

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ІМПУЛЬС»

Виконавець: Бурко Іванна Андріївна _____

Керівник: старший викладач _____

Кевлюк Ірина Володимирівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ.....	6
1.1. Огляд популярності та важливості соціальних медіа.....	6
1.2. Аналіз телеграм як платформ.....	15
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК КАНАЛУ «Імпульс».....	23
2.1. Створення та налаштування телеграм-каналу «Імпульс».....	23
2.2. Створення та редагування контенту.....	26
2.3. Залучення та зростання аудиторії.....	29
2.4. Монетизація та подальший розвиток.....	33
Висновки до розділу 2.....	36
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена швидким зростанням популярності соціальної мережі «Телеграм», особливо серед молоді. Додаток є дуже зручним у користуванні та легко освоюється навіть тими, хто ніколи не користувався месенджерами. Багато його функцій та можливостей можуть викликати задрість у інших соціальних мереж і месенджерів. Єдиним недоліком є те, що він не настільки інтернаціональний, як такі платформи, як фейсбук, ватсап, інстаграм тощо. Проте, можливо, цей недолік зникне з часом.

Телеграм-канал є дуже зручною платформою для розповсюдження різноманітної інформації. Блоги на цій платформі можуть охоплювати різні теми. Оскільки основною аудиторією «Телеграму» є молодь, контент повинен відповідати їхнім інтересам і бути не тільки корисним, але й сучасним та новітнім.

У сучасному світі інформаційні технології та цифрові комунікації грають важливу роль у повсякденному житті людей, значно впливаючи на способи отримання та поширення інформації. Соціальні медіа та месенджери, такі як телеграм, стають основними платформами для комунікації, споживання новин та розважального контенту. У цьому контексті створення телеграм-каналу, присвяченого спортивній тематиці, набуває особливої актуальності.

Спорт стає дедалі популярнішим у сучасному суспільстві. Люди шукають нові способи отримання інформації в тренуваннях і спорті, щоб вести здоровий спосіб життя, а телеграм-канали є одним з найпопулярніших способів отримання інформації. Люди все більше цікавляться спортом, отриманням інформації про улюблені команди, спортсменів, події та здорове харчування якомога зручніше саме тому телеграм-канали стали набувати такої популярності. На даний час в Україні існує безліч спортивних телеграм-каналів, але більшість з них не

надають якісного контенту. Цей факт надає можливість розвитку для нових користувачів.

Популярність та важливість соціальних медіа, аналіз соціальної мережі телеграм розглядалися такими вченими: Бутиріна М., Васьківська О., Рябчун М., Тонкіх І., Яковишин М. та ін. [2; 3; 10; 12; 17].

Мета дослідження – проаналізувати та розглянути характеристики, особливості, переваги і недоліки різноманітних телеграм-каналів на спортивну тематику, і на основі отриманої інформації створити власний спортивний телеграм-канал «Імпульс».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Розглянути популярність та важливість соціальних медіа .
2. Проаналізувати та визначити основні особливості телеграм як платформи для створення контенту .
3. Детально дослідити створення індивідуального образу для власного Телеграм-каналу.
4. Розробити та сформувавши власний телеграм-канал про спорт «Імпульс».

Об'єкт дослідження – телеграм-канали та їх просування на медійному ринку.

Предмет дослідження – технологія створення, наповнення й просування телеграм-каналу «Імпульс» на спортивну тематику.

Метод дослідження. Включає в себе аналіз літературних джерел та статистичних даних щодо використання соціальних медіа, а також проведення опитувань та аналіз відгуків користувачів телеграм-каналу «Імпульс». Використано методи аналізу контенту для визначення ефективності різних типів публікацій та їх впливу на залучення аудиторії.

Наукова новизна одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає в комплексному підході до створення та просування телеграм-каналу на спортивну тематику «Імпульс».

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати та матеріали дослідження можуть бути використані для створення та просування телеграм-каналів на спортивну тематику.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених Політ. Сучасні проблеми науки (Київ, 2024) та на X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2024).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

— Бурко І. А. Авторське право в телеграм каналах. ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (2-5 квітня 2024 року). Київ: НАУ, 2024. С. 327-328.

— Бурко І. А. Вплив телеграм-каналів на журналістику. Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: ФМВ, 2024. С. 19-20.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів) висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (30 джерел). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 52 сторінки, а основний текст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ

1.1. Огляд популярності та важливості соціальних медіа

У сучасному світі соціальні медіа стали не лише інструментом для спілкування, а й важливою платформою для впливу на суспільні процеси. Зростання популярності соціальних мереж, таких як фейсбук, інстаграм, твітер та телеграм, обумовлене їх здатністю швидко та ефективно передавати інформацію великій кількості людей. Вони відкривають нові можливості для особистого брендингу, просування бізнесу, громадських ініціатив та політичної діяльності.

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, призначені для спілкування, обміну інформацією, створення контенту та участі в різних спільнотах. Вони дають змогу людям з'єднуватися з іншими, ділитися своїми думками, фотографіями, відео, посиланнями та іншим контентом.

Соціальні медіа стали потужним інструментом для освіти та саморозвитку. Вони надають доступ до безмежного обсягу знань та ресурсів, що сприяє підвищенню рівня освіти та професійних навичок. Онлайн-курси, вебінари та лекції, які поширюються через соціальні мережі, дозволяють людям навчатися в зручний для них час та темп.

З іншого боку, соціальні мережі мають і негативні аспекти, такі як поширення фейкових новин, кібербулінг та загроза конфіденційності. Важливо усвідомлювати ці ризики та розвивати медіаграмотність, щоб ефективно використовувати можливості, які надають соціальні мережі, та захищати себе від небезпек.

У контексті бізнесу соціальні медіа відкривають нові горизонти для маркетингу та реклами. Платформи соціальних мереж дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок та будувати лояльність до

бренду. Сучасні маркетингові стратегії активно використовують таргетовану рекламу, інфлюенсерів та контент-маркетинг для досягнення своїх цілей.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей по всьому світу, відіграючи ключову роль у комунікації, інформаційному обміні, розвагах і соціальній активності.

Соціальні мережі в сучасному суспільстві відіграють центральну роль у багатьох аспектах життя:

1. Соціальний зв'язок і спілкування.

Соціальні медіа – це дуже потужний інструмент, який може легко скоротити простір і час між людьми. Соціальні мережі дають змогу залишатися на зв'язку з друзями, сім'єю та колегами, незалежно від відстані та часових поясів. Завдяки цій віртуальній платформі люди можуть насолоджуватися захопливими бесідами, ділитися цікавими фотографіями та відео, розповідати про останні новини та події, а також отримувати цінні відгуки та коментарі від широкого кола користувачів. Соціальні мережі перетворюють спілкування на легкий і швидкий обмін думками, який зближує, створюючи віртуальні зв'язки через кордони та об'єднуючи у глобальну мережу.

2. Обмін інформацією та новинами.

У сучасний інформаційний вік соціальні мережі відіграють важливу роль у нашому повсякденному житті, будучи центром обміну інформацією та новинами. Соціальні мережі стали незамінним джерелом актуальної інформації, даючи можливість бути в курсі того, щовідбувається у світі. Завдяки ним можна легко стежити за новинними подіями, читати останню інформацію й аналізувати коментарі та думки інших користувачів. Крім цього, розширювати свої знання про світ та отримувати різні точки зору на важливі теми.

3. Реклама та маркетинг.

Соціальні медіа стали потужним рекламним і маркетинговим інструментом для бізнесу. Вони пропонують компаніям унікальні можливості для просування товарів і послуг, залучення нових клієнтів і зміцнення стосунків з наявними. Використовуючи соціальні платформи, компанії можуть

створювати привабливі рекламні кампанії, оптимізувати видимість і точно досягати своєї цільової аудиторії. Крім того, вони можуть активно взаємодіяти з клієнтами, відповідати на запитання, отримувати зворотний зв'язок і будувати довгострокові відносини. Це дає змогу компаніям зміцнювати свій бренд, підвищувати репутацію і формувати лояльність клієнтів. Соціальні медіа пропонують широкий спектр інструментів та аналітики, які дають змогу компаніям вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній, вивчати поведінку споживачів і ухвалювати засновані на даних рішення для майбутнього зростання. Таким чином, вони стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії, надаючи можливість охопити ширшу аудиторію і домогтися успіху в сучасному цифровому світі.

4. Підтримка та просування благодійних організацій.

Соціальні медіа відіграють ключову роль в ефективному поширенні інформації про низку соціальних проблем, збиранні коштів і мобілізації великої кількості людей для участі в благодійних акціях і заходах. За допомогою них благодійні організації можуть швидко і широко інформувати мільйони користувачів про важливі проблеми, підвищувати поінформованість громадськості та збирати такі необхідні кошти на свої програми і проекти.

5. Освіта та саморозвиток.

Соціальні мережі набувають дедалі більшої цінності як потужний інструмент для освіти та особистісного розвитку. Широкий доступ до різноманітних матеріалів, включно з онлайн-курсами, вебінарами, лекціями та інформаційними ресурсами, дає нам змогу вдосконалювати свої знання та навички в найрізноманітніших галузях. Завдяки соціальним мережам люди можуть спілкуватися з експертами та професіоналами, ставити запитання, обговорювати актуальні теми, отримувати цінні поради та рекомендації. Ці можливості дають змогу розширювати межі освіти, вивчати нові предмети, розвивати професійні навички та освоювати сучасні технології.

6. Самовираження та культурна творчість.

Соціальні мережі – це не просто місце для спілкування та обміну інформацією, це також простір для самовираження і культурної творчості. Вони дають можливість висловити свою індивідуальність і неповторність, поділитися ідеями, творіннями, музикою, фотографіями та відео. Соціальні мережі дають змогу створювати контент, що відображає особистість та інтереси, і ділитися цим з іншими. Це може допомогти людині розкрити свої таланти, знайти однодумців і поділитися своїми захопленнями, ідеями та творчими устремліннями.

7. Вплив на психічний та емоційний стан.

Сучасні соціальні мережі мають значний вплив на психічний та емоційний стан людини і вимагають особливої обережності та врівноваженості під час їхнього використання. Соціальні мережі – це зручний спосіб підтримувати зв'язок із друзями, ділитися життєвими моментами та залишатися в курсі подій, але часте використання та надмірне захоплення соціальними мережами може спричинити стрес, занепокоєння та негативні емоції. Бажання підтримувати ідеальний віртуальний образ себе, постійне порівняння з іншими людьми та безперервний потік інформації можуть призвести до перевантаження, втоми та проблем зі здоров'ям. Тому важливо дотримуватися балансу, використовуючи соціальні мережі помірковано і свідомо обмежуючи час, проведений у віртуальному світі.

8. Конфіденційність і безпека.

Останнім часом соціальні мережі викликають дедалі більше запитань і побоювань з приводу конфіденційності та безпеки наших особистих даних. Хоча соціальні мережі надають зручну платформу для спілкування та обміну даними, ми повинні бути дуже обережними і свідомими, коли ділимося своєю особистою інформацією. Оскільки соціальні мережі відкриті та публічні, незнайомі люди можуть мати доступ до особистої інформації, що може становити ризик для конфіденційності та безпеки. Користувачі повинні з обережністю ставитися до прохань друзів і контактів від незнайомих людей, не ділитися конфіденційною

інформацією, такою як адреса проживання або фінансові дані, і переконатися, що в профілях встановлені відповідні налаштування конфіденційності.

