

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко Вячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКІ КУЛЬТУРНІ  
ТРАДИЦІЇ

Виконавиця: Савіна Яна Андріївна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц. \_\_\_\_\_

Васильченко Вячеслав Миколайович \_\_\_\_\_

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

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

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЇХНЯ РОЛЬ В ЖУРНАЛІСТИЦІ .....	7
1.1. Соціальні мережі сучасності: історія створення та можливості розвитку.....	7
1.2. Телеграм-канал як різновид нових медіа .....	14
1.3. Аналіз телеграм-каналів про українську культуру .....	21
Висновки до розділу 1 .....	26
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКІ КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ «БУВАЛЬЩИНА» .....	28
2.1. Концепція, мета й технічні параметри телеграм-каналу «Бувальщина» .....	28
2.2. Текстове наповнення та візуальні характеристики проєкту .....	34
2.3. Рубрикація телеграм-каналу «Бувальщина».....	40
2.4. Популяризація та просування телеграм-каналу «Бувальщина» .....	43
Висновки до розділу 2.....	47
ВИСНОВКИ .....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Через постійні виклики, зокрема війну з росією, українці відчувають гостру потребу в утвердженні та збереженні своєї особливої культурної ідентичності. Створення телеграм-каналу, який розповідає про українські культурні традиції, є важливим кроком у збереженні та просуванні спадщини країни. Україна має багату історію, мистецтво, унікальні обряди та звичаї, які варто розповісти широкій аудиторії. Це сприятиме освіті, обміну досвідом, збереженню національної ідентичності та розвитку туризму. На цьому каналі можна буде знайти інформацію про українські традиції та культуру, а також спілкуватися з людьми, які цікавляться та поважають культурне багатство України. У цьому дослідженні розглядаються способи використання сучасних онлайн-ресурсів для посилення культурних наративів і створення відчуття спільної спадщини. Існування соціальних платформ, таких як «Телеграм», повністю змінила спосіб спілкування. За допомогою соціальних мереж можна спілкуватися з друзями та знайомими, а також публікувати фото, відео та інші мультимедійні файли в режимі реального часу. Не зважаючи на це, для успішного використання цих платформ потрібно добре зрозуміти їхні переваги, можливості та обмеження. Це дослідження перебуває в авангарді сучасних тенденцій у медіа, зосереджуючись на створенні телеграм-каналу.

Культурна журналістика має вирішальне значення для формування культурної свідченості та залучення громадськості до культурних питань. Тим не менш, перехід на онлайн-ресурси відкриває для культурної журналістики як можливості, так і перешкоди. Вивчення особливостей створення платформи культурної журналістики в телеграмі є основою цього дослідження, яке суттєво впливає на знання та практику в цій галузі. Воно дає розуміння багатьох аспектів, які є важливими для успіху проекту, таких як концептуалізація,

створення контенту, визначення аудиторії та її залучення. Таким чином, дослідження є дуже актуальним і своєчасним, враховуючи поточні соціокультурні та технологічні тенденції. Воно значно впливає на культурну журналістику, дає практичні поради щодо створення нових медіа-ресурсів і є важливим засобом збереження та популяризації культурної спадщини в Україні. Цю тему досліджували Галацька В.Л., Зражевська Н.І., Пирогова К.М. та інші [9; 14; 25].

Telegram-канал є зручною платформою для поширення різних типів інформації. Ця платформа дозволяє блогам писати про різні теми. Telegram-контент повинен відповідати потребам молоді, оскільки він популярний серед молоді. Це має бути не лише корисним, але й новим. Сучасна українська культура, музика, мистецтво, мода та традиції швидко набирають популярності в Україні. Відповідають актуальним потребам та стандартам, зберігаючи при цьому базові принципи. Українська культура динамічно розвивається, йдучи в ногу з сучасним світом, старі звичаї адаптуються під сучасність. Аудиторія прагне нового та цікавого, і телеграм, як один із найбільш ефективніших та зручних застосунків, стає ідеальним майданчиком для поширення такого контенту.

Розглянули питання інформаційних телеграм-каналів і їх використання як засобів комунікації в своїх роботах Бондар С.В., Жугай В.Й., Чернявська Л.В [4; 12; 29].

**Мета дослідження.** Мета дослідження полягає у виявленні специфіки використання мережі «Telegram» в медіадіяльності й створенні власного телеграм-каналу для збереження й поширення українських культурних традицій.

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати історію розвитку соціальних мереж, їхні функціональні можливості та перспективи розвитку.
2. Дослідити належність телеграм-каналів до системи нових медіа.

3. Охарактеризувати можливості платформи «Телеграм» у для публікації матеріалів культурної журналістики.

4. Створити телеграм-канал з теми популяризації українських культурних традицій «Бувальщина».

**Об'єкт дослідження** – телеграм-канали про українську культуру.

**Предметом дослідження** є створення і просування телеграм-каналу про українські культурні традиції.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять:

- застосування історичного методу дозволило простежити еволюцію та потенціал розвитку соціальних мереж;
- контент-аналіз телеграм-каналів дозволив визначити їхню тематичну спрямованість, особливості контенту та аудиторію;
- завдяки методу спостереження було зібрано дані про особливості функціонування та розвитку телеграм-каналів, що стало основою для розробки власного проєкту;
- аналітичне дослідження дозволило визначити ключові характеристики цільової аудиторії телеграм-каналів, а також фактори, що впливають на їх розвиток.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в тому, що в рамках дослідження було проаналізовано наявні канали, присвячені культурним темам, та виявлено специфіку використання журналістських матеріалів в такому форматі, як телеграм. Попередньо ця платформа розглядалася більше як месенджер, але сучасні дослідження показують нові можливості для журналістів у соціальних мережах, що дозволяють розширити аудиторію та підвищити взаємодію з читачами. Та створенні телеграм-каналу в напрямку культурної журналістики «Бувальщина».

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в можливості їх використання для створення та просування телеграм-каналів. Вони також можуть служити як основа для подальшого дослідження окремих аспектів створення та просування матеріалів в телеграмі. Також можуть бути корисними

для навчання спеціалістів, використовувати в діяльності з планування та проведення спеціальних заходів в освітніх установах.

**Апробація матеріалів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики - 2024» (Київ, 2024).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

- Савіна Я.А. Переваги популяризації контенту про українські культурні традиції на платформі «Телеграм». *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: НАУ, 2024. С. 379.

- Савіна Я.А. Телеграм-канал як різновид нових медіа. *Сучасні міжнародні відносини: Актуальні питання теорії та практики – 2024: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: НАУ, 2024. С. 509-512.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (37 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний зміст викладено на 49 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЇХНЯ РОЛЬ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

### **1.1 Соціальні мережі сучасності: історія створення та можливості розвитку**

Сучасне суспільство характеризується динамічним розширенням меж соціального життя за межі локальних спільнот. Цей процес, відомий як глокалізація, веде до розсіювання соціальних зв'язків людини в безлічі віртуальних потоків мережевої взаємодії. На рівні міжособистісних стосунків з сім'єю, друзями та колегами все більшого значення набувають комунікаційні практики, що ґрунтуються на нових засобах інформаційно-комунікаційних технологій. Ці технології дозволяють підтримувати зв'язки на значних відстанях, долаючи географічні та просторові бар'єри.

Таким чином, виникають кілька теорій «мережевого суспільства», аналіз соціальних мереж і унікальне інтерпретування «актор-мережева теорія». В даний час соціальні мережі є одним з найбільш відвідуваних ресурсів в інтернеті [18; 36].

За даними дослідницької компанії Комскор, їх використовують приблизно 85% усіх користувачів інтернету в усьому світі. У 1950-х роках роботи англійських антропологів Дж. Барнеса та Е. Ботте звернули увагу на складні соціальні явища, пов'язані зі зв'язками у соціальних мережах. Вперше термін «соціальна» мережа використав соціолог Джеймс Барнс в 1954 році. Ця концепція описує близькі зв'язки між двома або більше людьми.

Барнс у своїй роботі «Класи і збори в норвезькому острівному приході» у 1954 році вперше використав термін «соціальна мережа». Вчений вважав соціальні мережі системою, створеною людьми або організаціями, яка відображає різноманітні соціальні взаємовідносини, від випадкових знайомств

до міцних родинських зв'язків. В основному соціологічна теорія соціальних мереж використовує поняття «вузли» та «зв'язки», щоб дослідити соціальні взаємовідносини. Вузли – це окремі актори в мережах, а зв'язки між ними відображають відносини. Зв'язки між вузлами бувають різними. У найпростішому розумінні соціальна мережа представляє взаємозв'язок між елементами об'єкта дослідження [23; 35].

Теорія соціальної структури, розроблена С. Найделом у 1957 році, стала одним із значних досягнень антропології того часу. Вона чітко розмежовувала поняття структури та функції, що відповідає принципам сучасного мережевого аналізу. Праці С. Найдела здобули визнання в психології та соціології завдяки його дослідженням структур у великих популяціях. У 1959-1968 роках угорські математики Пол Ердос та Альфред Рен'ї опублікували серію статей, які заклали фундамент для розуміння принципів формування соціальних мереж. Вчені вперше застосували математичну теорію для опису процесу побудови соціальних мереж. Їхні дослідження показали, що складні мережі, які не мають очевидних правил формування, можна моделювати за допомогою теорії випадкових графів [31].

Теорія «шести рукостискань», запропонована американськими психологами Стенлі Мілгремом та Джеффри Треверсом у 1969 році, стверджує, що будь-які дві людини на Землі, як правило, пов'язані ланцюжком знайомств, який не перевищує п'яти рівнів (шість рукостискань). Ця теорія ґрунтується на емпіричних дослідженнях, які продемонстрували, що люди, живучі в різних куточках світу, можуть бути пов'язані через спільних знайомих.

Експериментальні перевірки теорії «шести рукостискань» проводилися неодноразово. У 1998 році вчені з Колумбійського університету дослідили цю теорію в контексті електронної пошти, отримавши результати, схожі на оригінальне дослідження Мілграма та Треверса. Вони встановили, що в середньому для переходу від одного сайту до будь-якого іншого в Інтернеті потрібно шість кліків.



У 2008 році компанія Майкрософт опублікувала результати дворічного дослідження, в якому взяли участь 240 мільйонів користувачів її сервісів. Дослідження показало, що в середньому для переходу від одного користувача до будь-якого іншого в цій мережі потрібно 6,6 «рукостискань».

Міланський університет та соціальна мережа Фейсбук також провели експериментальне дослідження теорії «шести рукостискань», використовуючи дані соціального графу Фейсбук [34]. Їхні результати підтвердили тезу про те, що люди в соціальних мережах пов'язані ланцюжками знайомств, які не перевищують 6-7 рівнів. З розвитком мережевих технологій та появою нових комунікаційних засобів у 80-90-х роках, термін «соціальні мережі» почав відступати з соціологічного контексту і переходити до сфери інформатики. У 1984 році Національний фонд науки США започаткував між університетську мережу NSFNet. З другої половини 1980-х почали з'являтися перші передвістники сучасних соціальних мереж, такі як Компісерв і Зе Вел. Також тоді почали розвиватися системи миттєвих повідомлень, такі як IRC і ICQ. У 1995 році був створений американський портал Класмейтс. Класмейтс – перша соціальна мережа, яка дозволяла користувачам знайти та спілкуватися зі своїми однокласниками в інтернеті. Найсуттєвіші досягнення вивчення мережевих структур останніх років були зроблені в теоретичній фізиці. Наприклад, у 1999 році була сформульована теорія безмасштабних мереж, розроблена Альбертом-Ласло Барабашем [37]. Безмасштабні мережі – це графи, де розподіл зв'язків між вузлами описується степеневим, а не експоненціальним законом (як у пуассонівських мережах). Крім того, об'єкти, розподілені за степеневим законом, часто мають ієрархічну структуру, а основні властивості мережі не залежать від її розміру.

Початок 2000-х років вважається розквітом епохи соціальних інтернет-мереж: у 2002 році соціальна мережа Френдстер стала популярною після виходу на ринок і швидко набула популярності в Азії та Тихоокеанському регіоні; в 2003-2004 роках стартували мережі Лінкедін, Майспейс і Фейсбук. Якщо Лінкедін спрямовувався на створення та підтримку професійних

контактів, то Майспейс і Фейсбук в основному зосереджувалися на задоволенні потреб у самовираженні. У 2006 році був запущений проєкт Твіттер. Крім того, веб-сайти, такі як Майспейс і SixDegrees.com, можна вважати предками соціальних мереж. В 1997 році SixDegrees.com був першою платформою, на якій користувачі могли створювати профілі, додавати друзів і обмінюватися повідомленнями. У свою чергу Майспейс, заснований у 2003 році, став лідером у цьому секторі, особливо серед молоді.

