

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Створення та SMM-просування інстаграм-сторінки спортивної
проблематики для молодіжної аудиторії»**

Студента 4 курсу,
групи МЖБ-1.22.4.0д
СВО бакалавра
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Морозова Матвея Єгоровича

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

Науковий керівник: Безчотнікова С.В.,
Доктор філологічних наук, професор

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

В. І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	8
1.1 Визначення термінології.....	8
1.2 Соціальні мережі як медіаплатформа.....	11
Нішеві медіа та фан-культура.....	13
Спортивна журналістика в цифрових медіа.....	16
Залучення аудиторії в соціальних мережах.....	20
Аналіз цільової аудиторії (опитування).....	24
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	27
Обґрунтування інформаційного проєкту.....	27
Структура проєкту.....	30
Жанрова палітра.....	31
Зображальний матеріал та особливості візуального оформлення.....	38
Авторська ідея	40
Особливості цільової аудиторії медіапроєкту «SportMM».....	41
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ	44
Технічний супровід реалізації медіапроєкту «SportMM».....	44
Перспективи розвитку цифрової спортивної журналістики	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОКУМЕНТАЦІЯ	55
ДОДАТКИ	61
АНОТАЦІЯ	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво трансформував способи комунікації та поширення інформації. Соціальні мережі стали одним із ключових джерел отримання новин і медіаконтенту, особливо серед молодіжної аудиторії. Упродовж останніх років платформи Instagram набули значної популярності та перетворилися на важливі інструменти поширення інформації, розвитку медіапроектів і цифрового маркетингу.

Поєднання візуального контенту, коротких відеоформатів та можливості швидкої взаємодії з користувачами забезпечило цим платформам провідне місце у сучасному медіапросторі. Інструменти SMM-просування не лише сприяють поширенню інформації, а й формують стійкий інтерес аудиторії до певної тематики.

У спортивній сфері, соціальні мережі відкрили нові можливості для популяризації спорту, просування активного способу життя та формування тематичних онлайн-спільнот. Молодіжна аудиторія є найбільш активною групою користувачів цифрових платформ, оскільки саме вона найчастіше споживає інформацію через короткі відео, інтерактивні формати та візуальний контент.

У зв'язку з цим виникає потреба у створенні нових моделей просування спортивного контенту, які відповідатимуть сучасним медіатрендам та особливостям споживання інформації молоддю. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для оптимізації просування спортивного контенту у соціальних мережах.

Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців із цифрових комунікацій, SMM-менеджерів, спортивних організацій, медіапроектів і блогерів, діяльність яких орієнтована на молодіжну аудиторію.

Мета дослідження. Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є проектування, контентне наповнення та практична реалізація молодіжного спортивного медіапроекту в соціальній мережі Instagram для популяризації спорту серед молодіжної аудиторії та визначення ефективних SMM-інструментів для підвищення рівня взаємодії з аудиторією.

Завдання дослідження

1. Дослідити теоретичні засади SMM-комунікації та особливості просування спортивного контенту в соціальних мережах.
2. Дослідити особливості функціонування платформи Instagram як інструменту поширення контенту.
3. Визначити поведінкові особливості молодіжної аудиторії у соціальних мережах.
4. Проаналізувати успішні приклади просування спортивних акаунтів в Instagram.
5. Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації SMM-стратегій для підвищення ефективності взаємодії з молодіжною аудиторією.

Виконання поставлених завдань дозволить комплексно дослідити особливості просування спортивного контенту у соціальних мережах та визначити найбільш ефективні способи комунікації з молодіжною аудиторією.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Соціальні мережі у сучасному цифровому середовищі стали важливим інструментом комунікації між медіа та аудиторією, особливо у сфері спортивного контенту. Однією з найбільш популярних платформ серед молоді є Instagram, який поєднує в собі візуальний формат подачі інформації, інтерактивність та високу швидкість поширення контенту. Саме завдяки таким характеристикам платформа активно використовується для популяризації спортивних подій, створення медіапроектів та формування стабільної взаємодії з аудиторією.

Ефективність просування спортивного контенту в Instagram значною мірою залежить від правильно сформованої SMM-стратегії. Важливими складовими такої стратегії є визначення цільової аудиторії, аналіз її інтересів, створення контент-плану та адаптація матеріалів до алгоритмів соціальної мережі.

Instagram використовує алгоритмічну систему рекомендацій, яка враховує поведінку користувачів, їхню активність, інтереси та рівень взаємодії з контентом. Це змушує авторів спортивних медіапроектів регулярно оновлювати контент та використовувати найбільш актуальні формати публікацій.

Особливу роль у просуванні спортивного контенту відіграє молодіжна аудиторія, яка орієнтується на швидке отримання інформації, емоційність та візуальну привабливість публікацій. Сучасні користувачі надають перевагу коротким відеоформатам, інтерактивним Stories та динамічним Reels, які дозволяють оперативно реагувати на спортивні події та підтримувати постійний контакт із підписниками. Дослідження у сфері Instagram-маркетингу демонструють, що саме Reels забезпечують найбільше охоплення аудиторії, тоді як каруселі та інтерактивні публікації формують високий рівень залученості користувачів.

Функціональні можливості Instagram сприяють створенню багаторівневої комунікації з аудиторією. Stories дозволяють підтримувати щоденну активність акаунта, проводити опитування, інтерактиви та швидко поширювати новини. Формат Reels орієнтований на алгоритмічне просування контенту за межі існуючої аудиторії, що є особливо важливим для залучення нових підписників спортивного медіапроекту. Водночас каруселі залишаються одним із найбільш ефективних форматів для утримання уваги користувачів та стимулювання взаємодії у вигляді коментарів, збережень і поширень.

Просування спортивного контенту також потребує використання сучасних цифрових інструментів аналітики та планування. Для підвищення ефективності SMM-фахівці застосовують сервіси для автоматизації публікацій, аналізу активності аудиторії та визначення оптимального часу розміщення контенту. Такий підхід дозволяє підтримувати регулярність публікацій, контролювати показники охоплення та своєчасно адаптувати стратегію відповідно до реакції користувачів.

Важливим аспектом сучасного SMM-просування є автентичність контенту та його відповідність інтересам молодіжної аудиторії. Надмірна кількість прямої реклами часто викликає негативне сприйняття серед користувачів, тому більш ефективними стають нативні формати комунікації, які органічно інтегруються у спортивний контент. Використання трендів, співпраця з лідерами думок та створення емоційного зв'язку з аудиторією сприяють формуванню довіри та підвищують рівень лояльності підписників до медіапроекту.

Оцінка результативності просування спортивного контенту базується на системному аналізі кількісних та якісних показників. До основних метрик належать охоплення аудиторії, кількість переглядів, рівень залученості, коментарі, поширення та збереження публікацій. Аналіз цих показників

дозволяє визначити найбільш ефективні формати контенту та вдосконалювати комунікаційну стратегію відповідно до потреб молодіжної аудиторії. [10]

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У першому розділі важливо не лише подати базові визначення, а й сформулювати цілісну теоретичну основу дослідження. Instagram-медіа слід розглядати не як сукупність окремих публікацій, а як комплексну комунікаційну систему, що поєднує елементи журналістики, SMM, візуальної культури та цифрової взаємодії між користувачами.

1.1. Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Одним із ключових досліджень, що характеризує функціонування Instagram як соціальної платформи, є робота, присвячена аналізу користувацької активності, демографії та структури соціальної взаємодії в межах мережі Instagram. У межах цього дослідження соціальні мережі розглядаються як середовище масової цифрової комунікації, де користувачі не лише споживають, але й активно створюють контент, формуючи складну систему взаємодій між учасниками онлайн-спільнот.

Instagram у цьому контексті виступає платформою, що поєднує візуальну комунікацію та соціальну взаємодію, дозволяючи користувачам швидко поширювати інформацію через фотографії та дописи з використанням фільтрів і додаткових інструментів обробки контенту. Дослідження показує, що платформа характеризується стрімким зростанням кількості користувачів і активності публікацій, що підтверджує її значну роль у сучасному цифровому середовищі.

Аналіз користувацької поведінки свідчить, що взаємодія в Instagram суттєво відрізняється від інших соціальних мереж. Зокрема, для користувачів характерною є регулярна, але відносно помірна активність публікацій, а

також активне використання геолокацій та соціальних зв'язків для взаємодії з іншими користувачами. Це вказує на те, що Instagram функціонує не лише як платформа для обміну контентом, а й як соціальна мережа з вираженою структурою зв'язків між користувачами.

Отримані в дослідженні результати також демонструють, що структура соціальної мережі Instagram має певні відмінності від інших платформ, таких як Twitter або Flickr, що проявляється у специфіці формування зв'язків між користувачами та характері поширення контенту. Це підкреслює унікальність Instagram як середовища цифрової комунікації, особливо у контексті візуального контенту та соціальної взаємодії.[5,13]

У межах сучасних цифрових комунікацій такі особливості мають важливе значення для SMM-стратегій, оскільки дозволяють більш точно визначати поведінкові моделі аудиторії та адаптувати контент відповідно до специфіки платформи.

Важливе місце у роботі займає поняття engagement — рівень залучення аудиторії до взаємодії з контентом. Цей показник визначається кількістю лайків, коментарів, поширень, збережень, переглядів Stories та іншими видами активності користувачів. У сучасному Instagram рівень engagement часто має більше значення, ніж кількість підписників, оскільки демонструє реальну зацікавленість аудиторії контентом.

Окремої уваги потребує поняття user-generated content, тобто контенту, створеного самими користувачами. У спортивному медіапросторі до такого контенту належать фанатські реакції, меми, відеонарізки, коментарі, обговорення матчів або перегонів. Подібний формат відіграє важливу роль у формуванні цифрових спільнот та посилює взаємодію між медіапроектom і його аудиторією.

Також важливим для дослідження є поняття «нішеве медіа». Нішевими називають медіапроекти, орієнтовані на конкретну аудиторію зі спільними інтересами. У цьому випадку йдеться про спортивне Instagram-медіа, присвячене європейському футболу та «Формулі-1». Особливість таких медіа полягає у високому рівні емоційного залучення користувачів, оскільки контент орієнтований на аудиторію, яка активно цікавиться певною тематикою.

Проблематика цифрових медіа та SMM-просування активно досліджується сучасними науковцями у сфері журналістики, маркетингу, соціології та медіакомунікацій. Значна кількість наукових праць присвячена трансформації традиційних медіа в умовах цифровізації, впливу соціальних платформ на аудиторію, особливостям онлайн-комунікації та механізмам просування контенту. Окремий напрям досліджень стосується спортивної журналістики у цифровому середовищі, де основна увага приділяється швидкості подачі інформації, мультимедійності та візуалізації контенту.

Попри значну кількість наукових досліджень, проблема оптимізації SMM-просування спортивного Instagram-медіа, орієнтованого на молодіжну аудиторію та англomовний сегмент, залишається недостатньо вивченою. Це пов'язано зі швидкою зміною алгоритмів соціальних платформ, розвитком нових форматів контенту та трансформацією моделей медіаспоживання серед молоді. Саме тому ця тема залишається актуальною як у науковому, так і в практичному аспектах.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці з теорії масової комунікації, цифрової журналістики, SMM та спортивних медіа, публікації сучасних дослідників, аналітичні матеріали щодо функціонування соціальних мереж, статистичні дані Instagram, матеріали спортивних медіаплатформ, а також результати власного аналізу Instagram-акаунтів спортивної тематики. Важливе значення також мають практичні кейси українських та міжнародних

спортивних медіа, які дають змогу проаналізувати ефективні методи взаємодії з аудиторією та особливості створення контенту у цифровому середовищі.[1]

1.2. Соціальні мережі як медіаплатформа

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується активною цифровізацією комунікаційних процесів, унаслідок чого соціальні мережі стали невід'ємною складовою глобального медіапростору. Вони суттєво змінили принципи створення, поширення та сприйняття інформації, а також трансформували взаємодію між медіа та аудиторією. Якщо традиційні засоби масової інформації тривалий час функціонували за моделлю односторонньої передачі повідомлень від редакції до споживача, то соціальні мережі сформували новий тип комунікації, заснований на інтерактивності, швидкості та активному залученні користувачів до створення контенту.[15]

Поняття «соціальні медіа» охоплює цифрові платформи, які дають можливість не лише отримувати інформацію, а й брати участь у її створенні, коментуванні, поширенні та обговоренні. Соціальні мережі стали простором, у якому кожен користувач потенційно може виконувати роль автора, редактора або поширювача інформації. Саме ця особливість принципово відрізняє соціальні медіа від традиційних каналів комунікації, де створення контенту було зосереджене переважно у професійних редакціях. [5]

Однією з найвпливовіших платформ сучасності є Instagram. Спочатку створений як сервіс для обміну фотографіями, він поступово перетворився на повноцінне медіасередовище, що поєднує текстовий, візуальний і відеоконтент. Сьогодні Instagram активно використовується не лише для особистої комунікації, а й для просування брендів, розвитку журналістських проєктів, ведення блогів, висвітлення суспільно важливих подій та формування цифрових спільнот.

