

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА І ПРОМОЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «HAPPY
FUTURE»

Виконавець: Янкова Анна Олександрівна _____

Керівник: д-р наук із соц. ком., доц.

Рижко Олена Миколаївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук., доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	
ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛ ЯК СПОСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	5
1.1. Характеристика Телеграм- каналу	5
1.2. Види та типи телеграм-каналів.....	9
1.3. Особливості та функції телеграм-каналів.....	9
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2	
СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ	14
2.1. Роль соціальних каналів для людей	15
2.2. Характеристика телеграм-каналів «Незручний канал» та «Про стосунки з дітьми (Марія Сичинська)»	19
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3	
СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО СОЦІАЛЬНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «HAPPY FUTURE»	27
3.1. Роль та цільова аудиторія соціального телеграм-каналу «HAPPY FUTURE»	27
3. 2. Процес створення та промоція каналу «HAPPY FUTURE»	31
Висновки до розділу 3	37
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена швидким розвитком технологій та появою нових форматів подачі розповсюдження інформації. Для виконання ключових функцій та утримання уваги цільової аудиторії, журналісти мають шукати нові шляхи, одним із таких може бути Телеграм-канал. Такий формат є новим та незвичним, а подача соціально важливої інформації має власну специфіку, відрізняється від іншого контенту. Адже у соціальній мережі «Телеграм» люди шукають розваги та легку для сприйняття інформацію.

Мета дослідження дослідити специфіку створення телеграм-каналу на соціальну тематику, окреслити ключові засоби просування контенту, розробити стратегію просування каналу.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Охарактеризувати види та особливості роботи каналів у соціальній мережі «Телеграм».
2. Визначити специфіку роботи та необхідність висвітлення соціальної інформації в телеграм-каналах.
3. Проаналізувати телеграм-канали означеної тематики.
4. Схарактеризувати цілі та план промоції власного телеграм-каналу.
5. Розробити власний соціальний телеграм-канал «HAPPY FUTURE».

Об'єкт дослідження – телеграм-канал на соціальну тематику, як інструмент розповсюдження інформації, зокрема авторський проєкт «HAPPY FUTURE».

Предметом дослідження є специфіка функціонування і промоції телеграм-каналу для висвітлення соціальної тематики, зокрема авторського проєкту «HAPPY FUTURE».

Методи дослідження. Одним із основних методів є спостереження. Для того, щоб зрозуміти суть роботи телеграм-каналів, потрібно вивчити їх характеристики та особливості роботи. Дотримуючись основних вимог даного методу, а саме об'єктивності. За допомогою окремих теоретичних положень здійснюється інтерпретація спостереження. На основі методів аналізу та порівняння, з'ясувати специфіку функціонування двох телеграм-каналів. Для підведення підсумків, було використано метод узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розкритті специфіки створення телеграм-каналів на соціальну тематику, механізмів просування таких каналів та з'ясуванні можливостей означеної соціальної мережі в журналістській діяльності

Практичне значення

одержаних результатів роботи полягає в тому, що їх можна використати для розробки та просування телеграм-каналів соціального характеру, зокрема в межах співпраці з волонтерськими організаціями; а також під час вивчення дисципліни «Інтернет-журналістика». **Структура й обсяг дипломної роботи.**

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (41 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки, основний текст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ЯК СПОСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

1.1. Характеристика телеграм-каналу

Телеграм – це програма обміну текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, головною орієнтацією якої є швидкість та безпека. Дане програмування є безкоштовним та дозволяє користувачам телефонувати один одному. Програма була створена Павлом Дуровим 14 серпня 2013 року [20].

Павло Дуров з часом зрозумів необхідність створення месенджера, який буде захищеним та безпечним. Адже він у своєму житті часто стикався з утисками співробітників правоохоронних органів, які прагнули дізнатися його особисту інформацію, яка не була захищеною. Тому він вивчаючи дане питання розробив програму, яка є безпечною для користувачів. За словами самого засновника Телеграм безпечний настільки, що навіть самі розробники не можуть прочитати особисті переписки користувачів [27].

Соціальні мережі, як і все в світі, мають свій термін життя. І його тривалість залежить в першу чергу від того, як сприймає той чи інший ресурс найактивніша група Інтернет - користувачів. Фейсбук ще чотири роки тому був синонімом прогресивності - сьогодні у нього імідж незручної мережі для користувачів бальзаківського віку з цензурою, яка часом доходить до абсурду [6, с. 3].

Тому і соціальні мережі потребують постійного розвитку та удосконалення. Щоб залишатися потрібними і популярними для користувачів.

Телеграм зручний і легкий у користуванні. А також Телеграм є еталоном безпеки:

- месенджер використовує відразу кілька алгоритмів шифрування;
- він дозволяє двохфакторну аутентифікацію (вхід потрібно

підтверджувати одноразовим кодом, який користувач отримує на мобільний телефон або пристрій, де вже встановлено додаток);

- сесію на незнайомому або вкраденому пристрої можна перервати віддалено;

- є таймер «часу життя» - повідомлення, після закінчення якого воно віддаляється;

- функція секретних чатів - гарантія того, що сполучення не прочитає ніхто, крім відправника та одержувача.

Творець Телеграму Павло Дуров спочатку задумував додаток як інструмент для безпечного листування [6 с. 8]. Але досить

швидко користувачі почали цікавитися додатковими функціями Телеграму. В свою чергу усі відомі онлайн чи газетні видання почали створювати телеграм-канали, які б доповнювали їх сайти чи друковане видання. Така практика допомогла підняти рейтинги та зацікавити додаткове коло читачів, які не цікавились даною тематикою до цього.

Щомісяця, згідно з даними офіційного сайту, Телеграм має близько 500 мільйонів активних користувачів. Та входить в 10 найбільш завантажуваних програм світу [20].

За допомогою Телеграм ви можете надсилати повідомлення, фотографії, відео та файли будь-якого типу (doc, zip, mp3 тощо), а також створювати групи до 200 000 людей або канали для того, щоб транслювати інформацію для необмеженої аудиторії.