Ютуб, соціальна мережа, заснована у 2005 році, дає змогу користувачам завантажувати та переглядати відео. Він відкрив нові шляхи в рекламі та став важливим інструментом для просування товарів і послуг. Інстаграм, заснований у 2008 році, став відомим завдяки фокусу на візуальному контенті, особливо фотографіях і відео. Крім того, Лінкедін, Снепчат, Телеграм, ТикТок і Пінтерест зараз також популярні соціальні мережі. У 2012 році Фейсбук придбав Інстаграм і Ватсап, розширивши свої можливості на ринку соціальних мереж. Серед багатьох відомих соціальних мереж Фейсбук в даний час вважається однією з найбільших компаній у світі.

В контексті інтернет-технологій «соціальні мережі» описують онлайн-сервіси, платформи та веб-сайти, призначені для формування, візуалізації та організації соціальних зв'язків. Користувачі можуть створювати профілі, додавати друзів, ділитися контентом та спілкуватися. Мережева структура дозволяє досліджувати патерни зв'язків, групування та поширення інформації. Соціальні мережі – це динамічні та багатогранні платформи, які постійно розвиваються, що робить їх предметом глибокого наукового вивчення [38].

Соціальна мережа – це соціальна структура, яка складається з низки соціальних об'єктів і зв'язків між ними [15]. Соціальні мережі можна розглядати з двох ключових ракурсів [36]:

- Широке розуміння – це група людей, об'єднаних спільними інтересами, справами або іншими факторами, що стимулюють пряме спілкування. Наприклад, спортивна команда, клуб за інтересами, або група друзів в соціальній мережі.

- Філософський підхід – з точки зору філософії, соціальна мережа являє собою сукупність об'єктів, пов'язаних між собою різноманітними зв'язками. Ці зв'язки можуть бути дружніми, діловими, сімейними, або будь-якими іншими.

Таким чином, соціальні мережі можна трактувати як динамічні структури, що складаються з людей та їхніх взаємодій. Ці структури можуть бути як неформальними, так і офіційними, і відігравати важливу роль у нашому житті.

Соціальна інтернет-мережа – це веб-сервіс, що дає змогу користувачам створювати профілі, формувати списки контактів та переглядати зв'язки інших людей в рамках платформи. Цей сервіс сприяє спілкуванню, обміну інформацією та налагодженню зв'язків між людьми. Серед найпопулярніших соціальних мереж у світі зустрічаються: Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Твітер, Френкдстер, Баду та інші – загальної спрямованості; Ютуб, Флікстер – спрямовані на відеоконтент; Пінтерест – орієнтована на фото контент.

Хостинг «Ютуб» надає унікальні можливості для завантаження відеоконтенту, що відрізняє її від інших аналогів. Інстаграм набирає популярність завдяки своєму фокусу на візуальний контент, а саме мінімальному тексту та максимальному фото. Твітер відрізняється невеликими постами. Коли Фейсбук відрізняється своїм підходом до публікацій: оптимальним форматом є короткий текст разом з кількома фотографіями, що найкраще працює саме на цій платформі [1, с. 3-8].

Соціальні мережі, є платформами, на яких люди можуть встановлювати зв'язки один з одним [20]. Таким чином, соціальна інтернет-мережа є інтерактивним веб-сайтом для кількох користувачів, який має низку обов'язкових якостей: зміст (контент) сторінки створюється виключно користувачами; сторінка є автоматизованим простором, у якому користувачі можуть створювати зв'язки з іншими користувачами через соціальні зв'язки або

тематичні групи; користувачі можуть отримувати як статичну, так і динамічну інформацію про об'єкт.

Соціальні мережі пропонують широкий спектр можливостей, які можна узагальнити двома ключовими напрямками [20]:

1. Комунікація: встановлення контактів, обмін інформацією (фото, відео, аудіо, посилання, коментарі, повідомлення) та співпраця для досягнення спільних цілей.

2. Інформування: двосторонній потік інформації (джерела та реципієнти), персоналізація контенту, доступність інформації для широкої аудиторії.

3. Соціалізаційна: сприяє саморозвитку та рефлексії через взаємодію в системі друзів та груп.

4. Самоактуалізаційна: дозволяє користувачам представити себе.

5. Ідентифікаційна: користувачі заповнюють інформацію про себе у своїх профілях, що допомагає здійснювати пошук за різними ознаками.

6. Формування ідентичності: сприяє порівнянню себе з іншими користувачами та формуванню позицій.

7. Розважальна: дозволяє обмінюватися мультимедійним контентом та використовувати різноманітні віджети для розваг.

Соціальні мережі перетворилися на динамічне середовище, де думки та поведінка людей перебувають під постійним впливом. Ці платформи характеризуються низкою ключових особливостей, які роблять їх потужним інструментом: користувачі вільно публікують свої думки, ідеї та переконання, створюючи багатогранний калейдоскоп поглядів; ідеї інших людей можуть впливати на думки користувачів, як напряду, так і опосередковано, через ланцюжки соціальних зв'язків; користувачі несвідомо оцінюють думки інших, ґрунтуючись на їхній впливовості, довірі та експертності.

Схильність до впливу варіюється у різних людей, роблячи їх більш чи менш податливими до думок оточуючих; у кожній мережі існують авторитетні особи, чії думки мають значний вплив на інших користувачів; існує певний «поріг», за якого зміни в думках оточуючих починають суттєво впливати на

людину; користувачі об'єднуються в групи за спільними інтересами, формуючи екосистему думок, що підсилюють одна одну; можна простежувати зв'язки між думками та поведінкою людей, які мають близькі соціальні зв'язки; окрім внутрішніх механізмів, на думки та поведінку користувачів можуть впливати й зовнішні фактори, такі як реклама та маркетинг; ідеї можуть стрімко поширюватися, набуваючи масштабів епідемії, що робить їх важко контрольованими; структурні характеристики, такі як щільність зв'язків та централізація, впливають на динаміку поширення думок; користувачі можуть об'єднуватися для досягнення спільних цілей або протистояння впливу інших груп.

Ці характеристики та ефекти роблять соціальні мережі потужним інструментом, який може використовуватися як для позитивних, так і для негативних цілей. Зрозуміння цих механізмів є ключовим для критичного осмислення інформації, що поширюється в онлайн-середовищі, та для відповідального використання соціальних мереж.

У сучасному світі багато людей впроваджують соціальні мережі у своє повсякденне життя. Ці платформи дозволяють спілкуватися, купувати та продавати товари та послуги, а також отримувати останні новини та інформацію про події. Компанії тепер включають соціальні мережі в свою маркетингову стратегію. Вони використовуються для розміщення та розміщення реклами, щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Соціальні мережі дозволяють більш індивідуально рекламувати продукти та послуги, оскільки вони можуть отримати доступ до великої кількості даних про користувачів. Наприклад, вони можуть підвищувати залежність від соціальних привертати увагу шкідливих і небезпечних осіб і порушувати приватність користувачів.

Компанії можуть використовувати соціальні мережі для збору відгуків і скарг клієнтів, що допомагає їм удосконалюватися. Багато країн використовують соціальні мережі для реклами політики та маніпулювання громадською думкою. Це може вплинути на те, як виборці голосують, і навіть

змінити результат виборів. Соціальні мережі можна класифікувати залежно від того, як вони використовуються: спеціальні соціальні мережі займають певну нішу в своєму секторі, збираючи аудиторію за інтересами, такими як музика, хобі та плітки тощо; ділові соціальні мережі сприяють розвитку кар'єри та професійного зростання; і ділові соціальні мережі сприяють розвитку кар'єри.

Для більш детального поділу соціальних мереж можна використовувати наступні категорії:

1. Соціальні мережі для спілкування, які включають «Фейсбук» та інші. Перший тип був представлений особистим міні-сайтом, який пізніше перетворився на профіль.

2. Соціальні мережі для обміну медіаконтентом, які надають широкі можливості для обміну фотографіями та відео. Цю категорію представляють «Інстаграм», «Ютуб» та інші платформи.

3. Соціальні мережі, які використовуються для групових обговорень, де люди можуть обмінюватися інформацією. Редіт, який сприяє обміну ідеями та інформацією, є прикладом.

4. Соціальні мережі, призначені для авторського запису, включають сервіси для блогінгу, які дозволяють користувачам створювати та публікувати текстовий та медійний контент. Прикладом цього є «Твітер».

5. Соціальні закладки, які дозволяють користувачам створювати власну бібліотеку контенту, що можуть підписувати інші члени спільноти. Представниками є «Пінтерест» і «Фліпборд».

6. Спільноти за інтересами, що дозволяють знаходити людей, які мають спільні інтереси та думки. Прикладом є «Френдстер».

Отже, можна сказати, що класифікація соціальних мереж на різні типи є умовною, оскільки розподіл їх на категорії продовжує існувати та розвиватися.

## **1.2 Телеграм-канал як різновид нових медіа**

В сучасному світі інформаційних технологій телеграм-канали стають все більш популярним засобом масової комунікації. Вони надають аудиторії нові

можливості для впливу, формування думок і взаємодії. Таким чином, вивчення їхньої ролі, впливу та характеристик є важливим завданням для сучасного журналістикознавства. Телеграм – це медійна платформа, на якій можна підписуватися, створювати та споживати контент у форматах текстів, зображень, відео та аудіо. Телеграм більш простий і зосереджений на контенті, що відрізняє його від інших соціальних мереж.

Телеграм, як новий месенджер, має переваги, які відрізняють його від традиційних ЗМІ та більшості інших цифрових платформ. Його можливості роблять його ідеальним інструментом для публікації текстів, пов'язаних із журналістикою, такі як швидкість, простота використання, анонімність і гнучкість формату контенту. Поява нових медіа змінила те, як люди споживають і передають інформацію. «Нові медіа» – це термін, який зазвичай використовується для опису цифрових, комп'ютеризованих або мережевих інформаційно-комунікаційних технологій другої половини двадцятого століття.

Більшість цифрових технологій, відомих як нові медіа, включають інтерактивність, мережевість, мультимедійність і можливість редагування. Приклади включають Інтернет, веб-сайти, комп'ютерні мультимедіа, комп'ютерні ігри, компакт-диски 15 дюймів і DVD-диски. Цифрове кіно, інтерактивне телебачення та мобільні пристрої доповнюють постійно зростаючий список [14, с. 70].

Термін «нові медіа» в нашому суспільстві широко використовується. Нові медіа та їх контекстне використання в контексті комунікації та технологій були створені попередніми дослідниками [37]. Завдяки працям попередніх дослідників було значно розширено наукове уявлення про нові медіа та їх місце в комунікаційній та технологічній сферах. Нові способи спілкування та медіа з'явилися в цифрову епоху, коли швидкість і доступність інформації стали важливими елементами нашого повсякденного життя. Сьогодні соціальні мережі стають все більш популярним засобом спілкування. Люди можуть спілкуватися та обмінюватися інформацією за допомогою соціальних мереж [1, с. 235].

Крім того, ці дослідження показали, що комунікаційні практики, технологія або засіб, за допомогою якого передається повідомлення, а також соціальний контекст, у якому передається повідомлення, є найважливішими елементами. Таким чином, повідомлення, канал і джерело є важливими для передачі інформації. Здавна більшість літературних джерел зосереджувалася на трьох згаданих раніше аспектах нових медіа [37]. Крім того, їхній фокус полягав у інших революційних практиках і технологіях, таких як колаборація, оцифрування та телекомунікації.

Багато інших досліджень визначають нові медіа як технології, пов'язані з Інтернетом, які використовують передові комп'ютерні технології для розповсюдження повідомлень більшій масовій аудиторії. «Нові медіатехнології» означають нещодавно розроблені технології, які обробляють і передають інформацію аудиторії за допомогою спеціальних комп'ютерних технологій. Користувачі взаємодіють через мережеву систему.

В нових медіатехнологіях два електронні пристрої обмінюють інформацію за допомогою сучасних програмного забезпечення та технологій. Це називається комунікацією. Найпоширенішими способами спілкування за допомогою нових медіа-технологій є електронна пошта, чати, соціальні мережі, миттєві повідомлення тощо. Ці платформи полегшили спілкування, що призвело до створення широкого мережевого суспільства.

Додатковими перевагами нових медіапослуг є те, що вони дозволяють людям працювати разом незалежно від географічного розташування, сприяють глобалізації, сприяють всесвітньому соціально-політичному обговоренню та формують соціологічні структури в різних галузях. Нові медіа змінили весь процес комунікації, як визнають багато авторів [37].

Нові медіа відомі своєю простотою та безперешкодністю спілкування. Якщо не всі нові медіатехнології дозволяють співпрацювати в інтернеті, принаймні деякі з них. В минулому велика кількість взаємодії відбувалася за допомогою електронної пошти. Щоб зберегти час, можна було ділитися кількома документами одночасно з кількома людьми. У цьому типі співпраці



електронною поштою не було жодних недоліків, але вона залишалася одним із найкращих способів спілкування в нових медіа. Блоги, на відміну від електронної пошти, дозволяють лише обмеженій кількості людей співпрацювати.

