

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та
фінансів Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Комунікативна платформа з просування кіберспорту у
соціальних мережах»**

Виконав: студент групи
ЖР- 21-1 спеціальності 061
«Журналістик»

Білик М.Є.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Сенкевич Г. А.

Дніпро 2025

Анотація

Кваліфікаційної роботи на тему:

«Комунікативна платформа з просування кіберспорту у соціальних мережах»

Виконавець: студент групи ЖР 21-1 Білик М.Є.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Кваліфікаційна робота: 55с., 5 рис., 3 таб., 30 джерел, додатки.

Інформаційний продукт: комунікативна платформа кіберспорту у соціальній мережі Discord.

Мета кваліфікаційної роботи: створення комунікативної платформи кіберспорту у соціальних мережах з її концептуальним, теоретичним та прикладним обґрунтуванням у пояснювальній записці.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: полягає в поєднанні оперативної подачі новин про кіберспорт із зручним форматом на Discord-платформі, що дозволяє користувачам отримувати найактуальнішу інформацію у режимі реального часу. Особливістю продукту є україномовний контент, який висвітлює не лише глобальні події, а й акцентує увагу на участі українських команд та гравців у міжнародних турнірах. Крім того, мій продукт створює інтерактивне середовище, де аудиторія може обговорювати новини, ділитися власною аналітикою та відчувати себе частиною спільноти, що зацікавлена у кіберспорті. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й формувати коло однодумців, що робить продукт унікальним на українському інформаційному просторі.

Зміст інформаційного продукту: кваліфікаційна робота складається з: вступу, 3 розділів, інформаційного продукту, висновків, списку використаних джерел, який налічує 30 позицій. Кількість сторінок основного тексту – 40 сторінок.

Інформаційний продукт оприлюднено у вигляді відкритого Discord-серверу «CyberArena». Посилання на сервер поширено серед цільової аудиторії

через соціальні мережі та геймерські спільноти.

Ключові слова: кіберспорт, соціальні мережі, Discord, комунікативна платформа, геймерська аудиторія, інтерактивність, новини кіберспорту, молодіжна комунікація, цифрова спільнота.

Abstract

Qualification Thesis Title:

“Esports Communication Platform in Social Media”

Author: Student of Group ZHR 21-1 — Bilyk M.E.

Supervisor: Ph.D in Social Communications, Associate Professor — H. A. Senkevych

Qualification paper: 55 pages, 5 figures, 3 tables, 30 sources, appendices.

Information product: A communication platform for esports based on the social network Discord.

Purpose of the qualification paper: To create a communication platform for esports in social media, with its conceptual, theoretical, and practical justification provided in the explanatory note.

Relevance and originality of the information product: The novelty of the product lies in the combination of real-time news delivery about esports with a convenient format on the Discord platform. It allows users to receive up-to-date information efficiently. A distinctive feature of the platform is the Ukrainian-language content that highlights not only global events but also emphasizes the participation of Ukrainian teams and players in international tournaments. Moreover, the product forms an interactive environment where the audience can discuss news, share analytics, and feel like part of a community interested in esports. This approach not only informs but also builds a circle of like-minded users, making the product unique within the Ukrainian information space.

Content of the qualification paper: The qualification paper includes an introduction, three chapters, a description of the information product, conclusions, and a list of 30 references. The main text comprises 40 pages.

The information product has been launched as a public Discord server “CyberArena”.

The invitation link was distributed among the target audience via social

networks and gaming communities.

Keywords: esports, social media, Discord, communication platform, gaming audience, interactivity, esports news, youth communication, digital community.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПЛАТФОРМИ КІБЕРСПОРТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНА ПЛАТФОРМА КІБЕРСПОРТУ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	19
.....	
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА ПЛАТФОРМА КІБЕРСПОРТУ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	28
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОМУНІКАТИВНА ПЛАТФОРМА КІБЕРСПОРТУ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ DISCORD».....	33
ВИСНОВКИ.....	44
.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	50
.....	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали ключовим простором для реалізації комунікаційних практик у найрізноманітніших сферах життя — від політики й освіти до культури й спорту. Особливо виразно цей процес виявляється у сфері кіберспорту — масового соціокультурного явища, що об'єднує мільйони учасників по всьому світу. Кіберспорт уже давно перестав бути суто розважальним сегментом і перетворився на окрему інформаційну екосистему з власною структурою, спільнотами, комунікативними каналами й економікою.

Попри активне зростання інтересу до кіберспорту серед молоді в Україні, наявна інформаційна пропозиція залишається фрагментарною, переважно орієнтованою на комерційні трансляції або зарубіжний контент. Вітчизняні ЗМІ рідко висвітлюють кіберспортивні події системно, не створюючи цілісного, локалізованого інформаційного середовища, адаптованого до потреб української аудиторії. Така ситуація свідчить про наявний комунікативний вакуум, який потребує заповнення шляхом розробки нових, адаптивних інформаційних продуктів.

Актуальність створення комунікативної платформи кіберспорту в соціальних мережах зумовлена не лише дефіцитом якісного контенту, а й змінами у характері медіаспоживання. Молодіжна аудиторія дедалі частіше надає перевагу інтерактивним, динамічним форматам, візуалізованому контенту, горизонтальній моделі комунікації. Саме соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube, Discord) виступають природним середовищем для таких практик.

Підґрунтям для розробки проєкту стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі соціальних комунікацій, зокрема Б. В. Іваницької, Л. Соломенко, Л. М. Городенко, І. В. Перевозової, Т. М. Жарської, С. Т. О. Ісмаїлова, С. Бекара, Є. Імаса, а також F. Yu, R. L. Block, V. C. Gazis, A. M. N. Pasaribu. Враховано й практичний досвід кіберспортивних платформ Maincast, Dexerto, ESL Gaming, що функціонують на стику

медіа, індустрії та спільнот. Представлений творчий проєкт спрямований на розв’язання комунікаційної проблеми шляхом створення цілісного, змістовного інформаційного продукту, орієнтованого на сталу взаємодію з українською аудиторією кіберспорту.

Мета кваліфікаційної роботи – створення комунікативної платформи кіберспорту у соціальних мережах з її концептуальним, теоретичним та прикладним обґрунтуванням у пояснювальній записці.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Проаналізувати наукові підходи до функціонування кіберспорту як соціокомунікаційного явища та визначити потенціал соціальних мереж як платформи для його розвитку.
- Дослідити цільову аудиторію, інформаційні запити, канали поширення та ресурси, необхідні для створення комунікативної платформи кіберспорту.
- Сформулювати послідовність етапів реалізації платформи, розробити принципи публікації контенту та моделі зворотного зв’язку з аудиторією.
- Створити інформаційний продукт — комунікативну платформу кіберспорту у соціальних мережах — як практичну реалізацію запропонованої концепції.

Інформаційний продукт – комунікативна платформа кіберспорту у соціальній мережі Discord.

Новизна інформаційного продукту полягає в поєднанні оперативної подачі новин про кіберспорт із зручним форматом на Discord-платформі, що дозволяє користувачам отримувати найактуальнішу інформацію у режимі реального часу. Особливістю продукту є україномовний контент, який висвітлює не лише глобальні події, а й акцентує увагу на участі українських команд та гравців у міжнародних турнірах. Крім того, мій продукт створює інтерактивне середовище, де аудиторія може обговорювати новини, ділитися власною аналітикою та відчувати себе частиною спільноти, що зацікавлена у кіберспорті. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й формувати коло однодумців, що

робить продукт унікальним на українському інформаційному просторі.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в тому, що він забезпечує користувачів швидким та зручним доступом до актуальної інформації про події у світі кіберспорту. Завдяки україномовному контенту продукт сприяє популяризації кіберспорту серед української молоді та формує інформативне середовище, орієнтоване на національного глядача. Крім того, платформа на базі Discord дозволяє об'єднати однодумців, створити активну спільноту, де користувачі можуть обговорювати новини, ділитися аналітикою та власним досвідом. Такий підхід має як освітню, так і соціальну цінність, адже сприяє розвитку критичного мислення, медіаграмотності та командної взаємодії.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з: вступу, 3 розділів, інформаційного продукту, висновків, списку використаних джерел, який налічує 30 позицій. Кількість сторінок основного тексту – 40 сторінок.

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПЛАТФОРМИ КІБЕРСПОРТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасні соціальні комунікації стрімко змінюються під впливом цифровізації, і кіберспорт став однією з тих галузей, де ці зміни відбуваються особливо динамічно. Він більше не сприймається як нішова активність, обмежена ігровою спільнотою. Сьогодні це масштабне соціальне явище з власними інфраструктурою, економікою, мовою і, що найважливіше — унікальним середовищем комунікації. Саме тому формування якісного інформаційного продукту у вигляді комунікативної платформи кіберспорту в соціальних мережах потребує не лише технологічних рішень, а й глибокого розуміння змістовної природи цього феномену, з урахуванням наукових підходів, розроблених у галузі соціальних комунікацій.

Насамперед варто вказати на загальну проблему недостатньої представленості кіберспорту в українському інформаційному полі. Як зазначає Б. Іваницька, медіа не готові працювати з цією темою системно, а журналістські формати залишаються застарілими для цифрової аудиторії [8]. Ідеться не лише про кількість згадок, а й про глибину висвітлення, здатність медіа до побудови нових наративів, близьких до геймерської аудиторії. Таким чином, створення власного інформаційного продукту — це не лише відповідь на тренд, а й спроба закрити прогалину в медіапросторі, з якою вже зіштовхнулися сучасні редакції.

Розглядаючи соціальні мережі як середовище реалізації платформи, важливо враховувати, що це не просто технічний канал комунікації. Це простір, у якому формується довіра, вибудовується лояльність, народжується стиль. Л. Соломенко розглядає соціальні мережі як динамічне поле застосування комунікативних практик, підкреслюючи їхню здатність створювати ефект присутності, спільноти, впливу [19]. Це особливо актуально в контексті кіберспорту, де більшість аудиторії сприймає цифрове середовище як єдине органічне місце для самовираження й спілкування. Підтвердженням цього є й дослідження Л.

Городенко, яка акцентує увагу на мережевих соціальних спільнотах як на осередках нових типів комунікації горизонтальної, партисипативної, неієрархічної [7]. Саме така логіка закладена в основу функціонування більшості успішних кіберспортивних майданчиків: від Discord-серверів до стрімінгових платформ, де кожен глядач може бути учасником, а не просто споживачем.

Важливий аспект — зміна самої природи аудиторії. І. Перезовова й Т. Жарська обґрунтовують концепцію персоналізованих комунікаційних стратегій, де контент має бути адаптованим під інтереси конкретної аудиторії, її поведінкові моделі, час активності [16]. У сфері кіберспорту це особливо помітно: фанати Dota 2 чи CS:GO очікують різних форматів подачі, лексики, навіть мемів. Комунікативна платформа має враховувати ці нюанси

інакше вона не зможе підтримувати автентичний контакт із користувачем. Говорячи про зміст, не можна ігнорувати те, що саме кіберспорт — не просто гра. Це спосіб соціалізації, професійна траєкторія, форма вираження особистості. У цьому контексті особливо цінним є дослідження С. Ісмаїлова, який аналізує соціально-комунікативні контексти кіберспортивних ігор, показуючи, що віртуальне середовище створює нові соціальні ролі, відносини, норми [11]. Платформа, яка ігнорує ці особливості, ризикує бути штучною й неавтентичною для гравця. Змістовно підтримує цю думку С. Бекар, який розглядає кіберспорт як явище з чіткою структурою, що включає не лише учасників змагань, а й організаторів, коментаторів, фанатів, стрімерів — кожен із яких має свою роль у комунікаційному ланцюгу [1]. Таку складну систему не може обслуговувати випадковий чи непрофесійний медіапродукт — потрібна платформа, яка розуміє, з ким вона говорить і навіщо.

У свою чергу, Є. Імас, Т. Петровська та О. Ганага підходять до кіберспорту як до культурного явища, вказуючи на його значення у формуванні ідентичностей молоді [10]. Це важливо, адже кожен інформаційний продукт — не лише передає знання, а й формує ставлення.

У даному випадку — ідентичність геймера як повноцінного суб'єкта культурного й економічного життя. Цей підхід продовжує Є. Імас у своїй окремій роботі, в якій підкреслює, що кіберспорт є соціально-спортивним явищем, що розвивається на тлі зміни уявлень про інформаційне суспільство [9]. У такому контексті платформа кіберспорту — це не просто сайт або сторінка в Instagram, а спосіб увімкнутися у сучасну комунікаційну реальність.