Є можливість писати повідомлення вашим контактам у телефоні та знаходити людей за їхніми іменами користувачів. Як результат, Телеграм схожий на SMS та електронну пошту - і він може подбати про всі особисті або ділові потреби щодо обміну повідомленнями. На додаток до цього, розроблена функція «наскрізні зашифровані голосові та відеодзвінки» а також голосові чати в групах для тисяч учасників [20].

Ось деякі факти про Телеграм, які можуть бути цікаві:

Щодня через додаток відправляється близько 15 мільярдів повідомлень. Творці сервісу витратили \$ 0 на рекламу. 85% користувачів Телеграм

працюють на пристроях Андроїд.

Телеграм доступний на 13 мовах.

близько 33% жінок.

У Телеграм 67% чоловіків і

Телеграм призначений для усіх,

хто хоче швидко та надійно спілкуватись. Підходить навіть діловим користувачам, які вирішують питання бізнесу. [20] За даними дослідження відділу аналітики TGStat: Серед користувачів Телеграм більше чоловіків, ніж жінок — 52 % проти 48 %; Майже половина аудиторії — люди від 18 до 24 років, а близько 30 % — від 25 до 34 років; Найменше Телеграм використовують люди віком від 45 до 64 років; Кожен четвертий користувач — студент; 90 % респондентів заявили, що використовують Телеграм для особистого листування; 62 % респондентів підписані на 15 каналів і менше; У 21 % респондентів вподобаних каналів понад 25; В Україні не користуються популярністю політичні канали. Їхня аудиторія зазвичай не перевищує 5000 осіб.

Найбільший канал абстрактної тематики має понад 120 000 користувачів. 67,1 % респондентів підписалися на освітні канали. На другому місці за популярністю — новинні канали, на них підписано 66,1 % респондентів. Третіми йдуть канали з новинами зі сфери роботи людини. На них підписалися 58 % респондентів; 77 % вважають, що месенджер Телеграм зручніше своїх аналогів. 63,5 % згодні з тим, що через Телеграм проходить більша частина їхнього спілкування. 59,7 % респондентів назвали месенджер важливим джерелом інформації [36].

У Телеграмі читають як короткі, середні так і довгі тексти (Додаток А).

За даними проведеного дослідженнями аналітиків DataReportal спільно з компаніями WeAreSocial і Hootsuite найбільшу кількість інформації розміщується російською, англійською та іспанською мовами [9].

Оскільки телеграм-канали та телеграм групи можуть налічувати мільйони учасників, Телеграм розповсюджує хештеги та згадки, які допомагають ефективно спілкуватись великим групам [20].

Телеграм розробив розширені налаштування для повної конфіденційності

користувача. Також створено чати секретності із автоматично знищувальними повідомленнями, фотографіями та відео. Окремо додано блокування програми додатковим паролем [20].

Дана соціальна мережа з простого менеджера вже давно перейшла на майданчик з великими можливостями для заробітку. Великі компанії та бренди створюють свої канали на боти. Виникають вузькоспеціалізовані чати в різних сферах діяльності.

Багато людей прагнуть створити свій телеграм-канал та зробити його успішним. При цьому успіх включає не тільки велику кількість підписників, але й матеріальні можливості.

Телеграм-канал – це будь-який публік, створений всередині месенджера, може вважатись каналом. Раніше у цій соціальній мережі була відсутня можливість коментувати. Але зараз і ця послуга є доступною. Це дає можливість власникам каналів отримувати зворотній зв'язок. Користувачі можуть обговорювати публікації каналів і спілкуватися в спеціальних чатах [30].

Тобто, інформація публікується однією або декількома людьми, а всі підписники можуть читати, переглядати та коментувати матеріали [20].

Телеграм-канали популярні через простий спосіб користування. З кожним днем вони набирають популярності. Користувачі, крім спілкування, читають телеграм-канали з цікавою для них тематикою.

За даними проекту Telegram Analytics, які проводять постійне дослідження каналів в телеграм, створюючи статистику, українці найбільше читають новинну та соціально важливу інформацію. Звісно, у зв'язку із ситуацією, що склалась, це і не дивно [12].

Перше місце, за даними 2021 року, за кількістю читачів займає телеграм-канал «TelegramTips». Його рейтинг зашкалює через актуальність тем та постійні публікації [17].

В Україні найбільше читачів підписано на канал «Коронавірус_інфо». Це верифікований МОЗ проєкт про COVID в Україні. Люди довіряють інформації, оскільки вона має публікуватись із офіційних джерел. Подача інформації досить

цікава, а тематика актуальна для кожного [26]. Тому, пишучи для потенційних читачів, можна розширити їх вікову групу та навіть інтереси. Також власний телеграм-канал створило Міністерство освіти і науки України. Аби розширити своє коло читачів. Та подавати їм якісний контент [18].

1.2. Види та типи телеграм-каналів

Канал у Телеграм - це аналог сторінки у Фейсбук або паблік у Вконтакте. Тобто, коли власник каналу ділиться інформацією в односторонньому порядку. Окрім тих, доступ до яких закриває особисто адміністратор каналу [4].

Першим видом каналів є публічні. Це канали, які будь-який користувач може знайти через пошук і приєднатися до них. Як правило, їх створюють для розповсюдження інформації для усіх користувачів.

Приватні канали - це канали, які не відображаються в пошуку і до них можна приєднатися тільки за посиланням. Такі канали підходять для окремих груп населення. Адже тут інформація має окрему тематику [21].

Умовно можна виділити кілька типів каналів: новинний (спрямований на новини), експертний (включає в себе думку експертів), авторський (головною особою є автор), вибірки (має особливу тематику та специфіку), канал бренду (рекламує та розкручує бренд).

Існує безліч категорій телеграм-каналів. До головних ми можемо віднести: новини та ЗМІ, музика, маркетинг, політика, розвиток, психологія, мода та краса, подорожі та інші. Велике розмаїття тематичних спрямувань дає можливість читачам знайти цікавий матеріал для себе [25].

У каналу повинна бути своя фішка: незвичайний стиль публікацій; внутрішня кухня бренду; подача інформації з гумором, у власному стилі; актуальні новини в якомусь вузькому напрямку (книги, автомобілі, фільми); експертність – якщо ви професіонал у своїй справі і вам є що розповісти читачам. Кожен телеграм-канал знайде свого читача, якщо матеріал поданий грамотно, цікаво [40].