Нещодавні дослідження показали, що Гугл Документи дозволяють людям ділитися документами один з одним. Крім того, це дозволяє двом користувачам співпрацювати над одним документом. Користувачі працюють разом у віртуальному спілкуванні та аудіо-розмовах у соціальних мережах, таких як телеграм, фейсбук, ватсап та інші. Більшість платформ соціальних мереж надають користувачам можливість віртуально спілкуватися один з одним за допомогою чатів і конференц-дзвінків. Нові медіа також цікаві тим, що вони сприяють розвитку почуттів спільноти. Наступним чудовим аспектом нових медіатехнологій є креативність користувачів.

Користувачі більше не відіграють пасивну роль у передачі повідомлень за допомогою веб-технологій [37]. Користувачі можуть зараз створювати та редагувати відео, вести блоги, публікувати огляди та коментарі до записів у блогах, писати відгуки про товари та послуги, які пропонують національні та міжнародні бренди, і, нарешті, створювати контент на вікі-сайтах завдяки новим медіа технологіям. У сучасному світі інтернету люди не лише читають, слухають чи переглядають онлайн-контент, але й редагують, коментують і залишають відгуки. Таким чином, можна стверджувати, що нові медіатехнології мають елемент інтерактивності або залучення. Нові медіатехнології відомі своєю взаємозв'язком з медіа, технологіями та іншими комунікаційними технологіями, пов'язаними з інтернетом.

В епоху цифрових технологій телеграм-канали пропонують нові способи взаємодії та спілкування. Їх значення та вплив постійно зростають, роблячи їх важливою частиною сучасних медіа. Телеграм-канали надають різноманітні можливості різним групам користувачів. Вони можуть використовуватися для реклами, новини, навчання та розваг. Такі канали можуть бути приватними або публічними, залежно від бажань власника. Крім того, вони сприяють

спілкуванню з аудиторією за допомогою голосувань, опитувань, коментарів і швидких відповідей. У сучасному світі важко не помітити впливу соціальних мереж на аудиторію. Соціальні мережі стали важливим інструментом для впливу на політику, поширення інформації та формування громадської думки. Телеграм-канали також допомагають розвивати культурний і громадський обмін завдяки можливостям взаємодії, створення спільнот і самовираження.

Одними з найбільш відомих функцій нових медіатехнологій є цифрові повідомлення, багатостороннє спілкування та безперешкодний потік інформації. Телеграм, хмарна програма обміну миттєвими повідомленнями, потрапила в число цих нещодавно випущених платформ. Його характеристики перевершують здатність багатьох традиційних каналів комунікації, і він є парадигмою для можливостей нових медіа. Телеграм-канали, функція, яка була запущена в 2015 році, надають широкій аудиторії платформу для трансляції повідомлень.

Телеграм-канали можуть бути приватними або загальнодоступними. Перший доступний для всіх, хто має програму, а другий вимагає запрошення. Це дозволяє поширювати контент на різних платформах, включаючи публічні платформи та ексклюзивні групи [12]. Вони є односпрямованими, що відрізняє їх від інших платформ соціальних медіа, оскільки лише адміністратори можуть ділитися публікаціями та користувачі можуть або не можуть коментувати залежно від налаштувань.

Це робить їх кращим вибором для видавців, які хочуть контролювати обговорення свого вмісту завдяки цій функції. Використовуючи переваги цифрових платформ і надаючи унікальні функції, канали Телеграм міцно ввійшли в систему нових медіа. Вони дозволяють створювати індивідуальний інтерактивний досвід шляхом швидкого, прямого зв'язку з аудиторією в режимі реального часу. Крім того, вони дозволяють виробникам контенту охоплювати міжнародну аудиторію без обмежень шістнадцяти традиційних медіа; ці обмеження включають витрати на друк або обмеження ефірного часу [33, с. 328].

Можливості для створення та використання телеграм-каналів безмежні. Збільшення кількості користувачів, які користуються цією платформою, лише підвищить їхню цінність. Вони можуть стати провідними інструментами нових медіа та життєво важливими засобами розповсюдження інформації. Щоб стати важливою частиною нашого інформаційного світу, вони будуть продовжувати розвиватися та змінюватися разом з потребами суспільства. Оскільки соціальні мережі використовуються людьми частіше, ніж офіційні веб-сайти, багато журналістів вважають, що журналістика залежить від соціальних мереж [4].

Завдяки своїй простоті та адаптивності телевізійні канали стали популярним вибором для багатьох програм. Вони застосовуються в багатьох областях, від новин і розваг до освіти та соціальної активності. Вони можуть бути корисними платформами для поширення культурного контенту, залучення аудиторії та просування культурних подій у рамках культурної журналістики. Телеграм-канали широко використовуються для різноманітних цілей, але вони дуже корисні для культурної журналістики. Через свої унікальні властивості та переваги вони можуть відігравати важливу роль у підвищенні доступності, залучення та насиченості поширення культурного контенту.

Телеграм-канали дозволяють журналістам і медіакомпаніям прямо взаємодіяти зі своєю аудиторією. Це дає можливість підтримувати міцні зв'язки та взаємодію з читачами. Можливість отримувати інформацію в режимі реального часу на мобільних пристроях користувачів робить мобільні пристрої ефективними засобами розповсюдження актуальних новин, аналітики та іншого контенту.

Підтримка файлів розміром до 2 ГБ є однією з головних переваг Телеграм. Крім того, він дозволяє планувати надсилання повідомлень протягом певного періоду часу, що полегшує публікацію матеріалів у певний час. Можливість редагувати та навіть замінити повідомлення після його надсилання є важливим інструментом. З функцією «Редагувати» можна не тільки змінити текст, але навіть замінити стару фотографію іншою. Кожен користувач Telegram має особистий простір для зберігання повідомлень, де вони можуть

зберігати важливі повідомлення, файли, публікації для каналів і резервні копії, які будуть створені в безпечній хмарі Телеграм, а також у самих каналах і чатах, з яких вони будуть перенесені. Можна надсилати в хмару будь-які файли, але розмір файлу не повинен перевищувати 1,5 ГБ.

Наслідком цього є те, що журналісти отримують значну перевагу від того, що вони можуть бути гнучкими та контролювати телеграм-канали. Журналісти повністю контролюють власний контент від моменту створення до моменту публікації. Вони легко оновлюють свої публікації, щоб забезпечити, що їхня аудиторія завжди отримує найактуальнішу та перевірену інформацію. Крім того, змінюючи формат, щоб відповідати вподобанням аудиторії, вони можуть підвищити читабельність і залучення свого контенту [3, с. 180].

Порівняно з традиційними ЗМІ, канали телеграму також стимулюють більшу взаємодію. Незважаючи на те, що канали телеграму здебільшого орієнтовані на одноособову аудиторію, функції, такі як опитування, вбудовані кнопки та коментарі (якщо вони ввімкнені), дозволяють залучати більшу аудиторію. Журналісти можуть використовувати ці властивості для залучення аудиторії до розмов, збору відгуків і навіть пошуку ідей. Розвиток більш активної та залученої культурної спільноти може бути спричинений таким підвищеним рівнем взаємодії. Телеграм-канали в цифровому форматі дозволяють об'єднувати різні види медіа в одну публікацію.

Можна створити багатший і захоплюючий контент, додаючи зображення, аудіо, відео та навіть інтерактивні елементи до своєї публікації. Це може бути особливо корисним у сфері культурної журналістики, де візуальні та звукові компоненти можуть мати вирішальне значення для передачі основного змісту культурного твору, події чи явища. Від верстки до презентації та публікації журналісти повністю контролюють контент. Вони легко оновлюють або змінюють свої публікації, щоб їхня аудиторія завжди мала доступ до найбільш актуальної та точної інформації. Крім того, вони можуть підвищити читабельність і залучення свого контенту, змінюючи його формат відповідно до вподобань своєї аудиторії [30, с. 180].

Таким чином, телеграм-канали мають переваги, вони також мають проблеми, такі як дезінформація, фейкові новини та проблеми з безпекою даних. Адміністратори каналів повинні перевіряти джерела, з якими вони публікують інформацію. Телеграм-канали забезпечують інтерактивність, доступність, авторський контент і вплив на громадську думку, що робить їх важливою частиною нових медіа.

Вони представляють інноваційні методи розповсюдження інформації та формування суспільної думки. З початком повномасштабного вторгнення зросла кількість підписників телеграм-каналів, які публікують новини. Це означає, що українці почали проводити більше часу на цій платформі. Вони включали відомі медіа та нові, переважно анонімні інформаційні канали, такі як «Суспільство». Багато ЗМІ, таких як «Новини», «УП. Стрічка», «ТСН новини», «Лачен пише», «Україна зараз», «TOP NEWS» та інші.

### **1.3 Аналіз телеграм-каналів про українську культуру**

Створюючи свій проєкт ми намагаємось звернути увагу до культури України, об'єднати спільноту зацікавлених людей та відроджувати традиції українського народу. Для якісного проєкту важливим критерієм є вивчення та аналіз своїх конкурентів на певній платформі, щоб мати розуміння, що вони пропонують, які засоби використовують, як тримають свою аудиторію і навчитися від них корисних прийомів.

Гарно вивчити конкурентне середовище є надзвичайно важливо та корисно. Після цього можна уникати помилок, яких вони допускаються й довершити деякі інструменти роботи. У контексті нашого проєкту потенційними конкурентами можна визначити Телеграм-канали «Забута спадщина», «Етнографічні історії Сізо Сізенко» та «Суспільне Культура» [13; 11; 26].

Канал «Забута спадщина», маючи схожу тематику, стає прямим конкурентом для нашого каналу «Бувальщина». Їхній акцент на культурній спадщині України чітко перегукується з нашою власною тематикою. Глибокий

аналіз контенту каналу «Забута спадщина», його аудиторії та видавничої стратегії може дати нам цінні знання про те, що працює, а що ні в цій сфері (Рис. 1.1).

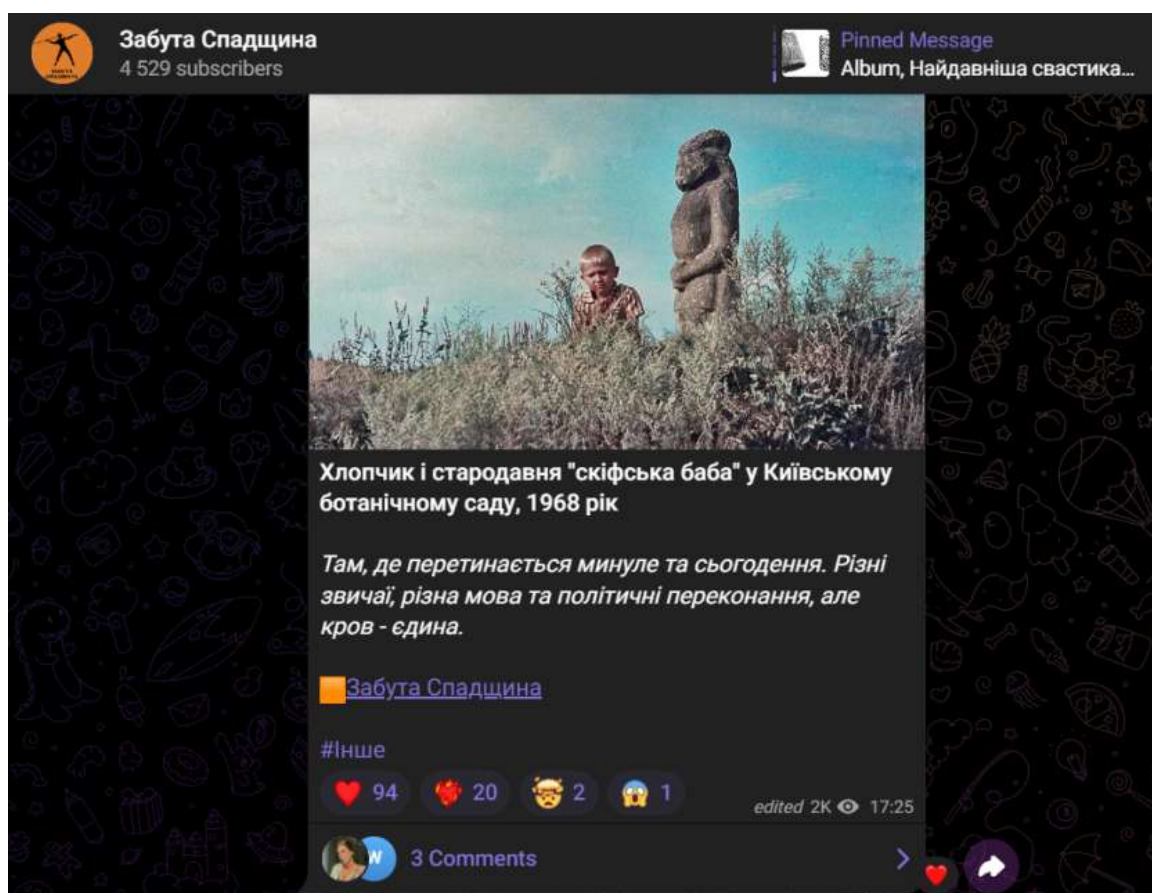


Рис. 1.1. Стрічка телеграм-каналу «Забута спадщина»

Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, як і в будь-якій іншій галузі, може принести значні переваги для розвитку власного телеграм-каналу.

