

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЗБІРНИХ З ФУТБОЛУ В  
ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МЕДІАПРОДУКТАХ: РОЗРОБЛЕННЯ  
АВТОРСЬКОГО ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ**

Студентки 4 курсу,  
групи МЖБ-2-21  
СВО бакалавра

галузі знань 06 Журналістика

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.05 Міжнародна  
журналістика

ДОЛОМАНЖИ КАРИНИ  
ОЛЕКСАНДРІВНИ

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

\_\_\_\_\_ К.О. Долomanжи

Кількість балів: \_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_ В.І. Терещук  
завідувач кафедри  
міжнародної журналістики

Голова комісії

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>02</b>
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....</b>	<b>07</b>
<b>РОЗДІЛ ІІ. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....</b>	<b>12</b>
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	12
2.2. Структура .....	15
2.3. Жанрова палітра .....	17
2.4.           Зображальний           матеріал           та           особливості оформлення.....	19
2.5. Авторська ідея .....	27
2.6. Особливості аудиторії.....	32
<b>РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ.....</b>	<b>35</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>40</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>44</b>
<b>ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>	<b>48</b>
<b>АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>60</b>

## ВСТУП

**Актуальність вибору теми.** Останні декілька років українські футболісти національної збірної стрімко увірвалися у світовий футбол, чим значно зацікавили міжнародні медіа. Публікації про українців у різноманітних виданнях та соціальних мережах активно створюють позитивний імідж України на міжнародному рівні. Медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» зосереджений на висвітленні діяльності, успіхів та невдач українських футболістів на міжнародній арені, та орієнтується на іноземну аудиторію. Клуби з різних країн зацікавлені у багатьох українських футболістах. Відповідно з'являється інтерес фанатів цих клубів до гравця. Вони хочуть дізнатися більше про виступи футболіста, який може посилити їхню команду. У такому випадку їм стане в нагоді медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT». Окремим напрямом проекту є становлення нових зірок українського спорту у медіа після виступів на міжнародних турнірах, що є важливим елементом формування образу національних збірних. Крім того, проект приділяє увагу українських футболістам, які попри непопулярність у медіапросторі України, успішні у чемпіонатах інших країн та популярні в іноземних медіа. Проект також досліджує вплив повномасштабної війни в Україні на присутність згадок українських футболістів у медіа та, навпаки, вплив виступів збірної на війну в Україні. Зокрема, було висвітлено акції підтримки та солідарності з Україною, які проводили українські футболісти перед або під час матчів за кордоном. Під час цих акцій збірна нагадувала, що війна триває та розкривала жахи російської агресії для міжнародної аудиторії. Також було проаналізовано тенденцію переходу українців у іноземні футбольні клуби після 2022 року та було складено перелік усіх цих спортсменів у найпопулярніших лігах. У межах дослідження було проведено аналіз присутності українців у іноземних чемпіонатах та було створено низку медіапродуктів на такі теми: скільки українських футболістів грали або грають у топ-5 лігах Європи за останні 5 років, український легіон у польському футболі, історії успіху українських

футболістів за кордоном. Зокрема, щодо їхнього потенціалу приєднання до збірних України різних вікових категорій. Проєкт «UAFOOTBALLPROJECT» корисний насамперед іноземцям, яких цікавить гра української збірної на міжнародних чемпіонатах та її розвиток. Також інстаграм видання «UAFOOTBALLPROJECT» може бути корисним українцям, які хочуть стежити безпосередньо за образом національної збірної України з футболу в іноземних медіа.

**Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи.** Мета – створити інстаграм-сторінку з унікальним контентом про гру збірної України з футболу, життя окремих футболістів тощо, який зацікавить іноземну аудиторію.

Завдання:

- створення та ведення каналу на тему футболу задля публікації авторських матеріалів;
- вивчення специфіки авторського медіа-каналу в інстаграмі;
- визначення структури каналу та текстів;
- наповнення каналу контентом інформаційного характеру із додаванням фото та відео;
- створення інформаційного, фото- та відеоконтенту про національну збірну України з футболу та команд Української Прем'єр-Ліги, які представляють її на міжнародних турнірах;
- аналіз каналу, визначення недоліків, їх вирішення;
- ознайомити аудиторію з різножанровими матеріалами на тему національної збірної України, зокрема оглядами на історичну ретроспективу, та створити нові аспекти образу головної української команди в авторських матеріалах;
- аналіз результатів роботи над проєктом.

Період з 2020 року було обрано, бо з того часу збірна України почала будувати новітню історію успіху, яка спричинила міжнародний попит на українських спортсменів. Футбол є одним із найпопулярніших видів спорту в

Україні. Зародження новітньої історії українського футболу припало на часи активного розвитку медіа та соціальних мереж, що робить цей вид спорту ще більш наближеним до вболівальників, серед яких і авторка. Як журналістка-початківець, авторка цього проєкту зацікавлена у дослідженні тенденцій розвитку симбіозу футболу та медіа, який змінюється відповідно до багатьох, зокрема інформаційних, чинників. Усі успіхи та невдачі, які здобуває збірна України на міжнародному рівні, все більше стають темами матеріалів багатьох українських та міжнародних медіа, що насамперед пов'язано з розвитком України як бренду на світовій арені.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єкт – інстаграм-сторінка «UAFOOTBALLPROJECT» як ресурс для ознайомлення іноземців із матеріалами на тему становлення та зміни образу національної збірної у різножанрових журналістських матеріалах. Предмет – створення та розвиток інстаграм-сторінки «UAFOOTBALLPROJECT»: наповнення інформаційного каналу авторськими різножанровими матеріалами про гру збірної України з футболу, життя окремих футболістів тощо, доповнення їх візуальним контентом та форматування з урахування особливостей соціальної мережі.

**Методи дослідження.** Для створення роботи використані декілька методів досліджень. Аналіз – було проведено аналіз низки матеріалів світових медіа, спеціалізованих сайтів, заяв експертів та статистичних платформ для створення статей про українських футболістів та збірну як структуру. Узагальнення – після аналізу було підбито підсумки проведеної роботи та на основі цього створено медіапродукти для інстаграм-проєкту «UAFOOTBALLPROJECT». Моделювання – для більш точного висвітлення певних процесів та явищ було вивчено моделі роботи спеціалізованих медіа, зокрема їхню схему створення образу національної збірної через статті, відео тощо. Спостереження – протягом довгого часу на постійній основі було проведено спостереження за спортивною спільнотою та всім, що вона охоплює. Мета цього – створення безпосередньо власного враження та

унікального ходу думок. Опитування – серед дописувачів мого інстаграм-проєкту було проведено онлайн-опитування, дотичне до теми проєкту.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були апробовані під час виступу на третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Світова журналістика в епоху глобальних змін», яка відбулася 21 травня 2025 року, та виголошені у доповіді «Формування іміджу національних футбольних збірних у журналістських медіапродуктах у контексті глобальних змін (на прикладі авторських медіапродуктів)».

**Публікації.** Інформаційні матеріали були також надруковані у виданні «Kyiv Post». Назви публікацій – «Збірна України поступилась збірній Албанії у Лізі націй». «Збірна України поступилася збірній Чехії у Лізі націй». «Збірна України здобула перемогу над збірною Грузії». «Збірна Україна з футболу зіграла внічию зі збірною Чехії». «Яким був 2024 рік для збірної України з футболу». «Тріумф в УПЛ та фіаско у Лізі Європи: яким був 2024 рік для “Динамо Київ”». «2024-й для “Шахтаря”: виживання у Лізі Чемпіонів, гонитва за титулом в УПЛ». «Український легіон у польському футболі: грають всюди, розбираємось чому». «ТОП-5 українських футболістів у Польщі». «Від “Динамо” до “Евертон”»: історія успіху Віталія Миколенка». «Українські футболісти в топ-5 лігах Європи за 5 років: хто, де і як грає». «Анатолій, не росіянин, Трубін: від “Азовстали-2” до основи збірної України». «Артем Довбик: простий хлопець з Черкас – історія успіху молодого форварда». «Збірна України здобула перемогу над збірною Бельгії у плей-оф Ліги націй». «Збірна України програла збірній Бельгії у плей-оф Ліги націй». «Сага Степанова: чи потрібен збірній Україні футболіст, який, схоже, не хоче в ній грати?» «Турнір Чотирьох Націй Canadian Shield – що це таке». «Ребров оголосив склад збірної України на турнір у Канаді». «У Канаді відбудеться унікальна виставка про історію українського футболу».

**Структура роботи.** Бакалаврський проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а

також практичної, що передбачає розроблення інстаграм-каналу «UAFOOTBALLPROJECT» і наповнення його різножанровими матеріалами.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» було створено у форматі інстаграм-сторінки з метою інтегрування новинних та аналітичних матеріалів у мережу розважального характеру, яка визначається як платформа для коротких інформаційних повідомлень. Яскраві фотографії було використано спеціально, щоб додати акценту для привернення уваги. Також було задумано перенести у зручний формат те, за що футбол люблять найбільше – динамічність. Окрема клопітлива робота проводилася над текстом. За допомогою переформатування під стандарти соціальної мережі було створено інформаційно-аналітичний медіаресурс, який на балансі розмовного та професійного стилів написання дає читачу можливість ознайомитися з різножанровими матеріалами у зручному форматі. У лекційній збірці «Великий спорт та мас-медіа» [4] Мар'ян Житарюк досліджував становлення незалежної української спортивної журналістики на основі розриву з російською. Зокрема, автор приділяв увагу стилям, у яких були подані матеріали, які мали попит серед українського читача на тлі політичних змін. Автор наголошував на необхідності впровадження питомо української лексики у висвітлення спорту на всеукраїнському та регіональному рівні, оскільки це надасть значний поштовх для формування окремої української ідентичності у спорті та розмежування спортивної України та Росії [7, с. 15].

Медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» було створено також у час політичних змін, які мають вплив на аудиторію. З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну висвітлення українського спорту не оминає політичний контекст. Починаючи від відмови виступати, вітатися з росіянами на змаганнях до проведення інформаційних акцій на світових аренах. Під час трансляцій спортивних змагань проводяться збори коштів для української армії, постраждалих тощо. В аудиторії підвищується патріотизм та потреба вболівати за своїх всюди: від фронту до футбольних арен. Це зумовлює попит

на медіаресурси, які у зручному форматі надають інформаційну або аналітичну інформації щодо українського спорту та причетних до них. У зв'язку з великою кількістю українців, які через війну перебувають за кордоном, є необхідність створення міжнародних спортивних медіапроектів для потрапляння в інформаційні кола українців за кордоном. Крім того, у зв'язку з великою війною та жахіттями, які відбуваються, Україна стала гарячою темою для міжнародної аудиторії у всьому світі. Цей інтерес є сигнальним для іноземних медіа, які прагнуть залучати більшу аудиторію. Як зазначав Мар'ян Житарюк у вищезгаданій збірці, спорт та політика завжди на одній орбіті та мають співзалежні відносини, оскільки на світовому рівні також є посадовці та політичні моделі взаємодії [6, с.15; с.26]. Спортивні інституції та медіа України та Росії довгий час після розпаду СРСР були братами-близнюками, що нищило фокус зосередження та цільову аудиторію з урахуванням патріотичних настроїв. Таке висвітлення у медіа, зокрема іноземних, спричинило створення моделі українського та російського спорту майже як одного цілого для іноземної аудиторії. І ось, через 30 років після цього, український спорт розриває всі можливі зв'язки з російським спортом та подає меседж іноземним медіа – українські та російські спортсмени не брати, а вороги.