9. Інформаційне перевантаження та фільтрація контенту.

Соціальні мережі надають величезну кількість інформації, яка може перевантажити людську психіку. Поширення новин, інформації, реклами та іншого контенту може призвести до інформаційного перевантаження, заважаючи здатності фільтрувати інформацію та відбирати контент, що є справді цікавим і корисним для користувача. Регулярне використання соціальних мереж також може негативно позначитися на концентрації та продуктивності, оскільки витрачається багато часу на перегляд контенту, який не представляє ніякої цінності. Важливо навчитися ефективно фільтрувати контент і вибирати тільки те, що допоможе досягти своїх цілей і розвиватися як особистість.

10. Вплив на громадську думку та поведінку.

Соціальні мережі надають платформу для обміну думками, дебатів і формування соціальних тенденцій, що може мати значний вплив на громадську думку та поведінку. Однак важливо знати, що інформацією, поширюваною через соціальні мережі, можна маніпулювати, і вона може містити фальшиві новини. Тому важливо розвивати критичне мислення та здатність перевіряти достовірність джерел інформації під час використання соціальних мереж. Навчання аналізу та оцінки інформації з погляду автентичності та надійності допоможе вам ухвалювати обґрунтовані та виважені рішення в сучасному інформаційному суспільстві.

11. Вплив на бізнес та економіку.

Соціальні медіа сьогодні є невід'ємною частиною ділового сектору та економіки, відіграючи важливу роль у маркетингових і рекламних стратегіях компаній. У сучасному світі підприємства активно використовують соціальні платформи для просування своїх товарів і послуг, створення та підтримки партнерських відносин і взаємодії зі своїми клієнтами. Можливості, що надаються соціальними мережами, дали навіть малим і середнім підприємствам

широкий спектр можливостей для охоплення великої аудиторії, підвищення впізнаваності на ринку і конкуренції з більшими компаніями. Це створило нові перспективи для зростання, розвитку й успіху в сучасному бізнес-середовищі.

12. Залежність і відволікання.

Використання соціальних мереж може призвести до залежності, створюючи відволікаючий ефект, який може призвести до багатогодинного захоплення, прокручування новинних стрічок або тривалого погляду на екранського пристрою. В епоху, коли соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, важливо усвідомлювати і контролювати час, який ми проводимо у віртуальному просторі. Необхідно встановити межі та межі використання соціальних мереж, щоб вони не стали перешкодою для продуктивності, психічного здоров'я та справжніх людських стосунків. Навчитися усвідомлено використовувати соціальні мережі та контролювати їхній вплив на наше життя – важливий аспект підтримання балансу між цифровим світом і реальністю.

За останні кілька років використання соціальних мереж майже подвоїлося, і сьогодні вони представляють одне з найкращих місць для масштабування бізнесу. Середньо статистичний американець проводить щонайменше 2 години на день, сидячи в популярних соціальних мережах, що робить маркетинг у цій царині одним із найефективніших способів розвитку бізнесу.

Партнерські маркетологи, блогери, влогери, письменники – всі вони успішно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг. Цікаво, щоблизько 71% прийняти хклієнтами в США рішень про покупку залежать від сайтів соціальних мереж, таких як Інстаграм, Фейсбук і Твіттер. Аналітична компанія «ЕпЕкономіІнсайт» оновила рейтинг 20 найпопулярніших онлайн-платформ за кількістю щомісячних користувачів. Список охоплює не тільки соціальні мережі, а й інші популярні сервіси, як-от відеохостинги та месенджери.

Найкращі платформи соціальних мереж за кількістю активних користувачів

1. Фейсбук – 2.8 мільярда активних користувачів фейсбук, без сумніву, є незаперечним лідером серед соціальних мереж. Практично кожен власник смартфона використовує Фейсбук. Цій платформі знадобилося всього десять місяців з моменту запуску, щоб досягти мільйона передплатників, і всього вісім років, щоб перевалити за позначку в мільярд. Наразі Фейсбук може похвалитися більш ніж 2.8 мільярдами активних користувачів, і це число продовжує збільшуватися на 500,000 щодня. Маркетологи і бренди можуть використовувати щоденні 1.7 мільярда відвідувань для просування своїх продуктів і послуг. Багато великих брендів розміщують на платформі платну рекламу, що дає їм змогу просувати свої продукти і послуги серед мільярдної аудиторії.

2. Ютуб – 2.29 мільярда активних користувачів ютуб вважається другою за популярністю соціальною мережею у світі з оціночною кількістю 2.29 мільярда користувачів. Ютуб являє собою веб-сайт для обміну відео, що дозволяє зареєстрованим і незареєстрованим користувачам переглядати контент. Однак, оцінка фактичних відвідувань платформи може бути неточною через можливість перегляду контенту без реєстрації. Запущений у 2005 році як служба знайомств, ютуб стрімко розвивався і став найпопулярнішою платформою для обміну відео у світі. Як і фейсбук, ютуб надає можливість розміщення реклами, дозволяючи рекламодавцям підлаштовувати оголошення під контент і відображати їх у певні часові інтервали залежно від тривалості відео.

3. Ватсап – 2 мільярди активних користувачів. Ватсап було засновано 2009 року двома колишніми співробітниками яхоо. Спочатку задуманий як додаток для відображення статусів користувачів, він випадково перетворився на найпопулярніший додаток для обміну миттєвими повідомленнями. У 2014 році ватсап був придбаний фейсбук за 16 мільярдів доларів. Ватсап посідає місце серед трьох соціальних мереж з більш ніж 2 мільярдами користувачів. На відміну від багатьох інших платформ соціальних мереж, Ватсап не містить

рекламних оголошень. Незважаючи на це, він став найбільш використовуваним додатком для обміну миттєвими повідомленнями у світі.

4. Фейсбук месенджер – 1.4 мільярда активних користувачів. Фейсбук вражає своєю присутністю на ринку соціальних мереж, включно з двома своїми додатками в топ-4 найпопулярніших платформ. Месенджер раніше називався «Чат Фейсбук». Починаючи з 2008 року, це була функція обміну миттєвими повідомленнями, вбудована в саму платформу фейсбук. Розуміючи потенціал «Фейсбук Чат», компанія провела реконструкцію сервісу і перейменувала його на «Фейсбук Месенджер» через два роки. Месенджер, на відміну від ватсап, інтегрує рекламну модель у свої функції, що робить його кращим вибором для більш ніж 40 мільйонів зареєстрованих компаній по всьому світу. Дивно, що він більш популярний у Сполучених Штатах, де близько 56.8% користувачів віддають перевагу цій платформі, в той час як тільки 12.1% віддають перевагу ватсап.

5. Інстаграм – 1.22 мільярда активних користувачів. Інстаграм був заснований у 2009 році колишнім співробітником гугл Кевіном Сістромом і відтоді став найпопулярнішим у світі додатком для обміну фотографіями. Спочатку додаток було розроблено, щоб залучити любителів віскі та бурбона до ширшого кола інтересів. Ранній етап фінансування дозволив успішно запуснути додаток. У квітні 2012 року інстаграм був придбаний фейсбук за 1 мільярд доларів, і того ж місяця кількість користувачів збільшилася до більш ніж 35 мільйонів. Через три місяці цей показник зріс до 80 мільйонів, а до 2016 року чисельність користувачів досягла вражаючих 500 мільйонів. Інстаграм є дуже популярною платформою для маркетингу, реклами, просування бренду та інших послуг.

6. ВіЧат – 1.213 мільярда активних користувачів. ВіЧат – дивовижний «все-в-одному» застосунок, що дає змогу користувачам виконувати практично все, що можна зробити на сайті соціальної мережі. Серед його функцій – надсилання та отримання текстових повідомлень, ігри, відеодзвінки і навіть цифрові платежі. Цей додаток вирізняється винахідливістю, незважаючи на

цензуру і стеження з боку китайського уряду, і він зібрав понад мільярда активних користувачів. Вражаюче зростання вічат триває попри обмеження. Дивно, але вічат став популярним навіть серед літніх людей. У 2018 році 98.9% китайських мобільних користувачів у віці від 50 до 80 років були зареєстровані в мережі, і користувачі, старші за 60 років, використовували 50% своїх мобільних даних у застосунку. Маркетологи соціальних мереж у США розглядають вічат як потенційний маркетинговий напрямок у найближчому майбутньому.

7. ТікТок – 689 мільйонів активних користувачів. Коли справа доходить до миттєвого успіху, тікток не залишає сумнівів. Платформа була запущена всього чотири роки тому, у 2017 році, і швидко завоювала популярність у всьому світі. Лише через два роки після запуску тіктоку ввійшов у топ-5 найбільш завантажуваних застосунків в ап стор, а рік по тому став найзавантажуванішим застосунком у світі, випередивши свого найближчого конкурента (ватсап) на 250 мільйонів завантажень. Незважаючи на вражаюче зростання, тікток все ще має шлях попереду, щоб наздогнати лідерів. У США 47% користувачів платформи перебувають у віці від 13 до 29 років.

8. К'ю енд к'ю – 617 мільйонів активних користувачів к'ю енд к'ю - одна з найстаріших соціальних мереж, доступних з моменту появи Інтернету. Це ще один додаток для чату, що належить китайському конгломерату тенсент (якому також належить вічат). К'ю енд к'ю був запущений у 1999 році як завантажуваний додаток для обміну миттєвими повідомленнями під назвою оіко. Ця мережа швидко стала найпопулярнішою комунікаційною платформою в Китаї, замінюючи традиційне листування. К'ю енд к'ю прославився своєю неймовірною швидкістю обробки файлів. Попри популярність у Китаї, к'ю енд к'ю поки що намагається вплинути на міжнародну арену і не має такої активності за межами своєї країни.

9. Доуін – 600 мільйонів активних користувачів. Доуін – це практично тікток для китайської аудиторії. Обидві платформи створені однією компанією і мають схожі основні функції, але все ж таки це два різні додатки. Доуін, як локалізована версія, є одним із найпопулярніших маркетингових каналів для

великих брендів. Відмінність доуін від тікток полягає в тому, що доуін надає можливість монетизації контенту для творців, дозволяючи їм заробляти на своїй творчості.

10. Сінавейбо – 511 мільйонів активних користувачів. Сінавейбо – ще одна китайська соціальна мережа, спочатку запущена як мікроблогінгова платформа, але відтоді перетворилася на третю за популярністю соціальну мережу в Китаї. Сінавейбо відрізняється від типових китайських соціальних мереж і фокусується на призначеному для користувача контенті, ставши відомим інформаційним центром для журналістів, компаній, впливових особистостей і звичайних користувачів. Платформу також активно використовують як ефективне маркетингове рішення для виходу на постійно зростаючий ринок Китаю. Як і очікувалося, всі дані та інформація, що генеруються сінавейбо, контролюються та цензуруються китайським урядом. Однак це не зупиняє іноземних інвесторів від спроб увійти на величезний китайський ринок.

11. Телеграм – 500 мільйонів активних користувачів. Телеграм існує вже досить давно, але довгий час залишався на задньому плані серед популярних соціальних мереж. Однак, коли ватсап змінив свою політику конфіденційності, телеграмм злетів угору і став найзавантаженішим додатком як на ай-оес, так і на андроїд, тоді як ватсап опустився з першої на двадцять третю позицію. Після ПР-катастрофи багато користувачів відмовилися від ватсап на користь телеграм. Цей веб-сайт для обміну миттєвими повідомленнями та файлами вважається вкрай безпечним. З березня 2018 року до січня 2021 року призначена для користувача база телеграмм збільшилася з 200 мільйонів до більш ніж 500 мільйонів активних передплатників.