Телеграм-каналів може принести безліч переваг для розвитку власного контенту. Це сприяє глибшому розумінню ринку, допомагає у розробці стратегій і відкриває можливості для знаходження переваг над конкурентами.

Ще одним з конкурентів є канал «Етнографічні історії Сізо Сізенко», що демонструє побутові предмети, знаряддя праці, етнічний одиг та його сучасну інтерпретацію. Саме традиційні символи й одяг, які є ключовими елементами культурної спадщини України, займають особливу нішу для цього каналу. Навіть якщо ця тематика є більш вузькою порівняно з моїм каналом, їхній підхід до її представлення може надати корисний висновок про те, як успішно

вирішувати нішеві питання в контексті загальної тематики культурної спадщини (Рис. 1.2).

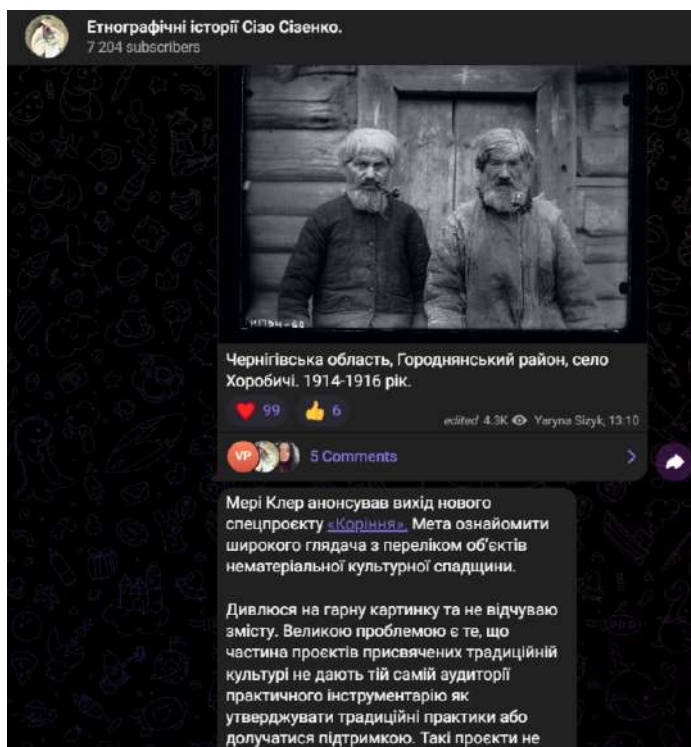


Рис. 1.2. Стрічка телеграм-каналу «Етнографічні історії Сізо Сізенко»

Крім того, важливо відзначити український канал «Суспільне:Культура». Цей канал є чудовим прикладом телеграм-каналу, який широко розповсюджує інформацію про українську культуру. Канал UA:Суспільне є основною структурою суспільного мовника та присвячений поширенню культурних новин, подій і розмов в Україні [26]. «Суспільне:Культура» – це справжній калейдоскоп, що розкриває багатство та різноманіття української культури. Тут ви знайдете не лише високоякісні зображення творів мистецтва та історичних пам'яток, але й захоплюючі відеозаписи перформансів, інтерв'ю з діячами культури та документальні фільми.

Канал прагне охопити весь спектр культурного самовираження, від масової культури та народних традицій до найсучасніших тенденцій та високого мистецтва, включаючи класичну музику, балет та живопис. Таке різноманіття контенту дає можливість краще зрозуміти та відчути українську культуру.

«Суспільне:Культура» – це не просто інформаційний ресурс, а й платформа для діалогу. Тут публікуються інтерв'ю з культурними діячами, огляди подій та статті, які спонукають до роздумів. Це сприяє створенню спільноти однодумців, де люди можуть обмінюватися думками та ідеями, збагачуючи одне одного знаннями та культурним досвідом (Рис.1.3).

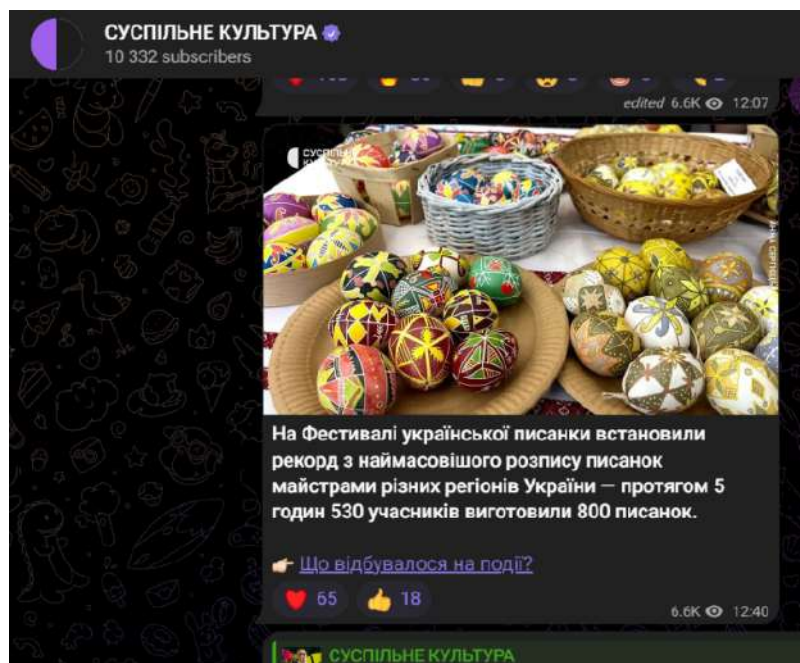


Рис. 1.3. Стрічка телеграм-каналу «Суспільне:Культура»

Таким чином, «Суспільне:Культура» є одним із багатьох прикладів того, як Телеграм-канали можна використовувати для культурної журналістики надаючи різноманітного, захоплюючого та інтерактивного контенту. Канал «Суспільне Культура», може бути розглянутий як потенційний конкурент, навіть якщо він не фокусується безпосередньо на відновленні культурної та традиційної спадщини, його широке освітлення культурних тем і подій в Україні вказує на те, що він, ймовірно, буде висвітлювати подібні теми та проблеми. Ймовірно, у нього є більший охоплення і ресурси для створення та просування контенту, оскільки він належить до відомої медіамережі. Для керування широтою та глибиною контенту на моєму каналі можна використовувати знання того, як вони збалансовують широке освітлення культурних тем і глибину окремих історій [26]. На підставі попереднього



аналізу можна зробити ряд висновків і стратегічних рекомендацій для телеграм-каналу «Бувальщина».

«Забута спадщина» та «Етнографічні історії Сізо Сізенко» досягли успіху у створенні цільового та цікавого контенту, що свідчить про сприйнятливність аудиторії до інформації про народну спадщину, яка представлена у інформативній формі. Таким чином, важливо, щоб канал створював цікавий та насичений інформацією контент, який в свою чергу буде залишати аудиторію на каналі й слідкувати за наступними постами. Створення спільнот навколо контенту цих каналів є однією з їх сильних сторін, які залучають аудиторію через публікації та реакції, що спонукає їх повертатися за новими матеріалами та створює відчуття приналежності.

Наш канал може виділитися тим, що він охоплює широкий спектр тем української спадщини. Проте, важливо уникати обмеження на одній частині спадщини, як це робить «Етнографічні історії Сізо Сізенко» з великим акцентом саме на одяг. Потенційною слабкістю цих каналів є відсутність співпраці з іншими подібними організаціями, такими як музеї, культурні інституції чи експерти у цій галузі. Активний пошук партнерств та співпраці може допомогти каналу заповнити цю прогалину, щоб створити унікальний контент, розширити охоплення та підвищити довіру до нього в аудиторії. Також важливо дотримуватися послідовності та регулярності у публікаціях, оскільки непослідовність може призвести до зниження зацікавленості аудиторії та зростання її втрати.

Отже, привабливість контенту не обмежується лише інформацією, важлива також його подача. Оскільки платформа «Телеграм» дозволяє створювати різноманітний медіаконтент, канал має приділяти увагу створенню візуально привабливих постів, щоб залучити й утримати інтерес до себе в аудиторії. Потрібно сфокусуватися на створенні цікавого і захоплюючого контенту, формуванні міцної спільноти та використанні співпраці для створення унікальної цінності для аудиторії. Це допоможе зберегти та

популяризувати українські культурні традиції, вирізняючись серед конкурентів на ринку.

### **Висновки до розділу 1**

Перший розділ ми розпочали з дослідження теоретичних аспектів функціонування соціальних мереж та їх ролі в сфері журналістики. Розглянули історію соціальних мереж та можливості розвитку, телеграм-канали дослідили через призму нових медіа, а також на платформі «Телеграм» проаналізували канали-конкуренти на тему української культурної спадщини. В епоху технологій, соціальні мережі відіграє важливу роль у сучасному медіапросторі. Вони створюють зв'язки між людьми об'єднуючи їх в спільноти. Впливають й дають змогу долучатися до обговорень, викликати інтерес громадськості та навіть впливати на культурну політику. Але створення каналів зв'язку в соціальних мережах є складним завданням. Для того, щоб залишатися в топах і трендах, потрібно приймати критичні рішення щодо того, які наративи висвітлювати та як їх оформити, щоб зацікавити аудиторію. Це вимагає ентузіазму та глибокого розуміння інформаційного середовища. Таким чином, створення контенту високої якості і ретельне вивчення думок експертів у обраній сфері повинні стати основою для ефективною платформою. Нові форми медіа, такі як телеграм-канали, відкривають нові можливості для журналістики. Телеграм-канали є чудовим місцем для журналістики через свої особливості, включаючи спілкування в режимі реального часу, можливість залучити аудиторію до реакцій та спілкування і можливість поширювати мультимедійний контент.

Аналіз конкурентів серед телеграм-каналів дає важливі вдосконалення для створення нового каналу, присвяченого культурно традиційній спадщині України. В цій тематиці ще немає великої прямої конкуренції, а канали, такі як «Забута спадщина», «Етнографічні історії Сізо Сізенко» і «Суспільна культура», мають потенціал для успіху в цій галузі. Крім того, на їх прикладі можна навчитися, що краще робити та чого уникати. Аналіз каналів-

конкурентів допоможе в розробці стратегії, розвитку й тактики власного телеграм-каналу «Бувальщина».

Таким чином, контент, пов'язаний із культурною традиційною спадщиною України, має шанс процвітати в новому середовищі масової інформації, особливо на платформах, таких як телеграм. Новий телеграм-канал може внести значний внесок у збереження та популяризацію культурної спадщини в Україні, використовуючи досвід існуючих каналів і поєднуючи його з основними принципами журналістики. Успіх такого проекту залежатиме від гарного розуміння медіапростору, сильного відчуття культурних наративів, любові до якісної інформації та стратегічного підходу до залучення аудиторії та формування спільноти. У наступному розділі ми детально розглянемо ці питання, а також розглянемо, як їх ефективно використовувати на телеграм-каналі «Бувальщина».

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКІ КУЛЬТУРНІ ТРАДИЦІЇ «БУВАЛЬЩИНА»

#### **2.1. Концепція, мета й технічні аспекти телеграм-каналу «Бувальщина»**

У другому розділі дослідження ми переходимо з загального медіапростору соціальних мереж до позиціонування телеграм-каналів в контексті журналіської діяльності, зосереджуючись на особливостях створення телеграм-каналів, присвячених популяризації й розвитку українських культурних традицій. Це унікальне починання, яке об'єднує різні аспекти культури, нові медіаплатформи та важливу потребу зберігати і поширювати нашу культурну спадщину. Створення такого каналу вимагає чіткого розуміння ідеї, мети та технічних аспектів розробки.

Цей розділ вивчає основну ідею телеграм-каналу, мету, яку він має досягти, і технічні деталі, пов'язані з його розробкою. Для успішного запуску телеграм-каналу потрібно мати чітке бачення, визначену мету й розуміння технічних можливостей платформи. У цьому розділі ми розглянемо кожен із цих аспектів та ідею для створення каналу, який не лише поділиться багатством культури та традицій України, але й заохочуватиме аудиторію до дискусії про збереження нашої спадщини. Наш телеграм-канал «Бувальщина» спрямований на те, щоб кожен захотів працювати над збереженням нашого культурного надбання. Основна ідея полягає у створенні комфортної платформи, яка не лише поширює інформацію про різноманітні аспекти культурних традицій, але й зможе заохотити активне залучення аудиторії до цього. Мета каналу полягає в тому, щоб стати джерелом для отримання інформації про традиції, святкові обряди, етнічні прикраси й одяг, а також про сучасні інтерпретації цього в сьогоденні.