Особливість Instagram як медіаплатформи полягає у високому рівні візуалізації інформації. У сучасному інформаційному середовищі аудиторія дедалі частіше сприймає контент через короткі візуальні формати, тому фото, відео, Reels, Stories, каруселі та графічні елементи стають важливими інструментами комунікації. Для спортивної журналістики це має особливе значення, оскільки спорт є динамічним та емоційним явищем, яке ефективно передається через відеофрагменти, статистику, емоційні реакції та інтерактивні формати. [5].

Instagram також виконує функцію каналу масової комунікації. Завдяки алгоритмам рекомендацій, системі хештегів та глобальному характеру платформи контент може швидко поширюватися серед великої кількості користувачів незалежно від їхнього місця проживання. Це особливо актуально для англійських медіапроектів, орієнтованих на міжнародну аудиторію. Спортивний контент, присвячений європейському футболу та «Формулі-1», має високий рівень глобального інтересу, тому Instagram стає ефективним інструментом для об'єднання спортивних уболівальників із різних країн світу. [7]

Важливою особливістю Instagram є здатність формувати цифрові спільноти. Соціальні мережі створюють умови для виникнення онлайн-ком'юніті, об'єднаних спільними інтересами, цінностями або інформаційними потребами. У спортивному сегменті це проявляється через формування фанатських спільнот навколо команд, спортсменів, чемпіонатів чи окремих видів спорту. Такі спільноти не лише споживають контент, а й активно взаємодіють між собою через коментарі, обговорення, реакції та власні публікації. [14]

На відміну від традиційних медіа, де аудиторія здебільшого залишається пасивним спостерігачем, соціальні мережі забезпечують інтерактивний формат комунікації. Користувачі можуть миттєво реагувати на інформацію,

висловлювати власну думку, брати участь у дискусіях і впливати на популярність контенту через механізми алгоритмічного просування. Таким чином, межа між автором і споживачем контенту поступово стирається.

Ще однією важливою характеристикою соціальних медіа є user-generated content — контент, створений самими користувачами. Значна частина популярного контенту в Instagram формується саме аудиторією: фанатські відео, меми, реакції на матчі, тематичні Stories, коментарі та інші форми творчої активності стають складовою сучасного інформаційного простору. User-generated content посилює емоційний зв'язок між медіапроектom та аудиторією, а також сприяє органічному поширенню контенту через репости, рекомендації та взаємодію користувачів.[3]

У спортивному Instagram-медіа user-generated content відіграє особливо важливу роль, оскільки спортивна фан-культура базується на емоціях, колективному переживанні подій та бажанні аудиторії бути частиною спільноти. Саме тому сучасні спортивні медіапроекти активно використовують інтерактивні формати, що залучають підписників до створення контенту: опитування, голосування, конкурси, коментарі та фанатські добірки. [1,3]

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є не лише технологічним інструментом поширення інформації, а й повноцінним медіасередовищем, яке поєднує журналістику, маркетинг, візуальну культуру та цифрову комунікацію. Instagram у цьому контексті виступає ефективним засобом формування спільнот, розвитку спортивних медіапроектів та просування контенту серед молодіжної аудиторії, що робить його важливим об'єктом сучасних медіадосліджень. [1]

1.3. Нішеві медіа та фан-культура.

У сучасному цифровому медіапросторі спостерігається тенденція до зростання популярності нішевих медіа, орієнтованих не на масову аудиторію загалом, а на окремі групи користувачів зі спільними інтересами. Розвиток соціальних мереж і цифрових платформ створив умови для формування спеціалізованих медіапроектів, здатних ефективно взаємодіяти з аудиторією через тематично спрямований контент. Саме тому нішеві медіа сьогодні є важливою складовою інформаційного середовища, особливо у сфері спортивної журналістики. [7,10]

Поняття «нішеве медіа» визначається як медіаплатформа або інформаційний ресурс, орієнтований на вузьку цільову аудиторію, об'єднану спільними інтересами, стилем життя, професійною діяльністю чи культурними вподобаннями. На відміну від універсальних медіа, які прагнуть охопити максимально широку аудиторію, нішеві проекти концентруються на конкретній тематиці та створюють контент відповідно до потреб і очікувань певної спільноти. [4,11]

У межах цього дослідження прикладом нішевого медіа є англomовний Instagram-проект, присвячений європейському футболу та «Формулі-1». Ці спортивні напрями мають широку міжнародну фанатську базу, яка активно споживає цифровий контент, стежить за новинами, бере участь у дискусіях та взаємодіє з тематичними медіаресурсами. Саме тому спортивний контент у соціальних мережах дедалі частіше створюється не для абстрактної аудиторії, а для конкретної спільноти з чітко сформованими інтересами.

Особливість нішевих медіа полягає у високому рівні емоційного залучення користувачів. Якщо масові медіа переважно орієнтуються на швидке споживання інформації, то спеціалізовані платформи формують більш тісний зв'язок між контентом і аудиторією. Користувачі таких медіа не лише переглядають матеріали, а й активно беруть участь у комунікації: реагують

на публікації, створюють власний контент, підтримують дискусії та формують навколо медіапроекту цифрову спільноту.[4,11]

Важливим елементом дослідження є поняття фан-спільнот як особливого типу медіааудиторії. У сучасному цифровому середовищі фанати перестали бути лише споживачами спортивного контенту. Соціальні мережі надали їм можливість стати активними учасниками комунікаційного процесу. Фан-спільноти створюють власні сторінки, поширюють новини, публікують реакції, меми, аналітичні матеріали, відеонарізки та інші форми контенту, пов'язаного зі спортивними подіями. У результаті фанатська аудиторія перетворюється на окрему медіасистему, що функціонує паралельно з професійною спортивною журналістикою.

Особливо помітним це є у сфері футболу та «Формули-1», де фан-культура має глобальний характер.[14] Уболівальники не лише підтримують команди або спортсменів, а й формують власну ідентичність через участь у тематичних спільнотах. Соціальні мережі дають можливість фанатам із різних країн взаємодіяти між собою, обговорювати результати матчів і перегонів, висловлювати емоції та створювати спільний інформаційний простір.[14]

Для пояснення цих процесів у медіадослідженнях використовується теорія *fandom culture*. Вона розглядає фанатські спільноти як активних учасників культурної та комунікаційної діяльності. Згідно з цією теорією, фанати не є пасивними споживачами інформації, а створюють власні смисли, інтерпретації та медіапродукти на основі отриманого контенту. Саме тому сучасна фан-культура тісно пов'язана з розвитком цифрових платформ, де аудиторія отримала інструменти для самовираження та взаємодії.[18]

Теорія *fandom culture* також пояснює високий рівень емоційності у спортивних соціальних мережах.[18] Для фанатів спорт є не лише джерелом інформації чи розваги, а частиною особистої ідентичності та емоційного

досвіду. Через це спортивний контент у цифровому середовищі часто набуває характеру колективного переживання подій, у якому важливу роль відіграють підтримка команди, суперництво між уболівальниками та відчуття належності до певної спільноти.

У контексті Instagram фан-культура проявляється через активну взаємодію користувачів із контентом. Коментарі, Stories, Reels, реакції на матчі, фанатські монтажі, тематичні меми та дискусії створюють динамічне медіасередовище, у якому аудиторія стає співучасником інформаційного процесу. Саме тому сучасне спортивне Instagram-медіа має враховувати не лише інформаційні потреби підписників, а й їхнє прагнення до взаємодії, емоційного залучення та участі у великій фанатській спільноті. [2]

Крім того, нішеві медіа мають значну перевагу в умовах цифрової конкуренції, оскільки здатні формувати більш лояльну аудиторію. Молоді користувачі дедалі частіше обирають спеціалізований контент, який відповідає їхнім інтересам і створює відчуття належності до певного ком'юніті. Це особливо актуально для спортивної тематики, де емоційна складова та атмосфера взаємодії мають надзвичайно важливе значення. [1,4]

Таким чином, нішеві медіа та фан-культура є важливими складовими сучасного цифрового медіапростору. Instagram як платформа дозволяє не лише поширювати спортивний контент, а й формувати активні фанатські спільноти, у яких аудиторія виступає не пасивним споживачем інформації, а повноцінним учасником комунікації. Саме це робить нішеві спортивні медіапроекти перспективним напрямом розвитку сучасної цифрової журналістики та SMM-комунікації. [1,18]

1.4. Спортивна журналістика в цифрових медіа

Спортивна журналістика є однією з найпопулярніших і найдинамічніших сфер сучасного медіапростору. Упродовж тривалого часу спортивний

контент існував переважно в межах традиційних медіа — друкованої преси, телебачення та радіо. Основними жанрами були репортажі, інтерв'ю, аналітичні статті, огляди турнірів і коментарі експертів. Проте розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і нових форматів комунікації суттєво трансформували спортивну журналістику, змінивши не лише способи поширення інформації, а й характер взаємодії між медіа та аудиторією.[17]

ResearchGate

У сучасних умовах спортивна журналістика дедалі активніше переходить у цифровий простір, де ключовими платформами комунікації стають Instagram, TikTok, YouTube, X, Facebook та інші соціальні мережі. Це пов'язано зі зміною моделей медіаспоживання молодіжної аудиторії, яка все рідше звертається до традиційних джерел інформації та віддає перевагу швидкому, візуально привабливому й інтерактивному контенту. Соціальні мережі перетворилися не лише на додатковий канал поширення спортивних новин, а й на окреме медіасередовище, у межах якого формується новий тип спортивної журналістики.

Однією з головних особливостей спортивної журналістики у цифрових медіа є висока швидкість поширення інформації. Якщо традиційні медіа працювали за принципом підготовки завершеного матеріалу, то соціальні мережі орієнтуються на миттєву реакцію на події. Інформація про матч, трансфер, аварію, результат перегонів або заяву спортсмена поширюється практично в режимі реального часу. Це змушує спортивні медіа функціонувати в умовах постійної оперативності та конкуренції за увагу аудиторії.[1,12]

Особливо помітно це у футбольному контенті та матеріалах, присвячених «Формулі-1», де інформаційний потік є надзвичайно інтенсивним. Молодіжна аудиторія очікує швидких оновлень, коротких новин, live-контенту та інтерактивних форматів. Саме тому сучасні спортивні Instagram-

медіа активно використовують Stories, Reels, короткі відео, графічні картки та статистичні добірки, які дозволяють оперативно подавати інформацію у зрозумілому та привабливому форматі.

Ще однією важливою рисою спортивної журналістики у цифровому середовищі є мультимедійність. Сучасний спортивний контент поєднує текст, фотографію, відео, звук, графіку, анімацію та інтерактивні елементи. Завдяки цьому інформація сприймається швидше та емоційніше. Наприклад, коротке відео з голом, аварією або реакцією спортсмена часто має більший вплив на аудиторію, ніж традиційна текстова новина. [12]

Соціальні мережі також змінили структуру спортивного контенту. Якщо раніше журналістика зосереджувалася переважно на інформуванні, то сучасний спортивний медіапродукт дедалі частіше поєднує інформацію, розвагу, аналітику та емоційну складову. Такий формат отримав назву infotainment — поєднання інформаційної та розважальної функцій медіа. У спортивних Instagram-проектах це проявляється через використання мемів, інтерактивних опитувань, вірусних відео, емоційних заголовків та неформального стилю подачі. [12]

Особливо важливу роль у цифровій спортивній журналістиці відіграє емоційний компонент. Спорт пов'язаний із переживанням перемог, поразок, суперництва та підтримки команди або спортсмена. Соціальні мережі посилюють цю емоційність, оскільки дозволяють користувачам миттєво реагувати на події через коментарі, репости та реакції. У результаті спортивний контент стає не лише джерелом інформації, а й інструментом колективного емоційного переживання. [1,12]

У випадку футболу та «Формули-1» емоційна складова проявляється особливо яскраво. Молодіжна аудиторія активно реагує на конфлікти між спортсменами, драматичні моменти матчів і перегонів, трансфери, скандали та заяви тренерів. Саме тому спортивні медіа в Instagram часто

використовують емоційно насичені заголовки, яскраві візуальні рішення та інтерактивні механіки для утримання уваги підписників.