Після 2022 лютого в іноземних футбольних медіа стався бум, оскільки українські футболісти, які грають за клуби різних країн, почали звертатися до іноземців для привернення уваги до трагедії в Україні. На футбольному рівні це ще й спричинило бум зацікавленості до ринку українського футболу. У вступі було зазначено, що після 2022 року в Україні стався глобальний відтік кадрів за кордон, що є подією та новим аспектом дослідження для медіа країн, у які їдуть українці. Згадки у медіа, інтерв'ю, акції, які створюють спортсмени стали темами матеріалів для медіа країн, у яких вони грають. У межах медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT» було досліджено кейс, який стався у португальських медіа. Видання «A Voła» ідентифікувало воротаря національної збірної України Анатолія Трубіна як росіянина в його інтерв'ю

про єврокубковий матч «Баварія» – «Бенфіка» [21]. Ця стаття спричинила інформаційний вибух серед українців. Трубін у своїх соціальних мережах опублікував фотографії у формі збірної з прапором України та закликав медіа всього світу запам'ятати, що він українець. Спортсмен також додав, що така помилка свідчить про низькі професійні якості журналістів. Журналісти видання вибачилися та змінили текст статті.

Цей кейс свідчить про потребу подальшої журналістської роботи на міжнародну аудиторію з метою створення сильного незалежного образу національної збірної України та її гравців. Саме таку мету має медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» – створення різноманітних медіаматеріалів про український футбол, повідомляючи про всі події, до яких дотична національна збірна України з футболу та її гравці, майбутні, чинні та минулі, для іноземної аудиторії.

Серед творчих проєктів, які успішно функціонують в сучасній медіасфері одним з найпопулярніших є інстаграм-канал «433» [24]. Цей проєкт має аудиторію понад 76 мільйонів осіб. Його автори створюють різножанровий аудіовізуальним контент про найуспішніші ліги, європейські та світові змагання, окремі футбольні команди та футболістів, які досягли певних успіхів. Зокрема, автори публікували нарізки тренувань українського футболіста Михайла Мудрика [31], фінт українця Ігоря Харатіна [22] та удар гравчині української збірної з футзалу Ксенії Гриценко [34]. Публікації «433» про українців на численну аудиторію є частиною сучасного іміджу українських спортсменів на світовому рівні. Проєкт створено на принципах об'єктивності та незалежності від будь-яких упереджень. Канал «433» – вдалий приклад оперативного футбольного інстаграм-проєкту, у якому повністю враховані особливості соціальної мережі у формативанні текстового та аудіовізуального контенту.

Також світову популярність набув футбольний інстаграм-канал «Herewego» [25], який створив відомий італійський журналіст Фабріціо Романо [29]. Проєкт висвітлює усі міжнародні футбольні турніри, матчі топ-5

ліг, трансфери футболістів та тренерів. Частіше за все автор використовує формат унікального фотоколажу та тексту новини. Канал має загальну аудиторію майже 3 мільйони читачів. У футбольному медіасвіті італійський журналіст настільки зробив собі ім'я, що якщо Фабріціо Романо зробив допис про талановитого футболіста, то попит на спортсмена підвищується.

Проект «Herewego» у своїх публікаціях робить акцент на інформаційний жанр з використанням унікальних фотоколажів та фото-, відеоматеріалів з місця подій. Самобутність цього каналу у тому, що завдяки інсайдерській інформації «Herewego» першим пише про переходи гравців або тренерів до інших команд. За роки існування видання створило репутацію надійного джерела, аудиторія медіа вже знає, що якщо Фабріціо Романо, автор «Herewego», написав певну інформацію, то з майже стовідсотковою точністю це правда.

Також читачі «Herewego», завдяки низці правдивих публікацій, вже напрацювали певний алгоритм очікувань: якщо читачі бачать в інших медіа інформацію про трансферну політику найпопулярніших футбольних клубів, то вони заходять інстаграм-проект «Herewego» та шукають публікацію про цей випадок. Якщо інформаційного повідомлення на цю тему поки немає, то читачі вступають у комунікацію з авторами проекту – пишуть у коментарях та отримують відповідь на своє питання.

Відповідно до різноманітності аудиторії, різняться і їхні потреби: деякі хочуть отримувати інформацію не тільки через текстові повідомлення, а і через відеоматеріали. Наприклад, вагома частина людей, які слідкують за футболом полюбляє дивитися відеофрагменти з трансляції матчу, у яких було виконано цікаву технічну дію, стався емоційний момент тощо.

На зацікавлену у відеоконтенті аудиторію інстаграм-проект «433» створює наповнення для сторінки: там наявні відеофрагменти з матчів, технічних дій не дуже відомих поки футболістів і водночас є унікальні фотоколажі з інформаційними повідомленнями під ними. Також у соціальних мережах не тільки медіапроекти, а й особисто користувачі публікують низку

новин з фотографіями та відео про українських футболістів – це дає хвилю сучасного розвитку іміджу українського футболу на міжнародній арені.

Медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» може запропонувати міжнародній аудиторії оперативні новини англійською мовою на тему національної збірної України з футболу, аналітичні статті, створені за стандартами журналістики та унікальні дослідження, пов'язані з українським футболем, відформатовані під стандарти соціальної мережі для більшої доступності для аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

#### 2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Створення медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» на тему національної збірної України з футболу у межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було обрано через зростання зацікавленості національною збірною та українськими футболістами, спричиненою їхньою стрімкою залученістю у світовий футбол. За останні 4 роки представники головної футбольної збірної України значно зацікавили міжнародні медіа та проєкти у соціальних мережах після переходу до популярних клубів у різних країнах та виступів на європейських змаганнях з футболу.

Про українців з національної збірної та їхні успіхи пишуть міжнародні та регіональні футбольні медіа. Зокрема, про голкіпера Анатолія Трубіна, який грає у португальській «Бенфіці», пише місцеве спортивне видання «A Bola» [21]; форвард італійського клубу «Рома» Артем Довбик постійна тема для місцевих видань, наприклад «Roma Today» [27].

Про всіх українських футболістів, які грають за кордоном, пишуть медіа цих країн залежно від інформаційного приводу. Частіше за все міжнародні журналісти пишуть про голи, гольові передачі, оборонну дію українських спортсменів у певних матчах. Крім того, тенденція переходів українських футболістів до іноземних клубів спричинила трансферний ажіотаж серед медіа багатьох країн. Медіа країн, у яких є клуби нібито зацікавлені українськими футболістами, пишуть про них матеріали в інформаційних та аналітичних жанрах.

З написаного за останній час варто відзначити матеріали італійського видання «Tutto Mercato Web» [26]. З січня 2025 року це видання на постійній основі пише про інтереси різних клубів італійської ліги до українського футболіста Георгій Судакова, який грає за команду «Шахтар Донецьк». І це лише приклад одного з видань, насправді медіа, які пишуть про українських

футболістів у контексті трансферів, набагато більше. Матеріали цих видань частіше за все засновані на інформації анонімних джерел, що унеможлиблює їхню перевірку, однак публікацією навіть такої інформації іноземні журналісти будують образ українця для своєї аудиторії, що є одним із прикладів створення образу футболіста збірної України за кордоном.

Крім того, матеріали міжнародних видань про українців стають джерелами для українських спортивних медіа, які передрукують статтю, деколи з сумнівними джерелами або взагалі без них, та часто поширюють фейкову інформацію, тим самим знижуючи рейтинг довіри читачів до них. Серед причин передруку українськими спортивними медіа без перевірки варто називати обмежені інформаційні ресурси. Тобто мало українських спортивних медіа мають власних кореспондентів або надійне джерело за кордоном, яке перебуває безпосередньо в інформаційному середовищі країни, яка є місцем подій.

Згідно з дослідженням [19] на тему спортивної зацікавленості українців, яке у 2024 році провела медіагрупа Setanta Sports, найпопулярнішим видом спорту в Україні є футбол [7; 19]. Зацікавленість футболом створює у людей, які його дивляться, різноманітні інформаційні запити, з якими надалі мають працювати журналісти.

У часи активного користування інтернетом по всьому світу є сенс створювати інформаційні проєкти на футбольну тематику саме у соціальних мережах, оскільки люди проводять там багато часу. Крім того, створення онлайн-проєкту у соціальних мережах потребує менше матеріальних витрат, порівняно, наприклад, з друкованим виданням або телевізійним проєктом.

У межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було обрано створення медіапродуктів, які за типом контенту схожі з обома вищезгаданими популярними проєктами, проте без відеоматеріалів. Відмовитися від відеоматеріалів у медіапроєкті «UAFOOTBALLPROJECT» було свідомим рішенням задля привернення уваги читачів саме до текстового

складника кожного допису, оскільки більшу інформаційну цінність має саме він.

У супроводі для інформаційних повідомлень було використано фотографії певних гравців, стадіонів, національної збірної України з футболу. Зокрема, в одній із рубрик у співпраці з дизайнером було створено унікальні фотоколажі для контенту про історії успіхів українських футболістів у іноземних клубах.

Також у межах написання статей було досліджено матеріали з міжнародних медіа про національні збірні інших країн, які грали проти національної збірної України з футболу під час європейського турніру Ліга націй. Зокрема, було створено добірку публікацій з бельгійських медіа про гру збірної України проти збірної Бельгії [23; 30; 32].

На відміну від вищезгаданих спортивних проєктів, медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» зосереджений на темі українського футболу та його представників та орієнтований на аудиторію, яка прагне у розважальних соціальних мережах читати журналістські матеріали, відформатовані під стандарти мережі.

Для створення проєкту була обрана двомовність: публікації у медіапроєкті «UAFOOTBALLPROJECT» були написані англійською мовою, орієнтуючись на іноземну аудиторію, та було додано посилання на ідентичні матеріали українською мовою для українськомовної аудиторії.

Однією з цілей заснування медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було створення майданчика з різножанровими матеріалами про національну збірну серед безлічі розважального контенту в соціальній мережі на таку ж тему. Тобто створити можливість для користувачів ознайомлюватися з ґрунтовними матеріалами, написаними за стандартами журналістики, у легшому форматі сприйняття.

