

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗВИТОК СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:
ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ТА ЇХНЄ ВИСВІТЛЕННЯ В МЕДІА
(ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ)**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРб2-22-4.0д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Каплун Поліна Миколаївна

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

_____ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Погребняк І.В.,
завідувач кафедри
журналістики та нових
медіа

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)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності проекту	3
1.2. Мета і завдання роботи	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	6
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «SPORTSCOPE MEDIA»	9
2.1. Теоретико-методологічні засади	9
2.2. Структура і рубрикація медіапроекту	15
2.3. Контент та засоби виразності	19
2.4. Технічні й програмні засоби	21
2.5. Сфера застосування та результати апробації	23
ВИСНОВКИ	27
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	31
V. АНОТАЦІЯ	33

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

У період активного розвитку цифрових медіа та соціальних мереж спортивна журналістика зазнає суттєвих трансформацій. Аудиторія дедалі частіше споживає інформацію не через традиційні медіа, а через Інстаграм, ТікТок, Ютуб та Телеграм, де контент подається швидко, візуально та емоційно. Особливо це стосується спортивної тематики, адже спорт є одним із найбільш популярних напрямів медіаконтенту у світі. Сучасний користувач очікує не лише оперативних новин про результати матчів чи трансфери, а й аналітики, пояснення економічних процесів у спорті, закулісних історій, персоналізованого контенту та постійної взаємодії з автором.

Спортивна журналістика сьогодні виходить за межі традиційного висвітлення спортивних подій. Значну роль у ній починають відігравати економічні чинники: трансферна політика клубів, рекламні контракти, спонсорство, медійні права, монетизація спортивного контенту, розвиток спортивного маркетингу та вплив комерціалізації на спортивну індустрію. У світовому медіапросторі ці теми активно висвітлюються провідними спортивними платформами, журналістами та блогерами, тоді як в українському сегменті спортивних медіа економічна складова спорту досі представлена недостатньо системно.

Особливої актуальності ця тема набуває в умовах розвитку цифрової журналістики в Україні. Після стрімкого переходу аудиторії до соціальних мереж зростає потреба у створенні нових медіапроєктів, здатних поєднувати оперативність, аналітичність та доступну форму подачі інформації. Інстаграм став однією з ключових платформ для розвитку спортивних медіа завдяки візуальному формату, можливості швидкої комунікації з аудиторією, використанню коротких відео, сториз, інтерактивів та авторського стилю подачі інформації. Саме через Інстаграм значна частина молоді аудиторії сьогодні

отримує спортивні новини, слідкує за діяльністю клубів, спортсменів та спортивних журналістів.

У цьому контексті створення авторського Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» є відповіддю на актуальні запити аудиторії щодо якісного спортивного контенту, який поєднує журналістику, аналітику та пояснення економічних процесів у спортивній сфері. Проєкт орієнтується не лише на висвітлення спортивних подій, а й на пояснення механізмів функціонування сучасної спортивної індустрії: як формуються бюджети клубів, чому трансфери коштують мільйони, як працює система спонсорства, медійних контрактів та спортивного маркетингу.

Актуальність проєкту також пов'язана зі зростанням інтересу аудиторії до спортивної аналітики та закулісної інформації. Сучасний глядач прагне розуміти не лише результат спортивної події, а й процеси, які стоять за нею. Це формує потребу у створенні контенту, який би пояснював складні економічні аспекти спорту простою та доступною мовою. Саме Інстаграм-проєкт дозволяє реалізувати таку подачу через поєднання тексту, візуального оформлення, відеоконтенту, інфографіки та інтерактивної взаємодії з підписниками.

Крім того, розвиток спортивної журналістики в Україні є важливим елементом формування сучасного медіапростору. В умовах глобалізації спорту та посилення ролі медіа спортивна журналістика стає не лише джерелом інформації, а й інструментом формування суспільної думки, популяризації спорту та розвитку спортивної культури. Авторські медіапроєкти у соціальних мережах створюють нові формати взаємодії з аудиторією та дозволяють журналістам формувати власний стиль подачі матеріалу.

Таким чином, авторський Інстаграм-проєкт «SPORTSCOPE MEDIA» є актуальним медіапродуктом, спрямованим на висвітлення розвитку спортивної журналістики в Україні та світі, а також економічних чинників, що впливають на спортивну індустрію. Проєкт поєднує сучасні формати цифрової журналістики, аналітичний підхід та візуальні можливості Інстаграм, що

дозволяє створювати доступний, динамічний і пізнавальний спортивний контент для широкої аудиторії.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета – дослідити особливості розвитку спортивної журналістики в Україні та світі, проаналізувати вплив економічних чинників на спортивну індустрію та специфіку їхнього висвітлення у медіа, а також створити авторський Інстаграм-проект «SPORTSCOPE MEDIA», спрямований на популяризацію спортивної аналітики та сучасної спортивної журналістики у цифровому середовищі.

Окрім цього, через використання текстового, фото- та відеоконтенту, аналітичних матеріалів, інфографіки та сучасних форматів цифрової журналістики сформувані у аудиторії розуміння економічних процесів у спортивній сфері, підвищити інтерес до спортивної журналістики та створити доступний медіапростір для висвітлення спортивних подій і тенденцій спортивної індустрії.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал щодо розвитку спортивної журналістики в Україні та світі.
2. Дослідити економічні чинники, які впливають на розвиток сучасного спорту та спортивних медіа.
3. Провести контент-аналіз спортивних медіа та Інстаграм-проектів спортивної тематики.
4. Розробити модель авторського Інстаграм-проекту «SPORTSCOPE MEDIA».
5. Створити контент для Інстаграм-сторінки проекту із використанням сучасних медіаформатів.
6. Розробити візуальну концепцію та систему рубрикації проекту.
7. Сформувані комунікаційну стратегію просування спортивного медіапроекту в соціальних мережах.

8. Проаналізувати результати апробації проєкту та рівень взаємодії з аудиторією.

Основна концепція – висвітлення спортивної журналістики та економічних процесів у спорті через сучасний Інстаграм-медіапроєкт із використанням аналітичного, інформаційного та візуального контенту.

Місія – популяризувати спортивну журналістику, пояснювати економічні аспекти спортивної індустрії доступною мовою та створювати якісний український спортивний медіаконтент для цифрової аудиторії.

Об’єкт – спортивне медіасередовище України та світу в умовах розвитку цифрових платформ і соціальних мереж.

Предмет – авторський Інстаграм-проєкт «SPORTSCOPE MEDIA» як інструмент висвітлення спортивної журналістики та економічних чинників у спортивній сфері.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Методи творчого пошуку, використані під час розробки спортивного медіапроєкту «SportScope Media», можна поділити на декілька груп:

- метод аналогій;
- метод системного аналізу;
- метод структурно-функціонального аналізу;
- метод фокальних об’єктів;
- метод порівняння;
- метод збору та обробки інформації.

Під час створення концепції спортивного медіапроєкту було використано метод аналогій. Для цього проаналізовано сучасні українські та зарубіжні спортивні медіа, спортивні сторінки у соціальних мережах, цифрові спортивні платформи та авторські спортивні блоги. Особливу увагу приділено особливостям візуального оформлення контенту, структурі рубрикації, форматам подачі інформації та способам взаємодії з аудиторією. Це дозволило

визначити найбільш ефективні підходи до створення сучасного спортивного медіаконтенту.

Метод системного аналізу застосовувався під час формування структури медіапроєкту «SportScore Media». Проєкт було розглянуто як цілісну систему, у якій взаємодіють інформаційне наповнення, візуальний стиль, рубрикація, мультимедійний контент та засоби цифрової комунікації. Завдяки цьому вдалося сформувати логічну структуру сторінки та забезпечити взаємозв'язок між усіма елементами проєкту.

Метод структурно-функціонального аналізу використовувався для визначення функцій окремих рубрик та форматів контенту. Інформаційні публікації, аналітичні матеріали, короткі відеоформати, сториз та мультимедійний контент розглядалися як окремі елементи комунікаційної системи, що виконують інформаційну, аналітичну, комунікаційну та розважальну функції.