1.3. Особливості та функції телеграм-каналів

Особливостями публічних каналів у Телеграм є те, що їх може бути всього

вісім з одного телефону. Публічні канали, на відміну від приватних, мають свою коротку адресу, тобто посилання. Головною функцією усіх телеграм - каналів є інформувати, зацікавлювати, викликати активність. Окрім звичайних чатів, у Телеграм можна створити групи або канали. У групі може спілкуватися до 50 000 людей. Усі учасники можуть залишати аудіо- та відеоповідомлення. Канали створюють, щоб розкручувати особистий блог, повідомляти новини або постити картинки. Користувачі можуть підписуватися на канали, читати та коментувати записи. Також адміністратор може створювати опитування для підписників за допомогою голосування [24]. Канали, які вам подобаються, можна закріпити зверху загального списку, а також розташувати їх у потрібному порядку. Усі записи, які є в телеграм-каналах, можна переслати з одного чату в інший.

У Телеграмі можна створювати голосування. Але редагування їх не доступне. За необхідності голосування можна зробити самостійно або за допомогою бота [10].

Одна з функцій, що вирізняє Телеграм з-поміж інших месенджерів, – редагування і видалення повідомлень. Тобто навіть після того, як повідомлення прочитали, можна його переписати чи взагалі видалити. Потрібно лише натиснути на повідомлення й обрати потрібну функцію. У даній соціальній мережі є можливість записувати голосові повідомлення.

Якщо є намір записати голосові повідомлення, потрібно відкрити чат, натиснути в нижньому правому кутку на мікрофон, протягнути кнопку вгору і відпустити. Так почнеться запис. Коли потрібно, його можна зупинити, після чого відправити або видалити [40].

Також є можливість записати відеоповідомлення. Натиснувши на мікрофон, з'явиться камера. У телеграм чатах доступне візуальне налаштування. Для того щоб листування в телеграм було цікавішим, дозволено налаштовувати фон чату і його особливості. Крім картинки, тут змінюється розмір тексту повідомлень і тема, задається розмір кутів блоків з повідомленнями і багато іншого.

В даній соціальній мережі доступні хештеги, за допомогою

яких зручно сортувати інформацію за окремим словом або тематикою. Потрібно просто натиснути на даний хештег [31].

При створенні публікацій у телеграм-каналах доступне форматування тексту. Слова можна виділити жирним, закреслювати та інше [8].

У Телеграм на перший план виходять канали інтернет-медіа, розважальні та авторські блоги, так що платформа більше підходить для розкручування через пряму рекламу і агентів бренду - особисті канали професіоналів, які можуть цікаво розповісти про роботу і ділитися корисною інформацією [41]. Для додаткового захисту контенту, листування і контактів в Телеграм є можливість поставити пароль на весь месенджер. Встановити його можна в налаштуваннях, розділ «Конфіденційність», підрозділ «Безпека». Рухаємо повзунок по рядку «Код-пароль» і встановлюємо потрібний захист.

В Телеграм можна створювати гіфки. Для цього потрібно натиснути на скріпку в листуванні з потрібним контактом, вибрати камеру і записати відео. При його збереженні потрібно відключити звук на ролик, натиснувши на значок мікрофона. Після цього відео автоматично перетвориться в GIF-файл, а після відправки користувачеві, буде циклічно відтворюватися по колу [41]. Головним недоліком каналів у соціальній мережі є плагіат та дезінформація.

Дезінформація – спосіб психологічного впливу. Він полягає в намірі ввести людину в оману. Характерною ознакою є поширення перекручених, не повних або свідомо не правдивих відомостей [32].

Плагіат – привласнення авторства на чужий твір науки, літератури, мистецтва або на чуже відкриття [7].

Такі ознаки дуже притаманні телеграм - каналам, адже ніякі служби не перевіряють інформацію, що розповсюджується. Адміністратори каналів не несуть ніякої відповідальності. Хоча саме вони публікують матеріали.

Ще однією особливістю телеграм-каналів є функція Instant view запущена в 2016 році. Додаток дозволяє швидко та зручно відкривати посилання одразу в Телеграмі, не відкриваючи браузер. Що дозволяє залучити додаткове коло

читачів [35].

У Телеграмі не має можна публікувати картинку із підписом, лише якщо дана інформація не перевищує 200 символів. Це відрізняє соціальну мережу від інших таких як Фейсбук та Вконтакте. Дана особливість змушує адміністраторів каналів шукати інші шляхи компонувати подачу інформації [35].

Для того щоб розкручувати телеграм-канал, потрібно в першу чергу визначитися, чи готові платити за це, чи ні. Для того щоб розширювати контент, має бути власна фішка.

Написані історії мають зацікавлювати, адже підписники читають попередні пости та можуть деякий час слідкувати за публікаціями. Важливо, щоб в стрічці було кілька текстів, які зацікавлюють, та додаткові заплановані ідеї. Унікальний контент – це найкращий метод розкручування, особливо для створених з нуля каналів.

Для того щоб привернути увагу, можна опублікувати пост в інших соц. мережах про власний телеграм - канал. Описавши його так, щоб люди захотіли на нього підписатися. Розкрити телеграм-канал допоможе постійне анонсування нових постів та креативність. Для додаткового піару можна просити знайомих та друзів розповісти про канал на своїх сторінках [11].

Висновки до розділу 1

Телеграм-канали мають свою особливу специфіку. Зі стрімким розвитком соціальних мереж люди звикли до простого і швидкого сприйняття інформації. Саме тому зараз так подаються всі публікації.

Соціальна мережа «Телеграм» має велику кількість публічних і приватних каналів, які задовольняють потреби читачів. Телеграм є досить завантажений користувачами. Має досить хороші показники активності. Тобто тут кожна людина може почати розвивати свій бізнес, вести свій блог та просто спілкуватися із людьми різних національностей або різних інтересів.