Водночас важливим елементом сучасної спортивної журналістики залишається аналітика. Попри популярність коротких форматів, аудиторія також зацікавлена у поясненні подій, тактичному аналізі, статистичних даних та експертних оцінках. У цифрових медіа аналітичний контент часто подається у візуалізованій формі — через інфографіку, каруселі, короткі відео або структуровані дописи. Це дозволяє поєднати глибину інформації зі швидкістю її сприйняття.

Соціальні мережі також трансформували роль спортивного журналіста. Якщо раніше журналіст був переважно посередником між подією та аудиторією, то сьогодні він одночасно виступає автором контенту, аналітиком, ведучим і комунікатором. Від нього вимагається не лише професійне висвітлення подій, а й уміння працювати з алгоритмами платформ, адаптувати матеріали під різні формати та підтримувати постійну взаємодію з підписниками.

Важливою рисою цифрової спортивної журналістики є персоналізація контенту. Алгоритми соціальних мереж формують інформаційну стрічку відповідно до інтересів користувача, тому спортивні медіа прагнуть максимально адаптувати контент до вподобань своєї аудиторії. Це стосується як вибору тематики, так і стилю подачі, візуального оформлення та часу публікацій. Молодіжна аудиторія особливо чутлива до *tone of voice* медіапроекту, тому успішні спортивні Instagram-акаунти часто використовують неформальний стиль комунікації, близький до мови користувачів.

Окрему роль у трансформації спортивної журналістики відіграє *user-generated content*. Фанати активно створюють власний контент: реакції, меми, монтажні матеріали, аналітичні матеріали, фанатські сторінки та відео. У багатьох випадках саме такий контент стає частиною загального

інформаційного потоку та впливає на популярність окремих медіапроектів. Це свідчить про те, що сучасна спортивна журналістика дедалі більше функціонує як простір колективної цифрової взаємодії.[1,3,12]

Крім інформаційної функції, спортивні медіа у соціальних мережах виконують і комерційну роль. Високий рівень залучення аудиторії робить спортивний контент привабливим для реклами, партнерств і колаборацій із брендами. Саме тому SMM-стратегії стали невід'ємною складовою розвитку сучасних спортивних медіапроектів.

Таким чином, спортивна журналістика у цифрових медіа є складним багатофункціональним явищем, що поєднує оперативне інформування, емоційну взаємодію, аналітичний контент і розважальні елементи. Соціальні мережі, зокрема Instagram, суттєво змінили способи створення та сприйняття спортивного контенту, перетворивши аудиторію з пасивного споживача інформації на активного учасника комунікаційного процесу. У результаті сучасне спортивне медіа стає не лише джерелом новин, а й платформою для формування цифрових спільнот та інтерактивної взаємодії між авторами контенту й фанатською аудиторією.

1.5. Залучення аудиторії в соціальних мережах

У сучасному цифровому середовищі ефективність медіапроекту значною мірою залежить не лише від якості контенту, а й від здатності залучати аудиторію до активної взаємодії. Соціальні мережі змінили традиційне розуміння масової комунікації, перетворивши користувачів із пасивних споживачів інформації на повноцінних учасників медіапроцесу. Саме тому залучення аудиторії стало одним із ключових елементів сучасної SMM-стратегії, особливо у сфері спортивного Instagram-контенту, орієнтованого на молодь. [1,12,17]

Розвиток соціальних мереж безпосередньо пов'язаний із процесами глобалізації медіаконтенту. Завдяки цифровим платформам інформація перестала бути обмеженою національними чи регіональними рамками. Сучасний контент здатний поширюватися серед міжнародної аудиторії практично миттєво, а англійська мова стала універсальним інструментом глобальної цифрової комунікації. Саме тому англійськомовні Instagram-медіа мають значно ширший потенціал охоплення, ніж локальні інформаційні ресурси.

У контексті спортивного контенту глобалізація має особливе значення. Такі види спорту, як європейський футбол і «Формула-1», мають міжнародну фанатську аудиторію, що складається з мільйонів користувачів у різних країнах світу. Соціальні мережі дозволяють об'єднати цих людей у спільний інформаційний простір, де вони можуть одночасно споживати контент, реагувати на події, брати участь в обговореннях та взаємодіяти між собою незалежно від географічного розташування. Таким чином, англійськомовний спортивний Instagram-проект стає не лише локальним медіаресурсом, а й потенційно глобальною платформою для комунікації спортивної спільноти.

Одним із головних показників ефективності роботи соціальних мереж є engagement — рівень залучення аудиторії до взаємодії з контентом. У цифрових медіа цей показник часто має більше значення, ніж кількість підписників, оскільки демонструє реальний інтерес користувачів до медіапроекту. Високий рівень engagement свідчить про те, що аудиторія не лише переглядає контент, а й активно взаємодіє з ним. [16]

У соціальних мережах engagement проявляється через різні форми активності: лайки, коментарі, репости, збереження публікацій, відповіді на Stories, участь в опитуваннях, перегляди Reels, переходи за посиланнями та створення власного контенту, пов'язаного з медіапроектом. У спортивному Instagram-контенті особливу роль відіграють саме емоційні реакції аудиторії,

оскільки спорт викликає сильне емоційне залучення та стимулює користувачів до активного обговорення подій.

Умовно можна виокремити кілька рівнів взаємодії аудиторії із соціальним контентом. Перший рівень — пасивне споживання, коли користувач переглядає публікацію, але не виконує жодних активних дій. Другий — базова взаємодія, що включає лайки, перегляди Stories або короткі реакції. Третій рівень — активна взаємодія, яка проявляється через коментарі, поширення публікацій, участь в опитуваннях і дискусіях. Найвищим рівнем engagement є створення користувачами власного контенту, пов'язаного з медіапроектom, тобто user-generated content. Саме цей рівень свідчить про формування навколо медіа повноцінної цифрової спільноти. [3,12,16]

У спортивних соціальних мережах залучення аудиторії тісно пов'язане з емоційною складовою контенту. Молодіжна аудиторія активно реагує на драматичні моменти матчів і перегонів, трансфери, конфлікти між спортсменами, рекорди, сенсації та інші інформаційні приводи. Саме тому сучасні спортивні медіапроекти часто використовують емоційно насичену подачу матеріалу, інтерактивні елементи та динамічні формати для утримання уваги підписників.

Важливу роль у залученні аудиторії відіграє регулярність публікацій. Алгоритми Instagram орієнтовані на стабільну активність акаунта, тому систематичне оновлення контенту безпосередньо впливає на охоплення та видимість сторінки. Для спортивного медіа це особливо важливо, оскільки інформаційний простір постійно змінюється: матчі, результати, трансфери та інші події створюють безперервний потік новин. Нерегулярне ведення сторінки може призвести до втрати інтересу аудиторії та зниження активності підписників.

Окрім регулярності, важливим фактором є стиль і tone of voice медіапроекту. У сучасних соціальних мережах аудиторія звертає увагу не лише на зміст

інформації, а й на спосіб її подачі. Молоді користувачі зазвичай позитивно сприймають неформальний стиль комунікації, емоційність, гумор, сучасну лексику та динамічну структуру текстів. Саме тому успішні спортивні Instagram-медіа часто використовують короткі фрази, інтерактивні запитання, меми, елементи фанатської культури та живу мову, близьку до аудиторії.

Водночас *tone of voice* має залишатися цілісним і впізнаваним. Стиль комунікації формує образ медіапроєкту та впливає на емоційний зв'язок між сторінкою й аудиторією. Якщо контент має чітко сформований стиль, користувачі швидше асоціюють його з конкретним брендом або медіаресурсом. Для спортивного Instagram-проєкту це особливо важливо через високий рівень конкуренції у сфері спортивного контенту.

Окрему роль у залученні аудиторії відіграє візуальна складова контенту. Instagram є платформою, де саме оформлення часто визначає перше враження користувача. Якісна графіка, єдиний стиль сторінки, динамічні Reels, контрастні кольори, емоційні фотографії спортсменів і продуманий дизайн підсилюють увагу аудиторії та стимулюють взаємодію з контентом.

Важливо також враховувати специфіку алгоритмів соціальних мереж. Instagram просуває контент, який викликає активну реакцію користувачів, тому спортивні медіа активно використовують інтерактивні механіки: опитування, голосування, дискусійні запитання, прогнози результатів матчів і перегонів, рейтинги та інтерактивні Stories. Такі формати допомагають не лише підвищити *engagement*, а й створити відчуття причетності аудиторії до життя медіапроєкту. [9]

У сучасних умовах залучення аудиторії є не просто елементом SMM-просування, а основою функціонування цифрових медіа. Соціальні мережі формують нову модель комунікації, у якій успішність медіапроєкту визначається не лише кількістю опублікованих матеріалів, а й здатністю створювати навколо контенту активну цифрову спільноту. Особливо це

актуально для спортивних Instagram-медіа, орієнтованих на молодіжну глобальну аудиторію, яка очікує не лише інформації, а й емоційної взаємодії та інтерактивності.

1.6. Аналіз цільової аудиторії (опитування)

Аналіз цільової аудиторії є одним із ключових етапів у процесі розробки та оптимізації SMM-стратегії, оскільки саме розуміння потреб, інтересів і поведінкових моделей користувачів визначає ефективність подальшого контентного наповнення медіапроєкту. У сучасних соціальних мережах аудиторія перестає бути однорідною масою споживачів інформації та набуває рис структурованої спільноти з різними рівнями залученості, інтересами та способами взаємодії з контентом.

У межах цього дослідження особлива увага приділяється молодіжній аудиторії, оскільки саме ця група є найактивнішою у соціальних мережах і формує основні тенденції цифрового медіаспоживання. Молоді користувачі, переважно віком від 16 до 30 років, характеризуються високою активністю у соціальних платформах, швидким сприйняттям інформації, орієнтацією на візуальний контент та схильністю до інтерактивних форматів комунікації. У сфері спортивного контенту ця аудиторія проявляє підвищений інтерес до динамічних подій, емоційних моментів, спрощеної аналітики та фанатської культури. [13]

Для отримання емпіричних даних у межах роботи використовується метод соціологічного опитування, який дозволяє виявити основні характеристики та поведінкові особливості потенційної аудиторії майбутнього Instagram-медіапроєкту. Опитування може проводитися у форматі онлайн-анкетування через соціальні мережі або спеціалізовані сервіси, зокрема Google Forms, що є доцільним у контексті дослідження цифрової аудиторії.

Основною метою опитування є визначення інтересів користувачів у сфері спортивного контенту, їхніх уподобань щодо форматів подачі інформації, частоти споживання спортивних новин, рівня залученості до фанатських спільнот, а також ставлення до англomовного контенту у соціальних мережах. Окрема увага приділяється особливостям взаємодії аудиторії з Instagram, оскільки саме ця платформа є основним каналом реалізації досліджуваного медіапроєкту.

Результати подібного опитування дозволяють виявити низку важливих тенденцій. По-перше, молодіжна аудиторія надає перевагу коротким і візуально насиченим форматам контенту, таким як Reels, Stories та графічні пости. По-друге, значна частина користувачів очікує не лише новинної інформації, а й емоційної складової, аналітики та розважальних елементів. По-третє, спостерігається високий рівень зацікавленості в інтерактивних механіках, зокрема опитуваннях, голосуваннях і дискусійних форматах.

