

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 ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА МУЗИЧНУ ТЕМАТИКУ
«РОК-ЯКИЙ-ВІН-Є»

Виконавець: Антонюк Софія Миколаївна

Керівник: канд. філол. наук.

Букіна Наталія Валеріївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ПЛАТФОРМИ «ТЕЛЕГРАМ» В ОНЛАЙН-МЕДІАПРОСТОРІ.....	6
1.1. Історія соціальних віртуальних мереж.....	6
1.2. Місце телеграм-каналів у сучасному українському медіапроцесі.....	11
1.3. Особливості телеграм-каналів про музику.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО МУЗИЧНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «РОК-ЯКИЙ-ВІН-Є».....	26
2.1. Концептуальні підвалини розробки власного телеграм-каналу з музичної тематики.....	26
2.2. Вміст та технічні характеристики телеграм-каналу «Рок-який-він-є».....	31
2.3. Просування блогу «Рок-який-він-є» в мережі «Телеграм».....	38
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що попит на інформаційні, тематичні телеграм-канали помітно збільшився. Віртуальна мережа «Телеграм» стала однією з провідних серед схожих медіаплатформ та месенджерів, а тому займає значне місце у житті суспільства, зокрема українців. Також ця платформа стає все більш популярною серед музичних шанувальників, оскільки вона пропонує зручні функції для спілкування, обміну аудіо/відеоконтентом та створення груп за інтересами.

З урахуванням жахливої та трагічної ситуації, яку переживає наша країна сьогодні, можна з упевненістю сказати, що тема даної кваліфікаційної роботи є актуальною: з 2022 року українці масово почали переходити з російського на україномовний ринок, проте швидко зіткнулися з проблемою відсутності якісних пропозицій, які так потребувала та чи інша аудиторія.

У сфері музичного світу з моменту настання популярності телеграм-каналів та початку повномасштабної війни з'явилося чимало різних каналів, блогів, лейблів і тому подібне, проте конкретна тематика телеграм-каналів про рок-музику, на разі, не користується такою популярністю в суспільстві. Однак цей жанр залишається одним з найважливіших напрямків у світі музичної культури, і канали, присвячені їй, здатні залучити велику аудиторію шанувальників цього жанру.

Це означає, що, попри відсутність такого ажіотажу серед тематики рок-музики, при наполегливій праці можна досягти великої аудиторії, виконуючи поставлені нами цілі. Така робота може вивчити ефективні методи просування музичного контенту в цифровому середовищі, а також допомогти розуміти, як залучити і утримати аудиторію, яка цікавиться рок-музикою.

За допомогою у дослідженні ми звертались до праць таких постатей як Барнс Д. А., Барт Р., Васьківська О. Є., Владимиров В. В., Назаренко Г. І. та інші [14; 18; 3-4; 5; 7].

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні вибору платформи «Телеграм», створенні власного проєкту на музичну тематику «Рок-який-він-є», а також огляд покрокової розробки нашого телеграм-каналу.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідження історії соціальних віртуальних мереж;
2. Визначення місця та особливостей телеграм-каналів в українському (включаючи музичному) медіапросторі;
3. Розробити власний телеграм-канал на музичну тематику «Рок-який-він-є»;
4. Проаналізувати інформаційне та візуальне наповнення проєкту.

Об'єкт дослідження – соціальна мережа «Телеграм» як платформа для створення та просування тематичних каналів.

Предмет дослідження – комплекс заходів зі створення та просування телеграм-каналу на музичну тематику «Рок-який-він-є».

Методи дослідження. Основними методами, які були використані при написанні нашої роботи, є:

- Метод спостереження: робота з теоретичними джерелами, включно з історичним оглядом становлення соціальних мереж;
- Синтез отриманих теоретичних знань про характеристики соціальних мереж та конкретної віртуальної платформи;
- Порівняльний метод, що застосовувався до існуючих телеграм-каналів на обрану нами тематику;
- Аналіз: проведення аналітики даних нашого телеграм-каналу.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі конкретного створеного телеграм-каналу на музичну тематику «Рок-який-він-є» та його просуванні. Дослідження в цій області дозволяють розкрити нові аспекти в медіапроєктах та розробці стратегій просування музичного контенту в інтернеті,

наприклад використання сучасних методів контент-маркетингу та просування в соціальних мережах.

Практичне значення отриманих результатів полягає в закріпленні вже набутих та здобутті нових навичок, які знадобляться майбутнім журналістам. Тому результати дослідження можуть бути корисними для представників медіа, маркетологів, власників музичних медіа-проектів та інших зацікавлених осіб, які прагнуть інформувати та просунути музичний контент в інтернеті.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Антонюк С. М. Роль медіа в розвитку та просуванні рок-музики. Актуальні питання медіадосліджень: збірка наукових студентських робіт. Київ: ФМВ, 2023. С. 90-97.

- Антонюк С. М. Специфіка української музичної критики в цифрову епоху. XXIV Міжнародна науково-практична конференція «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (2-5 квітня 2024 року), Київ: НАУ, 2024. С. 322-323.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 джерело), додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ПЛАТФОРМИ «ТЕЛЕГРАМ» В ОНЛАЙН-МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. Історія соціальних віртуальних мереж

Віртуальна реальність ще більше тридцяти років тому здавалась абсолютно неможливою, люди не мали жодної уяви про те, що спілкуватися та передавати інформацію можна не лише в живу чи на папері, але й за допомогою техніки. І з кожним роком віртуальний світ занурював у себе реальний.

Віртуальність стала невід’ємною частиною людського буття, а тому цей феномен потребує чіткого визначення. Від латинської мови «*virtualis*» – можливий, спроможний, здатний. Загалом описують віртуальність як характеристику квазіреальності (також з латинської мови – ніби, майже, тобто немовби реальність, фальшива) [24], яка описує й аналізує як об’єктивно існуючі предмети, так і створених штучно сучасними технологіями.

Нові технології в свою чергу будують певну ілюзію присутності у створеному людиною світі, в якому вона має можливість розробляти різноманітні ситуації, впливаючи як на реальних, так і на віртуальних співрозмовників або штучних персонажів, а також отримувати зворотній зв'язок з цього приводу. Внаслідок цього було сформовано цілу спільноту, покоління, яке бачить своє майбутнє в основному в колі Інтернету, віртуальних спільнот та інших переваг онлайн середовища [9, с. 41].

Серед таких переваг та віртуальних спільнот існує таке явище як соціальні мережі – це веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв'язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними зацікавленнями [33].

Також дослідники зазначають, що: «Віртуальна комунікація є комунікативною взаємодією суб'єктів, що відбувається з використанням

комп'ютера, у результаті чого виникає специфічна модель реальності, яка «характеризується ефектом присутності людини в ній та дозволяє діяти з уявними й реальними об'єктами» [19, с. 108].

Інші професори дають таке визначення: «Віртуальна комунікація – це обмін повідомленнями через Інтернет: у соціальних мережах, на форумах, сайтах новин, знайомств тощо. Коментарі чи відгуки на певному ресурсі є також проявом діалогу між користувачами» [17, с. 7].

Проте поняття «соціальні мережі» – не нове, адже ще в 1954 році відомий англійський соціолог Джеймс Барнс у своїй роботі «Клас і комітети в парафії норвезького острова» використав його для зручності висловлення його бачення контакту однієї людини з іншою. Він описав це як явище, коли одна людина має кілька друзів і вони також мають власних друзів, але деяких з їхніх друзів також можуть бути знайомими.

Для цього він вирішив замінити поняття «соціальне поле» та «соціальні групи» на «соціальні мережі», адже в його уявленні це виглядало як: «... набір точок, деякі з'єднані лініями. Точками зображення є люди або іноді групи людей, а лінії вказують, які люди взаємодіють один з одним» [14, с. 43].

З появою Інтернету, слова Барнса стали поштовхом до нових досліджень та створень. Проте цьому революційному винаходу, яким ми його знаємо, передувала низка важливих відкриттів.

В 1969 році Міністерство оборони Сполучених Штатів Америки створило Бюро Передових Досліджень. Оскільки в 1957 році СРСР запустив перший штучний супутник Землі, то США також почали думати над тим, щоб створити якісний інструмент передачі інформації. Тому це бюро змогло розробити мережу, що могла б не страждати під час та в результаті військових дій, навіть якщо було б пошкоджено частину мережі. Їй дали назву «ARPANET».

Пізніше почали створювати різні програми передачі електронної пошти, проклали перший трансатлантичний кабель і були підключені перші іноземні організації. В 1984 році у Бюро Передових Досліджень з'явився конкурент, а саме мережа NSFNet.

Її популярність ставала дедалі більшою і велика кількість людей підключались саме до неї. За шість років мережа ARPANET програла своїм конкурентам і була змушена припинити своє існування. Але зі зникненням цієї мережі у світі з'явився Інтернет: саме в 1990 році вперше зафіксували підключення телефонною лінією до Інтернету.

Він забезпечив можливість вільного обміну інформацією, незалежно від відстаней та державних кордонів. Але на початковому етапі його ресурси були доступні лише за допомогою програмного забезпечення, спрямованого виключно на передачу файлів і не форматowanego тексту.

Для того, щоб обмінюватися результатами досліджень через Інтернет у формі звичайного форматowanego та ілюстрованого тексту, включаючи посилання на інші публікації, фізики Тім Бернерс-Лі та Роберт Кайо вирішили створити спеціальну інфраструктуру. Так народилася World Wide Web (WWW) – Всесвітня інформаційна павутиння, що на сучасному етапі охопила своїми мережами практично весь комп'ютерний світ і зробила Інтернет доступним і привабливим для мільйонів користувачів [23].

Першими веб-сайтами, що давали можливість взаємодіяти з соціальними мережами, стали «classmates.com» (1995) та SixDegrees (1997). Саме вони дали поштовх розвитку новим сайтам. Так, у 2002 році з'явився сайт Friendster, який вплинув на використання тієї форми мережі для використання і нових соцмереж [35].

За оцінками дослідників станом на 2021 рік більш ніж 4,26 мільярда осіб користувалися соціальними мережами в усьому світі, але за їхніми прогнозами у 2027 році кількість користувачів зросте близько до шести мільярдів [30].

Тож, для сучасного світу, соціальні мережі вже не просто мережа для спілкування або отримання інформації, адже тепер люди можуть не тільки використовувати, але і створювати. Вони заповнили наше буття і сучасна людина так чи інакше використовує їх у своєму житті (для роботи, навчання, хобі тощо). Людство може ділитися фотографіями, музикою, враженнями, постами зі своїми роздумами, відео і бачити велику користь в цьому.

