

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА НОВИННО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ  
«ВІДІТРИ»

Виконавець: Ющенко Артем Андрійович \_\_\_\_\_

Керівник: канд. пед. наук \_\_\_\_\_

Васьківська Олена Євгеніївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВИНИХ КАНАЛІВ У МЕСЕНДЖЕРАХ .....	6
1.1. Становлення та розвиток месенджерів як різновиду нових медіа.....	6
1.2. Принципи роботи та особливості новинних каналів у мережі «Телеграм».. .....	13
1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку новинних телеграм-каналів .....	20
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ВІДІТРИ»..	29
2.1. Концепція та специфіка телеграм-каналу «ВідіТРИ».....	29
2.2. Змістове наповнення та візуальні характеристики проєкту .....	32
2.3. Просування й популяризація телеграм-каналу «ВідіТРИ» .....	37
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ .....	47

## ВСТУП

Месенджер «Телеграм», розробники якого спершу позиціонували платформу як найбільш конфіденційну й приватну, привернув увагу інтернет-аудиторії лаконічністю й зручністю, а остаточно підкорив тематичними каналами. Їхня різноманітність об'єднала в одному додатку живий журнал, блоги, розважальні ресурси з мемами, вузькопрофільні чати й безліч іншого. Цим скористалися засоби масової інформації, які зрозуміли, що через «Телеграм» можна популяризувати їхні матеріали й залучати більшу аудиторію на сайти, ютуб-канали тощо. Згодом месенджер став використовуватися як спосіб поширення унікальної інформації, надаючи можливість більшій групі людей створювати власні медіа майже або взагалі без грошових витрат.

Нині цей додаток – важливий спосіб отримання новин для певних аудиторій. Особливо це стосується молоді, яка може за допомогою одного сервісу як листуватися з друзями й переглядати розважальний контент, так і дізнаватися про актуальні події сьогодення на місцевому, державному та/або міжнародному рівнях. Для медійників і рекламодавців це відкриває новий майданчик/ринок для поширення тих чи інших меседжів і цінностей або просування своєї продукції чи послуг.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена популяризацією месенджера «Телеграм» як майданчика для новинних медіа й порівняною свободою ринку для україномовних засобів масової інформації.

Теоретичні аспекти роботи телеграм-каналів як способу розповсюдження інформаційних матеріалів у своїх роботах частково досліджували С. Бондар і Ю. Зимбалевська, І. Тонкіх та інші [1; 20].

Загалом діяльність месенджера «Телеграм» як медіа розглянута в роботах М. Бутиріної, А. Коваленко, Є. Нікітенко і Н. Омецинської тощо [2; 9; 14].

**Мета дослідження** полягає в тому, щоб проаналізувавши основні аспекти роботи новинних каналів у месенджері «Телеграм», розробити власний проєкт – телеграм-канал «ВідіТРИ».

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати розвиток месенджерів як різновиду нових медіа;
2. Дослідити особливості новинних телеграм-каналів;
3. Схарактеризувати сучасні новинні канали в мережі «Телеграм»;
4. Розробити власний телеграм-канал «ВідіТРИ».

**Об'єкт дослідження** – особливості діяльності новинних каналів у месенджері «Телеграм».

**Предмет дослідження** – теоретично обґрунтоване створення новинно-розважального проєкту «ВідіТРИ».

**Методи дослідження.** Використано загальнонауковий метод добору й систематизації матеріалу, термінологічний і описовий методи, а також журналістикознавчі методи дослідження, зокрема контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

**Наукова новизна отриманих результатів.** У дипломній роботі розкрито характеристики новинних ресурсів у месенджері «Телеграм» у контексті діяльності власного видання, обґрунтовано актуальність відповідних ресурсів і розроблено власний проєкт «ВідіТРИ».

**Практичне значення отриманих результатів роботи.** Дипломну роботу можна використовувати при розробці новинних каналів у месенджерах. Також матеріали дипломної роботи будуть корисними для студентів при написанні бакалаврських і магістерських роботах та викладачам при підготовці до лекційних занять.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлено на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2022» (Київ, 2022).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

Ющенко А. Сучасний стан та перспективи розвитку новинних телеграм-каналів. Polit. Challenges of science today. International relations: Abstracts XXI International conference of higher education students and young scientists, Kyiv, 2022 (тези подано до друку).

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (38 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 51 сторінку, основний зміст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВИНИХ КАНАЛІВ У МЕСЕНДЖЕРАХ

#### **1.1. Становлення та розвиток месенджерів як різновиду нових медіа**

Протягом останніх років соціальні мережі, зокрема «Фейсбук» і «Твіттер», стали дуже популярними. Ці соціальні мережі характеризуються як інтерактивні, і вони зазвичай дозволяють користувачам додавати друзів, знайомих, колег; завантажувати та ділитися вмістом, фотографіями, відео або іншими словами поширювати інформацію.

Із часом користувачі соцмереж перейшли до месенджерів, які мали більш обмежений та більш зручний формат отримання інформації – люди перестали гортати стрічку і додавати «друзів», натомість увага зосередилася на контенті, який подобається.

Активне використання месенджерів розпочинається в 1990-х роках, але сам подібний майданчик для спілкування значної кількості людей за допомогою електронних пристроїв почали проєктувати в 1960-х роках, коли в США була створена Compatible Time-Sharing System (CTSS), яка передбачала листування в режимі, наближеному до реального часу. У 1970-х роках з'являється можливість підключати різних користувачів до одного і того ж комп'ютера та обмінюватися даними. Наступного десятиліття з'являються програми на основі операційної системи Unix, яка підтримувала одночасне використання багатьма користувачами. Тоді ж розвивається система «дошок для спілкування», завдяки якій можна було скористатися програмою-терміналом, щоб завантажувати файли та обмінюватися прямими повідомленнями з іншими користувачами [28].

Усе змінюється в 1990-х роках, коли масовими й доступними стають не лише персональні комп'ютери, але й глобальна мережа Інтернет (принаймні, на Заході).

Глобальну історію месенджерів, які виглядають приблизно такими, якими ми знаємо їх нині, відраховують з 1996 року, коли ізраїльська компанія Mirabilis запустила месенджер ICQ. Він надавав можливість створення чатів із багатьма людьми, надсилання файлів, пошук по базі користувачів тощо. Після цього власні месенджери презентували компанії Yahoo (Yahoo! Messenger) та Microsoft (MSN Messenger). Проте тоді ще не було змоги синхронізувати історію повідомлень між різними пристроями, оскільки не були розвинуті хмарні сервіси [22].

ICQ став першим на ринку месенджерів у сучасному розумінні. Після нього з'являються AIM і MSN/WLM, а також Gadu-Gadu, QQ, NateOn, Google Talk, Miranda, QIP і багато інших. Ці месенджери були різноманітними, але всі вони мали «статус присутності». Коли користувач відкривав додаток, перше, що він бачив, – список, який містить всі його контакти і їхні статуси, що вказують чи «в мережі» вони [27].

Далі кардинально змінює світ месенджерів поява смартфонів, якими ми користуємося й зараз, а також широкомасштабне розгортання 3G- та 4G- мереж. Сьогодні поява першого iPhone вважається революцією у світі технологій, адже людство отримало абсолютно новий і доступний засіб зв'язку. Швидкісний інтернет сприяв переходу людей від комп'ютерів та ноутбуків до планшетів та смартфонів.

У 2009 році з'являється програма, що показує статус контактів в адресній книзі: хто перебуває в мережі, хто спілкується телефоном, а хто зайнятий. Її назва – «Вотсап». Це був перший месенджер, який мав прив'язку до номера телефону. Наступного року з'являється додаток «Вайбер», який складав конкуренцію «Скайпу», адже більше не потрібно було знати нікнейм користувача, або ім'я, тобто цілеспрямовано його шукати. [30]

У 2013 році з'являється експериментальний проєкт засновника російської, нині заблокованої в Україні соцмережі «ВКонтакте», Павла Дурова під назвою «Телеграм». Він вирішив протестувати технологію зашифрованого листування – MTProto, автором якої був його брат Микола Дуров. Таким чином з'явилася

перша версія програми. На той момент найпопулярнішим месенджером був «Вотсап», але влітку 2014 року ця програма через збій стала недоступною на 4 години. За цей час додаток «Телеграм», який не мав стрічки новин, груп та низки інших особливостей соціальних мереж, встановили понад 5 мільйонів разів [24].

Важливим моментом розвитку телеграму як медіа став 2015 рік, коли в месенджері з'являється можливість створювати публічні канали. Усім користувачам дали можливість організувати власну публічну розсилку. Власник каналу може створити унікальну адресу для майданчику, за якою до нього може підключитися необмежена кількість підписників. При цьому їм доступні всі повідомлення в каналі за весь час його існування, а кожне повідомлення має лічильник переглядів [26].

З часом телеграм отримує все новий функціонал: стікери, голосові повідомлення, відеоповідомлення тощо. У 2020-му році месенджер додав голосові та відеочати, які стали популярні завдяки соцмережі «Клабхаус». Ці чати тепер можна зберігати у форматі подкастів. Згодом телеграм дозволив залишати коментарі й реакції до постів у групах і каналах, що зробило месенджер ще більш схожим на соціальні мережі.

Люди використовують месенджери не лише для того, щоб спілкуватися або залишатися на зв'язку зі своєю сім'єю та друзями, а й із багатьох інших причин. Серед них – цілі, пов'язані з бізнесом, наприклад, – пошук допомоги та підтримки клієнтів, надання зворотного зв'язку, здійснення покупок і призначення зустрічей. Соціальні мережі були хорошим інструментом для компаній, щоб покращити свій бізнес, а програми для обміну повідомленнями надали ще й можливість спілкування. Тепер багато брендів використовують додатки для обміну повідомленнями.

За допомогою месенджерів можна надсилати текстові повідомлення, голосові записи, відео, фото та документи. Для роботи месенджера потрібен доступ до Інтернету. Та у зв'язку з популярністю послуги деякі мобільні оператори виділяють спілкування в мобільних додатках в окремий розділ і не



стягують або встановлюють низьку плату за такий трафік, навіть якщо в тариф не входить необмежений мобільний інтернет.

Месенджери вже практично витіснили SMS-повідомлення як спосіб спілкування і стали альтернативою голосовим дзвінкам, адже користуватися програмами можна не лише через мобільний Інтернет, але й при підключенні до Wi-Fi, завдяки чому повідомлення і дзвінки стають безкоштовними.