Телеграм-канали з часом стають не менш популярними, аніж офіційні

сайти новин, сайти з музикою та інше. Тобто вони є прямими конкурентами. І саме тому офіційні представництва створюють аналоги своїх газет, сайтів у цій соц. мережі, щоб не втратити постійних користувачів. Головним завданням усіх телеграм - каналів є інформувати, зацікавлювати, викликати активність.

Існує більше 20 тематичних спрямувань телеграм-каналів. Постійно проводяться дослідження читачів і постів, які найактивніше репостять або, наприклад, коментують.

Телеграм набирає масової популярності не тільки як месенджер для особистих переписок. А також стає ресурсом, дещо схожим на платформу із новинами, розвагами, фотографіями та іншою інформацією, яка зацікавлює та привертає увагу.

За прогнозами, у майбутньому дана соціальна мережа буде передовою як у поданні новин, так і просуванні бізнесу різних напрямків. У створенні телеграм-каналів можна виділити такі переваги:

- 1) Головною орієнтацією є швидкість та безпека передачі інформації.
- 2) Дане програмування є безкоштовним.
- 3) Дозволяє обмінюватися текстовими, графічними та відеофайлами.
- 4) Існує функція коментування та репост публікацій.
- 5) Телеграм-канали можуть налічувати мільйони учасників.
- 6) За допомогою хештегів можна швидко знайти потрібну інформацію.
- 7) За необхідності можна створити публічний та приватний канал.

Крім переваг, звісно, є низка недоліків. Але кожен адміністратор особисто фільтрує всі неточності і для себе вирішує ці проблеми. У 21 столітті такі соціальні мережі, як Телеграм, матимуть постійний успіх та користувачів.

Адже вони дуже комфортні в користуванні, актуальні та забезпечують людей всіма необхідними функціями, а саме: зв'язку по аудіо- чи відеодзвінку, смс у форматі запису чи відео, відправлення фото, картинок, стікерів та інше. Крім особистого спілкування, у телеграмі можна почитати всю цікаву для користувача інформацію.

Отже, телеграм-канали є хорошим і дуже актуальним способом

розповсюдження інформації. А з розвитком нових технологій це також спосіб зацікавити аудиторію та не втратити потенційних читачів. Адже зараз люди не готові купувати паперові видання, але в свою чергу їм легко та зручно поглинати інформацію онлайн. Тому, що для цього не потрібно робити ніяких зайвих рухів. Та можна легко і швидко знайти цікаву чи потрібну інформацію.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ

2.1. Роль соціальних каналів для людей

Термін «соціальний» є головним елементом сучасного публічного дискусю. Заявивши про соціальні пріоритети, виражені в конкретних діях, керівництво країни внесло їх як постійну складову «порядку денного» в ЗМІ, і соціальна проблематика виявилася на передових [5].

Соціальна інформація — це сукупність інформації, що використовується соціальними групами для регулювання інформації, через спілкування. Вся інформація, яка створюється в суспільстві та використовується людьми, є соціальною. До головних категорій соціальної інформації є закони, історія минулого та сьогодення, соціальне значення та події, які впливають на суспільство [34].

Соціальні канали впливають на людей. Вони інформують, доносять актуальну та важливу інформацію. І саме це викликає реакцію. Правильно написаний соціально важливий матеріал призведе до стрімкого розповсюдження. Дуже важливо для журналіста вміти правильно трактувати інформацію. Є досить багато правил подачі інформації. А особливо соціально важливої.

Соціальні мережі є інструментом для висвітлення інформації, завжди потрібно позиціонувати себе як журналіст. Адже і в телеграм-каналах потрібно бути чесним та вибачатись за свої помилки в режимі онлайн [39].

Перейдімо до розгляду етичних аспектів висвітлення інформації. Оскільки суспільство є багатогранним, неприпустимо в роботі журналіста використовувати мову ворожнечі і дискримінувати певні соціальні групи населення (за релігійними, сексуальними, національними, гендерними, расовими ознаками тощо). Одним із важливих аспектів у журналістській етиці є презумпція невинуватості — апріорі людина є невинуватою, аж поки не доведено зворотне. Відповідно, журналіст не може називати людину злочинцем, поки це не доведено судом. У журналістиці, як і в інших сферах інтелектуальної праці, неприпустимим є плагіат [1, с. 71].

При висвітленні конфлікту та людей, що з ним пов'язані, необхідно бути максимально етичними та уникати використання «мови

ворожнечі». Дуже часто при створенні матеріалу журналісти беруть участь у «війні компроматів. Беручи до уваги інтереси власників чи замовників, а не аудиторії [3, с. 23].

Найуразливішою конфліктно чутливою категорією населення є діти та підлітки. Тому висвітлювати цю категорію потрібно максимально етично. Окрім цього, варто намагатися прослідкувати можливі причинно-наслідкові зв'язки матеріалу і, за умови багатьох можливих негативних наслідків для цієї групи, можливо, відмовитися від його оприлюднення. Інтереси та безпека дітей і підлітків повинні мати пріоритет над будь-якими редакційними вимогами.

За даними дослідження Інституту масової інформації найбільшим порушенням при висвітленні інформації про дітей є емоційність [37].

Значна частина журналістських матеріалів висвітлює людей з особливими потребами в образі жертви, над якою було вчинене насилля, але це лише укорінює стереотип про беззахисність, вразливість та неповноправність таких людей [1, с. 81].

Існує певний парадокс у тому, що представники цих меншин, з одного боку, нерідко виступають проти зайвого акцентування в ЗМІ на їх тотожності, а з іншого — борються за толерантний підхід у їх висвітленні [1, с. 83].

В українському суспільстві, і в медіасередовищі зокрема, існує слабке розуміння того, що гендерні проблеми існують, мовляв, вони надумані («Кому потрібно роздувати цю тему?», «Хто за цим стоїть?», «Є важливіші проблеми!»), і що, якщо жінок як експерток чи героїнь вчетверо менше, такою є об'єктивна реальність. Проте такий підхід свідчить про низьку гендерну чутливість, котра, за існуючими визначеннями, є усвідомленням того, що проблеми дискримінації в сучасному суспільстві не розв'язані повністю. Потрібно враховувати, що вимоги, які соціум висуває до чоловіків і жінок, різняться; та що подібні нав'язані обмеження не йдуть на користь ані жінкам, ані чоловікам, ані суспільству загалом.