Концептуальна основа каналу побудована на концепції спільних взаємодій й наративів. Йдеться не лише про демонстрацію культурно традиційних надбать і їхніх історій, але й про підкреслення того, наскільки вони актуальні зараз і як можна їх використовувати, заохочуючи. Це включає демонстрацію використання культурних елементів в сьогоденні з метою збереження та пропозиції краси нашої спадщини. Відмінною рисою каналу «Бувальщина» є спільний фокус та різноманіття тематики. Незважаючи на те, що існує багато каналів, які позиціонуються на представленні української культури, наш канал відрізняється тим, що акцентує увагу на спільному бажанні збереження й участі в цьому. Це про обмін знаннями, історіями, ідеями між двома сторонами, а не просто потік інформації. Опис каналу свідчить про те, що наш канал позиціонує себе як платформа, яка сприяє обміну думками й знаннями про культурні традиції України (Додаток А).

Мета каналу «Бувальщина» полягає в тому, щоб зайняти унікальну позицію в культурному середовищі телеграм-каналів. Наш канал зосереджується на колективних діях і більш широкій тематично, ніж такі канали, як «Забута спадщина» та «Етнографічні історії Сізо Сізенко», які обговорюють загальну тему української культурної спадщини. Мета каналу полягає в тому, щоб виділитися серед культури телеграм-каналів, відрізняючись від інших. Крім того, наш канал прагне створити свою спільноту людей, які об'єднуються ідеями збереження нашої культурної спадщини. Аудиторія, яка зацікавлена як у вивченні, так і в популяризації, на нашу думку, сприйме й підтримає це позиціонування. Телеграм-канал «Бувальщина» існує з метою зацікавити людей, які зохочуть сприяти збереженню та поширенню культурно традиційної спадщини України.

Нажаль існує ризик того, що унікальні частини нашої багатой культурної спадщини вже залишаються поза увагою або взагалі були забуті в результаті швидкої глобалізації, модернізації й сторонніх впливів. Таким чином, наш канал має на меті служити провідним місцем, висвітлюючи такі культурні

традиції та просуваючи ідею відновлення, щоб вони залишались для майбутніх поколінь українців.

Цей проект надзвичайно важливий й несе за собою велику мету. Кожен об'єкт, обряд чи традиція, який є частиною нашої спадщини, є частиною з яких складається наша народна ідентичність. Наш канал допомагає зберегти національну ідентичність, несе почуття гордості і відчуття приналежності серед аудиторії, а також знайомить кожного з своєю культурною історією. Ми прагнемо ознайомити нашу аудиторію з багатством нашої культурної, надаючи інформацію про різні культурні традиції, звичаї та етнічні складові.

Ми сподіваємося, що, надаючи інформацію про різноманітні канали та джерела з можливості долучитися до них й скористатися їх послугами, ми зацікавлюємо нашу аудиторію до активного збереження та зацікавлення культурною спадщиною. Це сприятиме не лише збереженню традицій культури, а й зростатиме відповідальність й відчуття приналежності серед аудиторії. Прагнення створити активну спільноту людей, охочих збереженням культурних цінностей, спонукати до роздумів, діалогу і обмін ідеями. Створення відчуття спільноти в нашому телеграм-каналі є ключовим фактором підтримки тривалого інтересу та залученості аудиторії. Це, в свою чергу, сприяє успішному досягненню наших цілей, пов'язаних зі збереженням культурних цінностей та традицій. Таким чином, наш телеграм-канал виходить за рамки простого сховища культурної інформації, перетворюючись на платформу для підтримки та популяризації культурних цінностей.

Наша місія полягає в тому, щоб зберегти та популяризувати багату культурну спадщину України, забезпечуючи її процвітання та надихаючи майбутні покоління. Ми прагнемо досягти цієї мети через обізнаність, залучення широкої аудиторії та сприяння відчуттю спільноти. З огляду на трагічні події російсько-української війни, наша місія набуває особливої актуальності. Культурна спадщина України – це не просто сукупність звичаїв та традицій, це її ідентичність, основа національної самосвідомості. В умовах загрози суверенітету країни культурна спадщина, як у випадку з Україною,

часто стає мішенню для знищення. Збереження культурної спадщини слугує не лише зв'язком з минулим, але й актом утвердження національної ідентичності, єднання та стійкості.

Популяризація нашої унікальної культурної спадщини допомагає нам зрозуміти, що наша ідентичність міцна, стійка та не може бути знищена зовнішніми впливами. У таких обставинах наш телеграм-канал виконує ще більш важливу та необхідність завдання. Ми вносимо свій внесок у більш широкі зусилля для підняття та об'єднання нації в ці важкі часи, надаючи людям можливість досліджувати та вшановувати свою культурну спадщину. Крім того, ми протидіємо будь-яким спробам підірвати або стерти нашу спадщину з історії нашої країни, представляючи наші культурні скарби широкій аудиторії. Це підкреслює єдність і різноманітність нашої спадщини.

Ми не лише хочемо, щоб наша культура та звичаї зберігалися, але й продовжували процвітати, щоб служити символом нашої нації, яка є єдиною та стійкою. Таким чином, наш канал відіграє важливу роль у поточному геополітичному контексті, крім досягнення наших первинних і вторинних цілей. Він показує непереборну силу нашої культурної спадщини та нашу незламну волю. Це нагадує нам, що незалежно від труднощів, з якими ми стикаємося, наша культура залишається сильною, яскравою та нашою. Технічні компоненти створення та управління телеграм-каналом мають вирішальне значення, щоб гарантувати безпеку та цікаву роботу користувачів. Процес створення телеграм-каналу простий, тому навіть новачки можуть його створити.

Створення каналу «Бувальщина» розпочинається з його налагодження в телеграмі: чітка назва, що розкриває тематику, та опис, який коротко пояснює мету. Далі обирається тип каналу: публічний, доступний для всіх, або приватний, який потребує запрошення. Для максимального охоплення аудиторії рекомендується публічний канал. Додайте фотографію профілю та обкладинку, запросіть друзів та підписників, публікуйте цікавий контент і активно

взаємодійте з аудиторією, щоб зробити «Бувальщина» успішним майданчиком для популяризації культурно-традиційної спадщини України.

Необхідно також визначити обов'язки та права адміністраторів. «Телеграм» дозволяє кільком адміністраторам розсилати повідомлення, змінювати канали або додавати учасників. Розподіл ролей адміністраторів може допомогти розподілити навантаження та створити постійний потік контенту. Яна Андріївна Савіна, автор проекту на нашому каналі, особисто відповідатиме за адміністрування контенту. Наступним кроком є планування контенту. Незважаючи на те, що регулярна публікація підвищує залученість користувачів, контент має бути високої якості та відповідати тематиці каналу. Публікації можна планувати за допомогою таких інструментів, як «заплановані повідомлення». Для підвищення кількості користувачів, які спілкуються з вами, можна використовувати широкий спектр функцій «Телеграму». За допомогою функції «закріплених повідомлень» ви можете виділити важливі дописи або оновлення. Для залучення користувачів або отримання їхнього зворотного зв'язку можна використовувати опитування.

Крім того, можна запропонувати користувачам каналу спілкуватися з ним безпосередньо за допомогою коментарів або прямих повідомлень. Нарешті, можна використовувати безліч різних стратегій просування, щоб збільшити аудиторію каналу. Перехресне просування з іншими каналами, співпраця та партнерство на інших платформах соціальних мереж можуть допомогти збільшити видимість. Ми можемо гарантувати, що наш телеграм-канал ефективно працює, досягаючи своєї мети популяризації та збереження культурної спадщини, використовуючи та розуміючи ці технічні компоненти.

У сфері журналістики, особливо при створенні телеграм-каналів, використання мультимедійних інструментів стає надзвичайно важливим. Завдяки різноманітним форматам контенту, таким як візуальне мистецтво, музика, танці, кулінарія, історія та багато іншого, можна ефективно представити багатогранність та емоційність культури.



Мультимедіа відіграє ключову роль у розкритті культурної тематики, адже пропонує аудиторії не лише текстове оповідання, але й візуальне сприйняття та емоційне переживання. Ці елементи, оживляючи культурний контент, роблять його більш захоплюючим та доступним для ширшого кола глядачів.

Яскравим прикладом такого підходу є телеграм-канал «Бувальщина», який прагне представити багату культурну спадщину України. Завдяки унікальній концепції, чіткій місії та грамотному використанню технічних інструментів, канал «Бувальщина» не лише залучає нову аудиторію, але й сприяє формуванню спільного почуття української культурної ідентичності. Відрізняє канал від конкурентів також принцип співпраці та спільна відповідальність за збереження культурної спадщини.

Цей канал у телеграмі має за мету надихнути та допомогти людям краще зрозуміти українську культуру та історію. Він використовує всі мультимедійні можливості Телеграм, щоб публікувати цікавий та інформативний контент. Крім того, канал прагне створити спільноту навколо себе та залучити людей до збереження культурної спадщини. З часом, завдяки зростанню аудиторії, можуть з'явитися нові можливості для співпраці з культурними інституціями, істориками та митцями, а також для створення унікального контенту та заходів. Відгуки підписників відіграють важливу роль у розвитку каналу, адже вони гарантують, що контент буде й надалі цікавим та актуальним. Крім того, канал планує використовувати нові функції телеграму, щоб ще більше покращити свою роботу. Віртуальні або доповнені реальності можуть створити віртуальні екскурсії до культурних об'єктів або інтерактивні виставки культурних артефактів.

Таким чином, канал може служити прикладом для подібних проєктів, демонструючи, як соціальні мережі та ресурси в інтернеті можуть бути використані для підтримки освіти та збереження культури. Проєкт «Бувальщина» допоможе зберегти культурну спадщину в Україні, досягнувши своїх цілей.

## 2.2. Контентне наповнення та візуальні характеристики проєкту

Характер взаємодії з контентом значно змінився з появою цифрових медіаплатформ і стрімким розвитком інформаційного простору. Наразі важлива не лише якість інформації, але й її візуальне представлення. Воно є важливим для сприйняття та засвоєння інформації. Стиль і формат контенту значною мірою залежать від того, наскільки добре передається повідомлення та залучення уваги аудиторії. Візуальний контент, який поєднує в собі візуальні елементи та текстову інформацію, є потужним інструментом для створення доступної та привабливої презентації даних і складних концепцій.

Важливість візуального контенту стає особливо очевидною в контексті Телеграм-каналів. У даному розділі ми проаналізуємо основні фактори, що зумовлюють ефективність візуального контенту. Буде досліджено різноманітні типи контенту, що можуть бути використані, а також вивчені аспекти візуальної естетики та брендингу каналу. Надалі ми проаналізуємо конкретні приклади нашого контенту і відзначимо проблеми та перспективи у сфері створення візуального матеріалу. Основна увага дослідження зосереджена на важливості візуального контенту для розвитку ефективного телеграм-каналу, метою якого є збереження та популяризація культурної спадщини.

Ця платформа, що характеризується динамічністю та інформаційною насиченістю, потребує чіткої та лаконічної подачі інформації, що може бути досягнуто за допомогою візуальних елементів. Переваги використання візуального контенту в телеграм-каналах:

- збільшення залучення аудиторії;
- покращення розуміння інформації;
- підвищення запам'ятовуваності;
- економія часу;
- збільшення емоційної реакції.

Суттєву роль у сприйнятті контенту телеграм-каналу відіграє його візуальне оформлення. У сучасному інформаційному просторі, де увага користувачів розпорошена, ефективність телеграм-каналів багато в чому

залежить від швидкості та чіткості подання інформації. Візуальні компоненти, такі як аватарка та опис каналу, відіграють суттєву роль у залученні та утриманні аудиторії. Користувачі телеграму спочатку звертають увагу на візуальне оформлення каналу, перш ніж перейти до читання контенту. Приваблива аватарка може стимулювати інтерес та спонукати до підписки. Її можна створити самостійно, використовуючи фотобанки, або замовити у дизайнера/фотографа. Важливо, щоб візуальний стиль каналу відповідав його тематиці та цільовій аудиторії. Це сприятиме впізнаванню бренду та виділенню каналу серед конкурентів.