Метод фокальних об'єктів застосовувався під час розробки візуальної концепції медіапроєкту. Для створення айдентики сторінки було поєднано елементи спортивної стилістики, сучасного цифрового дизайну, динамічної композиції та мультимедійних форматів. Це дозволило сформувати сучасний візуальний стиль, адаптований до специфіки соціальних мереж та цифрового медіасередовища.

Метод порівняння використовувався для аналізу особливостей українських і зарубіжних спортивних медіа. Було досліджено рівень використання мультимедійних технологій, особливості структури контенту, формати взаємодії з аудиторією та рівень цифровізації спортивних платформ. Проведений аналіз дозволив визначити сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики та використати найбільш ефективні практики під час створення медіапроєкту.

Метод збору та обробки інформації використовувався для аналізу наукових джерел, спортивних медіаресурсів, цифрових платформ та сучасних тенденцій розвитку спортивної журналістики. Це дало можливість сформувати

концепцію проєкту відповідно до сучасних вимог цифрового медіапростору та особливостей функціонування спортивного контенту у соціальних мережах.

Таким чином, використання методів творчого пошуку дозволило сформулювати концепцію спортивного медіапроєкту «SportScore Media», визначити його структуру, візуальний стиль, рубрикацію та особливості подачі контенту відповідно до сучасних тенденцій розвитку цифрової спортивної журналістики.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЕКТУ «SPORTSCOPE MEDIA»

2.1. Теоретико-методологічні засади

Історія розвитку спортивної журналістики в Україні та світі формувалася паралельно зі становленням масового спорту та розвитком медіасистеми. Уже в першій половині XX століття спортивна тематика почала активно інтегруватися у друковану пресу, а згодом стала окремим напрямом журналістської діяльності. У радянський період спортивна журналістика виконувала не лише інформаційну, а й ідеологічну функцію, оскільки спорт розглядався як важливий інструмент формування суспільних цінностей, популяризації фізичної культури та демонстрації досягнень держави на міжнародній арені. Спортивні матеріали активно публікувалися у спеціалізованих газетах і журналах, а також у загальнонаціональних виданнях, де спортивна тематика займала важливе місце серед суспільно значущих тем [4].

У той період значна увага приділялася висвітленню міжнародних змагань, діяльності спортивних клубів, досягнень спортсменів та розвитку фізичної культури. Спортивна журналістика сприяла популяризації різних видів спорту серед населення та формувала позитивний імідж спортсменів як представників держави. Характерною особливістю радянської спортивної преси була її орієнтація на пропагандистську модель комунікації, у межах якої спортивний контент використовувався для підсилення державної ідеології та виховання суспільства.

Важливе значення для дослідження історії спортивної журналістики мають наукові праці українських дослідників, присвячені розвитку спортивної преси та її функціонуванню у різні історичні періоди. Однією з перших ґрунтовних робіт стала дисертація Б. Семибратського, у якій проаналізовано діяльність українських спортивних видань радянського періоду, їх жанрову структуру, проблемно-тематичне наповнення та роль у висвітленні питань фізичної культури і спорту. Дослідник розглядав спортивну пресу не лише як систему спеціалізованих видань, а і як сукупність спортивних матеріалів у

загальносуспільних медіа. Особливу увагу було приділено впливу спортивної журналістики на формування суспільних настроїв, розвиток спортивного руху та взаємодію редакцій із читацькою аудиторією [5].

Праці радянських дослідників стали важливим етапом у формуванні теоретичних основ спортивної журналістики, хоча значною мірою вони були ідеологічно орієнтованими. Спортивні медіа розглядалися передусім як інструмент виховання та пропаганди, а не як самостійний сегмент інформаційного простору. Проте саме ці дослідження заклали основу для подальшого вивчення розвитку спортивної журналістики в Україні та її трансформації у сучасних умовах.

Вагомий внесок у дослідження історії української спортивної журналістики зробили праці, присвячені розвитку західноукраїнської преси першої половини ХХ століття. У цих дослідженнях значна увага приділялася діяльності спортивних товариств, ролі спортивних видань у формуванні молодіжного руху та популяризації фізичної культури. Спортивна преса того періоду сприяла не лише розвитку спорту, а й формуванню національної свідомості, культурної ідентичності та громадської активності.

У другій половині ХХ століття спортивна журналістика почала активно розвиватися у міжнародному медіапросторі. Зростання популярності спортивних змагань, поява телетрансляцій та розвиток міжнародних турнірів сприяли формуванню глобального ринку спортивного контенту. Телебачення суттєво змінило характер спортивної журналістики, зробивши її більш видовищною та емоційною. Прямі трансляції, коментарі, аналітичні студії та спортивні програми стали важливими елементами масової культури та інструментом формування міжнародної аудиторії.

У незалежній Україні спортивна журналістика зазнала суттєвих трансформацій під впливом ринкових механізмів, розвитку цифрових технологій та глобалізації медіапростору. З'явилися нові спеціалізовані спортивні видання, телевізійні канали та онлайн-платформи, орієнтовані на оперативне висвітлення спортивних подій. Значно розширився жанровий спектр

спортивного контенту: поряд із традиційними новинами та репортажами почали активно розвиватися інтерв'ю, аналітичні матеріали, авторські блоги, мультимедійні формати та відеоконтент [5].

Дослідники сучасної спортивної журналістики звертають увагу на зміну підходів до створення контенту та функціонування спортивних медіа в умовах цифрової епохи. Особливого значення набувають питання взаємодії з аудиторією, використання соціальних мереж, розвитку персональних медіабрендів та інтеграції журналістики з маркетинговими комунікаціями. Сучасні спортивні медіа функціонують у середовищі високої конкуренції, що стимулює пошук нових форматів подачі інформації та підвищення рівня візуалізації контенту.

Міжнародний досвід розвитку спортивної журналістики демонструє, що спортивні медіа стали важливим елементом глобальної медіаекономіки. Провідні міжнародні видання та телеканали активно інвестують у спортивний контент, створюють окремі цифрові платформи та використовують сучасні мультимедійні технології для залучення аудиторії. Значна увага приділяється не лише спортивним результатам, а й економічним аспектам спорту, діяльності спортивних організацій, рекламним контрактам, трансферному ринку та фінансовим показникам клубів і федерацій [6].

Важливим етапом розвитку української спортивної журналістики стало проведення масштабних міжнародних спортивних подій, які привернули увагу світових медіа до України. У міжнародній пресі висвітлювалися не лише спортивні результати, а й питання розвитку інфраструктури, організації турнірів, туристичної привабливості країни та її культурного потенціалу. Такі події сприяли інтеграції української спортивної журналістики у світовий інформаційний простір та підвищенню інтересу міжнародної аудиторії до українського спорту [7].

У сучасних умовах значний вплив на розвиток спортивної журналістики має цифровізація медіасередовища. Соціальні мережі, стримінгові сервіси та мобільні платформи змінили способи споживання спортивного контенту та

принципи взаємодії журналістів із аудиторією. Особливо популярними стали авторські медіапроекти, які поєднують текстовий, візуальний та відеоконтент. Такі формати дозволяють оперативно висвітлювати спортивні події, формувати власний стиль подачі інформації та створювати персоналізований контент для конкретної цільової аудиторії.

Останніми роками міжнародна спортивна журналістика значну увагу приділяє висвітленню впливу війни на спортивну сферу України. У провідних світових медіа акцентується увага на діяльності українських спортсменів, функціонуванні спортивних клубів в умовах воєнного часу та ролі спорту як елементу міжнародної підтримки держави. Спортивний контент дедалі частіше виходить за межі суто інформаційної функції та стає важливим інструментом формування міжнародного іміджу країни.

Особливістю сучасної спортивної журналістики є її висока оперативність. Завдяки розвитку цифрових технологій інформація про спортивні події поширюється практично миттєво. Онлайн-трансляції, лайв-репортажі, короткі відео та текстові оновлення дозволяють аудиторії стежити за подіями у режимі реального часу. У сучасних умовах користувачі очікують швидкого доступу до новин, статистики, коментарів та відеофрагментів спортивних подій, що змушує медіа працювати у форматі постійного оновлення контенту.