Соціальні мережі спочатку створювались для розваг та комунікації користувачів між собою, та на сьогодні є постійним джерелом нової інформації, що створюється мільйонною аудиторією з усіх куточків планети. Окрім цього, завдяки своїм функціональним можливостям та мультимедійності, вони стали гарною альтернативою для розповсюдження медійних повідомлень. Таким чином соціальні мережі все більше стають привабливими для роботи журналіста через низку причин:

- Вони дозволяють шукати та знаходити інформацію для створення нових публікацій;
- допомагають налагоджувати контакти з публічними людьми;
- пропонують алгоритми популяризації створеного контенту [4, с. 35].

Основними датами створення провідних соцмереж на сьогоднішній день є:

- 2004 рік: Фейсбук (спочатку була створена для спілкування між студентами, проте поступово з роками вона стала платформою для спілкування та поширення різного контенту. Також в цій соцмережі можна грати в онлайн ігри);
- 2005: Ютуб, Реддіт (1. Майданчик для створення, поширення та перегляду відео (має місце для обговорень – коментарі); 2. соцмережа для поширення різного текстового матеріалу (справжні історії, легенди, містику), масових обговорень. Наприклад, людина може поставити запитання «Який найприємніший подарунок тобі зробили» і користувачі можуть поділитись своїми історіями);
- 2009 рік: Ватсап (соцмережа, за допомогою якої можна надсилати повідомлення (текст, фото/відео/аудіо) та телефонувати);
- 2010 рік: Інстаграм, Пінтерест (1. платформа для поширення контенту та спілкування; 2. соціальна мережа, яка дозволяє поширення та зберігання фото/відеоматеріалу. Пінтерест допомагає знаходити потрібні картинки та зберігати їх на власноруч створені дошки, що допомагає не загубити, використовувати їх та надихатись);

- 2013 рік: Телеграм, Твітер (1. Месенджер, за допомогою якого можна поширювати повідомлення та інформацію, робити дзвінки та створювати канали);
- 2018 рік: Тік Ток (майданчик для створення та поширення коротких відео (раніше був musical.ly - 2014 року)) [38].

Їх використовують для того, щоб здійснювати комунікацію. Оскільки є декілька основних форм комунікації, а саме міжособистісна і масова, то соцмережі можна використовувати для звершення цього спілкування, передавання інформації. Класифікувати віртуальні мережі можна таким чином:

- Мережі для спілкування;
- Створені для масового обговорення та обміну досвідом/історіями;
- Платформи, призначені для обміну мультимедійним вмістом;
- Соцмережі для авторських блогів;
- Мережі для створення власних бібліотек/закладок (музика, фото/відео) [34].

Але зараз соцмережі стають багатофункціональними, і одна платформа може містити в собі спілкування, авторські блоги, обмін контентом та колективними переговорами одночасно.

Наприклад в Інстаграм можна викладати власні фото, відео, історії, писати тексти, спілкуватися в особистих та групових чатах, коментувати пости тощо. Інстаграм сторінка може бути особистою, а може бути акаунтом компанії, організації, блогу тощо.

Телеграм також є багатофункціональним майданчиком, тобто не лише месенджером. Йому властиві телеграм-канали, групові та особисті чати, можливість ділитись медіа контентом, коментувати пости та розвивати власний/корпоративний блог.

Не менш важливо відзначити, що соціальні віртуальні мережі не тільки змінили спосіб спілкування, але й вплинули на суспільні та культурні аспекти життя. Вони стали платформою для вираження ідентичності, активізації

громадянської участі, а також інструментом для взаємодії бізнесу та маркетингу. Історія соціальних віртуальних мереж продовжується розвиватися, а нові тенденції та технології надають їм ще більший вплив на наше щоденне життя.

1.2. Місце телеграм-каналів у сучасному українському медіапроцесі

Сучасні українські телеграм-канали займають значуще місце у медіапросторі, викликаючи переосмислення традиційних підходів до інформаційного сприйняття. Вони виступають не лише як джерело новин, але і як платформа для обговорення подій, висловлення різноманітних поглядів та обміну думками. Завдяки своїй інтерактивності та оперативності поширення інформації, телеграм-канали визначають нові засади комунікації, стаючи важливим чинником сучасного медіапроцесу.

Кожна віртуальна платформа є важливою та корисною як для користувачів Інтернету, так і для ЗМІ. В підпункті 1.1 ми вже торкалися теми сутності соцмережі «Телеграм», проте необхідно розкрити детальніше її функції, переваги та недоліки.

Соцмережа «Телеграм» – це потужний та універсальний месенджер, який пропонує чудові можливості для спілкування та організації робочих процесів. Він поєднує в собі швидкість, безпеку, конфіденційність та багатофункціональність.

Телеграм має функціональність, аналогічну іншим месенджерам, проте, згідно з визнанням розробників, його основні переваги над конкурентами, таким як Ватсап, Фейсбук Месенджер, Вайбер, включають в себе швидкість, високий рівень безпеки, зберігання даних у хмарі та безоплатне користування. Хоча щодо останнього, то наразі є і Телеграм-Преміум, тобто платна підписка, яка дає можливість збільшувати ліміти (наприклад, звичайний користувач може зверху закріпити п'ять чатів, а підписник Телеграм Преміум – 10), блокувати рекламу, використовувати унікальні реакції на повідомлення, наліпки, розшифровка голосових повідомлень у текст тощо [29].

Отже, Телеграм має багато функцій, які роблять його привабливим для користувачів віртуальної реальності. Оскільки в першу чергу це месенджер, то головною особливістю є чати (особисті або групові). В них користувачі мають змогу:

- спілкуватись, мати обговорення, дискусії;
- надсилати та пересилати повідомлення, медіа, файли;
- записувати голосові (аудіо) і відео повідомлення;
- ділитися емодзі та стікерами). Емодзі – це спеціальна графічна мова ідеограм та смайлів, яку використовують для вираження емоцій в інтерактивному спілкуванні, на веб-сайтах.

Важливо звернути увагу на більш професійний бік медіапроцесу щодо використання емодзі. Оскільки наразі частина журналістського суспільства досі дискутує з приводу доречності та професійності використання крихітних графічних зображень в матеріалі, проте на нашу думку, в деяких випадках вони роблять сприйняття тексту жвавішим та цікавішим, показуючи, що за монітором адміністрації сидять люди, а не роботи [10, с. 127].

Проте все має бути в міру і дійсно доречно. Наприклад недоцільним використанням емодзі працівником медіа буде випадок з матеріалом, який має бути об'єктивним та суто інформативним, без власних думок та почуттів автора.

На цьому ж переваги соцмережі не закінчуються. Телеграм дозволяє розробляти власні стікери та реакції (для преміум підписників). Існують звичайні (статичні), які не рухаються (фото або малюнок); анімовані-графічні, які можуть рухатись; відео стікери – вони завантажені у форматі відео. Всі ці стікери поміщаються у власні спеціальні пакунки.

Щодо особистого профілю, можна вставити своє фото та додати опис, короткий зміст якого можна заповнити інформацією про ім'я, вік, країну, хобі, рід діяльності та інше (враховуючи доступну кількість символів).

Серед корисних та важливих функцій виділяється можливість «приховати активність» (щоб всі або обрані контакти не бачили ваш статус в Телеграмі), а також можливість «надіслати пізніше» чи «без звуку». Розглядаючи вже

зазначені особливості цього месенджера, зрозуміло, чому багатьох користувачів, враховуючи українців, приваблює ця платформа.

Наявність ботів у соцмережі значно відрізняє Телеграм від інших соцмереж. Завдяки ним можна легко знайти інформацію за інтересами та потребами користувача, отримувати оновлення від різних ЗМІ та інших джерел, грати в ігри, вирішувати різноманітні повсякденні завдання та користуватися багатьма іншими можливостями.

Також через ботів можна перетворити відео в аудіо формат або поспілкуватися з ботом як з людиною і це ще не все, адже кількість електронних помічників дуже велика і всі вони мають окремі функції в різних сферах [25].

Загалом, дослідники особливостей телеграм-каналів заключили, що перевагами даної платформи є оперативність, лаконічність, мультимедійність, відносна простота та доступність [20, с. 123].

Зупинимось ми на дуже важливій, вагомій особливості цієї віртуальної мережі – телеграм канали. Їх використовують для поширення інформації будь-якої галузі. Слово «канал» має декілька значень, одне з яких – шлях поширення чого-небудь.

Інші визначення цього слова налічують в собі слова про те, що канал - це технічна труба, трубка всередині організму людини або тварини, а також – наповнене водою штучне річище для судноплавного сполучення між водоймищами, зрошування ґрунтів, осушування боліт, відводу або стоку води [11, с. 86]. Всі вони призначені для того, щоб поширювати, поєднувати, проводити певні інформацію, речовини, фізичні речі тощо.

Телеграм-канали можуть бути блогами, фан-акаунтами, інформаційними, ЗМІ і тому подібне. Тільки адміністратори каналу можуть поширювати інформацію, але підписники можуть ставити реакції на пости і, якщо адміністратор створив чат для коментарів та закріпив його до свого каналу – коментувати допис.

Завдяки цим телеграм-каналам їхні власники можуть впливати на громадську думку, висловлювати свої емоції та думки, поширювати фотографії, музику, відео тощо.

Для журналістів Телеграм є справжнім скарбом, адже вони можуть поширювати новини, блоги, інформацію, вести особисті сторінки в телеграм-каналах. Навіть прес-служби відомих політичних діячів використовують Телеграм для просування та ефективного ведення каналу, створюючи гарний імідж.

Цей феномен можна визначити як «інтернет-журналістика» – вид журналістики, що використовує інтернет-технології для збору, обробки та поширення інформації. Оскільки журналістика виконує багато функцій, то дуже важливо виокремити одну з найважливіших – інформаційну.

Представники ЗМІ, які працюють у сфері онлайн-журналістики, використовують різноманітні технології, щоб забезпечити своїх читачів актуальною та точною інформацією. Часто саме соціальні мережі і реалізують для цієї діяльності.

Провідна мета цього виду журналістики полягає в швидкому та ефективному розповсюдженні новин та інформації в онлайн-середовищі. Подібно до традиційної форми, інтернет-журналістика включає різноманітні форми та типи журналістських матеріалів, такі як новини, репортажі, коментарі, інтерв'ю та інші. За навчальним посібником Назаренко Г. І. існує три види журналістських жанрів, а саме інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний [7, с. 4]. Кожен з них так чи інакше може бути поміщеним у телеграм-канали.