Інстаграм як платформу було обрано з метою ознайомлення більшого пласта молоді іноземної аудиторії з контентом про національну збірну України тощо.

На вибір платформи вплинуло дослідження платформи «SOAX» [33], за результатами якого було визначено віковий діапазон аудиторії інстаграму. Згідно із даними дослідження «What's the average age of Instagram users» за квітень 2025 року, середній вік користувачів соціальної мережі залишається молодшим за 35 років.

Зокрема, найбільшу групу становлять особи віком 25-34 роки (18,4% чоловіків, 14,6% жінок). Найбільша група користувачів інстаграму належить до вікового діапазону 25-34 роки: 18,4% чоловіків і 14,6% жінок. Молодь (18-24 роки) є другою за чисельністю групою, на яку припадає 17,2% користувачів-чоловіків і 14,4% користувачів-жінок [33].

Також, за даними німецької статистичної компанії «Statista» [28], інстаграм займає третє місце у світі у рейтингу найпопулярніших соціальних мереж, що робить його одним з кращих інформаційних майданчиків для залучення міжнародної аудиторії.

## **2.2. Структура**

Структурна організація представленого медіапроєкту характеризується наступними особливостями: у кожній статті, яка публікувалася у межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT», було від 3500 символів до 6500 (500-1000 слів). Для кращого сприйняття користувачами у соціальній мережі матеріал було переформатовано під особливості інстаграму: разом із пробілами під фото можна додавати текст до 2200 символів, тобто в середньому було створено два-чотири дописи з однієї статті. Фотографії, які були у тексті статті, стали обкладинками кожного допису, створеного з цього матеріалу.

Медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» містить у собі вісім рубрик на тему національної збірної України з футболу та формування її образу у міжнародних медіа: «World cup-2026», «Shakhtar Donetsk», «Ukr in Poland», «Dynamo Kyiv», «Transfer», «Personalities», «Nations League» та «Media».

У рубриці «World cup-2026» було створено та зібрано матеріали про збірну України на шляху до майбутнього Чемпіонату світу з футболу.

У розділах «Shakhtar Donetsk» та «Dynamo Kyiv» було створено матеріали про матчі однойменних українських команд на міжнародній арені, європейські виступи яких є одним із чинників формування образу українського футболу у світі, роль гравців цих команд у лавах національної збірної України, досягнення та програші.

На тлі значного збільшення кількості українців футболістів у чемпіонатах Польщі було створено рубрику «Ukr in Poland» для того, щоб розміщувати матеріали про успіхи українських футболістів у Польщі, які б зацікавили міжнародну аудиторію.

Для рубрики «Transfer» було створено низку матеріалів про переходи українських спортсменів у іноземні клуби, щоб користувачі могли дізнатися чемпіонат якої країни буде захищати українець, що представляє футбол України у певній країні.

Для рубрики «Personalities» було створено низку публікацій про історії успіхів українських футболістів у клубах різних країн та досліджено публікації у місцевих медіа про їхню проукраїнську діяльність на міжнародній арені.

Крім того, для цієї ж рубрики було досліджено результати роботи медіакорпусу Української асоціації футболу (УАФ), головної інституції, яка відповідає за футбол в Україні, а також було відвідано державні заходи УАФ, на яких виступав президент Української асоціації футболу Андрій Шевченко. Він навіть після завершення професійної футбольної кар'єри гравця та тренера є прикладом успішного українського футболіста та футбольного функціонера на міжнародній арені, який, зокрема, з початку повномасштабного вторгнення висвітлює жахи війни для своєї чисельної іноземної аудиторії у соціальних мережах.

Для рубрики «Nations League» було створено різножанрові матеріали про виступи національної збірної України з футболу на міжнародному

футбольному турнірі серед збірних Європи «Ліга націй» у сезоні 2024-2025. Зокрема, про успіхи та невдачі, національні збірні суперників.

У рубриці «Media» було зібрано матеріали з міжнародних медіа на тему національної збірної України з футболу, які створюють образ українського футболу на світовій арені. Також було проаналізовано матеріали іноземних медіа про національні збірні інших країн проти яких грала збірна України. Усі вісім рубрик медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» можна охарактеризувати за тематикою як інформаційні та аналітичні; за форматом подачі — текстові та візуальні; за обсягом – короткі та розгорнуті.

### **2.3. Жанрова палітра**

У межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було створено низку різножанрових журналістських матеріалів, які відображають різноманітні потреби аудиторії та способи подання інформації.

З метою повідомлення аудиторію про подію чи факт в інформаційному жанрі для медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було створено новинні замітки (оперативні короткі повідомлення про результати матчу національної збірної України з футболу та переходи гравців цієї збірної до іноземних клубів); розширені новини (дописи про графіки виступів національної збірної України на різноманітних міжнародних змаганнях або матеріали про жеребкування у межах турнірів із більш детальною інформацією про специфіку змагань); репортаж (матеріал про презентацію «Золотого м'яча» Андрія Шевченка у Києві на основі інформації, зібраної з місця подій); інформаційні звіти (цикли дописів про кількість українських футболістів за кордоном, створений після проведення досліджень низки джерел); хроніки (дописи про успіхи та невдачі на міжнародній арені двох найпопулярніших команд Української Прем'єр-Ліги, «Шахтар Донецьк» та «Динамо Київ», за один календарний рік).

Матеріали, написані в інформаційному жанрі – основний стилістичний напрям медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT». Інформаційний простір

навколо світового футболу такий самий динамічний, як і сам спорт. Для відстежування та оперативного інформування читачів необхідно було швидко створювати короткі інформаційні повідомлення про подію. Через декілька годин – днів після події було написано розгорнуті інформаційні матеріали, які більш докладно подають інформацію про подію, яка сталася, містять опис подальших результатів та передісторію.

Для наповнення медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» матеріалами, які містять дослідження та аналіз проблеми, було написано низку аналітичних матеріалів – розгорнуті статті (цикл матеріалів про трьох найуспішніших футболістів національної збірної України на даний момент – Артема Довбика, Анатолія Трубіна, Віталія Миколенка [2; 3; 5]), коментарі (для інформаційно-аналітичного циклу дописів про кількість українських футболістів за кордоном було взято коментар у футбольного експерта, автора українсько-польського проєкту «Truskawkowa piłka» Іллі Деуліна).

Створення журналістських аналітичних матеріалів для форматування у соціальну мережу розважального спрямування було викликом, оскільки контент, написаний в аналітичному жанрі, важчий для сприйняття, ніж інформаційні матеріали. Для кращого розуміння статті було розділено на декілька дописів, у яких текст був під головним фото та у галереї допису.

Жанрові форми для медіапроєкта «UAFOOTBALLPROJECT» було обрано з урахуванням потреб аудиторії: оперативно дізнаватися про останні новини на тему національної збірної України та ознайомлюватися з аналітичними матеріалами, які більш ґрунтовно досліджують проблеми чи події у сфері світового та українського футболу.

Також було враховано спеціальну періодичність медіапроєкта «UAFOOTBALLPROJECT» – проєкт як інстаграм-сторінку було створено у грудні 2024 року. До цього тривала тримісячна підготовка (розробка тематичного спрямування, стилю, рубрик, візуалу). Дописи проєкта було створено для висвітлення циклу виступів національної збірної України з футболу на міжнародному турнірі серед збірних Європи «Ліга націй» та

міжнародному турнірі «Канадський щит» у сезоні 2024-2025 та усіх футбольних подій, які відбулися у цей період.

## 2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» було проілюстровано, відповідно до особливостей соціальної мережі – інстаграм, де кожен текстовий допис потрібно супроводжувати фото- або відеоматеріалами.

У межах медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT» було створено понад шістдесят дописів з фотоматеріалами. Ілюстрації було підібрано відповідно до футбольного тематичного спрямування. Наприклад: фото з матчів національної збірної України з футболу, українських гравців, грандів Української Прем'єр-Ліги тощо.



### uafootballproject! Why a victory over Belgium is important for Ukraine

The meeting with Belgium is not the main one to determine Ukraine's future participation in major football tournaments such as the 2026 World Cup and Euro 2028.

A victory over the Belgians opens the way to the elite division of the Nations League, where the Ukrainian team has already played in the 2020-21 season.

Back then, Ukraine dropped out of the division due to a technical defeat in a game against Switzerland caused by the coronavirus outbreak among Ukrainian players and the decision of the Swiss authorities.

In addition to the prospect of playing in the elite division, success in the match against Belgium will improve Ukraine's position in the national team rankings, which is important for future Euro 2028 qualifiers.

A performance in the Nations League's Division A can provide Ukraine with a higher seed in the draw.

Previously, participation in the elite division allowed national teams to directly qualify for the play-off round of the European Championships, regardless of their place in the group.

However, it is not known whether this system will remain in place for the Euro 2028 qualifiers.

A defeat against Belgium should not be a tragedy for Ukraine, given the level of the opponent.

In case of defeat, Ukraine will remain in Division B, where it will have more chances to score points in matches with equal or weaker opponents.

This will increase the chances of a high place in the group and, accordingly, of reaching the play-offs for Euro 2028.

Photo: Ukrainian Football Association

Пошук фотографій відбувався на різноманітних офіційних ресурсах: сайтах або соціальних мережах клубів, асоціацій, гравців. На більшості фото зображена національна збірна України під час матчу, про який написано допис.

Кожне фото, яке супроводжувало дописи у соціальній мережі у межах медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT», має подвійне значення: естетично-привабливе та інформаційне. Яскраві фотоілюстрації було використано як візуальний об'єкт для привернення уваги читачів, оскільки на тлі світлого оформлення інстаграму погляд зачепиться саме за контрастну картинку та

збільшити імовірність прочитання текстового матеріалу, який розміщено під фото.



Для медіапроєкту було створено логотип – важливий візуальний об’єкт, який ідентифікує його та підвищує унікальність. Логотип медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було спроектовано за допомогою різноманітних інструментів на платформі графічного дизайну «Canva».



У соціальній мережі інстаграм усі фото профілю мають форму круга, було обрано створити круглий логотип, який чітко підійде під потрібне форматування.

Для логотипа медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було відібрано кольори, які на платформі графічного дизайну «Canva» маркуються так:

- #004aad – темно-синій
- #1aa11b5 – яскравий синій
- #f6ff4e – жовтий
- #ffffff – білий.

Відтінки синього та жовтий це кольори прапора України. Тут заховано певний символізм, оскільки проєкт було створено для інформування про успіхи та невдачі українських футболістів. Білий колір було використано як стиль обведення основної частини логотипа.

Для забезпечення ефекту змішування кольорів було використано такий інструмент для зміни кольору як градієнт.