Українські спортивні медіа активно використовують цифрові платформи та соціальні мережі для поширення інформації. Якщо раніше основними джерелами спортивного контенту були друковані видання та телебачення, то сьогодні значна частина аудиторії споживає інформацію через Інстаграм, Телеграм, Ютуб, ТікТок та спортивні вебсайти. Це вплинуло на структуру журналістських матеріалів, оскільки сучасний контент дедалі більше орієнтується на візуалізацію, короткі формати та інтерактивність.

Важливою тенденцією сучасної спортивної журналістики є зростання ролі мультимедійного контенту. Відеоогляди, відеонарізки найкращих моментів, сториз, рілс та прямі ефіри стали невід'ємною частиною спортивного медіапростору. Візуальний формат дозволяє швидше привертати увагу аудиторії

та підвищує рівень залучення користувачів. Особливо активно такі формати використовуються у соціальних мережах, де швидкість поширення контенту та рівень емоційного впливу мають вирішальне значення.

У сучасних українських медіа спортивна тематика представлена нерівномірно. Найбільшу увагу медіа приділяють найбільш популярним видам спорту, які мають високі телевізійні рейтинги та значну аудиторію. Насамперед це футбол, бокс, теніс та міжнародні спортивні турніри за участю українських спортсменів. Інші види спорту часто отримують менший рівень висвітлення через обмежений комерційний інтерес та нижчу популярність серед аудиторії.

Важливу роль у розвитку сучасної спортивної журналістики відіграють авторські медіапроекти. Незалежні журналісти, блогери та спортивні оглядачі створюють власні сторінки у соціальних мережах, де публікують новини, аналітику, інтерв'ю та мультимедійний контент. Такі проекти мають значний потенціал для розвитку, оскільки дозволяють формувати персональний стиль подачі інформації та підтримувати постійний контакт із підписниками.

У зарубіжних медіа спортивна журналістика характеризується високим рівнем цифровізації та комерціалізації. Провідні міжнародні медіакомпанії активно інвестують у спортивний контент, створюють стримінгові платформи, мультимедійні сервіси та мобільні застосунки для аудиторії. Значна увага приділяється не лише висвітленню результатів спортивних подій, а й створенню аналітичних матеріалів, статистичних досліджень, документальних проєктів та інтерактивного контенту.

Однією з особливостей зарубіжної спортивної журналістики є активне використання статистики та цифрової аналітики. Сучасні медіа застосовують інфографіку, аналітичні таблиці, візуалізацію даних та порівняльні характеристики для пояснення спортивних результатів і тактичних особливостей гри. Це дозволяє зробити спортивний контент більш професійним, інформативним та доступним для аудиторії.

Сучасні спортивні медіа також виконують важливу економічну функцію. Через журналістські матеріали популяризуються спортивні бренди, клуби,

турніри та рекламні кампанії. Великі міжнародні змагання супроводжуються масштабними медійними проєктами, рекламними інтеграціями та співпрацею зі спонсорами. У таких умовах спортивна журналістика стає важливим елементом функціонування спортивної індустрії та медіабізнесу.

Для кращого розуміння особливостей сучасної спортивної журналістики доцільно порівняти основні характеристики українських та зарубіжних медіа.

Таблиця 2.1. Порівняльна характеристика сучасних українських та зарубіжних спортивних медіа

Критерій	Українські спортивні медіа	Зарубіжні спортивні медіа
Основні платформи	Сайти, Телеграм, Інстаграм, Ютуб	Стримінгові сервіси, телеканали, мультимедійні платформи
Формат контенту	Новини, репортажі, короткі відео	Аналітика, документальні проєкти, інтерактивний контент
Рівень цифровізації	Середній	Високий
Основний акцент	Оперативність і популярні види спорту	Аналітика та мультимедійність
Джерела фінансування	Реклама, партнерства, спонсори	Трансляційні права, реклама, підписки
Рівень інтерактивності	Високий у соцмережах	Високий на цифрових платформах
Використання статистики	Обмежене	Активне використання цифрової аналітики
Популярні формати	Рілс, сториз, лайв-трансляції	Подкасти, стримінги, мультимедійні спецпроєкти

Джерело: сформовано автором

Водночас сучасна спортивна журналістика стикається з низкою проблем. Однією з головних є комерціалізація контенту. У боротьбі за рейтинги та перегляди окремі медіа орієнтуються переважно на емоційність та сенсаційність матеріалів, що може негативно впливати на якість журналістики. У результаті частина контенту втрачає аналітичну складову та перетворюється на елемент індустрії розваг.

Іншою важливою проблемою є залежність спортивних медіа від клубів, федерацій та спонсорів. У сучасному спорті значні фінансові ресурси зосереджені у великих спортивних організаціях, що може впливати на редакційну політику окремих медіа. Спортивні журналісти інколи стикаються з

обмеженням доступу до інформації, труднощами в отриманні акредитацій або тиском з боку зацікавлених сторін.

Для українських спортивних медіа актуальною також залишається проблема недостатнього фінансування та конкуренції з міжнародними платформами. Зарубіжні компанії мають значно ширші можливості для створення якісного мультимедійного контенту, придбання трансляційних прав та використання сучасних цифрових технологій. Проте українські медіа поступово адаптуються до нових умов, активно розвивають соціальні мережі та створюють авторські цифрові проекти.

Таким чином, сучасна спортивна журналістика функціонує в умовах цифровізації, високої конкуренції та активного розвитку мультимедійних технологій. Українські та зарубіжні медіа використовують різні підходи до створення спортивного контенту, однак спільною тенденцією є зростання ролі соціальних мереж, інтерактивності та візуалізації інформації. Спортивна журналістика сьогодні виконує не лише інформаційну, а й економічну, соціальну та комунікаційну функції, формуючи сучасний спортивний медіапростір.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

«SPORTSCOPE MEDIA» – авторський Інстаграм-проєкт про розвиток спортивної журналістики, економічні процеси у спорті та їхнє висвітлення у сучасних медіа. Основною особливістю проєкту є поєднання спортивної аналітики, журналістських матеріалів та економічної тематики у форматах, адаптованих до соціальних мереж. Контент подається у вигляді коротких аналітичних дописів, рілс та візуальних каруселей, що дозволяє зробити складні теми більш доступними для молодшої аудиторії.

Особливість проєкту полягає у тому, що спортивні події розглядаються не лише як інформаційний привід, а як частина великої медійної та економічної системи. Кожен матеріал пояснює аудиторії, як функціонує сучасний спортивний бізнес, яким чином медіа впливають на спорт та як спортивна журналістика трансформується під впливом цифрових платформ. Основний

акцент робиться на аналітичності, доступності подачі інформації та сучасному візуальному оформленні.

Починається проєкт із допису-знайомства, у якому пояснюється концепція акаунту, його тематичне спрямування та структура рубрик. Допис оформлений у форматі каруселі з графічними елементами та короткими поясненнями щодо тематики проєкту. Це дозволяє аудиторії швидко зрозуміти формат контенту та особливості сторінки.

Серед жанрів проєкту можна виділити такі:

- аналітичний допис;
- візуальний сторителінг;
- репортаж;
- журналістське пояснення;
- огляд;

Найчастіше у проєкті використовується формат аналітичних каруселей оскільки саме вони є найбільш ефективними для подачі спортивного контенту в Інстаграм. Візуальне оформлення дозволяє структурувати великі обсяги інформації, а короткі відео допомагають швидко привертати увагу аудиторії та адаптувати складні теми до динамічного формату соціальних мереж.

Інстаграм-проєкт «SPORTSCOPE MEDIA» має такі основні рубрики:

- трансферна економіка;
- спорт і війна;
- етика спортивних медіа;
- бренди та спорт;
- медіаправа і трансляції;
- технології у спортивній журналістиці;
- нові медіа;
- особистий бренд спортивного журналіста;
- спорт і соціальні ініціативи.