Крім того, традиційні жанри постійно еволюціонують, зливаючись та створюючи нові формати, такі як подкасти, блоги тощо. І, як вже було зазначено раніше, ведення телеграм-каналів є більш інтерактивним, адже читачі можуть бути залученими до коментарів та публічних дискусій [2, с. 46].

Україна на даний момент використовує три основні віртуальні мережі в якості новинних медіа-платформ: Телеграм, Фейсбук та Інстаграм. З початком

повномасштабного вторгнення російської армії на терени України інтерес до новин в Телеграмі почав зростати.

За результатами дослідження компанії Gradus Research Company, яке проводили у 2022 році на замовлення Національної суспільної телерадіокомпанії України, понад 55% українців використовують віртуальні мережі для перегляду актуальних новин.

Серед них беззаперечним лідером є саме Телеграм (Рис 1.1) [31].



Рис. 1.1 Статистика споживання новин у соціальних мереж

У 2023 році провели дослідження, результатом якого виявилось, що кількість користувачів Телеграм, які читають новини з месенджеру значно збільшилась. Як зазначає заступниця директорки Internews в Україні Оксана Майдан: «У 2021 році лише 21% українців користувалися Телеграмом для новин». Ми бачимо, що з часом дана мережа лише набирає популярності, а тому наразі цей відсоток складає 72% [22].

Існують різні телеграм-канали на різні тематики, тобто не лише новинні. Безліч каналів на мистецькі, розважальні, релігійні, музичні, особисті та інші тематики налічують не менше десяти тисяч, а деякі сотні тисяч підписників: «Private Art» (56, 920 підписників), «Бро скинув мем» (215, 941 підписників), «християнські вірші ua» (19,570 підписників), «NATXNENNЯ • Українська

музика. Натхнення. Цитати.» (126, 264 підписників), «Сергій Притула» (160, 806 підписників) тощо.

Канали-мільйонники, що користуються популярністю серед українців: «Телеграмна служба новин – Україна» (1,035,997 підписників), «Труха. Україна» (2,596,511 підписників), «Реальний Київ|Украина» (1,070,105 підписників). Отже, в основному це новинні телеграм-канали: саме їх обирають мільйони українців для того, щоб бути в курсі всіх новин [40].

З початком повномасштабної війни, тобто від кінця лютого 2022 року українці почали потребувати отримання актуальної та оперативної інформації набагато більше, тож у соціальних мережах активно почали з'являтися новинні канали. Новини по телебаченню та вхід на сайти були проблематичними для людей в укриттях, тому вони стали надавати перевагу саме соціальним мережам, зокрема Телеграм.

Найбільшу частину таких інформаційних каналів створено на платформі «Телеграм», зокрема, можемо виділити такі канали як: «Ukraine NOW», «ТСН новини», «УНИАН» тощо. Всі ці канали об'єднує їх спрямованість на сповіщення населення України про найважливіші новини про війну з росією [3, с. 72].

Проте існує певна небезпека у використанні такого роду соціальних мереж, тому кожному користувачу необхідно навчатись – медіаграмотності, яка є набором знань та вмінь, що дає можливість легко орієнтуватись у світі масових комунікацій, розрізняти фейкові та маніпулятивні повідомлення і, власне, створення якісного публіцистичного матеріалу. І саме через це нам необхідно враховувати всі грані та особливості телеграм-каналів у нашому медіажитті [16, с. 25].

Як ми бачимо, телеграм грає значну роль в житті українців та представників медіа: як журналістів, так і блогерів. Аналітики «Детектор медіа» виявили, що: «Серед ста найбільш популярних телеграм-каналів є аж 12 тих, які ведуть державні органи чи місцеве самоврядування» [32]. Це дає нам наочний приклад того, що телеграм-каналами користуються і ті, хто вже досягли певного

професійного росту, так і новенькі, які тільки починають свій творчий та професійний шлях. Кожен з них так чи інакше впливає на сучасний український медіапроцес, має значення.

Передивляючись новини, блоги, інтерв'ю, подкасти в соцмережі «Телеграм», люди дізнаються багато нової інформації, споживають цікавий їм контент і обирають що їм далі робити з цими набутими знаннями. Телеграм-канали являються важливим інструментом для поширення новин, аналізу та коментарів, зокрема через їхню доступність, інтерактивність та швидкість поширення інформації.

Ця дослідницька робота дозволяє зрозуміти, що телеграм-канали впливають на формування публічної думки, створюють альтернативний інформаційний простір та надають громадянам можливість самостійно обирати джерела новин.

1.3. Особливості телеграм-каналів про музику

Музика завжди була невідмінною частиною життя: протягом тисячоліть люди зі всього світу так чи інакше створювали та використовували музику: релігійні пісні, обрядові, про кохання, мелодії для театральних вистав тощо. Але із появою технологій її сприйняття та обмін перетворилося. За допомогою постингу (розміщення на вебресурс нових записів) різних тематичних публікацій телеграм-канали про музику стали своєрідними майданчиками для спільнот, що об'єднують шанувальників відомих і невідомих музичних течій.

Сама музика вже є повідомленням, тобто посередником між артистом і слухачем. Музика - це медіа, яке містить в собі інформацію і передається через спеціальні прилади (технічні та інструментальні). Слово «медіа» з латинської мови перекладається як «посередник» або «середина» [28].

Проте, термін «медіа» включає в себе не лише роль посередника, а й функцію трансляції, що базується на різноманітних очікуваннях аудиторії, таких як емоційні, ідеологічні, підсвідомі. З іншого боку, медіа є середовищем, в якому формуються та поширюються культурні стандарти і норми.

Відомий французький філософ Ролан Барт класифікує медіа на дві основні категорії: аудіовізуальні та вербальні. Ці різні форми медіа впливають на свідомість суспільства, відзначаючи різноманітні культурні вирази, традиції, порядки та цінності, які є важливою основою будь-якого суспільства.

Барт підкреслює, що у нашому сучасному світі кожен аспект соціальної дійсності має свій власний сенс та інтерпретацію. Він вказує на те, що влада, інтелігенція або їх взаємодія стратегічно використовують міфологічний аспект нових медіа для досягнення своїх цілей.

У своїй праці «Міфології» Барт застосовує термін «сучасні міфи» замість «медіа» і приділяє йому специфічне значення, визначаючи його як здатність маскувати ідеологію. За його розумінням, сучасні медіа виступають як штучні міфи, що маскують і трансформують ідеї та переконання в сучасному суспільстві [18, с. 10].

Телеграм-канали, як вже було вже зазначено раніше, це своєрідний майданчик для прихильників певних жанрів, артистів, лейблів. Їх створюють для різних цілей, тому не всі «штучні міфи» можуть нести в собі небезпеку. Проте, все ж можна виділити основні мети створення телеграм-каналів на музичну тематику. Блогінг та ведення телеграм-каналів мають спільні риси із журналістикою, тому:

1. Інформативна ціль: творці контенту періодично слідкують за станом подій, артистів, аудиторії, новинок та прем'єр. Через ці спостереження вони передають повідомлення людям, які будуть навчати, висвітлювати події, вводити у курс справ, анонсувати, надихати;

2. PR та реклама: реклама не входить в обов'язки журналіста, проте в ЗМІ вона присутня, так само як і в телеграм-каналах. Телеграм-канали використовують для просування певних артистів та музики, при цьому піар – буквально для ефективності комунікаційної стратегії підвищення іміджу (якщо це канал не про один гурт чи лейбл, а, наприклад про загальну українську або світову музичну індустрію).

3. Розважальна мета: не тільки суха інформація, але й контент, який дасть читачам емоції, сподівання, мрії, захоплення тощо. Сюди можна віднести самі аудіо-файли, відео, подкасти, ілюстрації та безліч інших матеріалів.

4. Виховна: у цьому аспекті можна зазначити, що його основною метою є вплив на формування культури та мислення. Він має значущий вплив на читачів, визначаючи їхні уявлення, покладання, і цінності. В науковій роботі «Роль медів в розвитку та просуванні рок-музики» зазначалось, що для рок-музики одними з характерних рис є ідеологія та стиль. За Енциклопедією сучасної України: «Культура – це прояв життя людини, що виражається у моделях поведінки, засобах і продуктах діяльності, зокрема ідеях, ідеалах, нормах та цінностях» [27], отже через канали про цей та інші жанри, може формуватись навіть культура поведінки, одягу та ставлення до світу.

5. Логічно продовжити пропагандистською метою, адже вона є досить близькою до виховної: її завданням є підтримка та поширення визначених поглядів, цінностей, ідеологій через періодику. Проте, якщо у випадку із журналістською діяльністю ЗМІ повинні давати чітку, об'єктивну інформацію та вибір, а не ставати маніпулятивною, диктаторською зброєю, то власники телеграм-каналів можуть цим зловживати. Звісно, пропаганда існує не лише негативна, але і позитивна, тому споживачам важливо аналізувати та обережно підходити до вибору медіа, за яким можна слідкувати [5, с. 66];

Важливою частиною журналістської діяльності є медіакритика, а у вузькому та близькому цій роботі напрямку - музична критика. Це – розбір «продуктів» музичного мистецтва, діяльність, яку виконує професійний критик з метою винесення свого вердикту на розсуд суспільства через ЗМІ [26].

Особливу увагу критики надають таким жанрам як, рецензія, оглядова/аналітична стаття та коментар.

Переваги Телеграму, описані у підпункті 1.2, є своєрідною риболовною сіттю для представників медіа, оскільки кожен з цих жанрів дуже зручно оформлювати та публікувати.

Найпоширенішими жанрами такої критики є рецензія та огляд. Рецензія – стаття, що аналізує і оцінює будь-який твір, спектакль, концерт тощо; критичний розбір твору [11, с. 521]. В свою чергу оглядова стаття – це науковий текст, мета якого є знайомство читача з результатами досліджень, ідеями та дискусіями у стислій формі. Тобто це збір, аналіз і обговорення опублікованої інформації з певної теми. В нашому випадку це огляд музичної індустрії.

І найбільшим успіхом є те, що музична критика є ефективною у веденні телеграм-каналів про музику та дуже подобається аудиторії. Це так, оскільки читачі можуть знайти для себе нових артистів, а також краще зрозуміти твори вже своїх улюблених виконавців.

