матеріалів, а також співвідношення журналістських та комунікаційних елементів. Такий підхід допомагає простежити прояви трансформації класичних журналістських жанрів у сучасному цифровому середовищі.

Порівняльний метод використовується для зіставлення спільних та відмінних рис висвітлення проєкту на різних майданчиках. Таким чином можна простежити різницю у побудові структури матеріалів, у підході їхнього створення, тональності та способах взаємодії з аудиторією. Для оцінки впливу журналістського контенту на аудиторію соціальних мереж застосовуються елементи *кількісного аналізу*. Тут враховуються наявні показники взаємодії з публікаціями (охоплення, кількість реакцій, коментарів та інших форм залучення), що дозволяє визначити рівень ефективності журналістської роботи на сучасних цифрових платформах у формі зростання інтересу до тематики дитячого спорту. Насамкінець, *описовий метод* використано для систематизації результатів дослідження та формулювання кінцевих висновків щодо ролі журналістики у розвитку дитячого спорту на міському рівні.

Новизна полягає у першочерговому спостереженні, що увага медійників і дослідників сконцентрована здебільшого на професійному спорті, тоді як дитячий спорт залишається з браком уваги. У бакалаврській роботі вперше проаналізовано явище поєднання журналістики та

комунікацій, його трансформація, для висвітлення дитячого спортивного контенту та залученість у цьому випадку кросмедійності.

Практична цінність бакалаврської роботи дає можливість в подальшому використовувати досвід медіависвітлення «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» як прикладу для створення ефективних комунікаційних стратегій від держустанов для проєктів, що стосуються молодіжного спорту. Запропоновані підходи можуть використовувати медіа, пресслужби, смм-команди (SMM-команди).

Апробація. 14 квітня 2026 року бакалаврська робота пройшла апробацію на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» від навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Робота була представлена у секції 4 на тему «Трансформація редакцій та еволюція журналістських форматів в умовах гібридних і технологічних викликів» [Додаток А, рис. А.1].

РОЗДІЛ І.

Журналістика у висвітленні спортивної тематики

2.1. Роль журналістики у популяризації спорту.

Протягом тривалого розвитку людства спорт сформувався не лише як форма фізичної активності, а й як соціокультурне явище. Як стверджують дослідники, *«спорт пронизує всі рівні сучасного суспільства, впливаючи на основні сфери його життєдіяльності: національні відносини, ділове життя, суспільне становище, етичні цінності та спосіб життя людей»* [4, с.44]. Це свідчить про те, що спорт є важливим складником дозвілля, що здатне побудувати світогляд, характер, цінності людини та її подальше вміння комунікувати і взаємодіяти з іншими. Таким чином, спорт виступає важливим середовищем формування індивідуальності, особливо у дитячому та підлітковому віці.

У зв'язку з цим особливої ваги набуває питання популяризації спорту, адже саме від рівня його представленості у суспільному просторі залежить ступінь залучення населення до фізичної активності. У цьому процесі ключову роль відіграють медіа. Вони не лише інформують про спортивні події, а й вибудовують інтерес до спорту, створюють образи спортсменів, популяризують здоровий спосіб життя та впливають на мотивацію аудиторії. Так журналістика постає ключовим посередником між спортом і суспільством.

Потреба і розуміння значимості спорту серед медіа сформувалася не одразу. Це є результатом тривалого історичного розвитку. Як зазначає А. В. Гусев, саме індустріалізація та масове виробництво сприяли появі у значної частини населення вільного часу, що зумовило зростання популярності спорту як форми дозвілля. У цей період спортивні змагання та спостереження за ними поступово перетворюються на масове явище, орієнтоване на широку аудиторію [1, с.115]. Переломним моментом стало впровадження трансляцій спортивних подій. Спочатку спортивні організації сприймали це явище негативно, побоюючись зменшення кількості глядачів на стадіонах, адже

продаж квитків був основним джерелом їхнього доходу. Проте згодом стало очевидним, що трансляції не зменшують, а навпаки – розширюють аудиторію спорту [1, с.116].

Зі збільшенням аудиторії спорт поступово почав залежати від фінансових надходжень медіа: передусім від телебачення та спонсорів. Це, у свою чергу, вплинуло на саму організацію проведення матчів і правил змагань, які почали адаптовуватися під вимоги медіа та глядацького інтересу. Один із прикладів нововведень, які наводить А. В. Гусєв, є виникнення у 60-х рр. XX ст. тричочкових кидків у баскетболі, які ввела спочатку Американська баскетбольна ліга, а потім Американська баскетбольна асоціація задля пожвавлення гри та підвищення зацікавленості глядачів [1, с.116]. Пізніше ці правила поширилися по всьому світу.

В умовах розвитку XXI століття взаємодія спорту з медіа лише посилилася через появу цифрових технологій. Завдяки такій трансформації інформація про спорт здатна поширюватися миттєво і стає доступною не тільки у межах своєї країни, а й глобальній аудиторії. В. Ю. Тарасюк розмірковує над первинними змінами, як появою онлайн-видань – електронної версії традиційних медіа [8, с.50]. У сучасних умовах повноцінним каналом поширення спортивного контенту стали соціальні мережі. Аудиторія отримала можливість безперешкодно спостерігати за спортивними подіями, оперативно дізнаватися про новини та легше сприймати інформацію завдяки зміні способів її подачі. Зокрема, важливу роль відіграє миттєве інформування через сповіщення на гаджетах, що підсилює залученість користувачів. Окрім цього, завдяки активному поширенню власного професійного та особистого життя у соціальних мережах, взаємодії із прихильниками через коментарі ці медіамайданчики дозволили сучасній аудиторії відчувати більшу близькість до кумирів, що підвищило рівень зацікавленості та мотивації до занять спортом. [11, с. 18]. Так інформація стала доступною незалежно від місця проживання, соціального статусу чи рівня обізнаності у спортивній сфері.

Специфіка роботи з цифровими платформами зумовила й універсалізацію професійних функцій журналіста. Сучасні медійники стикаються з потребами вміти працювати одразу з кількома форматами: текстом, фото та відео для більш ефективного донесення повідомлення у будь-якій адаптації через різні типи платформ [5, с. 39-83]. Так з'явилися нові формати, зокрема онлайн-трансляції, відеоогляди, експлейнери, новини короткого відеоформату, які забезпечують лаконічне і оперативне донесення інформації до аудиторії.

Таким чином, цифрова трансформація суттєво посилила роль медіа у популяризації спорту. Завдяки швидкості поширення інформації, мультимедійності та орієнтації на аудиторію спортивний контент став більш доступним та різноманітним для споживачів.

1.2. Спортивна журналістика: жанри і формати

Зважаючи на специфіку роботи із спортивною тематикою, медіа зосереджує увагу на використанні інформаційних жанрів. Особливо, коли це стосується масової аудиторії. Ключовими вимогами до спортивного контенту є оперативність, актуальність, доступність і лаконічність подачі інформації. Цільова аудиторія спорту спершу керується емоціями, вимагає швидкого отримання відповіді про результати гри та максимальної простоти у сприйнятті. Тому у цей період ефективно працює новина, звіт чи репортаж. Опісля динамічних подій першої доби аудиторія відчуває потребу у доступній їй аналітиці пройдених подій, глибшому знайомстві із спортсменами, щоб отримати від них певні інсайти зі змагань, тренувань, або щоб відчути зв'язок з персонажами і отримати відповіді на хвилюючі питання. У такий період часто застосовують такі жанри, як огляд й інтерв'ю.

У класифікації журналістських жанрів, запропонованій В. Дрешпаком, використовується поняття «замітка», яке визначається як коротке інформаційне повідомлення про подію. У сучасному медіасередовищі цей жанр функціонує як *новина*, зберігаючи основні ознаки: оперативність, стислість і фактологічність. В. Дрешпак визначає замітку як тип матеріалу,

що передбачає нейтральний стиль викладу, відсутність оцінних суджень і емоційного забарвлення, а також чітке й однозначне передання суті події. У контексті спортивної журналістики цей жанр реалізується у форматі новини, яка виконує функцію швидкого інформування аудиторії про результати змагань, перебіг подій або ключові зміни у спортивному середовищі. З огляду на це, новина у спортивних медіа зберігає структурні елементи замітки, зокрема заголовок, лід та основну частину з викладом деталей [3, с.42]. До цієї структури, насамкінець, ще може входити і бекграунд, як наведення дотичних деталей із минулих подій, що відбувалися до того, як з'явилася ця новина. Ця частина здатна дати глибший контекст новині.

Репортаж у спортивній журналістиці посідає одне з основоположних місць. Цей жанр передбачає оперативне відтворення події безпосередньо з місця її перебігу. Його особливістю є передача дійсності через сприйняття автора або очевидців. Ключовими ознаками є послідовне зображення подій, максимальна документальність, емоційно забарвлений стиль оповіді та активна роль особистості журналіста. Важливою умовою якісного репортажу є фізична присутність автора на місці події, що забезпечує достовірність і повноту переданого матеріалу. У специфіці спорту репортаж є одним з найпопулярніших жанрів, оскільки він дозволяє передати динаміку змагань, напруження моменту й емоційний стан учасників чи вболівальників. Його використання зумовлене безпосередньо природою спорту як явища: швидкість розвитку подій, непередбачуваність та видовищність. Саме репортаж дозволяє сформувати головний результат – ефект присутності аудиторії на заході. Таким чином, він виконує не лише інформаційну, а й емоційно-комунікативну функцію [3, с.66]. У сучасному медіасередовищі репортаж також трансформується, поєднуючи текстові, відео- та стримінгові формати.

Інтерв'ю є одним із провідних жанрів спортивної журналістики, що зумовлено його широкими функціональними можливостями та орієнтацією на особистість. Як зазначає В. В. Паламарчук, цей жанр передбачає

безпосередню взаємодію журналіста з учасниками подій, що дозволяє отримати інформацію з першоджерела та представити її аудиторії у формі діалогу. Автор пояснює, що у межах специфіки спорту у медіа функціонує кілька різновидів інтерв'ю. Зокрема, *інформаційне інтерв'ю* спрямоване на висвітлення конкретної події зі світу спорту. Водночас значну популярність має *портретне інтерв'ю*, метою якого є розкриття особистості спортсмена, його характеру, життєвих цінностей і професійного шляху. Саме цей різновид, як правило, найбільше відповідає запитам аудиторії, яка прагне отримати не лише фактичну інформацію, а й уявлення про особисте життя та внутрішній світ героя. Окреме місце займає *експертне інтерв'ю*, в якому визначальним є коментар фахівця щодо певної події або явища у спорті. Особливим різновидом є *бліц-інтерв'ю* – короткий формат, що зазвичай складається з кількох запитань і проводиться безпосередньо під час або відразу після змагань, коли «найбільше цінується саме живий контакт та емоції» [7, с.14]. Саме бліц-інтерв'ю нині широко використовується медійниками у соцмережах, адже його особливість через короткий формат, лаконічний підбір головних питань, допомагає автору матеріалу зробити продукт за достатньо швидкий термін, але з впевненістю у якісному залученні аудиторії.