У рубриці «Трансферна економіка» висвітлюються теми, пов'язані з трансферним ринком, вартістю футболістів, роботою спортивних інсайдерів та

фінансовими аспектами сучасного футболу. Основна увага приділяється аналізу того, як медіа впливають на трансферну політику клубів та формування публічного іміджу спортсменів. Наприклад, у межах рубрики було створено матеріал про трансферні саги та вплив журналістських інсайдів на вартість футболістів.

Рубрика «Спорт і війна» присвячена функціонуванню українського спорту під час війни. У матеріалах розповідається про проведення матчів під час повітряних тривог, роль спортивних журналістів у висвітленні війни та міжнародну підтримку українського спорту. Контент має не лише інформаційний, а й соціальний характер, оскільки демонструє значення спорту як елемента культурної та національної стійкості .

У рубриці «Етика спортивних медіа» аналізуються проблеми об'єктивності спортивної журналістики, впливу рекламодавців, букмекерських компаній та спонсорів на медіаконтент. У межах рубрики розглядаються ситуації конфлікту інтересів та питання незалежності спортивних журналістів.

Рубрика «Бренди та спорт» висвітлює співпрацю спортсменів із великими компаніями, створення спортивного іміджу та роль медіа у формуванні популярності спортсменів. Значна увага приділяється тому, чому великі бренди інвестують саме у спортивних зірок та як спортивні журналісти впливають на формування образу спортсмена в інформаційному просторі.

У рубриці «Медіаправа і трансляції» пояснюється економіка спортивних трансляцій, діяльність платформ МЕГОГО, Setanta Sports та інших медіасервісів. Також аналізується процес переходу спортивного контенту у формат платних підписок та зміна моделей споживання спортивних трансляцій аудиторією .

Рубрика «Технології у спортивній журналістиці» присвячена сучасним цифровим технологіям у спорті та медіа. У матеріалах аналізується використання статистики xG (очікувані голи), VAR (система відеодопомоги арбітрам), штучного інтелекту та цифрових аналітичних платформ у спортивній журналістиці та коментуванні спортивних подій.

У рубриці «Нові медіа» висвітлюється трансформація спортивної журналістики під впливом Інстаграм, ТікТок та Ютуб. Основна увага приділяється коротким відеоформатам, рілс та змінам журналістських жанрів у цифровому середовищі. Наприклад, один із матеріалів присвячений тому, як Рілс замінюють традиційні післяматчеві статті.

Рубрика «Особистий бренд спортивного журналіста» розповідає про діяльність спортивних журналістів та блогерів, розвиток їхнього особистого бренду у соціальних мережах та перетворення спортивної журналістики на окремий медіабізнес.

У рубриці «Спорт і соціальні ініціативи» висвітлюється роль спортивних медіа у підтримці дитячого спорту, благодійних проєктів та пошуку фінансування для спортивних організацій. Основна увага приділяється соціальному впливу спортивної журналістики та її ролі у розвитку спортивної сфери [Додаток К].

Окремо можна виділити рубрики, які публікуються у форматі сториз:

- новини дня;
- реакції на матчі;
- спортивні опитування;
- коротка аналітика;
- спортивні факти.

Структура створення контенту:

1. Пошук актуальної спортивної або медійної теми.
2. Аналіз інформації та джерел.
3. Написання текстового сценарію або аналітичного матеріалу.
4. Підбір фото, відео та статистичних матеріалів.
5. Створення графічного оформлення публікації.
6. Монтаж рілс або оформлення каруселі.
7. Публікація контенту в Інстаграм.
8. Аналіз взаємодії аудиторії та статистики акаунту.

Таким чином, структура та рубрикація Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» побудовані відповідно до сучасних тенденцій цифрової спортивної журналістики та орієнтовані на створення аналітичного, доступного та візуально привабливого контенту для молодшої аудиторії.

2.3. Контент та засоби виразності

Контент Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» спрямований на висвітлення розвитку спортивної журналістики, економічних процесів у спортивній індустрії та особливостей функціонування спортивних медіа у цифровому середовищі. Основною особливістю проєкту є поєднання аналітичного спортивного контенту з сучасними форматами подачі інформації, адаптованими до соціальних мереж.

У процесі створення контенту використовуються різні медіаформати: дописи-каруселі, рілс, сториз, інфографіка, короткі відео та аналітичні публікації. Такий підхід дозволяє зробити складні економічні та медійні теми більш доступними для аудиторії, а також забезпечити динамічність і візуальну привабливість контенту.

Основу контентного наповнення складають аналітичні матеріали про спортивну журналістику, економіку спорту, трансферний ринок, медіаправа, діяльність спортивних журналістів та вплив нових медіа на розвиток спортивної індустрії. Контент поєднує інформаційну, аналітичну та пояснювальну функції, що дозволяє аудиторії не лише отримувати новини, а й глибше розуміти процеси, які відбуваються у сучасному спорті та спортивних медіа.

Значна частина контенту реалізується у форматі дописів-каруселей. Такий формат дозволяє структурувати великі обсяги інформації, поєднувати текст із графічними елементами та створювати послідовну розповідь. У каруселях використовуються короткі текстові блоки, статистичні дані, цитати, фотографії спортсменів, клубів та медійних персон. Це сприяє кращому сприйняттю складних тем і підвищує рівень взаємодії аудиторії з контентом.

Формат рілс використовується для створення коротких динамічних відео, адаптованих до алгоритмів Інстаграм. Основною метою рілс є швидке привернення уваги аудиторії та подача інформації у максимально доступній формі. У відео використовуються фрагменти спортивних подій, відеонарізки, анімація тексту, статистика, субтитри та музичний супровід. Завдяки цьому контент стає більш емоційним, динамічним і придатним для швидкого споживання.

Сториз використовуються як інструмент оперативної комунікації з аудиторією. Через сториз публікуються короткі новини, опитування, інтерактиви, реакції на спортивні події, анонси нових матеріалів та додатковий контент. Формат сториз дозволяє підтримувати постійний контакт із підписниками та стимулювати активність аудиторії.

Важливим елементом контенту є інфографіка. Вона використовується для пояснення економічних процесів у спорті: трансферної вартості гравців, структури доходів клубів, медійних контрактів, статистики спортивних трансляцій та інших аналітичних даних. Використання інфографіки дозволяє спростити складну інформацію та зробити її більш зрозумілою для широкої аудиторії.

Під час створення контенту особлива увага приділяється засобам виразності. Одним із головних засобів є візуальна стилістика проєкту. Для оформлення контенту використовуються єдині кольори, сучасна спортивна типографіка, графічні елементи, контрастні обкладинки та динамічні композиції. Це формує цілісний візуальний стиль проєкту та підвищує його впізнаваність у стрічці Інстаграм.

Важливу роль відіграє також мовностилістична виразність. Тексти матеріалів написані у доступному журналістському стилі з використанням спортивної термінології, аналітичних елементів та пояснювальних конструкцій. Для привернення уваги аудиторії використовуються заголовки з елементами інтриги, проблемними питаннями або акцентом на актуальності теми.

Окрім цього, у контенті активно використовуються емоційні та візуальні акценти: великі цифри, цитати спортсменів, порівняння, статистика, фото спортивних подій та кадри з трансляцій. Це дозволяє посилити емоційний вплив матеріалів і зробити інформацію більш переконливою.

Таким чином, контент Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» поєднує аналітичність, візуальну динаміку та сучасні медіаформати. Використання різних засобів виразності дозволяє адаптувати складні теми спортивної журналістики та економіки спорту до особливостей цифрового медіасередовища й забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією.

2.4. Технічні й програмні засоби

Для створення та реалізації Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» було використано комплекс технічних і програмних засобів, необхідних для підготовки текстового, фото-, відео- та графічного контенту. Використання сучасних цифрових інструментів дозволило забезпечити якісне оформлення матеріалів, адаптацію контенту до особливостей соціальних мереж та ефективну взаємодію з аудиторією.