Представники телеграм-каналів з легкістю отримують зворотній зв'язок після публікації аналітичного твору на актуальне, гостре питання. Часто адміністрація таких каналів не любить бути інкогніто, а тому відбувається самопрезентація. Як стверджує Циховська Е. Д.: «Самопрезентація власника акаунту виявляється в його постах, які передають «життєвий стиль» і «життєві цілі»» [13, с. 144], які вони, звісно ж, проєктують на свої публікації.

Телеграм-канали поєднують в собі всі або часткову кількість даних цілей, адже не кожен є розважальним та рекламним. Також такі канали виступають не лише джерелом новин та інформації, але і платформою для формування культури, ідеологій та впливу на мислення аудиторії, оскільки мас-медіа є умовним агентом, що поширює норми, цінності, звичаї, а також є джерелом виробництва стилів життя та моди [8, с. 130].

Тому велика кількість людей залюбки приєднується до ведення телеграм-каналів. В Телеграм поміщений музичний плеєр, що дозволяє людям слухати музику так, як їм потрібно, стандартні «зациклити трек», «зациклити список», «перемішати список», «зворотний порядок», а також «пауза», «наступна/попередня пісня» і це є однією з особливостей та переваг цієї соцмережі над іншими. Це дозволяє власникам музичних телеграм-каналів додавати музику, щоб люди могли її слухати, як їм комфортно.

Розглядаючи тематику особливостей телеграм-каналів музичної сфери, нам необхідно брати до уваги таку важливу ознаку як цільову аудиторію.

Власне, в журналістиці існує поняття «аудиторія ЗМІ» — загальна назва споживачів матеріалів, створених засобами масової інформації. В залежності від ринкового сегмента також аудиторію поділяють на:

- Цільову (група людей, на яку націлене видання);
- Фактичну (аудиторія, яка дійсно споживає інформаційний контент даного каналу);
- Потенційну (частина суспільства, на яку також є плани та можливість поширити інформацію) [21].

Загалом особи мають схожі інтереси, проблеми, мотивацію слідкування і тому подібне, проте прийнято розподіляти наступні критерії визначення цільової, потенційної аудиторії:

- географічні - визначають місцезнаходження потенційних користувачів;
- соціально-демографічні критерії описують вік, стать, національність, релігію, професію, рівень освіти, доходи і сімейний стан;
- психографічні – розподіл на класи, стиль життя, тип особи;
- поведінкові аспекти розглядають ставлення людини до продукту, способу та інтенсивності використання, а також визначають мотивацію людини для споживання/придбання товару чи послуги [6, с. 50].

Логічно зробити висновок, що такою аудиторією для телеграм-каналів на музичну тематику є особи, що люблять музику, бути в курсі всіх подій або ж просто знаходяться у пошуках якісної музики.

В багатьох каналах про музику, зокрема рок-музику, можна спостерігати за цікавими анонсами, ілюстраціями, музикою та комунікацією з аудиторією. Для наочного прикладу можемо розглянути два канали: один телеграм-канал про музику в цілому, а інший про рок: «NATXNENNЯ • Українська музика. Натхнення. Цитати.» і «The Rock Spectrum».

Перший канал спеціалізується на українській музиці. Тобто в основному даний телеграм-канал поширює саме українську сцену рок-музики. В ньому

команда контент-мейкерів ділиться з аудиторією музикою, попередньо додаючи фото з цитатою пісні. Канал насичений рекламою інших телеграм-каналів на будь-яку тематику. На кожній публікації немало позитивних реакцій, що свідчить про схвалення читачами.

Приклад публікації на рисунку 1.2. [39].



Рис. 1.2 Публікація «NATXNENNYA • Українська музика. Натхнення. Цитати.»

Наступним на черзі є «The Rock Spectrum»: він хоч і зосереджений на українській музиці, проте власники можуть публікувати інформацію та рекомендації щодо іноземних проєктів. Адміністрація каналу описує своє медіа таким чином: «Медіа-журнал про українську рок-музику, перлини андеграунду та маловідомі гурти».

Тут, в порівнянні із «NATXNENNYA • Українська музика. Натхнення. Цитати.», «The Rock Spectrum» пишуть про анонси, новинки, відкриття, рекомендації, при цьому не публікують аудіофайли, а залишають посилання на інші музичні майданчики. З точки зору авторських прав та протидії піратським

діям це навіть набагато краща практика, оскільки адміністрація не порушує законодавство та поважає артистів.

Приклад публікації на рисунку 1.3 [41].

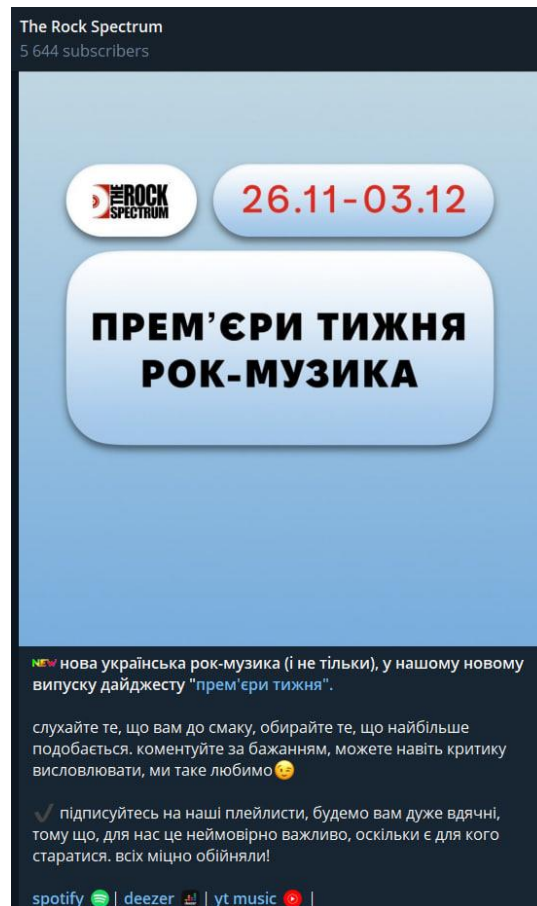


Рис. 1.3 Публікація «The Rock Spectrum»

Також доволі цікавим є телеграм-канал «Українська важка музика». З назви можна визначити, що тематикою медіа є рок-музика. Серед переваг каналу можна одразу ж виділити гарне візуальне оформлення, структуру та лаконічність. Цей канал просуває лише українську рок-музику, при чому в основному надає інформацію в пості у вигляді основної світлини (зазвичай обкладинка альбому чи треку), дані про артиста та реліз, назви пісень з гіперпосиланнями у словах, хештеги, які допомагають у навігації каналу.

В цілому Телеграм також є чудовою можливістю для комунікації та інтерактивних дій із аудиторією. Коментарі, чати для обговорення, анонімні опитування, вікторини – все це інструменти для співпраці, аналізу уподобань та

збору статистики, укорінення та зміцнення стосунків та гарного ставлення між читачами та власниками телеграм-каналів.

Враховуючи ці функції, кожен автор телеграм-каналів на музичну тематику сам обирає які рубрики та особливості йому запровадити та використовувати. Наприклад для розважальної функції часто використовують меми – спосіб комунікації в Інтернеті, який передає різноманітний контент, такий як жарти, іронію в фото/відео форматі [15, с. 55]. У цьому ж ключі досить часто використовують гру слів, яку нині розглядають як засіб, що створює комічний ефект, емоційні комунікації, збудування стилістичних ефектів тощо [2, с. 19]. Ще однією цікавою особливістю є наявність логотипу, адже він – один з опорних елементів ідентифікації будь-якого бренду, адже чітка та гармонійна емблема каналу може допомогти аудиторії та новим користувачам оперативно та безпомилково знаходити матеріали бренду, який їх так цікавить [1, с. 126].

Телеграм-канали, присвячені музиці, стали популярним засобом спілкування та обміну інформацією серед любителів музики. Особливості та функції телеграм-каналів про музику свідчать про їхню важливу роль у формуванні спільнот та сприянні обміну думками та інформацією. Кожен канал може мати свої унікальні цілі та спрямованість, сприяючи розмаїтості та задоволенню різних музичних вподобань.

Висновки до розділу 1

Сучасний онлайн-медіапростір характеризується розвитком нових форм і технологій поширення інформації. Одним із таких інструментів є платформа Телеграм, яка має ряд особливостей, що відрізняють її від інших соціальних мереж. Перші соціальні мережі з'явилися в кінці 1990-х років. Вони були орієнтовані на спілкування між користувачами та обмін інформацією. Згодом соціальні мережі стали важливим інструментом для поширення інформації, зокрема новин, політичної пропаганди, комерційної реклами тощо.

В Україні соціальні мережі, зокрема Телеграм, відіграють важливу роль у медіапроцесі. Вони є джерелом інформації для користувачів, а також

інструментом для поширення інформації для медіаспільноти. Телеграм-канали є популярним форматом поширення інформації в українському медіапросторі. Також мають ряд переваг порівняно з іншими типами віртуальних мереж. Платформа є важливим компонентом онлайн-медіапростору в Україні і вона має ряд особливостей, які роблять її привабливою для користувачів та медіаспільнота. Телеграм-канали про музику відіграють важливу роль у популяризації української музики та розширенні аудиторії українських музикантів.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО МУЗИЧНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «РОК-ЯКИЙ-ВІН-Є»

2.1. Концептуальні підвалини розробки власного телеграм-каналу з музичної тематики

У контексті сучасних тенденцій розвитку культурно-мистецького життя, особливе місце відводиться ролі соціальних медіа та інших онлайн-платформ у поширенні та просуванні музичної культури. Створення власного музичного телеграм-каналу є завданням, яке вимагає комплексного підходу та дотримання важливих методів ведення ЗМІ. В цьому розділі ми детально розглянемо кроки створення власного українського телеграм-каналу.

В першу чергу для започаткування власного інформаційного каналу важливо обрати потрібну платформу, визначивши її переваги та недоліки, а також з'ясувавши чому саме вона.

В нашому випадку ми створили телеграм-канал, адже ця соціальна мережа наразі є однією провідних як у світі, так і на теренах України. Це дало поштовх для роздумів про вибір платформи та аналізу потреб українців, після чого для пошуку вирішення їх вдоволення.