Основні конкуренти месенджера телеграм – це популярні платформи ватсап, фейсбук месенджер, вічат та кью енд кью [8]. У рейтингу найпопулярніших месенджерів телеграмм займає 5 місце, тоді як ватсап лідирує з 2 мільярдами завантажень. Цей додаток також має значну популярність в таких країнах, як Іран, Індія, США, Бразилія, Італія, Венесуела, Кенія та Нігерія [8].

Дослідження телеграмм маркетингу за 2019 рік показало, що цей месенджер найпоширеніший у країнах, таких як Україна, Індія, Казахстан, Сінгапур, Ізраїль, Саудівська Аравія, Італія, Іспанія і Малайзія. Також він почав здобувати популярність у Франції, Нігерії, Єгипті, Португалії, Південно-Африканській республіці та на Філіппінах. Кількість країн, де телеграм стає популярним, продовжує зростати [10].

Згідно з даними аналітичної компанії «СенсорТавер», у січні 2021 року телеграмм очолив рейтинг найбільш завантажуваних додатків, обігнавши такі відомі програми, як тікток, фейсбук, інстаграм та інші популярні не ігрові додатки [1].

Отже, хоч телеграм і поступається деяким конкурентам за кількістю користувачів, платформа демонструє значний ріст популярності в багатьох країнах. Його зручний інтерфейс, широкий спектр функцій та акцент на безпеку та приватність користувачів забезпечують йому стабільне зростання та популярність серед користувачів по всьому світу.

1.2. Аналіз телеграм як платформи

Телеграм – це популярний месенджер для миттєвого обміну повідомленнями, яким, за даними дослідницької групи «Статіста», користується понад 550 мільйонів користувачів з усього світу [8]. Програма доступна на операційних системах андроїд, ай-оес, віндоусі лінкс повністю безкоштовна. Це хмарний месенджер, який дозволяє обмінюватись голосовими, текстовими і відеоповідомленнями, фотографіями, аудіозаписами та файлами у багатьох інших форматах. Додаток підтримує телефонні та відеодзвінки, а також конференції з максимальною кількістю учасників, яка наразі складає 30 осіб. Планується розширити цю можливість у найближчому майбутньому.

Початково програма стала доступною з 14 серпня 2013 року лише для користувачів операційної системи ай-оес. Проте в листопаді 2013 року з'явилась перша офіційна версія додатку і для платформи андроїд, розроблена одним з

учасників «Дуров Андрюїд Челлендж». До цього часу доступна була лише пробна версія під назвою «Анофішшиал Телеграм» [10].

Телеграм швидко здобув глобальну популярність завдяки своїм особливостям. Платформа стала особливо затребуваною в країнах, де існують обмеження свободи слова та інтернет-цензура. Мільйони користувачів цінують телеграм за його здатність обходити блокування та надавати доступ до інформації. Широке використання платформи охоплює як особисте спілкування, так і бізнес, маркетинг, медіа та громадські рухи. Завдяки цьому телеграм є універсальним інструментом для різних цілей, що робить його привабливим для широкої аудиторії.

Телеграм пропонує численні переваги, які роблять його привабливим для користувачів. Це швидкість обміну повідомленнями, стабільність роботи навіть при низькій швидкості інтернету, відсутність реклами.

Серед переваг телеграму варто відзначити його швидкість та надійність. Платформа відома своєю стабільною роботою навіть на повільних інтернет-з'єднаннях, що забезпечує комфортне користування для всіх категорій користувачів. Багатофункціональність телеграм дозволяє задовольнити потреби як окремих користувачів, так і великих організацій.

Однією з головних особливостей телеграме є шифрування кінцевого до кінцевого, що забезпечує безпеку листування. Це означає, що ніхто, окрім відправника та одержувача, не може прочитати повідомлення, навіть адміністратори телеграма або хакери. Завдяки цьому, телеграм дуже популярний серед тих, хто цінує свою приватність.

Безпека та конфіденційність є ключовими аспектами телеграм. Платформа використовує власний протокол для шифрування даних, що забезпечує високу надійність та швидкість передачі інформації. Окрім того, телеграм застосовує децентралізоване зберігання даних, що допомагає уникнути втраті інформації у разі збоїв або атак на сервери. Користувачі можуть приховувати свої номери телефонів, використовувати псевдоніми та створювати анонімні чати, що забезпечує додатковий рівень приватності. Особливої уваги заслуговують

секретні чати, які пропонують кінцеве шифрування та можливість самознищення повідомлень через заданий час.

Також телеграм пропонує багатий набір функцій для спілкування, включно з можливістю створення групових чатів з до 200 000 учасниками, просту і швидко передачу файлів будь-якого розміру, аудіо- та відеодзвінки, можливість надсилання голосових повідомлень і створення каналів для публічної розсилки інформації.

Важливо зазначити, що телеграм доступний на різних платформах, включно з андроїд, ай-оес, віндоус, мак і веб-версією, що дає змогу користувачам обмінюватися повідомленнями з будь-якого пристрою з інтернет-з'єднанням.

Крім того, телеграм пропонує розробникам відкритий API, що дає змогу створювати безліч додаткових функцій та інтегрувати месенджер в інші додатки.

Загалом, телеграмм – це потужний і зручний месенджер, який забезпечує безпеку і пропонує безліч функцій для спілкування.

Також телеграмм надає широкий спектр можливостей для користувачів, такі як:

1. Автоматичне очищення кешу.

Весь контент, що переглядається, такі як, повідомлення, зображення, відео, документи та інші файли, телеграм автоматично зберігає в пам'яті пристрою. Зроблено це для того, щоб користувач міг у будь-який момент звернутися до завантажених раніше даних, навіть без підключення до інтернету.

2. Автовидалення повідомлень за таймером.

У телеграм реалізовано чимало інструментів для забезпечення конфіденційності листування. До числа таких належить можливість налаштування автоматичного видалення повідомлень для будь-якого обраного контакту.

3. Блокування голосових і відеоповідомлень.

Користувачі преміум-версії телеграм можуть забороняти співрозмовникам надсилання голосових і відеоповідомлень.

4. Двофакторна аутентифікація.

Двофакторна аутентифікація забезпечує додатковий захист облікового запису телеграм і мінімізує ризики крадіжки акаунта зловмисниками.

5. Закріплення чатів і повідомлень.

Величезна кількість співрозмовників, підписок на канали та повідомлень здатна перетворити робоче оточення телеграм на хаос, уникнути якого можна за допомогою функції закріплення часто використовуваних і найактуальніших чатів.

6. Захист месенджера паролем.

Можливості телеграм дають змогу обмежувати доступ до програми та листування, що зберігається в ній, для сторонніх осіб.

7. Надсилання повідомлень без звуку.

Знахідка для тих, хто свято шанує правила мережевого етикету і розуміє, що іноді при листуванні зі співрозмовником звукові повідомлення про нові повідомлення можуть бути недоречними, наприклад, у ночі або під час ділових нарад.

8. Надсилання повідомлень за таймером.

Ця функція дозволяє встановлювати певну дату та час для надсилання повідомлень. Вона може бути використана як для нагадування собі про будь-що, так і для планування публікацій, наприклад, у телеграм-каналах [12].

9. Переклад повідомлень.

Вбудовані перекладачі нині є в багатьох комунікаційних сервісах, і телеграмм – не виняток.

10. Переклад чатів.

Під час роботи з великими обсягами інформації іноземними мовами стане в пригоді преміум-функція, що дає змогу на льоту в автоматичному режимі перекладати цілі чати, групи та канали.

11. Розпізнавання тексту.

Для гаджетів з ай-оес 13 і вище підтримується розпізнавання друкованого і рукописного англomовного тексту на отриманих або відправлених фотографіях, таким чином, можна швидко виділити або скопіювати потрібний фрагмент, не передруковуючи його вручну.

12. Розшифровка голосових і відеоповідомлень.

За наявності підписки в телеграм доступний інструмент для текстового розшифрування голосових і відеоповідомлень – незамінний помічник у ситуаціях, коли немає можливості прослухати аудіо або переглянути медіаконтент.

13. Редагування зображень і відео.

За допомогою телеграм можна нашвидкуруч підкоригувати фотографію або відеоролик: поліпшити якість, змінити орієнтацію картинки, кадрувати, відрегулювати яскравість, насиченість та інші параметри, а також накласти текст, додати малюнок або стікери.

14. Режим «картинка в картинці».

Телеграм дає змогу дивитися медіаконтент у режимі «картинка в картинці», відповідна опція доступна у вікні вбудованого відеоплеєра. Активувавши її, можна спілкуватися в чаті або виконувати інші завдання на комп'ютері або мобільному пристрої, не зупиняючи програвання вподобаного ролика або онлайн-трансляцію улюбленого блогера.

15. Режим енергозбереження.

Може бути актуальним для власників смартфонів і планшетних комп'ютерів. Активується в однойменному меню налаштувань і дає змогу продовжити автономність мобільного пристрою завдяки вибірковому увімкненню анімації інтерфейсу ІМ-клієнта, дзвінків, стікерів, емодзі, автоматичному відтворенню відео- і гіф-файлів.

16. Приховування тексту, зображень і відео.

Іноді під час публікації повідомлень у чатах і каналах передчасне розкриття будь-якої інформації, що міститься в них, може мати небажаний характер.

17. Створення нагадувань.

Завдяки особистому чату «Вибране» месенджер «Телеграм» можна використовувати як найпростіший планувальник завдань із функцією надсилання повідомлень у заданий час.

18. Трансляція геопозиції в реальному часі.

За допомогою телеграм можна ділитися з друзями відомостями про своє місцезрештування, а також переглядати на карті їхній напрямок руху і налаштовувати сповіщення про наближення.

19. Видалення відправлених фото за таймером.

Під час надсилання зображень, що містять конфіденційну інформацію, можна зробити так, щоб вони автоматично видалялися після перегляду співрозмовником.

20. Зберігання документів у хмарі.

Телеграм можна використовувати не тільки як сервіс для комунікацій, а й як хмарнесховище, обсяг якого не обмежений. Телеграм стає дедалі популярнішою платформою для створення контенту з кількох причин:

– це просто використовувати. Створювати канали та групи телеграм легко, і додавати контент можна різними способами, зокрема текст, зображення, відео та файли;

– це швидко. Повідомлення телеграм надсилаються та отримуються швидко, що робить його ідеальною платформою для обмінюваним контентом;

– це безкоштовно. Телеграм не стягує плату за використання своєї платформи, що робить її доступним варіантом для творців контенту всіх рівнів.

– це має велику аудиторію. У телеграм понад 500 мільйонів активних користувачів, що дає творцям контенту велику потенційну аудиторію для своєї роботи.

Способи, якими люди використовують телеграм для створення контенту:

1. Канали і сторінки.

Створення власного каналу чи сторінки у телеграм дозволяє людям публікувати різні типи контенту: тексти, зображення, відео, аудіо тощо. Є

можливість ділитися цікавими інформаційними дописами, статтями, оглядами, новинами чичимосьіншим, щозацікавить вашу аудиторію.

2. Стікери і ГІФ.