Гендерний баланс у медіа — це повністю рівна подача статей у журналістських матеріалах на однаковому рівні герої і героїнь та експертів та експерток [1, с. 85].

Баланс думок, точок зору забезпечує різносторонність подачі події чи явищ. При висвітленні конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін конфлікту. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.

Звертаємось до визначень «оперативність» та «достовірність», оприлюдненими Інститутом масової інформації.

Оперативність – максимально оперативно та актуально висвітлювати події, проте не в збиток іншим стандартам [14].

Достовірність – кожен факт, що подається у матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації. Ненадійними джерелами інформації є неверифіковані акаунти в соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпрометували. Джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності [14].

При посилянні на дослідження необхідно вказувати «хто», «де» та «коли» його провів. Якщо це соціологічне опитування, то також необхідно вказати число вибірки та максимально допустиму похибку. Перевірка джерел інформації є одним із першочергових завдань журналіста. Так само велике значення засобів масової інформації для усього суспільства часто недооцінюють. Важливо завжди говорити правду і висвітлювати матеріал чесно та правдиво. Адже журналісти є посередниками між владою і суспільством [19, с. 205].

При написанні матеріалу, що стосується конфліктно вразливих груп населення, необхідно передусім дотримуватися журналістських стандартів, ретельно перевіряти інформацію мінімум у двох джерелах.

Віталій Голубєв у своїй книзі згадує відомі ситуації, того як зацікавити читача. Він говорить, що для цього потрібно творити «серіали» з новин. Адже, більшість тем, за які беремось, мають набагато довший «життєвий цикл», ніж спершу здається. Життя — це процес, безперервна лінія, а не сукупність окремо взятих «точок» - подій. А отже, дуже часто

для створення цікавого матеріалу достатньо лише повернутись до теми, яку висвітлювали раніше, й поцікавитись: а що змінилося? Задля економії часу немає сенсу щоразу писати новий текст «з нуля» — копіюйте «базову» інформацію зі статті-першоджерела, лише «нанизуючи» на неї нові факти й коментарі. Взірцем можуть бути документальні телепроекти з життєвими історіями, де короткий виклад події повторюється декілька разів упродовж програми, аби глядач із будь-якого моменту міг зрозуміти суть справи [2, с. 11].

Для соціальної тематики важливо мати героя. Тобто подавати інформацію з прикладами. Так людям зручніше поглинати інформацію та вчитися на перемогах чи помилках інших.

З книги журналіста Віталія Голубєва формуємо 10 порад, як зацікавити та втримати читача:

- 1) «Пам'ятаємо, що мета запитання – отримати відповідь. Професійно поставлене запитання спонукає співрозмовника думати або згадувати. Найкраще запитання – те, відповіді на яке ми не знали» [2, с. 62].
- 2) «Лайфхак, коли з темами зовсім туго: написати пост у Facebook, запитавши своїх підписників: що їх сьогодні хвилює? Про що варто написати? За умови активного відгуку і невеличкого модерування онлайн-розмови з вашого боку, може вийти майже готова стаття – своєрідний «зріз громадської думки» інтернет-користувачів» [2, с. 62].
- 3) «Оберіть пошукові запити, що стосуються вашого регіону, ваших ключових ньюзмейкерів чи вашої сфери інтересів – і ви постійно будете в курсі всього, що з'являється на ці теми або про цих людей в Інтернеті. Час від часу вам траплятимуться унікальні теми, про які ви й не підозрювали і які в інший спосіб просто не побачили б, адже ніколи не відвідуєте сайт, де вийшла ця інформація» [2, с. 72].
- 4) «Для того, щоб зрозуміти, які саме матеріали будуть цікаві аудиторії конкретного видання, варто скласти максимально точний «портрет читача», розбивши його на декілька цільових груп» [2, с. 73].
- 5) «Активізуйте статті на рік

уперед (до свят, пам'ятних дат). Створюйте матеріал на резонансну тему, яку підказує вам інтуїція» [2, с. 92].

6) «Цікаве можна побачити скрізь. Тому записуйте теми та ідеї в блокнот чи на телефон. Читачам цікавіше поглинати матеріал, якщо буде додано фото чи відео. Якщо герой матеріалу пропонує вам фото чи відеоматеріали з власного архіву – беріть, можливо, з цього вийде окремий матеріал. Або згодом ви використаєте цей контент як ілюстрацію до іншого матеріалу» [2, с. 35].

7) «Беріть усе, щоб замість одного матеріалу зробити декілька – цілком імовірно, що деякі «роздатки» наштовхнуть вас на нові ідеї» [2, с. 35].

8) «Зібравши на події певний обсяг інформації, відразу подумки «скануйте» її на предмет доцільності подачі в одному чи декількох матеріалах. Окреме питання – окремий матеріал. Водночас, якщо питання дріб'язкове, малозначуще, інформації з цієї теми мало – не варто з усіх сил «витягувати» його на окрему статтю. Краще подумайте, які теми були справді ключовими, й зосередьте увагу на них» [2, с. 35].

9) «Інший аспект цього ж питання: в якому жанрі можна підготувати матеріал із події? Можливо, «за гарячими слідами» певної події варто подати новину, а потім поспілкуватися з тим самим героєм окремо і підготувати інтерв'ю» [2, с. 36].

10) «Отже, напрацювавши певний обсяг контенту (текст, фото, відео) , думайте, якими порціями, куди і коли його можна «спакувати»» [2, с. 36]. Завжди потрібно мати в голові різні думки. Запасатися цікавими темами та продумувати як краще подати той чи інший матеріал. А поради професійних журналістів допоможуть зробити контент якісним, емоційним та цікавим. Отже, вивчивши матеріали та роботу каналів розуміємо необхідність висвітлення соціальної інформації.

2.2. Характеристика телеграм-каналів «Незручний канал» та «Простосунки з дітьми (Марія Сичинська)»

Незручний канал створила журналістка Олександра Горчинська. Вона досліджує незручні, табуовані теми та показує українське суспільство у всьому

його розмаїтті [28].

