МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Гуманітарні та соціальні науки: сучасні тренди й виклики

Випуск 2 (49), 2025

Київ
2025

СУЧАСНІ МЕДІА Й ЖУРНАЛІСТИКА: ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Андрій БАРЙОЛО
Особливості цифрової медіакомунікації у відділі маркетингу ТОВ "Компанія Новелла" 59

Євгенія БІРЮКОВА
Концепція та дизайн-макет журналу про фотографію "Фокус на..." 65

Дмитро БОНДАРЕНКО
Цифрова етика в епоху клікбейту та фейкових новин 73

Олександра ГУБАРЬ
Дизайн, жанрова система, структура та тематика журналів про подорожі: український і закордонний досвід 79

Кіра ГРОЗА
Особливості жанрової системи та дизайн-макетів сучасних українських ("Дніпро", "Легіт") і зарубіжних ("Typehouse", "Thimble") журналів 84

Ірина ІВАНЮК
Концепція та дизайн-макет туристичного журналу "Вільний Київ" 89

Сніжана КИЧМА
Концепція та дизайн-макет кіножурналу "25-й кадр" 96

Діана КОЛІСНИК
Контент, жанри, дизайн українських ("Burda Україна", "Marie Claire Ukraine") і зарубіжних ("Vogue", "Harper's Bazaar") жіночих журналів про моду: порівняльний аспект 102

Роман КУЛІКОВ
Сучасні українські і зарубіжні мультиплікаційні журнали: порівняльний аспект: "Netflix family magazine", "Animation magazine", "Колобочок", "Розумашки" 106

Маргарита ЛИКОВА
Трансформації комунікативних процесів у контексті державного управління інформаційною сферою 112

Олександр ЛИСЕНКО
Місце медіа в системі державної інформаційної політики в Україні 114

Вероніка ЛИТВИНОВА
Наукові підходи до визначення поняття "медіакомунікації" 118

Руслана ЛИТОВКА
Сучасні закордонні та українські журнали про автомобілі: порівняльний аспект 121

Анна МАЛЬЧЕВСЬКА
Концепція та дизайн-макет журналу "Про футбол" 126

Анна МАЛЬЧЕВСЬКА
здобувачка вищої освіти 4 курсу МАУП за спеціальністю "Журналістика"

Науковий керівник:
***Ганна ХОЛОД**, кандидат філологічних наук,*
професор кафедри політології та журналістики МАУП

КОНЦЕПЦІЯ ТА ДИЗАЙН-МАКЕТ ЖУРНАЛУ "ПРО ФУТБОЛ"

Вступ

Сучасна журналістика має безліч напрямів та видів, які щодня активно розвиваються. На це впливають різноманітні фактори а також бажання медіа йти в ногу з часом. Такі зміни торкаються й спортивної журналістики, адже наша мета полягає не тільки у висвітленні спортивних подій, а й розвитку спортивної культури.

Тож *актуальність теми* полягає перш за все у популяризації спорту та культури здорового способу життя, акцентуючи на такій грі як футбол.

Мета дослідження полягає у впровадженні ефективної багатоплатформної стратегії контенту. Це дозволить нам популяризувати продукт та залучити якомога більше споживачів.

Проблема дослідження полягає у ризиках втрати ідентичності та авторитету серед сталих спортивних видань.

Методи й методика дослідження

Для детального аналізу та оцінки нашого продукту, а саме спортивного журналу "Про Футбол" ми вирішили скористатися методами опитування та аналізу фокус-групи. Для цього з нашим журналом ознайомилося 20 респондентів, після чого взяли участь у дослідженні, в якому поділилися власними враженнями щодо продукту, а також запропонували внести зміни.

В опитуванні взяло участь 20 респондентів, віком від 18 до 45+ років. Важливо зазначити, що респонденти вважають себе фанатами футболу. Завдяки

цьому та широкій віковій аудиторії ми змогли глибоко проаналізувати наш продукт та визначити недоопрацьовані моменти.

У сучасному медіапросторі спортивний журнал — це не просто набір статей про змагання, результати та головних зірок спортивного середовища. У першу чергу це повноцінний медіапродукт, який формує культуру здорового способу життя, мотивує досягати більшого або почати свій шлях у спорті, але не менш важлива складова це створення ком'юніті навколо спорту. Адже кожен вид спорту має шанувальників, які в захваті від можливості обговорювати улюблену гру в колі однодумців.