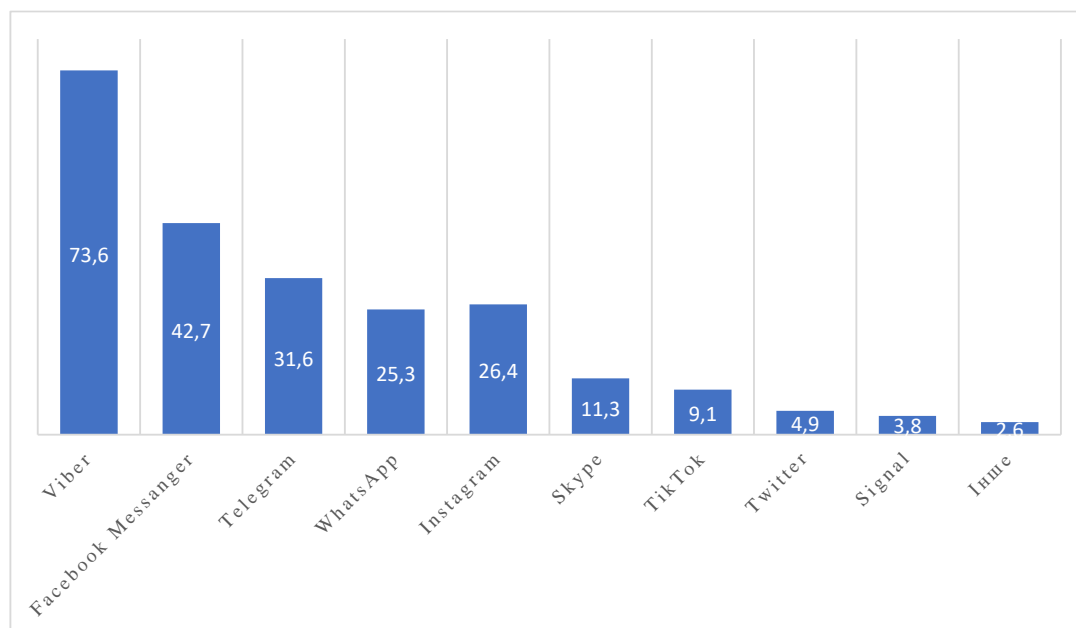
Мобільні додатки мають більше переваг над SMS і для бізнесу, який може використовувати месенджери для:

- надсилання рекламних повідомлень;
- залучення нових клієнтів;
- відповідей на запити;
- рекомендацій щодо товару;
- відновлення колишніх зв'язків;
- спілкування зі ЗМІ тощо.

Сама технологія SMS стала технічною й існує для інформування людей операторами або органами влади. Для спілкування SMS використовують переважно в тих випадках, якщо в користувача кнопочний телефон, або через те, що у якоїсь зі сторін з немає Інтернету.

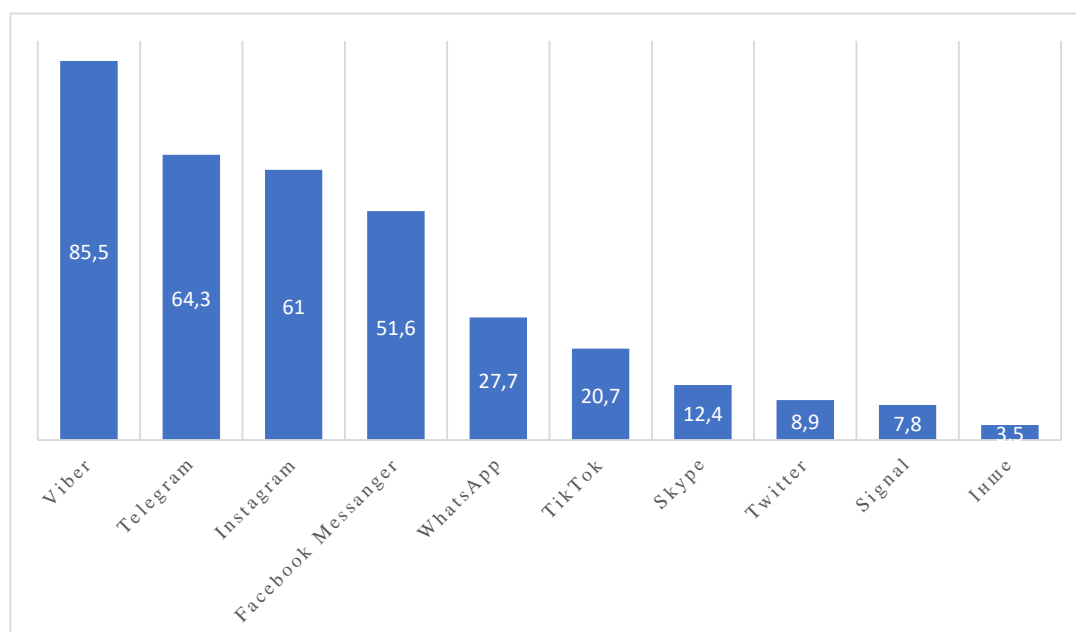
Варто також зауважити, що на відміну від SMS, месенджери підтримуються на різних платформах і доступні як у браузері, так і в додатках для різних операційних систем. Приваблює й інтерфейс месенджерів, дизайн яких користувачі можуть підлаштовувати під власні вподобання, обираючи кольори та теми чатів.

Сьогодні месенджери встановлені на більшості мобільних пристроїв в Україні. Згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, проведеного у вересні 2021 року, найбільшою популярністю в нашій державі користувався месенджер «Вайбер» – він встановлений у 73,1 відсотка респондентів репрезентативного для дорослого населення України. Телеграм серед усіх користувачів посів четверте місце (31,6%) [33].



Графік 1.1 – Встановлені месенджери в українців, які користуються мобільними пристроями, % (можна було обрати кілька варіантів відповіді)

Децю іншу ситуацію спостерігається в категорії опитаних громадян нашої країни віком від 18 до 26 років. Жителі України цього віку для обміну повідомленнями також найчастіше користуються вайбером (цей месенджер встановлений у 85,5% українців цього віку), але другим за популярністю є саме телеграм (64,3%) [33].



Графік 1.2 – Встановлені месенджери в українців 18-26 років, які користуються мобільними пристроями, % (можна було обрати кілька варіантів відповіді)

Одним із напрямків досліджень у сучасному журналістикознавстві є аналіз так званих старих (традиційних) та нових медіа. До перших відносять друковані видання, радіо та телебачення, до других – все, що пов'язано з мережею Інтернет: онлайн-видання, блоги, інтернет-радіо тощо.

Нові медіа позначають комп'ютерні, цифрові технології та мережеві комунікації. Їхня розповсюдженість пов'язана з комп'ютеризацією і цифровізацією суспільства. З розвитком технологій і появою Інтернету виникла трансформація медіа, результатом чого стала конвергентна журналістика і конвергентні редакції. Традиційні ЗМІ перетворюються в мультимедійні й повсюдно використовують різні сучасні технології у своїй роботі: цифрова обробка зображень, соціальні медіа, канали в месенджерах, прямі трансляції в Інтернеті, мобільні додатки тощо. Найважливішу роль в такій еволюції має сам Інтернет, адже він дозволив одночасно використовувати для передачі інформації різні формати – від тексту до відео [29].

Особливостями нових медіа називають їх швидшу роботу та більш оперативну доставку інформації, коротку форму, активність, мультимедійність та забезпечення можливості генерування користувацької інформації [18, с. 98].

Існують також принципи формування і поширення нового медіаконтенту:

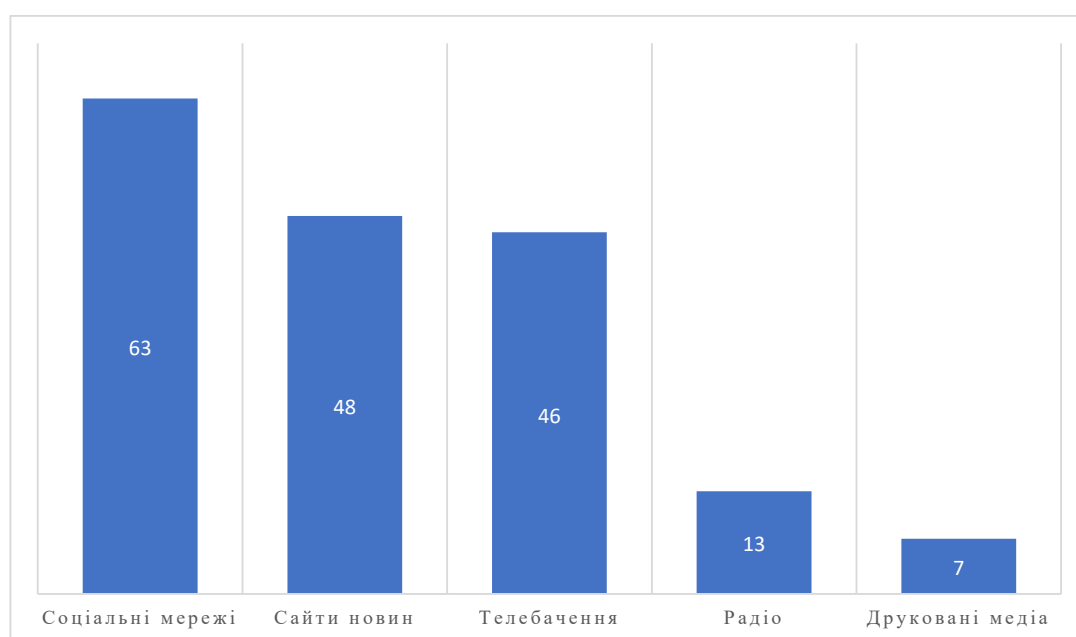
- будь-хто може створювати інформацію;
- будь-яка історія може бути розказана і почута;
- будь-яка інформація може отримати реальну цінність;
- будь-яка інформація перетворюється на комунікацію;
- сучасне інформаційне середовище швидше підконтрольне користувачеві,

ніж творцеві медіаконтенту [3, с. 62].

Ці положення дають змогу зрозуміти, чому нові медіа, зокрема й месенджери, користуються такою популярністю для отримання новинної інформації: вони більше залучають користувачів, дають унікальну інформацію оперативно, що надважливо в сучасному світі.

Протягом останніх років фіксується зміна споживчої поведінки у сфері ЗМІ. Згідно з опитуванням USAID-Internews, проведеному в листопаді 2021 року,

найбільш часто українці для отримання інформації використовують соціальні мережі: на їхню частку припадає 63% дорослого населення нашої держави, тоді як сайти новин – на другому місці з показником у 48%. Дослідники фіксують, що використання телебачення, радіо та друкованих видань систематично зменшується (наприклад, телебачення у 2015 році дивилися 85% респондентів, тоді як у 2021 – лише 46%). Це пояснюють розповсюдженням інтернету та підвищенням його доступності для потенційної аудиторії [31].