У сучасних умовах розвитку медіасередовища спортивна журналістика зазнає суттєвих змін, зумовлених процесами цифровізації та медіаконвергенції. Завдяки цьому традиційна жанрова система, яка тривалий час залишалася відносно стабільною, поступово трансформується. Сучасна аудиторія очікує не лише оперативності, а й візуальності, емоційності та інтерактивного контенту. Нинішня молодь, яка через декілька років стане представником статистичного зрілого медіаспоживача, формується на кліповому мисленні. Достатньо лише декілька секунд, щоб зацікавити та донести інформацію з перших слів чи кадрів [2, с.124-125]. Утворилося поняття «алгоритми соцмереж», які трактують свої правила побудови структури матеріалу, вибору формату, спосіб подачі, бо кожна інформація має

нести певну емоцію, що впливає на те, чи прогляне користувач матеріал. Важливо згадати, що зараз сформувалася велика конкуренція медіа, тому вміння застосовувати всі вимоги та цим якісно й ефективно доносити інформацію в епоху цифрової трансформації слугує успіхом журналістської діяльності в подальшому. Внаслідок цього відбувається поєднання ознак різних жанрів, що спричиняє появу гібридних форматів, у яких кілька елементів функціонують одночасно.

Таким чином, сучасна спортивна журналістика характеризується трансформацією традиційної жанрової системи та активним формуванням гібридних форматів. Це зумовлено змінами потреб аудиторії, які мають нові пріоритети у виборі, яку інформацію споживати та яким чином. У таких умовах журналіст виступає не лише як посередник між джерелом інформації та споживачем, а й як активний провідник медіакомунікації, який ретельно аналізує свою цільову аудиторію та шукає підходи, способи, форму та майданчики для подачі свого повідомлення.

1.3. Особливості висвітлення дитячого спорту

За період незалежності України сфера дитячого спорту зазнала низки системних проблем, що зумовили її кризовий стан та актуалізували потребу в суттєвих змінах і вдосконаленні підходів до її розвитку. Така ситуація пояснюється збереженням застарілих підходів до фізичного виховання, недостатнім рівнем розвитку спеціалізованої інфраструктури, а також браком мотивації й усвідомлення суспільної цінності спортивної культури. З початком повномасштабного вторгнення ці проблеми значно загострилися. За результатами комплексного дослідження, проведеного Державним інститутом сімейної та молодіжної політики спільно з профільними організаціями, значна частина дітей не має повноцінного доступу до фізичної активності: зокрема, 7,6% опитаних зазначають відсутність необхідних умов для занять спортом, а лише 22,6% повідомили про відсутність обмежень для фізичної активності у своєму населеному пункті. Особливо показовим є різке зниження залученості дітей до занять: якщо до 24 лютого 2022 року

спортивні гуртки відвідували 63% дітей, то після початку повномасштабного вторгнення цей показник скоротився до 33,4%, а кількість тих, хто не займається спортом, зростає до 66,6%. Аналогічна тенденція простежується і в системі шкільної фізичної культури: 46% дітей не відвідували уроки фізкультури після початку війни, тоді як раніше цей показник становив лише 15%, що свідчить про суттєве обмеження доступу до базової рухової активності [10].

Зважаючи на такі виклики, роль медіа у розвитку дитячого спорту доцільно розглядати не лише як інструмент популяризації, а як елемент формування державного і суспільного ставлення до фізичного зростання у період дитинства та цінності спорту як соціального явища. Через вибір тем, акценти у висвітленні, частота публікації тематики та спосіб подачі матеріалів медіа фактично визначають, чи сприймається дитячий спорт як важлива складова розвитку суспільства, чи залишається поза увагою публічного дискурсу.

Одним із ключових аспектів є формування наративів. Українські медіа здатні або зосереджувати увагу виключно на результатах і перемогах, або ж підкреслювати процес розвитку, зусилля та особистісне зростання юних спортсменів. Саме другий підхід має особливе значення. Він дозволяє уникнути надмірного тиску на дітей і сприяє формуванню здорової мотивації до занять спортом. Таким чином, журналістика здатна впливати на модель сприйняття дитячого спорту. У той же час частота видимості цієї тематики безпосередньо впливає на рівень її соціальної значущості. Обмежена присутність відповідного контенту призводить до того, що досягнення юних спортсменів залишаються поза широкою увагою, а сам спорт – поза пріоритетами аудиторії. Тож у такому випадку значну вагу має системність, що сприятиме формуванню усвідомленості суспільства, що ця тематика є повсякчас актуальною. Водночас низька частота висвітлення передусім зумовлена специфікою медіаринку, де редакційна політика значною мірою орієнтується на масову аудиторію та рейтингові показники. У такому

контексті дитячий спорт часто сприймається як нішева тематика, що поступається за видовищністю та комерційною привабливістю професійного спорту. З огляду на це, медіа не завжди мають достатній ресурс або мотивацію системно висвітлювати події дитячого спорту, адже подібний контент не гарантує високого рівня залучення аудиторії на відміну від великих спортивних подій, що супроводжуються емоційною напругою, зірковими іменами та значним суспільним резонансом. У цьому ж контексті дитячий спорт поступається не лише професійному спорту, а й іншим суспільно важливим темам, що формують порядок денний медіа.

Натомість значний потенціал у популяризації дитячого спорту може бути зосередженим саме на рівні локальних медіа. На відміну від загальнонаціональних платформ, вони функціонують у межах конкретної громади та орієнтуються на чітко визначену, нішеву аудиторію, для якої події місцевого значення мають безпосередню цінність. Саме це створює сприятливі умови для системного висвітлення, адже новини про юних спортсменів, шкільні змагання чи локальні турніри викликають інтерес у батьків, педагогів, однолітків і ширшого соціального оточення.

За умови системного й послідовного висвітлення дитячого спорту локальні медіа мають перспективу формувати на рівні громади певні соціальні тенденції, зокрема популяризувати спорт як значущу та престижну діяльність. Медіа у такому випадку є активними суб'єктами впливу, які здатні формувати локальні тренди та сприяти утвердженню моди на здоровий спосіб життя серед дітей і молоді. Тим самим це дозволяє вибудувати довгостроковий соціокультурний ефект.

Водночас незалежно від обраного формату чи платформи поширення інформації, ключовим залишається дотримання етичних стандартів у роботі з дитячою аудиторією та дітьми як героями матеріалів. Як зазначається у спеціальному звіті «Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил», підготовленому ГО «Телекритика» М. Закусило, Л. Найдьонова, М. Дорош та ін., журналісти мають бути «особливо чутливими» та чітко дотримуватися

професійних стандартів під час залучення дітей до медіаматеріалів. Важливим складником є принцип дитиноцентризму, який передбачає, що дитина розглядається не як об'єкт медіавиробництва, а як повноцінний учасник комунікації. У цьому контексті дослідники пропонують відмовитися від підходу «використання» дитини та натомість говорити про її «залучення» до медіапроцесу. Для спортивної журналістики це означає зміну фокусу – від експлуатації емоцій до відповідального висвітлення особистості юного спортсмена [6, с.14-22]. Таким чином журналістська діяльність у цій специфіці передбачає формування безпечного медіасередовища, у якому права, гідність і розвиток дитини залишаються ключовими пріоритетами.

Тож, з огляду на окреслені тенденції проблематики розвитку дитячого спорту в Україні, роль медіа у його популяризації набуває особливої ваги, адже саме через комунікаційні практики формується суспільне ставлення до фізичної активності та залученості молоді. Поєднання потенціалу локальних медіа, можливостей соціальних мереж і використання мультимедійних журналістських форматів створює ефективну модель впливу на аудиторію, здатну формувати сталі поведінкові та ціннісні орієнтири. У цьому контексті показовим є проєкт «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”», який, поєднуючи загальнонаціональний масштаб із локалізованою медіакommунікацією, демонструє практичну реалізацію сучасних підходів до популяризації дитячого спорту через журналістські інструменти, кросмедійність платформ і активну взаємодію з молодіжною аудиторією.

РОЗДІЛ II.

Журналістика як інструмент популяризації дитячого спорту у проєкті «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”»

3.1. Характеристика медіапроєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» як комунікаційної платформи.

«Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» виникли у 2022 році як локальний проєкт, що висвітлює шкільний, районний і міський етапи змагань у столиці в межах державної ініціативи Президента України Володимира Зеленського «Пліч-о-пліч: Всеукраїнські шкільні ліги». Ініціатива реалізована на початку повномасштабної війни та мала на меті емоційно підтримати дітей і підлітків, частково відволікаючи їх від складних обставин повсякденного життя. У цьому контексті спорт було обрано як інструмент, що сприяє не лише фізичному розвитку, а й стабілізації емоційного стану. Водночас проєкт орієнтований на довгострокову перспективу: формування культури регулярної фізичної активності серед українських школярів і популяризацію здорового способу життя. Організацію та координацію змагань у столиці забезпечує Київська міська державна адміністрація, а головою організаційного комітету є заступниця голови КМДА зі здійснення самоврядних повноважень, бронзова призерка Олімпійських ігор 2000 року з легкої атлетики Олена Говорова. З огляду на поєднання державного рівня реалізації, проєкт потребує системного інформаційного супроводу.

«Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» функціонують через систему власних комунікаційних платформ. Оскільки події проєкту стосуються людей різної вікової категорії та соціального статусу, інформаційний супровід здійснюється через кілька каналів, кожен із яких орієнтований на окремі сегменти аудиторії. Ключову роль у цій системі відіграють соціальні мережі, зокрема Інстаграм (Instagram), Фейсбук (Facebook), Тікток (TikTok) та Телеграм (Telegram), а саме:

- **Інстаграм** орієнтований на учнівську молодь віком 10–17 років, яка є безпосереднім учасником проєкту. Додаткову аудиторію становлять учителі фізичної культури, тренери та батьки учасників;
- **Фейсбук** спрямований на представників освітніх закладів, тренерів, районні та міські органи влади, а також партнерів проєкту;
- **Тікток** орієнтований на дитячу та підліткову аудиторію віком 10–17 років;
- **Телеграм** об'єднує учасників проєкту, тренерів, учителів фізичної культури та представників закладів освіти. Платформа використовується для оперативного інформування та формування спільноти навколо проєкту.

Такий розподіл свідчить про сегментований підхід до комунікації з різними аудиторіями в межах єдиної інформаційної екосистеми.

