

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець: Іванюк Юлія Володимирівна

Керівник: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ.....	6
1.1. Сутність та основні поняття соціальної журналістики.....	6
1.2. Телеграм-канал як один із видів нових медіа: основні характеристики.....	11
1.3. Телеграм-канали про життя емігрантів у Польщі: контент, цільова аудиторія, охоплення.....	16
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛУ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ ВІЙНА».....	24
2.1. Концепція створення та технічні характеристики телеграм-каналу.....	24
2.2. Цільова аудиторія.....	30
2.3. Специфіка інформаційно-візуального контенту телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ ВІЙНА»	34
Висновки до розділу 2.....	37
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Світ комунікацій стрімко змінюється завдяки появі нових платформ, таких як «Телеграм». Вони відкривають унікальні можливості для спілкування в реальному часі та поширення мультимедійного контенту. Ефективне використання цих інструментів потребує розуміння їхніх особливостей, потенціалу та обмежень. Наше дослідження зосереджене на створенні телеграм-каналу, який відповідає сучасним медіатенденціям.

Журналістика, що висвітлює життя українських біженців у Європі, набуває дедалі більшої ваги в контексті сучасних геополітичних подій. Її роль полягає не лише в інформуванні громадськості, але й у формуванні національних дискурсів та залученні уваги до проблем, з якими стикаються біженці, зокрема, на території Польщі.

Питання досліджували науковці Жугай В. Й., Кушнар'ова М. Б., Мільо А. В. та ін. [7; 9; 15].

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки використання мережі «Телеграм» у журналістиці та створенні телеграм-каналу на соціальну тематику, про життя українських емігрантів у Польщі.

Відповідно до мети головними **завданнями** дослідження є:

1. Схарактеризувати термінологічну базу дослідження.
2. З'ясувати роль телеграм-каналів у системі нових медіа.
3. Схарактеризувати контент, цільову аудиторію українських телеграм-каналів про життя емігрантів у Польщі.
4. Створити телеграм-канал про життя емігрантів-українців у Польщі під час широкомасштабної війни.

Об'єктом дослідження є телеграм-канали на соціальну тематику.

Предмет дослідження – технологія створення й успішного просування телеграм-каналу на соціальну тематику, про життя українців-емігрантів у Польщі «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА»

Методи дослідження:

– *метод термінологічного аналізу* допоміг визначити основні поняття дослідження;

– *метод порівняльного аналізу* був використаний для зіставлення контенту, цільової аудиторії телеграм-каналів конкурентів на соціальну тематику для визначення тенденцій у представленій інформаційній ніші;

– *контент-аналіз* допоміг схарактеризувати тематичну наповнюваність, цільову аудиторію, охоплення українських телеграм-каналів про життя емігрантів у Польщі;

– *метод спостереження* допоміг створити власний телеграм-канал на соціальну тематику «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки створення, наповнення і функціонування телеграм-каналу на соціальну тематику та в обґрунтуванні механізмів удосконалення діяльності в цьому напрямку на прикладі створення українського телеграм-каналу про життя емігрантів у Польщі. Набуло подальшого дослідження питання розвитку українських телеграм-каналів про біженців з України.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у процесі викладання журналістських дисциплін, а також у культуро-просвітницькій роботі; а також як інформативна та практична база для поглибленого дослідження окремих аспектів створення та просування матеріалів про українських емігрантів у телеграмі.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на III Науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі» (Київ, 2024); XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

1. Іванюк Ю. Провідник, психолог, адвокат – ролі журналіста під час роботи з біженцями. *Права людини: відображення у медіапросторі: матеріали III Науково-методологічного семінару*. Київ: НАУ, 2024. С. 77-80.
2. Іванюк Ю. Сучасний стан соціальної журналістики. *Політ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: НАУ, 2024. С. 354-355.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (49 джерел). Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

1.1. Сутність та основні поняття соціальної журналістики

У сучасному світі медіа відіграють ключову роль у формуванні та поширенні інформації, сприяючи активному обміну думками, ідеями та перспективами. Соціальна журналістика, яка стала не лише засобом передавання інформації, але й інструментом соціальної трансформації, посідає центральне місце в сучасній комунікаційній системі. Україна, в якій проходять значні соціальні зміни, не виняток. Історичні події, політичні та економічні процеси впливають на формування медіапростору країни. Журналістика, яка активно використовує нові технології та методи розповсюдження інформації, стає критичним інструментом для розуміння та вирішення соціальних проблем.

У цьому контексті особливо важливим є аналіз соціальної журналістики у зв'язку з темою еміграції та війни. Міграційні процеси в Україні та у світі стають об'єктом пильної уваги для журналістів, які досліджують причини, наслідки та соціальні аспекти міграції.

З'ясуємо роль соціальної журналістики у формуванні образу емігрантів в Польщі у контексті війни. Розглянемо інструменти, методи та технології, які використовують журналісти для висвітлення цієї складної теми, а також звернемо увагу на виклики та можливості, які вона вносить у комунікаційний простір сучасного світу.

Важливо з'ясувати зміст основних понять соціальної журналістики. Коріння терміна «соціальна журналістика» сягає початку 20-го сторіччя. У 1920-х роках, перед появою концепції соціальної журналістики, відбулася відома дискусія між Уолтером Ліппманом і Джоном Дьюї щодо значення журналістики для демократії. Ліппман вважав, що роль журналіста полягає в простому

записуванні того, що кажуть політичні діячі, а потім наданні цієї інформації громадськості. На противагу цьому, Дьюї визначав роль журналіста як більш активну взаємодію з громадськістю та критичне вивчення інформації, що надається урядом. Він вважав, що журналісти повинні враховувати наслідки прийнятих політичних рішень, що розмови, дебати та діалоги становлять суть демократії і що журналістика відіграє важливу роль у цьому діалозі [30, с. 72].

Десятиліттями пізніше аргумент Дьюї набув подальшого дослідження Джеєм Розеном і Девісом Меррітом, які досліджували важливість медіа в демократичному процесі. У 1993 році Розен і Меррітт розробили концепцію соціальної журналістики. У своєму спільному «маніфесті» щодо соціальної журналістики, опублікованому у 1994 році, Розен пояснює, що «соціальна журналістика намагається розмістити журналіста у політичній спільноті як відповідального члена з повним інтересом до громадського життя. Проте вона не заперечує важливої різниці між журналістами та іншими громадянами, включаючи політичних лідерів, групи інтересів та саме суспільства ... Словом, соціальні журналісти хочуть, щоб громадське життя функціонувало. Щоб це стало можливим, вони готові визнати кінець своєї нейтральності щодо певних питань - наприклад, чи вдається спільноті досягнути свої проблеми, чи політика заслуговує на ту увагу, на яку вона претендує» [29, с. 47].

За словами дослідника комунікацій Сон Чже Міна, саме в 1990-х роках цей дискусійний стиль журналістики «набув значного поширення як в академічних колах, так і в професійному журналістському світі» [28, с. 567-568]. Він повідомляє, що зростання цієї ідеї в поєднанні з постійною незгодою з традиційною журналістською практикою призвело до виникнення руху соціальної журналістики.

За даними Pew Center for Civic Journalism, така практика «є як філософією, так і набором цінностей, підтриманих певними еволюційними техніками для відображення обох у журналістиці. У її основі лежить віра в те, що журналістика має зобов'язання перед громадським життям – зобов'язання, яке виходить за межі простого повідомлення новин або навантаження великої кількості фактів» [46].

Провідними організаціями в цій галузі є Pew Center, the Kettering Foundation, the Participatory Journalism Interest Group у the Association for Education in Journalism, та Mass Communication (AEJMC) and the Public Journalism Network.

Хоча Розен і Меррітт разом працювали над концепцію громадянської журналістики, вони мають відмінні погляди на те, що саме означає це поняття.

Розен визначає соціальну журналістику як спосіб мислення про стан речей у суспільстві, що закликає журналістів звертатися до людей як громадян, потенційних учасників громадських справ, а не як жертв або глядачів. Окремо дослідник наголошує, що журналісти мають допомагати політичній спільноті діяти, а не лише дізнаватися про її проблеми; покращувати клімат громадської дискусії, а не просто спостерігати, як він погіршується; допомагати громадським установам краще працювати [25, с. 15-22].

Меррітт, своєю чергою, пояснює, що журналіст повинен діяти як неупереджений учасник у суспільній сфері, подібно до рефері в спортивному змаганні. Рефері не встановлює правила, а забезпечує їх дотримання, щоб результат був справедливим. Так само і журналіст має демонструвати знання правил демократичного процесу, надавати необхідну інформацію для обговорення та підтримувати авторитет, не виявляючи партійного інтересу до конкретного результату, окрім того, що він був досягнутий у рамках демократичного процесу [27, с. 94-95].

Сьогодні громадянська журналістика відіграє важливу роль у розвитку суспільства. Це виявляється в тому, що вона визнає необхідність реформування правосуддя, зміцнення інституцій, які підтримують свободу слова та розвиток технологічної інфраструктури.

Зокрема, соціальна журналістика відіграла ключову роль у розвитку країн, сприяючи демократичним переходам, стимулюючи економічний ріст, проводячи кампанії з покращення громадського здоров'я та забезпечуючи відповідальність політиків. Наприклад, у місті Гвадалахара, Мексика, місцеві ЗМІ відіграли важливу роль у вимозі від мексиканського уряду звітності щодо вибуху в 1992 році, що забрав життя понад 200 людей [42]. У 2012 році багато журналістів

працювали над розкриттям умов праці на китайських фабриках Apple, а у 2013-2014 роках журналісти брали пряму участь у соціальних дискусіях на тему майбутнього України, впливі на політичні рішення та результати виборів. Багато людей вважають, що роль, яку відіграють громадські журналісти в контролі за політиками та корпораціями, є однією з їх найважливіших функцій. Крім того, громадянська журналістика може допомогти формувати політичні тенденції та мати ефект встановлення політичних завдань [43].

Політична журналістика є подібною концепцією, що має чотири ключові основи: висвітлення політики як стратегічної гри, кадрування конфліктів і медіа-негативності, інтерпретативні новини проти прямих новин, а також політичну або партійну упередженість. Ці чотири основи є невід'ємними складовими ідеології в цілому. Політична журналістика пов'язана з соціальною журналістикою тим, що вона є рухом до демократизації медіа, щоб взяти участь у виборчому процесі [27, с. 94-95].