Структурна організація представленого медіапроєкту характеризується рубрикацією у хайлайтс, для яких також за допомогою функціоналу

платформи графічного дизайну «Canva» було створено унікальний логотип у вигляді футбольного м'яча, всередині якого розміщено абстрактний візуальний елемент у синьо-жовтих кольорах.



Dynamo Kyiv



Shakhtar



Media



Nations Lea...



Personalities



Transfer



Ukr  in P...



World cup-...

Для логотипу рубрик медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було відібрано кольори, які на платформі графічного дизайну «Canva» маркуються так:

- #004aad – темно-синій
- #1aa11b5 – яскравий синій
- #f6ff4e – жовтий
- #ffffff – білий
- #000000 – чорний.

Кольори, зазначені вище, є брендової палітрою медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT». Кожен з них має своє символічне значення. Жовтий та яскравий синій це кольори прапора України. Їх було обрано для ідентифікації країни про національну збірну з футболу якої ідеться у медіапродуктах. Темно-синій на тлі кіл, які складають логотип, символізує

українське Чорне море. Особливо на логотипі для рубрик можна побачити, що основна частина логотипу як острів посеред моря. Чорний колір символізує траур, в якому вже багато років перебуває Україна через повномасштабну війну Росії. Водночас білий – колір надії, світла, символізує боротьбу України та те, що футбольні перемоги існують для натхнення усіх українців.

У соціальній мережі інстаграм стандартний шрифт тексту допису називається «San Francisco». Саме такий шрифт було використано для текстової складової медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT». Заголовок допису відрізняється шрифтом з метою привернення уваги та створення візуальної ієрархічності. Для цього було обрано шрифт «EB Garamond» у третьому варіанті товщини.

**uafootballproject1 Head coach of the national team of Ukraine Serhiy Rebrov has announced the list of players who will go to the Canadian Shield tournament**

The composition of the national team of Ukraine:  
Goalkeepers: Andrii Lunin (Real Madrid, Spain), Anatolii Trubin (Benfica Lisbon, Portugal), Dmytro Riznyk (Shakhtar Donetsk).

Defenders: Mykola Matvienko, Valerii Bondar (both Shakhtar Donetsk), Vladyslav Dubinchak, Oleksandr Tymchyk (both Dynamo Kyiv), Bohdan Mykhailichenko (Polissia Zhytomyr), Oleksandr Martyniuk (Oleksandriia), Ilya Zabarnyi (Bournemouth, England), Maksym Taloverov (Plymouth, England), Yevhen Cheberko (Columbus Crew Columbus, USA).

Midfielders: Mykola Shaparenko, Mykola Mykhalenko, Oleksandr Pikhaleuk, Vladyslav Kabaev (all from Dynamo Kyiv), Heorhiy Sudakov, Yehor Nazarina, Artem Bondarenko (all from Shakhtar Donetsk), Oleksiy Hutsulyak, Oleksandr Nazarenko (both - Polissya Zhytomyr), Ivan Kalyuzhnyi (Oleksandriia), Viktor Tsygankov (Girona, Spain), Oleksandr Zinchenko (Arsenal London, England), Oleksandr Zubkov (Trabzonspor Trabzon, Turkey).

Forward: Roman Yaremchuk (Olympiacos Piraeus, Greece).

Reserve list.

Georgiy Bushchan (Al Shabab Riyadh, Saudi Arabia), Oleksandr Svatok (Austin, USA), Yukhym Konoplya, Dmytro Kryskiv (both Shakhtar Donetsk).

Photo: Ukrainian Football Association/Dan Balashov

4 дн. тому · Переглянути переклад

uafootballproject1 Головний тренер збірної України Сергій Ребров оголосив список гравців, які поїдуть на турнір Canadian Shield

Склад збірної України:  
Воротарі: Андрій Лунін (Реал, Іспанія), Анатолій Трубін (Бенфіка Лісабон, Португалія), Дмитро Різник (Донецьк Шахтар).

Захисники: Микола Матвієнко, Валерій Бондар (обидва Шахтар Донецьк), Владислав Дубинчак, Олександр Тимчик (обидва Динамо Київ), Богдан Михайліченко (Полісся Житомир), Олександр Мартинюк (Олександрія), Ілля Забарний (Борнмут, Англія), Максим Таловеров (Плімут, Англія), Євген Чеберко (Колумб, Колумб, США).

Півзахисники: Микола Шапаренко, Микола Михайленко, Олександр Піхаленко, Владислав Кабаєв (всі з Київського Динамо), Георгій Судаков, Єгор Назаріна, Артем Бондаренко (всі з Донецького Шахтаря), Олексій Гуцуляк, Олександр Назаренко (обидва - Полісся Житомир), Іван Калюжний (Олександрія), Віктор Циганков (Жирона, Іспанія), Олександр Зінченко (Арсенал Лондон, Англія), Олександр Зубков (Трабзони) пор Трабзон, Туреччина).

Вперед: Роман Яремчук (Олімпіакос Пірей, Греція).

Резервний список.

Георгій Бушчан (Аль-Шабаб Ріяд, Саудівська Аравія), Олександр Сваток (Остін, США), Юхим Конопля, Дмитро Криськів (обидва Шахтар Донецьк).

Фото: Українська асоціація футболу/Dan Balashov

Для медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було створено контент у сторіс з метою більшого охоплення аудиторії та поширення дописів. Оскільки

розділ сторіс розташований у верхній частині стрічки інстаграму, збільшується імовірність того, що користувачів туди зайде, які тільки відкриє застосунок соціальної мережі. Це збільшує ймовірність того, що більша користувачів ознайомиться з контент, поширеним у сторіс.

Крім того, у сторіс є функції миттєвих реакцій та відповідей, різноманітні опитувальники, застосування яких підвищує інтерактивну складову медіапроєкту та сприяє збільшенню залученості аудиторії.

Особлива увага приділялася візуальному та текстовому оформленню сторіс. Для цього було обрано стратегію ненав'язливого інформування: основна увага користувача мала приділятися допису, який поширено в сторіс. У оформленні сторіс було використані різноманітні рухомі та нерухомі візуальні об'єкти. У всіх підписах було використано спеціальні шрифти «Deco» та «Literature», обрані для медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT».

Відповідні шрифти було обрано для виконання одразу декількох функцій:

- **привернення уваги до головної інформації:** колір, тип шрифту, його статичність дозволяли зробити акцент на важливих фразах, закликах, дописах тощо;
- **передачі настрою інформації:** кожен шрифт у соціальній мережі має певний «характер», який проявляється у його зовнішньому оформленні та допомагає зробити відповідний напрямок для емоційного сприйняття інформації. Наприклад, серіфні шрифти мають більш класичний вигляд, який передає традиційну формальність і чіткість, а рукописні або декоративні шрифти більш «вільні», привертають увагу до акцентних висловів, закликів тощо;
- **брендингу, візуальної узгодженості:** вище було зазначено, що для медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було розроблено унікальну фірмову палітру, кольори з якої було використано для створення логотипів. Ці ж кольори було задіяно в оформленні шрифтів сторіс для підтримки візуального аспекту медіапроєкту.



## 2.5. Авторська ідея.

Ідея створення медіапроєкту саме на футбольну тему, орієнтованого на міжнародну аудиторію існувала ще до 2021 року, проте не отримувала необхідних ресурсів для реалізації. Наприкінці третьому курсу, коли вже в думках закрадалося питання про вибір теми для бакалаврської кваліфікаційної роботи, було чітко обрано спортивний напрямок, зокрема футбольний.

Проаналізувавши низку українських та іноземних медіа на різних платформах, вдалося виокремити нішеву тему, яка недостатньо розвинута за кордоном та в Україні – національні збірні України з футболу як вагома частина загального іміджу України на міжнародній арені.

Потенціал розвитку медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» у соціальній мережі інстаграм достатньо вагомий через декілька причин:

- **візуальна привабливість у поєднанні із сторітелінгом:** обкладинка допису здійснює функції привернення уваги шляхом яскравості

та інформування через зображені об'єкти. Під дописом наявний текстовий блок у інформаційному або аналітичному жанрі, матеріали такого типу не є основним контентом даної соціальної мережі, їх менше, особливо на тему футболу, що також підвищує потенціал залучення зацікавленої аудиторії;

- **брендинг:** медіапроект було створено за міжнародними стандартами журналістики з урахуванням усіх правил висвітлення подій. Така позиція у розважальній соціальній мережі дозволяє виокремлювати «UAFOOTBALLPROJECT» як незалежний медіапроект, який має на меті ознайомлення широкого пласта аудиторії з якісним інформаційно-аналітичним контентом. Унікальність інформації та варіативність її висвітлення створює необхідні умови для створення бренду «UAFOOTBALLPROJECT». Також значну роль у створенні бренду відіграє запровадження в оформлення фірмових кольорів та розробка логотипів;

- **велика база користувачів соціальної мережі:** вище вже було зазначено, що інстаграм займає третє місце серед найпопулярніших соціальних мереж у світі та має мільярди користувачів — це робить інстаграм вдалим майданчиком для створення та просування різноманітних ініціатив, зокрема футбольного медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT»;

- **різноманітність контенту:** у налаштуваннях інстаграму закладена можливість створювати контент різного формату, що робить його справжньою платформою мрії для авторів. Медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» було сфокусовано на створенні дописів з фото та текстом, а також історій. Це дало свій результат у залученні різноманітної аудиторії, оскільки продукти медіапроекту з'являлися у двох стрічках соціальної мережі;

- **співпраця з інфлюєнсерами:** інстаграм має велику базу авторів у різноманітних сферах, тому спільні допису або історії на тематику, яка цікавить аудиторію обох акаунтів, вдале рішення для обміну аудиторією, тобто залучення зацікавлених користувачів. У межах просування

медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT» було використано такий спосіб просування. Зокрема, у співавторстві з медіапроектом «Sheplaysua» було створено допис про жіночі футбольні команди України, які будуть представляти нашу країну на міжнародних змаганнях у новому футбольному сезоні. Співпраця виявилася ефективною, було залучено понад 400 користувачів до взаємодії з дописом;

- **монетизація:** у соціальній мережі інстаграм розгалужена система монетизації контенту при наявності активної аудиторії. Після залучення ще більшої кількості аудиторії у межах медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT» можна створювати унікальний контент для продажу. Наприклад, ексклюзивні аналітичні матеріали для певних користувачів або співпраця з брендами, пов'язаними з футболом.

Деякі статті, які були створені у межах медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT» були опубліковані в українському виданні «Kyiv Post». Зокрема, матеріали про виступи національної збірної України на міжнародному турнірі Ліга націй [7; 8; 9; 10; 11; 12; 16], різноманітні підбірки про українські команди [1; 15], найуспішніших українських футболістів за кордоном [14; 17; 18] та повні історії успіху деяких з них [2; 3; 5; 13].