Таким чином, ефективність телеграм-каналу залежить від комплексного підходу, що поєднує в собі якісний інформаційний контент, його візуальне представлення та візуальне оформлення каналу. Телеграм, популярна платформа для обміну повідомленнями, відрізняється своїм простим інтерфейсом, орієнтованим на швидкість та приватність. Платформа «Телеграм», на відміну від інших аналогів, має можливість публікувати широкий спектр мультимедійного контенту, що робить її ефективним інструментом для дисемінації різноманітного та динамічного інформаційного матеріалу. Ці можливості Телеграм роблять його цінним інструментом для культурних проєктів, таких як канал «Бувальщина», який прагне допомогти людям краще зрозуміти та зацікавитися культурними традиціями України.

Мультимедійні можливості телеграму дозволяють каналу «Бувальщина» представляти культурну спадщину у насичений, захоплюючий та інтерактивний спосіб. Завдяки публікаціям фотографій, відео, аудіозаписів та інших мультимедійних файлів, канал може:

- Демонструвати матеріальну та нематеріальну культурну спадщину: Фотографії та відео можуть бути використані для демонстрації архітектурних пам'яток, творів мистецтва, традиційних ремесел та інших матеріальних елементів культурної спадщини. Відеозаписи можуть також представляти нематеріальну спадщину, таку як музика, танці й традиції.

- Розповідати історії про культурну спадщину: Аудіозаписи та текстові публікації можуть бути використані для розповіді історій про походження та значення різних елементів культурної спадщини. Це може допомогти людям глибше зрозуміти та оцінити культурне надбання України.
- Створювати інтерактивний контент: Телеграм пропонує різні інтерактивні функції, такі як опитування, вікторини та тести, які можуть бути використані для залучення аудиторії та сприяння активному навчанню.

Візуальне оформлення телеграм-каналу, включаючи логотип, назву та опис, відіграє важливу роль у залученні та утриманні аудиторії. Наприклад, логотип каналу «Бувальщина» був створений за допомогою програми Канва та Фотошоп у вигляді дівчини з елементами української культури на темно синьому тлі. Вибір кольорів та форми логотипу ґрунтується на наступних міркуваннях: Аналіз кольорів та елементів, що використані у логотипі телеграм-каналу є важливим аспектом для розуміння символіки та цільового спрямування даного образу. Кожен елемент та кольорова палітра мають глибоке значення, що співвідноситься з ідеями патріотизму, національної ідентичності та культурного надбання.

Світло-червоні та жовті відтінки, які представлені в логотипі, мають історичні зв'язки з культурою та традиціями українського народу. Дівчина в вишиванці з вінком на голові, прикрашеним червоними та жовтими квітами, уособлює українську культуру та традиції. Її образ відображає велич та красу українського народу, а також важливість збереження та підтримки української спадщини.

Темно-синій фон, що використаний у логотипі, має суттєве значення. Синій колір асоціюється з мудрістю, стабільністю та духовною глибиною. Він створює контраст і виділяє відображені на ньому образи, а також асоціюється з глибинами історії та культури.

Форма кола, що утворена у логотипі, має символічне значення єдності, цілісності та безмежності. Коло як символ може інтерпретуватися як образ

універсального цілого, що об'єднує різноманіття та розмаїття культурних аспектів.

Зазначені елементи та кольори були обрані з урахуванням їхньої символічної значущості та відображення цінностей, національної ідентичності та культурного багатства України. Такий вибір сприяє позитивному сприйняттю каналу та акцентує його місію просування та збереження української культурної спадщини.

Використання мультимедійного контенту та ретельно продуманого візуального оформлення може значно підвищити ефективність телеграм-каналів, таких як «Бувальщина». Завдяки цим інструментам канали можуть не лише поширювати інформацію про культурну спадщину, але й залучати аудиторію, сприяти активному формуванню відчуття причетності до збереження культури.

Ми повинні дотримуватися принципів ефективного дизайну, щоб створювати привабливий контент для нашого телеграм-каналу. Кожен матеріал, який створюється, повинен виконувати свою мету: привертати увагу, навчати та мотивувати до дії. Це означає, що візуальний контент має бути актуальним для аудиторії та відповідати місії каналу. Наприклад, метою проекту «Бувальщина» є збереження та поширення культурно традиційної спадщини України. Аудиторія повинна отримати широкий спектр інформації про українську культуру, включаючи обряди, традиції, фольклор і етнічні елементи. Це означає, що текст повинен бути легким для читання, що включає структурованість матеріалу, чіткий і розбірливий шрифт і використання контрасту між фоном і текстом. Текст слід розділити на короткі речення та абзаци, а також активно використовувати заголовки, підзаголовки та маркери, щоб зробити його більш читабельним. Естетика має вирішальне значення для привернення уваги аудиторії.

Підписи та альтернативний текст для зображень повинні бути включені до відео, щоб зробити їх більш доступними. Ми можемо створювати контент, який буде цікавим для аудиторії, ефективно передавати наше повідомлення та

сприяти поглибленню зв'язків з культурною спадщиною, дотримуючись вищезазначених принципів. Ми не лише створюємо контент, але й надихаємо наших читачів цінувати, зберігати та просувати нашу багату культурну спадщину, надаючи їм знання (Додаток Б).

Початковий зміст контенту каналу заключається в приємному вітання й знайомстві з аудиторією, сприяючи створенню позитивного сприйняття та встановленню зв'язку з аудиторією одразу ж з початку. Крім того, чітко формулюється мета повідомлення, попереджаючи аудиторію про те, що очікувати на цьому каналі.

Використання емодзі має дві основні мети. По-перше, це візуально виділяє кожен тему, сприяючи зручній навігації читачів по контенту. Крім того, це розбавляє текст та привертає читача до яскравих елементів в контенті. Додатково, вказується примітки під деякими постами, а використання емодзі відокремлює його від основного тексту. Це сприяє створенню позитивних емоцій.

Візуальні елементи відіграють важливу роль у покращенні контенту. Наявність фотографій на каналі покращує розуміння та запам'ятовування інформації, а також робить повідомлення візуально привабливим. Підсумовуючи, можна зазначити, що контент успішно транслює своє послання та відповідає цілям каналу.

У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок про наявність як труднощів, так і можливостей у процесі створення високоякісного візуального контенту для телеграм-каналу, що присвячений популяризації української культурної спадщини. Створення цікавого, корисного та естетично привабливого контенту вимагає значних зусиль та часу. До цього процесу входять, написання та редагування тексту, а також створення або пошук відповідних зображень чи інших мультимедійних елементів. Забезпечення високої якості контенту при регулярному його публікуванні може бути складною задачею. Технічні проблеми, пов'язані з мультимедійними

компонентами, такі як несумісність різних типів медіа або проблеми з форматкуванням, можуть виникати на шляху.

Оскільки канал присвячений культурній спадщині, важливо, щоб інформація була актуальною та точною. З урахуванням широкого спектру традиційних та культурних аспектів України, забезпечення цієї точності може потребувати значного часу на дослідження та перевірку фактів. Платформа «Телеграм» пропонує різноманітні можливості для зроблення контенту більш інтерактивним, таким як опитування, реакції та коментарі підписників. Ці можливості можуть бути використані для залучення аудиторії та стимулювання активної участі. При створенні контенту для каналу було також розроблено рубрики, а саме теги для кращої навігації по каналу в пошуках інформації (Додаток В).

Під час розвитку каналу з'являються нові можливості для вдосконалення на основі аналітики та отриманих відгуків. Це допоможе у покращенні створення контенту, забезпечивши, що канал ефективно відповідає потребам та інтересам своєї аудиторії. Ефективне планування та організація процесу створення контенту, включаючи створення календаря та використання інструментів для оптимізації, є важливими компонентами у подоланні цих викликів.

Зокрема, цифрові платформи, такі як «Телеграм», відкривають широкі можливості для інновацій та покращення представлення культурної спадщини України. Розвиток каналу може продовжуватися шляхом залучення та навчання аудиторії, сприяючи більш глибокому розумінню та оцінці української культури.

Отже, проведений аналіз вказує на труднощі і можливості у створенні високоякісного візуального контенту для телеграм-каналу, присвяченого українським культурним традиціям. Зусилля, вкладені у створення цікавого та корисного контенту, можуть виявитися значними, але вони вартою того, щоб поглибити зв'язок з аудиторією та підвищити її залученість. Цей процес вимагає постійного вдосконалення та оптимізації, проте цифрові платформи, такі як «Телеграм», надають широкі можливості для інновацій та покращення роботи з

культурною спадщиною. Таким чином, розвиток каналу відображає не лише інтерес до української культури, а й надію на її подальше вдосконалення та популяризацію.

### **2.3. Рубрикація телеграм-каналу «Бувальщина»**

Рубрикація – це система класифікації контенту, що використовується для його структурування та організації. Вона дозволяє розбити інформацію на логічні групи, полегшуючи користувачам пошук потрібної їм інформації. Основні цілі рубрикації полягають в покращенні навігації, чітка рубрикація дає користувачам чітке уявлення про те, який контент доступний в телеграмм-каналі, заощаджуючи час на пошуки; рубрикація дає змогу покращити SEO каналу, адже рубрики дають пошуковим системам краще розуміння контенту. Для створення рубрикацій потрібно визначити які типи рубрикацій підходять для власного каналу. Можна виділити такі типи рубрикацій:

- тематична: класифікація контенту на теми;
- хронологічна: класифікація контенту за датою публікації;
- за форматом: класифікація контенту за форматом (статті, відео, фото тощо);
- гібридна: використання двох або більше типів рубрикацій.

Вибір типу рубрикації залежить від типу контенту, цільової аудиторії й основних цілей каналу. Рубрикація є важливим інструментом, який може допомогти нам покращити наш телеграмм-канал.

Вибравши правильний тип рубрикації та створивши чітку та логічну структуру, ми зробимо наш контент більш доступним та зручним для користувачів. Наш телеграм-канал має такі рубрики як: сімейна обрядовість, Великодні традиції, блогери про культуру, вишиванка, етнічні прикраси, народне мистецтво та етно одяг (Додаток В).

Рубрика сімейна обрядовість: у глобалізованому світі люди все більше прагнуть до автентичності та зв'язку зі своїми коренями. Сімейні обряди та традиції є важливою частиною культурної спадщини, яка може допомогти людям відчувати себе частиною чогось більшого та зберегти зв'язок з минулим.



Ця рубрика може слугувати джерелом етнографічних знань про українські сімейні звичаї та обряди, які є важливими компонентами нематеріальної культурної спадщини. Ознайомлення з цими традиціями сприяє кращому розумінню їхнього сенсу та значення, а також може стати джерелом натхнення для відродження сімейних звичаїв у сучасному житті.

Рубрика великодні традиції: в світі, де люди часто відчують себе розгубленими та самотніми, багато людей шукають сенсу життя та духовних цінностей. Великодні традиції, як важлива частина християнської культури, можуть дати людям відчуття єднання з чимось більшим та віри у краще майбутнє. Інформування про особливості українських великодніх традицій, включаючи обряди, звичаї та кулінарні практики, може бути цінним для широкої аудиторії. Це може допомогти людям підготуватися до Великодня, поглибити знання про цю важливу частину української культури та сприяти єднанню людей завдяки спільним обрядам.

Рубрика блогери про культуру: блоги та соціальні мережі стали одним з популярніших джерел інформації, особливо серед молоді. Люди довіряють рекомендаціям та відгукам реальних людей. Блогери в своїх блогах про культуру пропонують свій унікальний погляд на українські культурні традиції, діляться власним досвідом та створюють різноманітний контент, який буде цікавим аудиторії. Це може включати текстові публікації, фото, відео, прямі трансляції, опитування тощо. В подальшому співпраця з блогерами, які цікавляться українською культурою, може значно розширити аудиторію каналу та зробити його більш динамічним.

Рубрика вишиванка: вишиванка, як важливий елемент українського національного одягу, може допомогти людям відчути себе частиною чогось більшого та зберегти зв'язок з минулим. Вишиванка стає все більш популярною не лише в Україні, але й у світі. Її використовують як елемент повсякденного одягу, а також як модний аксесуар. Ця рубрика може стати платформою для ознайомлення з історією української вишивки, різноманітністю її регіональних стилів, символікою та техніками виконання.

Ознайомлення з вишивкою може мотивувати людей до вивчення цього ремесла, придбання вишитих виробів та популяризації української вишивки на міжнародному рівні.

Рубрика етнічні прикраси: етнічні прикраси, як важливий елемент української матеріальної культури, а наша рубрика може допомогти людям знайти цікаві ідеї для використання етнічних прикрас у своєму гардеробі. Інформування про українські етнічні прикраси, їхню історію, матеріали та значення символів може зацікавити широку аудиторію. Це може сприяти популяризації української культури, а також допомогти людям знайти та придбати автентичні етнічні прикраси.

Рубрика народне мистецтво: народне мистецтво – це не просто ремесло, а й витвір мистецтва. Рубрика може допомогти людям познайомитися з різноманітними видами українського народного мистецтва, такими як петриківський розпис, килимарство, гончарство та інші, та оцінити їх красу. Ознайомлення з різноманітними видами українського народного мистецтва, такими як петриківський розпис, килимарство, гончарство та інші, може значно збагатити знання про українську культуру. Це може сприяти популяризації цих ремесел, а також допомогти людям знайти та придбати автентичні вироби народного мистецтва.