Телеграм має немало якісних функцій та можливостей, які ми описували в першому розділі даної роботи. Попередньо ми здійснили огляд різних віртуальних мереж та проаналізували різницю між ними. Для нас було важливо переконатися в тому, що:

- Телеграм користується доволі великим попитом серед українців;
- Він у порівнянні з деякими іншими платформами має властивість створювати блоги та мати підписників;
- Наша соцмережа має комфортний дизайн, всі необхідні для роботи функції, тобто є мультимедійним додатком, в якому ми маємо можливість писати

тексти, ділитися відео/фото, гарно оформлювати пости, поширювати посилання та багато інших властивостей;

- Є змога якісно взаємодіяти з нашою аудиторією;

- Можливо встановити комфортну навігацію рубрик нашого медіа (у нашому випадку це закріплені повідомлення);

- Ми маємо можливість просувати свій контент;

Наступним кроком є визначення мети та цілей. Необхідно пам'ятати, що телеграм-канал в руках журналіста стає не лише платформою для блогу та розважальних місій, але й інструментом для інформування, просвітництва, а часом і виховання. Мета телеграм-каналу «Рок-який-він-є» розроблена на основі цих трьох дуже важливих функції журналістики.

Серед цілей даного телеграм-каналу можна виділити наступні:

- Підтримка культурного розвитку шляхом просвітництва. Іншими словами, культура є надважливим компонентом суспільства, оскільки включає в себе все, що створюється, відображається або передається від покоління до покоління, включаючи мову, вірування, традиції, мистецтво, музику, літературу, науку, філософію, закони, етику, суспільні структури, технології, матеріальні об'єкти і т. д. Підтримуючи її існування та розвиток, ми стимулюватимемо інтерес до музичної культури та історії через представлення матеріалів та історій рок-музикантів;

- Надання цікавої, корисної та актуальної інформації про рок-музику та культуру, новинки, анонси, рецензії, знайомство з різними виконавцями і гуртами. Це важливо, адже людям притаманна жага до нової інформації, яка втамує їхню зацікавленість в обраній нею тематикою. Стати джерелом цих відомостей - дуже цікаві досвід, процес і сенс життя кожного журналіста;

- Розважити наших читачів. Люди бувають різними і до кожного є свій підхід. Звісно, існують особистості, для яких дізнатись нову інформацію – вже розвага, проте багатьом, все ж, подобаються інтерактиви, меми, огляди, рейтинги, топи, плей-листи, спілкування (тобто розробка певної комунікації

адміністрації з аудиторією, яке не є дуже офіційним, але і в більшості випадків не фамільярним) тощо;

- Запровадження цікавих рубрик, які запам'ятаються аудиторії, будуть корисними і завжди актуальними;

- Надихнути людей до саморозвитку, досягання власних цілей, любові до музики та створення власного мистецького майбутнього;

- Налагодження контакту з аудиторією, адже ведення телеграм-каналу, це не лише «гра в одні ворота»: читачі мають бачити, що їхні думка, почуття цінуються, а для адміністрації каналу важливо отримувати зворотній зв'язок, задля аналізу уподобань, рейтингів, статистики, необхідних змін, мотивації та власного задоволення.

- Особисті розвиток, практика та покращення навичок у комунікації, зборі та створенні якісного контенту журналістських жанрів, адже це сприяє вдосконаленню медіаграмотності, яка, як ми вже зазначали, є набором знань та вмінь, що допомагає легко орієнтуватись у світі масових комунікацій, розрізняти фейкові та маніпулятивні повідомлення і створення якісного публіцистичного матеріалу.

Народне прислів'я наголошує, що: «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму», тому належним чином необхідно приділити увагу таким трьом компонентам як назва каналу, його логотип та опис.

Назва нашого телеграм-каналу «Рок-який-він-є» виділяється і є досить незвичною, проте дуже змістовною. Вона привертає увагу і підсвідомо змушує замислитись над нею, поставити кілька важливих запитань: «Що це за канал?», «Якою є рок-музика?» тощо. З великою вірогідністю завдяки цьому прийому користувачу соціальної закортить перейти за посиланням та ознайомитись із наповненням ЗМІ.

З назви одразу зрозуміло, що мова йтиме саме про конкретний музичний жанр, його історію, характеристику та представників. Саме через це шанувальники рок-музики можуть відчутти бажання оглянути та оцінити вміст каналу, приєднатися та з задоволенням відвідувати наш телеграм-канал.

З урахування всього вищеописаного про назву нашого каналу, важливо звернути увагу на те, що вона є саме українською мовою. Для нашої країни як ніколи важливо встановлювати, відновлювати та підтримувати нашу ідентичність та культуру, оскільки наразі люди намагаються слідувати вже популярному та «крутому» та приймати на себе так званий комплекс меншовартості.

Ми не намагаємось принизити інших творчих та ділових людей, проте маємо бажання продемонструвати всьому світу, що українська мова – дуже гарна і вона відрізняється від багатьох мов світу. Нам важливо акцентувати увагу на тому, що українська – не російська, з якою, на жаль, іноземці часто плутають. І воно не дивно.

Другим етапом розробки зовнішнього вигляду нашого телеграм-каналу є логотип. Як ми вже знаємо, логотип є ключовою ознакою впізнаваності будь-якого бренду, а тому нам необхідно звернути належну увагу для його розробки.

Наш логотип є простим і одразу вказує на те, що контент – рокерський. Створення головної світлини нашого каналу відбувалося за допомогою графічного редактора Canva. Ми обрали канонічні чорно-білі кольори, де фон є чорним, а написи та ілюстрації – білі.

На цьому фоні зображені назва каналу, слоган «Рок – це вічне», дата заснування, акула з модними колонкою і окулярами, а також медіатор для гітари із зображенням блискавки. Рок-музику часто асоціюють зі стилем та різними символіками, таких як блискавки, різноманітні жести, одяг і тому подібне (Додаток А).

Переглядаючи рок-концерти, фільми, кліпи і тому подібне, ми бачимо, що артисти часто роблять стиль та просувають власний бренд, який маркетологи, журналісти та блогери надалі використовують для успішного просування власних «продуктів».

Не менш важливим елементом є опис телеграм-каналу. Невеликий, лаконічний та інформативний текст, який дає попередню можливість

ознайомитись із тематикою та змістом засобу інформації. Ми зробили його доволі привітним та інформативним, що дасть змогу читачам одразу зрозуміти що саме на них чекає.

Опис нашого каналу можна прочитати на скріншоті нижче (Рис. 2.1).



Рис. 2.1 Опис власного телеграм-каналу

Створення власного телеграм-каналу «Рок-який-він-є» є актуальним, оскільки надається можливість ділитись знаннями, новинами, рецензіями, цікавими гуртами тощо. Крім того, відбувається об'єднання любителів року, дозволяючи їм обмінюватися враженнями та рекомендаціями.

Не менш важливим є просування та популяризація молодих/маловідомих виконавців, тим самим допомагати в розвитку рок-індустрії, і знайомство з уже відомими та ставшими на ноги артистами. Для одних вони будуть відкриттям, а для інших – приємними настольгичними почуттями.

Тому сміливо можна заявити, що телеграм-канал «Рок-який-він-є» є унікальним своїми цілями, актуальністю, публікаціями та форматами рубрик, які ми детально розглянемо у підпункті 2.2, а також розквітом інформаційного каналу на музичну тематику, оскільки на віртуальному просторі української медіасфери не багато подібних успішних каналів.

Крім того, даний телеграм-канал може стати персональним брендом в області рок-музики, допомагаючи створити свою аудиторію та отримати визнання в цій галузі. Рок-музика в нашій країні споживається дуже стрімко, проте не так часто можна побачити заходи, концерти, участь рок-зірок у телешоу і тому подібне в медіапросторі та суспільному житті. Актуальним завданням є популяризація необхідних знань у галузі рок-музики, стилю життя та трендів.

У нас є чимало конкурентів як у рок-музиці, так і поп-культурі, оскільки велика частина нашого суспільства доволі скептично ставиться до важкої музики, а тому нам необхідно дізнатися хто на рівні нашого каналу має певний успіх і на кого потрібно рівнятися.

Раніше ми вже згадували декілька телеграм-каналів на музичну тематику, і тому цей момент став одним з найуспішніших та важливіших етапів розробки власного медіа, оскільки ми вже знаємо наших конкурентів та канали, з якими можна спробувати комунікувати та співпрацювати.

Також канал «Рок-який-він-є» просуває цінності, які несуть за собою любов, мир, добро та толерантність до оточуючих, адже у кожного свої уподобання і всі вони є особливими, зі своїми характеристиками.

Розробка та детальне планування ідей, зовнішнього вигляду та загальних цілей і цінностей є передовими, надважливими аспектам створення телеграм-каналу. В першу чергу люди звертають увагу на зовнішнє оформлення і вже потім на викладені матеріали, тому концептуальні підвалини створення власного телеграм-каналу мають бути ретельно сформованими задля подальшої діяльності в сфері музичної журналістики в соціальній мережі.

2.2. Вміст та технічні характеристики телеграм-каналу «Рок-який -він-є»

Сучасне суспільство є залежним від соціальних мереж, оскільки вони відіграють важливу роль у поширенні інформації. Завдяки своїй простоті, зручності та багатофункціональності Телеграм стає все більш популярним, а

також корисним. Саме це і робить його перспективною платформою для розвитку музичних каналів, наприклад «Рок-який-він-є».

Жодне сучасне ЗМІ не могло б успішно просуватися та сприйматися суспільством, якби не рубрикація вмісту. Рубрикація у виданнях сприяє зручнішому сприйняттю контенту, допомагаючи читачам швидко знаходити матеріали за цікавими їм темами. Вона також дає можливість підтримувати різноманітність тематики і привертати різні аудиторії.

Тож телеграм-канал «Рок-який-він-є» налічує в собі п'ять рубрик:

- #моячеснареакція – рубрика, в якій ми публікуємо власні рецензії, відгуки, а також інтерактивні відео з враженнями людей на вулиці.

- #скеля_мем – гра слів за участю української та англійської мови, адже слово «госк» має два значення, а саме «рок», як жанр музичного мистецтва, і «скеля». Вживання саме українського слова «скеля» вже є жартівливим у поєднанні з «мем», вказуючи на сутність рубрики.

- #rockommendation – так само мовна гра, проте лише англійською мовою. Тут присутні слова «госк» і «recommendation», а результатом такого змішування є «рок-рекомендація». Ця рубрика присвячена розміщенню інформації про виконавців, які з великою вірогідністю можуть сподобатись аудиторії.

- #цікаво – рубрика, в якій зібрані захоплюючі історії рок-музику, про виникнення легендарних гуртів і відкриття неймовірних фактів. Ми знаємо, що люди люблять дізнаватися щось нове, а особливо про тематики, які для них є дуже важливими та захопливими. Цікаві факти збагачують уяву та розширюють кругозір, тому є такою важливою частиною нашого каналу.