Перша основа політичної журналістики, висвітлення політики як стратегічної гри, має на меті показати, що політика не повинна сприйматися просто як виборчий процес для демократій. Соціальна журналістика та політична журналістика мають бути інструментами для успішних демократичних виборів, розглядаючи політику як стратегічну гру. Це пов'язано з тим, що вони обидві заохочують громадян висловлювати свої думки, щоб політики краще представляли справжні інтереси суспільства. Друга основа — кадрування конфліктів і медіа-негативність, оскільки інформація, яка подається в медіа, часто може бути перекрученою або неправдивою. Політична журналістика пропонує шлях для вирішення цієї проблеми та усунення потенційних конфліктів інтересів. Третя основа — інтерпретативні новини проти прямих новин. Часто інформація подається не зовсім нейтрально та має певну упередженість. Медіа-джерела можуть залишати інтерпретацію або наслідки певної новини на розсуд глядача. Ідея, що пов'язана з цим, — інтерпретативна журналістика, яка вимагає від журналіста не лише подати основні факти, але й надати глибший аналіз або висвітлення події. Нарешті, остання основа —

політична або партійна упередженість, яка в певному сенсі пов'язана з рештою цих основ. Політична або партійна упередженість стосується не нейтральності висвітлення новин або загальних політичних подій. Політична та соціальна журналістика надають можливість для медіа та широкого загалу інтегруватися в демократичний процес для сприяння прозорості.

До основних понять, що використовуються в соціальній журналістиці, належать:

- соціальні проблеми – це проблеми, які виникають у суспільстві та впливають на його функціонування. Вони можуть бути економічними, політичними, культурними, екологічними тощо;

- громадськість – це сукупність громадян, які об'єднуються навколо спільних інтересів та цінностей. Громадськість відіграє важливу роль у соціальній журналістиці як активний учасник комунікації та впливу на суспільні процеси;

- Журналістська етика. Це набір принципів та стандартів, які визначають моральні обов'язки та відповідальність журналістів перед суспільством. Журналісти повинні дотримуватися етичних норм у своїй роботі, зокрема, у висвітленні соціальних проблем;

- Активність у журналістиці. Це підхід, що полягає в активному залученні журналістів до розв'язання соціальних проблем та в підтримці позитивних змін у суспільстві через журналістську діяльність [20, с. 81-86].

Тож, можна підсумувати, що в сучасному розумінні соціальна журналістика – це галузь журналістики, що спрямована на висвітлення соціальних проблем, які впливають на суспільство. Вона орієнтована на розкриття конфліктів, проблем міграції, війн, бідності, дискримінації та інших соціальних аспектів. Основним завданням соціальної журналістики є створення інформованого громадянства, сприяння соціальній справедливості та вирішення соціальних проблем.

1.2. Телеграм-канал як один із видів нових медіа: основні характеристики

Після дослідження ролі соціальної журналістики в сучасному суспільстві важливо розглянути нові медіаформи, які відіграють значну роль у цьому контексті. Одним з таких видів нових медіа є телеграм-канали, які стають все більш популярними у сучасній інформаційній сфері. Розглянемо основні характеристики телеграм-каналів як медійного формату, що впливає на формування громадської думки та інформаційного простору. Особлива увага буде звернута на їхню роль у поширенні новин, аналізі подій та впливі на суспільне сприйняття.

Згідно з науковими дослідженнями, в останні роки відзначається активне зростання світової аудиторії месенджера «Телеграм». Протягом лише останнього року до цієї платформи приєдналося більше 100 мільйонів користувачів. За даними комісії з цінних паперів США, на жовтень 2019 року кількість щомісячних користувачів досягла близько 300 мільйонів осіб у всьому світі. Телеграм щодня залучає не менше 500 000 нових користувачів [7, с. 120-121].

Як зазначає дослідниця Васьківська О. Є., «можливість кожного підписника надіслати цікавий контент робить соціальні мережі першоджерелом з місць подій», що свідчить про авторитет соціальних мереж у контексті довіри до новин [2, с. 72-73].

Тенденція активного зростання аудиторії телеграму виявляється не лише на глобальному рівні, а й в українському інформаційному середовищі. Наприклад, у 2019 році кількість користувачів цієї платформи в Україні складала 4,5 мільйони осіб, а з 2017 по 2018 рік аудиторія українського телеграму зросла в 600 разів. За даними дослідження, проведеного R&BGroup у липні 2021 року, частка українців, які користуються телеграмом, становить 20% [37].

У контексті споживання новин українцями в 2023 році виявлено, що більшість громадян (76%) використовує соціальні мережі. Телеграм залишається основною платформою для отримання новин, особливо під час війни. Про це

свідчать результати дослідження USAID-Internews зі споживання медіа в Україні у 2023 році, які представила заступниця директорки Internews в Україні Оксана Майдан [35].

Деталізація мереж для отримання новин у соціальних мережах від «Детектор Медіа» також свідчить, що близько 72% користувачів надають перевагу саме Телеграму (рис. 1.1).

Переважна мережа для отримання новин в соціальних мережах, 2022-2023

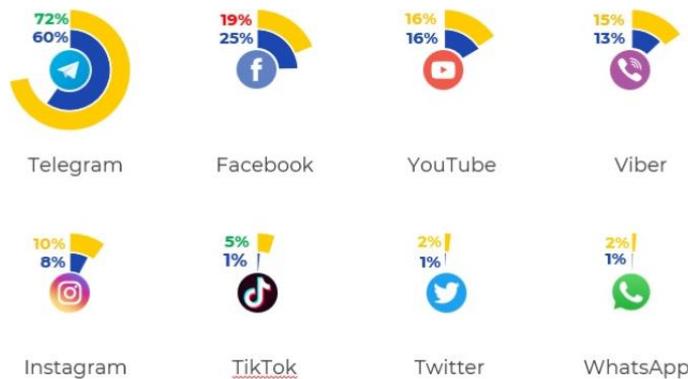


Рис. 1.1. Соціальні мережі для отримання новин, 2022-2023 [35]

Використання конкретних характеристик месенджера, таких як швидкість передачі повідомлень, відсутність можливості публічних коментарів під контентом та анонімність, сприяє популярності телеграму як серед журналістів, так і серед фахівців інформаційних сервісів, піарників та політиків.

З метою розширення способів взаємодії з аудиторією, зокрема для привернення уваги молодих людей, журналісти та фахівці інформаційних технологій створюють альтернативні медіаплатформи, на яких розміщують контент основних видань за допомогою інших методів поширення. Наприклад, тижневик «Дзеркало тижня», який впродовж 2019 року мав версію у паперовому форматі, а з 2020 року лише електронну, активно використовує свої сторінки у соціальних мережах, таких як фейсбук, твіттер, інстаграм, а також телеграм. Телеграм-сторінки цих видань публікують велику кількість телеканалів, радіостанцій, інформаційно-аналітичних порталів та інші ресурси [32; 45].

Канали телеграму контролюють розповсюдження контенту, оскільки підписники бачать пости у хронологічному порядку. Таким чином, зростання аудиторії залежить від якості матеріалів та здатності створювати аудиторію, що відрізняється від платформ, таких як «Фейсбук», «Інстаграм» або «Лінкельн». Крім того, це означає один із найкращих показників співвідношення підписників до переглядів/поширень серед соціальних медіа.

Платформа «Телеграм» має зручну систему налаштування за допомогою кнопок «вимкнути/увімкнути звук». Підписники можуть отримувати сповіщення про всі опубліковані пости або регулювати повідомлення залежно від їх потреб. Крім того, користувачі телеграму можуть розділяти чати та канали на власні категорії і, таким чином, покращувати свою стрічку.

Телеграм підходить для живого висвітлення подій і працює ефективно навіть при низьких швидкостях інтернету. Це було відомо в Білорусі після початку протестів у серпні 2020 року. Влада спробувала обмежити доступ до інтернету, сподіваючись на запобігання координації протестів. Незважаючи на те, що вся столиця фактично була відключена від мережі, канали телеграму продовжували працювати, надаючи медіаорганізаціям інструмент для висвітлення протестів. За даними Telegram Analytics, кількість підписників білоруського новинного каналу Nexta Live зрісла з 300 000 до понад 2 мільйонів протягом першого місяця протестів [46].

Телеграм має антиавторитарний характер, із сильними інструментами захисту даних та протидії цензурі. Повідомлення з груп, каналів та приватних чатів зберігаються на серверах компанії з шифруванням в базі хмари, що теоретично може бути розшифровано хакерськими атаками. Щоб створити 100% приватну лінію, аудиторія телеграму використовує секретні чати з кінцевим шифруванням. Повідомлення в секретних чатах зберігаються на пристроях користувачів і зникають без слідів даних, якщо чат видаляється. Це робить секретні чати телеграму безпечним засобом спілкування для інших журналістів, читачів чи навіть звіряльників.

Телеграм є одним із популярних месенджерів серед молоді. Це особливо справедливо для Східної Європи та Центральної Азії, де дослідження аудиторії показують, що більшість користувачів не досягли 34 років [49].

Telegram Analytics є найбільшою онлайн-платформою зі статистичними даними про понад 150 000 каналів телеграму по всьому світу. Вона збирає дані про певні показники, серед яких найважливішими є Engagement Rate by Reach (ERR) та Citation Index (CI).

ERR є показником залучення користувачів – це співвідношення середньої кількості переглядів до кількості передплатників. Чим більше аудиторія певного каналу переглядає та використовує публікації, тим вищий показник. Наприклад, у Bloomberg щодня досягається приблизно 60000 користувачів із 140 тисяч підписників.

CI (Citation Index) базується на згадках та поділах. Чим частіше телеграм-канал згадується в інших чатах, тим вищий його індекс цитування і тим більшу аудиторію він може залучити.

Канали в телеграмі є, безперечно, прикладом нових медіа, оскільки слугують хорошим майданчиком для поширення журналістських матеріалів. Важливо відзначити, що Телеграм створює сприятливі умови для активної інтерактивної взаємодії між журналістами та їх аудиторією. Це можливо завдяки його інструментам, які дозволяють взаємодіяти з читачами через коментарі, опитування, анонси та інші форми зворотнього зв'язку.