Журналістка

спеціалізується на соціальній тематиці. У її матеріалах можна прочитати про травесті-дів, колишніх наркозалежних, постраждалих від домашнього насильства, одностатеві пари, батьків дітей з інвалідністю та інші соціально важливі теми. Адже ці люди живуть біля нас. Та не кожен готовий розказати про себе. Часто такі люди стикаються зі стереотипами, осудом, цькуванням та відсутністю розуміння з боку оточуючих. Олександра шукає людей, які готові говорити, і саме про це пише матеріали. Канал ведеться від імені журналістки.

До матеріалів

вона часто додає свої думки та створює голосування для розуміння реакції читачів. Канал було створено 2 березня 2020 року. За цей час за ним слідкує близько 650 людей. Кількість реакцій на голосування є незначною - це від 10 до 100. Всі матеріали торкаються соціальних тем. Несуть глибокий підтекст або просто інформують читача про якісь важливі події. Досить багато реальних фотографій, інтерв'ю, відеоматеріалів.

Часто присутні посилання

на додаткову інформацію, подію. За словами самої Олександри: «Телеграм є досить популярним зараз, його багато читають. Саме у даній соціальній мережі можна легко, швидко та доступно публікувати інформацію. До того ж він зручніший за інші платформи, такі як Інстаграм, який потребує постійних публікацій».

За даними дослідження проєкту

TelegramAnalytics, з початку створення каналу і до грудня 2020 року кількість підписників стрімко зростала. Але з того моменту до сьогодні спостерігається тенденція на мінімальний спад. Охоплення однієї публікації близько 330 читачів. Загальне денне охоплення - близько 396. Щодня публікується в середньому 2 нових пости [28].

За даними проєкту TelegramAnalytics,

найбільше публікацій з'явилося в серпні 2020 року, а саме 30 нових постів. Найменша кількість публікацій з'явилась у липні 2020 року, а саме 14. Із початку створення каналу найбільшу кількість репостів із інших каналів було здійснено в січні 2021 року (Додаток Б) [12].

Стратегія просування не є однозначною.

Адміністратор каналу використовує якісний і корисний контент, грамотну структуру. При цьому після опрацювання матеріалів та інформації, поданої адміністраторкою, стає зрозуміло, що канал просувають у більшості тільки своїми силами. Було використано прийоми промоції. Такі, як: взаємний піар, реклама через видання, у якому працює журналістка.

Горчинська використовувала безкоштовну і платну промоцію, замовляючи рекламу в інших телеграм-каналах за схожою тематикою. У коментарях Олександра Горчинська повідомила, що така реклама не дала хороших результатів. Оскільки тематичне спрямування є досить специфічним та спрямованим на людей, яких це цікавить. Люди, які зацікавлені в матеріалі та завжди чекають нову публікацію.

Виділяється особлива специфіка каналу. Він не для всіх, а для окремих людей з особливим мисленням, інтересами і, звісно, у зв'язку з соціальною мережею, віковою групою. Люди віком від 25 до 35 років. Яких цікавить життя інших, важливі проблеми сучасності та шляхи їх вирішення. Вони люблять читати матеріали з психології та соціальні тексти. Можливо, дехто із них займається волонтерською діяльністю або стикався з соціальними проблемами раніше. Колаборація з іншими каналами не здійснюється, але Олександра Горчинська працює у ЗМІ, тобто рекламує своє видання та свої статті. Адже часто залишає посилання на написаний матеріал або характеризує вплив публікації на людей і висловлює своє захоплення чи навпаки розчарування.

За допомогою свого телеграм-каналу журналістка просуває свої матеріали із видання. Публікуючи рецензії, огляди чи додаткові матеріали саме в телеграм. Привертаючи додаткову увагу до видання та особисто себе як автора публікацій. Журналіст - це людина, яка впливає на громадську думку, формує погляди людей. До переваг каналу «Незручний канал» можна віднести професіоналізм, адже його веде журналістка з досвідом. Вона чітко розуміє тематику каналу та специфіку роботи над соціальним матеріалом. Цікаве та незвичне тематичне спрямування саме для цієї соцмережі. Додаткові фото та відеоматеріали, які розбавляють загальну

інформацію. Дуже цікава подача тексту від першої особи. Олександра додатково висловлює і свою власну думку. Це додає каналу яскравості, адже текст не сухий і нейтральний. А матеріали про театр, балет та інше збільшують кількість підписників.

Перевагою також є стабільність публікацій; раз у кілька днів новий матеріал або кілька публікацій одразу. Анонс подій чи новин, додаткова приємна інформація для читачів.

Корисність каналу є однозначною. Він порушує важливі питання сучасності та майбутнього. Інформує та навіть вчить читачів думати і аналізувати. На реальних прикладах життя аудиторія може робити власні висновки: навчатися на помилках інших, щоб в майбутньому не потрапити в таке становище і собі. Ну і, звісно, інформувати суспільство, як головна ідея каналу.

Недоліки ведення каналу однозначно є. «Незручний канал» не має великої кількості підписників через мале використання промоції. Адміністратор не використовує безкоштовну чи платну рекламу. Канал не використовує взаємний піар, не просуває себе в інших соц. мережах. Хоча на перших етапах після створення каналу така практика здійснювалась. Через погану промоцію канал втрачає потенційних підписників. Але заробіток не є головною функцією каналу. Він створений для інформування та зацікавлення читачів. І не має на меті ніяких матеріальних цілей.

Канал «Про стосунки з дітьми (Марія Сичинська)» про дитячу психологію і про все цікаве, пов'язане з розвитком і поведінкою дітей і підлітків. Його адміністратором є Марія Сичинська. Вона є першим в Україні сімейним консультантом, яка проводить практику педагога-психолога. Сичинська є членом Української асоціації екологічної психологічної допомоги [29].

На каналі вона пише статті про дітей, яким потрібна додаткова допомога та підтримка. Йдеться про діагнози, які заважають дітям отримати кваліфіковану допомогу. Психологиня допомагає вибудувати дружні та теплі стосунки із дітьми. Розповідає про особливості їх психології та розвитку. Марія

Сичинська акцентує увагу на важливій проблемі сучасного світу. Адже люди не готові приймати проблеми дітей як власні. А лікарі не завжди розуміють специфіку роботи з ними.