- #вікторина! – тут ми ставимо цікаві запитання нашим читачам, перевіряючи їх на знання у світі рок-індустрії та мистецтва. Рубрика є досить популярною на нашому каналі та сприяє розвитку комунікації, адже присутній інтерактив, який, в більшості випадків, люблять люди.

Технічне наповнення каналу відбувалося шляхом постингу фото/відеоматеріалів, текстових повідомлень, опитувань та вікторин, використання аудіофайлів, гіперпосилань і тому подібне.

Важливим елементом розробки нашого проекту стала публікація-знайомство з підписниками телеграм-каналу. Створення такої публікації стало цікавим наближенням автора каналу та його підписників, що символізує прозорість, дружність та бажання бути однією спільнотою. Оскільки самопрезентація адміністрації медіа виражається у його постах, то вони презентують життєві цінності та цілі, які ми описали вище в підпункті 2.1.

В такому пості-знайомстві ми написали інформацію про адміністрацію, поділившись також і її фотографією, та закликали наших підписників не соромитись та написати щось про себе. На цей заклик відгукнулося чимало людей, що стало очевидною ознакою зацікавленості аудиторії в нашому контенті та бажанні допомагати у розвитку та просуванні «Рок-який-він-є» (Додаток Б).

Отже, взаємодія з аудиторією відбувалась через коментарі та опитування. Ми ставили запитання нашим читачам, створювали різні опитування для того, щоб почути зворотній зв'язок і з нашого боку завжди давали відповідь їм.

На меті даного підпункту стоїть завдання не лише описати рубрикацію вмісту, але й докладно розглянути вміст та технічні характеристики нашого телеграм-каналу.

Особливу увагу необхідно приділити вивченню ефективності його діяльності та можливостей подальшого розвитку. Тож нам необхідно визначити які сильні та слабкі сторони прослідковуються в каналі «Рок-який-він-є».

Серед сильних сторін можна виділити:

- Об'єктивність: без неї журналісту нікуди. Об'єктивність – це обов'язкова учасниця аналітичних та публіцистичних матеріалів нашого каналу, навіть у рубриках з власною думкою, адже жоден з наших матеріалів не може бути побудованим лише на своїх думках та почуття, попередньо не обґрунтувавши їх наявними логічними аргументами.

- Спілкування. Велика кількість людей дуже люблять, коли адміністрація не лише дає матеріал, але й має живі стосунки з ними. Особисті переживання автора, коментарі з відгуками та власними думками читачів каналу – все це дає аудиторії відчуття себе потрібними та важливими, а не інструментами для

заробітку грошей. Звісно, всі канали та люди різні, тому не всі звертатимуть на таку комунікацію уваги, проте ті, кому це потрібно, обов'язково знайдуть таку підтримку у нашому телеграм-каналі.

- Також сильною стороною є різноманіття контенту, адже там представлені різні жанри журналістики, рок-музики та артистів, тому кожен може знайти те, що йому до душі. Надання вибору людині має чимало переваг та користі, наприклад розширення кругозору, задовільнення базових емоцій, які потрібні конкретно в цей час, велика кількість нової інформації тощо;

- Навігація каналу, яку ми вже описували вище. В закріплених повідомленнях каналу можна побачити перелік рубрик з хештегами, натиснувши на які у читача є можливість знайти пости, які їй до вподоби;

- Ну, і наостанок доцільно виокремити вибір платформи, а саме Телеграм. Телеграм має багато якісних та корисних функцій, а також є комфортним і зручним у використанні. Тому це зручний месенджер, який дозволяє швидко та легко отримувати інформацію.

- Оскільки мати лише сильні сторони неможливо, то серед слабких ми маємо:

- Нестача ексклюзивного контенту заключається в тому, що наш телеграм-канал публікує інформацію, яка доступна з інших джерел чи є опублікованою на інших сайтах. Звісно, в основному пости писались самостійно, проте на основі існуючих у мережі матеріалів;

- Другою слабкістю нашого каналу є подібна до першої проблема: нестача різноманітного публіцистичного матеріалу. Може здатися, що цей пункт протирічить одному з секції сильних, проте тут мова саме про журналістські жанри. На жаль, на нашому каналі наразі немає достатньо матеріалів у стилі інтерв'ю та відео, тому над цим варто працювати в подальшому;

- Невелика аудиторія. На момент написання даної роботи кількість підписників телеграм-каналу «Рок-який-він-є» складала 66 підписників. Для початку це непогано, проте кількість аудиторії впливає на активність, ефективність, аналіз уподобань та успішності ведення каналу;

- Несистематичність публікацій. З дати заснування нашого телеграм-каналу ми випустили чимало публікацій. Проте, на жаль, декілька місяців публікації виходили або раз на місяць, або стабільно кілька разів на тиждень протягом місяця.

Отже, ми побачили які є переваги та недоліки нашого телеграм-каналу, і надважливою частиною є робота над помилками та розвиток вже існуючих сильних сторін.

Найголовніше у веденні будь-якого ЗМІ – написання постів простою мовою, яка буде зрозуміла кожному. Це стосується не лише розважального наповнення каналу, але й інформативно-просвітницького.

При написанні матеріалу важливо використовувати зрозумілі слова і короткі речення. Також потрібно пояснювати складні моменти легкою мовою, додавати приклади для кращого розуміння, висловлюватись чітко та конкретно, щоб не виникало двоякості сенсу тексту.

В сучасному світі необхідно не забувати про наліпки (стікери) та емодзі, враховуючи тематику та аудиторію нашого телеграм-каналу. Ми знаємо, що більшість поціновувачів рок-музики (та і загалом людей) не завжди має діловий, офіційний стиль спілкування, а тому для них є важливим та цінним використання емодзі. Це також вказує на піклування про своїх підписників та близькість.

На основі цього також важливо не забувати про так звані «реакції» підписників на наші публікації. Існує функція, яка дозволяє заборонити ставити їх на пости, проте для нас це перевага та цінність, за допомогою яких ми можемо відслідковувати оцінку та враження підписників на наш контент.

Цікавим досвідом для нас стала функція «відкладена відправка», адже за її допомогою ми могли систематизувати наші публікації. Користувачі мереж не люблять коли їх «накривають хвилею» інформації, тобто певні тематичні ЗМІ в один день публікують сотню різних постів та рубрик, перенасичують вже і так глобалізоване суспільство.

Тому ми намагалися не турбувати зайвий раз наших читачів міксованою інформацією, а користувалися відкладеною відправкою публікацій. Наприклад

сьогодні у нас пост з рубрики #rockommendation, а завтра/через певну кількість днів #скеля_мем. Це допомагає нашим читачам не перенасичуватись великою кількістю інформації та мати змогу відпочити.

Для гарного оформлення текстів ми використовували різні способи форматування, а саме:

- Гіперпосилання – елемент тексту, який дозволяє здійснити перехід на інші веб-сторінки, документи тощо. Іншими словами, у виділений текст ми вставляємо покликання на потрібний нам сайт, після чого він міняє колір на синій/блакитний та стає активним;

- Жирний шрифт – використовувався нами в основному для виділення заголовків або важливих моментів, адже текст стає більш помітним;

- Підкреслений шрифт – розміщує пряму лінію під словами, що створює ефект акцентування;

- Курсив – шрифт, який робить текст трохи нахиленим в бік і схожим на прописні літери.

Кожен з цих інструментів призначений для того, щоб привернути увагу читачів до важливої частини тексту і вони дійсно допомагають зробити текст зрозумілим, зручним та привабливим. Натискаючи на гіперпосилання, підписник нашого каналу зможе легко перейти на Спотіфай або інші музичну платформу, веб-сторінку і для цього не потрібно робити зайвих рухів пальцями «вийти з Телеграму – ввікнути Гугл пошук – знайти те, що потрібно».

Естетичне оформлення тексту та ілюстрацій має значення з ряду причин:

- Привабливість, адже сам факт наявності підкреслень, гарних картинок та емодзі може привернути увагу читача. Гармонійний дизайн, правильний вибір шрифтів та кольорів можуть зробити текст більш привабливим і цікавим для сприйняття;

- Читабельність, тобто можливість прочитати текст. Візуально привабливий текст легше читається, а відповідний розмір шрифту, відступи та міжрядковий інтервал роблять читання тексту зручнішим;

- Відштовхуючись від читабельності, наступною причиною є збереження уваги, адже гарний дизайн допоможе не просто привернути увагу читача: привабливий зовнішній вигляд тексту може спонукати аудиторію продовжувати читати;

- Емоційність. Тут важливо, знову ж, пояснити, що все повинно мати міру та об'єктивність, проте гарно оформлена публікація передасть емоції та бачення автора таким чином, як він її бачить. Безперечно кожна людина мислить суб'єктивно, сприймаючи ту чи іншу інформацію, проте наш телеграм-канал впорався із цим завданням: передати атмосферу нашого «повідомлення»;

- З усіх описаних вище причин завершальною є професіоналізм. Для нас дуже важливо надавати нашій аудиторії максимально якісний контент, наскільки це тільки можливо, тому цей пункт є завершальним. Добре оформлений текст свідчить про професіоналізм автора та його бажання створити комфорт для підписників каналу. Він підкреслює уважність до деталей та бажання створити якісний продукт.

У висновку можемо стверджувати, що віртуальні платформи, зокрема соціальні мережі стали інтерактивним майданчиком для журналістів та їхньої аудиторії, на яких вони можуть комунікувати одні з одними, при цьому співпрацювати.

В нашому випадку телеграм-канал «Рок-який-він-є» дає нам можливість надавати якомога якісний та привабливий контент, відслідковувати уподобання підписників завдяки моніторингу реакцій, коментарів та опитувань, що допомагає покращувати рівень контенту, розуміти що потрібно нашим читачам.

2.3. Просування блогу «Рок-який-він-є» в мережі «Телеграм»

Рок – жанр музики, який має велику аудиторію прихильників по всьому світу, проте подобається вона не кожному, враховуючи піджанри, в яких є і досить специфічні стилі виконання. Однак, все ж, рок-музиканти створили цілу культуру, яка веде за собою безліч людей. Для нас головними завданнями даного підпункту є визначення нашої цільової аудиторії, мети та методів просування.

Телеграм надає дуже цікаву функцію, як публічність каналу. Ми могли обрати яким буде наш канал: публічним (тобто доступним для кожного; той, який можна легко знайти навіть за назвою «Рок-який-він-є») або приватний (закритий акаунт, який не знайти через пошук, але необхідно мати запрошувальне посилання, перейшовши на яке людина надсилає запит, чекаючи коли адміністрація його прийме).