Користувачі можуть створювати власні стікери та гіф-ки і ділитися ними у своєму каналі. Це може бути веселими мемами, анімаціямичи будь-яким іншим контентом, який створює атмосферу спілкування та залучає аудиторію.

3. Аудіо– та відеоконтент.

Використання телеграм для поширення аудіо- та відеоконтенту. Користувачі можуть створювати подкасти, аудіозаписи, відеоролики, онлайн-трансляції тощо та поширювати їх серед своєї аудиторії через канали чи особисті повідомлення.

4. Опитування.

В телеграм можна використовувати функцію опитування, щоб залучити аудиторію та отримати їхню думку з певних питань. Це може бути корисно для збору фідбеку, визначення інтересів аудиторії чи проведення опитувань.

5. Колаборації та співпраця.

Користувачі можуть співпрацювати з іншими контент-креаторами, обмінюючись матеріалами, спільно розробляючи контент або проводячи спільні акції. Телеграм може бути зручним інструментом для організації співпраці та комунікації.

6. Створення груп.

Групи телеграм – це чудовий спосіб спілкуватися з іншими людьми, які поділяють інтереси. Групи можуть використовуватися для обговорення контенту, співпраці над проектами або просто для спілкування.

7. Створення ботів.

Ще однією популярною можливістю у телеграм є його боти. Вони призначені для спрощення пошуку інформації або спілкування з організаціями, компаніями, урядовими структурами та іншими. Основне завдання бота полягає в тому, щоб відповідати на заздалегідь програмовані команди. Він виконує команди через інтерфейс програми, імітуючи дії звичайного користувача, тим

самим звільняючи його від необхідності виконувати одні й ті ж дії багато разів. Боти поділяються на кілька типів: чат-боти, які відповідають на запитання та надають інформацію з різних областей; ігрові боти, що дозволяють грати в ігри; боти-асистенти, створені онлайн-сервісами як доповнення до основної версії [1].

Отже, якщо користувач шукає нову платформу для створення контенту, аналіз показав, що телеграм – це чудовий варіант. Платформа проста у використанні, швидка, безкоштовна і має велику аудиторію. Загалом, телеграм може бути потужним інструментом для створення та поширення контенту будь-якого типу. Важливо мати чітку стратегію та знати свою аудиторію для досягнення успіху в цьому напрямку.

Висновки до розділу 1

Протягом 11 років свого існування телеграм зазнав надзвичайної трансформації: від простого месенджера зі стандартним набором можливостей до універсального додатку з розширеним функціоналом. Павло Дуров, що розпочав як засновник аналогу фейсбуку, успішно створив платформу, яка швидко стала однією з найпопулярніших соціальних мереж. Заради максимального комфорту користувачів, він неперервно удосконалював систему захисту особистих даних та захисту серверів від потенційних атак зловмисників і авторитарних режимів.

Простота інтерфейсу та гарантована конфіденційність зробили телеграм надзвичайно популярним серед українських користувачів. Починаючи з 2020 року, цей месенджер стабільно входить до списків найбільш відвідуваних сайтів, а в 2022 році навіть потрапив до першої п'ятірки. У зв'язку з воєнним станом використання додатка стало нагальною потребою для отримання інформації та зв'язку з близькими, що значно заощаджує час і інтернет-трафік. Це приваблює багатьох українців, серед яких видатні політики та громадські діячі, чий вплив у суспільстві великий. Їхня довіра до телеграмму свідчить про підвищення авторитету цього месенджера у суспільстві.

Різноманіття тематичних каналів у телеграмі демонструє, що цей месенджер перетворився на значущу платформу для медіа та бізнесу. Блогери і журналісти з різних сфер створюють власні публічні сторінки, щоб залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією. Український сегмент телеграму переважно представлений новинними каналами, які залучають мільйони людей. Інші категорії також активно розвиваються. З кожним днем все більше відомих українських брендів, послуг та державних структур виявляють інтерес до телеграму.

Таким чином, телеграм стає все привабливішим як для професійних журналістів, так і для звичайних громадян, які прагнуть стати своїми медіа. Платформа надає всім користувачам рівні можливості, розширюючи свій функціонал. Це свідчить про те, що в майбутньому можна очікувати подальшого зростання аудиторії додатку серед українських користувачів.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК КАНАЛУ «ІМПУЛЬС»

2.1. Створення та налаштування телеграм-каналу «Імпульс»

У рамках наукового дослідження буде створено та налаштовано телеграм-канал «Імпульс», який слугуватиме платформою для поширення спортивного контенту та залучення аудиторії до обговорення актуальних питань спорту.

Зробити канал у телеграмі можна з телефона або комп'ютера. Етапи ідентичні: створити шапку, налаштувати тип і придумати коротке посилання.

Основні ліміти:

- рекомендований розмір аватарки – 640 x 640 пікселів;
- мінімальна довжина посилання – 5 символів;
- назва каналу – від 5 до 32 символів, можна використовувати емодзі;
- опис каналу – до 255 символів.

Крім цього, потрібно враховувати, що під час створення каналу можна додати людей зі списку контактів на пристрої. Проте, не рекомендується нею користуватися. Оскільки, якщо додати людей, нічого не пояснивши, можливий негатив та непорозуміння з їхнього боку. Перед просуванням телеграм-каналу буде проведено наступне:

– Створено запис для перших підписників, який пояснить, навіщо канал створено і чому вони підписалися на нього. Написано, що всі учасники можуть відписатися в будь-який момент, якщо їм нецікаво.

– Запрошено людей після створення каналу, розсилаючи повідомлення. Телеграм-канал «Імпульс» буде створено на телефоні, виконуючі наступні кроки:

Крок 1. Зайти у застосунок телеграма на телефоні та натиснути на значок із блокнотом і ручкою у верхньому кутку.

Крок 2. Натиснути «Створити канал». Відкриється заставка, та потрібно повторно натиснути на кнопку.

Крок 3. Оформлення каналу. Ввести назву телеграм-каналу, опис і додати автараку.

Крок 4. Налаштування каналу. Вказати тип, посилання і налаштування захисту від копіювання, якщо потрібно. Не рекомендується вмикати повзунок «Захист від копіювання» для комерційних телеграм-каналів – пости не можна буде репостити, щоможезменшитипотікновихпідписників.

Після виконання усіх кроків телеграм-канал буде створено і туди можна викладати перші дописи і залучати підписників.

Проте, перед публікацією постів на створеному телеграм-каналі потрібно зробити фінальні налаштування:

1. Увімкнути коментарі.

Вони дадуть змогу підписникам спілкуватися під постами і висловлюватися по темі. Щоб увімкнути коментарі, потрібно створити чат – це робиться через налаштування каналу. Після цього буде доступний окремий чат, куди надходитимуть повідомлення про пости і нові коментарі.

Коментарі на каналі вмикаються наступним чином:

- зайти у режим редагування каналу;
- вибрати розділ «Обговорення»;
- створити групу.

2. Додати швидкі реакції.

Швидкі реакції в телеграмі – ще одна соціальна функція, за допомогою них підписники можуть оцінювати контент на каналі. Підключаються через налаштування групи, адміністратор може вибрати список емодзі для реакцій, наприклад, залишити тільки «вогонь» і «сміх».

Реакції ніяк не впливають на показники контенту, але дають змогу оцінити, наскільки підписникам цікаві публікації.

Швидкі реакції можна додати виконавши певні кроки:

- зайти у вікно редагування каналу;

- вибрати «Реакції»;
- у новому вікні увімкнути слайдер.

3. Підключення автопостингу

У телеграмі є вбудована функція відкладених постів – потрібно натиснути на кнопку відправки поста і обрати дату та час. Ця функція передбачає максимальну кількість – 100 дописів, максимальний термін планування публікації – рік, проет загальної папки для відкладених постів немає.

Розширити функціонал допомагають певні сервіси. Наприклад, у сммпланер немає ліміту, а всі відкладені пости для кількох каналів відображаються списком на дашборді, за його допомогою контент зручніше редагувати і переміщати.

Створення телеграм-каналу «Імпульс» – це чудова ідея для пропагування здорового способу життя серед аудиторії, яка цікавиться спортом, фітнесом, здоровим харчуванням і загалом активним способом життя.

Цей канал може стати важливим ресурсом для тих, хто прагне покращити своє здоров'я та зберегти тіло у гарній формі, надаючи цінну інформацію, мотивацію та підтримку.

Для створення телеграм-каналу «Імпульс» потрібно обрати:

1. Назву каналу.

Назва повинна відображати тематику каналу, наприклад, «Імпульс – Спортивний світ». Потім ввести короткий унікальний ідентифікатор для каналу (наприклад, «імпульс_фітнесе»).

2. Зображення каналу.

Рекомендовано використовувати яскраве зображення, що відображає енергію та динаміку спортивного життя. Може бути логотип або фото з відповідною тематикою.

3. Короткий опис каналу (до 255 символів).

Має чіткоказувати на його тематику та цілі. Наприклад: «Імпульс– ваш гід у світіфітнесу та спорту. Знаходьте тренування, рецепти та мотивацію для здорового способу життя!»

Отже, у рамках дослідження буде створено та налаштовано телеграм-канал «Імпульс», який слугуватиме платформою для поширення спортивного контенту та залучення аудиторії до обговорення актуальних питань спорту. Процес створення каналу включає кілька етапів, таких як оформлення, налаштування та залучення перших підписників. Основна мета цього каналу полягає в пропагуванні здорового способу життя, наданні цінної інформації, мотивації та підтримки для тих, хто прагне покращити своє здоров'я та зберегти тіло у гарній формі.

2.2 Створення та редагування контенту

У цифровому світі, де інформація доступна на кожному кроці, створення цікавого і корисного контенту є ключовим моментом для успішного просування в соціальних мережах. Телеграм – одна з популярних платформ, де можна поділитися своїми думками, інформацією та ідеями. Однак, не завжди просто придумати, який контент публікувати.

Ідеї можуть спасти на думку несподівано, але для постійного оновлення та урізноманітнення важливо заздалегідь підготувати джерела, звідки можна черпати натхнення і контент. У цьому підрозділі ми детально розглянемо найкращі ідеї та джерела контенту для телеграм-каналу.

1. Новини та актуальні події.

Першим джерелом контенту слугуватимуть новини. Чи то політичні, економічні, чи наукові новини – вони завжди привертають увагу. Серед них буде обрано кілька тем, які цікаві. Крім цього, використовуватимуться виключно актуальні та достовірні джерела інформації, щоб канал став надійним джерелом новин для підписників.

2. Поради та рекомендації

Ще одна ідея для контенту в телеграм-каналі – це поради та рекомендації з різних тем. З підписниками будемо ділитися секретами і знаннями в таких галузях, як здоров'я, кулінарія, подорожі, фітнес і багато іншого.

У пошуку ідей і джерел контенту для телеграм активно використовуються різні платформи, сайти і сервіси. Ось деякі з них:

– Соціальні мережі допоможуть у пошуку цікавих публікацій та постів. Зробити це можна на таких платформах, як інстаграм, твіттер, фейсбук.

– Тематичні співтовариства і форуми. Спілкуючись з людьми, які цікавляться спортом на форумах, групах у соціальних мережах або телеграм-каналах, можна знайти багато корисної інформації та цікавих ідей для контенту.

– Підписка на розсилки. Багато сайтів і блогерів пропонують підписатися на розсилку, в якій можна отримувати свіжий і цікавий контент безпосередньо на пошту, варто лише обрати теми, які цікаві, і отримувати новини та ідеї для телеграм-каналу.