Технічні засоби:

1. Для створення фото- та відеоконтенту використовувалась камера смартфона з налаштованими параметрами якості зображення, експозиції та освітлення. Використання мобільної камери дозволило оперативно створювати контент для Інстаграм та адаптувати його до вертикального формату платформи.

2. Під час запису відеоматеріалів у форматі Ріс застосовувався штатив для стабілізації зображення та забезпечення більш професійної якості відео.

3. Для запису озвучення та коментарів у відеоматеріалах використовувався мікрофон, що дозволило покращити якість звуку та забезпечити чіткість мовлення.

4. Для створення графічних матеріалів, монтажу відео та оформлення дописів використовувалися ноутбук і смартфон, які забезпечували можливість роботи з професійними програмами для редагування контенту.

Програмні засоби:

1. Для створення графічних дописів, обкладинок та візуального оформлення контенту використовувалися застосунки Canva та Adobe Express. За допомогою цих програм створювалися каруселі, інфографіка, текстові вставки та елементи фірмового стилю проєкту.

2. Для монтажу відеоконтенту у форматі Ріс використовувалися програми CapCut, VN та InShot. Ці застосунки дозволили здійснювати монтаж відео, додавати переходи, анімацію тексту, музичний супровід та субтитри.

3. Для створення та редагування субтитрів використовувалися застосунок Captions, що дало можливість адаптувати відеоконтент для перегляду без звуку та підвищити рівень залучення аудиторії.

4. Для планування контенту, структурування тем та організації контент-плану використовувалися Google Таблиці та застосунок Notion. Це дозволило систематизувати публікації, визначити графік виходу матеріалів та забезпечити послідовність контентної стратегії.

5. Для аналізу статистики та взаємодії аудиторії використовувалися вбудовані інструменти Інстаграм Insights. За допомогою аналітики здійснювався моніторинг охоплення, переглядів, взаємодій, активності підписників та ефективності окремих форматів контенту.

6. Реалізація та поширення контенту здійснювалися безпосередньо на платформі Інстаграм, яка стала основним середовищем функціонування медіапроєкту. Використання функцій Сториз, Ріс, каруселей та інтерактивних елементів дозволило забезпечити постійну комунікацію з аудиторією та адаптацію контенту до алгоритмів соціальної мережі.

Отже, використання сучасних технічних і програмних засобів забезпечило можливість створення якісного цифрового медіапродукту, адаптованого до

специфіки спортивної журналістики в Інстаграм та особливостей сучасного медіасередовища.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Інстаграм-проект «SPORTSCOPE MEDIA» функціонує як цифровий медіапродукт, спрямований на висвітлення спортивної журналістики, економічних процесів у спортивній сфері та трансформації спортивного контенту у сучасному медіапросторі. Основною сферою застосування проекту є соціальні мережі, зокрема платформа Інстаграм, яка забезпечує швидке поширення інформації, взаємодію з аудиторією та можливість адаптації журналістського контенту до сучасних цифрових форматів.

Проект орієнтований насамперед на молоду аудиторію, яка активно споживає спортивний контент через соціальні мережі, цікавиться спортом, медіа, цифровими платформами та сучасними тенденціями розвитку спортивної індустрії. Контент проекту може використовуватись як інформаційно-аналітичний матеріал для широкої аудиторії, а також як приклад адаптації спортивної журналістики до нових медіаформатів.

У межах апробації проекту було створено серію аналітичних матеріалів, присвячених трансферному ринку, спортивним медіа, економіці трансляцій, брендингу спортсменів та цифровізації спортивної журналістики. Основними форматами контенту стали дописи-каруселі, Рілс, Сториз та короткі аналітичні публікації.

За період функціонування проекту вдалося сформувати початкову аудиторію та отримати перші результати взаємодії з контентом. Найбільшу ефективність продемонстрували дописи-каруселі, що пояснюється алгоритмами Інстаграм та високим рівнем залучення аудиторії до стислого контенту.

Середній показник охоплення дописів становив 500–700 переглядів, Рілс – 100–200 переглядів, Сториз – 60–80 переглядів. Найкращі результати демонстрували матеріали, у яких поєднувалися спортивна аналітика, актуальна тема та візуальна динаміка.

Найбільше зацікавлення аудиторії викликали такі матеріали:

- допис «Трансферні саги: як журналістські інсайди формують вартість гравця», присвячений впливу медіа на трансферну вартість футболістів;
- аналітичний матеріал «Трансляції за підпискою: чому безкоштовний спорт зникає з екранів»;
- допис «Інстаграм як нова газета: чому Ріле замінюють післяматчеві статті»;
- допис «Етика vs гроші: чи може спортивний репортер бути об'єктивним?»;
- матеріал про спорт під час війни та роль спортивної журналістики у міжнародній підтримці України.

Найкращі результати за статистикою отримали:

- допис про феномен амбасадорства Усика та Світоліної – понад 750 переглядів, 42 вподобання, 12 поширень та 1 збереження;
- допис про трансферну вартість футболістів – понад 710 переглядів, 48 вподобань та 2 збереження;
- матеріал про економіку спортивних трансляцій – понад 650 переглядів, 52 вподобань та 4 коментаря;
- аналітичний допис про дитяче спонсорство у спорті – понад 200 переглядів та 15 вподобань.

Аналіз статистики показав, що аудиторія найбільше взаємодіє з контентом, який поєднує:

- актуальні спортивні теми;
- економічне пояснення процесів;
- короткий і структурований текст;
- динамічний відеоформат;
- інфографіку та статистичні елементи.

Найменшу активність продемонстрували публікації, які містили переважно текстовий аналітичний матеріал без значної візуальної складової. Це

свідчить про те, що сучасна Інстаграм-аудиторія надає перевагу контенту, який швидко сприймається візуально та поєднує інформаційність із динамічністю.

У процесі реалізації проєкту було встановлено, що формат коротких аналітичних відео є одним із найефективніших способів поширення спортивного контенту в соціальних мережах. Саме Рілс забезпечували найбільші охоплення завдяки алгоритмічному просуванню та адаптації до особливостей споживання інформації молодією аудиторією.

Окрім цього, важливим результатом апробації стало визначення найбільш ефективних тематичних напрямів. Аудиторія виявила найбільший інтерес до контенту про:

- трансферний ринок;
- медіаправа та спортивні трансляції;
- роль соціальних мереж у спортивній журналістиці;
- фінансові аспекти спорту;
- брендинг спортсменів.

Під час реалізації проєкту також використовувалися інтерактивні інструменти Інстаграм: спільні пости з Radio BG, опитування, реакції, питання до аудиторії та обговорення актуальних спортивних подій. Це дозволило підвищити рівень залучення підписників і сформувати активну взаємодію між автором проєкту та аудиторією.

Отже, результати апробації Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» засвідчили ефективність використання сучасних цифрових форматів для висвітлення тем спортивної журналістики та економіки спорту. Поєднання аналітичного контенту, візуальних засобів виразності та коротких відеоформатів дозволило адаптувати складні теми до особливостей сприйняття аудиторії соціальних мереж та забезпечити активну взаємодію користувачів із контентом.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості розвитку спортивної журналістики в Україні та світі, проаналізовано економічні чинники, що впливають на функціонування спортивної індустрії, а також розглянуто специфіку їхнього висвітлення у сучасних медіа. У межах практичної частини роботи було створено авторський Інстаграм-проект «SPORTSCOPE MEDIA», спрямований на адаптацію спортивного аналітичного контенту до цифрового медіасередовища та особливостей сучасної аудиторії соціальних мереж.

У ході дослідження встановлено, що спортивна журналістика в умовах цифровізації суттєво трансформується під впливом соціальних мереж, коротких відеоформатів та нових моделей споживання інформації. Якщо раніше основними платформами для висвітлення спортивних подій були телебачення, друковані видання та спортивні сайти, то сьогодні значна частина аудиторії отримує спортивний контент через Інстаграм, ТікТок, Ютуб та інші цифрові платформи. Це змінює не лише формати подачі матеріалу, а й самі принципи функціонування спортивної журналістики.