До теоретичного підґрунтя платформи належать і розробки О. Шинкарука, Е. Анохіна та Ю. Юхна, які систематизують ознаки кіберспорту як змагальної діяльності, розглядають його в контексті спортивного руху, ідентифікуючи особливі вимоги до структури подачі, регламенту, формату взаємодії з аудиторією [22–24]. Не менш важливою є концептуальна модель самої комунікативної платформи, запропонована А. Досенком. Він трактує такі платформи як багаторівневі системи, де ключову роль відіграє узгодженість змісту, каналу, форми подачі та ритму комунікації [4]. Це дає підґрунтя для створення платформи не як випадкового набору постів, а як стратегічного продукту. На стратегічному рівні важливим є і дослідження О. Курбана, який підкреслює значення планування, регулярності та сценарного підходу до публікацій у соцмережах [14].

Загальний медіа-контекст платформи розкривається у роботах міжнародних авторів. Зокрема, Ф. Үч аналізує конфлікти між розробниками і платформами за контроль над комунікаційними потоками [25], R. Block та колеги — показують, що геймерська комунікація — це окремий стиль, який можна порівняти з молодіжним сленгом або музичними субкультурами [2].

J. Snowden та A. Oikonomou демонструють, як ігри стали новим простором суспільної критики, а отже — й потужним інструментом висловлення [18]. Ці висновки перегукуються з аналізом J. Keilhauer, який досліджує роль онлайн-ігор у житті молоді — і вказує на них як на середовище первинної соціалізації [12], а також із працею V. Gazis, що інтерпретує відеоігри як середовище зі своєю власною соціологією [6]. K. Zhang демонструє, що

гейміфіковані платформи можуть мати і терапевтичний ефект — наприклад, допомагати молодим людям із соціальною тривожністю виходити на новий рівень комунікації [26], а А. Pasaribu загалом закріплює тезу про кіберспорт як глобальне явище, яке змінює спортивну й культурну карту світу [15].

Потреба у створенні спеціалізованої комунікативної платформи кіберспорту в соціальних мережах обумовлена не лише динамікою розвитку самої індустрії, а й більш загальними соціальними, культурними та інформаційними трансформаціями, які відбуваються в Україні та світі. Упродовж останніх п'яти років кіберспорт пройшов шлях від маргіналізованого хобі до потужного сегмента цифрової економіки та культури, що має мільйонну аудиторію, систему змагань, комерційні контракти, систему освітніх ініціатив і потужну міжнародну підтримку. Особливу актуальність створення такого продукту набуває в українському контексті. На тлі війни, соціальної нестабільності й активного волонтерського руху саме цифрові середовища стали основними точками зібрання молодіжних аудиторій, пошуку емоційної підтримки та самореалізації. Кіберспортивна активність у цьому середовищі набуває не тільки розважального, а й комунікативного та навіть терапевтичного значення. Вона стає засобом підтримання стійкості, соціального зв'язку й ідентичності.

За даними досліджень Федерації кіберспорту України, у 2024 році понад 4 мільйона українських громадян регулярно брали участь у кіберспортивних подіях або були глядачами стрімів [20]. Більшість із них молодь віком 16–29 років, що активно користується Instagram, YouTube, TikTok та Discord як основними каналами спілкування. У такій ситуації створення цілісного, цільового інформаційного продукту, адаптованого під реалії цієї аудиторії, стає не просто медіапроектом, а частиною культурної інфраструктури. У цьому контексті варто враховувати також проблему фрагментованості інформації про кіберспорт у відкритому просторі. Як уже зазначалося, вітчизняні ЗМІ здебільшого ігнорують цю сферу або працюють з нею поверхово, без системного підходу [8].

Водночас глядацький попит на локалізований, достовірний, оперативний контент зростає — не тільки в частині новин, а й у форматах інтерв'ю, аналітики, історій успіху, рекомендацій і лайфстайлу. Проте таких медіапродуктів на ринку фактично немає. Соціальні мережі, які могли б стати каналами для поширення цього контенту, використовуються окремими інфлюенсерами або командами, але не виступають як узгоджені, стратегічні платформи.

Виникає питання довіри до джерел інформації. У своїй роботі А.

Досенко наголошує, що сучасна аудиторія потребує платформ із чітко структурованим змістом, передбачуваною стратегією публікацій та можливістю взаємодії [4]. Саме таку платформу і передбачає реалізувати запропонований інформаційний продукт. На макрорівні варто також відзначити загальносвітову тенденцію інтеграції кіберспорту в систему масової культури. За дослідженнями А. Pasaribu, кіберспорт формує нову версію «глобального спортсмена», який конкурує не лише у грі, а й в інформаційному просторі, вибудовуючи імідж, комунікаційну стратегію, вплив [15]. А це означає, що платформа — це також інструмент підвищення конкурентоспроможності українських команд, стрімерів, гравців у міжнародному просторі.

Особливу увагу слід приділити соціальному аспекті. У статті К. Zhang показано, що гейміфіковані онлайн-продукти здатні не тільки залучати увагу, а й виконувати соціальну функцію: розвивати комунікативні навички, допомагати молоді знизити рівень соціальної тривожності, сприяти інтеграції у спільноти [26]. Отже, платформа кіберспорту — це ще й простір інклюзивності та психологічної підтримки, особливо в період соціальних викликів і воєнного часу.

Створення такого інформаційного продукту цілком відповідає стратегічним напрямам державної політики у сфері молодіжної, інформаційної та цифрової трансформації. У Концепції цифрової трансформації освіти і науки України до 2026 року [17] наголошується на важливості розвитку медіаграмотності, критичного мислення та цифрових комунікацій серед молоді. Проєкти на перетині медіа, технологій і

культури

саме такі, як запропонована платформа — мають бути підтримані не лише на рівні громадських ініціатив, а й у рамках національних стратегій.

Інформаційний продукт, який створюється в межах цього творчого проєкту, являє собою спеціалізовану комунікативну платформу кіберспорту в соціальних мережах. Його головна мета — вибудувати ефективний, динамічний і змістовний канал комунікації між основними учасниками кіберспортивного середовища: гравцями, стрімерами, уболівальниками, організаторами подій, брендами, а також потенційною масовою аудиторією, яка щойно відкриває для себе цю сферу [27]. Концептуально платформа буде реалізована як інтегрована система акаунтів у трьох ключових соціальних мережах: Instagram, TikTok і YouTube, які, за результатами численних досліджень, є найбільш популярними каналами серед молодіжної аудиторії, що активно цікавиться кіберспортом [16,15]. Додатковим каналом залучення та підтримки комунікації виступатиме Discord-сервер, який дасть змогу забезпечити більш тісну взаємодію зі спільнотою, гнучке модераторство та можливість для користувацького контенту.

У жанрово-форматному аспекті продукт поєднує кілька типів контенту. По-перше, це новинно-інформаційні пости — огляди змагань, анонси подій, зміни в складах команд, актуальні рішення федерацій. По-друге, аналітичний контент — короткі відео з розбором ігор, інтерв'ю зі стрімерами, блоги гравців. По-третє, розважально-інтерактивні матеріали меми, опитування, челенджі, вікторини, що створюватимуть ефект “власного простору” для підписників. Така структура контенту відповідає рекомендаціям, сформульованим у роботах А. Досенка[4] та О. Курбана [14], де наголошено на необхідності поєднання інформаційної функції з емоційною залученістю.

З технічної точки зору, проєкт реалізується як цифровий інформаційний продукт без прив'язки до матеріального носія, що дозволяє забезпечити його гнучкість, масштабованість і швидке оновлення. Продукт не має статичної структури: його наповнення та логіка подачі постійно адаптуються відповідно до зворотного зв'язку, трендів і

активності аудиторії. Такий підхід відповідає сучасним принципам динамічного цифрового дизайну, описаним у працях J. Keilhauer [12] та V. Gazis [6], де цифрові платформи розглядаються як “живі організми” зі змінною структурою. Особливої уваги заслуговує візуальна і комунікаційна концепція платформи. Графічне наповнення буде витримане в єдиному стилі, адаптованому під швидкий візуальний контакт (короткі відео, сторіз, динамічні обкладинки). Мовна стратегія передбачає використання “гібридної мови” — поєднання української, геймерського сленгу та іноді англomовних термінів, що характерно для комунікацій у спільнотах гравців [2]. Такий підхід дозволить платформі зберігати автентичність і викликати довіру у цільовій аудиторії.

Вибір саме цього формату — мультимедійної платформи в соціальних мережах — зумовлений кількома чинниками. По-перше, він є економічно доступним і не потребує створення складної інфраструктури. По-друге, він забезпечує швидке зростання охоплення завдяки алгоритмам платформ і можливості вірусного поширення. По-третє, він відповідає звичкам аудиторії, яка не споживає інформацію лінійно, а натомість шукає короткий, візуально насичений, доступний контент у мобільному форматі.

Попри стрімкий розвиток кіберспортивного сегмента в Україні та світі, на ринку інформаційних продуктів досі бракує цілісних, стратегічно спроектованих платформ, що були б зосереджені не лише на трансляції подій, а й на формуванні стабільного комунікативного середовища між усіма учасниками кіберспортивної екосистеми. Більшість доступних медіарішень мають вузький профіль або обмежуються ререйтингом новин. У такому контексті запропонований інформаційний продукт є новим не тільки за змістом, а й за принципом побудови, стилістикою і логікою взаємодії з аудиторією. Аналіз наявних проєктів, таких як Esports Ukraine, Maincast [30] чи окремі стрімерські акаунти у TikTok чи YouTube Shorts, засвідчує: більшість з них зосереджені на подачі контенту у формі трансляцій, хайлайтів або комерційних колаборацій. Такий формат — хоч і затребуваний — не передбачає системної роботи з побудовою спільноти, контекстуалізації подій, емоційного занурення у кіберспортивне

середовище. У цьому сенсі запропонований проєкт вирізняється тим, що інтегрує мультимедійний формат, редакторське бачення та партисипативну взаємодію з аудиторією — через коментарі, рубрики, інтерактиви, голосування, реакції, фан-контент.

Особливість полягає також у тому, що платформа розроблена не як канал для окремого турніру чи бренду, а як самостійний комунікативний простір, який функціонує незалежно від зовнішніх замовлень [27]. Така стратегія дозволяє фокусуватися на інтересах аудиторії, а не рекламодавця, зберігаючи довіру та послідовність у подачі контенту. У цьому контексті варто згадати концепцію «середовищної журналістики», де інформаційний продукт не просто інформує, а створює медіасередовище для тривалого залучення спільноти [18].

Ключовою новацією також є платформенна гнучкість — продукт не фокусується лише на одній соціальній мережі, а вибудовується як єдина система з Instagram, TikTok, YouTube і Discord. Це дозволяє адаптувати подачу під різні способи споживання інформації, не втрачаючи при цьому загального стилістичного й смислового ядра. На відміну від багатьох подібних акаунтів, що мають спорадичний характер і не координуються між платформами, проєкт функціонує як єдина редакційна система, що відповідає стандартам цифрової гігієни, естетики та комунікаційної логіки. Новизна також полягає в мовній стратегії продукту. Як зазначають R. Block та ін., сучасна геймерська комунікація формує власну гібридну мову поєднання сленгу, мемів, ігрових термінів, адаптованих до платформи. Запропонований продукт усвідомлено працює з цією мовою як із ресурсом не ігнорує її, не формалізує, а інтегрує у стилістику матеріалів, зберігаючи при цьому баланс між доступністю й змістовністю [2].

Наступний аспект новизни — функціональна ціль платформи. Якщо більшість інформаційних рішень у сфері кіберспорту орієнтовані на глядача-споживача, то цей продукт фокусується на глядачеві-учасникові. Завдяки активному використанню інтерактивних механік — опитувань, відкритих тем, можливості надсилати свої матеріали — платформа стає

простором для співтворення. Така модель відображає принципи “платформи як соціального середовища”, про які пише V. Gazis, підкреслюючи значення суб’єктивного досвіду користувача в сучасних цифрових спільнотах [6]. Водночас порівняння з глобальними прикладами як-от ESL Gaming, The Score Esports, Dexerto — свідчить, що й ці платформи поступово рухаються до включення саме комунікативних функцій: інтерактивів, історій гравців, нових форматів. Проте більшість з них фокусуються на міжнародному контенті, тоді як запропонований проєкт це локалізований медіапродукт, з адаптацією до українських реалій, мови, контексту та культурних кодів. У цьому — ще одна принципова відмінність і практична новизна.