– Медіа-бази та агрегатори новин. Існують спеціальні сайти та сервіси, які збирають найактуальніші новини з усього інтернету. Використовуючи такі ресурси, можна отримувати інформацію про останні тренди та новини про спорт.

Телеграм-канал «Імпульс» – це канал для всіх, хто прагне підтримувати активний спосіб життя, дотримуватися здорового способу харчування та досягати своїх спортивних цілей. На каналі «Імпульс» підписники можуть знайти різноманітний та цікавий контент, призначений для того, щоб надихати, мотивувати та навчати.

На каналі наявна категорія основних рубрик.

Рубрика «Тренування» призначена для публікації матеріалів, спрямованих на задоволення потреб різних цільових груп, зокрема початківців, спортсменів, а також осіб, які прагнуть знизити вагу. У межах цієї рубрики будуть представлені рекомендації щодо різноманітних програм тренувань, висвітлено ефективність різних видів фізичної активності, а також надано поради стосовно правильної техніки виконання вправ. Такий підхід сприятиме підвищенню поінформованості читачів про фізичну активність, оптимізації тренувального процесу та запобіганню травмам під час виконання фізичних вправ.

У рубриці «Корисні рецепти» будуть представлені публікації, що містять здорові рецепти страв, включаючи сніданки, перекуси та напої, які сприяють підтримці спортивних досягнень та загального стану здоров'я. Ця рубрика забезпечить читачів інформацією про харчові продукти, що відповідають принципам збалансованого харчування, сприяють оптимізації фізичної форми та покращенню загального самопочуття. Кожен рецепт буде супроводжуватися рекомендаціями щодо вживання та порадами стосовно їхнього впливу на спортивну продуктивність і здоров'я.

Рубрика «Мотивація» включатиме цитати, надихаючі історії успіху, відео та інші матеріали, які сприяють підтримці активного способу життя, самовдосконаленню та досягненню нових цілей. Ця рубрика забезпечуватиме читачів мотиваційними ресурсами, спрямованими на подолання перешкод, підвищення особистої продуктивності та збереження постійного прагнення до саморозвитку. Завдяки вмісту, що стимулює позитивне мислення та налаштовує на успіх, рубрика сприятиме формуванню стійкої мотивації у аудиторії до ведення здорового та активного способу життя.

У рубриці «Цікаво» будуть представлені матеріали, що висвітлюють світові спортивні рекорди, поради щодо інтеграції спорту в повсякденне життя, а також розповіді про незвичайні досягнення у спортивній сфері. Ця рубрика покликана інформувати читачів про видатні спортивні події та рекорди, надихати їх на активний спосіб життя, а також демонструвати різноманітні та унікальні аспекти спорту. Завдяки цим матеріалам, читачі зможуть отримати нові знання, знайти мотивацію для особистих досягнень і дізнатися про незвичайні прояви спортивної активності з усього світу.

Рубрика «Експертні поради» пропонує інформацію від професіоналів у галузі фітнесу, дієтології, медицини та психології, що спрямована на досягнення оптимальних результатів у тренуваннях та підтримці здорового способу життя. Матеріали цієї рубрики включатимуть рекомендації щодо правильного харчування, ефективних методів тренувань, медичних аспектів фізичної активності та психологічної підтримки. Завдяки експертним порадам, читачі

зможуть отримати науково обґрунтовану інформацію та практичні поради, що допоможуть їм у досягненні особистих цілей у сфері здоров'я та фітнесу.

У межах рубрики «Новини» висвітлюватимуться актуальні новини зі світу спорту. Ця рубрика забезпечуватиме читачів свіжою інформацією про останні події, результати змагань, трансфери спортсменів, а також ключові зміни та тенденції у спортивному світі. Читачі отримуватимуть оперативні та достовірні новини, що допоможуть їм залишатися в курсі важливих подій та досягнень у різних видах спорту.

Отже, аналіз показує, що для ефективного просування в соціальних мережах, таких як телеграм, необхідно створювати цікавий та корисний контент. Телеграм-канал «Імпульс» пропонує різноманітні рубрики, кожна з яких забезпечує читачів цінною інформацією. Рубрики «Тренування», «Корисні рецепти», «Мотивація», «Цікаво», «Експертні поради» та «Новини» охоплюють широкий спектр тем, спрямованих на підтримку здорового способу життя, підвищення фізичної активності та досягнення спортивних цілей. Завдяки цьому, канал стане надійним джерелом інформації, мотивації та натхнення для своєї аудиторії.

2.3. Залучення та зростання аудиторії

Залучення та зростання аудиторії телеграм каналу є ключовими аспектами будь-якої стратегії в цифровому світі. У сучасному інформаційному просторі конкуренція за увагу користувачів надзвичайно висока, тому важливо мати ефективний план привернення і збільшення аудиторії. У цьому розділі ми розглянемо різноманітні стратегії, інструменти та підходи, які допоможуть вам досягти успіху у побудові та розвитку вашого телеграм-каналу. Від початкового етапу створення до вдосконалення та розширення, ми розглянемо кожен крок, який ви можете зробити, щоб залучити більше учасників та розбудувати спільноту вірних читачів.

Органіка (органічне зростання) – це зростання каналу за рахунок якісного контенту, так звана «природня розкрутка». На жаль, вона геть відсутня в

телеграм. На практиці можна скільки завгодно публікувати пости, але якщо певної кількості підписників не буде, то при цьому зростання аудиторії, на жаль, відбуватися не буде.

Для ефективного залучення аудиторії ми використовували аналітичні інструменти, які дозволяють розуміти вподобання підписників. Аналізуючи ці дані, ми налаштовували контент під потреби цільової аудиторії, це підвищує його актуальність та привабливість. В телеграм-каналі «Імпульс» були проведенні опитувань та збір зворотного зв'язку, це допомогло нам краще зрозуміти, який контент є найбільш цікавим для нашої аудиторії.

Для залучення аудиторії у телеграм-канал «Імпульс» ми використовували наступні стратегії:

1. Створення привабливого та інформативного контенту. Ми активно розробляли та публікували різноманітний контент у межах рубрик «Тренування», «Корисні рецепти», «Мотивація», «Цікаво», «Експертні поради» та «Новини», що спрямований на задоволення потреб аудиторії у здоровому способі життя та активній фізичній активності.

Додатково до створення привабливого та інформативного контенту у межах рубрик, ми використовували такі підходи:

– Персоналізація контенту. Спрямовуючись на різні цільові групи аудиторії, ми створювали контент, який відповідав їхнім індивідуальним потребам і інтересам. Наприклад, в рубриці «Тренування» ми надавали рекомендації для початківців, спортсменів і тих, хто прагне схуднути;

– Використання візуальних елементів. Ми додавали до контенту ілюстрації, фотографії та відеоматеріали, щоб зробити його більш привабливим та доступним для аудиторії.

– Створення інтерактивних елементів. Ми проводили опитування, голосування та запитання для залучення аудиторії до взаємодії з контентом та стимулювання обговорень.

- Оптимізація під ключові запити. Ми аналізували популярні запити аудиторії та оптимізували контент, щоб він відповідав їхнім потребам та вимогам.

- Постійне оновлення та розвиток. Ми постійно вдосконалювали контент, додавали нові теми та матеріали, щоб тримати аудиторію зацікавленою та залученою до нашого каналу.

2. Взаємодія з аудиторією через коментарі та обговорення. Ми створили сприятливу атмосферу для спілкування, заохочуючи аудиторію долучатися до дискусій, ділитися власними думками та досвідом.

Для взаємодії з аудиторією через коментарі та обговорення ми вжили такі заходи:

- Створення сприятливої атмосфери. Ми створили дружню та відкриту атмосферу нашого телеграм-каналу, де кожен читач відчував себе важливим та міг виражати власну думку.

- Заохочення до участі. Ми активно запрошували аудиторію до обговорень, задавали запитання, що стимулювали думку, і заохочували їх ділитися своїм досвідом та перспективою.

- Реагування на коментарі. Ми систематично відповідали на коментарі аудиторії, проявляли зацікавленість у їхніх поглядах і думках, що підвищувало їхню мотивацію до подальшої участі.

- Створення обговорень з актуальних тем. Ми запускали обговорення з актуальних тем, що зацікавлювали аудиторію, і надавали можливість обмінюватися думками та досвідом з іншими учасниками.

- Підтримка конструктивної дискусії. Ми відстоювали принципи відкритості та поваги до думки інших учасників, сприяли конструктивній дискусії та униканню конфліктних ситуацій.

3. Використання мережевих ресурсів та соціальних медіа. Ми активно використовували соціальні мережі, форуми та інші платформи для просування нашого телеграм-каналу, публікуючи анонси, анонси, та оновлення контенту та привертаючи увагу до нашого каналу.

4. Взаємодія з впливовими особами та партнерами. Ми співпрацювали з впливовими особами, експертами та партнерами у галузі фітнесу, дієтології, медицини та спорту, щоб привернути увагу до нашого каналу та отримати підтримку від них.

Активне залучення аудиторії також включає організацію конкурсів, вікторин та інших інтерактивних заходів. Такі активності стимулюють користувачів до участі та взаємодії з каналом, що підвищує їхню лояльність та сприяє зростанню кількості підписників. Важливим аспектом є співпраця з іншими каналами та впливовими особами.

Для розкрутки телеграм-каналу ми використовували різноманітні способи. Комбінуючи різні методи та експериментуючи ми адаптувалися під цільову аудиторію, щоб досягти максимальних результатів.

Залучення та зростання аудиторії для телеграм-каналу «Імпульс»:

Телеграм-канал «Імпульс» пропонує своїм підписникам бути гідом у світі фітнесу та спорту, надаючи доступ до тренувань, рецептів та мотиваційного контенту для здорового способу життя. Залучення та зростання аудиторії для такого каналу здійснювалось за допомогою різноманітних стратегій та способів.

1. Цінний контент.

Надання якісного та цікавого контенту було основою для залучення аудиторії. «Імпульс» регулярно публікував тренування, рецепти здорового харчування, поради щодо покращення фізичного стану та мотиваційний контент, який стимулює до активності.

2. Взаємодія з аудиторією.

Активна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі, організація анонсів, опитувань та спілкування з аудиторією створюють позитивний імідж та зміцнює спільноту каналу.

3. Співпраця зі спеціалістами.

Залучення відомих тренерів, дієтологів, фітнес-експертів для співпраці та створення ексклюзивного контенту допомогло привернути увагу нової аудиторії, які цікавляться професійними порадами та інсайтами.

Отже, залучення та зростання аудиторії телеграм-каналу виявляються критичними для успішної присутності в цифровому середовищі, де конкуренція за увагу користувачів є надзвичайно високою. Органічне зростання каналу складне через відсутність підтримки від зовнішніх джерел, іншими словами, публікація високоякісного контенту не завжди забезпечує значний приріст аудиторії. Для привертання уваги до телеграм-каналу «Імпульс» використовувалися різноманітні стратегії, включаючи створення привабливого та інформативного контенту, персоналізацію для різних цільових груп, активну взаємодію з аудиторією через коментарі та обговорення, використання мережевих ресурсів та соціальних медіа, а також співпрацю зі спеціалістами у галузі фітнесу та спорту. Взагалі, ця комбінація стратегій дозволила каналу «Імпульс» ефективно залучати та зростати свою аудиторію, надаючи цінний та цікавий контент, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.