Здатність Телеграму впроваджувати мультимедійні можливості, включаючи спільний доступ до важких файлів та інтеграцію гіперпосилань, є важливою характеристикою сучасного медіа. Це дозволяє журналістам не лише розширити спектр подання інформації, а й створює унікальні можливості для взаємодії з аудиторією та розвитку нових форм журналістики.

Узагальнюючи, можна сказати, що телеграм-канали стють важливим фактором у формуванні сучасного медіапростору, завдяки їх здатності сприяти поширенню журналістських матеріалів та активній взаємодії з аудиторією. Їхні позитивні характеристики, такі як об'єднання інформаційних каналів та

особистих переписок, а також розвинуті мультимедійні можливості, роблять цю мережу значним інструментом для сучасних журналістів та медіаорганізацій.

У контексті сучасних медіа телеграм-канал стає ключовим інструментом для журналістів та медійних організацій. Його позитивні аспекти сприяють не лише зручному поширенню журналістських матеріалів, але й активній взаємодії з аудиторією. Можливість об'єднання інформаційних каналів та особистих листувань в спільному просторі забезпечує інтенсивний обмін новинами та інформацією, підвищуючи рівень залучення аудиторії [49].

Телеграм відкриває нові можливості для розширення форматів журналістських матеріалів завдяки мультимедії та гіперпосиланням. Це стимулює розвиток креативних підходів до змісту та сприяє збільшенню залучення аудиторії через різноманітність контенту.

У зв'язку із зазначеними перевагами, телеграм є не лише платформою для поширення інформації, але й засобом комунікації та взаємодії між журналістами та їх аудиторією. Його роль у формуванні сучасного медіаландшафту набуває все більшого значення, зокрема в забезпеченні доступу до інформації та створенні відкритого простору для обміну ідеями й думками.

За останні роки Телеграм продемонстрував свою важливість як інструмент медійної комунікації, особливо в умовах зростання цифровізації та швидкого розвитку онлайн-комунікацій. Роль у забезпеченні відкритості, доступності та швидкості інформації робить його ключовим гравцем на медійному ринку.

Тож, важливо відзначити, що розвиток телеграму та його подальша монетизація можуть відкрити нові можливості для журналістів та медійних організацій. Це може стимулювати створення якісного та професійного контенту, а також сприяти збільшенню взаємодії з аудиторією через ефективне використання рекламних можливостей.

1.3. Телеграм-канали про життя емігрантів у Польщі: контент, цільова аудиторія, охоплення

У контексті міграційних процесів, які відбулися на тлі російсько-української війни, значна кількість людей виїхала за кордон з України в пошуках безпеки та стабільності. Польща, яка межує з Україною, стала однією з перших країн, що приймала біженців з України. Згодом частина цих осіб перетворилася на емігрантів, які почали активно влаштовуватися та адаптуватися в польському суспільстві. Відповідно до цих міграційних та соціальних трансформацій, українськомовні спільноти створили численні інформаційні ресурси, які спрямовані на надання інформації та підтримки для емігрантів у Польщі. Одним із важливих засобів комунікації є телеграм-канали, які пропонують різноманітний контент про життя та адаптацію у новій країні. У цьому контексті ми аналізуємо телеграм-канали, спрямовані на емігрантську аудиторію, що проживає в Польщі. Досліджуємо зміст таких каналів, їх цільову аудиторію та ступінь охоплення, їхню роль у процесі соціальної адаптації та інформаційного забезпечення емігрантів у польському суспільстві.

Прикладами таких каналів є «Польща | Польща | Варшава», «New Life | Україна – Польща», а також «UAinKrakow.pl: життя в місті». Розглянемо кожен із цих телеграм-каналів окремо за тематичним фокусом, якістю контенту, їх унікальністю, а також регулярністю публікацій, цільовою аудиторією, її активністю та залученістю, технічними аспектами [36; 44; 48].

«Польща | Польща | Варшава» – один з найбільших телеграм-каналів для українців [36].

Тематичний фокус: телеграм-канал зосереджений на сучасних питаннях українсько-польських відносин. Він пропонує своїм читачам актуальні та важливі новини, пов'язані з українсько-польськими відносинами та стратегічним становищем Польщі в медіасфері на міжнародній арені. Крім цього, є поради для українців про заходи, які відбуваються на території Польщі, інформація про зміни подачі та отримання документів тощо. Також адміністратори каналу

проводять розіграші, наприклад, книг, квитків на заходи та знижок на вивчення іноземної мови.

Якість контенту: матеріали, що розміщені на каналі, характеризуються високою інформативністю та якістю. Структура дописів включає заголовок, основний текст новини та додаткові компоненти, такі як посилання на джерела інформації та кнопки для підписки, можливість виправлення матеріалу через чат-бот та доступу до чату. Крім того, контент супроводжується актуальними відео- та фотоматеріалами.

Унікальність: більшість розміщених матеріалів є унікальним контентом, проте час від часу публікуються переклади статей з польських джерел, які викладаються у формі цитувань.

Регулярність публікацій: публікації на каналі здійснюються щодня, з частотою, яка може досягати від 2 до 5 нових дописів протягом доби. Така регулярність допомагає забезпечити постійний потік інформації для аудиторії.

Цільова аудиторія: більшість аудиторії – українські громадяни, які внаслідок війни емігрували до Польщі, поляки, додатково до цього читачами телеграм-каналу є поляки, які виявляють зацікавленість у політичних та культурних питаннях, що стосуються України.

Залученість аудиторії: під кожним дописом є коментарі, де читачі можуть ділитися своїми думками з приводу новини, а також увімкнені «реакції» на матеріал у вигляді емоджі, які читачі можуть обирати для вираження своїх емоцій від прочитаного.

Охоплення аудиторії: канал має значний обсяг аудиторії, кількість підписників становить 81 412 осіб. Це свідчить про великий інтерес до контенту каналу серед українців та поляків, які є користувачами телеграму. Середній показник переглядів дописів коливається в межах 25-27 тисяч переглядів. Це високий показник порівняно із загальною кількістю підписників, що вказує на активність та зацікавленість аудиторії у представленому контенті. Коментарі коливаються в межах від 0 до 100, залежно від тематики допису. Це свідчить про те, що деякі теми можуть бути більш актуальними або контрверсійними для

аудиторії, ніж інші. Високий показник переглядів відносно кількості підписників, разом з відсутністю стабільної взаємодії у вигляді коментарів, вказує на потенціал для зростання участі аудиторії в дискусіях та взаємодії з контентом.

Телеграм-канал «Польша | Польща | Варшава» є одним із ключових джерел інформації для українців та поляків, які цікавляться українсько-польськими відносинами, а контент каналу характеризується високою якістю та різноманіттям, надаючи актуальну інформацію та цікаві матеріали.

Наступним розглянемо телеграм-канал «New Life | Україна – Польща», метою якого є допомога українцям в облаштуванні в Польщі [44].

Тематичний фокус: телеграм-канал зосереджений на розгляді різноманітних аспектів життя української діаспори в Польщі, включаючи питання щодо пошуку житла, роботи, освіти та медичних послуг. Додатково канал надає інформацію з юридичних аспектів, включаючи процеси отримання візової підтримки, дозволу на проживання та громадянства. Він також зосереджується на соціальній інтеграції українців у польське суспільство, враховуючи аспекти культурної адаптації та спілкування з місцевим населенням. Також канал слугує платформою для підприємницької діяльності, де надаються поради про започаткування та управління бізнесом в Польщі. Крім цього, представлено актуальні новини та події, що стосуються України та Польщі, з фокусом на інтереси української спільноти.

Якість контенту: контент характеризується високою якістю та є корисним для цільової аудиторії. Публікації на каналі варіюються з форматами – це можуть бути новини, соціологічне опитування, реклама. Дописи оформлені візуально привабливо, кожен з них супроводжується відповідними тематичні зображеннями з логотипом телеграм-каналу та відеоматеріалами. Для зручності та швидкості знаходження потрібної інформації автори поділили контент на рубрики, які супроводжуються хештегами: «#NewLife_90днів – Чи пускають до Польщі після завершення 90 днів безвізу?»; #NewLife_виплати – Соціальні виплати в Польщі та в Україні; #NewLife_важливе – новини та важливі оновлення;

#NewLife_робота – можливості працевлаштування для наших громадян; #NewLife_житло – варіанти житла; #NewLife_дітям – все, що необхідно вашим діткам: садки, школи, гуртки; #NewLife_допомога – контакти волонтерів, адреси притулків, безкоштовних лікарень, волонтерських пунктів тощо; #NewLife_медицина – все, що стосується охорони здоров'я та медичної допомоги у Польщі; #NewLife_корисне – досвід та знання європейців, які будуть корисні кожному з нас; #NewLife_новини – цікаві події та оновлення; #NewLife_мотивація – мотиваційні пости для підтримки психологічного стану; #NewLife_дозвілля – варіанти проведення часу в польських містах; #NewLife_історії – цікаві історії наших громадян про тимчасове перебування в Польщі».

Унікальність: автори телеграм-каналу публікують унікальний контент. Вони діляться з підписниками мотиваційними дописами, щоб підтримати психологічний стан біженців. Крім цього, автори створили добірки оголошень про житло для українців у Польщі, що значно полегшує пошуки нової домівки в іншій країні. Значна частина контенту генерується самими авторами телеграм-каналу. Час від часу, для розширення інформаційного простору, канал розміщує переклади матеріалів з польських медіаресурсів.

Регулярність публікацій: в середньому за день публікується від 3 до 5 дописів, це свідчить про постійний інтерес авторів каналу до забезпечення актуальної та різноманітної інформації для своєї аудиторії. Така частота публікацій підтримує активний ритм взаємодії з підписниками та забезпечує стабільний потік інформації, що відповідає їхнім потребам та інтересам української спільноти в Польщі.

Цільова аудиторія: основна аудиторія – це українці, що переїхали до Польщі та українці, які планують туди переїхати.

Залученість аудиторії: до телеграм-каналу прикріплений чат, де читачі можуть спілкуватися та ділитися корисною інформацією. Також під кожним дописом відкриті коментарі для обговорення, та кожен з читачів може лишати реакцію на новину у вигляді емоджі.