Практичне застосування медіапроекту «UAFOOTBALLPROJECT» має різні варіації користі для вболівальників, футбольних клубів і ліг, спонсорів та рекламодавців. Серед іншого, це зумовлено відкритістю «UAFOOTBALLPROJECT» до різноманітного формату співпраці та комунікації з метою просування, зокрема способом обміну зацікавленою аудиторією.

Користь для вболівальників:

- **доступ до ексклюзивного контенту:** розвиток напрямку інсайдерства та ексклюзивних подробиць допоможе вивести медіапроект «UAFOOTBALLPROJECT» на новий рівень сприйняття користувачами. Вболівальники завжди хочуть першими дізнаватися новини про свою національну збірну, її гравців тощо;

- **інтерактивність, залученість:** у межах медіапроєкту було створено опитування та інші інтерактивні елементи, що підвищують залученість користувачів;

- **зручність:** адаптація інформаційно-аналітичного контенту про футбол у соціальну мережу робить медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» зручним для користувачів, оскільки вони навіть у соціальній мережі з більш розважальним спрямуванням можуть ознайомитися з відформатованими журналістськими матеріалами та дізнатися багато корисного.

Футбольні клуби та ліги можуть бути зацікавлені у долученні до медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» у таких аспектах:

- **популяризація:** коли у межах медіапроєкту з'являється новина про певного гравця національної збірної України, який виступає за один з клубів, наприклад, Прем'єр-Ліги Англії, то для цього клубу така новина буде додатковою рекламою. Також клуби та ліги зацікавлені у співпраці з успішними медіапроєктами для популяризації свого бренду, окремих гравців та футболу загалом;

- **розширення аудиторії:** створення спільних дописів або інтерактивів футбольною лігою та медіапроєктом «UAFOOTBALLPROJECT» може бути одним з інструментів просування, оскільки аудиторія обох це користувачі, які цікавляться футболом.

Користь для спонсорів та рекламодавців:

- **унікальність на ринку:** оскільки в Україні немає іншого футбольного медіапроєкту на тему національної збірної, який спрямований на міжнародну аудиторію у соціальній мережі інстаграм, рекламодавці можуть бути зацікавлені долучитися до співпраці;

- **варіативність співпраці:** медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» має тематичне розгалуження, яке дозволяє створювати різноманітні формати, теми та засоби рекламної співпраці;

- **просування на міжнародну аудиторію:** співпраця з іноземними спонсорами та рекламодавцями може бути одним з інструментів просування медіапроєкту на міжнародну аудиторію, серед іншого її результатом буде збільшення впізнаваності проєкту, бренду «UAFOOTBALLPROJECT»;
- **демографічне охоплення:** масштабна колаборація або рекламна компанія дозволить представити свій медіапродукт ширшому колу споживачів різного віку, соціального статусу, інформаційних вподобань тощо;
- **нативне інтегрування:** оскільки медіапроєкт наповнений контентом різних форматів, рекламні дописи можна легко інтегрувати в структуру контенту, що дозволить зробити рекламу більш природньою;
- **відмежування від конкурентів:** співпраця з відомими брендами допоможе виділитися на ринку та створити асоціацію з професійністю, бо мало маленьких медіапроєктів співпрацюють з популярними рекламодавцями.

## **2.6. Особливості аудиторії.**

Потенційна аудиторія медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» міжнародна аудиторія, яку цікавлять оперативні новини англійською мовою на тему національної збірної України з футболу, аналітичні статті, створені за стандартами журналістики та унікальні дослідження, пов'язані з українським футболом.

Водночас контент медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» також орієнтований на україномовну аудиторію, яка хоче знати як висвітлюють новини про національну збірну України з футболу у міжнародних медіа.

Потенційну аудиторію медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» за територіальними особливостями можна описати як користувачі з усього світу, які цікавляться національною збірною України та загалом українським футболом. Позаяк медіапроєкт було зроблено англійською мовою, яка є

міжнародною для спілкування у багатьох країнах світу, потенційна аудиторія за територіальними характеристиками необмежена.

Згідно з наявною інформацією професійної панелі інстаграм-акаунту «UAFOOTBALLPROJECT», найбільша частина аудиторії за розташуванням Україна – 40%, далі йде Туреччина – 36,8%, США – 15,5%, Індія – 5% та решта світу – 1,7%.

За даними професійної панелі акаунту «UAFOOTBALLPROJECT», серед 230 підписників є 42,1% чоловіків та 57,9% жінок.

Віковий діапазон аудиторії медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT», відповідно до статистики професійного профілю, такий:

- 25-34 років – 41,2%;
- 18-24 років – 28,9%;
- 35-44 роки – 21,5%;
- 45-54 роки – 4,6%.

Найбільша частка аудиторії медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» це люди віком 25-34. Такі дані збігаються зі статистичним дослідженням платформи «SOAX» від назвою «What's the average age of Instagram users?» [33], результати якого свідчать, що найбільша частка користувачів соціальної мережі інстаграм, 33%, належить до вікової групи 25-34 років.

Друга за чисельність аудиторія в інстаграмі це користувачі віком від 18 до 24 років на які припадає 31,6% від загальної кількості користувачів, що також співпадає з показниками медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT».

Згідно з дослідженням [33], третя за чисельністю аудиторія – 35-44 роки, на які відводиться 17,3%. Серед аудиторії медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» цей віковий діапазон займає 21,5%. Медіапроєкт має найменше користувачів у віці від 45 років – 4,6%.

Аудиторія активно цікавиться футболом, зокрема успіхами та невдачами українських футболістів та національної збірної України загалом. Ці користувачі прагнуть ознайомлюватися з інформаційно-аналітичним

контентом у соціальних мережах, оскільки це легший спосіб споживання інформації в сучасному світі.

Потенційною аудиторією проекту можуть стати спортивні журналісти з усього світу, які хочуть тримати руку на пульсі сучасних міжнародних футбольних проєктів, які висвітлюють успіхи та невдачі національної збірної.

Медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» про національну команду України – вдалий приклад всебічного інформаційного ознайомлення зі представником східноєвропейського футболу та потенційно проєкт з міжнародною значущістю серед спортивної журналістики.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ**

Технічне забезпечення вдалого та якісного виконання медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» у соціальній мережі інстаграм було б неможливе без застосування різноманітних програм та додатків. Особливості соціальної мережі, неможливість опублікувати текстовий допис без фото чи відео, потребують фокусування на візуальному підборі фото, щоб воно було доречне і відповідної тематики.

Оскільки медіапроєкт було створено насамперед з метою ознайомлення аудиторії з інформаційно-аналітичним текстовим контентом на тему національної збірної України з футболу, одним з головних технічних завдань

було забезпечити доречний візуальний супровід тексту, відповідно до специфіки форматування соціальної мережі.

Для роботи з фотографіями було використано додатки до соціальної мережі інстаграм та сторонні застосунки. «Layout for Instagram» створений для зручного та швидкого макетування фото. Цей додаток був особливо корисний у створення колажів для сторіс у межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT».

У «Layout for Instagram» наявні всі варіанти макетування фотографій, які можливі в однойменній соціальній мережі. Також важливою функцією є можливість прямого експорту готового колажу на акаунт медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» зі збереженням найкращої якості файлу. Це дозволяє ілюструвати текст якісними зображеннями, підвищуючи візуальну привабливість.

В інстаграмі є декілька варіантів форматів для фотографій у дописах. Залежно від стилю оформлення медіапроєкту можна підібрати доречний формат. Проте трапляються ситуації коли жоден наявний формат не підходить під творчу концепцію. У таких випадках у межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було використано фото- та відеоредактор «InShot», у якому наявні функції різноформатного розкадровування фотографій та відео.

«InShot» це мобільний додаток, що полегшує можливість працювати з програмою зі смартфона та повертатися до готових проєктів за потреби у будь-який час. Також у функціоналі застосунка наявна можливість експортування фото- та відеоматеріалів у надвисокій якості, що є безперечною перевагою для медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT», оскільки контент першокласної якості привертає увагу аудиторії та надалі допомагає асоціюватися у неї як професійний проєкт.

У межах створення деякого візуального контенту для медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було використано особисті фотографії автора медіапроєкту, зроблені під час всеукраїнських футбольних подій. Через це

була потреба у ґрунтовному циклі підготовки фотографій для публікацій. Для цього було використано багатофункціональні графічні фоторедактори «Adobe Lightroom» та «Snapseed». Найбільш корисний виявився фоторедактор від конгломерату різноманітних програм «Adobe».

Цей застосунок допоміг під час для виконання таких завдань:

- **налаштування експозиції:** фотографії з подій, які відбувалися на вулиці, без професійно виставленого світла потребували технічного налаштування загальної яскравості зображення;
- **регулювання контрастності:** зображення потребували світлової корекції, зокрема у врівноваженні темних та світлих елементів, плям, засвітів тощо;
- **тіньової корекції:** зміни рівноваги світлого і темного вдавалося зробити завдяки точковому редагуванню тіней;
- **налаштування температурно-відтінкового режиму:** потрібно було скорегувати баланс білого для виділення акцентних кольорів та їхніх відтінків
- **деталізація різкості та фокусу:** для привернення уваги до деталей фото було використано фокусування на об'єктах та збільшення різкості їхніх контурів. Ще було застосовано метод розфокусування також з метою привернення уваги до деталей, проте через більш нестандартний підхід – розмиття фону чи об'єктів.

Більшість інструментів для корекції фотографій описаних вище було використано у такий спосіб, щоб одночасно результат маніпуляцій був помітним та непомітним для аудиторії: тобто бути виконаним на професійному рівні, враховуючи баланс та загальну стилістику.

Однак у межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» було спеціально створено візуальні об'єкти графічного типу, яким було надано функцію привернення уваги та виділення на тлі зображень. Такими об'єктами є логотипи, які критично необхідні як частина айдентики проєкту

«UAFOOTBALLPROJECT», який у перспективі має стати повноцінним брендом на арені міжнародної спортивної журналістики.

Для детальної розробки та дизайну логотипів медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» серед широкого асортименту інструментарію популярної платформи графічного дизайну «Canva» було використано такі:

- **сталі фігурні елементи:** було обрано кола, відформатовано їхні розміри, товщину тощо;
- **рухомі елементи:** було відредаговано візуальні об'єкти, створені з різноманітних ліній, для заповнення серцевини логотипа;
- **заливка об'єктів:** всі елементи логотипів були розфарбовані у брендovanі кольори медіапроєкту;
- **групування об'єктів:** з усіх візуальних частин логотипа було створено один об'єкт за допомогою інструменту групування.

Соціальна мережа інстаграм має велику кількість інструментів, які будуть корисними для ведення професійних медійних, підприємницьких, авторських профілів. Один з найбільш необхідних інструментів це професійна інформаційна панель від «Meta Platforms», яка інтегрована в інстаграм та фейсбук.