Графік 1.3 – Використання медіа для отримання новин протягом місяця, %  
(можна було обрати кілька варіантів відповіді)

Такі дослідження показують, що соціальні мережі, до яких респонденти відносять і месенджери, стають усе більш популярним джерелом інформації, а отже й мають перспективи для нових засобів масової інформації на різних платформах.

Загалом месенджери – це зручний спосіб комунікації в сучасному світі, адже це не лише спілкування сам на сам, а й групові чати, робочі листування, файли, меми тощо. Кожен із месенджерів відрізняється тим чи іншим функціоналом.

Раніше безкоштовні повідомлення, мобільна версія, різні функції окремо були в багатьох додатків. Але у месенджерів головну роль зіграли всі фактори

разом: зручні багатоплатформні додатки, цікавий функціонал, що постійно розвивається й критична маса користувачів, яка виводить той чи інший додаток у топ найкращих. Наразі месенджери стали чи не найголовнішими медіа на мобільних пристроях, оскільки отримання новинної інформації відбувається через дуже зручний спосіб комунікації з усім світом.

## **1.2. Принципи роботи та особливості новинних каналів у мережі «Телеграм»**

Канал у месенджері «Телеграм» – це інструмент для передачі даних «від одного до багатьох», оскільки інформація надходить із одного джерела одночасно всім підписникам і вони отримують сповіщення про нові повідомлення. Чимось він нагадує групу в соціальній мережі: на неї можна підписатися і періодично отримувати тематичний контент, проте вірогідність, що його побачать, – значно вища, адже немає стрічки новин і відповідних алгоритмів.

Канали в телеграмі створюють, переслідуючи різні ідеї: від цілком безкорисливого бажання ділитися цікавим контентом до реалізації конкретної бізнес-стратегії. Це може бути підтримка статусу бренду, підвищення клієнтської лояльності, збільшення прибутку, заробіток на рекламі тощо.

Більше шансів на успіх і щоденне активне зростання підписників мають унікальні канали для конкретної цільової аудиторії. З часом українські медіа – як інтернет-ЗМІ, так і телебачення, радіо та друковані видання – розуміють, що телеграм – це непоганий майданчик розширити аудиторію, як свого часу був фейсбук чи ВКонтакте. Спочатку контент просто дублювався – публікувалися посилання на сайт, чи з'являлися пости зі значною кількістю тексту. Згодом розвивається тренд на унікальний або оперативний контент (одним із видів останнього є новини-заголовки з «блискавкою» на початку повідомлення).

У процесі розвитку месенджери перетворюються на соціальні мережі, але з меншим функціоналом: немає «друзів» та класичної стрічки новин. При цьому забезпечується потреба публікувати не загальнодоступні пости, а приватного

поширення інформацією з певним колом осіб: родичами, друзями, батьками учнів одного класу або мешканців будинку.

Науковці вважають, що у великих медійних форм виникла криза, характерна для теперішнього стану засобів масової комунікації. Зокрема, зниження інтересу до великих медіа веде до необхідності сегментації контенту. Таким чином, альтернативною традиційним ЗМІ стають мобільні месенджери, які надають можливість створювати тематичні канали й відображають інтереси мережевої аудиторії. Також телеграм забирає базовий функціонал у новинних інтернет-ЗМІ [17, с. 323].

Телеграм вирізняють, зокрема, функції редагування й непомітного видалення повідомлень, а також можливість запису голосових та відеоповідомлень у канал. Якщо адміністратор хоче записати таке повідомлення, потрібно відкрити канал, натиснути на кнопку мікрофона або камери й почати запис. Крім того, при створенні текстових публікацій доступне форматування тексту. Слова можна виділити жирним, закреслити, зробити курсив тощо [21, с. 10-11]. Це дає низку можливостей для власників каналів щодо редагування помилок та поширення мультимедіа.

Телеграм пропонує для каналів пропонує різні функції, які надзвичайно корисні у медіабізнесі, особливо з точки зору впорядкування та покращення спілкування з аудиторією. Зокрема, йдеться про:

- зображення, кнопки та швидкі відповіді для інтерактивних чатів;
- швидкий пошук, щоб легко знаходити бренди;
- розширену аналітичну консоль для вимірювання ефективності тощо [36].

Серед переваг для ведення каналів і маркетингу в телеграмі виділяють те, що цей месенджер:

- дозволяє інформувати свою аудиторію (бізнес може створити публічний або приватний канал і запросити своїх клієнтів приєднатися до нього, з ними можна ділитися фотографіям та відео продуктів, розповідати про історію бренду та знайомити їх із командою);

- допомагає краще спілкуватися з клієнтами (групи в телеграмі дозволяють визначати адміністраторів, або ж можна дозволити постійним клієнтам допомагати новим потенційним клієнтам, відповідаючи на запитання про продукт або послугу, що є чудовою можливістю побудувати спільноту);
- дозволяє брендам підтримувати клієнтів 24/7 (чат-боти можна використовувати для оптимізації повсякденних завдань, делегуючи відповіді на поширені запитання, обробку замовлень та консультування клієнтів, тоді як команда може працювати над складнішими проблемами);
- дозволяє спрямовувати трафік на вебсайт (поширюючи посилання на цільові сторінки, можна збільшити трафік на певні сторінки сайту);
- підвищує залучення користувачів (це відбувається за допомогою опитувань, щоб дізнатися думку аудиторії) [37].

Розробка телеграм-каналів передбачає використання різних інструментів, які допомагають, серед іншого, залучати аудиторію на сайт видання, будувати з нею довірливі стосунки, автоматизувати певні завдання тощо. Власне засоби масової інформації за допомогою телеграму отримують:

- контроль за розповсюдженням контенту (підписники каналу бачать усі опубліковані матеріали в хронологічному порядку, тому охоплення та залучення користувачів безпосередньо залежить від якості історії та здатності створити аудиторію);
- зручне налаштування платформи (власники каналів використовують свою кнопку вимкнення/увімкнення звуку, завдяки чому можуть отримувати сповіщення про всі опубліковані публікації або уникати сповіщень і використовувати програму, коли їм це зручно. Також користувачі можуть розділяти чати та канали на спеціальні категорії та ще більше персоналізувати свою стрічку);

- високу швидкість і низьку пропускну здатність (телеграм підходить для прямих трансляцій подій і добре працює на низьких швидкостях Інтернету);
- надійну систему конфіденційності (месенджер є антиавторитарним за своєю конструкцією, має потужний захист даних і рішення проти цензури, а повідомлення з груп, каналів і приватних чатів зберігаються на серверах компанії з хмарним шифруванням, але для створення абсолютно приватної лінії можна використовувати секретні чати, при яких застосовується технологія наскрізного шифрування);
- прямий спосіб охопити молоду аудиторію (телеграм є одним із популярних месенджерів серед молодих споживачів, які також зазвичай бажають і можуть платити за медіаконтент, особливо це стосується Східної Європи та Центральної Азії, де вік більшості користувачів становить менше 34 років) [38].

Створювати канали для комунікації в телеграмі можуть люди, об'єднані не лише загальними соціальними зв'язками, а й ідеологією. Дослідники зазначають, що цей месенджер, на жаль, залишається й ефективним інструментом поширення незаконної інформації (терористичних угруповань, продавців наркотиків тощо), адже адміністратори сервісу не закривають канали так швидко, як адміністратори інших платформ. Якщо фейсбук або твіттер реагують протягом 1-2 днів, то телеграм – протягом місяців [16, с. 4].

Масштаб, у якому працюють месенджери, доволі значний, адже вони можуть мати мільярди користувачів з усього світу, що є серйозною проблемою для контролю за незаконним контентом. Крім того, те, що вважається незаконним в одній країні, може бути цілком легальним в іншій. Проблема ускладнюється, коли користувач публікує повідомлення з однієї держави, а допис поширюється та переглядається в інших країнах. Утім, користувачі месенджерів, зокрема телеграму, завжди можуть поскаржитися на протиправний контент або окремий допис у каналі чи групі.



Повертаючись до теми ЗМІ, варто зазначити, що поширення електронних девайсів призвело до того, що так звані «класичні» медіа стало складніше привернути увагу потенційної аудиторії, адже медіамайданчикам довелося конкурувати не лише один з одним, але й з соціальними мережами. Проте в останніх при перегляді стрічки новин користувач може в будь-який момент переключитися на особисте листування чи почати переглядати смішне відео. А месенджери надали нові можливості: там розвинулася пряма комунікація з push-повідомленнями [16, с. 2]. Якщо користувач уже зайшов у канал, він із більшою імовірністю прочитає всі свіжі повідомлення або натисне кнопку, щоб перейти до крайньої публікації.

Для власників видань у телеграмі месенджер також привабливий, оскільки публікація відбувається односторонньому порядку: дописи можуть створювати лише адміністратори, а надходять вони всім підписникам. Крім того, всі телеграм-канали мають власне посилання, яке можна поширити в мережі публічно чи серед знайомих. У месенджері можна згенерувати QR-код для каналу, обрати для нього одну з представлених телеграмом тем і поширити його у форматі зображення. Також телеграм має коротке посилання t.me для будь-якого публічного вмісту.

У телеграм-каналах можна транслювати повідомлення з сайту або інших соцмереж, доповнюючи ці дописи іншими. Користувачі месенджера можуть створювати особисті канали й писати там власні новини, поширювати мультимедійні матеріали, а також ділитися своїми думками, враженнями чи переживаннями. Також канали на платформі дозволяють публікацію голосових і відеоповідомлень, що дає можливість створювати влоги, спілкуючись із підписниками.

У телеграмі є і зручний пошук за повідомленнями і каналами, завдяки якому користувач може знайти як потрібне видання, так і окреме повідомлення ЗМІ. Пошук серед повідомлень каналу можна здійснювати за словом, фразою чи датою.

Користувачі бачать усі канали, на які підписані, а у своєму списку листувань вони можуть групувати їх у власні теки (Рис. 1.1). Будь-які дописи в месенджері, зокрема від каналів, люди можуть надсилати переправляти своїм друзям і групам, а також пересилати їх у власні канали. Тому розповсюдити важливий допис дуже просто.