Окремим важливим аспектом є ставлення до англomовного контенту. У сучасному цифровому середовищі англійська мова виконує функцію глобального інструменту комунікації, що дозволяє медіапроєктам виходити за межі локального інформаційного простору. Для молодіжної аудиторії англomовний контент часто є звичним і доступним, особливо у сфері спорту, де міжнародна термінологія та глобальні події є частиною повсякденного медіаспоживання.

Крім того, аналіз аудиторії дозволяє визначити рівень залученості користувачів до фанатських спільнот. Більшість представників молодіжної аудиторії не лише споживають спортивний контент, а й активно беруть участь у його обговоренні, створюють власні реакції, діляться думками та взаємодіють із тематичними сторінками. Це підтверджує важливість розвитку user-generated content як одного з ключових елементів сучасного цифрового медіапростору.

Таким чином, результати опитування цільової аудиторії дозволяють сформулювати більш точне уявлення про потреби та очікування користувачів, що є необхідною умовою для розробки ефективної SMM-стратегії. Отримані дані можуть бути використані для подальшої оптимізації контенту, визначення форматів подачі інформації, стилю комунікації та механізмів взаємодії з підписниками. У результаті це сприятиме підвищенню рівня залучення аудиторії та формуванню стабільної цифрової спільноти навколо спортивного Instagram-медіапроєкту.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ INSTAGRAM МЕДІА «SportMM»

2.1 Обґрунтування інформаційного проєкту

Інстаграм-сторінка «SportMM» була створена з метою оперативного висвітлення спортивних подій та популяризації спортивного контенту серед молодіжної аудиторії у соціальних мережах. У сучасному цифровому середовищі саме соціальні платформи стали основним джерелом отримання інформації для більшості користувачів, особливо молоді, яка активно стежить за новинами спорту, результатами матчів, турнірами та діяльністю відомих спортсменів. Саме тому проєкт орієнтується на формат короткого, динамічного та візуально привабливого контенту, адаптованого до особливостей Інстаграму. [15]

Основною ідеєю сторінки є створення сучасного спортивного медіа, яке поєднує оперативність подачі інформації, візуальну естетику та доступність для широкої аудиторії. Контент сторінки охоплює новини футболу та формули-1, результати матчів та актуальні теми зі світу спорту. Завдяки цьому сторінка виступає не лише джерелом інформації, а й платформою для формування активної спортивної спільноти в соціальних мережах.

Актуальність проєкту зумовлена тим, що сьогодні значна частина спортивного контенту в інформаційному просторі часто має розважальний або поверхневий характер. «SportMM» орієнтується на створення якісного та структурованого медіапродукту, який дозволяє користувачам швидко отримувати найважливішу інформацію у зручному форматі. Особлива увага приділяється сучасним тенденціям цифрової комунікації, використанню візуального контенту, інтерактивності та постійній взаємодії з аудиторією.

Важливим елементом проєкту є формування інтересу до спортивної культури та підтримка активного обговорення спортивних подій серед користувачів.

Через коментарі, опитування, реакції та поширення публікацій сторінка створює простір для комунікації між людьми, які цікавляться спортом та сучасними медіа.

Назва «SportMM» є короткою, простою для сприйняття та такою, що легко запам'ятовується аудиторією. Слово «sport» одразу визначає тематику проєкту, тоді як скорочення «MM» асоціюється із засновником медіа Матвеєм Морозовим. Така назва підкреслює динамічний характер сторінки, її орієнтацію на актуальний контент і сучасний формат подачі спортивної інформації.

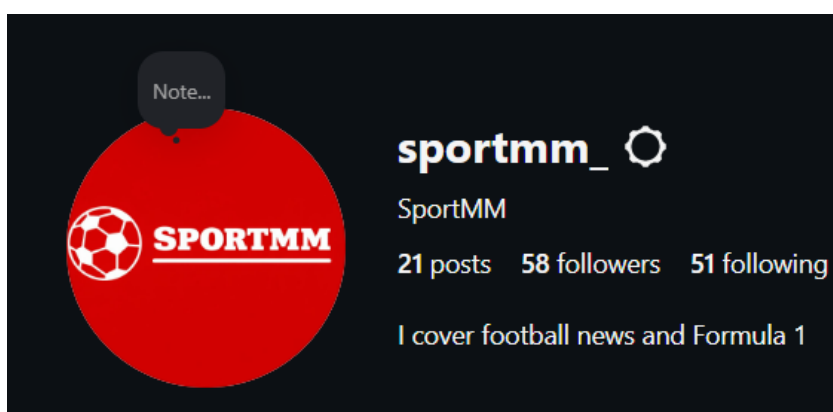


Рисунок 1. Назва авторської медіаплатформи у мережі Інстаграм

Особливістю Instagram-сторінки «SportMM» є орієнтація на створення спортивно-мотиваційного та інформаційного контенту, що поєднує актуальні новини зі світу спорту, візуально привабливе оформлення та динамічну подачу матеріалу. Проєкт побудований таким чином, щоб утримувати увагу аудиторії за рахунок поєднання коротких інформативних повідомлень і яскравих візуальних елементів, які відповідають сучасним тенденціям соціальних мереж.[15]

Візуальна концепція сторінки характеризується мінімалістичним, але водночас виразним стилем, у якому акцент зроблено на спортивну тематику, енергію руху та емоційність. Контент адаптований під формат Instagram, зокрема під пости та короткі відеоматеріали, що забезпечує зручне

сприйняття інформації та сприяє підвищенню залученості користувачів. Загальна стилістика сторінки формує впізнаваний образ медіаплатформи, орієнтованої на спортивну аудиторію.

Тематика публікацій охоплює широкий спектр спортивних напрямків: висвітлення подій, досягнень спортсменів та оглядових матеріалів.

С

т

р

а

т

е

г

Ключовою характеристикою проекту є поєднання інформативності та візуальної привабливості, що робить сторінку не лише джерелом спортивних

я

н

о

р

в

Основні завдання проекту включають:

и

з

н

в

,

и

т

а

к

у

й

с

е

т

л

о

е

р

м

і

е

н

н

к

т

и

- Поширення спортивної інформації у доступній та зрозумілій формі.
- Популяризація спорту серед молоді та активних користувачів соціальних мереж.
- Популяризація футболу та Формули-1 для молоді
- Створення регулярного та структурованого контенту різних форматів (пости, відео).
- Розширення охоплення сторінки шляхом використання алгоритмічних можливостей платформи Instagram.

2.2. Структура проєкту

Медіапроєкт «SportMM» функціонує як сучасна спортивна інформаційне медіа, орієнтована на висвітлення подій зі світу спорту та формування зацікавленості аудиторії до спортивної тематики в соціальній мережі Instagram. Основною метою проєкту є доступне подання спортивного контенту, який поєднує інформативність і доступність. Структура сторінки побудована таким чином, щоб забезпечити регулярне оновлення матеріалів і підтримувати постійний інтерес підписників.

Контентна модель проєкту базується на публікації коротких інформаційних дописів та візуальних добірок, які дозволяють детальніше розкривати спортивні події, результати змагань, досягнення спортсменів і ключові новини зі світу спорту. Завдяки адаптації матеріалів під формат Instagram забезпечується швидке сприйняття інформації та високий рівень залученості користувачів. Візуальна складова сторінки виконує важливу роль у формуванні впізнаваного стилю та загальної ідентичності проєкту.

Окрему увагу приділено системності контенту, що дозволяє вибудовувати логічну структуру подачі матеріалів і створювати цілісне інформаційне середовище навколо спортивної тематики. Такий підхід сприяє формуванню стабільної аудиторії та підвищенню рівня довіри до контенту сторінки.

Інформаційна складова

Інформаційна складова проєкту «SportMM» реалізується через регулярне висвітлення актуальних спортивних новин, результатів матчів, турнірних подій та досягнень спортсменів. Контент подається у стислому та зрозумілому форматі, що дозволяє користувачам швидко отримувати ключову інформацію без необхідності звернення до додаткових джерел. Особлива увага приділяється оперативності публікацій та актуальності матеріалів.

Аналітична складова

Проект також виконує пояснювальну та аналітичну роль, оскільки окремі публікації містять розбір спортивних подій, контекст змагань або характеристику виступів команд і спортсменів. Це сприяє глибшому розумінню спортивних процесів аудиторією та формує більш усвідомлене сприйняття спортивного контенту. Таким чином сторінка виконує не лише інформаційну, а й пізнавальну функцію.

Практична складова

Практичне значення проекту полягає у створенні зручного джерела спортивної інформації, яке дозволяє користувачам швидко орієнтуватися у світі спорту та стежити за ключовими подіями. Структура контенту сприяє систематизації інформації та охоплює основні напрями спортивної тематики: новини, результати, огляди та досягнення.

Завдяки такій організації «SportMM» виконує функцію сучасного спортивного медіаресурсу, який поєднує інформаційну оперативність, доступність та зручність сприйняття контенту.

2.3. Жанрова палітра

Медіапроект «SportMM» характеризується сформованою жанровою структурою контенту, яка поєднує інформаційний та новинний формат подачі матеріалу в межах соціальної мережі Instagram. Ця система дозволяє забезпечити різнопланове висвітлення спортивної тематики та підтримувати інтерес аудиторії за рахунок варіативності контенту.

Новинні дописи та оперативні повідомлення:

Основу контенту складають публікації, присвячені актуальним подіям зі світу спорту, результатам матчів, турнірним таблицям та ключовим

спортивним подіям. Такий формат забезпечує швидке інформування аудиторії про найважливіші оновлення.

Візуально оформлення публікацій:

Усі матеріали оформлюються у візуальному стилі, який підходить під те чи інше змагання. Такий вибір базується на спортивній естетиці та акценті на змаганні. Це формує впізнаваний образ змагання та підсилює зацікавленість.

Поєднання різних спортивних напрямків:

Контент охоплює різні види спорту та змагань, що дозволяє задовольнити інтереси широкої аудиторії та забезпечити універсальність інформаційного наповнення.

Перший ознайомчий допис сторінки «SportMM» виконує презентаційну функцію та спрямований на коротке представлення концепції проекту аудиторії. У ньому визначається основна ідея сторінки — оперативне висвітлення спортивних подій та створення доступного інформаційного середовища для користувачів соціальних мереж. Такий підхід дозволяє одразу сформуванати у підписників розуміння тематики та спрямованості контенту. (див. рис.2)

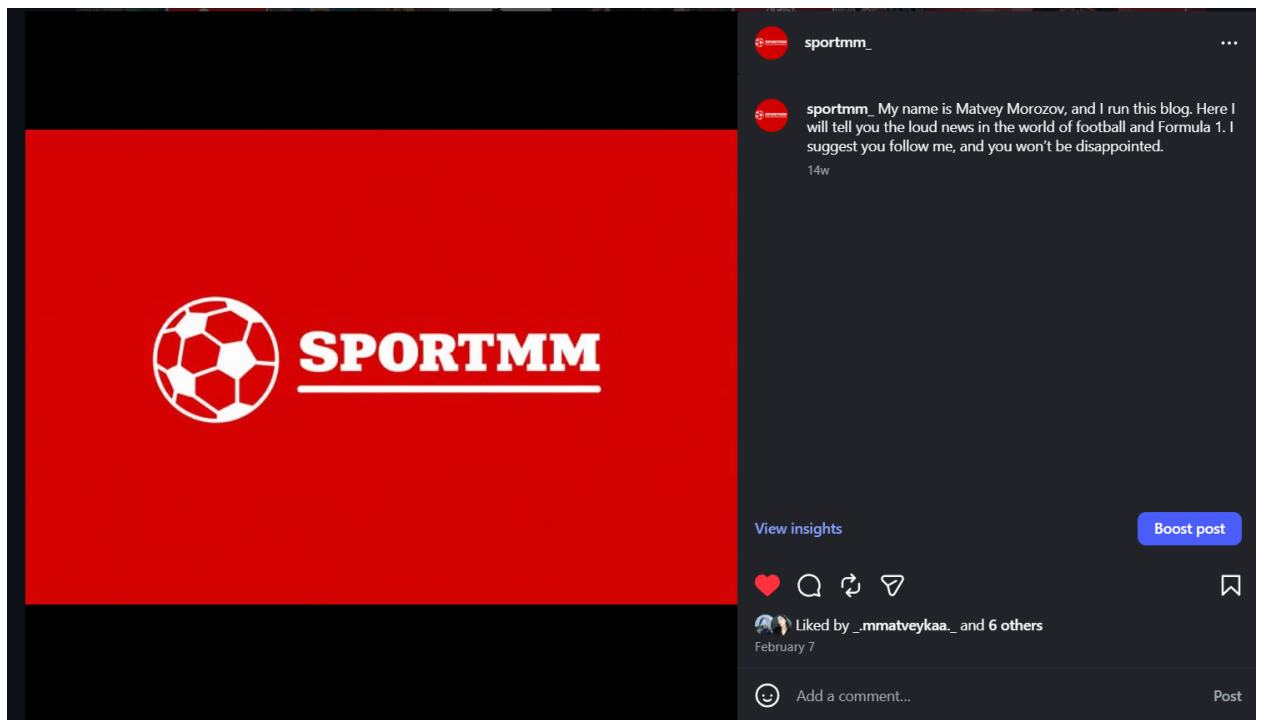


Рисунок 2. Перший «ознайомчий» пост у мережі Інстаграм від авторського медіапроекту «SportMM»