Було визначено, що сучасна спортивна журналістика дедалі більше пов'язана з економічними процесами у спорті. Значну роль відіграють трансферна політика клубів, спонсорські контракти, брендинг спортсменів, продаж медіаправ, діяльність стримінгових платформ та комерціалізація спортивного контенту. У результаті спортивна журналістика перестає виконувати виключно інформаційну функцію та стає важливим елементом спортивного бізнесу й медіаіндустрії.

У межах роботи було проведено аналіз українських та міжнародних спортивних медіа й Інстаграм-проектів спортивної тематики. Це дозволило визначити найбільш ефективні формати цифрового спортивного контенту, особливості взаємодії з аудиторією та тенденції розвитку спортивної журналістики у соціальних мережах. Встановлено, що найбільшу популярність

мають короткі відеоформати, аналітичні каруселі, візуальний сторителінг та контент із поєднанням статистики, графіки й динамічного монтажу.

У процесі створення Інстаграм-проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» було сформовано систему рубрикації, що охоплює основні напрями сучасної спортивної журналістики: трансферний ринок, медіаправа, спортивну аналітику, брендинг спортсменів, етичні проблеми спортивних медіа, вплив соціальних мереж та цифрових технологій на спортивний контент. Усього було розроблено 25 тем для контентного наповнення проєкту.

Практична реалізація проєкту продемонструвала ефективність використання Інстаграм як платформи для поширення спортивного аналітичного контенту. Найбільшу залученість аудиторії забезпечували Рілс та дописи-каруселі, які поєднували візуальну динаміку, короткий структурований текст та пояснення складних економічних процесів у спорті. Аналіз статистики показав, що аудиторія найбільше зацікавлена у контенті про трансферний ринок, спортивні трансляції, соціальні мережі у спорті та фінансові аспекти спортивної індустрії.

Також у роботі було досліджено роль візуальних засобів виразності у спортивних медіа. Встановлено, що використання інфографіки, динамічного монтажу, статистичних елементів, субтитрів та єдиного візуального стилю підвищує ефективність сприйняття контенту та сприяє формуванню впізнаваності медіапроєкту.

Результати апробації проєкту підтвердили, що сучасна аудиторія соціальних мереж надає перевагу короткому, динамічному та візуально адаптованому контенту, який поєднує інформаційність, аналітичність і доступність подачі. Водночас важливою умовою успішного функціонування спортивного медіапроєкту є регулярність публікацій, використання актуальних тем, інтерактивна взаємодія з аудиторією та адаптація контенту до алгоритмів соціальних мереж.

Отже, Інстаграм-проєкт «SPORTSCOPE MEDIA» став прикладом адаптації спортивної журналістики до умов сучасного цифрового

медіасередовища. Проєкт продемонстрував можливість ефективного поєднання журналістської аналітики, економічної тематики та сучасних форматів цифрового контенту. Проведене дослідження підтвердило актуальність розвитку спортивної журналістики у соціальних мережах та необхідність подальшого вдосконалення способів висвітлення економічних процесів у спортивній сфері.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Костюкевич В.М., Вознюк Т.В., Драчук А.І. Теорія і методика викладання спортивних ігор (курс лекцій): Навчальний посібник. – Вінниця: ДОВ «Вінниця», ВДПУ, 2004. – 117 с.
2. Дубенчук А.І. Спортивні ігри з м'ячем: правила. – Х.: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2006. – 288 с.
3. Спортивні ігри /Під ред. А.В. Івойлова, В.А. Титаря. – Харків: «Основа», 1993.
4. Українська спортивна журналістика: від преси до цифрових медіа – Олексій Павлюк, 2021.
5. Корольова О. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку. – Київ, 2015.
6. Мельник С. Медіа-репрезентація футболу в Україні в пострадянський період. – Харків, 2010.
7. Петренко В. Футбол та медіа: Від радянської пропаганди до незалежної журналістики. – Київ, 2018.
8. Ковальчук І. Футбол як медіафеномен: аналіз висвітлення спортивних подій в українських ЗМІ. – Київ, 2020.
9. Шевченко С. Спортивний футбол і його відображення в українських медіа. – Львів: Спортпрес, 2016.
10. Петренко І. "Історія та сучасність футбольного клубу 'Динамо' Київ: медійний аспект" // Наукові записки Національного університету фізичного виховання і спорту України, 2020.
11. Лобановський В. "Нескінченна гра" (Київ: Видавництво "Здоров'я", 2003) – автобіографічна книга Валерія Лобановського, в якій він аналізує свою кар'єру тренера "Динамо".
12. Семенчук О. "Роль футбольних клубів у формуванні національної ідентичності: аналіз на прикладі 'Динамо' Київ" // Соціологічний журнал України, 2018.

13. Ковальчук В. О., Мельник А. В. "Розвиток футбольної інфраструктури в Україні: приклад "Донбас Арени"". Журнал "Спорт і суспільство", 2019, №2
14. Офіційний сайт ФК "Шахтар" Донецьк – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shakhtar.com/>.
15. Офіційний сайт футбольного клубу "Металіст" Харків.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metalist.ua/>
16. Офіційний сайт футбольного клубу "Зоря" Луганськ.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zarya-lugansk.com/>
17. Football.ua. (2020). "Зоря Луганськ: Трансформація клубу в умовах війни". URL: <https://football.ua/>.
18. "Моя Україна". (2021). Висвітлення діяльності клубів в умовах військової ситуації. URL: <https://moukraina.com/>.
19. Вацеба О. М. Історія фізичної культури та спорту в тематиці дисертаційних досліджень : покажчик авторефератів дисертацій з історії фізичної культури та спорту (1950–2002). Львів : Українські технології, 2003. 56 с.
20. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі. Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 196–201.
21. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 174 с.
22. Дерепан М. С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000–2002): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту : 24.00.01. Київ, 2003. 19 с.
23. Дерепан М. С. Особливості й тенденції висвітлення спорту в газеті «Команда». Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2001. № 4. С. 78–81.
24. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень журналістико-знавстві : навч. пос. Київ : Преса України, 2008. 144 с.

25. Сазонова Ю. О. Висвітлення професійного спорту в сучасній спортивній пресі України (на прикладі газети «Болельщик»). Здоров'я та його сучасні детермінанти : культура здоров'я, фізичне виховання, фізична реабілітація, спорт : зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф., 26–27 листопада 2010 р., Луганськ : у 2 ч. / за ред. В. П. Горащука. Ч. II. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2010. С. 130–133.

26. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України : особливості становлення та сучасне функціонування : дис.канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Харківський нац. ун-т ім. В. Каразіна. Харків, 2016. 223 с.

27. Куропятник С.А. Історія спортивної журналістики 2000–2020 рр.: основні тенденції розвитку» Молодіжний науковий журнал «Студентські наукові студії. Випуск 43 (87), 202. Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – С. 33.

28. Слюсаренко А. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції. «Вплив соціальних мереж на медійний продукт» «ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА» (1 квітня 2020 р.) Київ, 2020. – 106 с. Електронне видання, режим доступу: https://ij.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/studkonference/zbirnyk_studkonference.pdf (дата звернення 09.02.2022).