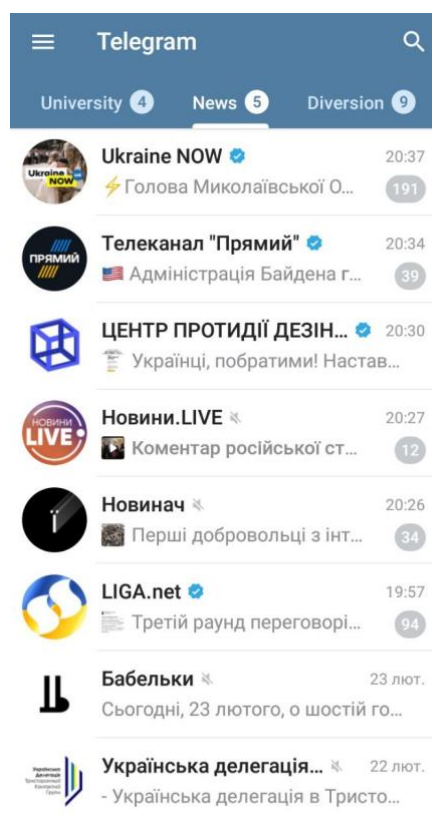


Рис. 1.1 – Зовнішній вигляд телеграм-каналів у списку

Крім використання телеграму для поширення власних матеріалів, месенджер зручний для самих журналістів як для шукачів інформації. Вони самі стали суб'єктом інформування, оскільки в телеграмі вже присутні офіційні канали багато українських відомств, міністерств та окремих посадовців. Тому власники каналів видань шукають для них контент, зокрема, в самому месенджері.

Коли в телеграмі почали з'являтися канали засобів масової інформації, постала проблема щодо генерування повідомлень: окремі користувачі поширювали дописи без певної стратегії та розкладу, але медіа для привернення

уваги саме до своїх публікацій мали шукати інструменти автоматизації. Ними стали боти – програмні коди, які знають, де брати інформацію й у якому вигляді поширювати її в телеграм-каналі. Боту потрібна була інструкція щодо того, які матеріали необхідно транслювати в месенджері, і журналістам залишалося тільки займатися своїми прямими обов'язками – решту робив сам бот. Згодом через великий інтерес до ботів телеграм створив окреме середовище для керування ними – «Botfather». Із цього моменту створювати своє власне ЗМІ в месенджері може будь-яка людина, що володіє базовими навичками роботи з програмними інтерфейсами додатків. Для організації автопостингу використовується будь-яке джерело даних – сайт ЗМІ, стрічка новин або будь-який оновлюваний RSS-канал [10, с. 198-199].

Якщо говорити про особливості новинних телеграм-каналів, то з власних спостережень можна виділити наступні:

- оперативність (короткі повідомлення-«блискавки» в телеграм-каналах з'являються майже одразу після появи інформації);
- використання емодзі на початку повідомлення (блискавки, знаки оклику, смайлики задають тон повідомленню або роблять акцент, що нове повідомлення – надзвичайно важливе на думку редакції);
- адаптація текстів (інтернет-ЗМІ публікують короткі перекази або роблять анонси своїх аналітичних текстів із посиланням на сайт);
- використання простих речень;
- занижена лексика й іронія (навіть найбільш «серйозні» видання, які стараються дотримуватися усіх журналістських стандартів, дозволяють собі публікувати в телеграмі менш суху інформацію, іноді використовувати нецензурні слова або ж після подачі інформації залишати короткі іронічні коментарі);
- неформальна візуалізація тексту (іноді інформаційні повідомлення ілюструються мемами, смішними відео, «гіфками» тощо).

Як і будь-який інший майданчик для розміщення публікацій, месенджери диктують власні правила розміщення контенту. Зокрема, не часто зустрічаються

великі за обсягом публікації, адже адміністратори каналів намагаються поширювати такі дописи у вигляді посилань на сторонні ресурси, де можна почитати повний текст статті, якщо заголовок та лід зацікавлять читача [19, с. 104-105].

У телеграмі виділяють дві основні стійкі стратегії поширення новин:

1. Канал як стрічка посилань на основний сайт. Первинним засобом поширення контенту є сайт, а телеграм використовується як інструментарій для його просування. Такий підхід був поширений кілька років тому й таким чином ЗМІ намагалися залучити аудиторію месенджера на сайт видання, спонукати користувачів здійснити перехід за запропонованим посиланням, завдяки чому збільшують трафік.

2. Канал як спільнота. У цьому випадку ЗМІ розглядають телеграм як окремий майданчик, повноцінне медіа. Основна увага приділяється самостійним публікаціям, що не містять посилань на сайт ЗМІ. Натомість публікуються унікальні тексти, фото, відео, аудіо, опитування тощо, а посилання на сайт» не поширюють або роблять це рідко. Охоплення одного поста при такому підході набагато вище [4, с. 60-61].

На практиці існує й змішана модель, коли видання публікують у телеграмі як унікальний контент, так і посилання (переважно – «замасковані») на повну новину на сайт. Так поширюють контент, зокрема, телеграм-канали видань Liga.Net, «Бабель», hromadske та інші.

### **1.3. Сучасний стан та перспективи розвитку новинних телеграм-каналів**

Телеграм колись став популярним через відсутність реклами та алгоритмів, які диктують користувачам, що їм читати, дивитися та купувати. Користувачі сумнівалися в тому, що майданчик із цим впорається і не розгубить користувачів. Однак аудиторія телеграму зростала і продовжує це робити.

У жовтні 2021 року засновник месенджера Павло Дуров оголосив, що запускає монетизацію в «Телеграмі», яка дозволить покривати витрати на

сервери та трафік. Блогери вже стали маленькими ЗМІ, які монетизуються різними способами.

Раніше комунікація ЗМІ з аудиторією в месенджері носила переважно односторонній характер: медіа публікували новину, але не отримували зворотного зв'язку. Винятком згодом була можливість проголосувати в опитуванні за допомогою смайликів, створених за допомогою бота або ж окрема група для спілкування з читачами. Проте засобам масової інформації важливо було розуміти реакцію аудиторії і читацькі очікування.

Тепер же в телеграмі є коментарі та реакції – набір смайликів, яким можна відреагувати на повідомлення, як у фейсбуці. Це також дає змогу медіа більше розуміти вподобання читачів.

Ці та інші види інтерактивів стали важливим аспектом розвитку новинних телеграм-каналів, адже ігрові формати зачіпають почуття азарту, тоді як в умовах великої кількості однотипного контенту необхідно виділитися серед конкурентів. Із цією метою видання створюють, наприклад, опитування зміст яких може стосуватися новин, але запитання часто містять іронічний характер. Таке залучення аудиторії допомагає розширити її та підвищити лояльність читачі, зробити сторінку цікавішою.

Станом на березень 2022 року, десяткою найпопулярніших телеграм-каналів у категорії «Новини та ЗМІ» в Україні є: «Украина Сейчас: новости, война, Россия» (1,2 млн підписників), «Ukraine Now» (колишній «Коронавірус\_інфо», 1,1 млн підписників), «Реальная Война Новости» (832 тис. підписників), «VOYNA | UKRAINA RUSSIA | NOVOSTI» (831 тис. підписників), «Всевидающее ОКО» (820 тис. підписників), «Ищи своих» (проект із пошуку загиблих у повномасштабній війні з Україною російських терористів, 803 тис. підписників), «Телеграмна служба новин» (767 тис. підписників), «Украина 24/7 Новости» (764 тис. підписників), «Труха Харьков + Украина» (747 тис. підписників) та «ТСН новини / ТСН.ua» (734 тис. підписників) [35].

Зауважимо, що з цього топу верифікованими є лише два канали («Ukraine Now» та «ТСН новини / ТСН.ua»), україномовними – три (ті самі та «Телеграмна

служба новин»), неанонімні власники – лише в трьох («Ukraine Now», «ТСН новини / ТСН.ua» та «Ищи своих»), представником зареєстрованого ЗМІ є лише «ТСН новини / ТСН.ua».

Аналізуючи останній як найпопулярніший канал серед офіційно зареєстрованих в Україні медіа, можна зазначити, що «ТСН» у месенджері веде оперативне інформування про поточні події. Повідомлення, які з'являються приблизно кожні 5-20 хвилин, мають можливість реагування всіма доступними в месенджері емодзі, а коментарі відключені (як і у значній частині українських новинних телеграм-каналів після початку повномасштабної війни в нашій державі) (Рис. 1.2). Кількість переглядів повідомлення через добу після його появи становить близько 265 тисяч, тобто близько 36% від загальної кількості підписників.

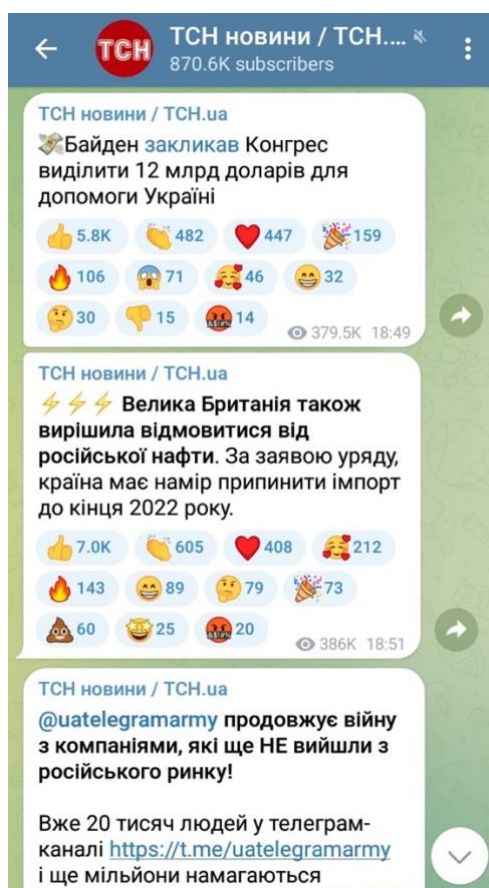


Рис. 1.2 – Приклад повідомлень у телеграм-каналі «ТСН новини / ТСН.ua»

Характеризуючи телеграм-канал «ТСН новини / ТСН.ua» як єдиного представника зареєстрованих ЗМІ в десятці найбільш популярних каналів,

зауважимо, що його особливостями є оперативність, використання емодзі на початку кожного повідомлення, використання гіперпосилань, які ведуть до матеріалів з сайту ТСН. Також цей телеграм-канал використовує короткі повідомлення, більшість із яких повністю вміщуються на екран стандартного смартфона, з використанням мультимедіа, форматуванням тексту тощо.

Водночас найпопулярніший телеграм-канал серед усіх новинних в Україні – «Украина Сейчас: новости, война, Россия» (1,2 млн підписників) – є російськомовним, але публікує ще більшу кількість повідомлень, адже нові публікації з'являються з інтервалом у 1-10 хвилин. Частина з них – це виключно текст, частина доповненні фотографіями чи відео. В кінці кожної публікації розміщено активне посилання на канал, щоб збільшити ймовірність переходу на канал при пересиланні повідомлення на інший канал чи в приватному спілкуванні. Для реагування доступні лише чотири смайлики, можливість коментування відключена. Через добу після публікації повідомлення воно набирає близько 420 тисяч переглядів, тобто близько 35% підписників прочитали допис.