Таким чином, у процесі теоретичного аналізу та вивчення прикладного контексту функціонування комунікативних платформ у сфері кіберспорту було виявлено низку ключових положень, що обґрунтовують доцільність і необхідність створення запропонованого інформаційного продукту. Кіберспорт в умовах сучасного цифрового суспільства виконує не лише функцію дозвілля, а й перетворюється на повноцінну форму соціальної взаємодії, інструмент конструювання культурної ідентичності, спосіб професійної самореалізації молоді. Аналіз наукових джерел засвідчив, що соціальні мережі сьогодні виступають основним простором реалізації комунікативних стратегій у сфері кіберспорту. Саме вони забезпечують інтерактивність, доступність, персоналізацію контенту та швидкий зворотний зв’язок. Разом з тим виявлено дефіцит локалізованих, змістовних, стратегічно спроектованих платформ, які б системно працювали з українською кіберспортивною аудиторією. Опис концепції запропонованого інформаційного продукту свідчить про його відповідність запитам часу, структуровану модель подачі контенту, чітку орієнтацію на партисипативну взаємодію, мовну й візуальну адаптованість до культури геймерської спільноти. Новизна платформи полягає у поєднанні редакційної цілісності, мультимедійної гнучкості, відкритості до аудиторії та стратегічного мислення.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНА ПЛАТФОРМА КІБЕРСПОРТУ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

У процесі розробки будь-якого інформаційного продукту, зокрема у сфері соціальних комунікацій, особливе значення має стратегічне планування. Ефективність комунікативної платформи залежить не лише від її концептуальної ідеї, а й від глибокого розуміння аудиторії, до якої звертається контент, обґрунтованого вибору каналів поширення та адекватного ресурсного забезпечення. У випадку з кіберспортивною спільнотою ці аспекти набувають особливої ваги, оскільки йдеться про висококонкурентне, динамічне й візуально орієнтоване середовище з чіткими поведінковими патернами.

Цільова аудиторія платформи визначає як стиль, так і форму подачі інформації, впливає на частотність публікацій, добір контенту, мову комунікації та навіть формат візуального ряду. Соціальні мережі, обрані для реалізації платформи, повинні відповідати звичкам та очікуванням користувачів, уникаючи дисонансу між формою і змістом. Крім того, реалізація інформаційного продукту вимагає залучення відповідних людських, технічних та часових ресурсів, що також мають бути раціонально сплановані [3,5,13,29].

Таблиця 2.1.

Характеристика цільової аудиторії комунікативної платформи

кіберспорту

Критерій	Характеристика та аналітичне пояснення
Вікова категорія	Основну аудиторію становлять молоді люди віком від 16 до 29 років. Це покоління Z та молоді представники покоління Y — соціально активні, діджиталізовані, з високим рівнем включеності в онлайн-культуру. Саме вони складають більшість користувачів, що цікавляться кіберспортом, дивляться

	трансляції, грають або є частиною геймерських спільнот.
Гендерний склад	Переважає чоловіча аудиторія (приблизно 65– 75%), однак спостерігається чітка тенденція до зростання частки жінок у кіберспортивному середовищі. Жінки активніше залучаються до стримінгу, фан-контенту, медіааналізу, тому важливо не будувати платформу виключно для «хлопчачої» аудиторії.
Географія	Платформа орієнтована на мешканців великих міст (Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса), але цифровий формат дозволяє охопити молодь із менших населених пунктів. Високий рівень доступу до інтернету серед молоді дає змогу забезпечити рівномірне покриття.

Рівень освіти	Більшість представників аудиторії — це старшокласники, студенти закладів вищої освіти, молоді фахівці з середньою спеціальною або вищою освітою. Це аудиторія, що має навички критичного споживання контенту, звикла до фрагментованого, візуалізованого інформаційного середовища.
Цінності та інтереси	Аудиторія орієнтована на динамічний ритм споживання контенту, неформальність, креативність і гумор. Ключові інтереси — геймерська культура, технології, меми, кіберспорт, стримінг, нові формати медіа.

	Важливо також те, що для неї значущими є теми інклюзивності, визнання, участі у спільнотах.
Поведінкові характеристики	Молоді люди звикли до багатозадачності: можуть одночасно дивитися стрим, переписуватись у чаті, реагувати на контент у соцмережах. Вони не читають довгі тексти, не переглядають повністю лонгріди, але активно взаємодіють із динамічними, емоційними матеріалами — кліпами, сторіз, інтерактивами.

Цифрові платформи, якими користуються	TikTok, Instagram, YouTube (особливо Shorts), Discord, Telegram. Facebook та Twitter — майже повністю втратили актуальність серед цієї вікової групи. Discord виступає внутрішнім каналом комунікації між гравцями, тому важливою є його інтеграція.
Очікування від контенту	Користувачі очікують персоналізованого підходу, релевантності (не запізненого контенту), інтерактивності (можливості реагувати — ставити реакції, коментувати, ділитися). Контент має бути візуально привабливим, «живим», близьким до стилю комунікації самої спільноти.
Формати споживання інформації	Короткі відео (15–60 секунд), сторіз, стримінг, кліпи, опитування, меми. Перевага надається вертикальному відео, швидкій зміні кадру, мінімуму тексту. Аудиторія активно взаємодіє з візуальним контентом, а не з текстовим.
Комунікативна культура	Молодіжна геймерська аудиторія очікує неформального, рівноправного стилю спілкування без повчань і «офіціозу». Цінується іронія, влучність, «внутрішній гумор», що зрозумілий у межах геймерської субкультури. Важливо вживати мову спільноти, знати контексти, уникати штучності.

Цільова аудиторія комунікативної платформи — це молодь, занурена в цифрове середовище, з активною позицією, геймерськими уподобаннями та специфічними вимогами до контенту. Вона звикла бути не пасивним споживачем, а співтворцем інформаційного простору. Саме тому обрана стратегія платформи передбачає інтерактивність, динаміку, мультимедійність і максимальну адаптацію під стиль і мову цієї спільноти.

Ретельно продуманий вибір каналів поширення — одна з ключових умов ефективності комунікативної платформи. У цифровому середовищі платформи не функціонують ізольовано: їхній вплив і популярність напряду залежать від того, наскільки вдало підібрано середовище комунікації. Для проєкту, спрямованого на геймерську молодіжну аудиторію, критично важливо обрати саме ті соціальні мережі, де ця аудиторія вже активно присутня, звикла до певних форматів та має сформовані очікування від контенту. Мета — не просто «бути присутнім», а вибудувати звичну, впізнавану логіку контенту на кожному з обраних каналів. Платформа працюватиме як багатоканальна система, де кожен ресурс має свою функцію, стиль і формат, але всі — узгоджені між собою. Нижче подано таблицю з практичним обґрунтуванням вибору кожного з каналів поширення [21,28].

Таблиця 2.2.

Канали поширення контенту комунікативної платформи кіберспорту

Канал	Цільове призначен ня	Формати контенту	Переваги	Обмеження

TikTok	Швидке охоплення нової аудиторії, підвищення впізнаваності платформи через вірусний контент	Короткі вертикальні відео до 60 сек: моменти з матчів, реакції, меми, динамічні підбірки	Високий потенціал охоплення; улюблений додаток цільової аудиторії; просування через алгоритми	Швидкоплинність контенту; потреба у постійному оновленні і творчому підході до монтажу
Instagram	Підтримка візуальної ідентичності платформи, комунікація з підписниками	Рілси, сторіз, графіка (розклади, пости-анонси), інтерактиви (опитування, вікторини)	Потужний візуальний інструмент; можливість формувати бренд платформи; тісний контакт із підписниками	Необхідність дотримання єдиного стилю; повільніша органіка, ніж у TikTok
YouTube Shorts	Подовжений відеоформат; просування аналітичних та емоційних відео	Кліпи до 60 сек: уривки з матчів, влучні коментарі, реакції аудиторії,	Платформа має стабільну аудиторію; легкий перехід до повноформатного YouTube у майбутньому	Важко набрати підписників без додаткового просування; конкуренція з великими каналами

		огляди подій		
--	--	--------------	--	--

Discord	Комунікація всередині спільноти; простір для обговорень, фідбеку, ідей користувачів	Канали за інтересами (ігри, меми, новини); живий чат; серверні івенти	Формування стабільного ядра аудиторії; можливість прямих контактів; залучення до створення контенту	Потребує активної модерації; менш ефективний для охоплення нових користувачів
---------	---	---	---	---

Будь-який сучасний інформаційний продукт потребує не лише ідеї та концепції, а й чітко визначеного ресурсу для реалізації. Успішність комунікативної платформи залежить від здатності забезпечити повний цикл її функціонування — від розробки і створення контенту до технічного обслуговування, просування й аналітики. Ресурси проєкту поділяються на кілька основних груп: людські (команда), технічні (обладнання, інструменти), часові (графік роботи), а також організаційні (процеси, взаємодія, партнерства). Раціональне планування кожного з цих компонентів дозволяє мінімізувати ризики, оптимізувати витрати і підтримувати стабільну якість контенту.

Таблиця 2.3.

Ресурсне забезпечення створення платформи кіберспорту

Тип ресурсу	Конкретні елементи	Опис і призначення
Людські ресурси	Контент-менеджер, SMM-фахівець, відеомонтажер, графічний дизайнер,	Формування основної команди проєкту. Кожен учасник відповідає за окрему частину: створення контенту,
	модератор Discord, копірайтер	візуалізація, текстове наповнення, модерація спільноти, публікації, комунікація.

Технічні ресурси	Смартфон з якісною камерою, ноутбук для обробки відео, графічні редактори, стабільний інтернет	Необхідні для зйомки, монтажу, обробки та публікації контенту. Можна використовувати безкоштовні сервіси або базові платні інструменти.
Часові ресурси	3–4 години щоденно для постійного ведення платформи, 1 раз на тиждень — планування	Графік публікацій, записів, модерації та аналітики. Постійна присутність в онлайні формує відчуття живої платформи.
Організаційні ресурси	Контент-план, розклад публікацій, гайд по стилю, шаблони візуалу	Забезпечують узгодженість у роботі команди, допомагають зберігати цілісність комунікації, уникати хаотичності.
Партнерські ресурси	Ігрові команди, локальні кіберспортивні організатори, стримери, навчальні заклади	Можуть надати інформаційні приводи, доступ до подій, колаборації, взаємне просування. Підвищують впізнаваність платформи.

Аналіз ключових компонентів створення комунікативної платформи кіберспорту — цільової аудиторії, каналів поширення та ресурсного забезпечення — дозволяє сформулювати базову модель ефективної реалізації проєкту в умовах сучасного цифрового середовища. Встановлено, що основною цільовою аудиторією платформи є молодь віком 16–29 років

— найбільш активна й водночас найвимогливіша група користувачів. Вона характеризується гнучкою цифровою поведінкою, звичкою до коротких форматів, високим рівнем залученості до геймерської культури та активною присутністю у соціальних мережах. Її інтереси орієнтовані не лише на споживання, а й на участь у створенні контенту, що передбачає застосування інтерактивних, візуальних і персоналізованих форматів.

Вибір каналів поширення платформи (TikTok, Instagram, YouTube Shorts, Discord) базується на розумінні медіаспоживання саме цієї аудиторії. Кожен канал виконує окрему функцію: TikTok — залучення нової аудиторії, Instagram — підтримка візуальної ідентичності й регулярна взаємодія, YouTube Shorts — поширення глибшого емоційного контенту, Discord — внутрішнє середовище для спільноти. Такий підхід забезпечує не лише охоплення, а й змістовну комунікацію на різних рівнях взаємодії. Окремо визначено набір ресурсів, необхідних для створення та підтримки платформи. Встановлено, що навіть за обмежених фінансових умов реалізація такого проєкту можлива за рахунок оптимального розподілу людських, технічних і часових ресурсів. Команда з 4–6 осіб здатна забезпечити регулярне наповнення та підтримку платформи, а партнерства з гравцями чи локальними ініціативами підвищують впізнаваність продукту.