Другий допис медіапроекту «SportMM» присвячений футбольній тематиці та побудований у форматі спортивного інформаційно-розважального контенту. У публікації висвітлюється ситуація, пов'язана з футбольним клубом «Manchester United» та серією матчів команди, що подається через поєднання гумористичного підтексту й актуальної спортивної інформації. Такий формат дозволяє зробити контент більш емоційним, динамічним і привабливим для молодіжної аудиторії. (див. рис.3)[15]

Візуальне оформлення посту виконане у стилістиці медіапроекту із використанням яскравих графічних елементів, футбольної символіки та тематичних ефектів, що підсилюють атмосферу спортивного напруження. Центральний образ композиції акцентує увагу користувача на основній ідеї допису, а додаткові візуальні маркери у вигляді логотипів футбольних клубів та результатів матчів допомагають швидко сприймати зміст публікації.

Текстова частина посту подана англійською мовою, що дозволяє розширити потенційну аудиторію сторінки та зробити контент доступним для міжнародних користувачів соціальної мережі Instagram. Опис допису містить короткий виклад подій та пояснення контексту, завдяки чому аудиторія може краще зрозуміти зміст публікації навіть без детального аналізу спортивної тематики.

Такий формат поєднання візуального контенту, спортивної аналітики та елементів гумору сприяє підвищенню залученості підписників і формує сучасний стиль спортивного медіаконтенту в межах проєкту «SportMM».



Рисунок 3. Мій другий пост у мережі Інстаграм від авторського медіапроєкту «SportMM»

Далі серією дописів на сторінці стали інформаційні зведення про ключові події європейського футболу, зокрема результати матчів Ліги Чемпіонів, Кубка Англії (FA Cup) та німецької Бундесліги. (див. рис.4,5,6) Це зроблено для оперативного та зручного інформування футбольних фанатів про найважливіші рахунки, підсумки етапів та наступні гучні протистояння

топових клубів. Усі візуальні креативи оформлені у єдиному впізнаваному стилі у вигляді динамічних фотоколажів (сітка 3x3), де центральним елементом виступає офіційний логотип турніру, навколо якого згруповані яскраві кадри з реальними емоціями гравців. Текст орієнтований на широку міжнародну аудиторію та ведеться англійською мовою. Особливістю стало те, що текстова частина є максимально структурованою та лаконічною: використання маркованих списків, тире та тематичних емодзі дозволяє читачу миттєво просканувати результати матчів, швидко отримати доступ до найголовнішої статистики та легко її запам'ятати без необхідності читати довгі абзаци.[15]

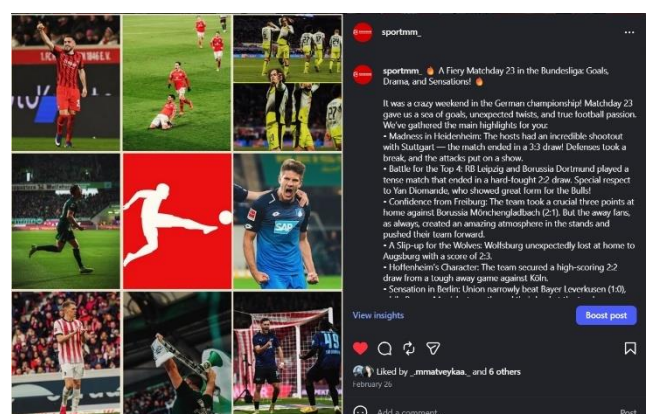
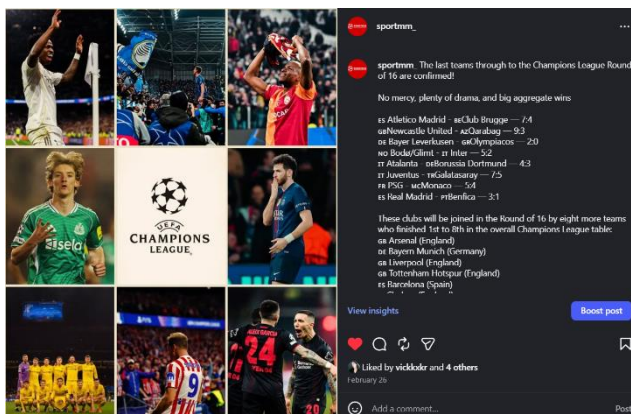
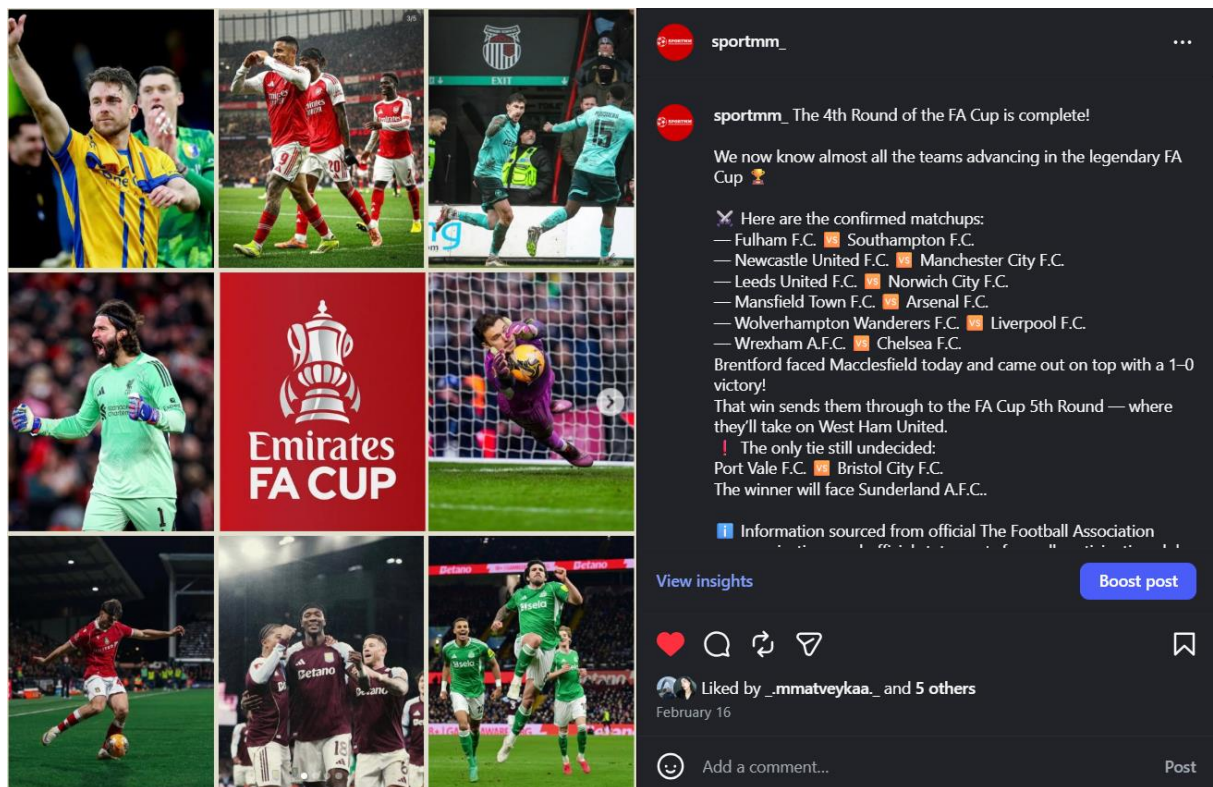


Рисунок 4, 5 та 6. Серія постів в одному візуальному стилі у мережі Інстаграм від авторського медіапроекту «SportMM»

Наступним кроком у розвитку медіа платформи у мережі Інстаграм стали публікації у стилі медіажурналу. (Див.рис 7). Цей формат розроблено як регулярний щотижневий дайджест для підбиття підсумків найважливіших подій зі світу футболу. Візуальне оформлення таких дописів імітує обкладинку професійного спортивного глянцево: використовується якісне тематичне тло (наприклад, футбольний м'яч на газоні), масивна типографіка для головних заголовків («FOOTBALL NEWS», «FOOTBALL WEEK») та елементи корпоративного брендування. Додатково на зображеннях розміщуються атрибути традиційного друкованого видання — позначка спеціального випуску («SPECIAL ISSUE»), логотип проєкту, точна дата публікації та іконки інших соціальних мереж для кросплатформного просування.

Текстовий супровід продовжує стратегію орієнтації на міжнародну аудиторію та подається англійською мовою. Головною метою опису є утримання уваги користувачів та спонукання їх до взаємодії. У тексті чітко анонсується регулярність виходу контенту (щоп'ятниці), що допомагає сформувати у підписників звичку систематично відвідувати профіль. Крім того, публікації містять прямі заклики до дії щодо підписки та збереження допису, а також вдало інтегрують ситуативний контент — наприклад, привітання аудиторії зі святами (8 Березня). Такий підхід дозволив трансформувати стандартну стрічку новин у повноцінний цифровий продукт, що підвищує лояльність підписників та додає контенту преміальності.



Рисунок 7. Пост від 8.03.2026 року у стилі медіажурналу для Інстаграм проекту «SportMM»

Загальну візуальну архітектуру та композиційне рішення профілю представлено на рисунку 8. Екосистема сторінки демонструє інтеграцію раніше розроблених шаблонів публікацій (рис. 4, 5, 6) із новим вектором розвитку контенту — періодичним цифровим журналом, що забезпечує цілісність сприйняття бренду та візуальний баланс стрічки.

Окрім статичних та карусельних форматів, важливим інструментом розширення охоплень та залучення аудиторії стало впровадження інтерактивного відеоконтенту у форматі Instagram Reels. Цей інструмент є адаптацією концепції коротких вертикальних відео тривалістю від 15 до 90 секунд у межах платформи Meta [2]. Використання Reels у медіапроекті дозволило диверсифікувати подачу матеріалу, зміщуючи акцент у бік динамічного інфотейнменту (поєднання інформаційної та розважальної складових). Інтеграція цього формату в загальну контент-стратегію спрямована на залучення органічного трафіку через алгоритми рекомендацій соціальної мережі, що суттєво підвищує потенціал віральності матеріалів та забезпечує взаємодію з аудиторією на емоційному рівні.