Попри відмінності цільових аудиторій на різних платформах, значна частина контенту дублюється. Це пов'язано з необхідністю забезпечити рівний доступ до інформації для всіх учасників проєкту незалежно від обраного каналу комунікації. Оскільки користувачі можуть бути підписані лише на одну із соціальних мереж проєкту. У такому разі дублювання ключових повідомлень дозволяє гарантувати їхнє охоплення та своєчасне отримання інформації.

На основі спостережень найвищий рівень взаємодії спостерігається в **інстаграм**: аудиторія активно реагує на сторіз (stories), ставить вподобайки та поширює публікації, позначає акаунт проєкту під час висвітлення власного контенту. Основним наповненням проєкту є новинні матеріали, а також фото- і відеорепортажі зі змагань, які не лише виконують інформативну функцію, а й передають атмосферу подій та емоції учасників, залучаючи як безпосередніх учасників, так і потенційних. Крім того, саме на цій платформі реалізуються спільні публікації з партнерами: переважно у форматі інтерв'ю та відеорепортажів.

Фейсбук використовується переважно як канал новинної звітності. Публікації орієнтовані на подальше поширення матеріалів серед батьків і вчителів. Функціонал платформи також полегшує репост контенту учасників від імені шкіл, представників влади та амбасадорів, посилюючи таким чином інформаційне охоплення.

У **тікток** найактивніше представлена дитяча та підліткова аудиторія. Аналіз показує, що найвищі показники залученості демонструють публікації у форматі фотокаруселей, попри первинну орієнтацію платформи на відеоконтент. Цифри переглядів у всьому контент-наповненні акаунту починаються від 1000 і можуть досягати понад 60 тисяч переглядів, що доводить ефективне просування публікацій. Така реакція аудиторії свідчить про адаптацію контенту до її інформаційних потреб: користувачі активно взаємодіють через вподобання, поширення та коментарі.

Телеграм виконує функцію каналу оперативного інформування для сформованої спільноти. Окрім новинного контенту, тут регулярно публікується календар змагань на кожен тиждень. Варто зазначити, що інформування про події проводиться лише в таких межах: район, школи-учасники, категорія та дата. *Локація свідомо публічно не розголошується задля безпеки учасників, адже телеграм-канал є відкритим і закріплений на всіх майданчиках проєкту.* Сама рубрика дозволяє учасникам своєчасно отримувати необхідну інформацію та ставити питання, що сприяє формуванню більш прямої та відкритої комунікації проєкту.

Важливим інструментом комунікації проєкту є *користувацький контент* (user-generated content). Це будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, меми, дописи в блогах та аудіо), створений та розповсюджений користувачами в інтернеті. Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу покоління Z [9]. Він активно функціонує в інстаграм та тікток проєкту, працює для зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією, формує уявлення дії реального часу та доводить правдивість того, що відбувається. Проєкт активно поширює такий контент у сторіз.

Матеріали, надіслані учасниками та тренерами на офіційну електронну пошту, публікуються на сторінках соціальних мереж у межах рубрики «Відео від учасників».

Кожна новина у соціальних мережах функціонує не лише для інформування, а й створюється з метою формування архіву досягнень і колективної пам'яті спільноти «Пліч-о-пліч». Так виявлена певна епізодичність публікування контенту, оскільки матеріали часто мають звітний характер і можуть виходити із затримкою, що відрізняє їх від класичної новинної логіки. У матеріалах фіксуються не лише факти спортивних подій, а й відображаються враження та емоції, пов'язані з досягненнями учасників. Завдяки цьому соцмережі проєкту перетворюються на простір, у якому учасники можуть розділити власні досягнення зі спільнотою, згадати свій шлях і успіхи, отримати мотивацію для подальшого розвитку.

Паралельно із соціальними мережами «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» мають власну сторінку на сайті КМДА, де публікуються релізи про події проєкту, а також оновлюється інформація щодо правил та умов участі з кожним новим сезоном змагань. Матеріали оформлені відповідно до структури журналістського тексту «Перевернута піраміда» та орієнтовані на професійну аудиторію, зокрема представників освітніх установ, органів влади, журналістів і громадськість. Сайт КМДА слугує своєрідним «паспортом» проєкту, виконуючи функцію офіційного джерела інформації та забезпечуючи її системність, лаконічність і доступність.

Важливу роль у зовнішній комунікації проєкту відіграють два міські медіа: онлайн-видання «Вечірній Київ» та друкована газета «Вечірній Київ», що є спадкоємцями однойменного столичного видання. Вони здійснюють інформаційний супровід проєкту, висвітлюють його події, знайомлять аудиторію з учасниками та героями змагань, а також популяризують цінності дитячого спорту серед мешканців столиці. Варто зазначити, що функціонування цих медіа відбувається на різних комунікаційних майданчиках, що передбачає використання відмінних форматів і способів

подачі інформації. Це сприяє розширенню аудиторного охоплення та підвищує ефективність донесення ключових повідомлень проєкту.

3.2. Журналістські формати у соціальних мережах проєкту

3.2.1. Новинний контент і репортаж у висвітленні дитячих спортивних подій

У межах проєкту «Пліч-о-пліч» жанр *новини* реалізується через різні способи подачі та оформлення контенту. Аналіз публікацій дозволяє виокремити два основні підходи до подання новинного контенту: інформаційний, що ґрунтується на дотриманні журналістських стандартів та викладі фактів, та іміджевий, який поєднує фактичну основу з емоційно забарвленою подачею відповідно до комунікаційного стилю проєкту. Таким чином, новинні публікації проєкту містять елементи традиційної журналістики та комунікаційні практики соціальних мереж. Аналіз окремих кейсів дозволяє простежити, як новинний контент адаптується до особливостей цифрового середовища та потреб молодіжної аудиторії.

Публікація про завершення етапу об'єднаних районних змагань з легкої атлетики є прикладом новинного матеріалу, у якому переважають ознаки класичної журналістської новини [Додаток Б, рис. Б.1]. Насамперед, це проявляється в домінуванні фактологічної інформації над емоційною складовою. Текст зосереджений на повідомленні про подію, її масштаби, програму змагань та результати, тоді як авторська оцінка практично відсутня. Важливою ознакою журналістського підходу є використання прямої цитати заступниці голови КМДА Олени Говорової, яка виступає джерелом інформації та доповнює фактичний виклад особистим коментарем щодо події. Наявність прямої мови слугує підвищенню достовірності матеріалу, адже дозволяє представити позицію офіційної особи, безпосередньо пов'язаної із заходом. На відміну від новин, адаптованих до комунікаційного стилю проєкту, текст майже не містить художньо-виражальних засобів. Емоційний компонент проявляється лише у використанні емоційок (емої) в заголовку та структурних блоках тексту, а також у короткому зверненні

наприкінці публікації: *«Дякуємо за участь та бажаємо удачі на міському етапі»*. Водночас ці елементи не впливають на змістове наповнення матеріалу та виконують радше функцію підтримання дружнього тону комунікації. Важливо також, що публікація є адаптованою для соціальних мереж версією новини, розміщеної на офіційному порталі КМДА, та була опублікована спільно з її офіційною сторінкою. Саме цим пояснюється стриманий стиль викладу, орієнтація на точність фактів та пріоритет інформування над емоційним впливом. Водночас текст адаптований до специфіки соціальних мереж через використання лаконічних абзаців, емоційок та фоторепортажних світлин, які доповнюють текст.

Схожі ознаки простежуються і в публікації про урочисте підбиття підсумків районного етапу з волейболу у Святошинському районі [Додаток Б, рис. Б.2]. Як і в попередньому матеріалі, основу тексту становить фактологічна інформація. Дотримання журналістських стандартів проявляється через конкретизацію місця проведення заходу, перелік офіційних осіб, які долучилися до нагородження, а також детальне представлення переможців у кожній категорії. Водночас, на відміну від публікації про легку атлетику, у цьому матеріалі дещо виразніше простежується комунікаційний складник. Зокрема, у тексті використовується емоційно забарвлена лексика: захід називається *«святom спортивного духу та командної єдності»*, а переможці – *«головними героями того дня»*. Ці вислови містять елементи оцінності, проте не змінюють інформаційного характеру публікації. Емоційність також реалізується через привітання та побажання командам наприкінці тексту: *«Бажаємо переможцям впевнено рухатися вперед»*. Таким чином, матеріал частково відходить від максимально нейтрального викладу фактів і наближається до комунікаційної моделі взаємодії з аудиторією соціальних мереж. Перевагою такого підходу є підвищення залученості аудиторії та формування позитивного ставлення до проєкту без втрати основної інформаційної функції.

До другого типу належать новинні публікації, адаптовані до комунікаційного стилю проєкту. Показовим прикладом є публікація про районний етап з регбі-5 у Святошинському районі, новинним приводом якої стало визначення переможців змагань та найкращих гравців турніру [Додаток Б, рис. Б.3]. Матеріал містить основні фактичні відомості про подію, зокрема результати командного заліку та персональні відзнаки учасників. Водночас використовується емоційно забарвлена лексика та художні засоби для створення позитивного образу події. Так, вислів *«турнірний марафон»* є метафорою, що підкреслює напруженість та тривалість змагань, а фраза *«емоції зашкалюють»* передає високий рівень емоційного напруження учасників після завершення ігор. Для характеристики спортсменів використовуються епітети *«блискауча техніка»* та *«стійкість»*, які акцентують увагу на їхніх досягненнях. Таким чином, окрім інформування про результати, текст виконує мотиваційну функцію, формуючи позитивне ставлення до учасників та самого проєкту.

Подібні ознаки простежуються і в публікації про початок міського етапу з волейболу [Додаток Б, рис. Б.4]. Новинний привід матеріалу пов'язаний зі стартом одного з ключових етапів змагань сезону 2024/2025 та визначенням перших переможців у різних вікових категоріях. Однак фактична інформація подається після емоційного вступу, що є нетиповим для класичної новини. Уже на початку тексту використовується вигук *«Урраа, нарешті настав той момент "X"»*, який передає радість та підкреслює значущість події для учасників проєкту. Емоційність повідомлення посилюється завдяки фразеологізму *«пройшли і вогонь, і воду»*, який акцентує увагу на складному шляху команд до міського етапу. У тексті також використовується метафоричний вислів *«заряджав на трибунах рухатись вперед»*, що підкреслює важливість підтримки вболівальників, та емоційно забарвлений епітет *«рідненькій столиці»*, який створює відчуття близькості між проєктом і цільовою аудиторією, яка живе в Києві. Важливим елементом

публікації є слова подяки учасникам, тренерам та вболівальникам, завдяки чому матеріал виконує не лише інформаційну, а й об'єднувальну функцію.