Логічно, що для нас важливо мати публічний акаунт, особливо на початковому шляху просування каналу «у люди», оскільки це дає можливість охопити більшу частину сфери рок-індустрії. З іншого боку, при аналізі різних тематичних телеграм-каналів ми неодноразово спостерігали за тенденцією робити канали приватними.

На нашу думку, це хоч і робилось з метою зробити свій контент більш цінним у очах спільноти, проте це не завжди допомагає у просуванні медіа, оскільки значну кількість користувачів соцмереж трохи дратує така функція, яка займається «байтингом» і не несе дійсно цікавої інформації у подальшому.

Йдучи далі, на основі знань про цільову аудиторію, які ми розглянули у першому розділі, складемо портрет аудиторії, на яких націлений наш телеграм-канал.

Географічні: в першу чергу це українці або особи, що проживають у нашому регіоні. З урахуванням того, що в нашій країні війна і велика частина наших людей знаходиться за кордоном, то, звісно ж, і для людей, які не є Вдома. На нашому каналі публікації лише українською мовою, проте за умови успішності просування та популярності каналу цілком імовірно може бути створений аналог для англійської аудиторії поза межами України.

Соціально-демографічні: «Рок-який-він-є» відкритий для жінок та чоловіків віком 12-99 років. Представники будь-якої національності, які розуміють/вивчають українську мову.

Освіта, рівень заробітної плати та сімейний стан не мають значення, адже це в основному ні на що не впливатиме. На нашому каналі присутні підписники, які навчаються в школі, університеті, мають вищу освіту.

Стосовно релігії, то тут наша ціль – люди, яким власні вірування не забороняють бути прихильниками рок-музики та культури. Наприклад в християнстві люди поділяються на тих, для кого це лише жанр музики і тих, хто категорично проти через уявлення про «музику диявола».

Психографічні: на нашу думку, ділити людей на класи є не зовсім коректним заняттям, оскільки кожна людина є людиною. Стиль життя та характер нашої цільової аудиторії вимальовується у наступному портреті: захоплюється рок-музикою, фестивалями, культурою.

Серед цінностей має свободу самовираження, подекуди бунтарство, любов до світу та людей; загалом люди різні, тому наші наявні/потенційні підписники ведуть активний, незалежний, формальний/неформальний стиль життя.

Поведінкові: ми розробляємо наші матеріали на основі того, які є потреби та очікування у фанатів рок-музики, а саме:

- відкривати для себе нові жанри, пісні, нових виконавців;
- читати цікаві публікації, огляди, рекомендації;
- брати активну участь в обговореннях, реакціях та опитуваннях;
- спілкування з іншими прихильниками рок-культури і тому подібне.

Отже, наша цільова аудиторія – люди, які люблять та цікавляться музикою даного жанру і хочуть мати цікаві знання у цій сфері. Якщо описати більш загально, то це користувачі мережі «Телеграм», які цікавляться рок-музикою, музиканти та гурти.

Мета просування нашого інформаційно-розважального телеграм-каналу полягає в бажанні підвищити обізнаність та просуванні рок-культури на вищій рівень, донесенні інформацію до ширшої аудиторії. Також ми хочемо заохотити спільноту до розвитку та підтримки української діяльності в сфері рок-музики.

Відповідно до цього ми хочемо розвивати власний бренд для того, щоб надалі мати доступ до створення більш ексклюзивних матеріалі, співпраці з артистами на пряму та іншими медіа. Для цього нам необхідно збільшити кількість підписників та переглядів, а також заохотити людей бути активними підписниками «Рок-який-він-є».

Ми також знаємо, що подальші функціонування та розвиток потребують і фінансового забезпечення, тому ми не будемо проти підтримки від підписників, які бажатимуть допомогти нам в цьому. За такий «крок віри» у наш проєкт ми будемо віддячувати спеціальним контентом, доступним лише для донаторів.

Однією зі стратегій просування є написання якісних власних публікацій. Вони характеризуються об'єктивністю, різноманітністю, цікавими та корисними матеріалами, які будуть цікаві як досвідченим фанатам року, так і тим, хто тільки знайомиться з цим жанром. Саме якість публікацій привертає увагу аудиторії та збільшує її зацікавленість.

Також професійний матеріал має ще дві важливі переваги:

- 1) підписники діляться зі своїми друзями тим, що вони високо оцінили;
- 2) якісні пости є основою для співпраці з іншими музичними ЗМІ, музикантами тощо, що дає змогу збільшити аудиторію каналу та підвищити аудиторію.

Даний метод не може не зачепити метод «сарафанного радіо». Це – метод реклами, який вважають найефективнішим для малого бізнесу. Перекладаючи на мову журналістів, суть методу полягає в тому, що підписник каналу є настільки задоволеним діяльністю нашого телеграм-каналу, що поділився ним зі своїм оточенням. Можливо це було в розмові кілька слів, або ж цілеспрямована реклама нашого каналу, проте вона це зробила і наша потенційна аудиторія вже має на увазі саме нас, а не конкурентів.

Наступним методом просування власного вітчизняного телеграм-каналу є реклама в соціальних мережах, зокрема серед власних читачів. Постинг в Інстаграм сторіз, посилання в описі профілю, самореклама в особистому телеграм-каналі. Певна кількість друзів, родичів та знайомих підпишуться через імідж та бажання допомогти у просуванні проєкту.

Ефективною є розсилка посилання телеграм-каналу з рекламним текстом-запрошенням по чатах. Проте, користуючись цим методом, важливо бути дуже обережними та ввічливими. Такі чати можуть бути тематичними,

тобто в нашому випадку чати з прихильниками рок-музики, або іншими спільнотами, попередньо запитавши дозволу в адміністратора товариства.

Кожен з методів просування є дуже важливим і ефективним для нас та нашої роботи, адже від правильного розуміння аудиторії та її потреб ми можемо просувати телеграм-канал «Рок-який-він-є». Найбільш результативними для нас стали метод розсилки по чатах та реклама в соціальних мережах, оскільки ми змогли зацікавити прихильників рок-культури нашими публікаціями та особливостями нашої спільноти. На момент написання даного розділу ми маємо понад 60 підписників, які цікавляться тематикою нашого каналу, коментують та залишають реакції.

Висновки до розділу 2

У рамках даного розділу кваліфікаційної роботи ми змогли продемонструвати концептуальні підвалини створення нашого телеграм-каналу «Рок-який-він-є», а саме вибір онлайн платформи, визначення цілей, розробка назви, логотипу, опису.

Успішність та робота телеграм-каналу значною мірою залежить від чітких ідей, цілей та гарного оформлення сторінки, тому важливо приділяти якісну увагу цим елементам створення медіа.

Також ми описали вміст та технічні характеристики нашого каналу, адже це і є основною діяльністю нашого проекту. Ретельно оглянувши всі наші рубрики, сильні та слабкі сторони каналу, шляхи комунікації адміністрації з аудиторією і навпаки, інструменти форматування і тому подібне, можна сміливо зазначати, що телеграм-канал «Рок-який-він-є» вже є достатньо непогано розвиненим для початкового рівня, має потенціал, та ми розуміємо, що також ще є над чим працювати.

Як наслідок описаних вище особливостей створення телеграм-каналу ми маємо сформоване уявлення про нашу аудиторію, потреби та шляхи просування нашого медіа, завдяки яким ми можемо й надалі розвивати телеграм-канал

«Рок-який-він-є». При правильному підході ведення нашого каналу може бути ефективним інструментом для просування рок-культури серед наших громадян.

Отже, результати дослідження даного розділу лише підкреслюють важливість обґрунтованого підходу створення інформаційного каналу, якісних публікацій, взаємодії з аудиторії та стратегічного управління каналом, через що ми можемо досягти значного успіху в умовах сучасного медіапростору України.

ВИСНОВКИ

Отже, під час нашого дослідження ми виявили чимало важливих аспектів соціальної мережі «Телеграм» та його місця у суспільстві. З урахуванням цього ми сміливо можемо зробити висновки по визначеним нами завданням:

1. Історія соціальних віртуальних мереж походить ще з минулого століття з появою Інтернету, коли сучасні комунікаційні технології лише почали свій розвиток. Як ми вже з'ясували у першому розділі нашої роботи, соціальні мережі – це платформа для користувачів, яка дозволяє спілкуватися, створюючи профілі з особистою інформацією, спільноти за інтересами, а також створювати власний контент.

На перших етапах соціальні мережі були доступні обмеженому колу користувачів і виконували не так багато функцій, а саме обмін повідомленнями та невеликої спільної діяльності. Проте з розквітом технологічного прогресу з'явилися нові можливості для вдосконалення віртуальних мереж, що призвело до швидкого та широкого поширення цього явища по всьому світу. Лише з 2004 року і до 2018 року було створено низку провідних платформ, таких як Фейсбук, Ютуб, Реддіт, Ватсап, Інстаграм, Пінтерест, Телеграм, Твітер та Тік Ток.

Сучасний медіапростір славиться різноманітними пропозиціями комунікаційних онлайн-технологій для поширення інформації, однією з яких є Телеграм.

2. Телеграм є однією з провідних платформ у всьому світі, а особливо в Україні. За статистикою спеціалізованих видань понад 55% українців надають перевагу отримувати новини з соціальних мереж.

На нашу думку, завдяки своїй багатофункціональності Телеграм й надалі буде популяризуватись на просторах онлайн середовища, оскільки він має багато переваг у порівнянні з іншими соціальними майданчиками.

Оскільки Телеграм є дуже якісною та зручною платформою, то українські ЗМІ не могли оминати можливості стати частиною онлайн-комунікацій даної віртуальної мережі. Цей феномен називається «інтернет-журналістика», в якому окрему віртуальну платформу використовують для поширення у форматі мультимедіа, тобто різних видів медіа: тексти, ілюстрації, відео, подкасти тощо.

Окрім новин у телеграм-каналах існують різні тематичні медіа та блоги, в яких автори висвітлюють конкретні інтереси аудиторії, наприклад музика. Такі канали займають важливе місце в українському медіапросторі, особливо в музичній сфері і вони беззаперечно стали важливими інструментами для популяризації, в нашому випадку, рок-музики та поширення інформації про нові релізи, концерти, огляди/рецензії та великої кількості інших жанрів журналістики.

Отже, телеграм-канали стали важливим елементом українського медіапростору, особливо в музичній сфері, сприяючи популяризації та розвитку української музичної індустрії.