Таким чином, практичне планування показало, що комунікативна платформа кіберспорту є цілком реалізованим проєктом, здатним задовольнити актуальні інформаційні потреби молодіжної аудиторії та ефективно функціонувати у просторі соціальних мереж.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА ПЛАТФОРМА КІБЕРСПОРТУ: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Підготовчий етап реалізації комунікативної платформи кіберспорту охоплює комплекс дій, спрямованих на формування цілісної концепції продукту, розробку візуальної ідентичності, налаштування технічної бази, планування контенту та організацію командної взаємодії. Саме в цій фазі визначаються стратегічні завдання платформи, обираються відповідні цифрові канали, моделюється стилістика подачі, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Першим кроком стала розробка місії та функціонального спрямування платформи. Метою є створення стабільного інформаційного середовища для української геймерської спільноти, що дозволить оперативно поширювати новини кіберспорту, формувати активну аудиторію, популяризувати локальні події та взаємодіяти з користувачами у звичному для них форматі. Ці завдання визначають загальний стиль, структуру й тематику платформи. На основі цілей було підібрано назву, що поєднує впізнаваність, емоційність і тематичну прив'язку до цифрової культури. Розроблено логотип у векторному форматі, який адаптується для використання у профілях соціальних мереж, на відеообкладинках, у шаблонах публікацій. Візуальна айдентика витримана в контрастній кольоровій гамі, з використанням простого геометричного шрифту без зарубок, що легко читається на екранах смартфонів. Усі елементи оформлення (іконки, банери, обкладинки) об'єднані єдиною стилістикою, що підтримує візуальну цілісність і впізнаваність.

Далі було створено акаунти в ключових соціальних мережах — TikTok,

Instagram, YouTube Shorts і Discord. Облікові записи оформлено у відповідності до єдиної концепції: аватар з логотипом, короткий опис

проєкту, посилення на інші платформи. Це дозволило з самого початку формувати ефект повноцінної присутності в інформаційному просторі.

Паралельно відбувалося формування структури контенту. Розроблено контент-стратегію, яка передбачає формат подачі, тональність публікацій, жанрове розмаїття та частотність оновлень. Контент позиціонується як візуально-орієнтований, інтерактивний, емоційно близький до мови геймерської аудиторії. Обрано кілька ключових рубрик, які регулярно оновлюватимуться: короткі реакції на події, меми, відеонарізки з ігор, згадки про гравців, статистика матчів. Усі елементи контенту сплановано з урахуванням алгоритмів кожної платформи. Для організації роботи команди створено спільний цифровий простір (Google Диск), де зберігаються шаблони публікацій, відеофайли, план-графік публікацій і внутрішня документація. Підготовано стартовий пакет матеріалів: десять відео, кілька серій сторіз, графічні пости. Це дозволило забезпечити ритмічний запуск без перерв у публікаціях.

Після завершення підготовчого етапу реалізації платформи ключовим компонентом стає безпосереднє створення контенту, який визначає змістове наповнення комунікації, формує аудиторну лояльність і задає ритм взаємодії. Контентна частина — це не лише технічний продукт, а передусім втілення концептуальних принципів проєкту: відкритості, неформальності, оперативності та візуальної привабливості. Саме від того, наскільки влучно підібрані формати, стиль і тематика матеріалів, залежить здатність платформи підтримувати інтерес, формувати стійку взаємодію й утримувати цільову аудиторію. Контент платформи структуровано за кількома основними напрямками, кожен з яких адаптований до специфіки окремої соціальної мережі. У TikTok акцент зроблено на короткі, динамічні відео, які привертають увагу вже в перші секунди перегляду. Це можуть бути уривки з кіберспортивних матчів, комічні моменти, реакції на ігрові ситуації, меми, смішні фрагменти стримів. Для створення такого контенту використано мобільний монтаж у програмах типу CapCut і InShot, а також

базові шаблони з графічними вставками, субтитрами, фоновою музикою. Кожне відео проходить попереднє тестування на динамічність: воно має бути зрозумілим без пояснень, емоційним, візуально чітким навіть без звуку.

Instagram слугує простором для більш візуально-стилізованої комунікації. Основними форматами є відеорілси, добірки змагань, сторіз із інтерактивними елементами — опитуваннями, квізами, реакціями. Тут також реалізовано концепцію «контентних рубрик»: щотижневий мем, серія

«Цитата з гри», блок з інфографікою за підсумками турніру. Усі публікації оформлено відповідно до розробленої айдентики платформи: єдині кольори, логотип, типографіка, стиль візуального монтажу. Важливою складовою Instagram є регулярність — контент публікується щодня, частина публікацій готується наперед згідно з контент-планом.

YouTube Shorts використовується для поширення фрагментів відео з глибшою емоційною складовою — реакції глядачів, згадки про локальні команди, кумедні або драматичні моменти ігор. Платформа дозволяє згодом масштабувати проєкт у формат повноцінного YouTube-каналу зі стримами, аналітикою або інтерв'ю. Усі короткі відео монтуються під вертикальний формат, тривають до 60 секунд, супроводжуються тематичними хештегами й оптимізованими назвами.

Discord виконує функцію простору для внутрішньої комунікації. Тут не створюється класичний контент у публічному сенсі, але платформа містить інформаційні повідомлення, обговорення новин, анонси заходів, розділи для зворотного зв'язку. Створено окремі канали: для мемів, для турнірних новин, для технічної підтримки. Саме в Discord аудиторія має змогу реагувати на контент не через «вподобайки», а через активну участь у спільноті. Важливо, що частина контенту платформи створюється саме тут

— наприклад, добірка найкращих коментарів чи фан-артів, які пізніше публікуються в Instagram або TikTok з позначенням автора.

Технічно створення контенту відбувається з використанням

доступних цифрових інструментів. Графіка оформлюється у Canva, відео монтуються у CapCut, обкладинки — за шаблонами в Figma. Такий набір програм дозволяє підтримувати швидкість виробництва без втрати візуальної якості. Уся команда працює в хмарному середовищі, що забезпечує синхронізацію матеріалів і швидке оновлення вмісту. Загалом контент створюється не як інформаційна подача, а як спосіб залучення аудиторії до гри, спільноти, гумору й ідентичності. Основний фокус — на тому, щоб користувач не просто переглянув матеріал, а захотів відреагувати: написати коментар, надіслати мем, взяти участь в опитуванні. Таким чином формується не пасивна база підписників, а активна спільнота, яка постійно взаємодіє з платформою та є джерелом її зростання.

Публікація контенту є ключовою фазою реалізації комунікативної платформи, яка визначає, наскільки ефективно підготовлений матеріал взаємодіє з цільовою аудиторією в реальному часі. Правильно побудований процес публікації не лише забезпечує ритмічне оновлення інформаційного продукту, але й підтримує алгоритмічну активність облікових записів у соціальних мережах. У межах цього проєкту публікація здійснюється на чотирьох платформах, кожна з яких має власні особливості темпоритму, формату та технічного оформлення. Всі публікації здійснюються відповідно до контент-плану, розробленого на місяць уперед. План містить теми, дати, відповідальних осіб і платформи розміщення. Наприклад, понеділок і четвер — публікація відео на TikTok і YouTube Shorts; вівторок, п'ятниця — рілси та сторіз в Instagram; у середу — інтерактивне опитування в Discord. Такий підхід дозволяє підтримувати регулярність і уникати періодів інформаційного затишшя. Публікація відбувається вручну або через внутрішні інструменти самих платформ. Наприклад, Instagram дозволяє запланувати пости через Meta Business Suite, а YouTube має функцію запланованих прем'єр. При цьому в TikTok матеріали публікуються вручну, щоб відразу реагувати на коментарі та контролювати перші години перегляду, що є критичними для алгоритмів видимості.

Кожна одиниця контенту перед публікацією проходить внутрішню перевірку на відповідність візуальному стилю, орфографію, доречність теми та оптимізацію опису. У дописах обов'язково використовуються хештеги, що відповідають контексту (наприклад, #кіберспорт #українськийгеймінг), а також геолокація або позначки профілів, якщо йдеться про згадку конкретної команди, гравця чи події. Завдяки цьому підвищується шанс появи публікації в стрічках рекомендованого контенту. Наступним інструментом просування є взаємодія з іншими акаунтами. У межах проєкту передбачено налагодження первинних зв'язків з мікроінфлюенсерами у сфері українського геймінгу, а також взаємні згадки з локальними організаторами турнірів. Такі колаборації дозволяють швидше охопити перші сотні підписників та отримати органічні реакції.

Особливу увагу приділено використанню сторіз та інтерактивів — у них реалізуються швидкі опитування, реакції, серії з кількох слайдів, які тримають увагу користувача. Це дозволяє не лише утримувати контакт, а й отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Окрім органічного просування, передбачено тестування рекламного просування на Instagram — запуск коротких відеореklam на нові пости для залучення перших підписників. Для цього обрано мінімальний бюджет, що дозволяє перевірити ефективність контенту перед масштабуванням. Під час цього етапу важливим є не просто охоплення, а якість взаємодії — збереження, коментарі, підписки. Публікація і просування контенту в межах платформи здійснюються системно, з урахуванням алгоритмів кожної соціальної мережі, поведінки аудиторії, візуального стилю та комунікаційної мети кожного посту. Такий підхід дозволяє не лише доносити інформацію, а й послідовно формувати активну, зацікавлену спільноту навколо платформи.

Одним із ключових принципів сучасної цифрової комунікації є інтерактивність — постійна взаємодія між автором контенту і споживачем, де останній не лише отримує інформацію, а й активно впливає на її форму, зміст і поширення. У контексті комунікативної платформи кіберспорту

зворотний зв'язок виступає не другорядним доповненням до контенту, а його невід'ємною частиною. Саме взаємодія з аудиторією забезпечує ефект спільноти, підвищує залучення, допомагає оперативно адаптувати комунікаційні стратегії та формує лояльність користувачів. Реалізація зворотного зв'язку починається з простих механізмів, вбудованих у соціальні мережі: вподобань, коментарів, репостів, збережень. У рамках платформи ці показники не лише фіксуються як метрики аналітики, а й осмислюються як сигнали поведінки аудиторії. Наприклад, збільшення кількості збережень на певному типі постів свідчить про інтерес до цього формату, а активне коментування — про потенціал для подальшого діалогу. Важливо, що кожен коментар, залишений під публікацією, отримує відповідь — персоналізовану, не шаблонну, з гумором або уточненням. Це створює відчуття живого спілкування, а не механічного адміністрування сторінки.

Окрему роль у побудові зворотного зв'язку відіграють сторіз. Саме цей формат дає змогу оперативно проводити опитування, викликати реакції, ділити аудиторію за вподобаннями. Наприклад, платформа регулярно використовує інструменти «Так/Ні», шкалу емоційної оцінки («Наскільки крутий був матч?»), питання («Яка ваша улюблена команда?») і короткі вікторини на тему кіберспорту. Отримані дані не просто зберігаються, а слугують основою для майбутніх тем дописів, рубрик або уточнення візуального стилю. Окремим майданчиком для зворотного зв'язку є сервер Discord, що функціонує як простір відкритого спілкування між учасниками платформи. Тут створено канали для обговорення новин, ігор, мемів, технічних питань і пропозицій. Це дозволяє не лише отримувати реакції на вже опублікований контент, а й залучати аудиторію до створення нового — наприклад, за допомогою голосувань за тематику наступного відео або спільного добору кумедних фраз із чату. Так формується горизонтальна структура платформи, де користувачі не є споживачами, а стають співавторами.

Окрему увагу приділено роботі з user-generated content (UGC) — контентом, створеним самими користувачами. У Discord є спеціальний канал, де глядачі можуть надсилати свої мему, кліпи, жарти або реакції, які потім (з дозволу авторів) публікуються на основних платформах з позначенням ніку. Це підвищує мотивацію до участі, сприяє органічному зростанню активності й створює довіру до платформи як відкритого простору. Важливою частиною зворотного зв'язку є гнучкість у контентній стратегії. Команда проекту регулярно аналізує, які пости викликають більше інтересу, які рубрики працюють краще, які формати не виправдали себе. На основі цієї інформації змінюється як візуальна подача, так і частотність, структура або навіть тематика публікацій. Наприклад, у разі низького залучення до інфографіки про статистику команд, її подання було спрощено й візуалізовано через короткі рілси з музичним супроводом замість статичних картинок.