Окремої уваги заслуговує роль візуального контенту. Репортажні фотографії виконують одночасно документальну та доказову функції, фіксуючи перебіг подій і підтверджуючи достовірність повідомлення. У середовищі соціальних мереж візуальний компонент є не менш важливим, ніж текстовий, а часто – домінуючим. Саме тому кожна публікація супроводжується добіркою фотографій, які передають динаміку змагань.

Проведений аналіз засвідчив, що новинний контент у соціальних мережах проєкту «Пліч-о-пліч» представлений двома основними підходами до подання інформації. Перший ґрунтується на принципах класичної журналістської новини та передбачає зосередження на фактах, результатах змагань, офіційних коментарях і достовірності інформації. Другий поєднує новинну основу з елементами бренд-комунікації, що проявляється у використанні емоційно забарвленої лексики, художньо-виражальних засобів, подяк і мотиваційних звернень до учасників. Водночас в обох випадках публікації залишаються новинними за своєю природою, оскільки їхньою головною метою є інформування аудиторії про перебіг і результати змагань. Відмінності полягають насамперед у способі подачі інформації, який визначається комунікаційними завданнями проєкту та особливостями його цільової аудиторії.

У той же час, у системі комунікації проєкту «Пліч-о-пліч» *репортаж* як журналістський формат виходить за межі текстового сторітелінгу і активно реалізується у відеоформаті. Така трансформація зумовлена специфікою соціальних мереж, де відеоконтент забезпечує швидше сприйняття інформації та вищий рівень взаємодії з аудиторією. Відповідно, репортаж у цьому середовищі набуває нових формальних ознак, зберігаючи при цьому свою базову функцію: передавання перебігу події через відчуття безпосереднього залучення.

У межах проекту можна виокремити кілька різновидів репортажного відеоконтенту, які, попри спільну жанрову основу, виконують різні комунікаційні функції.

Перший тип представлений відеоматеріалом, створеним у співпраці з КМДА [Додаток В, рис. В.1]. Йдеться про репортаж з організаційних подій, таких як засідання оргкомітетів. Їхня специфіка полягає у стриманій та інформативній подачі: у відео домінують загальні та середні плани, які фіксують перебіг зустрічі, склад учасників і ключові моменти виступів. Додатковим елементом є субтитрування, що забезпечує доступність змісту незалежно від фізичних умов перегляду (безбар'єрність медіаспоживання), а також розширений опис під відео, який деталізує подію.

На відміну від класичного телевізійного репортажу, у цьому форматі не є обов'язковим використання прямих цитат. Інформаційне навантаження розподіляється між відеорядом і текстовим супроводом на кадрах і в описі. Функціонально такі матеріали спрямовані на висвітлення внутрішніх процесів проекту. У такий спосіб формується уявлення про системність діяльності та забезпечується прозорість комунікації проекту.

Другий тип – це відеорепортажі, що відображають безпосередній перебіг спортивних подій [Додаток В, рис. В.2]. Вони базуються на динамічному поєднанні кадрів із районних та міських змагань. У центрі уваги: ігрові моменти, реакції учасників, фрагменти взаємодії, що разом формують цілісне уявлення про подію. Особливістю цього формату є його візуальний комунікаційний потенціал: учасники, які впізнають себе у відеоматеріалах, частіше взаємодіють зі сторінкою, що сприяє формуванню активної спільноти навколо проекту.

Третій тип у межах цього формату є відеозвіти, які поєднують репортажну подачу з інформативною складовою [Додаток В, рис. В.3]. У таких матеріалах поряд із візуальним рядом на екрані з'являється статистика результатів змагань та ключові факти. Це досягається за рахунок текстового супроводу та закадрового озвучення, яке структурує сприйняття матеріалу. У

результаті формується комплексний продукт, що одночасно передає перебіг події та інформує про найважливіше.

Такий формат може виступати альтернативою текстовим новинам у соціальних мережах, однак потребує більшого ресурсу для підготовки, зокрема на етапі монтажу та узгодження різних елементів контенту. Попри це, його використання є доцільним у межах загальної комунікаційної стратегії, оскільки дозволяє урізноманітнити подачу інформації та відповідає сучасним тенденціям розвитку соціальних мереж, які дедалі більше орієнтуються на короткі відеоформати як основний інструмент взаємодії з аудиторією.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що репортаж у соціальних мережах проєкту «Пліч-о-пліч» теж набуває гібридного характеру. Він поєднує ознаки класичного журналістського жанру з можливостями цифрового середовища, трансформуючись у мультимедійний формат. У ньому інтегруються візуальні, текстові й аудіальні елементи, які разом формують цілісну комунікаційну одиницю. Гібридність такого репортажу проявляється у поєднанні різних функцій і способів подачі: від стриманої інституційної комунікації до емоційно насиченого висвітлення подій. У результаті формується універсальний формат, здатний одночасно інформувати, демонструвати процеси та якісно тримати увагу аудиторії.

3.2.2. Інтерв'ю як інструмент формування рольових моделей

У комунікаційній стратегії проєкту «Пліч-о-пліч» інтерв'ю виконує не лише інформаційну, а й соціально-орієнтуючу функцію, зокрема сприяє формуванню рольових моделей серед молодіжної аудиторії. Водночас цей жанр трансформується під впливом цифрового середовища: замість розгорнутих інтерв'ю домінують коментарі, адаптовані до швидкого споживання контенту. У центрі уваги опиняється не глибина розмови, а виразність відповіді, лаконічність, щирість і здатність швидко встановити контакт із глядачем.

Перший тип інтерв'ю реалізується у форматі презентації учасників змагань [Додаток Г, рис. Г.1]. Спершу перед глядачем з'являється питання, а потім відбувається перебивка з короткою відповіддю героїні наживо. Вона відповідає на базові питання про мотивацію, досвід і враження, що дозволяє окреслити її як окремого важливого суб'єкта змагань. Такі матеріали працюють на рівні впізнаваності: глядач отримує конкретний образ ровесника, з яким може співвіднести власний досвід. У результаті формується не абстрактний образ «учасника змагань», а персоналізований персонаж, чия історія виглядає досяжною і зрозумілою. Саме через це інтерв'ю виконує мотиваційну функцію не декларативно, а через демонстрацію реальних прикладів.

Другий тип – це інтерв'ю з тренером, що змінює перспективу подачі [Додаток Г, рис. Г.2]. Тут у фокусі опиняється не переживання участі, а пояснення процесів: підготовка команд, оцінка виступів, індивідуальні методи роботи. Такий формат вводить експертний рівень інтерпретації подій і дозволяє глядачеві зрозуміти логіку результатів та сприйняти досвід своїх конкурентів. Попри лаконічність відповідей, зміст концентрується навколо ключових тез, що додає матеріалу цінності. Важливу роль відіграє монтаж: коментарі тренерів на початку поєднуються з кадрами тренувань і змагань, які ілюструють сказане. Це створює причинно-наслідковий зв'язок між словами і дією. Таким чином, інтерв'ю виходить за межі вербального формату і набуває ознак пояснювального відеоматеріалу.

Інтерв'ю проєкту публікуються виключно в інстаграм, що свідчить про свідомий розподіл контенту відповідно до логіки різних каналів комунікації. Важливим є й те, що такі матеріали публікуються у співпраці з Агенцією масового спорту, яка також висвітлює діяльність проєкту. Це вказує на партнерський характер виробництва контенту, де інтерв'ю виступає інструментом кооперації. У результаті розширюється аудиторне охоплення, посилюється довіра до повідомлення та формується цілісний інформаційний простір навколо проєкту.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інтерв'ю у соціальних мережах проєкту «Пліч-о-пліч» як і попередні жанри, трансформується. Передусім це проявляється у зміні специфіки подачі: від цілісної розмови до серії коротких коментарів. Функціонально цей жанр розширюється і охоплює кілька рівнів: презентацію учасників, пояснення процесів, демонстрацію різноманітності досвіду та формування ціннісних орієнтирів. Водночас він закріплюється за конкретною платформою і включається у партнерську модель комунікації. У результаті інтерв'ю перестає бути лише способом отримання відповідей і перетворюється на інструмент конструювання образів, смислів і взаємодії з аудиторією.

3.3. Ефективність контенту та вплив на аудиторію

Для оцінки ефективності публікацій, проаналізованих у попередніх підрозділах, було використано статистичні показники соціальних мереж проєкту «Пліч-о-пліч». Під час аналізу враховувалися не лише кількісні результати окремих матеріалів, а й особливості платформ, на яких вони були опубліковані, специфіка їхньої аудиторії та вплив періоду публікації на рівень взаємодії користувачів із контентом.

На момент проведення дослідження кількість підписників на офіційних сторінках проєкту становила: інстаграм – 686, фейсбук – 223, телеграм – 456, тікток – 1919.

Для визначення ефективності опублікованих матеріалів було проаналізовано такі показники:

- охоплення;
- кількість переглядів;
- кількість вподобань;
- кількість коментарів;
- кількість поширень;
- кількість збережень.

Статистичні показники публікацій були зафіксовані станом на момент проведення дослідження. Оскільки соціальні мережі передбачають

можливість подальшого накопичення переглядів, реакцій та інших показників взаємодії після оприлюднення матеріалу, отримані результати відображають фактичний рівень охоплення та залучення аудиторії на час аналізу.

Новинний жанр [Додаток Д, таблиця 1]

Результати дослідження засвідчують, що ефективність гібридного новинного контенту в соціальних мережах залежить як від теми новини, так і від способу подачі.

Основні результати дослідження :

- Тіток продемонстрував найвищі показники охоплення із стабільно високою взаємодією;
- Фейсбук продемонстрував здатність забезпечувати широке поширення новинного контенту навіть за відносно невеликої аудиторії сторінки, особливо у випадках офіційних повідомлень;
- Інстаграм показав найкращі результати у випадках новинного партнерського контенту;
- Найвищі показники отримували новини, у яких фактологічна інформація поєднувалася з емоційною складовою. Матеріали про нагородження переможців або початок нового етапу змагань викликали більший інтерес аудиторії, ніж новини, побудовані переважно на офіційному повідомленні результатів;
- Новинний жанр виявився найбільш ефективним для підтримання регулярної присутності проєкту в інформаційному просторі;
- Різниця між показниками окремих новин свідчить, що аудиторію більше цікавлять події, пов'язані з кульмінаційними моментами змагань (старт, фінал, нагородження), ніж звичайні проміжні результати.

Репортажний жанр [Додаток Д, таблиця 2]

Результати дослідження засвідчують, що цей жанр є ефективним інструментом для підвищення видимості проєкту в соціальних мережах. Аналіз трьох кейсів показав, що репортажні формати добре адаптуються до алгоритмів платформ.