Одним із найпопулярніших українських новинних телеграм-каналів, які містять і розважальний контент, є канал «Новинач», який має верифікацію і 147 тисяч підписників. Із запровадженням воєнного стану канал перейшов на переважно інформаційне мовлення, проте до початку повномасштабної війни головною особливістю видання була публікація авторських мемів до більшості новин. Канал україномовний, має близько 65 тисяч переглядів на дописі через добу після його публікації, тобто частку в 44% від загальної кількості підписників. У прикріплених повідомленнях міститься звернення до читачів із інформацією про те, як можна підтримати канал фінансово. Повідомлення з'являються з інтервалом у близько 12-40 хвилин. Для реакцій доступні 5 смайликів, а можливість коментування була знову відкрита через 2 місяці після початку повномасштабного вторгнення РФ.

Загалом телеграм-канали в сучасному інформаційному суспільстві – це один із інструментів медіа, які дозволяють диверсифікувати донесення

інформації. Серед позитивних сторін наразі виділяють швидкість донесення інформації, дешевизну її поширення та лаконічність. В авторитарних суспільствах телеграм отримав значну перевагу у вигляді анонімності й практичною неможливістю блокування. Телеграм-канали політиків стали формою інтерактивного спілкування з громадянами, а телеграм-канали ЗМІ сприяють поширенню контенту медіа й диверсифікують способи донесення інформації та розширюють аудиторію. Фахівці стверджують, що кількість аудиторії телеграм-каналів зростатиме, а її переважну частку складають представники так званого креативного класу, – молоді люди, роль яких у політичному та економічному житті держави стає дедалі вагомішою [7, с. 61-62].

Телеграм надає можливість каналам бути мовниками нецензурованої інформації, яка не може бути спотворена державними або будь-якими іншими структурами. Це призвело до появи популярних анонімних політичних каналів, які позиціонують себе як незалежні джерела актуальної інформації про особливості внутрішньої і зовнішньої політики України. Вони помірно або серйозно критикують офіційну політику, що дає видимість дистанціювання від державних або олігархічних ЗМІ та створює імідж самого месенджера як інноваційного способу комунікації.

Існує і негативний вплив телеграм-каналів на суспільство. Українські науковці зазначають, що особливу шкоду становить злочинна діяльність адміністраторів антиукраїнських видань у месенджері, які працюють на шкоду державним інтересам під керівництвом російських кураторів. Зафіксовано випадки виявлення та блокування інтернет-ресурсів найбільш активними радикально налаштованими представниками громадсько-політичних організацій, окремих масмедійних структур для поширення резонансної інформації тенденційного характеру, оприлюднення закликів до організації масових протестів, підриву авторитету української влади тощо [5, с. 163].

Крім небезпечної інформації, в телеграм-каналах може поширюватися брехня, мета якою може бути різною – від привернення уваги до видання, підвищення рівня скандальності й обговорення публікації та збільшення



кількості підписників до навмисної дезінформації. Таким чином канали можуть змінювати порядок денний, публікуючи інформацію без доказів. Яскравим прикладом такого умисного поширення дезінформації став пост політтехнолога Володимира Петрова в січні 2022 року, який у власному телеграм-каналі написав про нібито смерть дружини експрезидента України Людмили Янукович. Цю «новину» швидко оприлюднили багато серйозних видань із поміткою «ЗМІ» в заголовку, але протягом короткого часу цей допис було спростовано. Сам Петров згодом заявив, що зробив це для того, щоб показати, як працюють фейки [25]. У випадку отримання «інсайдерської» інформації деякі телеграм-канали роблять застереження про те, що інформація може бути недостовірною, але часто автори подають свій контент вкрай впевнено.

І якщо авторські канали та офіційні канали ЗМІ в телеграмі несуть більшу відповідальність перед читачами щодо достовірності публікацій, адже мають репутацію та інституційний вплив на основний свій майданчик, то інформація з анонімних каналів через прихованість кінцевого бенефіціару потребує ретельної перевірки та підтвердження іншими джерелами. Крім того, анонімні канали часто мають тенденційне висвітлення політичних подій, недостовірні інсайди та явну спрямованість контенту «проти» або «на захист» певного політика чи групи [23].

Наразі багато користувачів мобільного інтернету активно перемикаються на месенджер «Телеграм» із шифрованим трафіком, тому він стає не лише комунікативним каналом, вільним від потенційної цензури, але й місцем, де досвідчений користувач може знайти будь-які дані. При цьому більшість підписників каналів і ботів у месенджері не довіряють традиційним ЗМІ і воліють отримувати інформацію з першоджерела, тому міграція аудиторії з традиційних мережевих майданчиків у мобільні соцмережі нового типу активно триває [10, с. 199].

Феномен комунікаційного каналу месенджера «Телеграм» та вплив його видань на аудиторію залишаються відкритими питаннями, як і методи його використання медіакомпаніями, а також рекламний та маркетинговий

потенціали. Важливим є використання можливостей месенджера в розповсюдженні контенту засобів масової інформації.

Телеграм-канали виступають як агенти інформаційного поля, які створюють альтернативний медіадискурс і відображають теми й жанрові типи традиційних ЗМІ. Вони є конкурентами «великих» медіа, а конкуренція є двигуном для розвитку платформ та поліпшення якості контенту. Відповідно, журналісти й редактори повинні працювати на інтереси аудиторії, завжди перебувати в контексті новинних подій. Телеграм-канали набирають популярність, але для повної трансформації в засіб масової інформації їм не вистачає реєстрації. Щоб належати до повноцінних ЗМІ, в них є призначені для необмеженого кола осіб повідомлення і матеріали, а також форма періодичного поширення масової інформації під постійним найменуванням [6, с. 29].

Перспективи каналів у телеграмі розвиваються із модернізацією самого месенджера і появи в ньому нових функцій. Але не можна сказати, що функція відеочатів користується популярністю в телеграм-каналах і якимось змінила цю галузь. На наш погляд, перспективою розвитку новинних телеграм-каналів в Україні є подальше збільшення оперативності щодо поширення міжнародної інформації та розширення можливостей комунікації з аудиторією (пропонування матеріалів, читацька оцінка, дослідження вподобань читачів тощо).

Водночас багато компаній давно мають свої представництва в месенджері. Одні за допомогою цього сповіщають підписників про новини організації, анонсують акції чи сповіщають про оновлення асортименту, інші застосовують боти для спілкування з клієнтами, або шукають нових клієнтів чи співробітників. Таким чином, телеграм став потужним інструментом забезпечення успіху в бізнесі, і не тільки медіа-, адже дозволяє працювати з клієнтами, спрощувати управління тощо.

Телеграм-канали, зокрема і новинні, стають і власними ЗМІ відомих в Україні журналістів, які за допомогою цього майданчику ведуть додаткову діяльність, через цитування у медіа підвищують увагу до себе й навіть отримують пасивний дохід. На початковому етапі це вимагає багато уваги й

роботи, проте це також зона зростання. Тим більше будь-який канал можна продати, що є способом разової монетизації.

### **Висновки до розділу 1**

Популярність соціальних мереж протягом останніх кількох років дала можливість розвитку месенджерів, які не мають стрічки новин, рекомендацій, та містять мало реклами.

Месенджери почали використовувати в 1990-х роках, а подібну систему проєктували ще в 1960-х. Технологічна еволюція, поява сучасних смартфонів призвела до того, що у 2013 році з'явився експериментальний проєкт під назвою «Телеграм», у якому була протестована технологія зашифрованого листування – MTProto. Наразі це один із найпопулярніших месенджерів в Україні, який по всьому світі встановили понад 1 мільярд разів.

Із часом телеграм став важливим медіамайданчиком для ЗМІ, адже з'явилися канали – інструмент для передачі даних «від одного до багатьох». Нинішня ситуація така, що представництва «класичних» медіа конкурують у телеграмі не лише одне з одним, а й з соціальними мережами взагалі. Окремим важливим інструментом для медіа стали боти, які допомагають генерувати контент. Комунікація ЗМІ з аудиторією в месенджері мала односторонній характер, але тепер у телеграмі є коментарі та реакції, що допомагає більше розуміти вподобання читачів.

Найпопулярнішим новинним телеграм-каналом в Україні наразі є «Україна Сейчас: новости, война, Россия», тоді як найбільшу кількість підписників серед представництв зареєстрованих в Україні ЗМІ є «ТСН новини / ТСН.ua». Більшість із 10 найпопулярніших українських каналів є російськомовними, анонімними й неверифікованими.

До особливостей телеграм-каналів як нових медіа відноситься можливість створення будь-якої інформації будь-ким, і така інформація може отримати реальну цінність та перетворитися на комунікацію. Власне новинні телеграм-канали оперативні, використовують мультимедійний контент та смайлики в

тексті, використовують прості речення, й іноді – занижену лексику та іронію в інформаційних повідомленнях.

Перевагами телеграм-каналів є швидкість донесення інформації, дешевизна її поширення, лаконічність, в авторитарних суспільствах – анонімність і практична неможливість блокування. Телеграм надає змогу каналам бути мовниками нецензурованої інформації. Негативними сторонами є наявність антиукраїнських видань, можливість безкарного поширення брехні та дезінформації. Телеграм-канали створюють альтернативний медіадискурс, а їхні перспективи розвиваються із модернізацією самого месенджера. Перспективою новинних телеграм-каналів є збільшення оперативності щодо міжнародних новин та розширення можливостей комунікації з аудиторією.

## РОЗДІЛ 2

### СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ВІДІТРИ»

#### **2.1. Концепція та специфіка телеграм-каналу «ВідіТРИ»**

Більшість новинних україномовних телеграм-каналів подають усю інформацію багатьма повідомленнями на день, не поглиблюючи читача в контекст, а лише коротко інформуючи. Порядок денний, при якому телеграм-канали подають одну й ту саму інформацію, може створювати хибну інформаційну реальність. Тому було вирішено створити канал, який писатиме лише про головне, пояснюючи суть та іноді – передісторію важливої події.

«ВідіТРИ» – новинно-розважальний політично-суспільний телеграм-канал, який було створено нами з метою залучення молоді до глобального життя країни, формування проукраїнського порядку денного через інформаційно-розважальний формат.

Ідея проєкту виникла з розумінням того, що більшість новинних каналів у месенджері «Телеграм» поширюють усю інформацію, не відбираючи важливе, не пояснюючи передісторію та періодично ставлять «блискавки» для подій, які вже найближчим часом не матимуть значення.