Охоплення аудиторії: на момент проведення оцінки аудиторія каналу складала 11 096 підписників. Середня кількість переглядів публікацій коливається в діапазоні від 1 000 до 2 000. Це свідчить про потенційний рівень розбіжностей в активності аудиторії між окремими публікаціями. З урахуванням кількості підписників, відсоток аудиторії, яка реагує на новини коментарями, може вважатися не дуже високим. Більшість публікацій лишаються без коментарів або отримують від 1 до 5 коментарів. Це може вказувати на певний рівень пасивності частини аудиторії або на необхідність додаткового стимулювання активності та залучення до дискусійного процесу серед підписників каналу.

Телеграм-канал «New Life | Україна – Польща» ефективно виконує свою місію, надаючи українській діаспорі в Польщі цінну інформацію та підтримку в різних аспектах її життя. Попри потенційну пасивність деякої частини аудиторії, активність українців у Польщі та тих, хто планує переїзд, підтримується через різноманітний та корисний контент, який стимулює дискусії та сприяє соціальній інтеграції. Такий підхід до інформаційного спілкування є ключовим для забезпечення якісної підтримки української спільноти в Польщі.

Останнім проаналізуємо телеграм-канал «UAinKrakow.pl: життя в місті». [48]. Це інформаційний ресурс з новинами та лайфхаками для українців, які проживають у Кракові, або тих, хто тільки приїхав.

Тематичний фокус: телеграм-канал зосереджений на розгляді різноманітних аспектів життя українців у Кракові, включаючи такі аспекти, як пошук житла, роботи, освіти та медичних послуг. Додатково канал інформує про культурні події, такі як концерти, виставки, фестивалі, та подає актуальні новини, що стосуються української спільноти у Кракові. Крім цього, канал надає поради та рекомендації щодо адаптації до життя в місті та де знайти потрібну інформацію.

Якість контенту: канал відзначається високою якістю контенту, який є перевіреним, актуальним та корисним для цільової аудиторії. Інформація, яка публікується, оновлюється регулярно й охоплює різноманітні аспекти життя

українців у Кракові, від повсякденних потреб, культурних подій до порад та рекомендацій. Дописи добре структуровані, з чіткими заголовками та зрозумілим текстом. Для ілюстрації та доповнення контенту використовуються якісні тематичні зображення та відео. Посилання, які включені в публікації, ведуть на авторитетні джерела інформації, забезпечуючи надійність матеріалу.

Унікальність: особливість каналу полягає в публікації оригінального контенту, ексклюзивних інтерв'ю та унікальних порад і рекомендацій, що робить його цінним ресурсом для українців у Кракові або тих, хто планує переїхати туди.

Регулярність публікацій: публікації з'являються щоденно, в середньому від 4 до 7 дописів на день у будні дні, у вихідні дні публікації виходять рідше, 1-2 рази на день. Це свідчить про те, що канал є активним та має попит серед своєї аудиторії.

Цільова аудиторія: телеграм-канал має чітко визначену цільову аудиторію. Він є цінним ресурсом для українців, які живуть у Кракові, а також для українців, які планують переїхати до Кракова.

Залученість аудиторії: до телеграм-каналу закріплений чат «UAinKrakow: життя в місті | Чат», де підписними можуть спілкуватися, коментувати новини та ділитися один з одним цінними ресурсами й інформацією. До кожного допису увімкнені реакції та коментарі.

Охоплення аудиторії: на момент оцінки нами телеграм-каналу база підписників становила 12 917 осіб. Це свідчить про відносно великий потенціал залучення цільової аудиторії, зокрема українців, які проживають або планують переїхати до Кракова. Водночас, структура залучення аудиторії має свої особливості. Середня кількість переглядів публікацій коливається в діапазоні від 4 500 до 5 500, що вказує на здатність каналу залучати велику кількість користувачів для перегляду контенту. Однак активність аудиторії у взаємодії з контентом залишається нижчою, ніж можна було б очікувати. Більшість публікацій не отримують жодних коментарів, що може вказувати на певний рівень пасивності підписників. Водночас ті дописи, які отримують відгуки,

зазвичай зберігаються в межах від 5 до 7 коментарів. Це може бути індикатором необхідності активізації залучення аудиторії та стимулювання дискусійного процесу серед підписників каналу.

Телеграм-канал «UAinKrakow.pl: життя в місті» є важливим інформаційним ресурсом для української спільноти в Кракові, який надає актуальну, перевірену та корисну інформацію на різноманітні теми, включаючи повсякденне життя, культурні події та поради щодо адаптації. Цей канал активний та регулярно оновлює свій контент, що підтверджує його попит серед цільової аудиторії. Однак, попри невелику кількість підписників та переглядів, активність аудиторії у взаємодії з контентом може бути покращена, що вказує на необхідність активізації залучення та стимулювання дискусій серед підписників.

Отже, у контексті міграційних процесів, викликаних російсько-українською війною, телеграм-канали стають цінними ресурсами для емігрантів з України в Польщі. Вони пропонують різноманітний контент, який допомагає адаптуватися до нового життя, знаходити актуальну інформацію та спілкуватися з іншими українцями.

Досліджені канали «Польща | Польща | Варшава», «New Life | Україна – Польща» та «UAinKrakow.pl: життя в місті» мають чітко визначену цільову аудиторію та успішно задовольняють її потреби. Вони вирізняються високою якістю контенту, регулярними публікаціями та значною аудиторією, використовують різноманітні формати контенту, такі як текст, зображення та відео, щоб зробити інформацію легкодоступною та цікавою для своїх читачів.

Тож, вищезазначені телеграм-канали відіграють важливу роль у процесі соціальної адаптації та інформаційного забезпечення біженців з України в Польщі. Вони пропонують цінну інформацію, підтримку та платформу для спілкування, що допомагає емігрантам краще інтегруватися в польське суспільство.

Висновки до розділу 1

Соціальна журналістика є активним учасником суспільного життя, прагнучи до вирішення проблем та покращення життя суспільства. Її основні функції – це інформування, захист прав, сприяння демократії, підтримка соціальної відповідальності та викриття несправедливості. Журналісти використовують різні методи, такі як розслідування, інтерв'ю, аналітику, візуалізацію та активність.

Телеграм-канали стають все більш популярними як платформа для поширення інформації. Їхніми ключовими характеристиками є швидкість, відсутність коментарів, анонімність, контроль над контентом, зручні налаштування, робота при низьких швидкостях, захист даних, залучення аудиторії та мультимедійні можливості. Вони відіграють важливу роль у формуванні сучасного медіапростору, надаючи нові можливості для журналістів та медіа.

Телеграм-канали про життя емігрантів у Польщі стали важливим джерелом інформації та підтримки для українців, які виїхали після початку війни. Вони пропонують контент з пошуку роботи, освіти, медицини, адаптації, культурних подій та правових питань. Телеграм-канали відіграють важливу роль у соціальній адаптації емігрантів та їх інтеграції в польське суспільство.

Можна стверджувати, що телеграм-канали стали потужним інструментом для журналістів, медіаорганізацій та емігрантських спільнот, пропонуючи нові можливості для поширення інформації, налагодження зв'язку та сприяння соціальним змінам.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛУ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА»

2.1. Концепція створення та технічні характеристики телеграм-каналу

Війна в Україні спричинила масову еміграцію, і Польща стала однією з головних країн, що приймають біженців. Українці, які опинилися в нових умовах, потребують своєчасної та достовірної інформації щодо правових питань, працевлаштування, освіти, медичного обслуговування, соціальної адаптації та інших аспектів життя в Польщі. Телеграм-канал може стати ефективним інструментом для надання такої інформації та об'єднання української спільноти в Польщі.

Канал «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» покликаний стати важливим інформаційним ресурсом для українців, які вимушено покинули свою країну через війну та знайшли прихисток у Польщі.

Мета створення телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» виходить за рамки простого інформування. Основна мета полягає в забезпеченні українських емігрантів у Польщі необхідною інформацією та підтримкою, щоб полегшити їхню адаптацію та інтеграцію в нове середовище.

Передусім, канал створено для поширення актуальних новин, інформації про зміни в законодавстві, можливості працевлаштування, освітні програми та інші важливі аспекти життя в Польщі. Це допомагає емігрантам бути в курсі подій та приймати обґрунтовані рішення, що стосуються їхнього життя та кар'єри у новій країні.

Також канал дає практичні поради та рекомендації з адаптації в новому середовищі. Це може включати в себе поради щодо пошуку житла, оформлення документів, отримання медичної допомоги та інші аспекти, які становлять виклики для емігрантів.

Крім того, канал створює платформу для спілкування, обміну досвідом та взаємодопомоги між українцями, які перебувають у Польщі. Це сприяє формуванню спільноти та допомагає емігрантам почуватися менш самотніми у новому оточенні. Звісно, канал також підтримує зв'язок емігрантів з батьківщиною, поширюючи інформацію про події в Україні та можливості повернення додому. Це допомагає зберегти зв'язок з рідними та відчувати себе частиною української спільноти, навіть перебуваючи за кордоном.

На сьогодні функціонує кілька телеграм-каналів, спрямованих на надання інформації та підтримку українських біженців у Польщі. Ці канали відіграють різні ролі: деякі зосереджені на поширенні новин та інформації про події в Україні та Польщі, інші надають практичну інформацію про життя в Польщі, оформлення документів, пошук роботи тощо, а також є канали, створені для спілкування та обміну досвідом між українцями в Польщі.

Наш телеграм-канал поєднує в собі всі ці формати контенту, пропонуючи користувачам не лише новини та поради, а й можливість спілкуватися та підтримувати один одного. Ми спеціалізуємося на інформації, яка є актуальною саме для українських біженців у Польщі, враховуючи особливості місцевого законодавства, культурні відмінності та інші нюанси.

Наша команда прагне створювати унікальний та корисний контент, який буде цікавим та корисним для нашої цільової аудиторії. Ми відкриті до діалогу та зворотного зв'язку, готові відповідати на запитання та враховувати побажання наших підписників. Розуміючи труднощі, з якими стикаються українські біженці, ми прагнемо надати їм не лише інформацію, а й емоційну підтримку.

Наш телеграм-канал позиціонується як надійне та достовірне джерело інформації для українських біженців у Польщі, платформа для спілкування, взаємодопомоги та обміну досвідом, а також як простір підтримки та розуміння.

Ми використовуємо різні канали комунікації для просування нашого каналу та залучення нових підписників, включаючи соціальні мережі, інші телеграм-канали та групи, вебсайти та форуми, а також партнерські програми. Ми впевнені, що завдяки комплексному підходу, фокусу на Польщу, якісному

контенту та активній взаємодії з аудиторією наш телеграм-канал зможе зайняти лідируючі позиції серед аналогів та стати незамінним помічником для українських біженців у Польщі.