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

План контенту Інстаграм-проекту «SPORTSCOPE MEDIA»

№	Тема матеріалу	Формат контенту	Рубрика
1	Трансферні саги: як журналістські інсайди формують вартість гравця	Допис-карусель	Трансферна економіка
2	Спорт під час війни: репортаж про виживання та нову місію медіа	Допис-карусель	Спорт і війна
3	Етика vs гроші: чи може спортивний репортер бути об'єктивним	Аналітичний допис	Етика спортивних медіа
4	Бренди-амбасадори: як великий бізнес обирає обличчя спорту	Допис-карусель	Бренди та спорт
5	Трансляції за підпискою: чому безкоштовний спорт зникає з екранів	Допис-карусель	Медіаправа і трансляції
6	Технологічний прорив: як статистика xG та VAR змінили мову коментатора	Допис + рілс	Технології у спортивній журналістиці
7	Інстаграм як нова газета: чому Рілс замінюють післяматчеві статті	Допис-карусель	Нові медіа
8	Особистий бренд журналіста: від коментатора до медіабізнесмена	Допис-карусель	Особистий бренд спортивного журналіста
9	Спонсорство у дитячому спорті: як медіа допомагають знайти інвестиції	Допис-карусель	Спорт і соціальні ініціативи
10	Як футбольні клуби заробляють на продажі футболок	Допис-карусель	Бренди та спорт
11	Найдорожчі спортивні трансляції у світі: хто платить мільярди	Аналітичний допис	Медіаправа і трансляції
12	Журналістика та букмекерські компанії: де межа між рекламою і медіа	Допис-аналітика	Етика спортивних медіа
13	Як формується зарплата професійного футболіста	Інфографіка	Трансферна економіка
14	Як спортивні журналісти працюють на великих турнірах	Допис-карусель	Спорт і війна / Нові медіа

№	Тема матеріалу	Формат контенту	Рубрика
15	Спортивна журналістика під час Євро та Чемпіонатів світу	Аналітичний допис	Нові медіа
16	Найуспішніші спортивні Інстаграм-проекти світу	Контент-аналіз	Нові медіа
17	Як працюють спортивні інсайдери та звідки беруть інформацію	Допис-карусель	Трансферна економіка



sportscope.media ▾



Запитайте друзів пр...



SportScope Media | Спортивна журналістика

11

74

18

дописи

читачі

за ким стежить користувач

Проєкт про розвиток спортивної журналістики
Медіа та економіка спорту
Дослідження • кейси • тренди

+ Додати банери

Ваша інформаційна панель

➤ Переглядів за останні 30 днів: 6,1 тис.

Додаток В

Приклади публікацій проекту «SPORTSCOPE MEDIA» на платформі Інстаграм



31 3 3

Уподобали: media_immunity та інші люди
sportscope.media Привіт, спільното! Раді вітати вас на сторінці SPORTSCOPE MEDIA — авторського проекту про те, як функціонує, заробляє та... більше



ФОТО: Укрінформ

Як український спорт

став рупором нації та новою формою дипломатії



[Переглянути статистику](#)

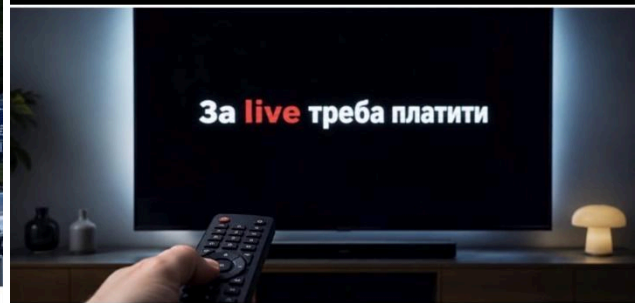
❤️ 57 💬 4 ↻ 🚫 1



Уподобали: cashtalk.media та інші люди sportscope.media
Замість шуму трибун – звук сирени. Замість роздягальні – бетонне сховище. Українські клуби продовжують грати, збірні... більше



Найдорожчі спортивні трансляції у світі:
хто платить мільярди



[Переглянути статистику](#)

❤️ 12 💬 1 ↻ 🚫



Уподобали: cinema.sense.media та інші люди sportscope.media
Хто платить мільярди за те, щоб ми дивилися спорт... більше



Ефект Роналду та Мбаппе:
міф і реальність мільярдного бізнесу на
футбольних футболках



[Переглянути статистику](#)

11 ❤️ 4 💬 4 🔄 1 🚩

Уподобали: cinema.sense.media та інші люди sportscope.media Чи замислювалися ви, скільки насправді заробляє ваш улюблений клуб, коли ви купуєте його офіційну форму? 🤔👉



Особистий бренд журналіста
від коментатора до медіабізнесмена



[Переглянути статистику](#)

23 ❤️ 3 💬 3 🔄 1 🚩

Уподобали: cinema.sense.media та інші люди sportscope.media Професія журналіста трансформувалася безповоротно. Сучасний ринок потребує авторів-підприємців, здатних... більше

sportscope.media

1/5

Як журналістський матеріал може знайти спонсорів для дитячого спорту
На прикладі Таїсії Онофрійчук



[Переглянути статистику](#)

♡ 18 💬 1 ↻ ⚑



Уподобали: cinema.sense.media та інші люди sportscope.media А що, на вашу думку, сьогодні вирішує у спонсорстві: бездоганна техніка атлета чи його медійна яскравість? Пишіть у коментарях! 🙌

sportscope.media

100

19570 💬 1114 @ 53 📌 40 👤 2801

44.4K 222.0K

people using this (...)

19,1K 💬 128 👤 353

Posteingang Profil

Instagram як нова газета:
чому Reels замінують післяматчеві статті



[Переглянути статистику](#)

♡ 23 💬 1 ↻ ⚑



Уподобали: cinema.sense.media та інші люди sportscope.media Як ви вважаєте, чи здатні короткі відео повністю витіснити текстову аналітику з ринку спортивних медіа, чи за довгими статтями назавжди залишиться монополія на глибину аналізу?



ФЕНОМЕН АМБАСАДОРСТВА:

чому великі бренди полюють на Усика та Світоліну і як медіа створюють «ідеальних атлетів»

Між прапором та прайсом:

етичний канат спортивної журналістики



[Переглянути статистику](#)

[Переглянути статистику](#)

♡ 47 💬 1 ↻ 🚩 1



Уподобали: cashtalk.media та інші люди sportscope.media Як медіа та великі бренди створюють «ідеальних атлетів»? На прикладі кейсів Усика та Світоліної розбираємо, чому бізнес... більше

♡ 40 💬 5 ↻ 🚩



Уподобали: cashtalk.media та інші люди sportscope.media Чи відчуваєте ви, коли спортивні блогери або видання стають занадто лояльними до спонсорів? Чи можна взагалі бути 100% незалежним у сучасному спорті? 🙌



«ДЕ ТРАНСЛЯЦІЯ?»
Чому спорт «тікає» з безкоштовних екранів?

«HERE WE GO»
на 100 мільйонів:
Як інсайдери накручують ціни на футболістів?



[Переглянути статистику](#)

[Переглянути статистику](#)

❤️ 54 💬 3 ↻ 🚫 1

❤️ 50 💬 4 ↻ 🚫 2

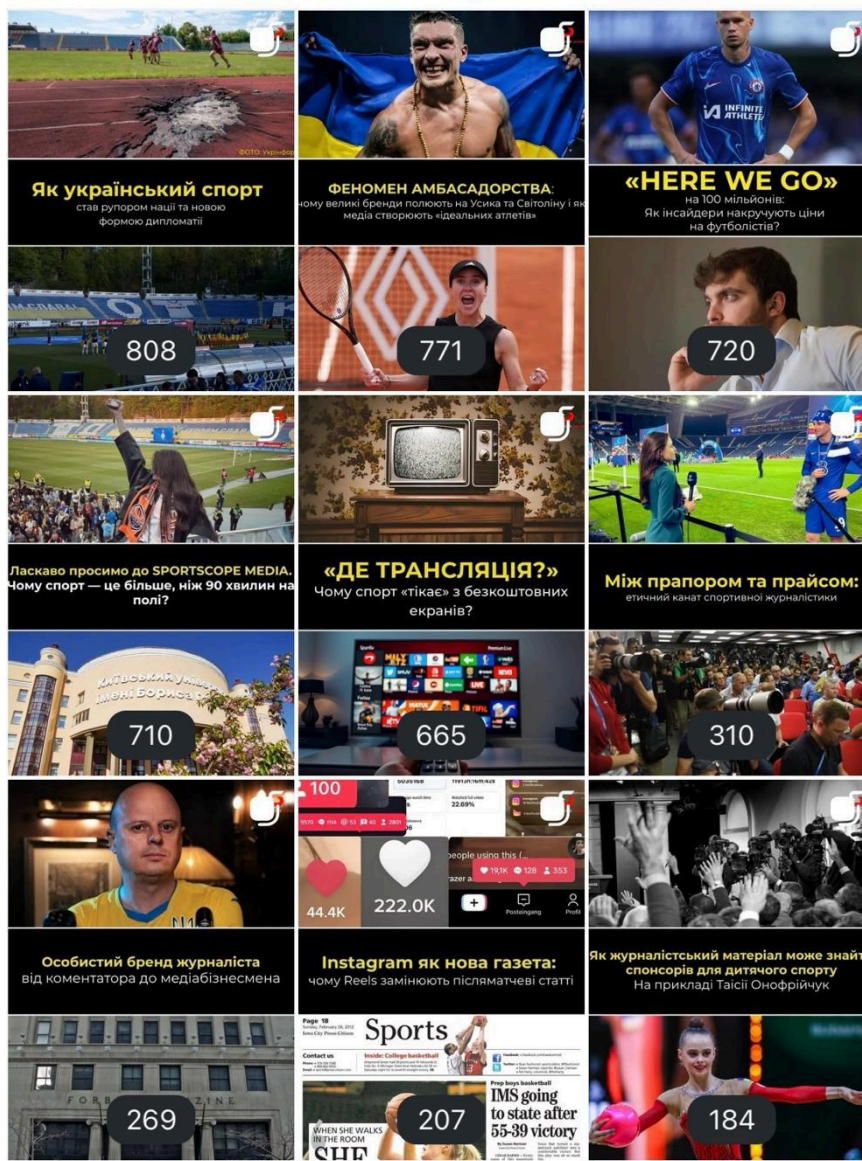
Уподобали: cashtalk.media та інші люди sportscope.media Розбираємося, за що ми платимо насправді та як журналістика адаптується до світу, де кожен клік має свою ціну ➔