Створення каналу в телеграмі починається з того, що користувач має в особистому акаунті на смартфоні натиснути на «олівець» в правому нижньому кутку й із запропонованого списку обрати «створити канал». Існують два типи каналів: публічний і закритий. Публічний канал, яким є «ВідіТРИ», може знайти будь-який користувач месенджера і підписатися кожен охочий, хто перейшов за прямим посиланням. Переглядати повідомлення можна без підписки.

Своєю чергою приватні акаунти недоступні при пошуку за ключовими словами. Доступ до них надає власник за посиланням. Такі формати створюються для платних розсилок, корпоративних каналів тощо. Закритий канал можна перетворити в публічний і навпаки, скориставшись

налаштуваннями. Вони також дозволяють редагувати інформацію, додавати обговорення та підписувати пости іменами адміністраторів.

При створенні та оформленні каналів важливо враховувати ліміти месенджера. Зокрема, з одного акаунта можна володіти не більше 10 каналами. Ліміти мають і поля з інформацією. Ім'я каналу й опис мають не перевищувати 255 символів. Тому варто залишати найбільш важливе, цікаве й те, що може «зачепити» людину.

У дещо «несерйозній» назві каналу «ВідіТРИ» відображається концепція – інфотейнмент-формат із трьома головними новинами на день, які «відтираються», тобто в повідомлення включається лише найважливіше. Повідомлення відповідають на три питання «Що відбулося?», «У чому суть?», «Що ще відомо» або «Що було», тобто лід, основа й деталі або бекграунд новини. Через вертикальну риску в назві каналу додано слово «Новини», щоб збільшити пошукову видачу.

Місія «ВідіТРИ» – поширювати серед молоді інформацію про політичне життя України і світу, незалежну від політичних або бізнес-груп.

Унікальність каналу полягає в тому, що це перший молодіжний канал про найголовніші події країни з поясненням того, як вони вплинуть на наше життя завтра. Тому цей канал для тих, хто хоче бути в курсі останніх подій, але прагне отримувати лише дійсно значущу інформацію та її пояснення в зручному форматі.

Цілі й завдання видання:

- інформування про головні події;
- розширення україномовного інформаційного ринку в телеграмі;
- підвищення обізнаності молоді в політичних процесах.

Організаційні засоби досягнення завдань видання:

- 1) створення контент-плану на тиждень із темами, які варто тримати в полі зору на фоні останніх подій;
- 2) поширення просвітницьких публікацій у дні державних історичних дат та траурних днів.

Аудиторія видання, на яку ми орієнтуємося, – житель/ка Києва або обласного центру віком 18-25 років із активним і насиченим способом життя. Має неповну або повну вищу освіту, й перебуває на початку кар’єрного шляху. Дохід читача, на який має орієнтуватися потенційний рекламодавець, – від 5 тисяч гривень на місяць. Купує речі першої потреби, але водночас значна частина доходу йде на розваги.

Опис каналу передбачає три пункти (також посилання до назви каналу), два з яких пояснюють ідею видання і дають користувачеві зрозуміти, що видання публікує лише три найважливіші новини, а третій залишає контакт для зворотного зв’язку. Для збільшення неформальності каналу перед кожним пунктом додано і чи інші емодзі. Виглядає опис наступним чином:

- Відтираємо важливі новини для тебе;
  - Лише три головні події дня;
  - Реклама / Пропозиції – [активне посилання на контакт адміністратора]
- (Рис. 2.1).

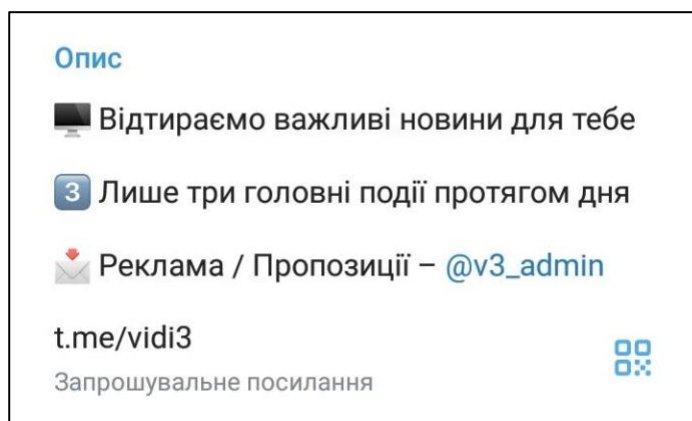


Рис. 2.1 – Опис каналу «ВідіТРИ»

Конкурентами видання є інші новинні телеграм-канали, але передусім ті, які мають розважальну частку (наприклад, «Новинач»). Тому подолання конкуренції має відбуватися шляхом доступності змісту матеріалів та нарощування аудиторії.

Для управління каналом у телеграмі можна залучити адміністраторів і модераторів, які наповнюють його, стежать за реакцією на контент тощо. Для

просування каналу необхідний аналіз статистики, чим також займається адміністратор, адже перегляди, лайки, активність коментаторів і переходи за посиланням відображають ступінь зацікавленості аудиторії. У «ВідіТРИ» передбачається залучення двох людей – власника, який контролює діяльність каналу, пише аналітичні матеріали й займається наповненням у вихідні дні, а також адміністратора, який публікує по три поточні новини в будні дні.

## **2.2. Змістове наповнення та візуальні характеристики проєкту**

Сучасна аудиторія телеграм-каналів звикла швидкого сприйняття інформації, тому багато людей не затримуються довше декількох секунд на публікації, яка не привертає увагу. Зростання кількості підписників, перегляди та інші показники залежать не лише від самого контенту, а й від зовнішнього вигляду. Користувачі першочергово бачить картинку каналу, а зацікавившись, людина переходить і читає опис, а також переглядає кілька повідомлень. Тому важливо працювати над оформленням каналу, яке залежить від його концепції та цільової аудиторії.

Телеграм дозволяє встановити унікальне фото чи навіть відео. Завдяки дизайнерській аватарці канал стає впізнаваним. Її можна зробити самостійно, знайти в фотобанку, або ж замовити у фотографа чи художника. Цікаве зображення привертає увагу і спонукає підписатися. Логотип має виділяти видання серед інших і підкреслювати його тематику. Він має круглу форму, тому всі основні деталі повинні розташовуватися в центральній частині зображення.

Для каналу «ВідіТРИ» через програму «Фотошоп» ми створили авторське зображення у вигляді жовтої трійки із «заплямованими» краями на темно-синьому тлі [Додаток А]. Вважається, що жовтий – найбільш яскравий та найбільш енергійний із усіх «теплих» кольорів, тому цей колір використано в якості основного як ознака орієнтованості на молодь. Найкращим тлом для жовтого є варіація синіх кольорів, адже вони контрастують. Крім того, синій є єдиним основним із усіх «холодних» кольорів спектру, що використовуються для відображення спокою та відповідальності.



У «ВідіТРИ» логотип не є постійним і може змінюватися за обставин. Наприклад, на різдвяно-новорічні свята використовувалося червоне тло і сніжинки [Додаток Б], а на час воєнного стану використовується відеологотип, через програму «Афтер Ефекте», у вигляді білої трійки без розмитих країв на тлі прапора України [Додаток В].

Нами було розроблено такі рубрики видання: #новинаранку – головна новина, яка з'явилася впродовж минулої ночі або поточного ранку [Додаток Г]; #новинадня – подія, про яку стало відомо впродовж пообіддя; #новинавечора – інформаційне повідомлення, що з'явилося ввечері; #фототижня і #відеотижня – смішні або курйозні фото та відео щодо новин, які були впродовж тижня; #дайджесттижня – короткий перелік новин, про які не було згадано впродовж буднів.

У разі необхідності публікуються короткі, оперативні новини-«блискавки». Серед майбутніх планів – публікація новин культурної тематики: що подивитися на вихідних, куди сходити тощо; такі публікації будуть більшими за кількістю знаків і поширюватимуться через сервіс «Телеграф».

Важливим напрямком проєкту поряд із інформуванням є розваги, тому у вихідні дні публікуються курйозні новини. Однією з таких рубрик є #фототижня – актуальна весела або нестандартна подія з фотопідтвердженням, яка відбулася протягом останніх днів (Рис. 2.2).

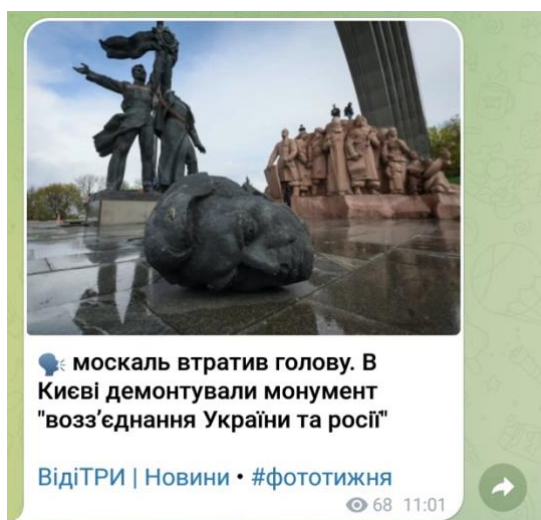


Рис. 2.2 – Рубрика #фототижня

Схожою щотижневою рубрикою є #відеотижня, але в цьому випадку публікуються відеоматеріали (Рис. 2.3).

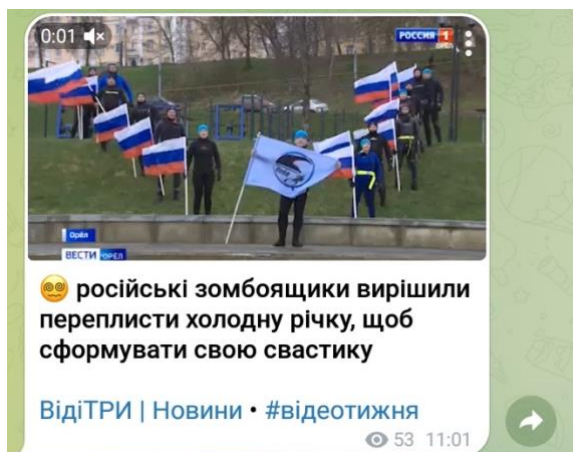


Рис. 2.3 – Рубрика #відеотижня

Також на каналі «ВідіТРИ» публікуються пости в рубриці #дайджесттижня [Додаток Д]. Це підбірка із заголовками та активними посиланнями на важливі новини, які не ввійшли до щоденної розсилки, а також з'явилися в суботу чи неділю. Зазвичай список складається з 5-7 новин і має в кінці повідомлення авторське доповнення або побажання (на час воєнного стану допис цієї рубрики завершується свіжими даними щодо кількості ліквідованих російських окупантів).