2.4. Монетизація та подальший розвиток

Сьогодні телеграм, окрім спілкування, використовується як платформа для реклами. Блогери активно використовують вже перевірені методи просування та заробітку, а їхні кампанії мають стабільно високий охоплення порівняно з іншими соціальними мережами. У цьому підрозділі розглянемо найефективніші способи монетизації каналу в телеграм.

Перед пошуком оптимального способу монетизації телеграм-каналу, ми визначили, на що саме спрямоватися. Існує лише дві основні потреби:

1. заробіток безпосередньо на каналі (група в месенджері створюється та наповнюється контентом з метою отримання доходу);
2. просування будь-якого продукту на вже існуючому каналі, який використовується як додатковий майданчик для реклами та продажу.

Монетизація спортивного телеграм-каналу «Імпульс» може бути здійснена за допомогою різноманітних стратегій, які варіюються від прямих продажів до використання спонсорських угод. Розглянемо декілька шляхів монетизації:

1. Платний контент.

Пропонування ексклюзивного контенту або преміальних послуг за певну плату може бути ефективним способом залучення прибутку. Наприклад, доступ до додаткового навчального матеріалу, індивідуальні консультації від фахівців зі спорту або приватні тренування.

2. Рекламні публікації.

Розміщення рекламних повідомлень або спонсорських матеріалів в каналі може стати джерелом додаткового доходу. Однак варто підтримувати баланс між рекламою та корисним контентом, щоб не втратити аудиторію.

3. Партнерські програми.

Укладання партнерських угод з виробниками або постачальниками спортивного обладнання може приносити додатковий прибуток через отримання комісійних від продажу продукції.

4. Організація подій та тренувань.

Проведення спортивних заходів, семінарів або тренувань за плату може стати додатковим джерелом прибутку, а також зміцнити зв'язок з аудиторією.

5. Продаж фізичних товарів.

Реалізація спортивного одягу, обладнання або аксесуарів під брендом каналу може бути прибутковим варіантом монетизації.

6. Платні підписки.

Введення системи платних підписок на доступ до преміального контенту або послуг може стати ефективним методом генерації доходу, особливо якщо канал пропонує унікальний та цінний контент.

Дослідження стратегій монетизації телеграм-каналу «Імпульс» відображає важливий аспект його функціонування як комерційного проекту. Проте монетизація – лише один з етапів успішного розвитку каналу. Далі важливо активно просувати його, залучаючи нову аудиторію та підтримуючи існуючу.

Подальший розвиток телеграм-каналу в сучасному інформаційному середовищі вимагає впровадження передових підходів, серед яких особливо важливим є використання досліджень та аналізу даних. Даний підхід є ключовим для досягнення оптимальних результатів у залученні аудиторії, монетизації каналу та його подальшого розвитку.

Аналіз даних в телеграм-каналах стає дедалі важливішим у зв'язку зі зростанням конкуренції та потребою у персоналізації контенту. Використання досліджень дозволяє краще зрозуміти потреби та інтереси аудиторії, а також виявити тенденції споживчого поведінки. Науковий підхід до аналізу даних дозволяє ефективно визначити ефективність різних стратегій контенту, реклами та монетизації, що дозволяє оптимізувати роботу каналу та досягати максимального впливу на аудиторію.

Важливим аспектом використання досліджень та аналізу даних є можливість прогнозування та адаптації до змін у споживчому попиті та тенденціях ринку. Науковий підхід дозволяє не лише реагувати на зміни, але й передбачати їх, що стає ключовим для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності каналу в довгостроковій перспективі.

Дослідження та аналіз даних в телеграм-каналах також є важливим інструментом для визначення ефективності стратегій монетизації. Шляхом аналізу даних можна визначити оптимальні цінові стратегії, рекламні підходи та спонсорські угоди, що дозволяє максимізувати дохід каналу та забезпечує стабільний розвиток. Рекламні кампанії та взаємний піар з партнерами значно розширюють аудиторію, залучаючи нових користувачів, які зацікавлені у подібному контенті.

Для забезпечення сталого зростання аудиторії телеграм-каналу «Імпульс» необхідно постійно стежити за трендами та адаптувати контент до змін у вподобаннях користувачів. Регулярне оновлення контент-плану, експерименти з новими форматами та стилями подачі інформації, а також аналіз ефективності

проведених заходів допогли нам залишатись актуальними та цікавими для аудиторії.

Розглянемо кілька кроків, які можна зробити для подальшого розвитку телеграм-каналу:

1. Аналіз аудиторії. Важливо проводити детальний аналіз аудиторії каналу з використанням методів соціологічних та психологічних досліджень. Це дозволить краще зрозуміти потреби, інтереси та побажання аудиторії, що в свою чергу допоможе підтримувати високий рівень задоволення споживачів контенту.

2. Експерименти з контентом. Застосування методів A/B тестування для визначення ефективності різних видів контенту. Це дозволяє встановлювати, який тип контенту краще взаємодіє з аудиторією та забезпечує більший рівень вовлеченості.

3. Впровадження нових технологій. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект або аналітика великих даних, для оптимізації процесів управління каналом, персоналізації контенту та прогнозування тенденцій в споживчому поведінці.

4. Розвиток співпраці з партнерами. Розширення мережі партнерів і співробітників у сфері спорту та фітнесу. Це може включати співпрацю з тренерами, дієтологами, спортивними брендами та іншими фахівцями для створення більш різноманітного та цікавого контенту.

5. Оптимізація монетизації. Подальше дослідження ефективних стратегій монетизації каналу з урахуванням впливу на аудиторію. Це може включати експерименти зі структурою платних послуг, ціннісною стратегією та управлінням рекламою.

6. Стратегії розвитку спільноти. Використання наукових методів для підтримки та розвитку активної спільноти в каналі. Це включає аналіз динаміки обговорень, ідентифікацію ключових учасників та стимулювання спільної діяльності.

Отже, проаналізувавши сучасний стан використання телеграм як платформи для реклами та монетизації, було виявлено, що блогери активно використовують телеграм для просування та заробітку, використовуючи різноманітні стратегії, такі як платний контент, рекламні публікації, партнерські програми та інші. З'ясовано, що монетизація телеграм-каналу може бути реалізована через різні шляхи, зокрема, прямі продажі, рекламу, спонсорські угоди та інші. Окрім цього, виявлено, що подальший розвиток каналу вимагає використання наукових методів для аналізу аудиторії, експериментів з контентом, впровадження нових технологій, розвитку співпраці з партнерами, оптимізації монетизації та стратегій розвитку спільноти. Ці результати підкреслюють важливість наукового підходу до розвитку та монетизації телеграм-каналів для забезпечення їх успішної функціональності та стабільного доходу.

Висновки до розділу 2

У данному розділі було висвітлено процес створення, розвитку та монетизації телеграм-каналу під назвою «Імпульс», спрямованого на спорт, фітнес та здоровий спосіб життя. Основні аспекти дослідження включають в себе створення та налаштування каналу, редагування та публікацію контенту, залучення та зростання аудиторії, а також монетизацію та подальший розвиток каналу.

Було детально розглянуто процес створення та налаштування каналу. Вибір назви, опису та зображення каналу, а також створення рубрик для публікацій контенту та налаштування параметрів каналу є важливими етапами цього процесу. Підключення сервісу для відкладених публікацій також забезпечує ефективне управління контентом.

Визначено процес створення та редагування контенту для каналу. Публікація новин та актуальних подій зі світу спорту, надання порад та рекомендацій з різних тем, пов'язаних зі спортом та здоровим способом життя,

а також співпраця з експертами у галузі фітнесу, дієтології та медицини, є ключовими складовими контенту каналу.

Розглянуто стратегії залучення та зростання аудиторії. Створення цінного та цікавого контенту, взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та обговорення, використання мережевих ресурсів та соціальних мереж для просування каналу, а також співпраця з впливовими особами та партнерами в галузі спорту та фітнесу є ефективними методами залучення аудиторії.

Охарактеризовано стратегії монетизації та подальшого розвитку каналу. Використання платних підписок, розміщення рекламних публікацій та спонсорських матеріалів, продаж фізичних товарів, надання платних послуг, аналіз даних та використання методів A/B тестування для оптимізації контенту та стратегії монетизації, залучення нових партнерів та співробітників, використання нових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, а також розвиток спільноти каналу є ключовими аспектами цього процесу.

Отже, створення успішного телеграм-каналу, присвяченого спорту, фітнесу та здоровому способу життя, вимагає комплексного підходу та стратегічного планування. Використання наведених стратегій допоможе не лише залучити аудиторію та забезпечити їй цікавий контент, але й створити стійкий джерело доходу.

ВИСНОВКИ

Науковий аналіз показує, що в сучасному медійному просторі телеграм відіграє ключову роль як потужний медіа-інструмент, конкуруючи з іншими відомими платформами у сфері розвитку журналістських проєктів. Розпочавши свій шлях як альтернатива іншим відомим месенджерам, телеграм швидко здобув популярність як інструмент для бізнесу та взаємодії з громадськістю. Однак, його найбільший успіх полягає в тому, що він став основною платформою для медіа. Багато авторитетних ЗМІ приділили йому увагу, а також він став майданчиком для створення нових, іноді унікальних, проєктів, яким немає аналогів на інших медійних платформах.

Завдяки своєму зручному функціоналу, телеграм стає все більш популярним серед користувачів як улюблений месенджер. На 2022 рік платформою вже користувалося 500 мільйонів осіб, і, за прогнозами фахівців, ця кількість постійно зростатиме за рахунок численних чинників. Політика конфіденційності приватних даних робить телеграм місцем, де громадяни різних країн можуть безпечно обговорювати політичні процеси, не хвилюючись за свою безпеку. Під час війни в Україні месенджер став одним з основних джерел інформації для українських користувачів і значної кількості людей з України, Казахстану та інших країн Східної Європи і Середньої Азії, яким недоступні об'єктивні та незалежні ЗМІ.

У дипломній роботі детально описано принципи функціонування месенджера, включаючи доступні налаштування та функціонал: можливість створення ботів, публікація контенту різних форматів на публічних сторінках зі значною кількістю підписників і багато іншого. Таким чином, виконано ще одне завдання – докладний опис технічних можливостей додатку.

Статистика використання телеграму в Україні є досить різноманітною і може бути розглянута з різних поглядів: кількість завантажень у провідних

магазинах додатків, рейтингове положення програми на найпопулярніших українських сайтах, використання месенджера як засобу масової інформації та інші аспекти. Аудиторія телеграму в Україні зростає з кожним роком, все більше людей обирають його як джерело новин. Швидкість отримання перших новин, короткий формат повідомлень та можливість додавати фото та відеоматеріали до тексту – лише кілька з факторів, які перетворюють програму зі звичайного месенджера в сучасне медіа.

Створення каналу включає неперервне оновлення контенту, розробку унікального логотипу та персонального посилання для розповсюдження його в інших соціальних мережах, а також полегшення його виявлення у глобальному пошуку телеграму.

Розроблено рубрики для цільової аудиторії в галузі спорту, фітнесу та здорового способу життя. Ретельно продумані рубрики, такі як «Тренування», «Корисні рецепти», «Мотивація», «Цікаво», «Експертні поради» та «Новини», відображають широкий спектр інтересів аудиторії та надають можливість забезпечити її різноманітним та цінним контентом.