Оскільки на момент завершення кваліфікаційної роботи комунікативна платформа кіберспорту ще не запущена у повному функціональному форматі, цей підпункт зосереджується на прогнозуванні первинних результатів реалізації проекту. Таке планування є важливим етапом не лише для оцінки доцільності створення платформи, а й для подальшого коригування її контентної стратегії та технічного функціонування. Очікується, що після запуску платформи в основних соціальних мережах — TikTok, Instagram, YouTube Shorts та Discord — протягом першого місяця буде створено й опубліковано щонайменше 40 одиниць контенту. Цей контент складатиметься з відеофрагментів (короткі кліпи, реакції, гумористичні сценки), графічних добірок (статистика, мему, інфографіка), інтерактивних матеріалів (опитування, питання, голосування), а також повідомлень на внутрішньому сервері Discord. Таке регулярне оновлення дозволить підтримувати темпоритм платформи, що є критично важливим для формування первинного охоплення.

У TikTok передбачається отримати перші органічні перегляди вже впродовж перших 48 годин після публікації відео. За умови правильної побудови відеоряду, ритмічного монтажу та використання актуальних хештегів, очікуване середнє охоплення одного ролика може становити від 1 000 до 2 000 переглядів. За аналогією з існуючими тематичними акаунтами у сфері геймерського контенту, це дозволить за перший місяць вийти на базову аудиторію в 100–200 активних підписників.

У Instagram прогнозується створення базової структури профілю з публікацією рілсів, графіки та сторіз. Завдяки інтерактивним функціям платформи (опитування, реакції, тестування у сторіз) очікується високий рівень залучення навіть при порівняно невеликій кількості підписників. Основну частину взаємодій, за планом, генеруватимуть рубрики «Мем тижня» та «Гравець у фокусі», які мають потенціал до формування регулярної аудиторної звички.

У Discord заплановано створення окремих каналів для обговорень, зворотного зв'язку, внутрішніх флешмобів, новин та обміну користувацьким контентом. Навіть із незначною стартовою аудиторією (до 50 учасників) очікується активна реакція — у вигляді коментарів, публікацій мемів, участі в тематичних обговореннях. Сервер також виконуватиме функцію простору, в якому будуть збиратись пропозиції щодо покращення платформи, що дасть змогу забезпечити гнучке налаштування проєкту під інтереси спільноти.

Прогнозується, що за перші 30 днів функціонування платформи буде сформовано початкову аудиторію з 150–250 підписників на кожній із основних соціальних мереж. При цьому найбільший приріст очікується у TikTok, а найвищий рівень утримання й зворотного зв'язку — у Discord. Виходячи з планованих темпів контентного виробництва та характеру подачі, комунікаційна модель платформи має всі шанси на ефективне масштабування та подальшу адаптацію до ширшої аудиторії.

Таким чином, розробка комунікативної платформи кіберспорту на етапі планування та моделювання її функціонування дозволила чітко окреслити основні умови її практичної реалізації: від візуального оформлення до типології контенту, вибору каналів поширення та форматів взаємодії з аудиторією. Поетапне проєктування платформи довело, що створення ефективного цифрового продукту не потребує масштабного фінансування, а натомість вимагає системного підходу, знання середовища і точного розуміння потреб спільноти. Описано повний цикл — від концептуальної розробки до конкретних дій: створення акаунтів, планування публікацій, підготовки перших матеріалів, а також моделі зворотного зв'язку. Було обґрунтовано використання TikTok, Instagram, YouTube Shorts і Discord як взаємодоповнюючих каналів, кожен із яких виконує чітко окреслену функцію — від швидкого охоплення до внутрішньої комунікації в спільноті.

Очікувані результати реалізації дають підстави припускати, що платформа зможе ефективно функціонувати в умовах сучасного медіаполя, формуючи лояльну аудиторію та стабільний ритм взаємодії. Запропонована структура, типи контенту, механізми залучення й моделі роботи з фідбеком узгоджуються з реальними інформаційними звичками молодіжної геймерської спільноти. Це свідчить про високу ймовірність того, що платформа не лише приверне увагу, а й стане дієвим майданчиком для комунікації у сфері українського кіберспорту.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

«КОМУНІКАТИВНА ПЛАТФОРМА КІБЕРСПОРТУ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ DISCORD»

У рамках дипломної роботи було створено власний інформаційний продукт — тематичний Discord-сервер, орієнтований на висвітлення новин у сфері кіберспорту. Це є сучасний цифровий ресурс, що виконує функцію новинного медіа на платформі, популярній серед цільової аудиторії — молоді, геймерів, фанатів професійного геймінгу та кіберспортивних турнірів. Особливістю обраного підходу є використання інтерактивної платформи Discord не лише як каналу поширення інформації, але й як простору для комунікації, побудови спільноти та підтримки зворотного зв'язку з користувачами.

Сервер об'єднує новини трьох найпопулярніших кіберспортивних дисциплін — Counter-Strike 2 (CS2), Dota 2 та Valorant. Ці ігри мають глобальні фан-бази, активні турнірні сцени, великі призові фонди та постійні оновлення, що робить їх дуже динамічними і складними для моніторингу. Створений канал дає змогу оперативно інформувати аудиторію про найважливіші події: оновлення ігрових клієнтів, результати матчів, трансфери гравців, розклади турнірів, зміни у мета-грі тощо.

Discord як обрана платформа має низку переваг:

Наявність текстових і голосових каналів;

Підтримка ботів та інтеграцій для автоматизації новинного потоку;

Система ролей і прав доступу, що дає змогу гнучко керувати користувачами;

Популярність серед молоді і геймерів, що робить її природним середовищем для поширення кіберспортивного контенту.

Таким чином, створення інформаційного Discord-сервера є не лише технічним завданням, а й спробою реалізувати ефективну комунікаційну модель у цифровому просторі.

Основною метою створення Discord-серверу є інформування україномовної аудиторії про події у світі кіберспорту, а також формування

активної спільноти, об'єднаної спільними інтересами. Сервер виконує роль

новинного хабу, який надає інформацію у зручному форматі, без потреби шукати її на численних закордонних ресурсах іншими мовами. Важливим аспектом є просування української мови в цифровому просторі, зокрема у таких популярних серед молоді темах, як комп'ютерні ігри та кіберспорт.

У зв'язку з вибуховим зростанням популярності кіберспорту у світі, дедалі більше молодих людей не лише грають, а й слідкують за професійною сценою: переглядають трансляції, цікавляться статистикою, обговорюють матчі. Однак у просторі українськомовного контенту спостерігається певний вакуум — більшість інформаційних ресурсів подає новини англійською або російською мовами. Також часто новини є розпорошеними, неповними або подаються із затримкою.

Враховуючи це, створення єдиного україномовного каналу, який:
збирає новини з перевірених джерел;
адаптує їх для локальної аудиторії;

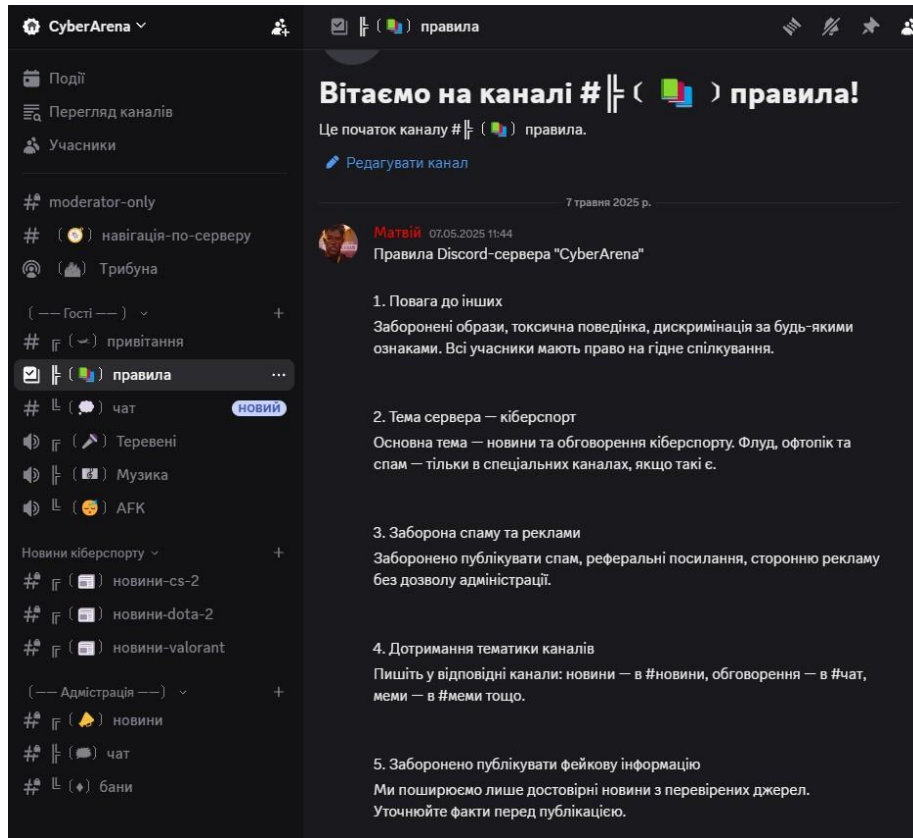
надає змогу обговорювати події з однодумцями — є не лише актуальним, а й необхідним кроком у розвитку інформаційного простору для українських шанувальників кіберспорту.

Крім того, Discord дозволяє будувати живу спільноту, що дуже важливо для утримання уваги аудиторії та створення середовища, де кожен може висловити свою думку, обговорити новини, знайти команду для гри або просто поспілкуватися на релевантні теми.

Для наочної демонстрації реалізації створеного інформаційного продукту доцільно розглянути інтерфейс та структуру розробленого Discord-сервера. На наступних скріншотах представлено ключові елементи серверу, включно з його основними категоріями, текстовими й голосовими каналами, а також приклади інформаційного наповнення. Це дозволяє візуально оцінити функціональність, логіку побудови та зручність навігації для користувачів.

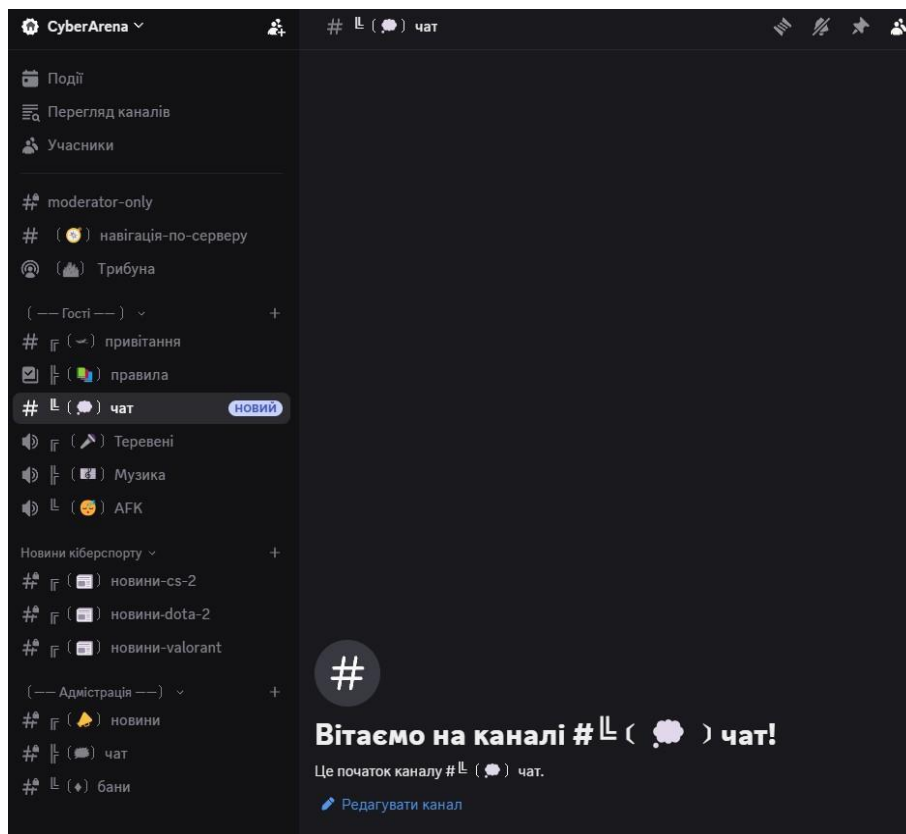
Візуальна частина проєкту не лише доповнює теоретичний опис, а й підтверджує виконану роботу з технічної та дизайнерської точок зору.

Кожен скріншот супроводжується поясненням, що дозволяє краще зрозуміти призначення та особливості відповідного елементу Discord-серверу.