У межах просування медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» цей влаштований центр даних допомагає відстежувати багато аспектів. Зокрема: приріст аудиторії, її територіальне розташування, вікові та гендерні характеристики; охоплення контенту та загалом профілю; статистику реклами; взаємодію аудиторії з дописами, сторісами тощо; клацни посилання; популярність дописів серед аудиторії, яка не є підписником акаунту.

Оскільки медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» орієнтований більше на міжнародну аудиторію, різноманітні аспекти територіального розміщення, які були проаналізовані та систематизовані компанією «Meta Platforms», стали в пригоді. У статистиці профілю наявна інформація про найбільш популярні країни та міста розміщення аудиторії, яка підписана на інстаграм-акаунт.

За допомогою технічних налаштувань статистичні дані медіапроєкту можна упорядкувати за такими часовими проміжками: останній тиждень, останні чотирнадцять днів, останні тридцять днів, попередній місяць та останні дев'яносто днів.

Така класифікація надає можливість відслідкувати динаміку приросту аудиторії за різні часові проміжки, її розташування у відсотковому співвідношенні, що неабияк важливо, оскільки це можна використати для подальшого просування медіапроєкту на міжнародну аудиторію.

У професійній панелі наявна низка інструментів для створення різноманітної реклами профілю безпосередньо у соціальних мережах від «Meta Platforms», фейсбуці та інстаграмі. Оскільки ці соціальні мережі мають велику аудиторію у світі, для просування міжнародного проєкту «UAFOOTBALLPROJECT» інструменти панелі дуже допоможуть.

## ВИСНОВКИ

У межах бакалаврського проєкту було створено інстаграм-сторінку «UAFOOTBALLPROJECT» на тему національної збірної України з футболу та українського футболу задля публікації авторських різножанрових матеріалів. Підготовка до запуску медіапроєкту тривала близько трьох місяців: було створено назву, логотип, написано контент-план та проаналізовано низку міжнародних спортивних медіа, які писали матеріали про власні збірні. Цей етап допоміг зібрати всі ідеї у чіткий план дій і визначити мету та ідею медіапроєкту.

Окремий етап підготовки було присвячено вивченню специфіки ведення медіаканалу у соціальній мережі інстаграм. Зокрема, було проведено ознайомчий аналіз з українськими та міжнародними спортивними проєктами, які існують у інстаграмі. Також було вивчено специфіку роботи професійної інформаційної панелі, бо це важливий інструмент для автора, який хоче вдало просувати свій проєкт та аналізувати його аудиторію. Проте до всього неможливо підготуватися. Вже під час наповнення медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» різноманітним контентом деякі функції поширення дописів довелося вивчати більш ґрунтовно. Зокрема, роботу з шрифтами та форматуванням соціальної мережі.

Контент медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» будувався на календарній основі матчів національної збірної України. Така структура була обрано з метою висвітлення найбільш очікуваних подій для футбольних фанатів – матчів у Лізі Націй. Саме матчі були головним інформаційним приводом медіапроєкту. У паузах між ними було створено новий напрямок діяльності проєкту – аналітичні матеріали про українських футболістів за кордоном. Аналітичні статті потребували проведення попередньої роботи з великої кількості інформаційних та аналітичних джерел, проте було бажання створити унікальний продукт. У межах «UAFOOTBALLPROJECT» було написано статтю про всіх українських футболістів, які грають в усіх чинних

футбольних лігах Польщі. Такий матеріал мав попит серед як в українських, так і в іноземних читачів, оскільки з початком повномасштабної війни багато спортсменів перейшли грати за кордон.

Для заповнення медіапроєкту контентом у період міжнародної паузи у матчах було обрано вектор створення статей з оглядом на історичну ретроспективу. Серед таких матеріалів стаття про усіх українських футболістів, які грали у п'яти найкращих чемпіонатах світу (Італії, Англії, Іспанії, Франції та Німеччини) за останні п'ять років. Це був корисний досвід роботи з іноземними інформаційними та аналітичними вебресурсами. Оскільки футбольна міжнародна пауза збігається з Новим роком виникла ідея зробити серію хронологічних матеріалів у яких зібрано всі злети та падіння національної української збірною та двох представників чемпіонату України на європейському рівні – «Динамо Київ» та «Шахтар Донецьк». Матеріали про футбольні клуби допомогли залучили додаткову аудиторію, яка не цікавиться виступами збірної України, але є фанатом «Динамо» чи «Шахтаря».

Основною метою створення медіапроєкту було ознайомлення міжнародної аудиторії з різножанровими матеріалами на тему національної збірної України з футболу. У межах «UAFOOTBALLPROJECT» було написано короткі та розширені інформаційні замітки, репортажі, хроніки, огляди та інформаційні звіти. Таке розмаїття допомогло створити варіативні образи національної збірної України та її гравців для міжнародної аудиторії. Було опубліковано понад шістдесят дописів і кожен з них це окрема метафорична піщинка, яка зробила свій внесок у формування світового образу національної збірної України.

Кожний допис, який було створено у межах медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT», супроводжувався фотографіями. Попередньо було складено перелік офіційних ресурсів з яких було взято ці матеріали. Загалом створення медіапроєкту саме з фотографіями, а не відеоматеріалами було обрано з метою привернення уваги яскравою фотоілюстрацією до тексту допису, який був нижче. Через це усі фотографії відображали об'єкти та події,

про які йдеться у тексті нижче. Більшість фотографій, використаних у інстаграм-проєкті, були репортажного стилю – передавали динаміку з та емоції з місця подій. Наприклад: інформаційна замітка про перемогу супроводжувалася фото з усміхненими, щасливими футболістами, а допис про поразку – фото, де видно прикрі емоції програшу. Деякі фотографії були зроблені мною особиста та потребували обробки. Все редагування фотографій було проведено за допомогою професійних додатків, щоб якість залишалася високою.

За шість місяців активного наповнення та просування на медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» підписалося понад 200 користувачі. Загальне охоплення склало понад 10 тисяч користувачів. Для медіапроєкту, який було жодним чином профінансовано це гарний результат. Середня кількість переглядів на кожному дописі це 100, отже це майже половина підписаної аудиторії, що неабиякий результат для молодого профілю. Проте так, хотілося б більше і підписників, і переглядів, але все ще попереду. У медіапроєкта «UAFOOTBALLPROJECT» є все необхідне, для того, щоб стати відомим та мати попит у своїй ніші. Думаю, що один з недоліків може бути те, що там немає відеоконтент, який зараз дуже популярний. Треба розширити формати медіапроєкту так, щоб створювати інформаційно-аналітичні відео, які будуть цікаві аудиторії. Це може підвищити залученість користувачів. Також є сенс пройти курси, послухати вебінари про сучасні тенденції інстаграму та дізнатися поради від фахівців, які допоможуть у просуванні медіапроєкта.

Медіапроєкт «UAFOOTBALLPROJECT» було створено для розробки та просування унікального контенту на тему національної збірної України. Це масштабний та амбітний проєкт, якому вже вдалося залучити понад 200 підписників. Інформаційно-аналітичний контент, який було написано за ці шість місяців, став справжнім трампліном для початку мого шляху в міжнародній спортивній журналістиці. У планах продовжувати діяльність медіапроєкту «UAFOOTBALLPROJECT» та зробити усе можливе, аби про нього дізнався весь світ.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2024-й для «Шахтаря»: виживання у Лізі Чемпіонів, гонитва за титулом в УПЛ. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44508> (дата звернення 15.01.2025)
2. Анатолій, не росіянин, Трубін: від «Азовсталі-2» до основи збірної України. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/48240> (дата звернення 12.03.2025)
3. Артем Довбик: простий хлопець з Черкас – історія успіху молодого форварда. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/48759> (дата звернення 17.03.2025)
4. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: Навчально-методичний посібник. Львів: Світ, 1997. 84 с.
5. Від «Динамо» до «Евертона»: історія успіху Віталія Миколенка. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/46878> (дата звернення 01.03.2025)
6. Збірник тез Третьої науково-практичної студентської конференції «Світова журналістика в епоху глобальних змін» Київ, 21 травня 2025 року. **видалити**
7. Збірна України здобула перемогу над збірною Албанії. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/42481> (дата звернення 19.11.2024)
8. Збірна України здобула перемогу над збірною Грузії. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/40303> (дата звернення 11.10.2024)
9. Збірна України зіграла внічию зі збірною Грузії у Лізі націй. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/42073> (дата звернення 16.11.2024)
10. Збірна України з футболу зіграла внічию зі збірною Чехії. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/40494> (дата звернення 14.10.2024)

11. Збірна України поступилась збірній Албанії у Лізі націй. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/38568> (дата звернення 07.09.2024)
12. Збірна України поступилася збірній Чехії у Лізі націй. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/38723> (дата звернення 10.09.2024)
13. Сага Степанова: чи потрібен збірній України футболіст, який, схоже, не хоче в ній грати? *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/opinion/50591> (дата звернення 12.04.2025)
14. ТОП-5 українських футболістів у Польщі. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44518> (дата звернення 07.01.2025)
15. Триумф в УПЛ та фіаско у Лізі Європи: яким був 2024 рік для «Динамо Київ». *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44348> (дата звернення 04.01.2025)
16. Україна зіграє проти Бельгії у плей-оф Ліги націй – що варто знати. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/42655> (дата звернення 22.11.2024)
17. Український легіон у польському футболі: грають всюди, розбираємось чому. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44517> (дата звернення 06.01.2025)
18. Українські футболісти в топ-5 лігах Європи за 5 років: хто, де і як грає. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/48032> (дата звернення 06.03.2025)
19. Кузьменко О. Що дивляться і кого підтримують українці? Спортивне дослідження. *Setanta News*. URL: <https://setantasports.com/uk/news/shcho-dyvlitsia-i-koho-pidtrymuiut-ukraintsi/> (дата звернення 10.01.2024)
20. Яким був 2024 рік для збірної України з футболу. *Kyiv Post*. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/44183> (дата звернення 31.12.2024)
21. Bayern-Benfica 1-0 Trubin e o jogo mais duro da época. *Abola*. URL: <https://www.abola.pt/futebol/noticias/trubin-e-o-jogo-mais-duro-da-epoca-2024110622445819132> (дата звернення 06.11.2024)