Рубрика етноодяг: може допомогти людям знайти цікаві ідеї для використання етно одягу у своєму гардеробі. Ця рубрика може слугувати джерелом інформації про історію українського етнічного одягу, його регіональні особливості, символіку та сучасні тенденції використання. Це може зацікавити людей, які цікавляться модою, історією та культурою, а також сприяти популяризації українського етнічного одягу на міжнародному рівні.

Отже, кожна з наших рубрик має велике значення і є актуальними в сучасному світі. Вони допоможуть не тільки в навігації та SEO, а даватимуть змогу аудиторії детально розбиратися в темах й застосовувати отриманні знання в повсякденному житті.

## 2.4. Популяризація та просування телеграм-каналу «Бувальщина»

Просування телеграм-каналів зазвичай здійснюється за допомогою таких методів, як накрутка підписників, взаємореклама з іншими каналами, що мають схожу кількість підписників, замовлення рекламних повідомлень в інших каналах, використання таргетованої реклами в соціальних мережах, таких як «Фейсбук» або «Інстаграм», або за допомогою сервісу «Гугл Адс», який може відображати банери на інших веб-сайтах або посилання в пошуковій системі. Крім того, телеграм запустив власну рекламну платформу в 2021 році. Однак оголошення можуть мати лише 160 символів і вони повинні відповідати тематиці каналу. Мінімальний бюджет для запуску рекламної кампанії, який становить два мільйони євро, з яких один мільйон євро призначений для депозиту, є важливим аспектом.

Після створення телеграм-каналу перед нами постає безліч завдань, які необхідно вирішити з метою його успішного функціонування та забезпечення прибутковості. Одним із таких завдань є привертання аудиторії та поширення каналу серед широкого кола користувачів додатка. Існує ряд методів для збільшення кількості підписників, які можна класифікувати на безкоштовні та платні. Серед безкоштовних методів можна виділити:

- Поширення серед друзів, знайомих та їх особисті рекомендації іншим, що є одним із найшвидших способів набрати перших вірних читачів каналу. Це може бути реалізовано як через просте запрошення друзів підписатися за допомогою посилання, так і шляхом додавання їх до каналу самостійно за допомогою функцій, доступних у телеграмі. Звичайно, бажано попередньо попередити знайомих про свої наміри, щоб уникнути непорозумінь у подальшому.

- Створення унікального та цікавого контенту, який зацікавить аудиторію. Тут важливо враховувати, що кожен канал має свою особливість, яка відрізняє його від інших. Тому варто приділити достатньо часу на створення якісного плану контенту. При цьому необхідно регулярно цікавити нових підписників своїми публікаціями та забезпечити наявність регулярних рубрик.

- Продвиження через особисті соціальні мережі (Інстаграм, Фейсбук, Телеграм). Важливо також активно користуватися власними соціальними мережами для просування каналу. Навіть якщо аудиторія там невелика, це може бути досить ефективним способом привертати підписників.

- Застосування стратегії крос-промоції з іншими телеграм-каналами та розміщення інформаційних повідомлень з закликом до підписки у тематичних телеграм-чатах. Співпраця з іншими телеграм-каналами на суміжні теми є ефективним методом приваблення аудиторії, яка зацікавлена в контенті вашого каналу. Грамотне налаштування комунікації з редакціями може значно підвищити ефективність цього методу.

Піар у великих чатах або коментарях телеграм-каналів також може бути ефективним; однак недоліком цього методу є те, що деякі канали не дозволяють безкоштовний піар. Щоб уникнути того, що ваші повідомлення будуть вважатися спамом або ви самі будете заблоковані, важливо ретельно прочитати правила та запитати адміністраторів каналу про можливість такого піару.

Щодо платних методів просування:

- Єдиний платний метод просування телеграм-каналу – це реклама. Це дозволяє привернути нову аудиторію як у телеграм-публіках, так і на інших соціальних мережах за допомогою інфлюенсерів або таргетованої реклами. У випадку відсутності знань щодо цих термінів важливо звернутися до фахівців, які допоможуть підібрати оптимальний варіант. При виборі методу слід звернути увагу на портфоліо фахівця та специфіку його роботи.

- Платна реклама в телеграм-каналах. Її можна замовити, узгодивши з адміністратором каналу, на якому ви хочете розмістити рекламу, або через біржу, яка надає можливість розмістити рекламу одразу на кількох каналах. Біржа дозволяє відфільтрувати канали та вибрати найбільш підходящі. Однак цей метод рекомендується лише досвідченим користувачам.

- Реклама в інфлюенсерів та альтернативних соціальних мережах. Вважається, що віддача від такої реклами менша, оскільки люди не так легко переходять з фейсбук або інстаграм на інші ресурси. Проте перевагою є низька

конкуренція, що дозволяє ефективно просувати канали на будь-яку тематику і отримувати активну аудиторію. Однак найважливіше – зосередити увагу не лише на кількості підписників, а й на якості контенту, щоб утримувати тих, хто вже підписаний на канал раніше.

Проте, щоб уникнути неефективного витрачання коштів на рекламу, варто вміти самостійно виконувати таргетинг або наймати спеціаліста. Цей підхід дозволить найбільше привернути увагу молоді до каналу, оскільки при створенні рекламного повідомлення в фейсбук можна налаштовувати параметри, такі як вік, стать, місце проживання та інші характеристики цільової аудиторії. Незважаючи на це, існує основний платний метод просування на етапі становлення каналу накрутка підписників. Хоча цей метод є відносно недорогим та ефективним з точки зору збільшення чисельності аудиторії, читачі, які були накручені, з часом можуть припиняти переглядати пости або відписуватися. Проте враховуючи те, що канал має велику ймовірність залучити підписників, які вже мають свою власну аудиторію, у подальшому можна використовувати таргетовану рекламу в інших соціальних мережах. Без значного бюджету також можна розкрутити канал. Наприклад, це може бути взаємний піар, що передбачає пошук каналу з приблизно однаковою активністю та кількістю підписників. Такий підхід дозволяє також залучити молоду аудиторію з інших платформ для молоді. Після знаходження відповідного каналу необхідно зв'язатися з власником і домовитися про співпрацю. Однак такий метод просування ефективний лише на початковому етапі, оскільки зі збільшенням числа підписників майданчика його ефективність може зменшуватися.

Добірка – це видання в каналах, що містить список каналів, з якими укладено угоду з учасниками. У результаті велика публікація містить посилання на канали разом із коротким описом. Такий метод може бути витратним, а канали у публікації можуть бути різними та схожими за тематикою. У кожного ресурсу є своя аудиторія, інтереси та переваги, тому важливо пояснити користувачам, чому вони мають підписатися на новий канал. Це

особливо стосується розповідей про канали друзів, найпростішого методу пошуку перших підписників. Не лише близькі та знайомі люди повинні знати, що цікавого буде публікуватися, чому вони мають читати канал і як часто очікувати постів.

Тим не менш, читачі, які самі підписались на канал, будуть найактивнішими, можливо, через пошук, переслані повідомлення, рекомендації знайомих тощо. Отже, контент, який створюється, має бути цікавим для молоді. Це забезпечить бажання користувачів самостійно ділитися постами з друзями та близькими. Просування проєкту «Бувальщина» у майбутньому планується використовувати рекламу в інших телеграм-каналах для привертання зацікавленої аудиторії.

Накрутка за допомогою спеціального бот-сервісу є найбільш доступним способом просування серед цих кампаній. Однак цей метод не вдається для постійного привертання читачів до україномовних телеграм-каналів, оскільки переважно іноземна аудиторія не буде читати пости, які вона не зрозуміє. Отримання доходів від телеграм-каналу передбачається після його розкрутки за допомогою рекламних постів, а також від добровільних внесків читачів.

Під час створення телеграм-каналу «Бувальщина» використовувалися попередні методи просування:

- залучення знайомих і друзів, а також їх особиста допомога щодо розповсюдження каналу.
- створювати контент, який є оригінальним і привабливим для аудиторії.
- для просування використання існуючих соціальних мереж, з розміщенням посилання для запрошення.
- піар в інших телеграм-каналах і поширення закликів до підписки у великих чатах.

З кожним днем кількість підписників різко зросла завдяки рекламі власного проєкту. Збільшення кількості підписників призвело до збільшення

активності: було більше реакцій, охоплення й переглядів. Загалом можна сказати, що самопіар і реклама працювали.

Отже сьогодні є багато способів просувати свій телеграм-канал, але головне – створити стратегію, яка допоможе вам це зробити. Крім того, важливо пам'ятати, що просунути свій канал цілком безкоштовно; хоча це важче, ніж купувати рекламу, але все одно досить ефективно. А також перед покупкою будь-якого типу реклами краще поговорити з фахівцем, який знає, як ефективно витратити гроші.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі дослідження аналізуються ключові аспекти створення телеграм-каналу, присвяченого збереженню та популяризації української культурної спадщини. Аналіз процесу від розробки унікальної концепції до визначення цільової аудиторії дозволив зробити значні висновки. Центральною ідеєю каналу «Бувальщина» є активне зацікавлення кожного читача в розвитку та просуванні культурної спадщини. Ця концепція, яка не тільки важлива для загальної обізнаності, але й актуальна у сучасному соціально-політичному контексті країни, що робить канал актуально важливим. При розробці телеграм-каналу необхідно враховувати, що процес створення каналу в даному месенджері розпочинається з чіткого визначення концепції, місії та оформлення візуальної та контентної складових. Розробники повинні усвідомлювати обмеження, що належать даному месенджеру, та вміло інтегрувати найважливіші аспекти у опис та створення логотипу, що відповідає концепції (Додаток А). Використання візуальних інструментів і методів сторітелінгу в комунікації складних культурних тем є дуже залученим і корисним. Зазначення та розуміння аудиторії каналу необхідні для адаптації контенту, його тональності та методів доставки. Аудиторія яку треба охопити в першу чергу складається переважно з людей у віці від 16 до 25 років, які мають інтерес до української культури та зможуть продовжувати традиції в майбутніх поколіннях.

Необхідність інформування та популяризації нашої культури, які мають вирішальне значення як для нашого майбутнього культурного життя, так і для ситуації сьогодення, стала мотивацією до створення телеграм-каналу «Бувальщина». Через поєднання збереження та подальшого розвитку культурних традицій України канал намагається залучити молодь до активної участі в вивченні культурної спадщини країни й показати варіанти використання цього в сучасному житті українців. Канал буде публікувати не тільки текстовий матеріал, а ще доповнювати це фото, відео та аудіо контентом пов'язаний тематикою матеріалу. Це допоможе більш розширено продемонструвати культурні традиції народу.

Аудиторія каналу складається переважно з молоді, яка потребує зрозумілого й цікавого висвітлення матеріалу без інформаційного навантаження. Структура каналу включає різноманітні рубрики, такі як «#сімейна\_обрядовість», «#великодні\_традиції», «#блогери», «#вишиванка», «#етнічні\_прикраси», «#народне\_мистецтво» й «#етноодяг». Також в майбутньому вони будуть збільшуватися.

Крім того, канал надає можливість спілкування через реакції, опитування й коментарі для отримання відповідей на запитання. Було підкреслено, що важливо стежити за реакцією аудиторії та адаптувати контент відповідно до її вимог. Завдяки постійному зворотному зв'язку канал залишається динамічним, актуальним і цікавим для своєї аудиторії (Додаток Д). Таким чином, для створення телеграм-каналу, який спрямований на збереження культурної спадщини в Україні, необхідно ретельно вивчити концепцію, технічні характеристики, контент і аудиторію. Як показало це дослідження, створення такого каналу є творчим і стратегічним процесом, який вимагає ретельного розуміння аудиторії, платформи та тематики. Ця інформація забезпечить постійний розвиток каналу, який буде цінним ресурсом для тих, хто цікавиться українською культурою та спадщиною.

Стратегія просування каналу включає пошуку підписників за допомогою спеціальних сервісів, залучення зацікавленої аудиторії через рекламу в інших



телеграм-чатах, соціальних мереж, через друзів та знайомих з їх рекомендаціями іншим потенційним читачам.

## ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота демонструє ключові моменти створення Телеграм-каналу, який намагається сприяти популяризації українських культурних традицій. Це дослідження підкреслило актуальність і потенціал цієї платформи в сучасному світі, вивчаючи соціокультурний контекст та особливості розвитку каналу. Основними результатами цього дослідження є наступні висновки.