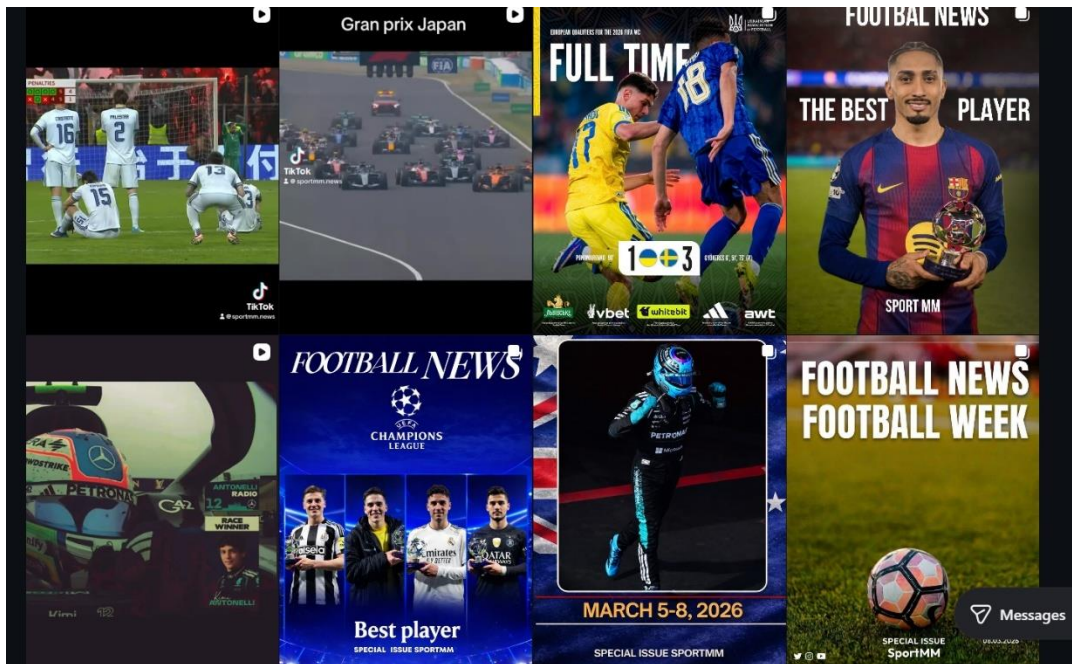


Рисунок 8. Загальна візуальна картина та композиційне рішення проекту в Інстаграмі

2.4. Зображальний матеріал та особливості візуального оформлення

Візуальна складова медіапроекту «SportMM» є фундаментальним інструментом, який формує імідж сучасного спортивного видання та ефективно утримує увагу цільової аудиторії. Аналіз загального вигляду профілю (сітки публікацій) демонструє продуману архітектуру контенту, де статичні зображення гармонійно чергуються з динамічними відеоформатами, створюючи ефект безперервного інформаційного потоку.

Кольорова палітра. Візуальний стиль базується на поєднанні професійної спортивної фотожурналістики та сучасного цифрового дизайну. У стрічці не використовується єдиний суцільний фільтр, натомість колірне рішення адаптується під конкретний турнір чи подію: глибокий синій домінує у публікаціях про Лігу Чемпіонів та інфографіці з результатами, світло зелений — для Ліги Конференцій, а класичний зелений (колір газону) — для обкладинок дайджестів. Фірмовий логотип проекту інтегрується в графіку

або як аватар профілю, або як водяний знак на постерах, слугуючи маркером авторства та інструментом підвищення впізнаваності.

Типологія графічних матеріалів Оформлення дописів має чітку візуальну диференціацію залежно від рубрики, що полегшує навігацію для користувача:

Журнальний формат. Використання естетики обкладинок спортивного глянцею («FOOTBALL NEWS», «FOOTBALL WEEK») із масивною, рубаною типографікою та елементами верстки друкованих видань (наприклад, позначка «SPECIAL ISSUE»).

Графічні постери. Складні колажі та фотоманіпуляції, присвячені індивідуальним досягненням гравців (рубрика «THE BEST PLAYER») або тріумфам команд (постери формату «CHAMPIONS»). Вони спрямовані на виклик емоційної реакції у вболівальників.

Мультиспортивність та інтеграція відеоконтенту. Важливим етапом еволюції візуальної стратегії «SportMM» став вихід за межі виключно футбольної тематики. Аналіз стрічки демонструє інтеграцію контенту, присвяченого автоспорту - Формули-1, що дозволяє проекту залучати нові сегменти спортивної аудиторії.

Для посилення показників залученості, платформа активно використовує формат коротких вертикальних відео — Instagram Reels.

Загалом, візуальна айдентика «SportMM» являє собою комплексну комунікативну систему. Поєднання якісного графічного дизайну, чіткої рубрикації та мультиформатності від статичної інфографіки до віральних відео у Reels. Це дозволяє проекту формувати сучасний, динамічний образ та успішно конкурувати в ніші спортивних соціальних медіа.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея медіапроєкту «SportMM» полягає у створенні сучасного, динамічного та візуально естетичного цифрового ресурсу, який оперативно та структуровано висвітлює ключові події світового спорту (зокрема, європейського футболу та автоспорту). Проєкт безпосередньо орієнтований на міжнародну спільноту вболівальників, молодь та активних споживачів контенту в соціальних мережах, які прагнуть отримувати якісну інформацію в режимі реального часу. Головна мета медіапроєкту — не просто констатувати рахунки чи транслювати сухі факти, а трансформувати спортивну статистику, запропонувавши аудиторії зручний формат інфотейнменту, де глибока аналітика поєднується з преміальною візуальною подачею та емоційним залученням.

Концепція «SportMM» виникла як логічна відповідь на перенасиченість сучасного інформаційного простору хаотичними, неструктурованими новинами. У цифрову епоху, коли користувачі стикаються з надлишком даних, виникла гостра потреба в медіамайданчику, який би фільтрував, впорядковував та естетизував спортивний контент. В основу проєкту закладено переконання, що спортивна журналістика в Instagram має бути не лише швидкою, але й стильною. Відтак, було сформовано ключову місію: перекодувати шаблонне сприйняття новинної стрічки, перетворивши звичайні інформаційні зведення на модний цифровий продукт, що відповідає запитам глобалізованого покоління.

«SportMM» позиціонується як повноцінний цифровий спортивний глянець, що є своєрідним маніфестом якості у світі швидкого контенту. Свідомо обрано стиль «медіажурналу» як головну візуальну метафору проєкту: у сучасному цифровому шумі важливо створити візуальний якір, який змусить користувача зупинити скролінг. Формат щотижневих дайджестів, імітація професійних обкладинок зі статусом «Special Issue» та продумана сітка

публікацій виконують роль своєрідного провідника у світі спорту, який допомагає підписникам орієнтуватися у вирі подій.

Отже, авторська концепція «SportMM» ґрунтується на прагненні задати новий стандарт спортивного медіа в Instagram. У межах цієї філософії спорт розглядається як глобальний соціокультурний феномен, що об'єднує людей. Проект спонукає свою аудиторію до активної взаємодії: своєчасно дізнаватися результати, естетично насолоджуватися грою, аналізувати турнірні таблиці та поширювати якісний контент у своєму оточенні.

2.6. Особливості цільової аудиторії медіапроєкту «SportMM»

Аудиторія медіапроєкту «SportMM» формується навколо глобальної спільноти спортивних уболівальників та ентузіастів, які активно споживають інформаційний контент у цифровому просторі. Основу підписників складають молоді люди, студенти та диджитал-активні користувачі, чий інтереси зосереджені навколо подій європейського футболу, автоспорту (зокрема, Формули-1) та сучасної спортивної індустрії в цілому.

Це категорія споживачів, яка потребує оперативного, чітко структурованого та візуально привабливого контенту. Вони шукають баланс між експертною аналітикою та розважальним складником, що дозволяє їм швидко отримувати відомості про результати матчів, динаміку турнірних таблиць та ключові тренди світового спорту. Орієнтація на англomовну подачу матеріалів дозволяє проєкту залучати закордонну аудиторію, стираючи географічні обмеження.

Ключові сегменти аудиторії:

Молодь та студентство (віком 18–25/30 років): Активні спортивні фанати, які глибоко інтегровані в медіа середовище. Вони прагнуть оперативно отримувати підсумки ігор, стежать за трансферними новинами,

досягненнями окремих гравців та не бояться долучатись до обговорення у коментарях.

Споживачі динамічного мікроконтенту: Аудиторія, орієнтована на формат «швидкого контенту». Вони віддають перевагу коротким вертикальним відео, ігровим хайлайтам, емоційним відеоедітам та навколоспортивному гумору, використовуючи цей контент як джерело швидких емоцій та розваги.

Глобальна англомова спільнота уболівальників: Міжнародні користувачі, які потребують консолідованої інформації про провідні європейські ліги (Ліга Чемпіонів, АПЛ – Англійська Прем'єр Ліга або Бундеслига – Німецька футбольна ліга). Для них важлива універсальність мови комунікації та зручна візуальна подача даних без необхідності читання великих текстових масивів.

Окрім сухих статистичних даних, аудиторія має високу потребу в емоціях. Спортивні вболівальники прагнуть бачити не лише сухі рахунки, а й живий контекст гри: емоції футболістів, реакцію тренерів, драматизм перемог та поразок. Саме тому виникає попит на комбіновані формати — як-от цифрові журнали, що створюють відчуття споживання ексклюзивного преміального продукту.

Глядачі хочуть висловлювати власну думку щодо трансферів, критикувати суддівські рішення, прогнозувати результати майбутніх турнірів. Це зумовлює потребу в інтерактивних елементах комунікації.

Особливості взаємодії з аудиторією

Комунікація між медіапроектom «SportMM» та його підписниками реалізується на трьох основних рівнях:

Емоційний рівень: Завдяки використанню якісних спортивних едітів, динамічних колажів із реальними емоціями гравців та гумористичного

контенту, публікації викликають швидкий психологічний відгук. Користувачі конвертують свої емоції в реакції, лайки та експресивні коментарі.

Інформаційний рівень: На цьому рівні взаємодія переростає у конструктивний діалог та обмін експертними думками. Підписники дискутують під публікаціями результатів матчів чи ігрових турнірів, аналізують статистику, діляться прогнозами на наступні тури. Чітка структурованість контенту спрощує цей процес, виступаючи зручним тригером для початку текстової комунікації.

Таким чином, медіаплатформа «SportMM» не лише задовольняє інформаційні запити сучасних уболівальників на швидку та якісну аналітику, а й створює комфортне інтерактивне середовище для комунікації. Завдяки англomовному вектору та мультиформатності, проект успішно консолідує активну міжнародну спільноту навколо подій світового спорту в цифровому просторі соціальних мереж.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Технічний супровід реалізації медіапроєкту «SportMM»

У сучасному інформаційному просторі спортивний контент у соціальних мережах став важливим інструментом комунікації, що дозволяє оперативно інформувати аудиторію, формувати спільноту однодумців та популяризувати спортивну тематику серед молоді. Сторінка «SportMM» у соціальній мережі Instagram є прикладом сучасного спортивного медіапроєкту, орієнтованого на висвітлення спортивних подій, новин, статистики та актуальних тенденцій у сфері спорту.

Ефективність функціонування сторінки визначається не лише якістю візуального оформлення, а й системним підходом до створення контенту, аналізом активності підписників та адаптацією до алгоритмів соціальних платформ. У сучасних умовах спортивна журналістика дедалі активніше переходить у цифровий формат, що вимагає використання новітніх технологічних та програмних засобів для створення конкурентоспроможного медіапродукту.

Для реалізації медіапроєкту «SportMM» використовуються соціальна платформа Instagram, яка є одним з найефективніших каналів комунікації з молодіжною аудиторією. Технічний супровід сторінки включає комплексну роботу над організацією профілю, створенням графічного контенту, монтажем відеоматеріалів, аналітикою та просуванням контенту у цифровому середовищі.

Одним із перших етапів реалізації проєкту стало створення професійного бізнес-акаунту в Instagram. Це забезпечує доступ до статистичних даних щодо охоплення публікацій, активності аудиторії, кількості взаємодій,

переглядів сторіс та ефективності окремих форматів контенту. Отримана аналітика використовується для оцінки результативності контентної стратегії та подальшого вдосконалення інформаційного наповнення сторінки.

1. Назва акаунту

Назва «SportMM» є короткою, динамічною та легко запам'ятовується аудиторією. Вона безпосередньо асоціюється зі спортивною тематикою та сучасним медіапростором. Лаконічність назви сприяє впізнаваності бренду та полегшує пошук сторінки серед великої кількості спортивних ресурсів у соціальних мережах.

2. Опис профілю

Опис профілю виконує функцію короткої презентації сторінки та інформує користувачів про її тематику. Текст опису є компактним, зрозумілим та адаптованим до швидкого сприйняття аудиторією соціальних мереж. Для підсилення візуального ефекту використовуються емодзі та тематичні символи, що роблять профіль більш сучасним і привабливим для молодіжної аудиторії.