У контексті російсько-української війни місія телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» набуває великої ваги та актуальності. Конфлікт призвів до масового вимушеного переселення українців, які шукають притулок та безпеку за кордоном. У таких умовах підтримка зв'язку зі співвітчизниками, що покинули свої домівки, стає не лише важливою, але й необхідною для майбутнього України.

Телеграм-канал допомагає емігрантам залишатися на зв'язку з українською культурою, мовою та традиціями, що є важливим у контексті інтеграції в нове суспільство. Також надає актуальну інформацію про події в Україні, що допомагає емігрантам залишатися в курсі ситуації на батьківщині та приймати обґрунтовані рішення щодо свого майбутнього. Спілкування зі співвітчизниками, обмін досвідом та взаємопідтримка допомагають емігрантам подолати стрес, тривогу та інші психологічні труднощі, пов'язані з війною та вимушеним переселенням. Канал також сприяє консолідації української спільноти за кордоном, що дозволяє ефективніше вирішувати спільні проблеми та підтримувати Україну в її боротьбі.

У майбутньому телеграм-канал може зберегти цінний людський капітал для України, адже багато емігрантів є висококваліфікованими фахівцями та мають потенціал для розвитку країни. Вони можуть стати важливим джерелом інвестицій та фінансової підтримки, а також брати участь у відновленні країни після війни. Активна українська діаспора за кордоном може сприяти зміцненню міжнародної підтримки України та лобіюванню інтересів країни на міжнародній арені.

Таким чином, телеграм-канал «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» відіграє важливу роль у підтримці зв'язку з українцями, які вимушено покинули свої домівки через війну. Він допомагає зберегти національну ідентичність, об'єднати

зусилля та підготувати ґрунт для повернення емігрантів до України після перемоги.

Формати контенту будуть включати в себе новини та аналітику щодо актуальних подій в Україні та Польщі, а також змін в законодавстві, можливостей працевлаштування та освітніх програм. Також будуть надаватися практичні поради та інструкції, які стануть у нагоді емігрантам при оформленні документів, пошуку житла, отриманні медичної допомоги та влаштуванні дітей у школи та садочки. Будуть проводитися інтерв'ю з українцями, які успішно інтегрувалися в польське суспільство, та будуть надані корисні ресурси, такі як посилання на офіційні вебсайти, організації, групи підтримки тощо.

Тон комунікації буде дружнім, підтримуючим та співчутливим, інформація подана зрозуміло та доступно. Контент також буде позитивним та мотивуючим, спрямованим на підтримку та надання інформаційної підтримки. Буде створена платформа для відкритого діалогу та зворотного зв'язку, з метою відповіді на запитання та врахування побажань аудиторії.

У візуальному оформленні буде використана символіка та кольори, що відображають національну приналежність, а також якісні фотографії та відео для підтримки контенту. Навігація буде зручною та зрозумілою, а структура каналу – логічною та систематизованою для забезпечення зручного пошуку необхідної інформації.

Аспекти технічної реалізації створення та управління телеграм-каналом є ключовими для забезпечення ефективної та привабливої взаємодії з користувачами. Процес створення телеграм-каналу є простим і зручним, що робить його доступним для широкого кола користувачів, включаючи тих, хто не має глибоких технічних знань. Першим кроком є створення каналу, що можна здійснити безпосередньо з програми «Телеграм», натиснувши на опцію «Новий канал». Після цього слід вказати назву та опис каналу. Назва має бути запам'ятовуваною, а опис – стисло відображати мету та зміст каналу. Для нашого каналу під назвою «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» обрано такі, що чітко відображають фокус каналу на допомозі українським біженцям.

Другим етапом є налаштування конфіденційності каналу. Канали можуть бути як публічними, так і приватними. Публічні канали доступні для всіх і можуть бути знайдені за допомогою функції пошуку в телеграмі. Приватні канали вимагають запрошення або посилання для приєднання. У зв'язку з місією каналу – підвищення обізнаності та залучення якомога більшої аудиторії, публічні канали є найбільш доцільним вибором.

Необхідно також визначити ролі та права адміністраторів. Телеграм дозволяє використовувати кількох адміністраторів з різними правами, наприклад, можливість публікувати повідомлення, редагувати інформацію про канал або додавати учасників. Розподіл ролей адміністраторів може допомогти зменшити їх навантаження і забезпечити послідовний потік контенту. У нашому випадку адмініструвати контент буде особисто автор каналу.

Наступний крок – ми звертаємо увагу на планування контенту. Регулярна публікація є ключовою для залучення користувачів, проте важливо, щоб контент був якісним і відповідав тематиці каналу. Інструменти, які дозволяють запланувати повідомлення наперед можна використовувати для цього. Також для максимізації залучення аудиторії корисно використовувати різні функції в телеграмі. Наприклад, функція «закріплених повідомлень» може слугувати для виділення важливих оголошень або оновлень. Опитування може стимулювати взаємодію та дозволить отримати зворотній зв'язок від аудиторії. Крім того, користувачі можуть бути залучені до взаємодії з каналом через коментарі або прямі повідомлення.

Після завершення процесу створення самого каналу ми переходимо до наступного етапу – наповнення текстовим контентом. В телеграмі наповнення каналу є безперервною стрічкою інформаційних повідомлень. З метою полегшення користувачам адаптації та пошуку необхідної інформації ми використовуємо хештеги. Це невеликі фрази, що відображають тему публікацій у каналі. Якщо читач скористається пошуком в телеграмі та введе певний хештег, він зможе знайти всі дописи, які були опубліковані з використанням цього тегу. Вони будуть виділені синім кольором.

Нарешті, щодо збільшення аудиторії каналу, варто розглянути різні стратегії просування. Це може включати перехресне просування з іншими каналами, співпрацю та партнерство, а також використання інших платформ соціальних мереж. Розуміння і використання цих технічних аспектів допоможе забезпечити безперебійну та ефективну роботу нашого телеграм-каналу, спрямовану на досягнення його цілей.

У рамках нашого дослідження ми дійшли висновку, що використання різноманітних мультимедійних засобів у телеграм-каналі «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» має велике значення для залучення та утримання уваги аудиторії. Це дозволяє створювати більш привабливий та ефективний контент, який сприяє формуванню єдиної спільноти.

Використання візуальних матеріалів, таких як фотографії, відео, інфографіка та ілюстрації, допомагає привертати увагу аудиторії та зробити інформацію більш доступною і зрозумілою. Мультимедійний контент викликає різні емоції у читачів, таким чином створюючи більш глибокий зв'язок з ними.

Застосування різних форматів контенту сприяє уникненню монотонності та робить канал більш цікавим для аудиторії. Відмінності використання мультимедійних інструментів у каналі можуть створювати нові можливості для спілкування та взаємодії з підписниками.

Важливо враховувати якість контенту та його релевантність для цільової аудиторії. Контент повинен бути високоякісним і актуальним, щоб викликати позитивні емоції та сприяти залученню підписників до каналу.

У контексті нашого дослідження важливо розглянути різні можливості для розвитку телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА». Одна з ключових стратегій – це збільшення кількості підписників, яке може бути досягнуте через ряд заходів. Наприклад, укладання партнерських угод з іншими каналами та організаціями, спрямованими на підтримку українських біженців, може забезпечити обмін аудиторією та зростання зацікавленості. Крім того, проведення регулярних конкурсів, акцій та розіграшів призів, пов'язаних з

тематикою каналу, стимулюватиме активність підписників та приверне нових користувачів.

Підвищення інтерактивності каналу є ще одним важливим аспектом. Організація опитувань, голосувань та сесій питань-відповідей сприятиме взаємодії з аудиторією та формуванню контенту за її інтересами. Також важливо створити тематичні чати та групи для обговорення актуальних тем, де користувачі зможуть спілкуватися та обмінюватися досвідом.

У контексті використання нових функцій телеграму слід звернути увагу на можливості відеочатів та прямих трансляцій, які дозволять отримувати інформацію в реальному часі та створювати простір для відкритої дискусії. Розробка власного телеграм-бота також може спростити деякі процеси та покращити взаємодію з аудиторією.

Крім технічних інструментів, варто розглянути додаткові можливості для розвитку, такі як створення вебсайту або блогу для розширення охоплення аудиторії та проведення офлайн-заходів для зміцнення спільноти. Співпраця з бізнесом може відкрити нові шляхи розвитку та забезпечити додаткові ресурси для каналу.

Отже, телеграм-канал «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» зможе надати всебічну підтримку українським біженцям у Польщі та сприяти їхній адаптації та інтеграції у нове суспільство.

2.2. Цільова аудиторія

Успіх будь-якого інформаційного ресурсу, включаючи телеграм-канал, значною мірою залежить від розуміння його цільової аудиторії. Визначення та аналіз потреб, інтересів та особливостей цільової аудиторії є фундаментом для розробки ефективної стратегії комунікації та створення релевантного контенту.

У контексті телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» визначення цільової аудиторії є особливо важливим, оскільки він має на меті надати підтримку та інформацію українцям, які опинилися у складній життєвій ситуації через війну та вимушену еміграцію. Розуміння потреб та очікувань цієї

аудиторії дозволить створити контент, який буде максимально корисним та актуальним для них.

Визначимо основні сегменти аудиторії, дослідимо їхні потреби та інтереси, створимо портрети типових представників та розглянемо, як адаптувати контент та комунікаційну стратегію каналу для найефективнішої взаємодії з кожним сегментом. Це дозволить нам розробити інформаційний ресурс, який стане незамінним помічником та джерелом підтримки для українських емігрантів у Польщі.

Українські біженці у Польщі охоплюють різні вікові групи, кожна з яких має свої унікальні потреби та інтереси. Молодь, яка становить значну частину цієї групи, зазвичай шукає можливості для навчання та працевлаштування, прагне адаптуватися до нового культурного середовища та зацікавлена в розвитку особистості. Сім'ям з дітьми важливо отримувати інформацію про освітні можливості для своїх дітей, медичне обслуговування та підтримку соціальних програм. Люди похилого віку часто потребують допомоги в пенсійному забезпеченні, медичному обслуговуванні та адаптації до нового життя.