Телеграм-канал «Простосунки з дітьми (Марія Сичинська)» є україномовним. Він був створений двадцять восьмого травня, дві тисячі двадцятого року. Спочатку адміністраторка публікувала на каналі матеріал про запланований вебінар чи влаштовувала голосування, щоб зрозуміти реакцію читачів. Але вже у червні канал запрацював як платформа для розміщення корисної інформації у цікавому форматі, який вона не могла використовувати в соціальній мережі «Інстаграм». Було змінено назву, та почалась публікація корисного безкоштовного контенту.

Станом на квітень 2021 року на канал підписано 3072 підписників. Головною тематикою є психологія. Але не у звичному для нас прояві незрозумілих термінів. Всі пости викладені легкою та зрозумілою для читача мовою. Піднімаються важливі соціальні питання про права, обов'язки та проблеми дітей з дорослими.

Канал ведеться від особистості. Тому часто можна побачити власні коментарі. Цей момент є досить позитивним, оскільки канал веде досвідчений психолог. Вона щодня стикаються з такою далекою для інших проблемою [29].

Психологиня розповідає про свою роботу, наводячи реальні приклади власного життя або побаченого з досвіду. Її можна назвати журналістом, оскільки вона активно публікує матеріали в різних соціальних мережах, таких як Інстаграм, Фейсбук та Телеграм. Вся інформація є корисною та викликає реакцію читачів [23].

Матеріал викладений чітко та грамотно. У публікаціях є багато відео та аудіоматеріалів. Психологія особистості є досить цікавою. Майже кожен вивчає предмет психологія та соціологія в школі. На даному каналі публікується і така загальна інформація. Для Сичинської, сторінки, групи чи канали в соціальних мережах це робота. Платформи за допомогою яких вона будує свою кар'єру, шукає собі клієнтів. Кожен пост має відповідь на запитання, яке може поставити як підписник, так і суспільство. Публікуються анонси подій чи статей.

Спостерігається тенденція рекламування власних матеріалів та сторінок. Також є пости про безкоштовні або платні онлайн курси чи вебінари. Сичинська підтримує та вчить батьків у скрутних ситуаціях. Важливо

сказати, що дана тематика є особливою. Потенційні читачі мають такі особливості, як професійну зацікавленість, власну історію, власну дитину або працюють із дітьми. Це люди, у сім'ях яких є діти з проблемами, соціальні організації. Канал не для всіх та кожного. Але завдяки грамотному структуруванню привернув увагу багатьох. Завдяки телеграм-каналу люди зрозуміли, що не потрібно боятися, а треба діяти.

Спостерігається значна зацікавленість адміністраторкою каналу. Вона створила бренд під власним іменем і успішно його просуває на різних онлайн платформах. Тобто здійснюється хороша промоція.

Перейдемо до переваг каналу.

- 1) Цікаве тематичне спрямування.
- 2) Професіоналізм в обраній тематиці.
- 3) Просування через інші чати та форуми.
- 4) Публікація матеріалів від особистості.
- 5) Легка та зрозуміла подача матеріалів.
- 6) Співпраця зі ЗМІ.

Спостерігаючи розвиток даного каналу, можна дійти до висновків, що з часом адміністраторка втратила цікавість до каналу. Оскільки останній матеріал було опубліковано третього лютого дві тисячі двадцять першого року. Марія Сичинська обрала інші соціальні мережі для спілкування і публікацій власних матеріалів. А даний телеграм-канал зараз занепадає, втрачає своїх підписників.

Проаналізувавши роботу адміністраторки, можна виділити декілька моментів занепаду каналу:

- 1) Не врахована специфіка викладу матеріалу в соціальній мережі «Телеграм»;
- 2) Приділення більшої уваги публікаціям у інших соціальних мережах;
- 3) Відсутня промоція Телеграм-

каналу;
публікацій.

4) Відсутність постійних

З початку створення і до сьогодні телеграм-канал частково втратив свою аудиторію. Але, не зважаючи на даний факт, канали такого тематичного спрямування мають бути і в даній соціальній мережі. Сформувавши характеристику соціальних телеграм-каналів бачимо їх необхідність та актуальність.

Висновки до розділу 2

Соціальні канали мають дуже великий вплив на людей. Вони інформують, доносять актуальну та важливу інформацію. І, звісно, викликають реакцію. Соціальна інформація завжди була і буде головною для людей. Адже вона порушує вічно актуальні питання.

Головними аспектами даної інформації є історія, соціальне значення та закони. Всі медіа можуть бути носіями соціально важливої інформації.

Тому соціальні канали в Телеграм користуються великою популярністю, набираючи все більшу активність читачів. Адже даний спосіб спілкування та поглинання інформації є достатньо новим та зручним у користуванні.

Багато видань створюють аналоги в Телеграмі, щоб не втратити своїх потенційних читачів. Переглянувши аналітичні ресурси, спостерігається велика зацікавленість соціальною тематикою.

При висвітленні такої інформації потрібно бути досить обізнаним у мові етичності, уникати «мови ворожнечі», бути оперативним, перевіряти достовірність інформації.

Для створення телеграм-каналу потрібно вивчити специфіку роботи даної соціальної мережі та врахувати всі переваги та недоліки.

Для детального вивчення питання створення та промоції соціального телеграм-каналу характеризуємо два із них. «Незручний канал» та «Простосунки з дітьми (Марія Сичинська)» мають соціальне спрямування. Спільними ознаками є подання важливої інформації від першої особи. Власні думки та роздуми щодо питань. Легка подача публікацій. Великий підтекст тематичного

спрямування. Фото та відеоматеріали. Анонси подій. Важливо сказати про особливі питання, які висвітлюють власники каналів. «Незручний канал» публікує матеріали на заборонені, дещо провокаційні теми. Або матеріали про питання, які у суспільстві не порушуються. Так і канал «Про стосунки з дітьми (Марія Сичинська)» порушує важливі питання, які не є актуальними для усіх. Але є читачі, яких дана інформація зацікавлює.