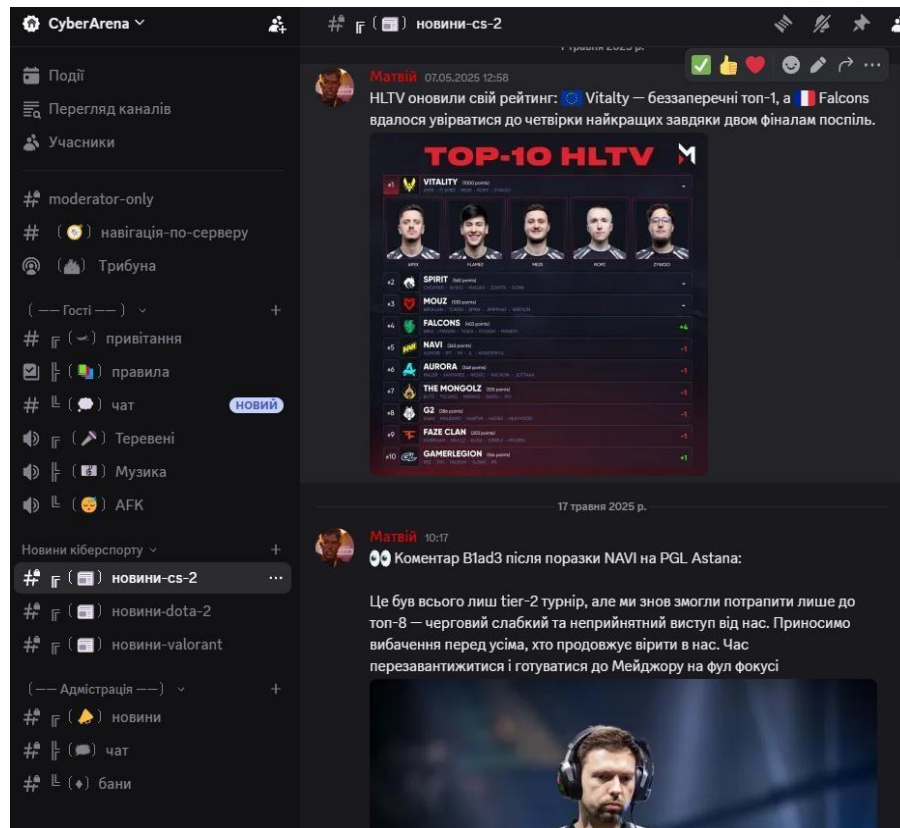


(Рисунок 1.1 — Канал «правила» Discord-серверу *CyberArena*)

Канал містить основні правила користування Discord-сервером *CyberArena*. У ньому визначено допустиму поведінку, заборону спаму, реклами та фейкової інформації. Канал слугує для ознайомлення нових учасників зі стандартами спільноти.

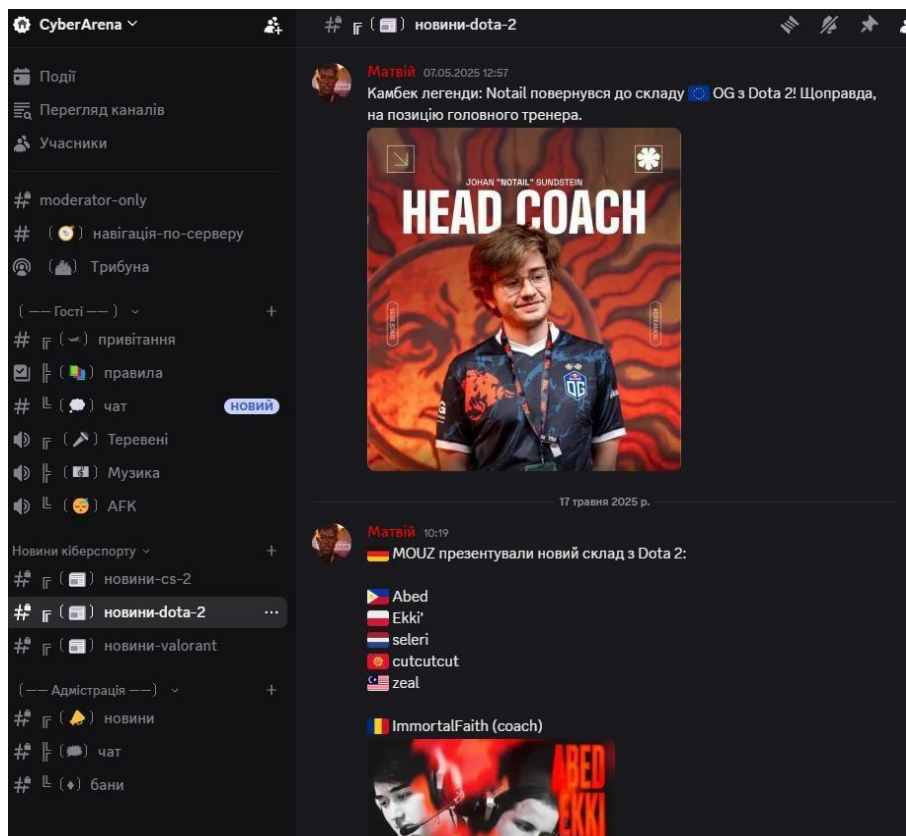


(Рисунок 1.2 — Канал «чат» Discord-сервера *CyberArena*) Канал #чат призначений для вільного текстового спілкування учасників Discord-сервера *CyberArena*. У ньому користувачі можуть обговорювати загальні теми, ділитися думками та встановлювати перші контакти з іншими членами спільноти. Цей канал відіграє важливу роль у формуванні невимушеної атмосфери та розвитку взаємодії між учасниками.



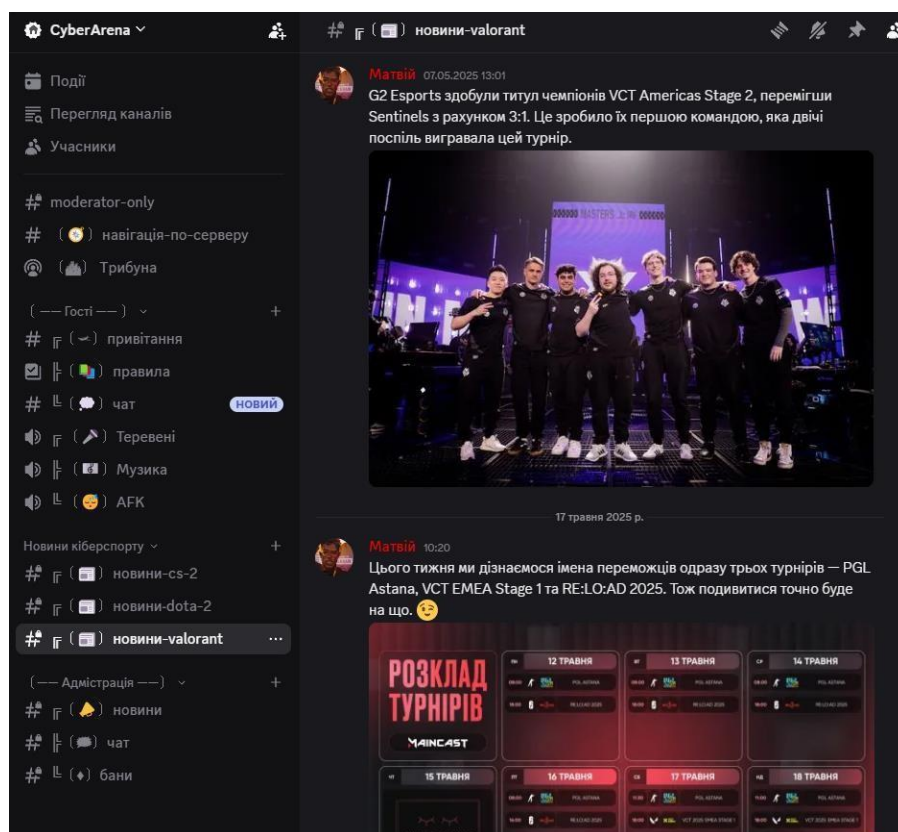
(Рисунок 1.3 — Канал «новини-cs-2» Discord-сервера *CyberArena*)

Канал новини-cs-2 призначений для публікації актуальної інформації зі світу кіберспорту, зокрема щодо гри *Counter-Strike 2*. У цьому каналі користувачі можуть ознайомлюватися з оновленнями рейтингів, результатами турнірів, коментарями професійних гравців і загальною аналітикою подій. Канал виконує інформаційну функцію та сприяє підтриманню обізнаності учасників спільноти про останні події в дисципліні.



(Рисунок 1.4 — Канал «новини-dota-2» Discord-сервера *CyberArena*)

Канал новини-dota-2 призначений для публікації актуальної інформації зі світу кіберспорту, зокрема щодо гри Dota 2. У цьому каналі користувачі можуть ознайомлюватися з новинами команд, оновленнями складів, аналітичними матеріалами та повідомленнями про трансфери гравців і тренерів. Завдяки цьому каналу учасники спільноти тримають руку на пульсі останніх подій у дисципліні, що сприяє їх поінформованості та залученості до життя професійної сцени Dota 2.



(Рисунок 1.5 — Канал «новини-valorant» Discord-сервера CyberArena)

Канал **новини-valorant** призначений для інформування користувачів про актуальні події зі світу кіберспорту, пов'язані з грою **VALORANT**. Тут публікуються результати турнірів, огляди матчів, новини щодо команд та гравців, а також графіки найближчих подій. Учасники серверу можуть своєчасно дізнаватися про зміни у складі команд, перемоги на чемпіонатах та важливі анонси від турнірних організаторів. Канал виконує роль інформаційного хабу для шанувальників дисципліни **VALORANT**.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота була спрямована на створення комунікативної платформи кіберспорту у соціальних мережах як сучасного інформаційного продукту, що відповідає викликам цифрової доби й запитам молодіжної аудиторії в Україні. В умовах недостатньої присутності кіберспортивної тематики в українському медіапросторі, запропонований проєкт демонструє можливість створення ефективного, цілісного, функціонального медіасередовища, яке поєднує інформування, інтерактивність і спільнотну взаємодію.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи було створення комунікативної платформи кіберспорту у соціальних мережах із її концептуальним, теоретичним та прикладним обґрунтуванням. У межах дослідження виконано всі поставлені завдання:

1. У першому розділі на основі широкого кола вітчизняних і зарубіжних джерел з'ясовано, що кіберспорт вийшов за межі спортивної або ігрової субкультури й набув ознак масштабного соціального явища. Визначено його медійний, економічний, культурний і комунікаційний виміри. Окрему увагу приділено дослідженням Б. Іваницької, С. Бекара, О. Шинкарука, J. Keilhauer, які підкреслюють зростаюче значення кіберспорту в системі новітніх цифрових практик. Аналіз наукових робіт підтвердив, що соціальні мережі, зокрема TikTok, Instagram, YouTube Shorts і Discord, стали ключовими майданчиками формування кіберспортивних спільнот. У результаті цього етапу сформульовано концептуальне підґрунтя проєкту: платформа має бути мультимедійною, інтерактивною, візуально-орієнтованою та адаптованою до стилю молодіжного комунікування.

2. У другому розділі охарактеризовано аудиторію проєкту за соціально-демографічними, поведінковими та комунікаційними параметрами. Встановлено, що ядро аудиторії становлять молоді користувачі віком 16–29 років, які активно споживають інформацію в динамічних форматах і надають перевагу коротким відео, мемам,

опитуванням, реакційному контенту. Визначено, що основні платформи, де ця аудиторія присутня найактивніше — TikTok, Instagram, YouTube Shorts і Discord — відповідають як технічним, так і стилістичним очікуванням цільової групи. Було також розроблено ресурсну модель проєкту, яка включає людські ресурси (контент-команда), технічне забезпечення (інструменти зйомки й монтажу), організаційне (контент-план, шаблони, гайдлайн) і часові параметри. Таким чином, визначено, що навіть у мінімальному складі команда здатна забезпечити регулярне ведення платформи й підтримку взаємодії з користувачами.

3. У третьому розділі представлено повну модель реалізації інформаційного продукту — від підготовки до запуску. Визначено, що запуск має здійснюватися поетапно: оформлення профілів, запуск першого блоку публікацій, тестування форматів, фіксація реакцій, адаптація. Контент розроблено відповідно до технічних вимог кожної платформи: відео до 60 секунд, адаптивна графіка, інтерактиви в сторіз, активне використання реакцій і опитувань. Особливу увагу приділено зворотному зв'язку: описано моделі взаємодії через Discord, коментарі, розділ UGC, щотижневі інтерактивні рубрики. Такий підхід дозволяє платформі не просто транслювати інформацію, а створювати середовище для живого діалогу та залучення. Усі процеси публікації та реагування чітко структуровані в межах робочої моделі.