Через певний час після запуску каналу постала проблема із відсутністю публікацій про передісторії певних надзвичайно важливих або складних подій, такі як протести, санкції тощо. У зв'язку з цим виникла ідея в таких випадках писати оглядово-аналітичні матеріали з детальним поясненням причин тих чи інших явищ та збором усіх перепитій події в одному місці.

Оглядово-аналітичні публікації – це виключно авторські матеріали, які складаються зі вступу, тез, аргументів, коментарів причетних до події політиків у публічному просторі чи іншим виданням та висновків. У матеріалах пояснюються передумови поточних подій, частково збирається їхня хронологія, а завдяки коментарям публічних осіб розповідаємо про очікуваний розвиток

подій. Також такі матеріали дають змогу популяризувати канал і його попередні публікації завдяки вбудованим гіперпосиланням у тексті (Рис. 2.4).



Наслідки війни в Україні

## Усі – на роботу? Що означає цільова мобілізація в Україні

11 травня 2022, автор: ВідіТРИ

Днями Кабінет міністрів України прийняв постанову, яка передбачатиме проведення цільової мобілізації для відновлення нашої держави після війни. Йдеться про відбудову і ліквідацію наслідків агресії РФ силами самих українців, яких спеціально зберуть для цього. У чому суть заходів і кого торкнеться така мобілізація – розповідаємо далі.

Рис. 2.4 – Оглядово-аналітичний матеріал

Інформація для всіх дописів каналу береться з офіційних джерел, публікацій авторитетних українських та закордонних видань («Українська правда», «Суспільне», Reuters та інші). При цьому обов'язково вказуємо, хто саме зробив ту чи іншу заяву, а якщо для публікації використано матеріали ЗМІ, які посилаються на власні джерела, то про це також згадуємо в дописі.

Після створення й оформлення каналу варто переходити до його налаштувань. Щоб користуватися всіма можливостями месенджера, можна застосувати додаткові функції. Ідеться про можливість коментування постів, реакцій тощо. Раніше такі додаткові функції додавалися за допомогою спеціальних ботів, які додавали до кожної чи всіх публікацій кнопки з визначеними адміністратором емодзі для реакції та/або кнопку з посиланням на

обговорення посту. Тепер ці функції доступні в самому месенджері. У групах і каналах адміністратори можуть обрати, чи дозволяти реакції, і які саме емодзі будуть доступні в чаті.

Для налаштування реакцій варто лише відкрити профіль каналу і натиснути «Змінити», після чого на сторінці «Реакції» ввімкнути чи вимкнути емодзі під постами, а також налаштувати, які саме реакції будуть доступні підписникам. Наприклад, можна включити лише палець вгору/вниз або налаштувати реакції на свій смак. У «ВідіТРИ» є відкрита можливість коментування, а для реагування доступний весь спектр емодзі, визначений месенджером.

Технічні характеристики й концепція видання передбачають 19 публікацій на тиждень, обсяг посту – близько 700 знаків без пробілів. Приблизний контент-план на тиждень виглядає наступним чином:

*Таблиця 2.1*

<b>День тижня</b>	<b>№</b>	<b>Контент</b>
Понеділок	1	09:05 – #новинаранку
	2	15:00 – #новинадня
	3	21:00 – #новинавечора
Вівторок	4	09:05 – #новинаранку
	5	15:00 – #новинадня
	6	21:00 – #новинавечора
Середа	7	09:05 – #новинаранку
	8	15:00 – #новинадня
	9	20:00 – #новинавечора
	10	22:00 – Аналітичний матеріал
Четвер	11	09:05 – #новинаранку
	12	15:00 – #новинадня
	13	21:00 – #новинавечора
П'ятниця	14	09:05 – #новинаранку

## Продовження таблиці 2.1

	15	15:00 – #новинадня
	16	21:00 – #новинавечора
Субота	17	13:00 – #фототижня
	18	19:00 – #відеотижня
Неділя	19	18:00 – #дайджесттижня

Таким чином, у будні дні публікуються три «класичні» новини з відповідями на три питання, а також три дописи протягом вихідних, переважно з розважальним змістом. У майбутньому передбачається включення в контент-план публікацій культурної тематики.

Крім того, в національні дні пам'яті чи свята на каналі публікується інформація про дату, її історію і важливість. При цьому в траурні дні не публікуються розважальні матеріали.

### 2.3. Просування й популяризація телеграм-каналу «ВідіТРИ»

Просування телеграм-каналів зазвичай здійснюється за допомогою накрутки підписників, взаємореклами з іншими каналами зі схожою кількістю підписників, замовленню рекламних повідомлень в інших каналах, таргетованій рекламі в соцмережах «Фейсбук» чи «Інстаграм» або ж через сервіс «Гугл Адс» (в останньому випадку будуть з'являтися банери на інших сайтах чи посилання в пошуковій видачі).

Існують як платні, так і безкоштовні способи просування телеграм-каналів. До перших належить, зокрема, реклама в інших у каналах, а такий спосіб потребує аналізу статистики майданчику, щоб реклама була ефективною. Крім того, у 2021 році телеграм запустив власну рекламну платформу, проте оголошення мають обмеження в 160 символів, а рекламні повідомлення повинні відповідати тематиці каналу, на якому вони показуються. Але найголовнішим питанням є мінімальний бюджет для запуску рекламної кампанії становить 2 млн євро, з яких 1 млн євро – депозит.

Для просування каналу «ВідіТРИ» використовуватиметься передусім таргетована реклама в фейсбуці. Цей спосіб надає можливість регулювати ціну залучення передплатника. Також застосовується спліт-тестування, яке за допомогою запуску декількох груп оголошень допомагає виявити, яка з кампаній дає більші результати за менші гроші. Але щоб не витратити гроші на рекламу неефективно, необхідно навчатися таргетингу самостійно, або наймати спеціально навчену людину. Залучення саме молоді до каналу відбуватиметься передусім завдяки цьому способу, адже при творенні рекламного повідомлення в фейсбуці можна обирати вік, стать, місцеперебування та інші характеристики людини, якій показуватиметься оголошення.

Попри це, основним платним способом просування на старті каналу «ВідіТРИ» використовувалася накрутка підписників. Це недорого, ефективно з точки зору кількості аудиторії, що залучається, але з часом ці люди перестають читати пости або взагалі відписуються. Проте в подальшому можна запускати саме таргетингову рекламу в інших соцмережах, адже вже реально зацікавлені люди з більшою імовірністю підпишуться на канал, який вже має хоча б якусь аудиторію.

«Розкрутити» майданчик можна і без бюджету. Це повільніший процес, але він не потребує витрат. Зокрема, йдеться про взаємний піар, який вимагає пошуку каналу з приблизно однаковою кількістю підписок і охопленням. Це також дозволяє залучити молоду аудиторію з інших молодіжних видань. Після знаходження такого каналу необхідно зв'язатися з власником і домовитися про співпрацю. Таке просування показує результати на початковому розвитку, адже коли майданчик вже розвинений і має десятки тисяч підписників, такий спосіб не буде ефективним.

Схожим просуванням є добірка – публікація в каналах зі списком каналів, про який домовлено з учасниками. Таким чином, у великій публікації розміщуються посилання на канали з коротким описом майданчика. Такий спосіб може бути й платним, а канали в публікації – як схожими за тематикою, так і абсолютно різними.

Власники телеграм-каналів, які мають аудиторію на інших майданчиках, можуть залучати її завдяки міграції, розповідаючи вже наявним підписникам про новий проєкт. У кожного ресурсу є своя аудиторія, інтереси й переваги, тому необхідно пояснювати людям, чому необхідно підписатися на новий канал. Це стосується, зокрема, й найпростішого способу, який застосовувався для того, щоб знайти для «ВідіТРИ» перших підписників – розповідей про канал друзям. Але й близьким та знайомим людям необхідно описати, що цікавого публікуватиметься, чому варто читати канал і як часто чекати постів.

Проте найбільш активними будуть ті читачі, які підписалися на канал самостійно: через пошук, рекомендації знайомих, побачене переслане повідомлення тощо. Тому важливим є передусім контент, що створюється, адже він має бути цікавий молоді. Завдяки цьому користувачі самі хотітимуть поширювати дописи серед близьких і друзів.

Стратегія просування для проєкту «ВідіТРИ» наступна: «накрутка» підписників через спеціальні сервіси до 2 тисяч, далі – таргетована реклама в фейсбуці. У майбутньому передбачається залучення зацікавленої аудиторії через рекламу в інших молодіжних телеграм-каналах (не новинних).

Серед цих кампаній найдешевшим способом просування є накрутка через спеціальний бот-сервіс. Але такий спосіб виявився не досить ефективним для постійного залучення читачів до україномовних телеграм-каналів, адже переважно іноземна аудиторія «холодна» й не читатиме надалі пости, які вона просто не зрозуміє.

Отримання доходів від телеграм-каналу планується після його розкрутки й завдяки розміщенню рекламних дописів та добровільних внесків від читачів.

## **Висновки до розділу 2**

При створенні телеграм-каналу варто враховувати різноманітність їхніх видів. Створення видання в цьому месенджері починається з визначення ідеї, місії, візуального та змістового оформлення. Розробники мають не забувати про

ліміти месенджера, залишати в описі найбільш важливу інформацію, а також розробляти логотип відповідно до ідеї.

Створення новинного телеграм-каналу «ВідіТРИ» було зумовлене відчуттям потреби в інформуванні лише дійсно важливими подіями, які впливають на наше сьогодення і матимуть продовження в майбутньому.

«ВідіТРИ» через інформування і розваги має на меті залучити молодь до глобального життя країни й формує проукраїнський порядок денний. Концепція каналу передбачає публікацію трьох найважливіших новин протягом дня. А місія полягає в поширенні незалежних політичних новин.

Унікальність каналу – в тому, що він намагається пояснювати, як та чи інша подія впливає на наше життя. Аудиторією каналу є молоді люди, які відчують потребу у меншому навантаженні інформаційним потоком і поясненні суспільно-політичних процесів, що відбуваються. Видання передбачає кілька рубрик: #новинаранку, #новинадня, #новинавечора, #фототижня, #відеотижня і #дайджесттижня. Крім того, публікуються оглядово-аналітичні матеріали про екстраординарні події, які мають широке обговорення.

Канал «ВідіТРИ» дає можливість коментувати дописи й реагувати на них. Концепція передбачає 19 публікацій на тиждень, обсяг посту – близько 700 знаків без пробілів.

Просування телеграм-каналу складається з «накрутки» підписників через спеціальні сервіси, залучення зацікавленої аудиторії через рекламу в інших молодіжних телеграм-каналах та таргетовану рекламу в фейсбуці, яка найкраще дозволяє залучити потрібних молодих читачів.