Рівень освіти та професійні навички також впливають на потреби біженців. Висококваліфіковані фахівці шукають можливості для працевлаштування за фахом та визнання своїх кваліфікацій. Фахівці середньої кваліфікації можуть зацікавитися можливостями роботи в своїй галузі або готові перекваліфікуватися. Некваліфіковані працівники, у свою чергу, шукають будь-які вакансії та інформацію про умови праці та оплату.

Потреби біженців включають в себе прагнення до працевлаштування, освіти, медичного обслуговування та соціальної адаптації. Інформація про вакансії, умови праці, навчальні заклади, медичне страхування та соціальні програми допомагає їм здійснювати основні життєві рішення. Особи, які планують емігрувати до Польщі, роблять це з різних мотивів, включаючи пошук безпеки, кращих умов для життя та роботи, а також возз'єднання з родиною.

Аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії через соціальні мережі та форуми відкриває широкий спектр важливих аспектів, що впливають на емігрантів в Польщі та біженців з України. У рамках дослідження проводився ретельний аналіз популярних платформ, таких як «Фейсбук», «Інстаграм», і спеціалізованих форумів, де активно обговорюються теми еміграції та підтримки біженців.

Методологія аналізу полягала в пошуку ключових платформ та спільнот, де користувачі обмінюються досвідом та інформацією. Здійснювався систематичний моніторинг дискусій, коментарів та запитань користувачів для визначення найбільш актуальних тем і проблем.

Результати аналізу виявили ряд ключових тем, які цікавлять цільову аудиторію. Серед них – питання легалізації та отримання необхідних документів, пошук роботи та житла, освітні можливості для дітей, медичне обслуговування та соціальна адаптація. Особливу увагу також приділено мовному бар'єру, пошуку достовірної інформації та психологічній підтримці.

У рамках нашого дослідження також важливо інтегрувати портрети різних сегментів цільової аудиторії телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА», оскільки кожен з них має свої унікальні потреби, інтереси, проблеми та очікування.

Марина, 28 років, молода мама з дитиною, шукає інформацію про дитячі садочки, можливості вивчення польської мови та роботи за гнучким графіком. Вона також зацікавлена в адаптації до нового середовища та спілкуванні з іншими мамами для обміну досвідом.

Олег, 32 роки, ІТ-спеціаліст, шукає інформацію про робочі можливості в Польщі, визнання українських дипломів та професійний розвиток. Він також цікавиться спілкуванням з колегами зі сфери ІТ та адаптацією до корпоративної культури Польщі.

Галина, 65 років, пенсіонерка, потребує інформації про пенсійне забезпечення, медичне обслуговування та адаптацію до життя в новій країні.

Вона шукає спілкування з іншими українцями похилого віку та підтримки в процесі адаптації.

Ольга, 25 років, волонтерка, зацікавлена в інформації про потреби біженців, можливості надання їм допомоги, положення законодавства щодо діяльності волонтерських організацій. Вона шукає поради щодо використання ресурсів та підтримки від інших волонтерів.

Ці портрети допоможуть нам краще розуміти різноманітність потреб й інтересів аудиторії та налаштувати комунікаційну стратегію й контент-план, щоб канал був максимально корисним і релевантним для кожного з них.

У рамках нашого дослідження ми плануємо зрозуміти, як найкраще адаптувати контент та комунікаційну стратегію до потреб різних сегментів цільової аудиторії телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА». Наша мета – розробити підхід, який врахує специфіку кожної групи, щоб максимально задовольнити її потреби та інтереси.

Перш за все, зосередимося на розробці контент-плану, який враховуватиме інтереси та потреби різних сегментів аудиторії. Для молоді ми плануємо створювати контент, який стосуватиметься можливостей для навчання та працевлаштування, а також культурних заходів та історій успіху молодих українців у Польщі. Для сімей з дітьми плануємо створювати контент про дитячі садочки та школи, медичне обслуговування дітей та поради щодо виховання в новій країні. Людям похилого віку пропонуємо контент, який стосується пенсійного забезпечення, медичної допомоги, соціальних пільг та адаптації до нового життя. ІТ-спеціалістам будемо надавати інформацію про вакансії в ІТ-компаніях, новини ІТ-індустрії та поради щодо професійного розвитку. Волонтерам та організаціям пропонуємо актуальну інформацію про потреби біженців, зміни в законодавстві та можливості фінансування.

Далі оберемо відповідний тон комунікації для кожного сегменту аудиторії. Для молоді будемо використовувати дружній та позитивний тон, що мотивує до дії. Для сімей з дітьми – турботливий та підтримуючий, щоб допомогти їм вирішувати практичні проблеми. ІТ-спеціалістам ми будемо надавати

професійну та лаконічну інформацію, яка відповідає їхньому рівню експертизи. Волонтерам та організаціям будемо намагатися надавати необхідні дані та ресурси.

Плануємо використовувати різноманітні формати контенту, які відповідають нашим цілям. Текстовий контент буде представлений статтями, новинами, порадами та інструкціями. Фотографії та відео допоможуть ілюструвати наш контент та зроблять його більш привабливим. Інфографіка допоможе візуалізувати статистичні дані та порівняння. Наприклад, для молоді ми можемо створити відеоінтерв'ю з успішним студентом, що навчається у Польщі, для сімей з дітьми – розгорнуту статтю про систему освіти, для людей похилого віку – відеоінструкцію з великим шрифтом про отримання медичної допомоги, для IT-спеціалістів – новину про відкриття нового IT-хабу, а для волонтерів та організацій – офіційний звіт про законодавчі зміни.

Отже, телеграм-канал «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» має великий потенціал стати важливим інформаційним та комунікаційним ресурсом для українців, які опинилися в Польщі. Завдяки адаптації контенту та комунікаційної стратегії до потреб різних сегментів аудиторії, канал зможе надати їм необхідну підтримку та інформацію, сприяючи їх успішній інтеграції в польське суспільство.

2.3. Специфіка інформаційно-візуального контенту телеграм-каналу

У сучасному інформаційному просторі, де користувачі перевантажені різноманітним контентом, особливо важливо створити такий інформаційний продукт, який буде не лише корисним, а й привабливим та зручним для сприйняття. Телеграм-канал «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» має на меті стати саме таким ресурсом для українських біженців та тих, хто планує еміграцію до Польщі.

Розглянемо специфіку інформаційно-візуального контенту, який буде використовуватися на каналі. Проаналізуємо, як різні формати контенту (тексти,

фото, відео, інфографіка) можуть бути використані для ефективного донесення інформації до цільової аудиторії, враховуючи її потреби та інтереси.

Проаналізуємо специфіку інформаційно-візуального контенту телеграм-посту про безкоштовні квитки для дітей 1 червня у Польщі (Додаток А).

У дописі використані святкові емоджі, що привертають увагу та створюють позитивний настрій. Заклик до дії «Увага!» стимулює читача зупинитися та прочитати повідомлення. Ключова інформація про дату (1 червня), вікову категорію (до 16 років) та вид транспорту (PKP Intercity) надана чітко.

Текст лаконічний, але містить всю необхідну інформацію про акцію. Використання слів «чудова можливість» та «незабутній день» підкреслює позитивні емоції, пов'язані з подорожжю. Заклик до дії «Скористайтеся» спонукає читачів до активності. Чітко вказано, як отримати безкоштовні квитки.

Заклик до підписки «Підписатися» та посилання на канал спонукають читачів приєднатися до спільноти. Водночас закликом до дії «Не забудьте» підкреслює важливість наявності документів, що підтверджують вік дитини.

З точки зору візуального контенту, фотографія залізничної станції PKP Intercity створює візуальний образ подорожі та підкреслює тематику посту. Використання емоджі поїзда та стріли робить текст більш динамічним та привабливим, а наявність посилання на сайт YAVP.PL з детальною інформацією про акцію дозволяє користувачам швидко отримати додаткові дані.

Використання хештегів #новини, #ДеньЗахистуДітей, #безкоштовнийпроїзд, #діти, #Польща допомагає користувачам знайти пост за ключовими словами та підвищує його видимість.

Тож, пост ефективно використовує інформаційно-візуальні засоби для залучення уваги цільової аудиторії, донесення ключової інформації та спонукання до дії. Він відповідає інтересам та потребам українських біженців у Польщі, надаючи їм корисну інформацію про можливість безкоштовної подорожі для дітей. Використання емоджі, яскравих зображень та чітких

закликів до дії робить пост привабливим та ефективним інструментом комунікації.

Проаналізуємо ще один, вступний допис на нашому каналі (Додаток Б).

Вітання «Вітаємо на каналі» створює дружню та привітну атмосферу, надаючи початковий контакт з аудиторією. Назва «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» чітко визначає тематику та аудиторію каналу, демонструючи його спрямованість. Пояснення «Ми – команда...» підкреслює зацікавленість та готовність допомогти, надаючи каналу людське обличчя.

Оголошена місія «...прагне допомогти українцям...» визначає соціальну мету каналу, утверджуючи його цінність та значення для аудиторії. Водночас опис тем, які будуть висвітлюватися, розкриває орієнтацію каналу та корисність інформації для читачів. Заява «...зробити життя українців-емігрантів у Польщі максимально комфортним та інформативним» підкреслює практичну користь каналу для своєї аудиторії.

Заклики до дії стимулюють читачів до взаємодії та співпраці з каналом:

- «Підписуйтеся на канал...»
- «Діліться з друзями та знайомими...»
- «Ставте запитання та діліться своїм досвідом...»

Завершальна фраза: «Разом ми сильніші!» підсилює почуття спільності та об'єднаності аудиторії каналу. Хештеги: #еміграція #польща #війна #українціразом допомагають користувачам знайти канал та підкреслюють його ключові теми.

З точки зору візуального контенту, зображення сім'ї з прапорами України та Польщі викликає позитивні емоції, символізуючи єдність та підтримку. Чітка структура тексту та використання емодзі для акцентування уваги роблять пост легким для сприйняття та залучають аудиторію.

Пост успішно використовує інформаційно-візуальні засоби для представлення та привертання уваги аудиторії. Він створює дружню та щирю атмосферу, спонукаючи читачів до взаємодії та активної участі. Використання

зображення сім'ї та прапорів додає емоційного зворушення та символічного змісту, підкреслюючи цінності та мету каналу.