Наша мета полягала у створенні якісного, корисного, а головне цікавого медіапродукту, який матиме власних поціновувачів. Для яких спорт це не лише гра, а щось більше. Це спектр емоцій, які читачі зможуть переживати на сторінках журналу так само, як і при перегляді гри на дивані чи сидячи на трибунах. Тож розробка такого видання починається з чітко продуманої концепції, яка охоплює цільову аудиторію, тематику, формат, стиль та канали поширення.

Головна мета нашого журналу перш за все полягає у популяризація спорту й активного способу життя серед широких верств населення. Видання прагне стати інформаційною платформою, яка не лише інформує, а й надихає. Ми прагнемо допомагати людям залишатися в тонусі та при цьому цікавитися новинами зі світу спорту та вчитися на прикладі відомих спортсменів. Адже у нашому виданні є чимало цікавих розділів, таких як "Огляд сучасного стану футболу", "Аналіз збірних України", "Статистика та рейтинги", саме для фанатів футболу, які живуть цією грою. Тож ці розділи містять розбір різних команд, огляд гравців та ігор відомих українських команд, таких як "Динамо", "Шахтар", "Дніпро", а головне результати та досягнення. Крім цього ми оцінюємо різні сфери життя України, щоб підтверджувати факти та прогнозувати майбутнє. Для цього ми розповідаємо й про фінансову і політичну складові, які мають прямий вплив на просування команд. Тож саме на сторінках цих розділів можна поринути у гру та відслідковувати прогрес улюбленої команди.

Важливо зазначити що наш журнал орієнтується не лише на "професійних знавців гри", а й на тих хто хоче вперше познайомитися з футболом або дізнатися більше інформації, а саме з чого ж почалася ця шалена спортивна історія. Тож якщо ви "новенький" у журналі для вас є такий розділ як "Історія українського футболу". У ньому ми детально показуємо історію гри, з кого вона почалася та до чого призвела. У розділі присвяченому історії ми акцентуємо не лише на командах, а й давніх стадіонах та містах де відбулося так зване зародження футболу в Україні.

Наш медіапродукт не про красиву картинку, так само як і футбол. Ми розповідаємо не про суху статистику та рейтинги, ми більше, ми про емоції, тож враховуючи складну ситуацію в Україні через вторгнення росії показуємо футбол з відбитками війни. Розділи "Незламні на полі" та "Історія незламного" розповідають про гравців на милицях, які незважаючи на травми продов-

жують боротьбу, але вже на футбольному полі за кубок. Щоб детальніше зрозуміти саме такий вид футболу ми розповідаємо історію незламного, а саме Олександра Мальчевського, який до початку повномасштабного вторгнення понад 30 років займався футболом, але на початку 2022 року став захищати нашу країну, в результаті чого втратив кінцівку. Після довгої реабілітації він повернувся у гру, але на милицях. Тож ми сфокусовані не на сухій теорії та оглядах, а й на історіях, новинках та прогнозах спортивного світу.

Завершуємо ми розділом "Висновки та перспективи", в якому підбиваємо підсумки та ділимося майбутніми перспективами гри.

Суспільна місія нашого медіапродукту "Про Футбол" полягає у підтримці здоров'я нації через просвіту, а головне завдання у створенні якісного журналу, який буде водночас інформативним, корисним і розважальним.

Обдумавши розділи та текстове наповнення медіапродукту ми переходимо до візуального контенту. Створення якісного спортивного журналу неможливе без продуманого поєднання текстового та візуального контенту. Саме ці складові формують інформаційну, естетичну й функціональну цінність видання. Адже тексти мають бути різноманітними за змістом і формою. Мається на увазі від аналітики до інтерв'ю. Вони повинні не лише інформувати, а й викликати інтерес, емоції та довіру. Адже аналітичні матеріали заглиблюються в актуальні тенденції спортивного світу, що своєю чергою формує повноцінну картину розвитку. Натомість новини спортивного світу оперативно доносять читачам найсвіжіші події, що дозволяє утримувати увагу та підігрівати інтерес. А для тих, хто не має змогу відвідати гру чи переглянути її пізніше ми ділимося репортажами, які дозволяють читачеві відчути атмосферу змагань. Інтерв'ю зі спортсменами та експертами додають журналу певного характеру, а поради й огляди роблять його практичним. Важливо, щоб стиль подачі був лаконічним, доступним та водночас інформативним, з вдалим використанням цитат, статистики й аналітичних елементів.