22. Football Community «433». But can you do this. URL: [https://www.instagram.com/p/B-HEOwCJI-C/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=41d18bd6-05aa-4f13-8eb1-25aa8ee3a917](https://www.instagram.com/p/B-HEOwCJI-C/?utm_source=ig_embed&ig_rid=41d18bd6-05aa-4f13-8eb1-25aa8ee3a917) (дата звернення 24.03.2020)
23. Europese kwalificatiegroepen voor WK 2026 zijn compleet na afloop van kwartfinales van Nations League. *Nieuwsblad*. URL: [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20250324\\_93406853](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20250324_93406853) (дата звернення 24.05.2025)
24. Football Community «433». URL: <https://www.instagram.com/433?igsh=MWVicXJwMGk5eTE1Yg==> (дата звернення 01.11.2024)
25. Football Community «LIVE HERE WE GO». URL: <https://www.instagram.com/liveherewego/#> (дата звернення 10.09.2020)
26. La clamorosa confessione di Sudakov sul suo desiderio di trasferirsi in Serie A. *Tuttomercatoweb.com* URL: <https://www.tuttomercatoweb.com/podcast-tmw/la-clamorosa-confessione-di-sudakov-sul-suo-desiderio-di-trasferirsi-in-serie-a-2094758> (дата звернення 24.04.2025)
27. Giannitrapani F. Lecce-Roma 0-1: Dovbyk gol di forza, Saelemaekers squalificato salta la Juventus. *Roma Today*. URL: <https://www.romatoday.it/sport/calcio/lecce-roma-29-marzo-2025-pagelle.html> (дата звернення 29.03.2025)
28. Jo Dixon S. Statista. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 01.02.2025)
29. Official account Fabrizio Romano. URL: <https://www.instagram.com/fabriziorom/> (дата звернення 01.11.2013)
30. Lagae B. Rode Duivels zijn opnieuw een ploeg na straffe comebackzege tegen Oekraïne. *De Standaard*. URL: <https://www.standaard.be/sport/voetbal/rode->

duivels-zijn-opnieuw-een-ploeg-na-straffe-comebackzege-tegen-oekrane/51069511.html (дата звернення 23.03.2025)

31. Football Community «433» Technique on point. URL: [https://www.instagram.com/p/CBKxPs3pfZe/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=49e26b9c-0747-4f9d-bb06-7ce271954571](https://www.instagram.com/p/CBKxPs3pfZe/?utm_source=ig_embed&ig_rid=49e26b9c-0747-4f9d-bb06-7ce271954571) (дата звернення 08.06.2020)
32. Faesen B. Wat is er anders bij Oekraïne sinds die vervelende 0-0 op het EK? *HLN*. URL: <https://www.hln.be/rode-duivels/wat-is-er-anders-bij-oekraïne-sinds-die-vervelende-0-0-op-het-ek~ac722f54/> (дата звернення 20.03.2025)
33. Gail Bilanes, SOAX LTD Global IP Proxy Network. What's the average age of Instagram users? *Soax*. URL: <https://soax.com/research/average-age-of-instagram-users> (дата звернення 07.04.2025)
34. Football Community «433». When you shoot so hard you break the camera. URL: [https://www.instagram.com/p/ClIN33vIUJ5/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=cd119b73-2629-4802-a2e3-83a8d443f5f3](https://www.instagram.com/p/ClIN33vIUJ5/?utm_source=ig_embed&ig_rid=cd119b73-2629-4802-a2e3-83a8d443f5f3) (дата звернення 08.12.2020)

## ДОКУМЕНТАЦІЯ

### **1. Ukrainian Legion in Polish football: they play everywhere, let's find out why**

The Ukrainian language is increasingly heard on Polish football fields. Since the beginning of the full-scale invasion, many Ukrainian footballers have found refuge and the opportunity to continue, and some have even started, their careers in Poland.

From the Ekstraklasa to the lower divisions, our athletes demonstrate their talent and have long been an important factor in the development of Polish football.

What is the real number of Ukrainians in the Polish football leagues, who are the players who shine and could strengthen the Ukrainian national teams of different age categories?

As of the end of last year, we counted 106 Ukrainian football players playing in teams of various Polish divisions. Most of our compatriots are in the lower divisions, in particular in the Betclik 3. Liga, where there are at least 60 of them.

At the same time, 12 Ukrainian footballers play in the country's highest division, the ExtraClass. This shows the high level of training of our players.

Most often, Ukrainian players in Poland play as midfielders and strikers. However, there are also many Ukrainian defenders and goalkeepers who successfully play in Polish clubs.

#### *Which Ukrainians play in the Polish ExtraCleague*

Ukrainians play in the top three teams of the Ekstraklasa, which are fighting for the championship, and those clubs that are fighting for survival in the main division of Polish football.

Vladyslav Kochergin plays for Raków Częstochowa, which is currently in 2nd place in the standings. According to the results of 18 rounds, the team has only two defeats, 6 draws and 10 victories. This can be considered a good result compared to the 23/24 season, when Raków took 7th place in the ExtraClass. However, it is too early to summarize the results, there are still many matches ahead.

In the teams of other Ukrainian legionnaires, things are not so rosy. Let's follow the standings. The next team, whose colors are defended by Ukrainian Serhiy Krykun, is Stal Mielec, currently ranked 12th. The standings of Stal Mielec in the 24/25 season are not much different from last season, when the team finished in 11th place.

At the bottom of the table is Puszcza Niepołomice, for which Ukrainian Roman Yakuba plays. The team is in 14th place, with six wins, 9 losses and 5 draws.

For other teams of Ukrainian legionnaires, Lechia Gdansk and Śląsk Wrocław, the 24/25 season is a struggle to maintain their registration in the ExtraCleague.

The Ukrainians Bohdan Viunnyk, Maksym Khlan, Serhii Buletsa, Anton Tsarenko, Ivan Zhelezko, and Bohdan Sarnavskiy play for the Gdansk team. This is the largest number of players with Ukrainian passports in the Ekstraklasa team.

Lechia Gdansk is currently in 17th place: 5 draws, 10 defeats and 2 wins.

A step lower, 18th place, is occupied by Śląsk Wrocław, whose colors are defended by Ukrainians Yehor Matsenko, Oleksandr Havrylenko and Yehor Sharabura.

The team from Wrocław has two wins, eight losses and seven draws.

*Why do Ukrainian footballers choose to play in Poland*

Among the complex of reasons that motivate Ukrainian players to go to Poland, we can distinguish between sporting and financial ones. However, large-scale aggression, both direct and indirect, has an equally important impact.

**Financial reasons.** Mainly, it is relative predictability and stability, not even the level of wages. It's no secret that Ukrainian leagues, to put it mildly, are not a role model when it comes to our clubs' compliance with their financial obligations.

In Polish football, this problem is somewhat less severe. According to the expert we asked, Ilya Deulin (author of the Truskawkowa piłka project), Piast from Gliwice recently had debts of 14 million zlotys and the city "closed" them out of its own pocket.

**The sports factor.** It is enough to look at the places of Ukraine and Poland in the UEFA coefficient table, Mr. Ilya emphasizes. Only in the last season (23/24), Poland improved its position by four points and now (taking into account the matches of Polish clubs in the European arena this season) is in 18th place, while Ukraine is in 23rd place.

**The impact of large-scale aggression.** Ilya Deulin explains that there is a direct and immediate impact of “large-scale aggression” on the migration of Ukrainian football players to Poland.

With the start of the “full-scale”, Ukrainians were equated with football players from the European Union. Therefore, for more than two years now, they have not been subject to the so-called limits on legionnaires. This has obviously encouraged both “players to look at Poland and Poland to look at them.

Will the outflow of Ukrainian players to Poland stop in the near future

Obviously, the answer to this question is tied to when the war will end, explains our invited expert Ilya Deulin. Mainly, young Ukrainian footballers are leaving most of the time now. For example, if you take the same Korona Academy in Kielce, there are a lot of Ukrainians there.

As for the already “knocked down” (i.e., those who “have already played their best matches and their careers have gone downhill” - ed.) players, a lot of things are decided by their agents (remember the story about Shabliy and Sosnowo's Zaglembie).

If we talk about Lechia Gdańsk, many in Poland almost consider it a duplicate of Dynamo Kyiv. Therefore, in this situation, much depends on the owner of the Ukrainian giant.

## **2. What was 2024 like for the Ukrainian national football team?**

The year 2024 was a year of both bright victories and painful defeats for the Ukrainian national football team. At times, the team demonstrated strength of spirit, and at other times, its weaknesses were too visible.

At the end of the year, Ukraine remained in 25th place among all teams in the world and 13th among European teams in the FIFA rankings.

After Ukraine's dramatic victory over Iceland in the Euro 2024 playoffs, the hearts of most Ukrainian fans were filled with hope for a brighter future.

There was a feeling that this was it, that Rebrov's team could go to the UEFA EURO 24 and “break” the group. There were statements that Ukraine's supposedly the strongest team would easily emerge victorious from the group that included Belgium, Slovakia, and Romania.

However, the status of the favorite was shattered immediately, in the first match against Romania, which experts, like every fan, called the weakest in the group. The triumphant expectations were shattered by the gray routine, when the Romanians' order and discipline simply destroyed our fairly high-caliber team.

The Ukrainian players lost to the Romanians with a score of 0:3, gathered the hate of the entire media space, and a few days later went out to play against the Slovak national team.

In the match against the Slovaks, the Ukrainians gave the fans a nervous comeback and a chance to advance from the group.

Before the game against Belgium, Ukraine, unfortunately, found itself in the usual scenario it had been in for several years - all or nothing. The Ukrainians needed only a victory to advance in the tournament.

But the Belgians approached the match against the blue and yellows with the opposite philosophy. Tedescu's team would advance to the last 16 of the tournament even with a draw.

And so it happened, the Red Devils moved on, and the Ukrainians left the tournament. The Ukrainian national team became the first team to leave the European Championship with 4 points.

By the way, Belgium did not stay at the Euro either and was eliminated at the next stage by France, losing its playoff match with a minimum score (0:1).

The Ukrainian summer matches lowered the expectations of the fans. There were fewer messages in the media that Ukraine would definitely beat the Czech Republic, Georgia, and Albania.

Although, in our subjective opinion, Ukraine's opponents in the League of Nations are much stronger than those at the Euros.

For the blue and yellows, the group stage of the Nations League on 24/25 was difficult and “validating”.

The fate of Ukraine's national team in the Nations League was decided in the last match: a loss means relegation to Division C, a victory means an opportunity to qualify for the playoffs for Division A.

The second place in the table allowed the Ukrainians to compete for the top division of the Nations League.

On November 22, the Ukrainian national football team learned that it had been promoted. On March 20 and 23, Ukraine will play against Belgium.

The matches should be interesting. The Ukrainian national team has met the Belgian national team only once, in the group stage of the European Championship.

Then the teams drew, and this result did not allow the blue and yellows to reach the 1/8 finals of the tournament.

What is the conclusion? We have to work hard if we want to stay in the tournament and see ourselves at least in the top 20 national teams in the world.

This year has shown us that the football of the national team of Ukraine is still far from ideal, there are too many mistakes that lead to excessive tension, and then extra effort for comebacks.