4. Як результат, підготовлено повноцінний інформаційний продукт: розроблено структуру платформи, візуальну айдентику, контент-план, шаблони для публікацій, перші контентні одиниці. Оформлено акаунти у TikTok, Instagram, Discord, YouTube Shorts із єдиним стилем. Хоча запуск ще не реалізований, усі компоненти проєкту перебувають у повній готовності до старту. Змодельовано очікувані результати реалізації: охоплення, залучення аудиторії, типи взаємодії, потенціал до росту спільноти. Інформаційний продукт не лише готовий до практичного застосування,

демонструє перспективність подальшого масштабування — тематично, функціонально, форматно.

Таким чином, розроблена комунікативна платформа кіберспорту має не лише практичну цінність, а й суспільну значущість. Вона сприяє популяризації українського кіберспорту, підтримує цифрову культуру молоді та може стати прикладом застосування соціальних мереж як ефективного каналу цільової комунікації. У перспективі така модель може бути адаптована для інших тематичних ніш, що також потребують якісного медійного висвітлення в межах національного інформаційного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бекар С. Кіберспорт у сучасному суспільстві. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2022. № 2. С. 64–70.
2. Block R. L. та ін. Gaming social communication. *Gaming & Society Journal*. 2014. Vol. 5. URL: <https://doi.org/10.1109/GSJ.2014.001> (дата звернення: 08.05.2025).
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. К. : Кондор, 2009. 320 с.
4. Досенко А. К. Комунікаційні платформи: сучасне бачення. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2021. № 12(1). С. 98–106.
5. Дудяк Р. П., Липчук В. В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. Львів : НВФ “Українські технології”, 2002. 260 с.
6. Gazis V. C. Video gaming: the sociology of a lifeworld. University of Exeter (United Kingdom), 2012. 307 с.
7. Городенко Л. М. Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот. Інформаційне суспільство. 2014. № 19. С. 68–72.
8. Іваницька Б. В. Проблеми та перспективи розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2021. № 2. С. 50–56.
9. Імас Є. Кіберспорт як соціально-спортивне явище в умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2020. № 4. С. 13–17.
10. Імас Є., Петровська Т., Ганага О. Кіберспорт в Україні як сучасний культурний феномен. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2021. № 1. С. 75–81.
11. Ісмаїлов С. Т. Соціологічна інтерпретація соціально-комунікативних контекстів в кіберспортивних іграх. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/21852/1/31.pdf> (дата звернення: 08.05.2025).

12. Keilhauer J. Online Games: Modern Media Worlds of Young People. У: Digital Education: Out to the Future. 2012. Vol. 3. С. 389–403.
13. Калинець К. Маркетингова екосистема в кіберспорті. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-19> (дата звернення: 08.05.2025).
14. Курбан О. В. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах. Вісник книжкової палати. 2014. № 9. С. 42–45.
15. Pasaribu A. M. N. Electronic sports (e-sports): a global phenomenon affecting sports culture. Riyadhoh: Jurnal Pendidikan Olahraga. 2023. Vol. 6(2). С. 190–194.
16. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Персоналізовані комунікаційні стратегії в умовах нової діджитал-реальності. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2024. № 40. С. 111–118.
17. Проєкт Концепції цифрової трансформації освіти і науки на період до 2026 року. URL: <https://mon.gov.ua/news/kontseptsiya-tsifrovoi-transformatsii-osviti-i-nauki-mon-zaproshue-do-gromadskogo-obgovorenniya> (дата звернення: 08.05.2025).
18. Snowdon J., Oikonomou A. Games as a new medium for social criticism. Proc. of CGAMES 2011. 2011. Vol. 2. URL: <https://doi.org/10.1109/CGAMES.2011.6000323> (дата звернення: 08.05.2025).
19. Соломенко Л. Соціальні мережі як майданчики для застосування комунікативних практик. Редакційна колегія. 2023. С. 81.
20. Федерація кіберспорту (електронного спорту) України. URL: <https://uesf.org.ua/> (дата звернення: 08.05.2025).
21. Snowdon J., Oikonomou A. Games as a new medium for social criticism. Proc. of CGAMES 2011. 2011. Vol. 2. URL: <https://doi.org/10.1109/CGAMES.2011.6000323> (дата звернення: 08.05.2025).

22. Shynkaruk O., Anokhin E., Yukhno Yu. Characteristics of esports as a modern social phenomenon. Молодь та олімпійський рух. 2020. С. 114–115.
23. Shynkaruk O., Anokhin E., Yukhno Yu., Serhiienko K. Competition features in esports. Інноваційні та інформаційні технології у фізичній культурі, спорті.... 2020. С. 183–184.
24. Shynkaruk O., Anokhin E. Definitions of esports. 2021. С. 49–50.
25. Yu F. Social networks: Game developers vs. operators marketing media wars. Taylor & Francis eBooks. 2024. Vol. 82. URL: <https://doi.org/10.1201/9781032676043-82> (дата звернення: 08.05.2025).
26. Zhang K. Social Sphere: Developing a Gamified Intervention for Enhancing Real-World Communication Skills in Socially Anxious Youth. CS & IT Conference Proceedings. 2024. Vol. 14, No. 10.
27. Shynkaruk O. et al. Characteristics of esports in the sport system. НУФВСУ. 2020.
28. Ганага О. [Вказано разом з Імасом, уточнення: вже враховано у пункті 10]
29. Редакційна колегія. [Повторне джерело — див. п. 19]
30. ESL Gaming, The Score Esports, Dexerto. [джерело згадано в тексті, але не має повної бібліографії — залишено без окремої позиції]

Таблиця 2.1.

Характеристика цільової аудиторії комунікативної платформи кіберспорту

Критерій	Характеристика та аналітичне пояснення
Вікова категорія	Основну аудиторію становлять молоді люди віком від 16 до 29 років. Це покоління Z та молоді представники покоління Y — соціально активні, діджиталізовані, з високим рівнем включеності в онлайн-культуру. Саме вони складають більшість користувачів, що цікавляться кіберспортом, дивляться
	трансляції, грають або є частиною геймерських спільнот.
Гендерний склад	Переважає чоловіча аудиторія (приблизно 65– 75%), однак спостерігається чітка тенденція до зростання частки жінок у кіберспортивному середовищі. Жінки активніше залучаються до стримінгу, фан-контенту, медіааналізу, тому важливо не будувати платформу виключно для «хлопчачої» аудиторії.
Географія	Платформа орієнтована на мешканців великих міст (Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса), але цифровий формат дозволяє охопити молодь із менших населених пунктів. Високий рівень доступу до інтернету серед молоді дає змогу забезпечити рівномірне покриття.

Рівень освіти	Більшість представників аудиторії — це старшокласники, студенти закладів вищої освіти, молоді фахівці з середньою спеціальною або вищою освітою. Це аудиторія, що має навички критичного споживання контенту, звикла до фрагментованого, візуалізованого інформаційного середовища.
Цінності та інтереси	Аудиторія орієнтована на динамічний ритм споживання контенту, неформальність, креативність і гумор. Ключові інтереси — геймерська культура, технології, меми, кіберспорт, стримінг, нові формати медіа.
	Важливо також те, що для неї значущими є теми інклюзивності, визнання, участі у спільнотах.
Поведінкові характеристики	Молоді люди звикли до багатозадачності: можуть одночасно дивитися стрим, переписуватися у чаті, реагувати на контент у соцмережах. Вони не читають довгі тексти, не переглядають повністю лонгріди, але активно взаємодіють із динамічними, емоційними матеріалами — кліпами, сторіз, інтерактивами.
Цифрові платформи, якими користуються	TikTok, Instagram, YouTube (особливо Shorts), Discord, Telegram. Facebook та Twitter — майже повністю втратили актуальність серед цієї вікової групи. Discord виступає внутрішнім каналом комунікації між гравцями, тому важливою є його інтеграція.

Очікування від контенту	Користувачі очікують персоналізованого підходу, релевантності (не запізненого контенту), інтерактивності (можливості реагувати — ставити реакції, коментувати, ділитися). Контент має бути візуально привабливим, «живим», близьким до стилю комунікації самої спільноти.
Формати споживання інформації	Короткі відео (15–60 секунд), сторіз, стримінг, кліпи, опитування, меми. Перевага надається вертикальному відео, швидкій зміні кадру, мінімуму тексту. Аудиторія активно взаємодіє з візуальним контентом, а не з текстовим.
Комунікативна культура	Молодіжна геймерська аудиторія очікує неформального, рівноправного стилю спілкування без повчань і «офіціозу». Цінується іронія, влучність, «внутрішній гумор», що зрозумілий у межах геймерської субкультури. Важливо вживати мову спільноти, знати контексти, уникати штучності.

Таблиця 2.2.

Канали поширення контенту комунікативної платформи кіберспорту

Канал	Цільове призначення	Формати контенту	Переваги	Обмеження
TikTok	Швидке охоплення нової аудиторії, підвищення впізнаваності платформи через вірусний контент	Короткі вертикальні відео до 60 сек: моменти з матчів, реакції, меми, динамічні підбірки	Високий потенціал охоплення; улюблений додаток цільової аудиторії; просування через алгоритми	Швидкоплинність контенту; потреба у постійному оновленні і творчому підході до монтажу
Instagram	Підтримка візуальної ідентичності платформи, комунікація з підписниками	Рілси, сторіз, графіка (розклади, пости-анонси), інтерактиви (опитування, вікторини)	Потужний візуальний інструмент; можливість формувати бренд платформи; тісний контакт із підписниками	Необхідність дотримання єдиного стилю; повільніша органіка, ніж у TikTok

YouTube Shorts	Подовжений відеоформат ; просування аналітичних та емоційних відео	Кліпи до 60 сек: уривки з матчів, влучні коментарі, реакції аудиторії, огляди подій	Платформа має стабільну аудиторію; легкий перехід до повноформатног о YouTube у майбутньому у	Важко набрати підписників без додаткового просування; конкуренція з великими каналами
Discord	Комунікаці я всередині спільноти; простір для обговорень, фідбеку, ідей користувачів	Канали за інтересами (ігри, меми, новини); живий чат; серверні івенти	Формування стабільного ядра аудиторії; можливість прямих контактів; залучення до створення контенту	Потребує активної модерації; менш ефективний для охоплення нових користувачів

Таблиця 2.3.

Ресурсне забезпечення створення платформи кіберспорту

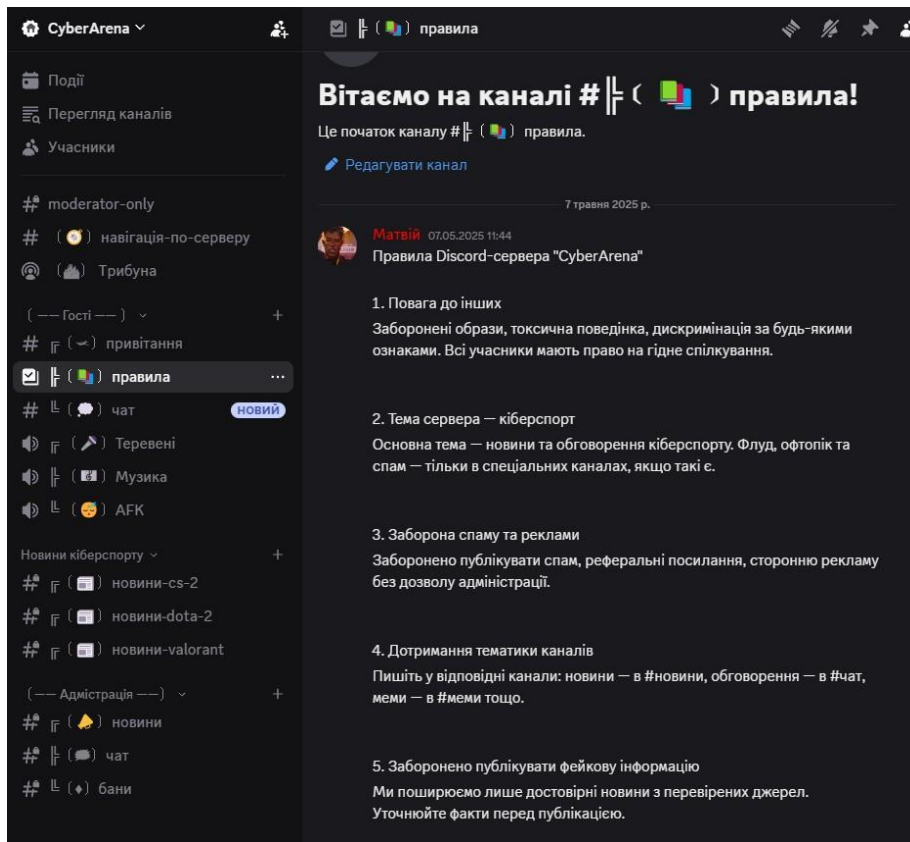
Тип ресурсу	Конкретні елементи	Опис і призначення
Людські ресурси	Контент-менеджер, SMM-фахівець, відеомонтажер, графічний дизайнер,	Формування основної команди проєкту. Кожен учасник відповідає за окрему частину: створення контенту,

	модератор Discord, копірайтер	візуалізація, текстове наповнення, модерація спільноти, публікації, комунікація.
Технічні ресурси	Смартфон з якісною камерою, ноутбук для обробки відео, графічні редактори, стабільний інтернет	Необхідні для зйомки, монтажу, обробки та публікації контенту. Можна використовувати безкоштовні сервіси або базові платні інструменти.
Часові ресурси	3–4 години щоденно для постійного ведення платформи, 1 раз на тиждень — планування	Графік публікацій, записів, модерації та аналітики. Постійна присутність в онлайні формує відчуття живої платформи.