Не менш важливу роль відіграє візуальна частина. Адже візуальний контент виконує функцію не просто доповнення до тексту, а рівноцінного інструмента комунікації з аудиторією. Зображення повинні бути яскравими, якісними та динамічними, щоб передавати емоції спорту, а темпаче футболу.

Обкладинка журналу має відразу привертати увагу читача, тож зазвичай вона містить зображення видатного спортсмена або знакової події. У середині видання гармонійно поєднуються фотографії зі спортивних подій і тренувань, портрети героїв номеру та тематичні ілюстрації. Притримуючись цієї концепції ми отримати яскравий журнал, який передає емоції гри.

Усе це об'єднується в продуману композицію. Структура журналу вибудовується так, щоб читачу було зручно орієнтуватися в матеріалі, тобто від обкладинки й змісту до основних статей і завершальних розділів. Для цього ми розмістили розділи у такому порядку, щоб з головних матеріалів на початку, ми просувалися далі завдяки додатковим рівномірно розподіленим по всьому випуску.

Не менш важливу роль відіграють заголовки, адже вони повинні бути яскравими, інформативними й легко сприйматися. Гармонійне розміщення тексту та зображень, а також використання вільного простору між елементами допомагають зробити сторінки зручними для читання.

Значну увагу приділено загальному візуальному стилю журналу. Яскрава кольорова палітра відображає динаміку й енергію спорту. Основними кольорами є червоний, синій, жовтий і зелений. Кожен із них несе своє емоційне значення, а саме від сили й пристрасті до стабільності, перемоги й природності. У поєднанні з білим фоном ці кольори створюють чистий і гармонійний образ, не перевантажуючи сприйняття. Завдяки такому підходу ми створили баланс між інформаційний та візуальним контентами.

Шрифтові рішення теж підтримують загальну структуру, адже використовується чіткий поділ між заголовками та основним текстом, що покращує навігацію. Колірна гама шрифтів чорна й сіра, спеціально обрана для забезпечення максимальної читабельності.

Таким чином, грамотне поєднання тексту, візуалу, композиції, кольору та шрифтів дозволяє створити якісний, сучасний і привабливий медіапродукт. Такий журнал не лише інформує, а й формує емоційний зв'язок з аудиторією, мотивує її до дій та залишає приємне враження від кожної сторінки.

Результати дослідження

Для того, щоб оцінити ефективність концепції нашого медіапродукту та отримати зворотний зв'язок, було проведено анкетування серед потенційної цільової аудиторії. Метою опитування було з'ясувати, наскільки запропонована ідея журналу відповідає очікуванням читачів, які теми є для них найбільш цікавішими, а також які формати подачі інформації вони вважають зручними.

У дослідженні взяли участь 20 респондентів, яких об'єднує спільний інтерес до спорту, зокрема футболу, але не обмежуючись лише ним. Стать учасників розподілилася досить рівномірно: 55 % чоловіки, 45 % жінки. Це свідчить про те, що спорт цікавить широку аудиторію, незалежно від гендеру.

Щодо вікової категорії, більшість опитаних це молодь віком від 18 до 25 років (75 % респондентів). Решта 25 % — люди у віці від 26 до 45+. Така структура вибірки дозволяє зробити висновок, що саме молодь є найбільш зацікавленою у споживанні спортивного контенту через сучасні медіа.

Отримані результати анкетування стали важливим орієнтиром у подальшій роботі над створенням журналу. Вони допомогли краще зрозуміти очікування цільової аудиторії та скоригувати окремі елементи концепції, а саме від тематичних блоків до візуального оформлення. Таким чином, опитування стало корисним інструментом зворотного зв'язку, що дозволив перевірити актуальність ідеї ще на етапі її розробки.