Таким чином, успішний телеграм-канал для українських емігрантів у Польщі повинен поєднувати в собі інформативність, візуальну привабливість, емоційну складову, інтерактивність та структурованість, а також враховувати специфіку цільової аудиторії. Такий підхід дозволить створити контент, який буде не лише корисним, а й цікавим та привабливим для читачів, що сприятиме зростанню популярності каналу та його ефективності як інструменту підтримки та інформування українців у Польщі.

Висновки до розділу 2

Телеграм-канал «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» має на меті підтримку українських емігрантів у Польщі в умовах війни. Він має важливе значення для адаптації та інтеграції українців у нове суспільство, надання їм необхідної інформації та психологічної підтримки, а також збереження зв'язку з батьківщиною.

Дослідження цільової аудиторії виявило різноманітність її потреб та інтересів, що вимагає створення диференційованого контенту, адаптованого до різних вікових груп, професійних категорій та соціальних статусів. Визначено основні сегменти аудиторії, а саме: молодь, сім'ї з дітьми, люди похилого віку, IT-спеціалісти, волонтери та організації, що допомагають біженцям.

Аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії через соціальні мережі та форуми дозволив виявити найбільш актуальні теми, такі як легалізація, працевлаштування, житло, освіта, медицина та соціальна адаптація. Також було підкреслено важливість надання психологічної підтримки та можливостей для спілкування зі співвітчизниками.

Розробка портретів типових представників кожного сегменту аудиторії допомогла краще зрозуміти їхні індивідуальні потреби та очікування від каналу. Це дозволить створювати більш персоналізований та релевантний контент, що сприятиме підвищенню залученості та лояльності аудиторії.

Особливу увагу приділено специфіці інформаційно-візуального контенту телеграм-каналу. Ознайомлюваний пост про канал, допис про день захисту дітей та ін. ефективно використовують різні формати контенту (тексти, фото, відео, інфографіка), а також емоджі, заклики до дії та хештеги для залучення та утримання уваги аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Соціальна журналістика – це напрям журналістики, що фокусується на висвітленні соціальних проблем та їх впливу на суспільство. Вона прагне не лише інформувати, а й залучати громадськість до вирішення цих проблем, сприяючи соціальним змінам.

Історичний розвиток соціальної журналістики сягає початку 20 століття, коли відбулася дискусія між Ліппманом та Дьюї щодо ролі журналістики в демократичному суспільстві. У 1990-х роках концепція соціальної журналістики була розроблена Розеном та Мерріттом, що призвело до виникнення руху соціальної журналістики.

Термін «соціальна журналістика» включає поняття соціальних проблем, громадськості, журналістської етики та активності у журналістиці. Соціальні проблеми – це проблеми, що впливають на функціонування суспільства. Громадськість – це активний учасник комунікації та впливу на суспільні процеси. Журналістська етика визначає моральні обов'язки журналістів, а активність у журналістиці передбачає їх участь у вирішенні соціальних проблем.

Роль соціальної журналістики в сучасному світі полягає у створенні інформованого суспільства, сприянні соціальній справедливості та вирішенні соціальних проблем завдяки залученню громадськості та влади, а також у формуванні громадської думки та впливі на соціальну політику.

Актуальність соціальної журналістики в Україні особливо зросла у зв'язку з війною та масовою еміграцією. Вона відіграє важливу роль у висвітленні проблем біженців, формуванні толерантного ставлення до них та сприянні їх інтеграції у нові спільноти.

2. Телеграм-канали – важливий інструмент нових медіа, що відіграють значну роль у сучасній журналістиці та комунікації, набувають популярності

серед користувачів по всьому світу, включаючи Україну. Це пов'язано з такими перевагами платформи, як швидкість передачі повідомлень, конфіденційність, відсутність цензури та можливість анонімного спілкування. Телеграм-канали стали важливим інструментом для журналістів та медіаорганізацій, дозволяючи їм оперативно поширювати новини, аналізувати події та взаємодіяти з аудиторією. Розуміння цих особливостей та переваг є важливим для ефективного використання платформи «Телеграм» в журналістській діяльності та комунікації з громадськістю.

3. На основі аналізу трьох популярних телеграм-каналів, що орієнтовані на українських емігрантів у Польщі: «Польша | Польща | Варшава», «New Life | Україна – Польща» та «UAinKrakow.pl: життя в місті» – можна зробити висновок, що вони відіграють важливу роль у наданні інформації та підтримки українцям, які вимушено покинули свою країну через війну.

Кожен з каналів має свою специфіку та охоплює різні аспекти життя емігрантів у Польщі. «Польша | Польща | Варшава» зосереджений на політичних та культурних питаннях, «New Life | Україна – Польща» надає практичну інформацію з питань адаптації та інтеграції, а «UAinKrakow.pl: життя в місті» інформує про життя української громади в Кракові.

Усі три канали відзначаються високою якістю контенту, який є актуальним, достовірним та корисним для цільової аудиторії. Вони використовують різноманітні формати контенту, такі як тексти, фотографії, відео та інфографіку, що робить інформацію більш доступною та цікавою.

Канали мають значну кількість підписників, що свідчить про їхню популярність серед українців у Польщі. Це підтверджує важливість та актуальність інформації, яку вони надають.

Хоча канали мають високий рівень переглядів, активність аудиторії у вигляді коментарів та обговорень може бути покращена. Це відкриває можливості для подальшого розвитку каналів через стимулювання дискусій та залучення користувачів до активної взаємодії.

4. Метою створення телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» є максимальне надання допомоги українцям, які змушені були залишити свої домівки й опинилися за кордоном: щодо освіти, пошуку роботи та житла, медичних послуг та інших важливих аспектів життя у Польщі. Це платформа для відкритого діалогу та зворотного зв'язку з метою відповіді на запитання та врахування побажань аудиторії.

Аспекти технічної реалізації створення та управління телеграм-каналом є ключовими для забезпечення ефективної та привабливої взаємодії з користувачами. Структура каналу є логічною та систематизованою для забезпечення зручного пошуку необхідної інформації, навігація – зручною та зрозумілою.

Контент каналу включає в себе новини та аналітику актуальних подій в Україні й Польщі. Ефективний контент для нашого каналу повинен мати такі характеристики: інформативність, візуальна привабливість, емоційна складова, інтерактивність та структурованість.

Крім того, важливо враховувати специфіку цільової аудиторії при виборі тематики, формату та стилю подачі інформації. Використання хештегів та посилань на додаткові джерела інформації також є важливим елементом ефективного контенту, оскільки це допомагає користувачам знайти потрібну інформацію та розширити свої знання. У візуальному оформленні каналу використана символіка та кольори, що відображають національну приналежність, а також якісні фотографії та відео для підтримки контенту.

Цільовою аудиторією телеграм-каналу «ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА» є українські біженці в Польщі, особи, які планують емігрувати, та організації й волонтери, що допомагають біженцям. Кожен сегмент має свої специфічні потреби та інтереси, що вимагає індивідуального підходу до створення контенту та комунікації. Українські біженці в Польщі є найбільш різноманітною групою, яка включає молодь, сім'ї з дітьми та людей похилого віку. Їхні потреби варіюються від пошуку роботи та житла до адаптації в новому культурному середовищі та отримання психологічної підтримки. Особи, які

планують емігрувати до Польщі, потребують інформації про умови в'їзду, легалізацію, пошук роботи та житла. Вони також зацікавлені в інформації про культурні особливості та можливості для адаптації. Організації та волонтери відіграють важливу роль у підтримці біженців. Їхні інформаційні потреби включають знання законодавства, можливостей фінансування та контактів з іншими організаціями.

Аналіз соціальних мереж та форумів підтвердив важливість таких тем, як легалізація, працевлаштування, житло, освіта, медицина та соціальна адаптація. Також було виявлено потребу в достовірній інформації, психологічній підтримці та можливостях для спілкування зі співвітчизниками.

Створення портретів типових представників кожного сегменту дозволило глибше зрозуміти їхні потреби та очікування від телеграм-каналу. Це допомогло розробити контент-план, максимально корисний та релевантний для кожної групи.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності різних форматів контенту та комунікаційних стратегій для кожного сегменту аудиторії, а також на аналіз зворотного зв'язку від користувачів для постійного вдосконалення каналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бекешкіна І. Е. Громадська думка у суспільствах, що трансформуються. *Соціологія : теорія, методи, маркетинг*. 2001. № 4. С. 218–222.
2. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72-73.
3. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 220 с.
4. Гондюл О. Д. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2019. №8. С. 14-24.
5. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : словник. Львів: Вища школа, 1974. 296 с.
6. Гриценко О. А. Суспільство, держава, інформація. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2001. 165 с.
7. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120-124.
8. Закірова С. Г. Українські біженці від війни: аналіз інформаційних ресурсів підтримки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67 с. 54-81.
9. Кушнарьова М. Б. Акції солідарності світової громадськості з українським народом під час російсько-української війни: класифікація та особливості. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського*. 2022. Вип. 65. С. 267–281.

10. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.
11. Левін Р. Я., Яценко Г. Ю. Сприйняття життєвих цінностей українцями та іншими європейцями в контексті проблем інтеграції українських біженців у ЄС. *Економіка України*. 2022. № 10. С. 51–60.
12. Лібанова Е., Позняк О., Цимбал О. Масштаби та наслідки вимушеної міграції населення України внаслідок збройної агресії Російської Федерації. *Демографія та соціальна економіка*. 2022. № 48 (2). С. 37–57.
13. Локшина О., Джурило А., Максименко О., Шпарик О. Підтримка ЄС інтеграції українських дітей і молоді в системи освіти держав-членів в умовах війни РФ проти України: стратегічні орієнтири та успішні практики. *Український педагогічний журнал*. 2022. № 3. С. 6–19.
14. Міграція в умовах трансформації регіональних ринків праці України: механізми регулювання / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. У. Я. Садова. Львів, 2019. 263 с.
15. Мільо А. В. Концепт біженець у дискурсах нових медіа. *Studia linguistica*, 2020. Вип. 17 С. 85-99.
16. П'ятковська О. Українські вимушені мігранти у Польщі. *Збірник наукових праць*. 2022. Випуск 1 (28). С. 69-78.
17. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.
18. Свящук А. Л. Проблеми прав біженців та виклики сучасності. Навчальний посібник. Харків : Вид-во, 2018. 324 с.
19. Соколова К. О. Концепт співучасті у соціальній журналістиці. *Журналістика співучасті // Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 31-35.
20. Соколова К. О. Поняття «соціального» у сучасній журналістиці: соціальна журналістика. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3. С. 80-86.