Уподобали: cashtalk.media та інші люди sportscope.media У цьому дописі розбираємо, як медіа-хайп навколо Михайла Мудрика допоміг «Шахтарю» отримати рекордні 100 мільйонів... більше

Додаток Г

Загальний вигляд стрічки проекту «SPORTSCOPE MEDIA»

Перегляди



Додаток Д
Статистика проєкту «SPORTSCOPE MEDIA»

Останні 90 днів ▾

3 бер. - 31 трав.



• Читачі	50,3%
• Не читачі	49,7%

Охоплені облікові записи	656 0%
--------------------------	-----------

За типом контенту

Усі

Читачі

Не читачі

Дописи



Розповіді



Reels



• Читачі

• Не читачі

Дії у профілі ⓘ

порівняно з 3 груд. – 2 бер.

375
+207,4%

Відвідування профілю

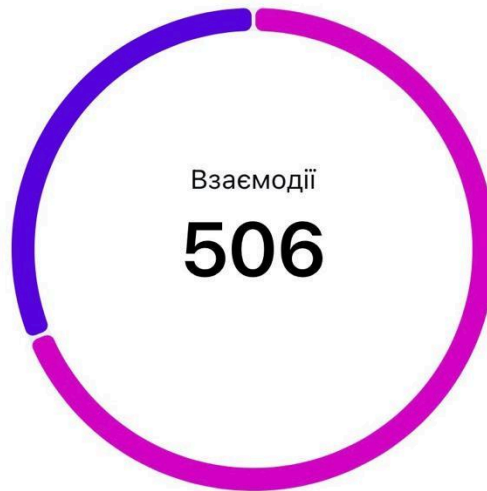
375
+207,4%

Натискання на зовнішнє посилання

0
--

Останні 90 днів ▾

3 бер. - 31 трав.



• Читачі	69,0%
• Не читачі	31,0%

За типом контенту



● Читачі ● Не читачі

Позначки «Подобається» 422


Коментарі 41


Збереження 5

Поширення 19


Додаток Е

Приклад контенту проєкту «SPORTSCOPE MEDIA» у форматі Рілс

 **sportscope.media** ⋮



Еволюція коментаторської:
як статистика xG та VAR змінили мову коментатора



[Переглянути статистику](#)

👍 9 💬 1 ↻ 🚩

V. АНОТАЦІЯ

Каплун Поліна Миколаївна. Розвиток спортивної журналістики в Україні та світі: економічні чинники та їхнє висвітлення в медіа (авторський Інстаграм-проект)

Ключові слова: спортивна журналістика, спорт, медіа, Інстаграм, соціальні мережі, спортивні трансляції, спортивна аналітика, спортивний контент, цифрові медіа, економіка спорту, медіаправа, спортивний маркетинг.

«SPORTSCOPE MEDIA» – авторський Інстаграм-проект, присвячений висвітленню розвитку спортивної журналістики в Україні та світі, а також аналізу економічних чинників, які впливають на сучасну спортивну індустрію. В умовах активного розвитку цифрових платформ і соціальних мереж спортивна журналістика зазнає суттєвих трансформацій, змінюються формати подачі інформації, способи взаємодії з аудиторією та механізми поширення спортивного контенту. Проект спрямований на адаптацію спортивної аналітики до сучасного цифрового медіасередовища та особливостей споживання інформації молодією аудиторією.

У межах проекту досліджуються економічні процеси у спортивній сфері: трансферний ринок, спонсорство, брендинг спортсменів, продаж медіаправ, розвиток платних спортивних трансляцій, діяльність спортивних медіа та вплив соціальних мереж на спортивну журналістику. Особлива увага приділяється ролі цифрових платформ у трансформації спортивного контенту та формуванні нових форматів спортивної комунікації.

Контент проекту поєднує аналітичні дописи, візуальний сторителінг, відеоформати Рілс, інфографіку та короткі журналістські пояснення. Матеріали створені на основі аналізу спортивних медіа, актуальних спортивних подій, статистичних даних та сучасних тенденцій розвитку спортивної журналістики.

Кожен допис спрямований не лише на інформування аудиторії, а й на пояснення складних економічних і медійних процесів у доступній формі.

Платформою реалізації проєкту обрано Інстаграм як одну з найбільш популярних соціальних мереж для поширення спортивного контенту серед молоді аудиторії. Використання форматів дописів, сторіз та рілс дозволяє адаптувати спортивну журналістику до сучасних цифрових тенденцій і забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією.

Проєкт «SPORTSCOPE MEDIA» демонструє можливість поєднання спортивної журналістики, аналітики та цифрових медіа у форматі сучасного Інстаграм-медіапроєкту, спрямованого на популяризацію спортивної аналітики та пояснення економічних аспектів функціонування спортивної індустрії.

V. ANNOTATION

IIIБ. Development of sports journalism in Ukraine and the world: economic factors and their coverage in the media (author's Instagram project)

Keywords: sports journalism, sport, media, Instagram, social networks, sports broadcasting, sports analytics, sports content, digital media, sports economics, media rights, sports marketing.

«SPORTSCOPE MEDIA» is an author's Instagram project dedicated to covering the development of sports journalism in Ukraine and worldwide, as well as analyzing the economic factors influencing the modern sports industry. In the context of the active development of digital platforms and social networks, sports journalism is undergoing significant transformations, including changes in content formats, audience interaction, and mechanisms for distributing sports information. The project aims to adapt sports analytics to the modern digital media environment and the peculiarities of information consumption by young audiences.

The project explores economic processes in sports, including the transfer market, sponsorship, athlete branding, media rights, paid sports broadcasting, sports media activities, and the influence of social networks on sports journalism. Particular attention is paid to the role of digital platforms in transforming sports content and shaping new forms of sports communication.

The project's content combines analytical posts, visual storytelling, Pilc videos, infographics, and short journalistic explanations. The materials are based on the analysis of sports media, current sports events, statistical data, and modern trends in sports journalism development. Each post is aimed not only at informing the audience, but also at explaining complex economic and media processes in an accessible way.

Instagram was chosen as the platform for implementing the project due to its popularity among young audiences and its effectiveness in distributing sports content.

The use of posts, сториз, and рілс allows sports journalism to be adapted to current digital trends and ensures effective interaction with the audience.

The «SPORTSCOPE MEDIA» project demonstrates the possibility of combining sports journalism, analytics, and digital media within the format of a modern Інстаграм media project aimed at popularizing sports analytics and explaining the economic aspects of the sports industry.