Аналіз й обговорення результатів дослідження

Для детального аналізу медіапродукту "Про футбол" ми провели опитування, у якому містяться запитання, які дозволять нам глибоко зрозуміти

недоопрацьовані моменти медіапродукту та покращити майбутні примірники.

Тож, аби зануритися у дизайн-макет та наповнення журналу ми створили ряд доречних запитань, відповіді на які допоможуть нам краще оцінити та покращити медіапродукт.

Перше питання до респондентів було таке "Як Ви оцінюєте дизайн обкладинки журналу?"

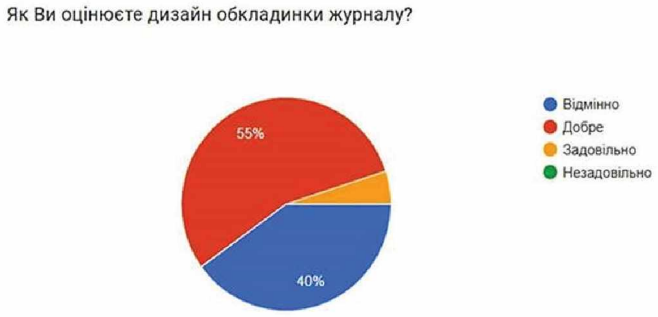


Рис. 1. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте дизайн обкладинки журналу?"**

За результатами відповідей респондентів ми можемо зробити такі висновки:

1) більшість людей відповіли "добре", а саме 55 %;

2) трохи менше осіб обрали варіант "відмінно", а саме 40 %;

3) лише 5 % обрали варіант "задовільно".

Проаналізувавши дані відповіді, ми можемо затвердити, що всі респонденти вподобали обкладинку журналу, але деякі більшою мірою, деякі трохи меншою.

Друге запитання в анкеті "Як Ви оцінюєте колористику в журналі?"

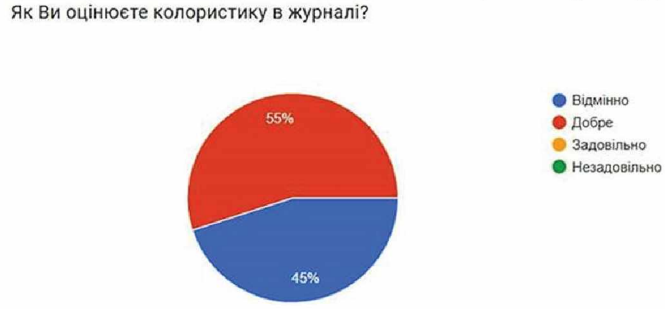


Рис. 2. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте колористику в журналі?"**

За відповідями респондентів можна зробити такі висновки:

1) переважає варіант "добре", який обрали 55 %;

2) натомість варіант "відмінно" обрали інші 45 %.

Тому, можна сказати що загалом респондентам до вподоби колористика медіапродукту.

Третє запитання в анкеті "Як Ви оцінюєте шрифти в журналі?"

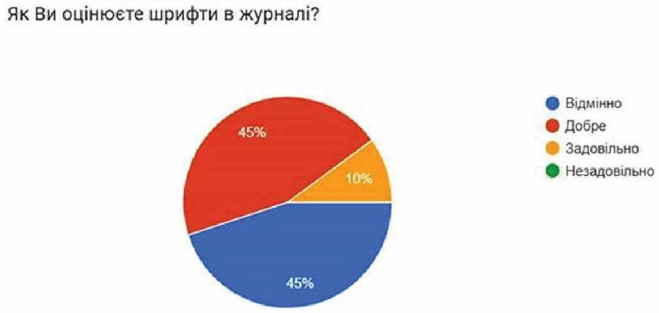


Рис. 3. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте шрифти в журналі?"**

Проаналізувавши відповіді респондентів ми можемо зробити такі висновки:

1) "Відмінно" оцінили шрифти у журналі 45 % респондентів;

2) "Добре" також обрали 45 % респондентів;

3) Та лише 10 % оцінили як "Задовільно".

Більшість обрала варіанти "відмінно" та "добре", меншість "задовільно", тому, можна вважати, що у журналі використовуються хороші шрифти.

Четверте запитання в анкеті "Як Ви оцінюєте зображальний контент у журналі (ілюстрації)".