3. На початку другого розділу «Створення вітчизняного музичного телеграм-каналу «Рок-який-він-є» ми здійснили опис покрокової розробки нашого телеграм-каналу.

В першу чергу ми розповіли про вибір платформи для нашого проекту. Телеграм є дійсно дуже достойною соціальною мережею, яка має свій потенціал та імponує великій кількості користувачів Інтернету.

Далі ми оглянули цілі нашого проекту і серед них виокремили наступні завдання: підтримка культурного розвитку шляхом просвітництва; надання цікавої, корисної та актуальної інформації; розважальна функція; запровадження цікавих рубрик; натхнення для людей; налагодження контакту з аудиторією; особисті розвиток, практика та покращення навичок.

Після цього обґрунтували вибір назви телеграм-каналу: «Рок-який-він-є» – візуально приваблива назва, яка може нагадувати перекреслені слова, а також спонукати до запитань «То ж яким є рок?».

Ми розробили цікаву головну світлину нашого каналу, яка стала нашим логотипом. Обрали стандартні кольори: білий і чорний. На логотипі зображена назва каналу, гасло «Рок – це вічне», дата його заснування, акула з модним динаміком і окулярами, гітарний медіатор із блискавкою.

І останнім етапом створення нашого проекту став опис. Він має такий вигляд: «Тут все про рок і твоїх улюблених виконавців! У нас ви знайдете: нових для себе виконавців; рецензії та огляди; цікаві рубрики та багато іншого!».

Тож, розробка та детальне планування ідей, зовнішнього вигляду та загальних цілей і цінностей є передовими, надважливими аспектам створення телеграм-каналу, оскільки в першу чергу читач звертає увагу на зовнішнє оформлення.

4. У ході створення телеграм-каналу також було розроблено стратегію рубрикації та просування, що є немаловажливою частиною ведення нашого медіа.

Серед інформаційного наповнення ми виділили низку рубрик, а саме: «моя чесна реакція», «скеля_мем», «rockommendation», «цікаво» та «вікторина!». Кожна з рубрик є цікавою та пізнавальною, тому більшість підписників з великим нетерпінням чекає на нові публікації.

Провівши SWOT-аналіз, ми виявили, що телеграм-канал «Рок-який-він-є» має досить багато переваг та великий потенціал, хоча і присутні деякі слабкі сторони. Ми вважаємо, що наполеглива праця, великі бажання та любов до своєї справи допоможуть вийти нашому проекту на абсолютно новий рівень, покращуючи нашу роботу.

Ми також змогли описати візуальне наповнення проекту, а саме наявність ілюстрацій, посилань та гарно оформленого тексту. Естетично сформований текст є дуже привабливим та допомагає читачу продовжувати читати. В цьому нам допомагали абзаци, орфографія та знання правил розділових знаків, елементи форматування (гіперпосилання, жирний, підкреслений шрифти та курсив).

Проаналізувавши діяльність нашого проекту, ми виявили методи та шляхи просування. В першу чергу нам було необхідно дізнатись більше про аудиторію: наш цільовий підписник – людина, яка любить та цікавиться рок-музикою і має бажання здобувати цікаві знання у цій сфері. Якщо описати більш загально, то це користувач мережі «Телеграм».

Цікавими повстали для нас шляхи просування нашого телеграм-каналу, оскільки тут можна прослідкувати інтригуючий ланцюжок періодичності: ми створюємо якісні публікації – підписники діляться нашим каналом зі своїми знайомими – імовірна висока вірогідність співпраці з іншими медіа/музикантами – відбувається процес «сарафанного радіо» – і в результаті якісної діяльності не соромно просувати наш контент у соціальних мережах через рекламу.

Загалом, завдяки нашому дослідженню ми дійшли висновків, що наша діяльність є цікавою, актуальною та ефективною, а всі отримані результати матимуть своє втілене практичне значення. Для журналістів це здобуті навички, а для українців – нове джерело якісного україномовного контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентика та її значення при розробці фірмового стилю української галереї сучасного мистецтва. А. Шаура, О. Ярошевець, Ю. Сидоренко, В. Масленнікова, П. Ніколайчук. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 124-127.
2. Актуальні проблеми масмедіа. Колективна монографія [наук. ред.: Васильченко В.М., Шульгіна В. І.]. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. 140 с.
3. Васківська О. Є. 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. Васківська О. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальних мереж як платформи для журналістської діяльності. *Contemporary International Relations: Topical Highlights of Theory and Practice, 2023: the Monograph*. Edited by Yu. Voloshyn, N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. zO. O., 2023. 487 p.
5. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2007. 166 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Назаренко Г.І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. Київ: Національний авіаційний університет, 2009. 124 с.
8. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». *Серія «Гендерні дослідження»*. Укл. М. С. Петрушкевич. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 1., 212 с.

9. Ороховська Л. А. Інтернет та віртуальна реальність. *Вісник національного авіаційного університету*. Філософія. Культурологія: зб. наук. праць. Київ: НАУ, 2014. № 1 (19). С. 40—44.
10. Плеханова Т.М. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.Л. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31(70), №3, 2020. Київ. ВД «Гельветика». С. 125 – 132.
11. Словник української мови: в 11 томах. Том 4, 1973. С. 86.
12. Словник української мови: в 11 томах. Том 8, 1977. С. 521.
13. Циховська Е. Д. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу. *Вісник Дніпропетровського університету 2017*. Вип. 17 Серія «Соціальні комунікації». С. 137-147.
14. Barnes J.A. Class and Committees in Norwegian Island Parish. *Human relations*. 1954. No 7. P. 39–58.
15. BOA SORTE, P. Memes da internet: perspectivas para a sala de aula no contexto das culturas digitais. *Educ. Form., [S. l.]*, v. 4, n. 12, p. 51–66, 2019.
16. Bukina N. National Identity and media literacy in the paradigms of the Russian-Ukrainian war. *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine: Scientific monograph*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. P. 19-59.
17. Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference «*Formation of perceptions of the structure of scientific methodology*», January 30 – 31, 2023, Vienna, Austria by the «InterSci». 61 p.
18. Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers, New York: FARRAR, STRAUS & GIROUX, 1972, 1991. p. 83.
19. Science and Education a New Dimension. *Philology*, IV(18), Issue: 80, 2016. 116 с.
20. Zhughaj V. J., Kuznjecova T. V. (2021) Osoblyvosti teleghram-kanaliv jak novitnikh instrumentiv media: ukrajinsjkyj kontekst [Peculiarities of Telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU imeni*

V. I. Vernadsjkogho. *Seriya: Filologhija. Zhurnalistyka*, vol. 32 (71), no.6, pp. 120–125.

Електронні ресурси

21. Аудиторія медійна. URL: https://vue.gov.ua/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0 (дата звернення: 15.04.2024).

22. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, — дослідження. URL: <https://usp-ltd.org/za-rik-kilkist-ukraintsiv-iaki-otrymuyut-novynu-z-telehramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennia/> (дата звернення: 31.03.2024).

23. Історія виникнення Інтернету. URL: <https://webbuilding.pro/ukr/blog/istoriya-interneta> (дата звернення: 31.03.2024).

24. Квазі... URL: <https://esu.com.ua/article-11517> (дата звернення: 06.05.2024).

25. КОРИСНІ ФУНКЦІЇ TELEGRAM. URL: <https://kreativ.im/korysni-funksiji-telegram/> (дата звернення: 07.04.2024).

26. Критика музична. URL: <https://esu.com.ua/article-1623> (дата звернення: 07.04.2024).

27. Культура. URL: <https://esu.com.ua/article-51449> (дата звернення: 07.04.2024).

28. Медіа. URL: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення: 05.04.2024).

29. Месенджер Telegram: Зручний спосіб спілкування та багатофункціональний інструмент. URL: <https://bizmag.com.ua/telegram/> (дата звернення: 07.04.2024).

30. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю активних користувачів. URL: <https://www.proidei.com/most-popular-social-networks-1103/> (дата звернення: 01.04.2024).

31. Понад 55% українців отримують інформацію з месенджерів та соціальних мереж – дослідження. URL: <https://usp-ltd.org/ponad-55-ukraintsiv-otrymuiut-informatsiiu-z-mesendzheriv-ta-sotsialnykh-merezh-doslidzhennia/> (дата звернення: 31.03.2024).

32. Серед 100 найпопулярніших телеграм-каналів 12 ведуть держоргани – дослідження. URL: <https://usp-ltd.org/sered-100-najpopuliarnishykh-telehram-kanaliv-12-vedut-derzhorhany-doslidzhennia/> (дата звернення: 31.03.2024).

33. Соціальна мережа. URL: https://vue.gov.ua/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0 (дата звернення: 02.04.2024).

34. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 02.04.2024).

35. ТОП соціальних мереж. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 03.04.2024).

36. Що таке гіперпосилання? URL: https://itstatti.in.ua/seo/89-shcho-take-giperposilannya.html#google_vignette (дата звернення: 17.04.2024).

37. Що таке копірайтинг, рерайтинг, неймінг, постинг. URL: <https://kovalweb.com/uk/what-is-copywriting/> (дата звернення: 12.04.2024).

38. ЯК ПОЧАВСЯ РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ. URL: <https://treba-solutions.com/yak-pochavsya-rozvytok-soczialnyh-merezh/> (дата звернення: 02.04.2024).

39. НАТХНЕННЯ • Українська музика. Натхнення. Цитати. URL: <https://t.me/natxnennia> (дата звернення: 17.04.2024).

40. Telegram channels and groups catalog. URL: <https://uk.tgstat.com/en> (дата звернення: 16.04.2024).

41. The Rock Spectrum. URL: https://t.me/the_rock_spectrum (дата звернення: 17.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип телеграм-каналу «Рок-який-він-є»



Розроблено автором

Додаток Б

Пост-знайомство



Я збрехала: спочатку 🤖 пост-знайомство 🤖

- Мене звати Софія, мені 20 років і я навчаюсь на останньому курсі в НАУ, спеціальність "Журналістика" 🤓👉

- Найголовніше в моїй графі "біографія" - християнка, яка любить Бога і людей 🙏

- Дияконеса, райтер в медіа молодіжки "Spasinnya.youth" 🐏🤓

- дуже люблю музику, тексти і фотографію 🥰

- смішно жартую (принаймні мені мій гумор подобається, тому не засуджуйте 😊)

Поки все 😊 Але хочеться познайомитись і з вами! Можете написати щось про себе в коментарях 🙌

👍 13 ❤️ 6 🔥 6 🍷 1

👁️ 232 змінено 10:02

👤👤 41 коментар



Розроблено автором