Рубрики «Тренування» та «Корисні рецепти» спрямовані на підтримку здорового способу життя через надання практичних порад та рекомендацій з фізичної активності та збалансованого харчування. Рубрика «Мотивація» стимулює аудиторію до досягнення своїх цілей та підтримує позитивний настрій. «Цікаво» рубрика сприяє розвитку кругозору та цікавості до нових аспектів спорту та здорового життя. «Експертні поради» надають глибокі знання від професіоналів у галузі спорту та фітнесу. Нарешті, рубрика «Новини» допомагає тримати аудиторію в курсі останніх подій та трендів у світі спорту.

Просування каналу «Імпульс» вимагає детального аналізу статистичних даних, постійного моніторингу для збільшення кількості підписників та уникнення помилок у контенті. Для реклами каналу використовується метод розповсюдження посилань у соціальних мережах, оскільки інші форми реклами вимагають наявності значної аудиторії, яка складається щонайменше з 500 осіб.

Загалом, дослідження демонструє, що телеграм стає не лише важливим інструментом комунікації, а й значущим медіа-платформою, яка впливає на спосіб, яким ми сприймаємо та спілкуємося з інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брейс Д. Боти в Телеграм: Повний посібник з створення та розгортання ботів на платформі «Телеграм». Чернівці: ЧНУ ім. Юрія Федьковича 2022. С. 168–169.
2. Бутиріна М. Телеграм-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискусійні матеріали*. II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 138–141.
3. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72-73.
4. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530.
5. Гуржій С. Сучасні загрозливі тенденції використання Телеграм-каналів на шкоду державним інтерсам. *Інформація і право*. 2021. No 4(39). С. 162–169.
6. Драчова А., Кондрико А. Специфіка контенту медіа в соціальних мережах. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 73–79.
7. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки*, 2021. №6. С. 120-125.
8. Коноплев Д. Телеграм як нове середовище комунікації у ЗМІ в соціальних мережах. *Знак: проблемне поле медіа освіти*, 2017. №3. С.25.

9. Мельник М. Блог як жанр інтернет-комунікації. Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. Випуск 5. Вид-во: НПУім. М.П. Драгоманова. Київ, 2012. С. 216–223.
10. Рябчун М. Інформаційні телеграм-канали як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №12. С. 23-26.
11. Січкаренко Г. Особливості інформаційно-комунікаційних практик в соціальних мережах сьогодні. *Наукові інновації та передові технології*. 2022 № 8(10) . С. 134–144.
12. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
13. Фазліч Д., Гудошник О. Принципи і засоби формування популярного контенту теми космосу в ЗМІ. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 10. С. 128–134.
14. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2021. Вип. 6. С. 192–199.
15. Шевченко В. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навч. прогр. для спец. «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.
16. Юферєва О. Наративні тенденції сучасної української тревел журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інститут журналістики*. 2013. Вип. 2. С. 51–55.
17. Яковишин М. Електронні Messengeri та їх застосування. *Сучасні інформаційні технології в суспільстві, науці та освіті*. 2018. Вип. 81. С. 125–129.
18. Coleman J.S. Social Capital. *The American Journal of Sociology*. Vol. 94. 1988. pp. 95-120.

19. Erdos P. Renyi A. On the evolution of random graphs. Publ. Math. Inst. Hungar. ACAD. Sci., 1960. V. 5. pp. 17–61.

20. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology. Vol. 78. No. 6. May 1973. pp. 1360-1380.

21. Paine K. Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. New York: John Wiley & Sons, 2011. 432 p.

Електронні ресурси

22. Все, що треба знати про телеграм URL:

<https://www.Мессенджерpeople.com/Телеграм-Мессенджер/> (дата звернення: 05.04.2024).

23. Григорова З., Сухорукова О., Кваско А., Шендерівська Л. Основи медіабізнесу. URL:

https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovymediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf (дата звернення: 26.04.2024).

24. П'ять прихованих можливостей телеграм. URL:

<https://prostomob.com/ukr/3273-pyat-skrytyh-vozmozhnostej-Телеграм> (дата звернення: 19.05.2024)

25. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022. URL:

<https://tnsua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022> (дата звернення: 11.04.2024).

26. Розповсюдження телеграму по світу. URL:

<https://t.me/tgmarketing/1063>(дата звернення: 08.05.2024)

27. Boyd, Kayla C. A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses, 2016. URL: <http://commons.emich.edu/honors/471> (дата звернення: 02.05.2024).

28. Carthew A., Linnarz P. Environmental journalism in Asia-Pacific. URL:

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=35ed2557-510c-0aaf-c61a306f17f7a0e2&groupId=252038 (дата звернення: 13.04.2024)

29. Most popular global mobile Мессенджер apps as of January 2021, based on number of monthly active users. URL:

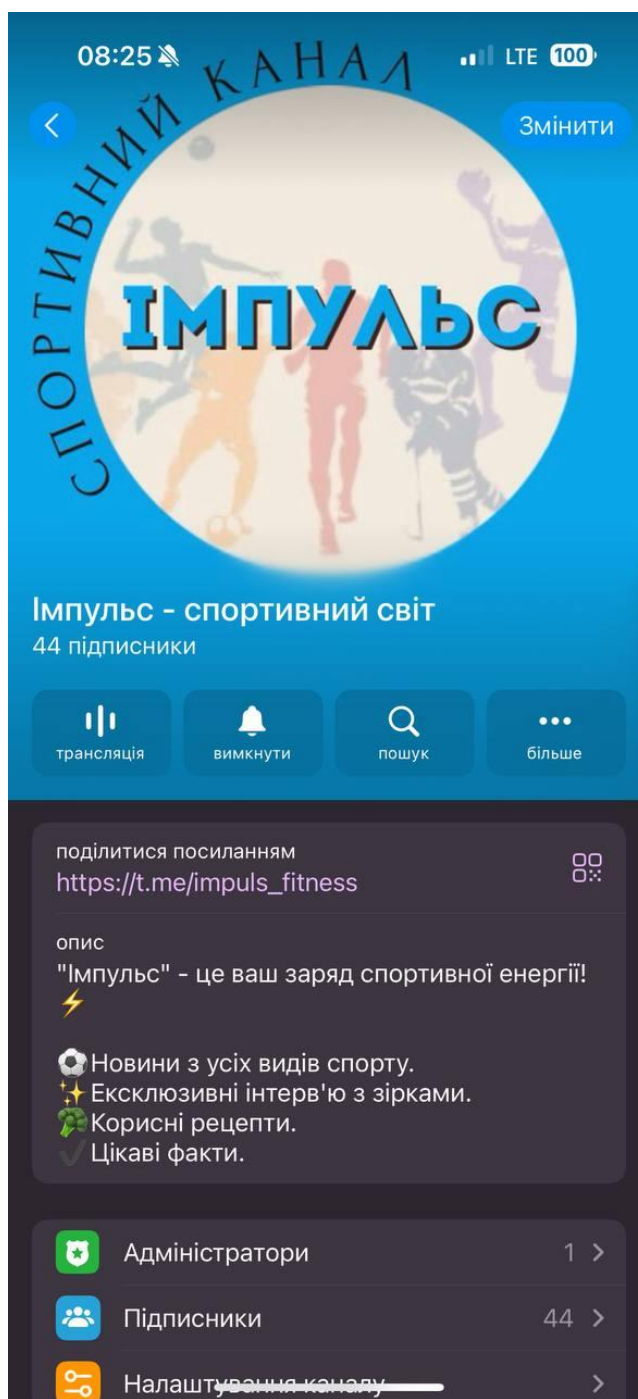
<https://www.Статіста.com/statistics/258749/mostpopular-global-mobileМессенджер apps/> (дата звернення: 24.04.2024).

30. Wachira S. Environmental reporting for African journalists. URL: <https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/10779/retrieve> (дата звернення: 19.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

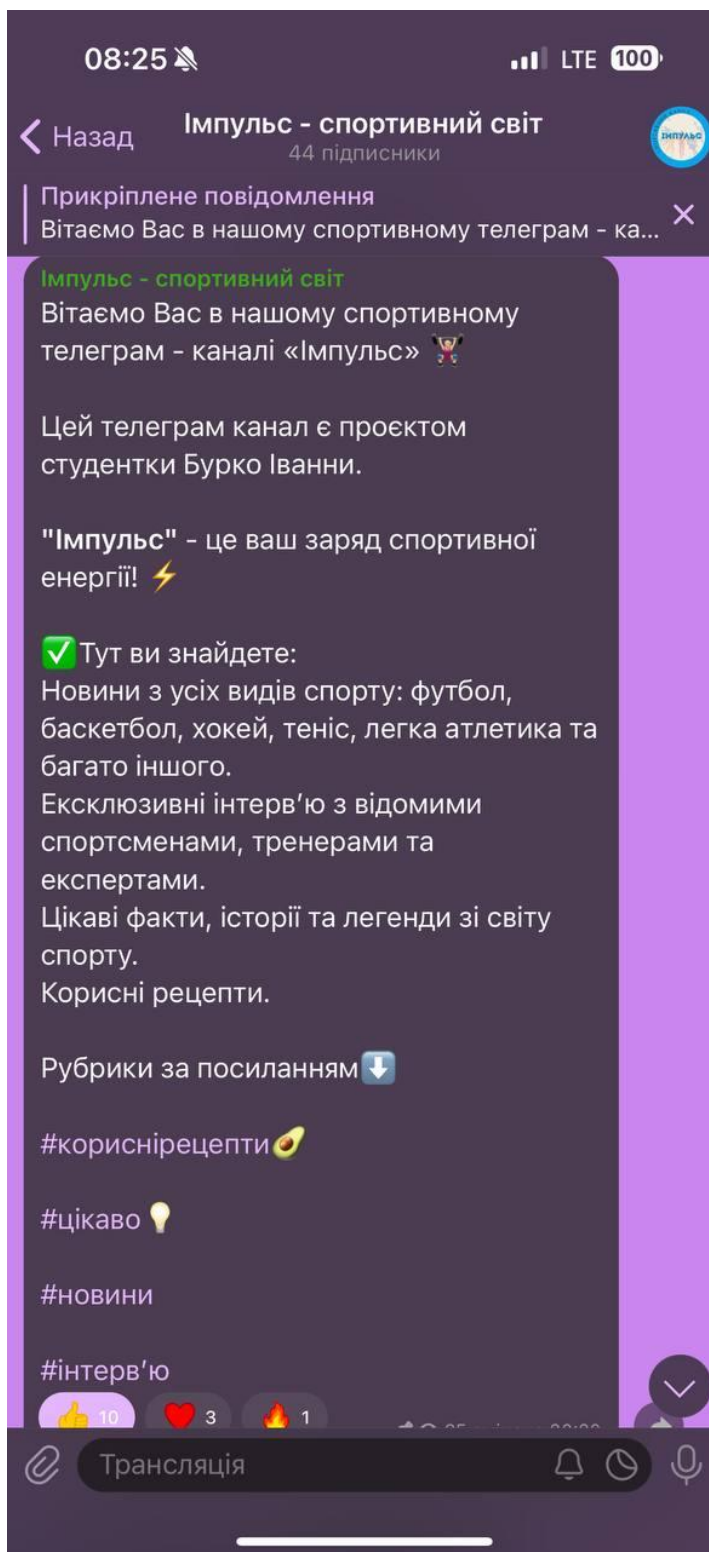
Головна сторінка телеграм-каналу «Імпульс»