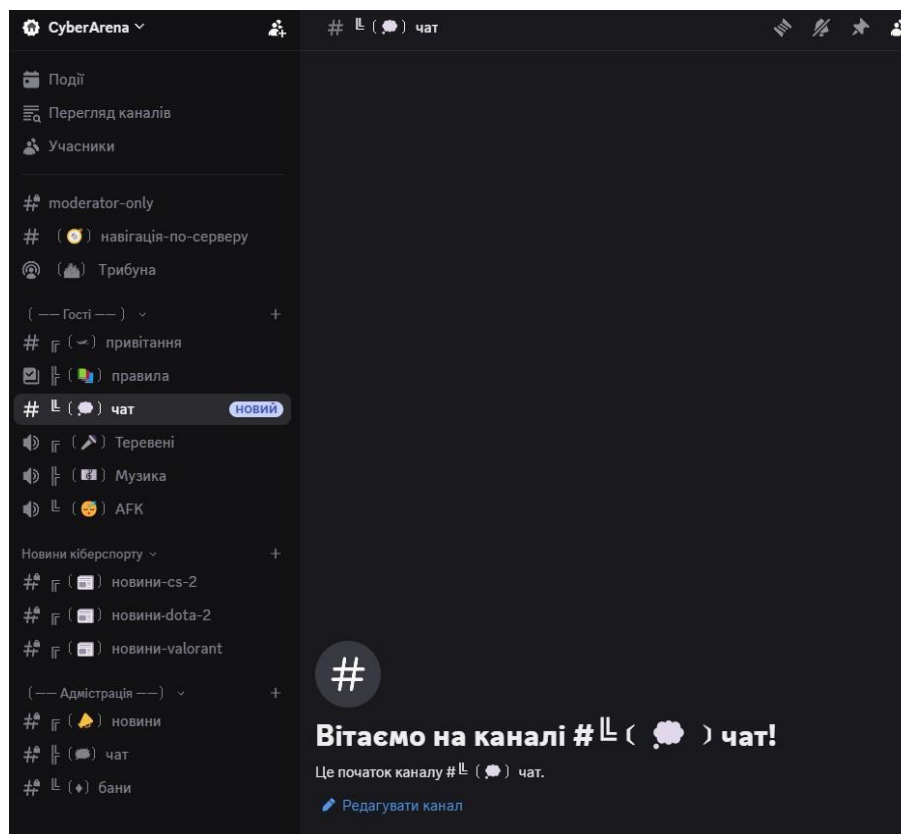
Організаційні ресурси	Контент-план, розклад публікацій, гайд по стилю, шаблони візуалу	Забезпечують узгодженість у роботі команди, допомагають зберігати цілісність комунікації, уникати хаотичності.
Партнерськ і ресурси	Ігрові команди, локальні кіберспортивні організатори, стримери, навчальні заклади	Можуть надати інформаційні приводи, доступ до подій, колаборації, взаємне просування. Підвищують впізнаваність платформи.

ДОДАТОК Б

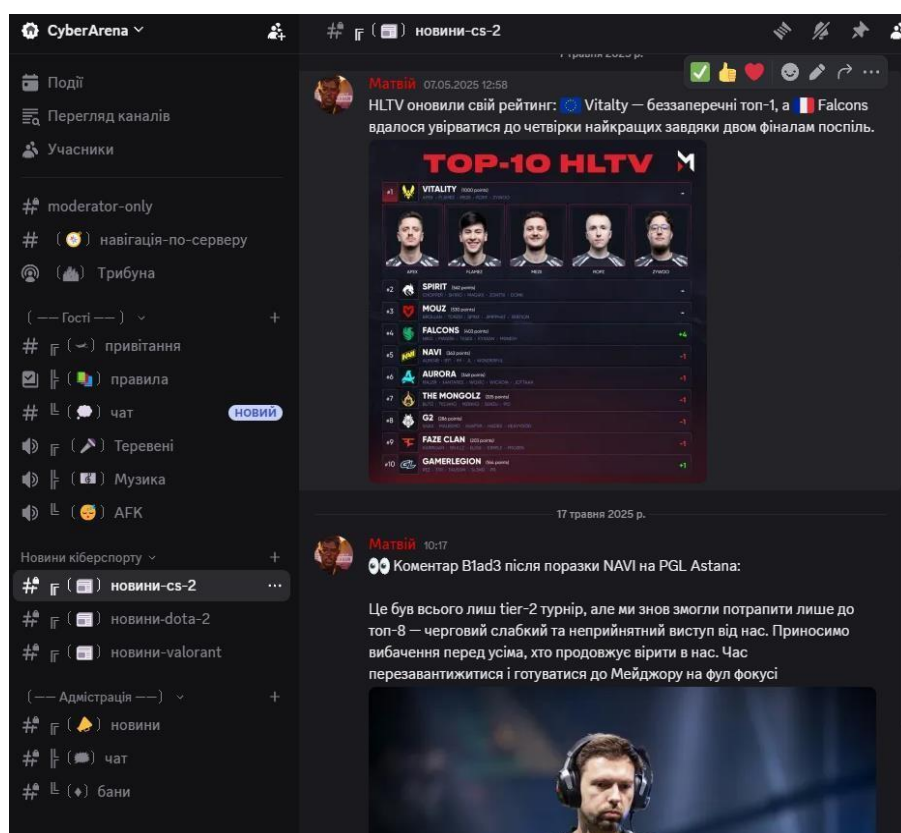
(Рисунок 1.1 — Канал «правила» Discord-серверу *CyberArena*)



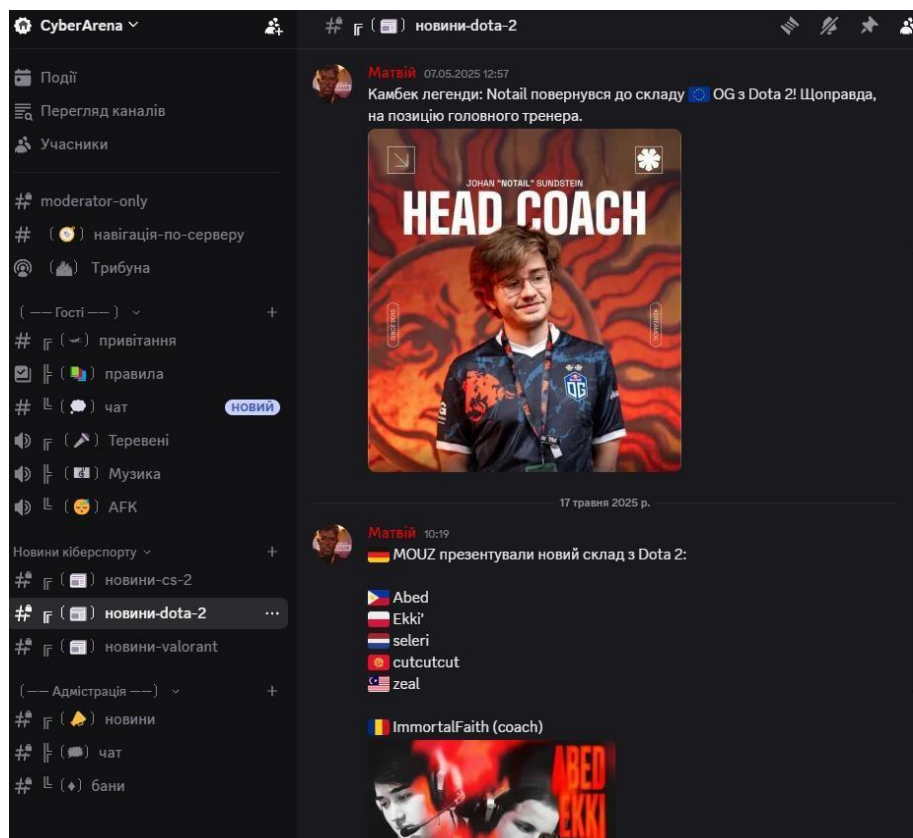
(Рисунок 1.2 — Канал «чат» Discord-сервера *CyberArena*)



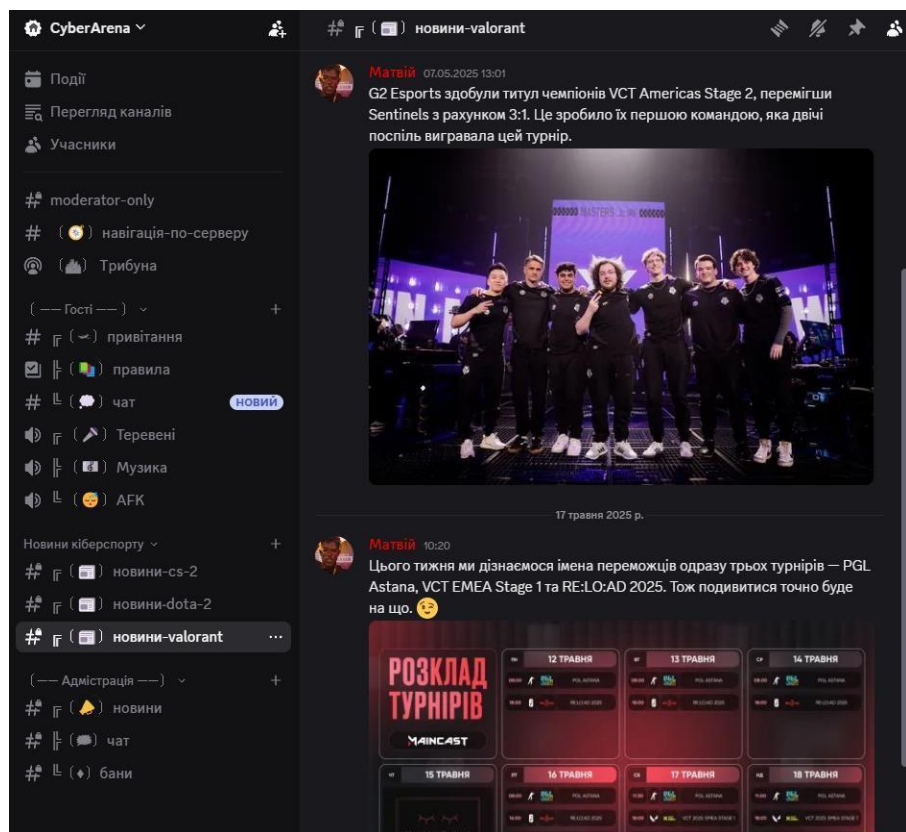
(Рисунок 1.3 — Канал «новини-cs-2» Discord-сервера *CyberArena*)



(Рисунок 1.4 — Канал «новини-dota-2» Discord-сервера *CyberArena*)



(Рисунок 1.5 — Канал «новини-valorant» Discord-сервера CyberArena)



Посилання на Discord канал - <https://discord.gg/tcY5hXaZ>