Основні результати дослідження:

- Більшість переглядів репортажного контенту забезпечували користувачі, які не були підписані на сторінку;
- Основним джерелом переглядів стала стрічка соціальних мереж, тому вирішальне значення мають перші секунди відео, його динаміка та візуальна подача;
- Інституційні репортажі переважно виконували інформаційну функцію та викликали стриману реакцію аудиторії;
- Найбільше залучення аудиторії демонстрували відеозвіти, які поєднували швидкий темп монтажу, емоційні моменти та змістову насиченість;
- Водночас високі показники охоплення не завжди супроводжувалися утриманням уваги, оскільки частина користувачів пропускала відео до завершення.

Жанр інтерв'ю [Додаток Д, таблиця 3]

Дослідження інтерв'ю як жанру показало, що аудиторія соціальних мереж найактивніше реагує на контент, у якому присутній чітко виражений герой, персональна історія або експертна позиція. Рівень залучення користувачів безпосередньо залежить від того, наскільки інтерв'ю створює емоційний або змістовий зв'язок із аудиторією.

Основні результати дослідження:

- Персоналізовані інтерв'ю з учасниками отримали найвищі показники переглядів завдяки ефекту емоційної близькості та впізнаваності героя;
- Водночас взаємодія у таких форматах залишалася переважно поверхневою та обмежувалася вподобаннями;
- Інтерв'ю з тренерами продемонстрували нижче охоплення, проте вищий рівень коментарів і поширень, що свідчить про глибше залучення аудиторії;
- Експертний формат інтерв'ю сприяв формуванню довіри та пояснювального контексту навколо подій;

- Найкращі результати демонстрували формати, у яких поєднувалися персоналізація, емоційність та чіткий комунікаційний фокус.

Висновок: Аналіз трьох жанрів показує, що їхня ефективність у соціальних мережах визначається функціональною роллю в комунікації проєкту. Новини виконують інформативну функцію, фіксуючи події та результати, однак ті, що дотримуються побудови тексту за структурою журналістського тексту програють тим новинам, які несуть елементи емоційності та художніх засобів. Репортажі підсилюють емоційне сприйняття через ефект присутності. Інтерв'ю забезпечують персоналізацію та пояснення, формуючи довіру і глибше розуміння процесів. У сукупності ці жанри створюють цілісну модель: інформування, залучення та осмислення. Такий комплексний підхід підтверджує, що журналістика виступає важливим та ефективним інструментом популяризації дитячого спорту, забезпечуючи не лише висвітлення, а й формування зацікавлення до спортивних ініціатив і взаємодії з подібною інформацією.

3.4. Висвітлення проєкту на офіційному сайті КМДА та у міському медіа

У межах висвітлення проєкту «Пліч-о-пліч» важливу роль відіграє *офіційний сайт КМДА*, де для нього створено окремий тематичний підрозділ [Додаток Е, рис. Е.1]. Така структурна автономія свідчить про інституційне значення ініціативи: проєкт позиціонується як частина міської політики у сфері розвитку дитячого спорту. У цьому контексті сайт виконує репрезентативну функцію, формуючи уявлення про системність і масштаб діяльності міської влади.

Основною формою подачі матеріалів у цьому розділі є пресрелізи, які за своєю будовою наближені до журналістської новини. Вони мають чітку логіку викладу: заголовок і лід концентрують ключові факти події (що відбулося, де і коли), посилання на джерело, далі подається розширений опис із деталями, статистикою та коментарями офіційних осіб. Така структура є типовою для новинного жанру та забезпечує швидке сприйняття інформації.

Водночас, на відміну від журналістського матеріалу, ці тексти не передбачають інтерпретації чи альтернативних позицій: вони подають інформацію з точки зору інституції, зберігаючи нейтрально-офіційний тон і акцентуючи увагу на позитивних результатах діяльності. Таким чином, пресреліз поєднує форму журналістської новини з функцією офіційної комунікації [Додаток Є, рис. Є.1].

Цільова аудиторія цього майданчика є ширшою, ніж у соціальних мережах проєкту. Передусім це мешканці міста, батьки учасників, освітяни, представники органів влади та медіа. Тексти орієнтовані на дорослу аудиторію, яка сприймає інформацію раціонально, а не емоційно, що пояснює стриманість стилю та акцент на фактах, масштабі й результатах. Водночас ці матеріали можуть використовуватися як джерело для подальшого поширення інформації іншими медіа.

Спільною рисою всіх публікацій у розділі є уніфікованість подачі, багате забезпечення фото репортажного змісту та повторюваність ключових акцентів: увага до кількісних показників, масштабності подій і значення проєкту для розвитку дитячого спорту. Це створює відчуття послідовності реалізації ініціативи. Частотність публікацій безпосередньо залежить від етапів проведення змагань: у періоди активної фази (районний, міський етапи) кількість матеріалів зростає, тоді як у міжсезоння знижується. Така динаміка підтверджує подієво-орієнтований характер комунікації.

Важливим елементом кожного матеріалу є наявність наприкінці посилань на соціальні мережі проєкту. Це свідчить про інтеграцію різних каналів комунікації: офіційний сайт виконує функцію джерела достовірної інформації, тоді як соціальні мережі – платформи для більш динамічного залучення аудиторії. Таким чином, користувачеві пропонується перейти від формального інформування до більш легкої взаємодії з контентом.

Важливим елементом медійного висвітлення проєкту «Пліч-о-пліч» є діяльність комунальних медіа зі спільною назвою *«Вечірній Київ»*. Ці медіа функціонують окремими редакціями та містять відмінний один від одного

підхід в опрацюванні матеріалів. Зокрема друковане видання працює на базі Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Це дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, тим самим студентство, та поєднувати оперативність із більш аналітичними формами подачі матеріалу. Водночас «Вечірній Київ» є частиною комунікаційної системи міста, що визначає специфіку його редакційної політики та впливає на характер висвітлення міських ініціатив.

У новинному контенті онлайн-видання простежується орієнтація на офіційний порядок денний. Матеріали про Спортивні шкільні ліги «Пліч-о-пліч» подаються переважно у форматі інформаційних повідомлень, які ґрунтуються на фактичних даних, статистиці та коментарях представників влади. Такі тексти відповідають базовим журналістським стандартам: містять новину, джерело інформації та цитати, однак водночас демонструють залежність від пресрелізів і офіційних повідомлень, адже медіа фактично відтворює їх без суттєвої редакторської обробки. Тексти зберігають ту саму структуру, формулювання і логіку викладу. Це означає, що в цьому випадку журналістський етап (перевірка, переосмислення або адаптація інформації) мінімізований. Таким чином, це медіа виконує функцію ретранслятора офіційної позиції, а не повноцінного посередника між подією і аудиторією [Додаток Є, рис. Є.2].

Залучення «Вечірнього Києва» до висвітлення проєкту розширює обізнаність містян про цю ініціативу. Вони можуть не бути потенційною цільовою аудиторією проєкту, але фактичне інформаційне перебування проєкту на цьому майданчику транслює її цінність для розвитку громади Києва.

Варто зазначити і про суттєву різницю між комунальними та незалежними медіа у підходах до висвітлення подібних тем. Комунальні медіа, зокрема онлайн-видання «Вечірній Київ», інтегровані у систему міських комунікацій і, відповідно, орієнтуються на висвітлення діяльності органів влади у позитивному або нейтральному ключі. Натомість незалежні

медіа мають більшу редакційну автономію, що дозволяє їм застосовувати критичний підхід, аналізувати проблемні аспекти організації заходів, оцінювати їхню ефективність та вплив. Однак спостереження доводять, що незалежні медіа досі не поширюють свою увагу на події проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”».

Окремого аналізу заслуговує друкована версія «Вечірнього Києва», яка демонструє інший формат подачі матеріалу. На прикладі інтерв'ю з представницею міської влади можна простежити розширення наративу: матеріал містить пояснення ідей проєкту, акцентує на його ціннісному вимірі, зокрема на важливості фізичного розвитку, командної роботи та соціалізації дітей [Додаток Є, рис. Є.3]. Водночас цей формат виявляє поєднання журналістики та елементів піар (PR). Хоча інтерв'ю передбачає форму діалогу та персоналізацію, з дотриманням великої кількості візуалізації, у ньому відсутні критичні чи проблемні запитання, а відповіді спрямовані на формування позитивного образу ініціативи. Це свідчить про домінування іміджевої функції над аналітичною.

Отже, «Вечірній Київ» постає як медіамайданчик, що поєднує журналістські практики з функцією комунікаційного інструменту міської влади. У контексті дослідження ролі журналістики у розвитку дитячого спорту в Києві можна стверджувати, що ці медіа відіграють значну роль у популяризації та легітимізації проєкту «Пліч-о-пліч». Водночас обмежена присутність критичного аналізу свідчить про те, що його вплив реалізується переважно через підтримку та інформаційний супровід ініціатив, а не через їхню незалежну оцінку. Це дозволяє зробити висновок, що журналістика у комунальному форматі є ефективним інструментом розвитку дитячого спорту, проте її потенціал як механізму суспільного контролю у цьому випадку використовується лише частково.

ВИСНОВКИ

Повномасштабна війна змінила соціальні умови для молоді таким чином, що ситуація зазнала потреби в нагальних рішеннях. На державному рівні визначили, що спорт може стати дієвим інструментом покращення ментального і фізичного стану дітей, соціальної адаптації та відволікання від тяжких умов буденності. Так, подібні проєкти як «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”», потребують індивідуальної стратегії медіависвітлення задля активної взаємодії із цільовою аудиторією.

Проведене дослідження дало змогу простежити, що сьогодні якісне медіависвітлення спортивних ініціатив уже не може існувати виключно в межах традиційної інформаційної моделі, особливо це стосується дитячого напрямку. Воно потребує поєднання журналістських форматів із комунікаційними елементами, орієнтованими на відкриту взаємодію з аудиторією, формування тісного емоційного зв'язку, забезпечення креативними медіапродуктами відповідного стилю та підтримку постійної присутності проєкту на якомога більшій кількості майданчиків. Було встановлено, що спортивна журналістика в цифровому середовищі дедалі частіше набуває гібридного характеру. Традиційні жанри (новина, репортаж та інтерв'ю) зберігають свої базові функції, однак змінюють форму подачі. У специфіці інформаційного висвітлення проєкту «Пліч-о-пліч»:

- новинні матеріали поєднують фактологічність із емоційністю та художніми елементами;
- репортаж трансформується у короткий мультимедійний відеоформат, що створює ефект присутності;
- інтерв'ю стають коротшими, але водночас більш персоналізованими й орієнтованими на формування близькості між героями матеріалів та аудиторією.