3. Логотип

Аватар сторінки виконаний у простому стилі та є важливим елементом візуальної айдентики проекту. Використання червоного кольору та назви проекту дозволяє забезпечити хорошу впізнаваність навіть при невеликому розмірі зображення. Логотип підкреслює сучасний характер медіапроекту та його спортивну спрямованість.

4. Цільова аудиторія

Основною цільовою аудиторією «SportMM» є молодь віком 16–30 років, яка активно цікавиться спортом, футбольними подіями, спортивною аналітикою

та новинами зі світу спорту. Значну частину аудиторії складають користувачі соціальних мереж, які регулярно споживають короткий динамічний контент та активно взаємодіють із публікаціями через лайки, коментарі, репости та реакції у сторіс.

5. Пошук тем для дописів

Тематика контенту формується відповідно до актуальних спортивних подій, популярних турнірів, результатів матчів, трансферних новин та інформаційних трендів у спортивному медіапросторі. Особлива увага приділяється оперативності подачі інформації та адаптації контенту до інтересів аудиторії. Постійний моніторинг спортивних новин дозволяє підтримувати актуальність сторінки та збільшувати зацікавленість користувачів.

6. Розробка постів

Візуальний стиль публікацій побудований на сучасному спортивному дизайні з використанням контрастних кольорів, динамічних композицій. Основою графічних матеріалів є поєднання фотографій спортсменів, статистичних елементів, текстових блоків і тематичних ілюстрацій. Для створення контенту використовуються цифрові платформи Canva, Photoshop, CapCut та інші графічні редактори, що дозволяють забезпечити професійний рівень оформлення.

7. Розробка сторіс

Формат сторіс активно використовується для оперативного інформування аудиторії про спортивні новини, результати матчів та актуальні події. Сторіс також застосовуються для взаємодії з підписниками через опитування, інтерактивні елементи та репости основних публікацій. Такий формат дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією та підвищувати рівень її залученості.

8. Хайлайтс

Для структурування інформації на сторінці використовуються тематичні Highlights, оформлені в єдиному візуальному стилі. Вони допомагають користувачам швидко знаходити потрібний контент, розділяючи його за категоріями: новини, матчі, статистика, трансфери або спортивні події. Єдиний стиль оформлення підсилює цілісність бренду та покращує навігацію профілем.

9. Контентна стратегія та просування

Контентна стратегія проекту базується на регулярності публікацій, актуальності інформації та швидкому реагуванні на спортивні події. Планування контенту здійснюється відповідно до календаря спортивних матчів, турнірів та інформаційних приводів. Для просування сторінки використовуються органічні методи: активність у рекомендаціях, використання тематичних хештегів, взаємодія з аудиторією та адаптація контенту до трендів соціальних мереж.

Перспективи розвитку проекту «SportMM» у контексті цифрової спортивної журналістики

Медіапроект «SportMM» має значний потенціал для розвитку в умовах сучасного цифрового медіапростору. Популярність спортивного контенту у соціальних мережах створює широкі можливості для масштабування проекту та розширення аудиторії.

Основними перспективами розвитку проекту є:

– Розширення мультимедійної присутності через запуск контенту на YouTube, Telegram або TikTok для створення довших відеоформатів, аналітики та текстових матеріалів.

- Розвиток нових тематичних рубрик, присвячених спортивній аналітиці, інтерв'ю, статистиці, прогнозам та історичним спортивним подіям.
- Залучення команди дизайнерів, редакторів та спортивних журналістів для покращення якості контенту та збільшення кількості матеріалів.
- Використання сучасних цифрових інструментів аналітики для детального вивчення поведінки аудиторії та оптимізації контентної стратегії.
- Розробка фінансової моделі проєкту через рекламні інтеграції, партнерські програми, монетизацію контенту та співпрацю зі спортивними брендами.

Разом із перспективами розвитку існують і певні виклики:

- Висока конкуренція серед спортивних медіапроєктів у соціальних мережах.
- Необхідність постійного моніторингу алгоритмів платформ та швидкої адаптації контенту до змін цифрового середовища.
- Підтримання стабільної якості контенту при збільшенні обсягів публікацій.
- Висока швидкість оновлення спортивної інформації, що потребує оперативної роботи з новинами.

Таким чином, медіапроєкт «SportMM» має необхідні технічні, програмні та комунікаційні ресурси для подальшого розвитку у сфері цифрової спортивної журналістики. Використання сучасних платформ, якісного візуального оформлення та ефективної контентної стратегії створює умови для формування впізнаваного спортивного медіабренду та залучення широкої аудиторії у цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврського дослідження було створено та реалізовано авторський спортивний медіапроект «SportMM», основною платформою для якого стала соціальна мережа Instagram. Проект спрямований на висвітлення спортивних подій у сучасному цифровому медіапросторі та орієнтований насамперед на молодіжну аудиторію, яка активно споживає інформацію через соціальні мережі та мультимедійні формати контенту.

Головною метою роботи стало створення актуального, інформативного та візуально цілісного спортивного контенту, здатного привертати увагу користувачів, забезпечувати швидке інформування про спортивні події та підтримувати постійну взаємодію з аудиторією. Реалізація медіапроекту дала можливість поєднати журналістську діяльність, сучасні цифрові технології та елементи візуальної комунікації в єдиній інформаційній платформі.

У процесі дослідження було проаналізовано особливості функціонування спортивної журналістики в умовах цифровізації медіасередовища, а також досліджено специфіку створення контенту для соціальних мереж. Теоретична частина роботи охоплює аналіз понять цифрового медіапростору, соціальних платформ, спортивного контенту, цифрових медіа та авторських медіапроектів. Проведений аналіз дозволив сформулювати концептуальну основу для подальшої практичної реалізації проекту «SportMM».

У ході дослідження було встановлено, що сучасні користувачі найбільше зацікавлені у короткому, динамічному та візуально структурованому контенті. Саме тому під час створення сторінки основний акцент було зроблено на оперативних новинах, результатах матчів, статистичних матеріалах, візуальних добірках та інтерактивних форматах у Stories. Такі

формати сприяють збільшенню активності аудиторії, покращують комунікацію з підписниками та формують стабільний інтерес до контенту.

Авторський медіапроект «SportMM» вирізняється єдиною візуальною концепцією та сучасним спортивним стилем оформлення. У дизайні сторінки використано контрастні кольори, динамічні графічні елементи, сучасну типографіку та структуровану подачу інформації. Контент сторінки охоплює спортивні новини, результати матчів, аналітичні матеріали, статистику та актуальні події зі світу спорту. Завдяки цьому сторінка виглядає цілісною, впізнаваною та адаптованою до потреб сучасної аудиторії Instagram.

Практична реалізація проєкту передбачала використання сучасних цифрових інструментів для створення графічного та відеоконтенту, редагування публікацій, аналізу статистики та відстеження активності користувачів. Це дало змогу оперативно адаптувати контентну стратегію відповідно до змін інформаційного середовища та інтересів аудиторії. Отримані результати засвідчили ефективність обраної моделі ведення спортивної сторінки та підтвердили доцільність використання соціальних мереж як повноцінного медійного інструменту.

Перспективи подальшого розвитку медіапроекту «SportMM» полягають у розширенні мультимедійного контенту, створенні нових рубрик, активнішому використанні відеоформатів, залученні партнерств зі спортивними організаціями та вдосконаленні механізмів просування контенту. Важливим напрямом розвитку також є впровадження елементів монетизації та розширення присутності проєкту на інших цифрових платформах.

Отже, у межах бакалаврської роботи було успішно реалізовано авторський спортивний медіапроект, адаптований до особливостей сучасного цифрового середовища та функціоналу Instagram. Проведене дослідження підтвердило,

що соціальні мережі є ефективним інструментом створення, поширення та популяризації спортивного контенту серед молодіжної аудиторії.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових роботах, а також у практичній діяльності у сфері цифрової журналістики, спортивних медіа, SMM-комунікацій, медіапродюсування та цифрового маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- . Макарусь. «Інформаційне суспільство як новий етап розвитку
с
Що таке Reels у Instagram? Як їх створити? Останні оновлення» 2023.
И
Иропек «The Role of Social Media in Increasing Interest in Sport and
Р
Ieksei Hasanov. «The role of sports journalism in modern media» 2026.
И
Идата звернення 27.04.2026)
Иigital Media Consumption Trends: A Focus on Youth Behaviors» 2025.
И
И Mukesh Agarwal «The International journal of analytical and experimental
Идата звернення 28.04.2026)
Идата звернення 27.04.2026)
И
Иlow to create an Instagram marketing strategy (2025 guide)». 2025.
Ирудень. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram->
И
Идата звернення 29.04.2026)
Иhni Eka Putra, Nuraida Wahyu Sulistyani, Fahad Ramadhan, Hilman
Иidayat. «Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z
И
Иanikonda, Yuheng Hu, Subbarao Kambhampati. «Analyzing User
Иactivities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated
Иontent on Instagram» 2014. Жовтень. URL:
И
И
Идата звернення 25.04.2026)
И
И

(дата звернення 27.04.2026)

(дата звернення 27.04.2026)

yed Muhammad Aamir, Syed Muhammad Sikandar, Sayibu Muhideen,
Intikhab Ahmad. «Social media users' engagement: Applying network effect

e
n

18. Tech, Media & Telecom. URL:

<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-telecom-outlooks/sports-industry-outlook.html> (дата звернення

27.04.2026)

r
e
c
t
.

2
0
2
4
.

Б
е
р
е
з
е
н

ДОКУМЕНТАЦІЯ

ь

(дата звернення 29.04.2026)

Тексти авторських публікацій в інстаграм-медіа (вибрані публікацій):

FIRST POST ON SPORTMM.

My name is Matvey Morozov, and I run this blog. Here I will tell you the loud news in the world of football and Formula 1. I suggest you follow me, and you won't be disappointed.

SECOND POST ON SPORTMM

Frank Illett delays his haircut again.

A Manchester United fan promised on October 5, 2024, not to cut his hair until the club wins five matches in a row. Nearly 500 days later, he's still waiting.

Under Michael Carrick, United beat Tottenham Hotspur, Fulham, Arsenal and Manchester City. Only one win was left — against West Ham United.

But the game ended 1–1. A late goal earned United just one point — a DRAW
Frank's haircut is postponed again.

United are now 4th in the table, and Carrick has been named Premier League Manager of the Month.

THIRD POST ON SPORTMM

The 4th Round of the FA Cup is complete!

We now know almost all the teams advancing in the legendary FA Cup

Here are the confirmed matchups:

— Fulham F.C. vs Southampton F.C.

— Newcastle United F.C. vs Manchester City F.C.

— Leeds United F.C. vs Norwich City F.C.

— Mansfield Town F.C. vs Arsenal F.C.

— Wolverhampton Wanderers F.C. vs Liverpool F.C.

— Wrexham A.F.C. vs Chelsea

F.C.Brentford faced Macclesfield today and came out on top with a 1–0 victory!
That win sends them through to the FA Cup 5th Round — where they'll take on West Ham United.

The only tie still undecided:Port Vale F.C. vs Bristol City F.C.The winner will face Sunderland A.F.C..

Information sourced from official The Football Association communications and official statements from all participating clubs of the FA Cup.

#facup #football #ball #premerleague

FOURTH POST ON SPORTMM

The last teams through to the Champions League Round of 16 are confirmed!

No mercy, plenty of drama, and big aggregate wins

ES Atletico Madrid - BE Club Brugge — 7:4

GBNewcastle United - AZ Qarabag — 9:3

DE Bayer Leverkusen - GR Olympiacos — 2:0

NO Bodø/Glimt - IT Inter — 5:2

IT Atalanta - DE Borussia Dortmund — 4:3

IT Juventus - TR Galatasaray — 7:5

FR PSG - MC Monaco — 5:4

ES Real Madrid - PTBenfica — 3:1

These clubs will be joined in the Round of 16 by eight more teams who finished 1st to 8th in the overall Champions League table:

GB Arsenal (England)

DE Bayern Munich (Germany)

GB Liverpool (England)

GB Tottenham Hotspur (England)

ES Barcelona (Spain)

GBChelsea (England)

PTSporting CP (Portugal)

GBManchester City (England)

The knockout stage is fully set. Europe's elite are ready. Goals, comebacks, red cards and late drama — this is why we love the Champions League Who's making it to the quarter-finals?