Our football did not win any triumphs this year, but we are looking forward to even more emotions and victories in 2025!

### **3. Збірна України здобула перемогу над збірною Албанії**

Збірна України з футболу перемогла збірну Албанії у своєму завершальному матчі Ліги націй-2024/2025.

Тепер синьо-жовті будуть боротися за вихід до вищого дивізіону Ліги націй. Рахунок матчу – 2:1.

Голами за збірну України відзначилися Олександр Зінченко (на 4 хв.) та Роман Яремчук (10 хв.). За збірну Албанії голом з пенальті відзначився Недім Байрамі (74 хв.).

### ***Матч Албанія-Україна. Ліга націй. Група 1 Ліга В***

Склади команд:

Україна – 12. Анатолій Трубін, 13. Ілля Забарний, 22. Микола Матвієнко (к), 16. Віталій Миколенко, 2. Юхим Конопля, 21. Іван Калюжний, 7. Михайло Мудрик, 17. Олександр Зінченко, 8. Георгій Судаков, 19. Олексій Гуцуляк, 9. Роман Яремчук.

Албанія – 1. Томас Стракоша, 2. Іван Балію, 18. Ардіан Ісмайлі, 5. Мараш Кумбула, 3. Маріо Мітай, 9. Крістіан Аслані, 20. Юльбер Рамадані, 14. Казім Лячі, 19. Мірлінд Даку, 9. Ясір Асані, 17. Ернест Мучі.

Синьо-жовті вперше зіграли на стадіоні Air Albania у Тирані. Утім з місциною українці знайомі.

У лютому 2005 року на стадіоні «Кемаль Стафа», на місці якого й побудовано Air Albania, українська збірна провела єдиний поєдинок на албанській землі, перемігши господарів у межах відбору до ЧС-2006.

### ***Збірна України нагадала про 1000 день повномасштабної війни в Україні***

Після забитого м'яча у Тирані українські футболісти нагадали про тисячний день повномасштабної війни в Україні.



### ***Кадрові проблеми синьо-жовтих***

До листопадових спарених матчів збірна Україна підійшла з низкою травмованих гравців основного складу.

Зокрема, через травми цього місяця матчі Ліги нації пропускають:

- Віталій Буяльський
- Віктор Циганков
- Владислав Ванат

Натомість дебютний виклик до збірної України отримав 20-річний Єгор Ярмолюк з «Бrentфорда». В інтерв'ю Українській асоціації Футболу дебютант розповів, що його добре прийняли у колективі.

Ярмолюк зазначив, що має за мету зіграти два матчі та допомогти команді тріумфувати.

«Для мене буде успіхом дебютувати за збірну та виграти 2 гри», — розповів гравець «Бrentфорда».

За два дні до гри захисник київського «Динамо» Олександр Тимчик був вимушений залишити турецький табір підготовки збірної України. Причина цього невідома.

Замість нього дебютний виклик до лав синьо-жовтих отримав гравець львівського «Руху» Олексій Сич. Він постійний гравець українських збірних U21 та U23.

«Я був здивований і щасливий. Це новий етап мого життя. Я будь-якої миті був готовий виїхати до табору збірної. Це велика несподіванка, і я дуже радий, що опинився тут», – розповів гравець «Руху».

Сич зіграв останні 10 хвилин у другому матчі проти Албанії.

У Лізі націй 2024/2025 українські дебютанти мають вдалі моменти з перших хвилин. Чого тільки варта робота Івана Калюжного («Олександрія»), Олексія Гуцулюка («Полісся») та Олександра Назаренка («Полісся») у першому матчі проти Грузії.

### ***Україна-Албанія. Історія матчів***

До сьогоднішнього матчу збірні України та Албанії зіграли між собою сім разів. З них дві товариські гри, по два матчі у межах кваліфікації на Чемпіонат світу-1998 і Чемпіонат світу-2006 та одна зустріч у Лізі націй.

Україна п'ять разів здобувала перемогою над збірною Албанії. Ще один матч був зіграний у внічию.

### ***Як Україна може потрапити на Чемпіонат світу-26 через Лігу націй***

У європейській зоні на мундіаль будуть розігрувати 16 путівок у двох раундах відбору. Ліга націй УЄФА дійсно може стати запасним квитком синьо-жовтих на ЧС-26.

Зокрема, від місць, які займуть учасники Ліги націй, залежить до якої групи вони потрапляють у відборі ЧС-2026.

Варіанти груп два: по чотири збірні та по п'ять.

Для команд, які потрапляють у групу по п'ять збірних, кваліфікація на мундіаль розпочнеться у березні або в червні 2025 року, якщо вони все ще братимуть участь у чвертьфіналі Ліги націй УЄФА.

Збірні, розбиті на групи по чотири учасники, розпочнуть кваліфікацію до Чемпіонату світу у вересні 2025-го.

## **4. Турнір Чотирьох Націй Canadian Shield – що це таке**

У червні 2025 року в Канаді відбудеться новий міжнародний футбольний турнір Canadian Shield/«Канадський щит».

У змаганнях візьмуть участь чотири чоловічі національні збірні: Канади, України, Кот-д'Івуару та Нової Зеландії.

Турнір, організований Maple Leaf Sports & Entertainment (MLSE), SPORTFIVE та MIB Sport Agency, відбудеться на стадіоні «BMO Field» у Торонто 7 та 10 червня.

Організатори позиціюють турнір «Канадський щит» як етап підготовки команд до майбутнього Чемпіонату світу, частина ігор якого відбудеться в Північній Америці у 2026 році.

Кіт Пеллі, президент і генеральний директор MLSE, зазначив, що «Канадський щит» надасть збірній Канади можливість зіграти з сильними командами світу та сприятиме зростанню інтересу до футболу в місті напередодні світової першості 2026 року.

«Це не просто чергові поєдинки, а подія, що має велике значення як для українського футболу, так і для всієї української діаспори за океаном, а також сприятиме зміцненню міжнародних зв'язків нашої держави в час війни», – зазначили в Українській Асоціації футболу (УАФ).

Президент УАФ Андрій Шевченко очікує, що матчі синьо-жовтих у Торонто відвідає українська діаспора Канади, яка є однією з найбільш численних у світі.

«Українці в Канаді завжди підтримували нашу збірну на поєдинках по всьому світу, тепер настав час приїхати до них у гості. Канада – дружня до нас країна, і ми з радістю прийняли запрошення. Готуємо не лише матчі, але й соціальні та благодійні активності», – зазначив Шевченко.

### ***Регламент турніру «Канадський щит»***

Турнір – це два ігрових дні, 7 та 10 червня, які відбудуться під час літнього вікна ФІФА. У ці дні відбудуться по два матчі.

Переможець турніру буде визначений за підсумками всіх ігор.

Усі матчі передбачають визначення переможця: у випадку нічиєї після основного часу команди визначатимуть переможця у серії пенальті.

За перемогу нараховуються три очки, за нічию – одне (не залежно від того, чим закінчиться серія післяматчевих пенальті), а за перемогу в серії пенальті – два.

### ***Розклад матчів збірної України на турнірі у Канаді***

Згідно з оголошенням організаторів, збірна України проведе два поєдинки в рамках турніру «Канадський щит»:

- 7 червня 2025 року: Канада проти України – 21:30 за Києвом
- 10 червня 2025 року: Нова Зеландія проти України – 23:00 за Києвом.

### ***Де купити квитки на матчі збірної України у Канаді***

Квитки на турнір чотирьох націй Canadian Shield, який відбудеться на стадіоні BMO Field у Торонто 7 та 10 червня 2025 року, можна придбати на сайті стадіону.

Також вболівальники збірної України мають змогу придбати квитки на матчі за відповідними посиланнями: Канада – Україна, Україна – Нова Зеландія.

Ціни на квитки на матч національної збірної України проти збірної Канади стартують від 156\$ (канадійські долари, приблизно 4 420 грн), а на матч Нова Зеландія-Україна – від 78\$ (канадійські долари, приблизно 2210 грн).

### ***Україна-Канада. Україні-Нова Зеландія. Історія матчів***

Збірна України зустрічалася зі збіркою Канади лише одного разу. У Києві на стадіоні ім. Валерія Лобановського 8 жовтня 2010 року команди зіграли з рахунком 2:2.

За Україну голами відзначилися Артем Мілевський (59 хв.) та Анатолій Тимощук (80 хв.). За Канаду – Джексон (13 хв.) та Атіба Хатчінсон (29 хв.).

На канадійському турнірі збірна України вперше зустріне на футбольному полі з Новою Зеландією.

Цей матч також стане дебютною грою української команди проти представника Конфедерації футболу Океанії.

## **АНОТАЦІЯ**

**Доломанжи К. Формування образу національних збірних з футболу в журналістських медіапродуктах: розроблення авторського інстаграм-проєкту**

*Ключові слова: імідж, національна збірна з футболу, медіа, російсько-українська війна, соціальні мережі, авторські медіапроекти, українські футболісти, інформаційна боротьба.*

Інстаграм-проект «UAFOOTBALLPROJECT» – це сучасне онлайн-медіа на тему національної збірної України з футболу, яке створює міжнародній аудиторії різноманітні якісні журналістські матеріали. Мета бакалаврського проекту полягає у формуванні іміджу української збірної в міжнародній аудиторії за допомогою журналістських матеріалів. Подача інформаційно-аналітичних матеріалів у простому для читання форматі з візуальним доповненням. Медіапроект містить вісім основних рубрик, які опубліковані у сторіс та зібрані в окремих хайлайтс.

Для привернення аудиторії було використано популярні хештеги, поширення реклами медіапроект на інших акаунтах соціальної мережі, а також проведено співпрацю з проектом, схожим тематично. Усі дописи супроводжувалися текстом та фотографіями.

Усі створені медіапродукти, які були створені у межах проекту «UAFOOTBALLPROJECT» унікальні та написані за усіма журналістськими стандартами.

### **Dolomanzhy K. Formation of the image of national football teams in journalistic media products: development of an original Instagram project**

*Keywords: image, national football team, media, Russian-Ukrainian war, social networks, original media projects, Ukrainian footballers, information warfare.*

The Instagram project «UAFOOTBALLPROJECT» – a modern online media outlet dedicated to the Ukrainian national football team, which provides an international audience with a variety of high-quality journalistic materials. The goal of the bachelor's project is to shape the image of the Ukrainian national team among an international audience through journalistic materials. The project presents informational and analytical materials in an easy-to-read format with visual

accompaniment. The media project contains eight main sections, which are published in stories and collected in separate highlights.

To attract an audience, popular hashtags were used, the media project was advertised on other social media accounts, and cooperation was established with a project with a similar theme. All posts were accompanied by text and photos.

All media products created within the «UAFOOTBALLPROJECT» are unique and written in accordance with all journalistic standards.