Ця робота стала ключовим моментом створення телеграм-каналу, який намагався зберегти культурну спадщину України. Дослідження підкреслило актуальність і потенціал цієї цифрової платформи в сучасній епосі, вивчаючи соціокультурний контекст та особливості розвитку каналу. Воно показало, що культурна журналістика в сучасному медіапросторі є важливим елементом. Вона створює зв'язки, суспільний інтерес і навіть впливає на культурну політику. Упровадження нових засобів масової інформації, таких як телеграм-канали, створює нові можливості для культурної журналістики. Серед цих можливостей для журналістики можна виділити спілкування в режимі реального часу, можливість залучення користувачів і можливість розширювати мультимедійний контент. У дослідженні підкреслено, наскільки важливо зберігати культуру, і як соціальні мережі можуть допомогти в цьому. У сучасному світі, коли традиційні способи передачі інформації про культуру можуть занепадати, використання саме соціальних мереж для збереження культури особливо важливо. Для створення цього каналу важливим поштовхом виступає соціально-політичні зміни в Україні, зокрема триваюча війна з Росією та гострий попит на утвердження та збереження української культури. Культурна спадщина є важливою частиною формування національної ідентичності та зміцнення єдності, тому ця ініціатива є актом спротиву та самовизначення.

Концепція та мета каналу демонструють спільну відповідальність за збереження та популяризацію нашої культурної спадщини. Ця ініціатива сильно резонує в поточному контексті та виділяє її серед інших, задовольняючи нішеву, але надзвичайно важливу потребу. Технічне оснащення каналу та створення візуального контенту потребують ретельного планування та виконання. Залученість і розуміння складних культурних тем можна підвищити за допомогою використання мультимедійних інструментів, методів сторітелінгу та ефективних принципів дизайну.

Крім того, були розглянуті потенційні перешкоди та перспективи, пов'язані зі створенням контенту. Розуміння цільової аудиторії є ключовим для зміни контенту та способів його донесення в маси. Зростання та актуальність каналу залежать від відстеження реакції аудиторії та адаптації контенту на основі аналітики.

Таким чином, дослідження показало, що створення каналу в телеграмі, присвяченого збереженню та розвитку українських культурних традицій, є актуальною та важливою ініціативою. Вона вимагає стратегічного планування, глибокого розуміння теми, а також чітко усвідомлення того, що хоче аудиторія та її потреби. Це дослідження допоможе розвивати канал і гарантувати, що він залишатиметься корисним ресурсом для тих, хто цікавиться українською культурою. Зрештою, ця ініціатива доповнює більш широку місію збереження багатой культурної спадщини України та розвитку сильного почуття єдності та національної ідентичності під час складних періодів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бак О. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті. *Соціальні медіа для бібліотек : середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу*. Харків : ХНМУ, 2017. С. 3-8.
2. Боднарєнко Б., Денисюк С. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. *Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*. Вінниця: ВНТУ, 2020. С. 514–515.
3. Бойко Ю., Ковальська Л. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вип. 13. Т. 1. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 235-239.
4. Бондар С., Зимбалецька Ю. Telegram-канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15789> (дата звернення: 05.05.2024).
5. Буденко Л. Культурне надбання України: стан та перспективи збереження. *Культура України*. 2019. № 1 (408). С. 11-17.
6. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2020. С. 138–141.
7. 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.
8. Васьківська О. Функціонування соціальних мереж в умовах воєнного стану. *Сучасні тенденції розвитку вищої освіти та академічного партнерства*

в умовах воєнного стану: збірник матеріалів XXVIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КиМУ, 2023. Т.2. С. 44-47.

9. Галацька В. Аналітично-художня інтерпретація картини світу в сучасній театральній журналістиці України. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 208–212.

10. Гуржій С. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4(39). С. 162–169.

11. Етнографічні історії Сізо Сізенко. Телеграм-канал. URL: <https://t.me/yagynko> (дата звернення: 03.05.2024).

12. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: Український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6 Ч. 3. С. 120–125.

13. Забута спадщина. Телеграм-канал. URL: <https://t.me/zabutaspadshina> (дата звернення: 05.05.2024).

14. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 70–75.

15. Кадемія М. Соціальні сервіси веб 2.0 в освітній діяльності. *Матеріали методологічного семінару кафедри інформаційних технологій в освіті 2010-2011 р. Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Вінниця, 2011. С. 120–124.

16. Кобинець А. Журналістика: місія здійснена. *Журналістика*. 2014. Вип. 13 (38). С. 99–102.

17. Коломієць Д. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки*. Кропивницький: КНТУ, 2016. С. 192-198.

18. Кремень В. Інформаційне середовище – криза культури чи нове буття? *Вища освіта України*. 2010. № 1 (36). С. 20–33.

19. Куценко Т. Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу кампанії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. №1 (86). С. 151-158.

20. Літвак О. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 05.05.2024).

21. Максим'як Т. Соціальні мережі як інструмент відповідальності. *Актуальний філософський дискурс: трансформаційні зміни в умовах війни: науковий круглий стіл до Міжнародного дня філософії*, 16 листопада 2023 року. Львів – Торунь: Liha-Pres, 2023. С. 90–91.

22. Масленко В. Класифікація користувачів соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: матеріали Всеукр. наук-практ. конф., м. Кропивницький, 23-25 листоп. 2016 р.* Кропивницький: КНТУ, 2016. С. 196–197.

23. Міносян А., Варипаєв О., Коршунова І. Соціальні мережі в контексті розвитку інформаційного суспільства в Україні. *Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2017. Ч. IV. С. 297.

24. Нікітенко Є., Омецинська Н. Система пошуку медіаконтенту у месенджері Telegram. *Математичні машини і системи*. 2021. № 1. С. 42– 51.

25. Пирогова К. Арт-журналістика в системі комунікаційного простору на прикладі видання «Телекритика». *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2014. Вип. 39, ч. 1. С. 92–97.

26. Суспільне:Культура. Телеграм-канал. URL: [https://t.me/suspilne\\_culture](https://t.me/suspilne_culture) (дата звернення: 04.05.2024).

27. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: *Зб. наук. праць: наук. зап. Рівненського державного гуманітарного університету*. У 2-х т. Вип. 17. Рівне: РДГУ, 2011. Т. 1. 319 с.

28. Чабаненко М. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя: Просвіта, 2012. 120 с.

29. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент діджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 6 Ч. 3. С. 192–198.
30. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Т. 7, № 1. Р. 179–188.
31. Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954. Vol. 7, no. 1. Р. 39–58.
32. Burlakov S. Щодо необхідності удосконалення адміністративно-правових засад діяльності ЗМІ в розрізі розвитку популярності інформаційних telegram-каналів. *Juridical science*. 2020. № 6(108). Р. 56–63.
33. Evolution of random graphs. *Random Graphs*. 1998. Р. 91–121.
34. McKinley D. Social Media Strategies for Dynamic Library Service Development. *The Electronic Library*. 2016. Vol. 34, no. 1. Р. 172–173.
35. Qualman E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 336 p.
36. The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age / Z. Yujie et al. *Frontiers in Public Health*. 2022. Vol. 10. Р. 121- 144.
37. Watts D., Strogatz S. Collective dynamics of ‘small-world’ networks. *Nature*. 1998. Vol. 393, no. 6684. Р. 440–442.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Опис та логотип телеграм-каналу «Бувальщина»

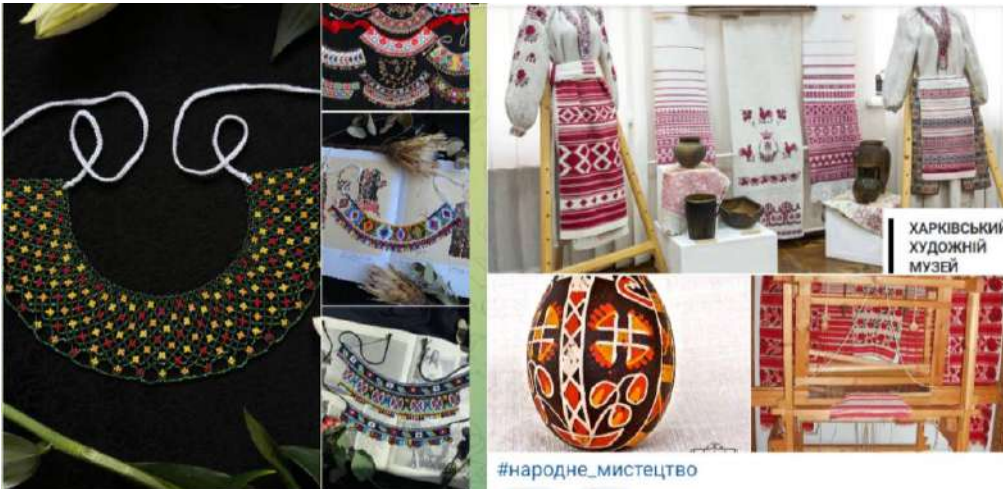


Розроблено автором



## Додаток Б

## Приклади постів телеграм-каналу «Бувальщина»



ХАРКІВСЬКИЙ  
ХУДОЖНІЙ  
МУЗЕЙ

#народне\_мистецтво

👍 7 🔥 7

56 👁️ Yana, 16:32

Leave a comment

🌟 Українське народне мистецтво: душа народу, що ох  
Українська культура багата й різноманітна, а народне  
перлина.  
Це не просто красиві речі, створені руками майстрів, а  
і прагнень українського народу.

😊 Зверни увагу на посилання під постом!

#великодні\_традиції


🔥 17 ❤️ 3 🍷 2 🍷 1

5 Comments

<https://youtu.be/XLc6QzgSJAK?si=nkgttXUS6R24Vi-o>

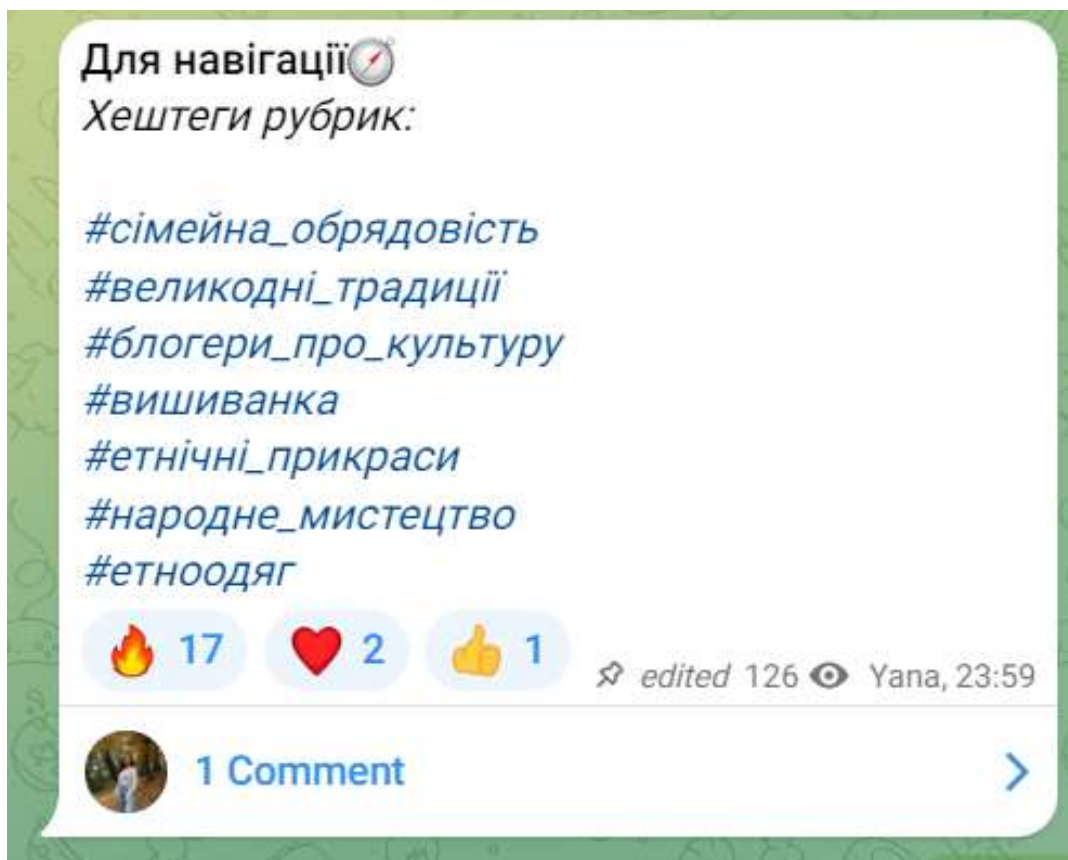
YouTube

Гаївки у Львові 1991 р.  
Традиційні Великодні гаївки в музеї Шевченківський гай, у  
Львові. Відео з квітня 1991 р. В роки „перебудови” і боротьби  
за незалежність України святку...



Розроблено автором

Додаток В  
Рубрикації телеграм-каналу «Бувальщина»



Розроблено автором

## Додаток Д

### Статистичні дані телеграм-каналу «Бувальщина»



Розроблено автором