Така трансформація є закономірною відповіддю на зміну способу сприйняття інформації, особливо серед молодіжної аудиторії, яке зростає на кліповому мисленні. З огляду на потреби цільової аудиторії (дітей)

відбувається зміщення акценту з виключно результативного підходу на висвітлення процесу, командної взаємодії та особистих історій учасників. Саме такий підхід дозволяє сформувати психологічно здоровий зв'язок спорту з дітьми та підлітками, де важливими стають не лише перемоги, а й сам досвід участі, розвиток дисципліни, підтримки та командної єдності. На цьому фоні проявляється наступна роль журналістики – соціально-виховна.

У результаті дослідження встановлено, що важливе місце у медіависвітленні проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» посідає кросмедійність. Поєднання можливостей соціальних мереж, офіційного сайту КМДА та комунальні медіа «Вечірній Київ» дозволяє забезпечити різні рівні комунікації. Соціальні мережі відповідають за оперативну та креативну взаємодію з учасниками, тренерами, представниками шкіл через відеорепортажі, інтерв'ю, сторіз, користувацький контент та інтерактивні формати. Натомість сайт КМДА забезпечує офіційність, стійку репутацію, структурованість інформації, виконуючи роль головного джерела новин, організаційних правил та оновлень проєкту. Комунальні медіа, наприкладі «Вечірнього Києва», працюють інструментом донесення до містян суспільної важливості подібної ініціативи для розвитку наших дітей. Таке поєднання платформ дозволяє охопити різні сегменти аудиторії та підтримувати стабільну присутність теми дитячого спорту в інформаційному просторі міста. Варто також зазначити, що зовнішнє аудіовізуальне висвітлення проєкту здійснює телеканал «Київ», однак діяльність цього медіа перебуває поза межами цього дослідження.

Окремий аналіз, що базувався на відкритій статистиці цифрових платформ Інстаграм, Фейсбук, Телеграм, Тікток, дав дійти висновку рівня ефективності розглянутого гібридного журналістського контенту. У результаті найбільший відгук отримують матеріали, у яких присутній людський вимір: історії учасників через бліц-інтерв'ю та відеорепортажі з атмосферою події. Увага на новинні пости часто залежна від періоду активних змагань або масштабних подій та окремих видів спорту із більш

зрілою категорією учасників. Це свідчить про те, що юна аудиторія сприймає інформацію не лише через факт, а через можливість емоційно впізнати себе у контенті.

Також результати дослідження, отримані на основі аналізу показників ефективності публікацій, дають змогу окреслити напрями вдосконалення медіависвітлення проєкту. Насамперед варто збільшити частку публікацій із креативною подачею інформації та використанням актуальних молодіжних трендів, що сприятиме підвищенню рівня залучення цільової аудиторії. Особливу увагу доцільно приділити відеоформатам, зокрема розширити присутність репортажів та інтерв'ю в соціальних мережах з урахуванням актуальних особливостей роботи алгоритмів соціальних мереж. Також перспективним напрямом є створення просвітницького контенту про спорт для дітей у форматі коротких і доступних відеооглядів, які поєднуюватимуть інформативність, зручність споживання і слугуватимуть не тільки розважальним контентом, а й пізнавальним. Додатковою можливістю для розвитку цифрової комунікації може стати проведення прямих ефірів із міських змагань в інстаграм або тіток. Такий формат підкреслив би унікальність проєкту та створив додаткову цінність для його аудиторії в соціальних мережах. Упровадження цих змін сприятиме підвищенню видимості проєкту в цифровому середовищі та кращому задоволенню інформаційних потреб аудиторії, хоча потребуватиме додаткових ресурсів для реалізації. У межах зовнішньої комунікації доцільно також розширити співпрацю з міськими медіа. Це допоможе підвищити обізнаність киян про розвиток дитячого спорту в столиці та привернути увагу до юних спортсменів, які вже демонструють високі результати й мають значний потенціал для подальшого професійного зростання.

Доцільно стверджувати, що проєкт «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» є корисним прикладом кросмедійного медіависвітлення дитячого спорту, ефективність якого підтверджується результатами проведеного дослідження. Його досвід може бути цінним для державних

пресслужб, креативних агенцій та журналістів, які планують працювати або вже працюють із цією тематикою.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що у сучасних міських спортивних проєктах межа між журналістикою та піар стає менш чіткою. Це особливо помітно у цифровому середовищі, де медіаконтент має одночасно інформувати, працювати за вимогами алгоритмів, залучати аудиторію, підтримувати інтерес до ініціативи та формувати позитивне сприйняття проєкту. Однак проведений аналіз показав, що така взаємодія не обов'язково призводить до втрати журналістського складника. Основна межа у подібних проєктах виявляється насамперед у функції контенту. Журналістика зберігає орієнтацію на суспільну значущість теми, фактологічність, системність висвітлення, кросмедійність та створення реальної картинки подій. Піар-компонент, у свою чергу, відповідає за побудову емоційного зв'язку з аудиторією, тісних зв'язків з партнерами задля розширення майданчиків інформаційного впливу, формування позитивного образу проєкту та підтримку залученості учасників. У межах досліджуваного проєкту ці підходи не існують окремо, а функціонують у взаємодії: журналістська роль стає основою довіри до контенту, тоді як комунікації допомагають зробити проєкт емоційно ближчим для молодіжної аудиторії. Таким чином, якість медіазабезпечення сьогодні напряму залежить саме від здатності поєднувати ці напрямки. Це дозволить побудувати стабільну, активну спільноту, посилити значимість теми в інфопросторі та зростити інтерес до дитячого спорту не тільки на міському рівні, а й на всеукраїнському.

- URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення 17.03.2026).
6. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил. Спеціальний звіт. – К., ГО «Телекритика», 2016. – 48 ст. URL: https://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення 18.03.2026).
7. Паламарчук В. В. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування : магістерська робота / В. В. Паламарчук ; наук. кер. В. М. Каленич. Вінниця : Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, 2018. 78 с. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c7cbecde-1a4e-42ae-8e3d-22964e1f26da/content> (дата звернення 17.03.2026).
8. Тарасюк В. Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань) / В. Ю. Тарасюк // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2023. – № 2 (54). – С. 48–54. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1191b86e-757a-42b6-a470-0eb67966c66f/content> (дата звернення 17.03.2026).
9. Що таке UGC? [Електронний ресурс] // Bazilik.media. – Режим доступу: URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення 15.05.2026).
10. Як змінився стан здоров'я дітей за час війни: результати першого великого дослідження щодо фізкультури та спорту [Електронний ресурс] // Kateryna Biloruska Foundation. – Режим доступу: URL: <https://biloruska.foundation/ua/iak-zminyvsia-stan-zdorov-ia-ditej-za-chas-v-ijny-rezultaty-pershoho-velykoho-doslidzhennia-shchodo-fizkultury-ta-sportu/> (дата звернення 17.03.2026).
11. Chengquan P., Tong C., Zhaoxia L., Qichen M., Yali Z., Xiaoli L. The Impact of Social Media on Youth Sports Participation / P. Chengquan, C. Tong, L. Zhaoxia, M. Qichen, Z. Yali, L. Xiaoli // Journal of New Media and

Economics. — 2025. — Vol. 2, No. 1. — P. 16–19. URL:
https://www.researchgate.net/publication/392156929_The_Impact_of_Social_Media_on_Youth_Sports_Participation (дата звернення 17.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат, який засвідчує, що попередньо бакалаврська кваліфікаційна робота пройшла зовнішню апробацію.



Рис. А.1. Сертифікат учасниці Маргарити Георгієвої на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі».

Додаток Б

Приклади публікацій новинного жанру у соцмережах «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”»

Перший приклад новинного жанру про завершення етапу об'єднаних районних змагань з легкої атлетики.

<https://www.instagram.com/p/DXWteLIiHQC/?igsh=MWRxdGxvYXpzM3Fsbg=>

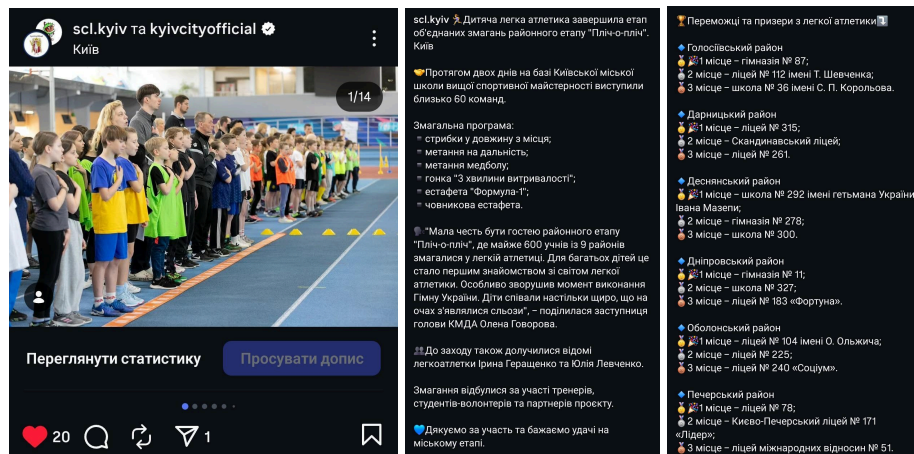


Рис. Б.1. Скріншоти з інстаграму

Другий кейс новинного жанру про урочисте підбиття підсумків районного етапу з волейболу у Святошинському районі.

<https://www.instagram.com/p/DVsz5G7CKr1/?igsh=b2tzY252Z2Jod21j>

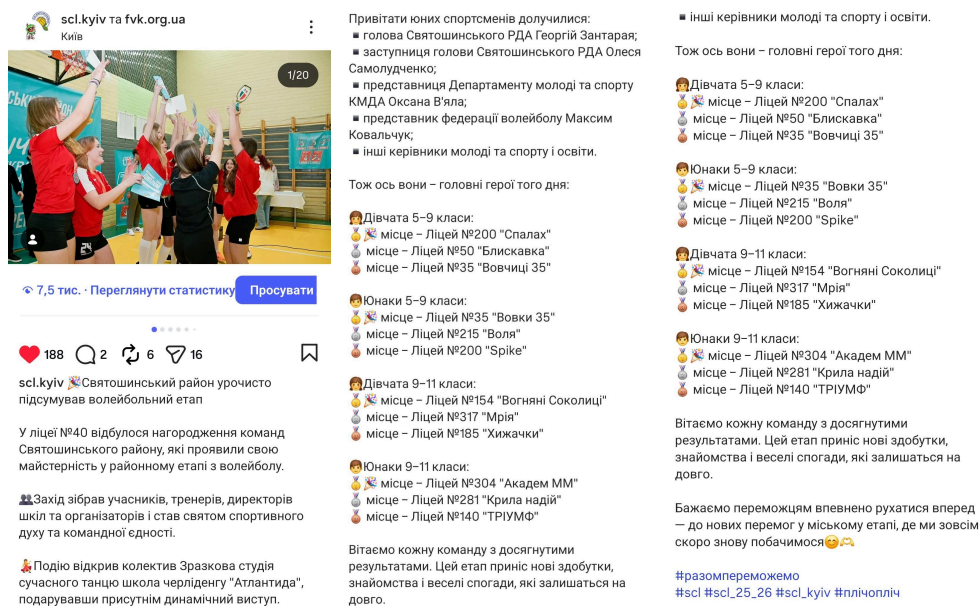


Рис. Б.2. Скріншоти з інстаграму

Третій кейс новинного жанру про районний етап з регбі-5 у Святошинському районі.