Розроблено автором

Додаток Б

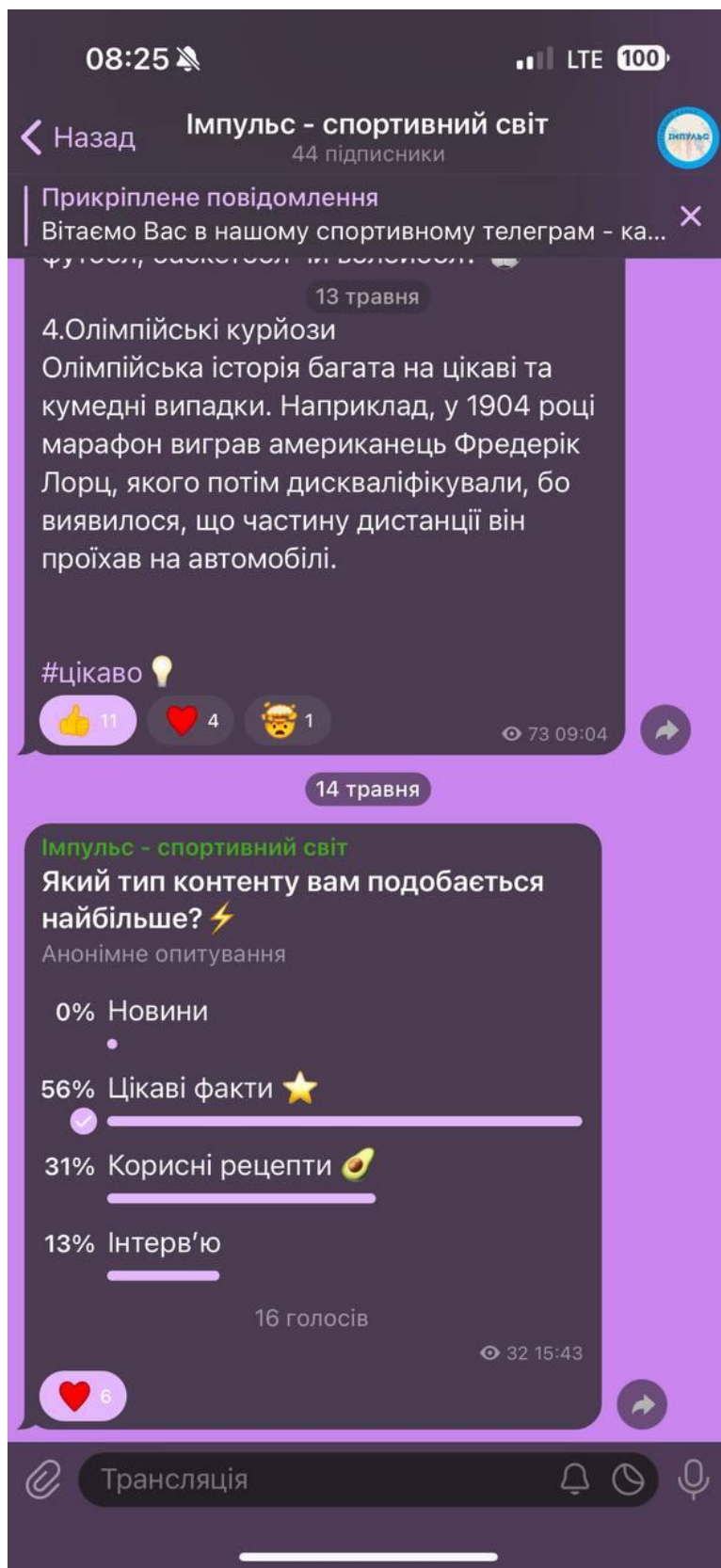
Рубрики телеграм-каналу «Імпульс»



Розроблено автором

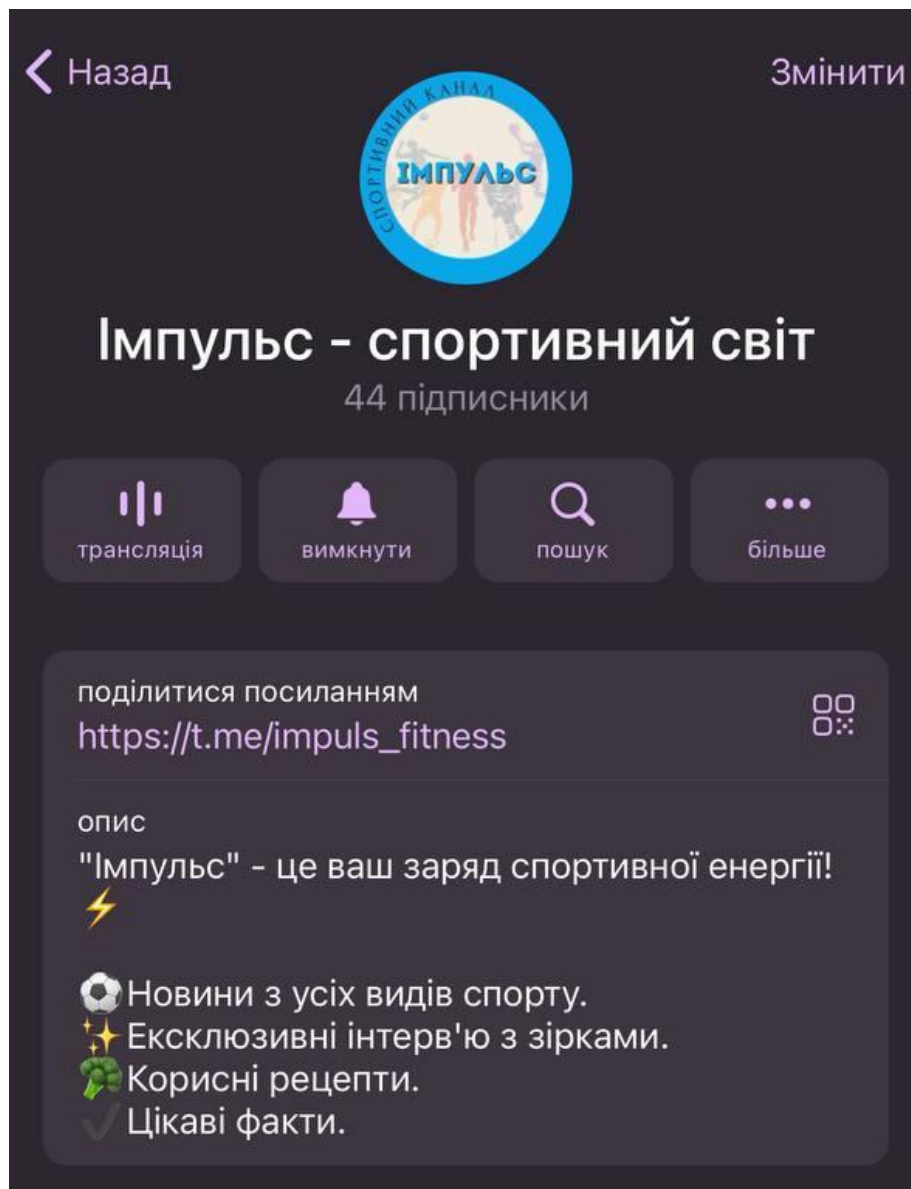
Додаток В

Опитування в телеграм-каналі «Імпульс»



Розроблено автором

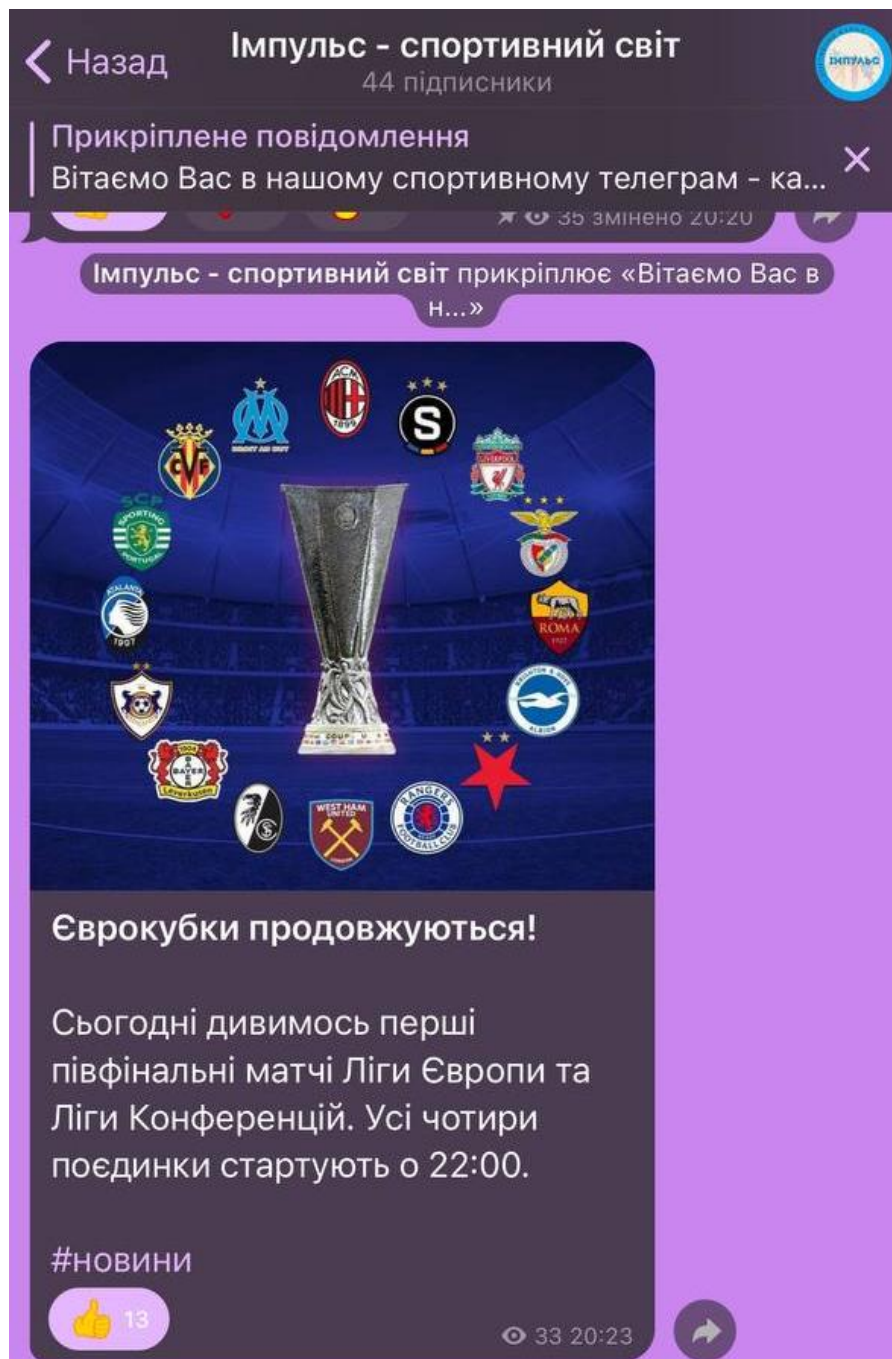
Додаток Г
Аудиторія телеграм-каналу «Імпульс»



Розроблено автором

Додаток Д

Реакції в телеграм-каналі «Імпульс»



Розроблено автором