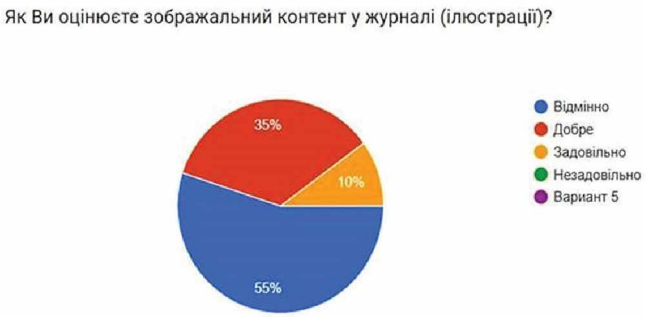


Рис. 4. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте зображальний контент у журналі (ілюстрації)"**

Тут ми отримали такі відповіді:

1) 55 % респондентів оцінили зображальний контент у медіапродукті на "Відмінно";

2) 35 % респондентів обрали варіант "Добре";

3) 10 % респондентів обрали варіант "Задовільно".

Проаналізувавши відповіді, ми можемо сказати що в цілому зображальний контент до вподоби більшості.

П'яте запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте структурованість розділів та їх наповнення?"

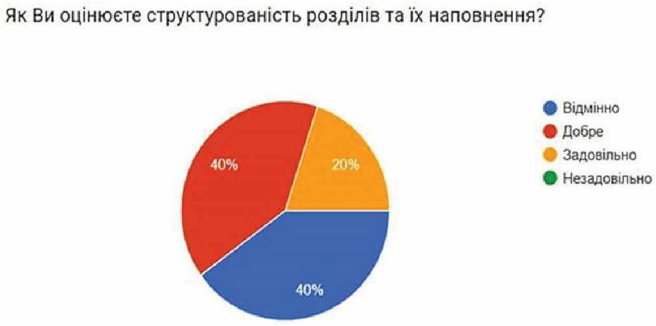


Рис. 5. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте структурованість розділів та їх наповнення?"**

Проаналізувавши відповіді, ми отримали такі результати:

1) 40 % респондентів обрали варіант "Відмінно";

2) Так само, інші 40 % оцінили як "Добре";

3) Та всього 20 % відповіли "Задовільно".

Загалом ми можемо зробити доволі позитивні висновки, адже більшості до вподоби структурованість розділів та їх наповнення в нашому журналі.

Шосте запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте цікавість розділів журналу?"

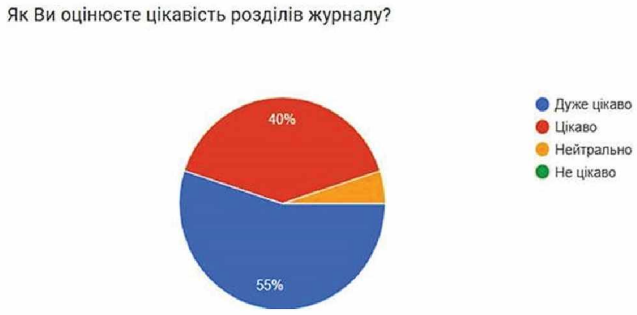


Рис. 6. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Як Ви оцінюєте цікавість розділів журналу?"**

Проаналізувавши відповіді респондентів, ми можемо зробити висновки, що для них журнал виявився цікавим, адже:

1) 55 % обрали варіант "Дуже цікаво";

2) 40 % обрали варіант "Цікаво";

3) 5 % обрали варіант "Нейтрально".

Сьоме запитання у анкеті "Розділи або теми, які Ви б хотіли прибрати".

Проаналізувавши діаграму ми бачимо, що респондентів абсолютно влаштовують наявні розділи.

Восьме запитання у анкеті "Розділи або теми, які Ви б хотіли додати".