<https://www.instagram.com/p/DVF9MgsiCmH/?igsh=ODE1cDE0NHQyMDI2>

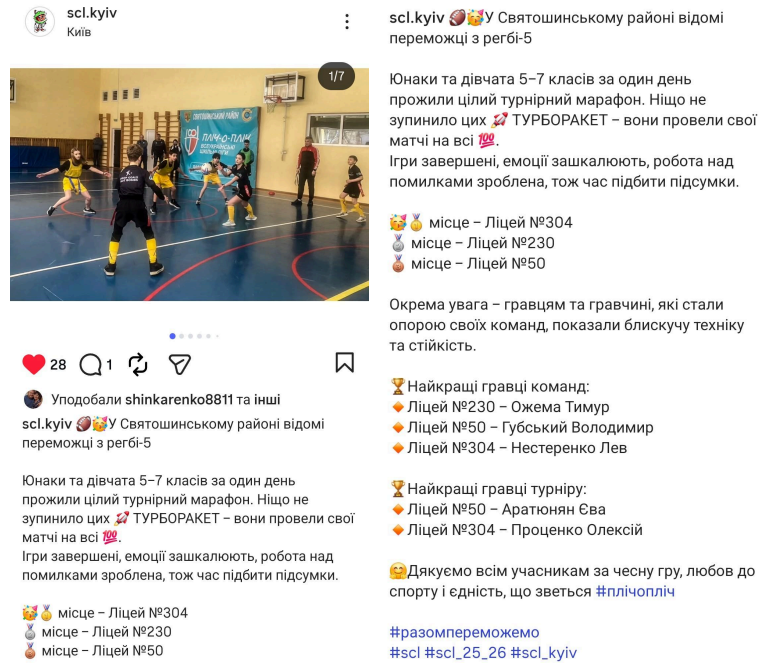


Рис. Б.3. Скріншоти з інстаграму

Четвертий кейс новинного жанру про початок міського етапу з волейболу у сезоні 2025/2026.

https://www.instagram.com/p/DJEFRq9oV0a/?img_index=4&igsh=cHFhOWNzjbjB4dmRp

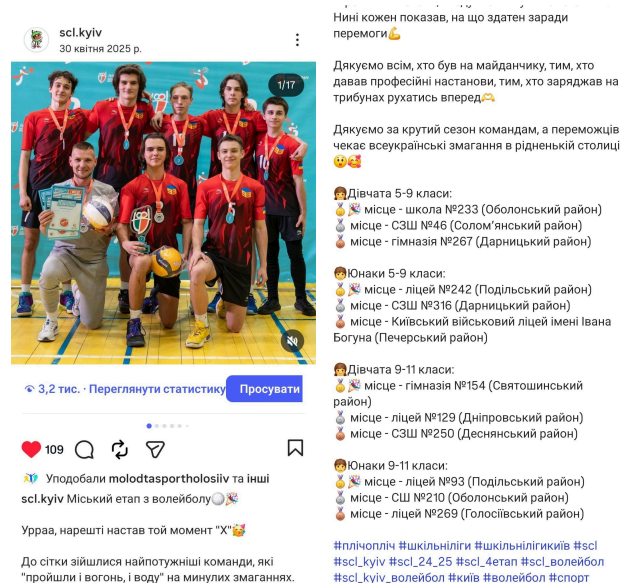


Рис. Б.4. Скріншоти з інстаграму

Приклади публікацій репортажного жанру у соцмережах «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”»

Перший тип репортажу про проведення наради організаційного комітету.

<https://www.instagram.com/reel/DVOgpc0iA-H/?igsh=b2MwZTZIOGV0cGV6>

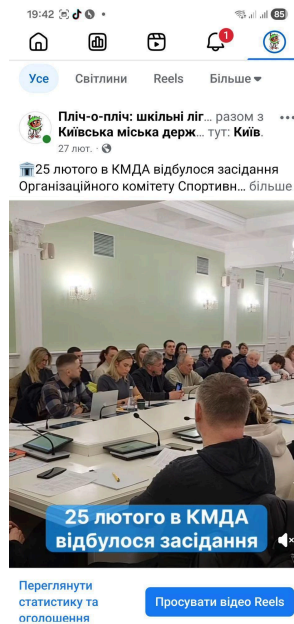


Рис. В.1. Скріншот відео у фейсбук

Другий тип репортажу про регбі-5 у Святошинському районі.

<https://www.instagram.com/reel/DF2QLRtoSkV/?igsh=eXg1eWl0OGRyMDV4>



Рис. В.2. Скріншот відео в інстаграм

Третій тип репортажу про фінал волейболу у Дніпровському районі.

<https://www.instagram.com/reel/DRnUIIDH9O/?igsh=dm1yaTF4eHM4Nmp6>

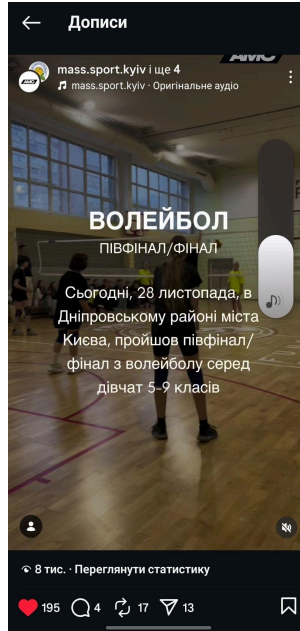


Рис. В.3. Скріншот відео в інстаграм.

Додаток Г

Приклади публікацій жанру інтерв'ю у соцмережах «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”»

Перший тип інтерв'ю з гравчиною волейболу з ліцею №42.

<https://www.instagram.com/reel/DSK9MuhjGxq/?igsh=MTBING1yeG8zZ2sxcw=>

≡

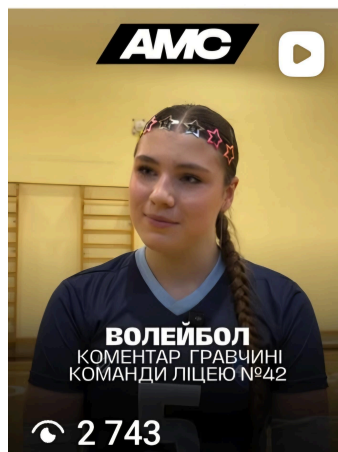


Рис. Г.1. Скріншот відео в інстаграм.

Другий тип інтерв'ю з тренером команди дівчат з волейболу ліцею №42.
<https://www.instagram.com/reel/DSDHpKXDCIH/?igsh=ZmQyemJxc2VjM3ll>



Рис. Г.2. Скріншот відео в інстаграм.

Додаток Д

Результати аналізу ефективності публікацій на основі статистичних даних соціальних мереж

Таблиця 1. Показники ефективності публікацій новинного жанру.

Кейс	Платформа	Охоплення	Перегляди	Вподобання/реакції	Коментарі	Поширення	Збереження
Завершення етапу об'єднаних районних змагань з легкої атлетики (https://www.instagram.com/p/D)	Інстаграм	798	1 996	21	0	1	1
	Фейсбук	–	3 906	19	0	1	0
	Телеграм	–	449	10	0	–	–
	Тіток	–	2 817	48	0	2	0

XWteLiiHQC/?igsh=MWRxdGxvYXpzM3Fsbg=)							
Підбиття підсумків районного етапу з волейболу (https://www.instagram.com/p/DVsz5G7CKr1/?igsh=b2tzY252Z2Jod21j)	Інстаграм	2 027	7 585	188	2	16	3
	Телеграм	–	411	11	0	–	–
	Тікток	–	21 107	306	9	212	4
Початок міського етапу з волейболу (https://www.instagram.com/p/DJEFRq9oV0a/?img_index=4&igsh=cHFhOWNzBjB4dmRp)	Інстаграм	–	3 210	109	0	10	9
	Фейсбук	–	4 015	89	6	8	–
	Телеграм	–	414	15	0	–	–
	Тікток	–	13 100	275	7	–	22
Районний етап з регбі-5 (https://www.instagram.com/p/DVF9MgsiCmH/?igsh=ODE1cDE0NHQyMDI2)	Інстаграм	429	1 305	–	1	4	–
	Фейсбук	–	719	12	0	1	–
	Телеграм	–	479	6	0	–	–
	Тікток	–	7 489	70	2	25	3

Таблиця 2. Показники ефективності публікацій репортажного жанру.

Кейс	Платформа	Перегляди	Охоплення	Взаємодії
------	-----------	-----------	-----------	-----------

Інституційний відеорепортаж (засідання, офіційні події) (https://www.instagram.com/reel/DVOgpc0iA-H/?igsh=b2MwZTZLOGV0cGV6)	Інстаграм	1 414	837	22
	Фейсбук	692	–	26
Динамічний відеорепортаж (ігрові моменти, емоції) (https://www.instagram.com/reel/DF2QLRtoSkV/?igsh=eXg1eWl0OGRyMDV4)	Інстаграм	1 154	615	29
	Фейсбук	377	121	18
Відеозвіт (репортаж + результати, аналітика) (https://www.instagram.com/reel/DRnIUIIDH9O/?igsh=dm1yaTF4eHM4Nmp6)	Інстаграм	8 006	4 315	231

Таблиця 3. Порівняльна таблиця ефективності інтерв'ю в інстаграм.

Показник	Приклад 1: учасники (персоналізоване) (https://www.instagram.com/reel/DSK9MuhjGxq/?igsh=MTBING1yeG8zZ2sxcw==)	Приклад 2: тренер (експертно-персоналізоване) (https://www.instagram.com/reel/DSDHpKXDCIH/?igsh=ZmQyemJxc2VjM3ll)
Перегляди	2 723	1 158
Взаємодії	79	80
Лайки	70	65
Коментарі	2	6
Репости	2	7

Поширення	4	2
Тип залучення	стрічка	стрічка + профіль

Додаток Е

Інтерфейс розділу «Пліч-о-пліч» на офіційному порталі КМДА.