FIFTH POST ON SPORTMM

A Fiery Matchday 23 in the Bundesliga: Goals, Drama, and Sensations!

It was a crazy weekend in the German championship! Matchday 23 gave us a sea of goals, unexpected twists, and true football passion. We've gathered the main highlights for you:

- Madness in Heidenheim: The hosts had an incredible shootout with Stuttgart — the match ended in a 3:3 draw! Defenses took a break, and the attacks put on a show
- Battle for the Top 4: RB Leipzig and Borussia Dortmund played a tense match that ended in a hard-fought 2:2 draw. Special respect to Yan Diomande, who showed great form for the Bulls!
- Confidence from Freiburg: The team took a crucial three points at home against Borussia Mönchengladbach (2:1). But the away fans, as always, created an amazing atmosphere in the stands and pushed their team forward.
- A Slip-up for the Wolves: Wolfsburg unexpectedly lost at home to Augsburg with a score of 2:3.
- Hoffenheim's Character: The team secured a high-scoring 2:2 draw from a tough away game against Köln.
- Sensation in Berlin: Union narrowly beat Bayer Leverkusen (1:0), while Bayern Munich strengthened their lead at the top by defeating Eintracht (3:2). The battle for the championship and European spots is only heating up!

Which match impressed you the most this weekend? Share in the comments!

#bundesliga #footballtime #soccer #germany

SIXTH POST ON SPORTMM

Subscribe and Never miss

Every Friday there will be a magazine from the TOP football news

March 8, 2026

Congratulations to all girls on March 8

#football #football #laliga #premierleaguechampions

SEVENTH POST ON SPORTMM

THE FORMULA 1 IS BACK

Today there was a Grand Prix Australia. The “gold double” of Mercedes climbed to the podium. Charles Leclerc from Ferrari is third

The girls who are rooting for Mercedes are the happiest today. And George Russell and Kimi Antonelli are in the top three

EIGHTH POST ON SPORTMM

New football week

Photo by @championsleague

#football #shakhtar #league #chempionsleague #recomendación

NINTH POST(REALS) ON SPORTMM

Kimi's first win in China gran prix

Congratulations

#f1 #china #granprix #kimi #antonelli

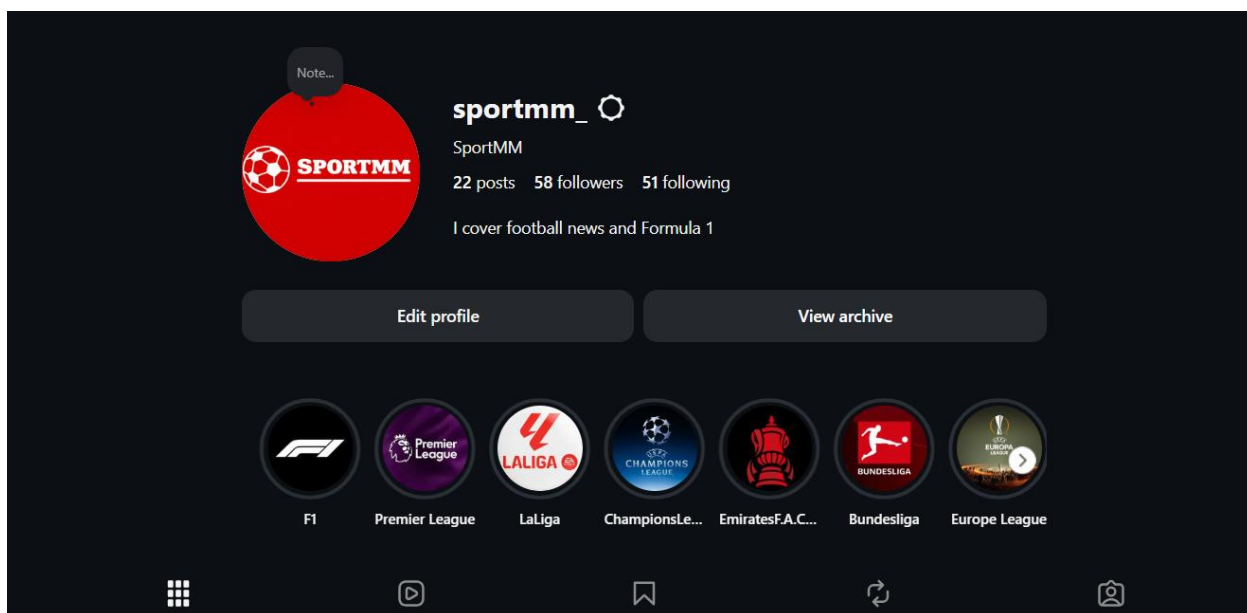
THE LAST POST

Gran prix Canada.

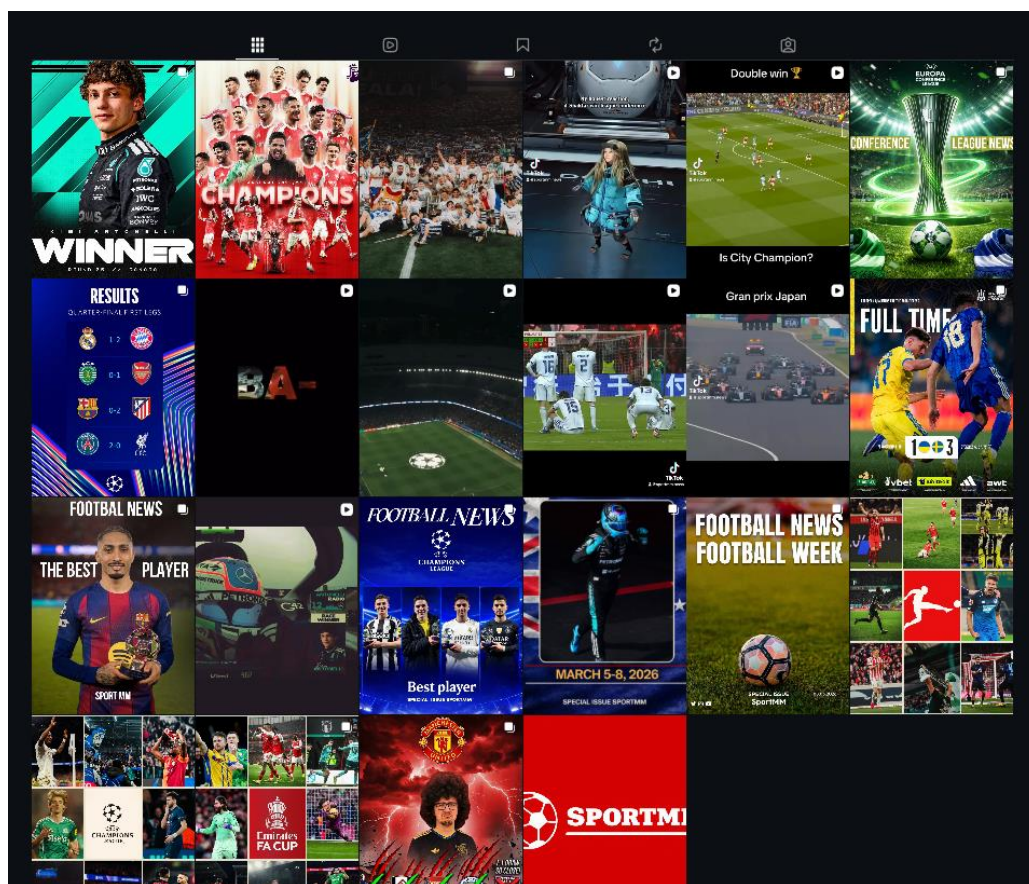
Kimi win forth times in a row

ДОДАТКИ

Додаток А. Сторінка в Інстаграм



Додаток В. Пости в Інстаграм



АНОТАЦІЯ

Морозов М.М. Спортивний контент у цифровому медіапросторі: створення авторського медіапроєкту та його просування через соціальну мережу «Instagram»

Ключові слова: спортивний контент, цифрові медіа, соціальні мережі, Instagram, спортивна журналістика, авторський контент.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових медіа та зростанням ролі соціальних мереж у поширенні спортивної інформації. У сучасному інформаційному середовищі Instagram стала важливою платформою для оперативного висвітлення спортивних подій, взаємодії з аудиторією та формування нових форматів спортивної журналістики. У межах дипломної роботи досліджено особливості створення, структурування та просування авторського спортивного контенту на прикладі медіапроєкту «SportMM».

У роботі проаналізовано теоретичні засади функціонування цифрового медіапростору, особливості розвитку спортивної журналістики у соціальних мережах, а також специфіку формування та утримання аудиторії у сучасному онлайн-середовищі. Значну увагу приділено дослідженню цільової аудиторії, її інформаційних потреб, поведінкових характеристик та особливостей споживання спортивного контенту. Отримані результати стали основою для розробки контентної стратегії та візуальної концепції проєкту.

Методологічну основу дослідження становлять методи контент-аналізу, моніторингу статистичних показників соціальних мереж, аналізу активності аудиторії та порівняльного аналізу цифрових спортивних медіа. У межах практичної частини роботи реалізовано авторський спортивний медіапроєкт «SportMM», адаптований до функціональних особливостей платформи Instagram.

Проект характеризується сучасною спортивною стилістикою, динамічним візуальним оформленням та використанням інтерактивних форматів комунікації. Контент сторінки охоплює спортивні новини, результати матчів, статистичні матеріали, аналітику та актуальні події зі світу спорту. Важливим елементом проекту є адаптація матеріалів до особливостей мобільного сприйняття інформації та сучасних алгоритмів соціальних мереж, що забезпечує високий рівень залучення аудиторії.

Практична цінність дипломної роботи полягає у створенні прикладу сучасного авторського спортивного медіапроекту, який поєднує оперативність інформаційного контенту, сучасні цифрові інструменти та ефективні методи просування у соціальних мережах. Результати дослідження можуть бути використані у сфері спортивної журналістики, цифрового маркетингу, медіапродюсування та для подальших наукових досліджень у галузі нових медіа.

Таким чином, дипломна робота демонструє ефективність комплексного підходу до створення та просування спортивного контенту у цифровому середовищі та підтверджує важливу роль соціальних мереж у розвитку сучасної спортивної журналістики.

Morozov M.M. Sports Content in the Digital Media Space: Creation of an Authorial Media Project and Its Promotion through the Social Network “Instagram”

Keywords: sports content, digital media, social networks, Instagram, sports journalism, authorial content.

The relevance of the research is determined by the rapid development of digital media and the growing role of social networks in the dissemination of sports information. In the modern information environment, Instagram has become an important platform for the rapid coverage of sports events, audience interaction, and the formation of new formats of sports journalism. This bachelor's thesis examines the features of creating, structuring, and promoting original sports content based on the media project "SportMM".

The study analyzes the theoretical foundations of the functioning of the digital media space, the development of sports journalism in social networks, and the specifics of audience formation and retention in the modern online environment. Significant attention is given to the analysis of the target audience, its informational needs, behavioral characteristics, and patterns of sports content consumption. The obtained results formed the basis for developing the content strategy and visual concept of the project.

The methodological basis of the research includes content analysis, monitoring of social media statistical indicators, analysis of audience engagement, and comparative analysis of digital sports media. Within the practical part of the work, the author's sports media project "SportMM" was implemented and adapted to the functional features of the Instagram platform.

The project is characterized by a modern sports style, dynamic visual design, and the use of interactive communication formats. The content of the page includes sports news, match results, statistical materials, analytical posts, and current sports events. An important element of the project is the adaptation of materials to mobile information consumption and modern social media algorithms, which ensures a high level of audience engagement.

The practical value of the thesis lies in creating an example of a modern authorial sports media project that combines timely informational content, modern digital tools, and effective promotion methods in social networks. The research results can

be applied in sports journalism, digital marketing, media production, and further academic studies in the field of new media.

Thus, the bachelor's thesis demonstrates the effectiveness of a comprehensive approach to creating and promoting sports content in the digital environment and confirms the important role of social networks in the development of modern sports journalism.