21. Спасів Н. Соціальне партнерство як імператива соціально-економічного розвитку України [Текст] / Наталія Спасів, Галина Кулина, Надія Лубкей // *Вісник економіки*. 2021. № 3. С. 8-19.

22. Шендеровський К. Передумови соціальної компетентності медіа працівників. *Наукові записки Інституту журналістики* науковий збірник / за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2011. Т. 43. Квітень–червень. С. 89–95.

23. Янковська Ж. О. Психологічно-емотивний аспект відображення еміграції як явища в українській авторській словесності. *Сучасні літературознавчі студії*. 2022. Випуск 19. С. 69-74.

24. Benesch, Susan. The Rise of Solutions Journalism. *Columbia Journalism Review*, 1998 Vol. 36, Issue 6. P. 36

25. Glasser, Theodore. The Idea of Public Journalism. *Guilford Press*. 1999 p. 22.

26. Loseke D.R. Thinking About Social Problems : An Introduction to Constructionist Perspectives / Loseke D.R. Hawthorne, 2003. 100 p

27. Merritt, Davis (1998). Public Journalism and Public Life. Routledge. P. 94–95.

28. Min, Seong-Jae (2 March 2015). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*. 17 (5) P. 567–582.

29. Public Journalism: Theory and Practice : Lessons from Experience Jay Rosen, Davis Merritt, Lisa Austin Kettering Foundation, 1997. P. 47

30. Rosen Jay. What Are Journalists For?. Yale University Press. 2001. P. 75.

Електронні ресурси

31. БІЖЕНЦІ З УКРАЇНИ: ХТО ВОНИ, СКІЛЬКИ ЇХ ТА ЯК ЇХ ПОВЕРНУТИ? URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2023/09/bizhenczi-z-ukra%D1%97ni.-finalnij-zvit.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).

32. Дзеркало тижня. URL: <https://zn.ua/> (дата звернення: 22.04.2024).

33. Допомога у поселенні та інформаційна підтримка. Як працює Український дім у Варшаві від початку війни. URL: <https://naszwybir.pl/ukrdom-2/> (дата звернення: 29.03.2024).

34. ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА. URL: https://t.me/emigration_polandnews (дата звернення: 27.05.2024)

35. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, — дослідження URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennya/> (дата звернення: 25.04.2024).

36. Польща | Польща | Варшава. URL: https://t.me/ukraina_polsha (дата звернення: 29.04.2024).

37. Соцмережі як джерело інформації українців URL: <https://www.facebook.com/researchbrandingroup/posts/pfbid0BRHwhQ9h6DRdL3PXhg6op4MbfJGw3uj2PGtZqMDaBjBBFx7nm97yxxzJvU4MS4zrl> (дата звернення: 29.04.2024).

38. Українська міграція у часи кризи: вимушена і трудова мобільність / за ред. Д. Дрбохлава, М. Ярошевич. 2016. URL: <https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/Migr-mobility-ukr.pdf> (дата звернення: 20.04.2024)

39. УКРАЇНСЬКІ БІЖЕНЦІ В ЄВРОПІ. Дослідження поведінки та настроїв українців, що вимушені були виїхали в Європу внаслідок війни в Україні. 4Service Holdings GmbH. 2022. URL: <https://4service.group/ukrayinski-bizhentsi-v-yevropi-doslidzhennya-povedinki-ta-nastroyivukrayintsiv-shho-vimusheni-buli-viyihali-v-yevropu-vnaslidok-vijni-v-ukrayini/> (дата звернення: 25.04.2024).

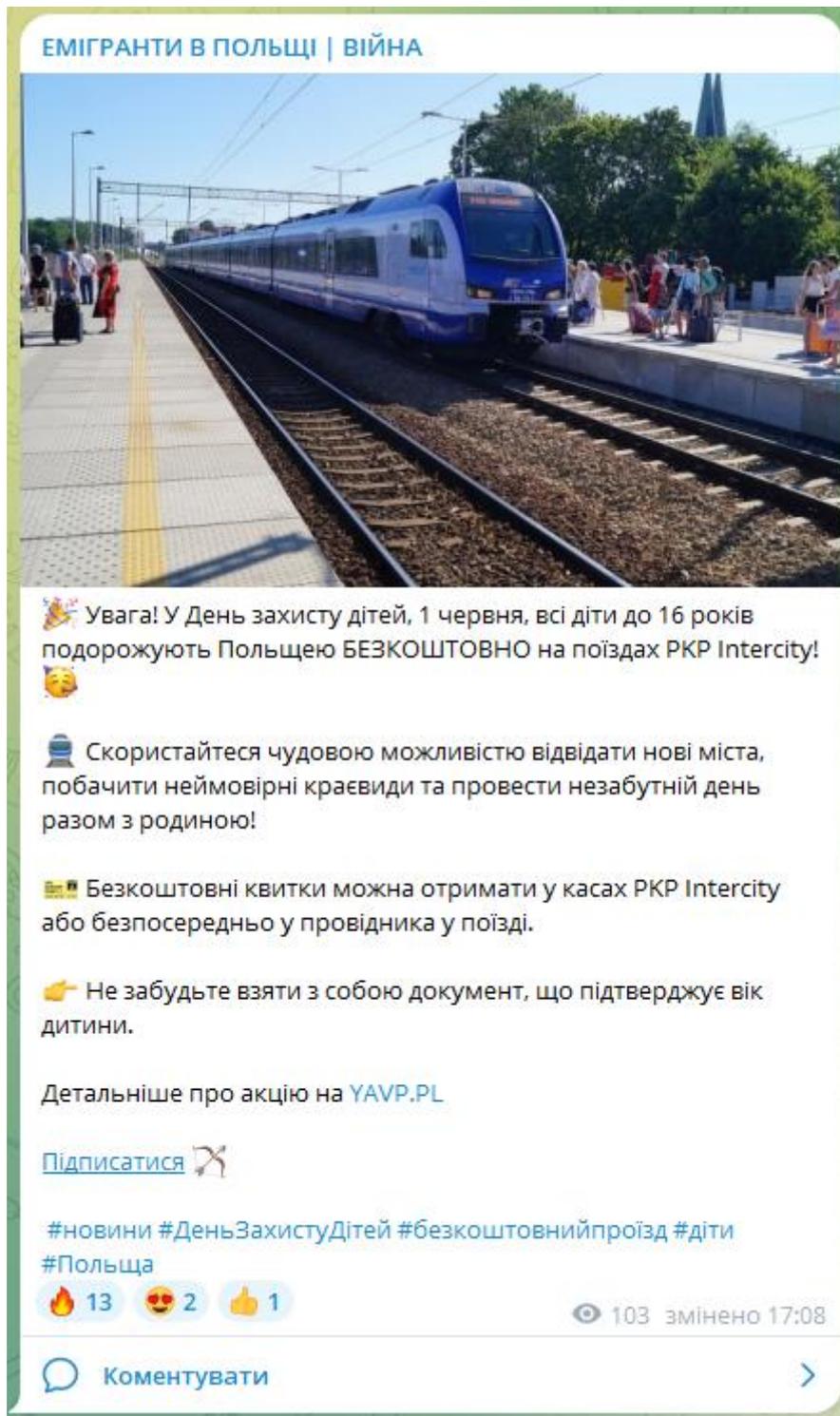
40. Українські біженці. Майбутнє за кордоном та плани на повернення. Третя хвиля дослідження. URL: https://ces.org.ua/ukrainian_refugees_third_wave_research/ (дата звернення: 29.03.2024).

41. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 27.03.2024).
42. Civic Journalism and the Transformation 1 of an Authoritarian Media Institution URL: <https://upittpress.org/wp-content/uploads/2019/07/9780822959281exr.pdf> (дата звернення: 23.04.2024).
43. Duhigg, Charles; Bradsher, Keith (21 January 2012). «How the U.S. Lost Out on iPhone Work (Published 2012)». The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2012/01/22/business/apple-america-and-a-squeezed-middle-class.html> (дата звернення: 29.04.2024).
44. New Life | Україна – Польща. URL: <https://t.me/newlifengo> (дата звернення: 29.04.2024).
45. New Voice. URL: <https://nv.ua/> (дата звернення: 25.04.2024).
46. Nexta Live: що відомо про найпопулярніший телеграм-канал Білорусі URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25245/2020-08-11-nexta-live-shcho-vidomo-pro-naypopulyarnishyuy-telegram-kanal-bilorusi/> (дата звернення: 26.04.2024).
47. Pew Center for Civic Journalism, "Doing Civic Journalism," URL: <http://www.pewcenter.org/doingcj/> Archived 2009-02-01 at the Wayback Machine (дата звернення: 29.04.2024).
48. UAinKrakow.pl: життя в місті. URL: <https://t.me/UAinKrakowPL> (дата звернення: 29.04.2024).
49. What news media need to know to get started on Telegram URL: <https://mediamakersmeet.com/what-news-media-need-to-know-to-get-started-on-telegram/>. (дата звернення: 28.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Допис у телеграм-каналі ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА



Розроблено автором

Додаток Б

Вступний допис у телеграм-каналі ЕМІГРАНТИ В ПОЛЬЩІ | ВІЙНА



Вітаємо на каналі "Емігранти в Польщі | Війна"! 🇺🇵

Ми - команда, яка прагне допомогти українцям, які вимушені були виїхати до Польщі через війну.

Що ми публікуватимемо?

- ◆ Актуальні новини та інформацію про життя в Польщі для українців-емігрантів.
- ◆ Корисні поради та лайфхаки щодо пошуку роботи, житла, освіти, медичних послуг та інших важливих аспектів життя в Польщі.
- ◆ Історії та досвід інших українців-емігрантів, які вже адаптувалися до життя в цій країні.
- ◆ Підтримку та спілкування з іншими українцями, які опинилися в подібній ситуації.

Наша мета - зробити життя українців-емігрантів у Польщі максимально комфортним та інформативним.

Підпишіться на канал, щоб не пропустити жодної важливої інформації.

Діліться з друзями та знайомими, які також виїхали до Польщі. Ставте запитання та діліться своїм досвідом у коментарях. Разом ми сильніші! 💪

#еміграція #польща #війна #українціразом

👍 22 🍷 4 🔥 3 ❤️ 1

👁️ 161 змінено 20:31

Розроблено автором