1. Посилання на проєкт «Пліч-о-пліч»

https://kyivcity.gov.ua/kultura_sport_dozvillia/plich-o-plich_shkilni_ligi_kiv_998114/

2. Інтерфейс розділу «Пліч-о-пліч»

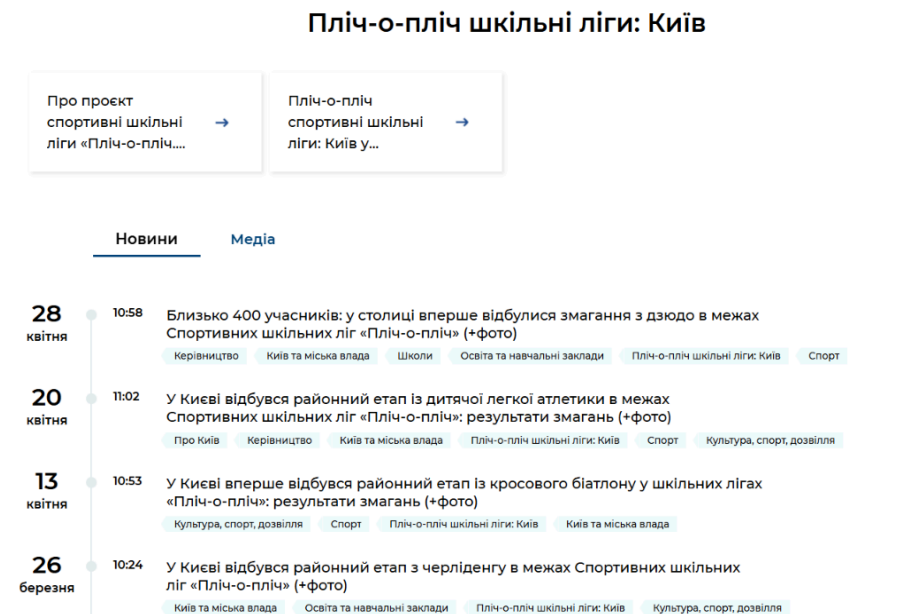


Рис. Е.1. Скріншот розділу проєкту на офіційному порталі КМДА.

Додаток Є

Приклади новинних матеріалів та інтерв'ю на різних медіаплатформах

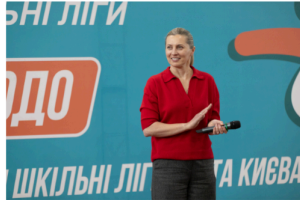
1. Приклад матеріалу на офіційному порталі КМДА: новина про перше проведення міського етапу з дзюдо містить в собі повний перелік переможців; текст доповнений репортажними світлинами.

https://kyivcity.gov.ua/news/blizko_400_uchasnikiv_u_stolitsi_vpershe_vidbulisya_zmagannya_z_dzyudo_v_mezhakh_sportivnih_shkilnih_lig_plich-o-plich_foto

Близько 400 учасників: у столиці вперше відбулися змагання з дзюдо в межах Спортивних шкільних ліг «Пліч-о-пліч» (+фото)

28 травня 2026 року, 10:58

Керівництво Київ та міська влада Школи Освіта та навчальні заклади Пліч-о-пліч шкільні ліги Київ Спорт



У столиці вперше відбулися змагання з дитячого дзюдо в межах міського етапу Спортивних шкільних ліг «Пліч-о-пліч». Ініціював проведення президент Федерації дзюдо Києва Георгій Зангараєв за підтримки Департаменту молоді та спорту КМДА. Про це повідомила заступниця голови КМДА з питань здійснення самоврядних повноважень Олена Говорова.

Наразі участь у змаганнях беруть лише київські школярі, однак цей вид спорту планують включити до всеукраїнського етапу ліг уже наступного сезону.

[#473/mqbig.jpg](#) Президентської програми ми вперше провели турнір із дзюдо, і він зібрав

Також за темою

У Києві завершився міський етап змагань «Пліч-о-пліч» всеукраїнських шкільних ліг

28 травня 2025 року, 17:24

Культура, спорт, дозвілля Спорт Пліч-о-пліч шкільні ліги Київ Освіта та навчальні заклади Школи Київ та міська влада Керівництво

Ми не змагалися за результат, ми змагалися за любов наших дітей до спорту – Олена Говорова про спортивні шкільні ліги (+фото, відео)

02 лютого 2024 року, 19:43

Культура, спорт, дозвілля Спорт Пліч-о-пліч шкільні ліги Київ Освіта та навчальні заклади Школи Київ та міська влада Керівництво

28 лютого за участю Петра Пантелєєва відбулися знімки прозвані Будинкивни літальників тепла

«У межах президентської програми ми вперше провели турнір із дзюдо, і він зібрав близько 400 учасників. Усе пройшло дуже яскраво – з хорошою атмосферою та на високому рівні. Для нас важливо, щоб саме федерації активніше долучалися до популяризації спорту і заохочували дітей та молодь. Сподіваюся, що цю ініціативу підхоплять і в інших регіонах, а вже з наступного року дзюдо стане частиною Всеукраїнських шкільних ліг «Пліч-о-пліч», – зазначила Олена Говорова.

За програмою змагання відбуваються у трьох категоріях: серед юнаків 3–4 класів та юнаків і дівчат 5–6 класів, 7–8 класів. Командний залік закладу освіти формується за результатами особистих виступів учасників у вікових категоріях як окремо, так і загалом, на основі результатів усіх учнів.

Подія відбулася на базі Київської міської школи вищої спортивної майстерності.

Переможці та призери командних заліків

3–4 класи

- 1 місце – спеціалізована школа № 115 ім. І. Огієнка (Солом'янський район);
- 2 місце – ліцей № 111 (Дарницький район);
- 3 місце – ліцей № 173 (Солом'янський район).

5–6 класи

- 1 місце – спеціалізована школа № 250 І-ІІІ ступенів з поглибленим вивченням математики (Деснянський район);
- 2 місце – навчально-виховний комплекс «Школа І-ІІ ступенів – ліцей «Управлінські технології» № 240 «Соціум» (Оболонський район);
- 3 місце – ліцей № 3 (Подільський район).

- Instagram – <https://www.instagram.com/sclyiv21qsh=aGOyQWw3bmYvNHd5> ;
- Facebook – <https://www.facebook.com/kyivsl> ;
- Telegram – <https://t.me/sclyiv> ;
- TikTok – https://www.tiktok.com/@sclyiv?_t=8kfa7v7TfBm&_r=1 .

Електронна пошта для комунікації щодо проекту:
sclyivmedia@gmail.com

Надрукувати

Змагання з дзюдо в межах Спортивних шкільних ліг «Пліч-о-пліч» (фото – КМДА, Маргарита Георгієва)



Рис. Є.1. Скріншоти прикладу матеріалу на сайт КМДА.

2. Новина онлайн-видання «Вечірній Київ» про районний етап з кросового біатлону у межах «Спортивних шкільних ліг “Пліч-о-пліч”».

<https://vechirniy.kyiv.ua/news/125837/>



Протягом двох днів понад 300 учасників із 27 команд столичних шкіл.

У столиці вперше відбулися змагання районного етапу з кросового біатлону у Спортивних шкільних лігах «Пліч-о-пліч». Цей вид спорту став нововведенням сезону 2025–2026. Про це повідомили в Департаменті молоді та спорту КМДА.

Рис. Є.2. Скріншоти прикладу новини в онлайн-виданні «Вечірній Київ»

3. Інтерв'ю з Оленою Говоровою у друкованому випуску «Вечірній Київ».

https://fj.kubg.edu.ua/images/Vechirniy_Kyiv/vypusk_4.pdf



Рис. Є.3. Скріншоти інтерв'ю з Оленою Говоровою про проєкт «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» у друкованому виданні «Вечірній Київ».

АНОТАЦІЯ

Георгієва М. «РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО СПОРТУ М.КИЄВА (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПЛІЧ-О-ПЛІЧ»)

Ключові слова: журналістика, комунікація, дитячий спорт, спортивна журналістика, медіависвітлення, соціальні мережі, кросмедійність, гібридність.

«Роль журналістики в розвитку дитячого спорту м. Києва (на прикладі проєкту «Пліч-о-пліч»)» – бакалаврська кваліфікаційна робота, присвячена дослідженню журналістики як інструменту популяризації дитячого спорту на міському рівні. У роботі проаналізовано особливості висвітлення спортивної тематики в медіа, специфіку представлення дитячого спорту в сучасному інформаційному просторі та роль журналістських форматів у залученні аудиторії до спортивних ініціатив.

Актуальність роботи полягає у зростанні потреби популяризації дитячого спорту в умовах воєнного часу та цифрової трансформації медіа. Значна частина уваги сучасних спортивних медіа зосереджена на професійному спорті, тоді як дитячий спорт залишається недостатньо представленим в інформаційному просторі. Це зумовлює необхідність дослідження ефективних підходів до його медіависвітлення та залучення аудиторії.

У межах роботи проаналізовано контент проєкту «Спортивні шкільні ліги “Пліч-о-пліч”» у соціальних мережах, на офіційному сайті Київської міської державної адміністрації та в міських медіа «Вечірній Київ». Дослідження охоплює новинні матеріали, репортажі та інтерв'ю, а також показники взаємодії аудиторії з публікаціями. Особливу увагу приділено співвідношенню журналістських і комунікаційних елементів та трансформації традиційних жанрів у цифровому середовищі.

Результати дослідження можуть бути використані медіа, пресслужбами та смм-фахівцями для розроблення комунікаційних стратегій, спрямованих на популяризацію дитячого та молодіжного спорту.

ANNOTATION

Heorhiieva M.O. «THE ROLE OF JOURNALISM IN THE DEVELOPMENT OF CHILDREN'S SPORTS IN KYIV (A CASE STUDY OF THE «PLICH-O-PLICH» PROJECT)»

Keywords: journalism, communication, children's sports, sports journalism, media coverage, social media, cross-media, hybridity.

«The Role of Journalism in the Development of Children's Sports in Kyiv (A Case Study of the «Plich-o-Plich» Project)» is a bachelor's qualification paper devoted to the study of journalism as a tool for promoting children's sports at the municipal level. The paper analyzes the specifics of sports coverage in the media, the representation of children's sports in the modern information environment, and the role of journalistic formats in audience engagement.

The relevance of the study is determined by the growing need to promote children's sports in wartime conditions and within the context of digital media transformation. While contemporary sports media mainly focus on professional sports, children's sports remain underrepresented in the information space. This creates a need to explore effective approaches to media coverage and audience involvement.

The paper analyzes the content of the «Plich-o-Plich» School Sports Leagues project published on social media platforms, the official website of the Kyiv City State Administration, and the local media outlet «Vechirniy Kyiv». The study covers news materials, reports, interviews, and audience engagement indicators. Particular attention is paid to the correlation between journalistic and communication elements, as well as to the transformation of traditional journalistic genres in the digital environment.

The findings may be used by media organizations, press offices and SMM specialists in developing communication strategies aimed at promoting children's and youth sports.