## ВИСНОВКИ

Месенджери без стрічки новин, які не нав'язують нам рекомендації щодо контенту, стали трендом протягом останніх кількох років. Вони розвинулися не лише як засіб міжособистісного чи групового спілкування, але і як медіа.

Поява телеграму із технологією зашифрованого листування і блокування російських соцмереж призвели до того, що це тепер один із найпопулярніших засобів комунікації в Україні. Це інструмент для передачі даних «від одного до багатьох» не лише для окремих блогерів чи бізнес-компаній, але й для засобів масової інформації, які отримали нові можливості, аудиторію та способи впливу, зокрема, за допомогою унікального контенту, ботів для повідомлень та іноді – неформального стилю комунікації. З часом телеграм отримав коментарі та реакції, що допомагає ЗМІ більше розуміти вподобання читачів.

Телеграм є привабливим майданчиком для поширення інформації завдяки зручності майданчика при збереженні одностороннього мовлення. Месенджер дозволяє зручно транслювати й вміст сайту або іншої соцмережі, а також створювати особисті канали й наповнювати їх різними медійними форматами.

У дипломній роботі проаналізовано розвиток месенджерів як різновиду нових медіа, схарактеризовано і досліджено особливості новинних телеграм-каналів. До останніх відноситься оперативність, використання емодзі, адаптація текстів, занижена лексика, іронія, неформальна візуалізація тексту та інші. З'ясовано, що більшість із 10 найпопулярніших українських телеграм-каналів є російськомовними, анонімними й неверифікованими. Також було проаналізовано основні аспекти роботи новинних каналів у месенджері.

На основі цих даних розроблено власний телеграм-канал «ВідіТРИ», створення якого спричинило відчуття потреби в інформуванні дійсно важливими новинами. Його публікації стосуються головних новин, із поясненням суті та передісторії події. Формат каналу передбачає інфотейнмент-контент із трьома

головними новинами на день. Місія видання полягає в поширенні інформації про політичне життя серед молоді, а його цілі передбачають, зокрема, розширення україномовного інформаційного ринку та патріотичне виховання.

Рубрики видання ми сформували з орієнтацією на час доби, коли вона з'явилася (#новинаранку, #новинадня та #новинавечора), а також з огляду на ідею розповідати коротко про новини, які не потрапили в перелік найважливіших протягом останніх днів (#дайджесттижня). Крім того, було створено рубрики #фототижня і #відеотижня, які передбачають інформаційне розвантаження смішними або курйозними мультимедійними матеріалами.

Проект орієнтується на людей із активним і насиченим способом життя, які цікавляться актуальними подіями й залучаються завдяки відповідному контенту та таргетованій рекламі. На каналі публікуються й оглядово-аналітичні матеріали, але важливою часткою є розваги, які подаються через курйозні новини, суб'єктивно-іронічні авторські коментарі тощо. Видання поширює незалежні політичні новини й за можливості намагається пояснити, як та чи інша подія впливає на наше життя.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар С., Зимбалецька Ю. Telegram-канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну*. 2020. С. 30–33.
2. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2020. С. 138–141.
3. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2(1). С. 59–66.
4. Градюшко А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей. *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*. 2020. № 2(237). С. 58–64.
5. Гуржій С. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтерсам. *Інформація і право*. 2021. № 4(39). С. 162–169.
6. Гуророва Н., Крамер А. Предпосылки трансформации Telegram-канала в новостное СМИ. *Студенческий форум: научный журнал*. 2021. № 39(175). Часть 1. С. 28–30.
7. Жугай В. Телеграм-каналы как инструменты медиа та політичного впливу. *SWorldJournal*. 2020. С. 58–64.
8. Иванов А. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2016. Т. 1, № 3. С. 126–132.

9. Коваленко А. Онлайн-марафон в Telegram, як засіб просування культурного медіа продукту: кваліфікаційна робота здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності. Суми : СумДУ, 2021. 50 с.
10. Коноплев Д. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 3(25). С. 198–200.
11. Кореньков О. Telegram як нова медійна платформа для «Ісламської Держави». *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2017. Вип. 26. С. 120–131.
12. Малахов А. Телеграм-каналы как медиа. *Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное*. 2020. С. 271–278.
13. Мишковська Б. Політичні Telegram-канали як спроба формування публічного порядку денного в Україні: бакалаврська робота. Київ : НаУКМА, 2020. 140 с.
14. Нікітенко Є., Омецинська Н. Система пошуку медіаконтенту у месенджері Telegram. *Математичні машини і системи*. 2021. № 1. С. 42–51.
15. Оленникова Е. Telegram-канал как средство распространения новостного контента: бакалаврская работа. Красноярск : СФУ, 2019. 68 с.
16. Соколова Д. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram. *Медиаскоп*. 2017. № 4. 6 с.
17. Солдаткина Я. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2018. Т. 33, № 3. С. 323–330.
18. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа. Перевод на русский язык. Н. Бергер. *Вестник ВолГУ*. 2008. Серия 8. Вып. 7. С. 98–106.
19. Татур И., Кознова Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram». *E-Scio*. 2019. № 11. С. 101–108.
20. Тонкіх І. Види мультимедійного контенту у журналістських телеграм-каналах. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*:

*Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2021. С. 139–143.

21. Янкова А. Розробка і промоція соціального телеграм-каналу «HAPPY FUTURE»: дипломна робота здобувача вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр». Київ : НАУ, 2021. 52 с.

### **Електронні ресурси**

22. Акопян А. Эволюция мессенджеров – короткая история индустрии сообщений за прошедшие 40 лет. *Нескучные технологии*. URL: [https://itcrumbs.ru/istoriya-evolyutsiya-messendzherov\\_23557](https://itcrumbs.ru/istoriya-evolyutsiya-messendzherov_23557) (дата звернення: 05.02.2022).
23. Анонімні політичні Telegram-канали харкова в розрізі електорального процесу. *Аналітичний центр «Обсерваторія демократії»*. URL: <https://od.org.ua/uk/анонімні-політичні-telegram-канали-харкова-в/> (дата звернення: 16.03.2022).
24. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. *24 Техно*. URL: [https://tech.24tv.ua/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-telegram-kanali\\_n1343625](https://tech.24tv.ua/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625) (дата звернення: 08.02.2022).
25. Для чого Петров «поховав» Людмилу Янукович?. *YouTube / IslndTV*. URL: <https://youtu.be/dQzXhqJvcIA> (дата звернення: 16.03.2022).
26. Звягин И. История Telegram: от идеи до собственной криптовалюты. *Хабр*. URL: <https://habr.com/ru/post/489252/> (дата звернення: 08.02.2022).
27. История мессенджеров: первая волна. *АстроСофт*. URL: <https://astrosoft.ru/articles/unified-communications/istoriya-messendzherov-pervaya-volna/> (дата звернення: 05.02.2022).
28. Мельник О. Еволюція месенджерів – коротка історія індустрії повідомлень за минулі 40 років. *Na chasi*. URL: <https://nachasi.com/tech/2017/11/13/evolyutsiya-mesendzheriv/> (дата звернення: 02.02.2022).

29. Нойман Р. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. *AMDG*. URL: <https://amdg.ru/blog/new-media/> (дата звернення: 15.02.2022).
30. От ICQ до WhatsApp: эволюция мобильных мессенджеров. *UIP*. URL: <https://uip.me/2015/01/ot-aski-do-whatsapp-evolyuciya-mobilnykh-messendzherov/> (дата звернення: 08.02.2022).
31. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році. *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/193921/2021-11-18-doslidzhennya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznykh-typiv-media-u-2021-rotsi/> (дата звернення: 16.02.2022).
32. Теорія кольору в веб-розробці. *Senior*. URL: <https://senior.ua/articles/teoriya-koloru-v-vebrozrobci> (дата звернення: 25.03.2022).
33. Черьомухіна О. Які мобільні додатки є найбільш популярними?. *КМІС*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1> (дата звернення: 11.02.2022).
34. Як розкрутити Telegram канал?. *Outsearching team*. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-rozkrutiti-telegram-kanal/> (дата звернення: 30.03.2022).
35. Telegram-каналы Украина :: Новости и СМИ. *Telegram Analytics*. URL: <https://uk.tgstat.com/news> (дата звернення: 08.03.2022).
36. Telegram for Business: Nurture a community of Prospects with Telegram. *RouteMobile*. URL: <https://routemobile.com/blog/how-to-successfully-nurture-a-community-of-prospects-and-grow-your-business/> (date of access: 22.02.2022).
37. What is Telegram Marketing: Guide. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/telegram-marketing> (date of access: 22.02.2022).
38. What news media need to know to get started on Telegram. *WNIP*. URL: <https://whatsnewinpublishing.com/what-news-media-need-to-know-to-get-started-on-telegram/> (date of access: 23.02.2022).

## ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип каналу «ВідіТРИ»



## Додаток Б

Логотип каналу «ВідіТРИ», розроблений на період різдвяно-новорічних свят






## Додаток В


Логотип каналу «ВідіТРИ», розроблений на час воєнного стану



## Додаток Г

## Класична новина в телеграм-каналі «ВідіТРИ»



 **Блінкен та Остін прибули в Київ й аносували допомогу та повернення дипломатів**

◆ *Що відбулося?*

Держсекретар США Ентоні Блінкен і міністр оборони Ллойд Остін зустрілися з президентом України Володимиром Зеленським в Києві.

◆ *У чому суть?*

Це перший візит американських чиновників такого рівня в столицю України від початку повномасштабного вторгнення РФ. Блінкен оголосив про поступове повернення дипломатів США в Україну і призначення нового посла.

◆ *Що ще відомо?*

Також аносовано новий пакет допомоги розміром 713 млн доларів уряду України і 14 іншим країнам, в якому вторгнення росії є найбільш вірогідним.

ВідіТРИ | Новини • #новинаранку


👁 47 edited 09:01

Додаток Д  
Рубрика #дайджесттижня




**дайджест тижня**

@vidi3

  Кордон Януковича й диверсія брата Царьова. Невідтерті новини тижня:

- ◆ Фінляндія і Швеція офіційно [подали заявки](#) на вступ до НАТО
- ◆ Суд [дозволив арештувати](#) Януковича у справі щодо незаконного перетину кордону
- ◆ СБУ [затримала](#) брата олега царьова на спробі організувати диверсії
- ◆ Євросоюз [перевів Україні](#) новий транш на 600 млн євро
- ◆ Байден [затвердив](#) допомогу Україні на 40 млрд доларів

◆  ВідіТРИ написав про деталі призупинення перемовин України та рф. [Читайте тут](#)

 ЗСУ станом на ранок 22 травня ліквідували 29 050 російських окупантів. Переможемо!

ВідіТРИ | Новини • #дайджесттижня

👁 25 18:03