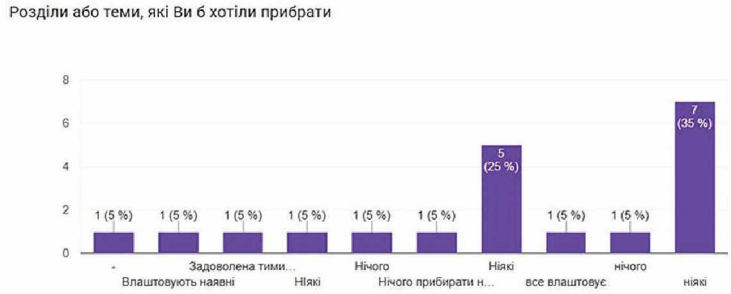


Рис. 7. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Розділи або теми, які Ви б хотіли прибрати"**

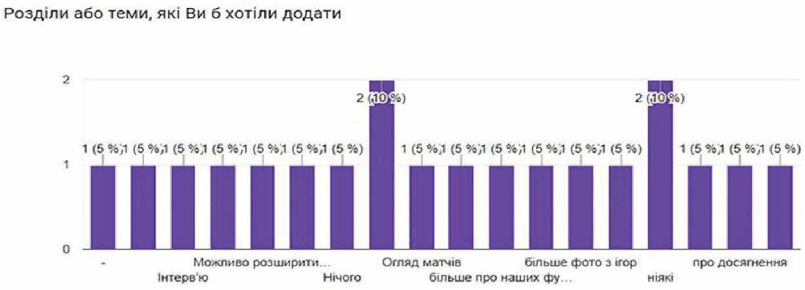


Рис. 8. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Розділи або теми, які Ви б хотіли додати"**

Проаналізувавши відповіді ми можемо сказати, що респонденти хотіли б бачити:

1) різноманітні інтерв'ю — 15 %;
2) експертна думка — 15 %;
3) огляд матчів — 10 %;
4) розшити наявні розділі або додати нові теми — 25 %;
5) більше фотоматеріалів — 5 %;
6) нічого не додавати — 30 %.

Дев'яте запитання у анкеті "Розділи або теми, які Ви б хотіли бачити в наступних номерах".



Рис. 9. **Відповіді респондентів на запитання у анкеті "Розділи або теми, які Ви б хотіли бачити в наступних номерах"**

Проаналізувавши відповіді, ми можемо зазначити, що респонденти хотіли б більше бачити у журналі:

1) інтервю — 20 %;

2) розшити наявні розділи або додати нові теми — 60 %;

3) залишити ті самі розділи 20 %.

Висновки

Після проведення опитування фокус-групи стало зрозуміло, що загальна концепція журналу отримала схвальні відгуки від аудиторії. Більшість респондентів оцінили медіапродукт як "добрий" або "відмінний", що свідчить про правильний вибір візуального оформлення, форматів подачі та тематичного спрямування. Особливо важливо, що серед відповідей майже не було негативних оцінок, що є підтвердженням того, що продукт на старті сприймається як якісний та конкурентоспроможний.

Однак, попри позитивні загальні оцінки, респонденти також вказали на кілька напрямів, які потребують доопрацювання. Зокрема, було висловлено побажання більше зосередитися на футбольній тематиці. Читачам хочеться глибше "поринути у гру", дізнаватися більше про гравців, перебіг матчів та закулісне життя футбольного світу.

Крім того, респонденти позитивно сприйняли ідеї, пов'язані з інтерв'ю, авторськими історіями та думками експертів. Саме такі формати, за словами учасників опитування, допомагають зробити контент живішим і більш персоналізованим. Це також дає можливість читачам краще розуміти не лише події, а й людей, що стоять за ними.

Загалом можна зробити висновок, що основа журналу є вдалою, але наступні кроки мають бути спрямовані на розширення змістовного наповнення. Варто додати нові рубрики, пов'язані з глибшим аналізом ігор, профілями спортсменів та авторськими матеріалами. Такий підхід не лише підвищить рівень зацікавленості, але й допоможе сформувати більш стабільну та лояльну аудиторію.

Джерела

1. Монохромний дизайн інтер'єру: Все, що потрібно знати. *Ідеї дизайну інтер'єру для вашого будинку.* URL: https://www.homedesign.in.ua/monokhromnyy-dyzayn-inter-ieru-vse-shcho-potribno-znaty/.. (дата звернення: 11.11.2025).
2. *Тарасюк В.* Спортивна Журналістика. Ужгород, 2022. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8672f51f-9548-4542-87ba-985e0cdd520f/content (дата звернення: 11.11.2025).