Навіть дивно, що в 21 столітті є низка важливих питань, які не обговорюються. Адже світ розвивається дуже швидко. З'являються нові способи і форми подачі інформації. Люди працюють, навчаються і навіть розважаються в режимі онлайн.

Таким чином ми визначили спільні ознаки. Перейдімо до відмінностей. Відразу побачивши кількість підписників, можна зрозуміти, що просування каналів відбувається по-різному. Перший просуває себе самостійними шляхами, але активніше користується усіма перевагами промоції. Другий же не використовує промоцію взагалі. Хоча рекламує власні онлайн курси чи вебінари.

Описавши два телеграм-канали, було визначено характеристику та специфіку їх роботи. Стало зрозуміло, чому саме соціальна інформація має бути висвітлена у будь-якому інформаційному просторі. Після детального вивчення стають зрозумілі цілі та мета телеграм-каналів.

У характеристиці застосовувались методи спостереження, порівняння та аналізування. Таким чином ми дізналися особливості роботи соціальних телеграм-каналів.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО СОЦІАЛЬНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «HAPPY FUTURE»

3.1. Роль та цільова аудиторія соціального телеграм-каналу «HAPPY FUTURE»

Висвітлення соціальної інформації завжди буде на передовій. Адже за словами психолога Олега Чабана, «Людей не можливо захистити від впливу. Ми всі соціальні. Наш мозок соціальний. Соціум придумав інформаційний простір. Всі ми поглинуті інформаційним впливом» [34]. Усі люди так чи інакше постійно поглинають інформацію із різних ресурсів. Сучасні інформаційні технології давно вже вийшли за межі засобів організації

комунікаційного акту і претендують на те, аби відігравати роль основного інструмента соціокультурного впливу[5, с. 114-121]. О.

Пархоменко зазначає, що «соціальна інформація – це знання про результат праці людини, яке свідомо переведено людиною в ранг інформації, доступної суспільству для використання. Творцем соціальної інформації є Людина». Дослідник наголошує на тому, що «соціальна інформація завжди спрямована на досягнення корисного результату, на перетворення сучасної реальності». Вона має вирішальне значення для «наповнення і визначення соціального капіталу, який у сучасних умовах розвитку стає двигуном прогресу».

Соціальна інформація справляє великий вплив на «процес формування соціальних вимог до створення системи взаємозв'язку між соціумом і науковцями країни, між бізнесом і творчою елітою суспільства».

Звісно, інформаційний простір змінюється. Зараз це стала платформа для заробітку грошей. І це проблема. Адже така інформація існує не для заробітку, а для чіткого розуміння людей. Для навчання людей жити, вирішувати проблеми; боротися з собою та зі страхами. Під час створення власного телеграм-каналу було враховано всі теоретичні засади, розміщені в попередньому розділі. На каналі кожна публікація повинна змушувати читача думати, аналізувати та реагувати на проблеми. Він не містить рекламних матеріалів. Не просуває ніякий бренд, а в першу чергу пов'язаний із соціально важливою тематикою.

Теми, які висвітлює канал:

- 1) Реальні історії із життя дітей із інтернатів, дитячих будинків.
- 2) Висвітлення матеріалів про умови проживання дітей в колоніях.
- 3) Психологічні аспекти травмованих дітей.
- 4) Історії успіху людей з обмеженнями.
- 5) Історії людей як приклад для наслідування.
- 6) Корисні поради для всіх та кожного.

У подальшій роботі каналу метою буде співпраця із волонтерськими організаціями, які допомагають дітям, що постраждали або залишилися без

батьків та підтримки.

Важливо говорити про питання, які є табуйованими для нашого суспільства. Тому такий телеграм-канал може допомогти людям боротися із проблемами або уникнути їх на прикладі інших людей.

Багато інформації буде пов'язано із роботою над собою. Долучено коментарі психологів.

Соціальна тематика має бути висвітлена завжди. При чому на різних платформах. Оскільки зараз Телеграм набирає масштабної популярності. Його користувачі - це студенти та люди до 35 років. Для них така інформація має бути корисною. Хоча проблема сучасної молоді саме в тому, що вони не цікавляться такими питаннями та проблемами. А багато тих, хто травмований психологічно, не знають, де їм знайти підтримку та куди звернутись у випадках агресії.

Для успішності каналу та розуміння, як правильно висвітлити матеріал, потрібно чітко сформулювати цільову аудиторію. Вивчення потенційних читачів є необхідністю. За словами Євгена Зінгермана, спеціаліста з комунікацій та digital, співавтора телеграм-каналу Digitalmasons, жоден бізнес не може існувати без розуміння своїх споживачів, адже тоді губиться загальний сенс: з ким ділитися новинами, чиї потреби враховувати, на кого орієнтуватися в темах [13].

За даними практичної школи комунікацій «Bazilik», «Цільова аудиторія — група людей, на яких розраховано певний товар або послугу». Тобто це потенційні споживачі вашого бренду, на яких потрібно спрямовувати комунікацію. Якраз щоб не розриватись у різні боки, важливо усвідомити, як правильно визначати аудиторію [13].

Спочатку нам потрібно проаналізувати потенційного читача нашого каналу, відповідаючи на такі питання :

1. Хто вони? Де і ким працюють? Чим займаються у вільний час? Чи щасливі? Про що мріють? Що ненавидять або чого соромляться?
2. Якими соціальними мережами вони користуються?
3. На які групи ми можемо їх

розділити? За якими ознаками?

взагалі?

розповісти собі та оточуючим?

параметрами визначення цільової аудиторії є її звички та захоплення, а не вік, стать та рівень доходу.

Щоб створити образ потенційного читача, потрібно спілкуватися із ними. Дізнаватися про їхні інтереси через соціальні мережі. Створювати опитування. Моніторити дослідження. Під час створення «персони» можна ділити інформацію на такі умовні рубрики: загальні відомості, спосіб життя, життєві цінності, соціальний статус, хобі, з якою метою користується Інтернетом. При висвітленні даної тематики потрібно чітко розуміти, що можна показувати, а що ні. І навіть якщо для історії це буде краще. Це може заподіяти біль іншим.

Тому потрібно бути максимально етичними, публікуючи матеріали. Адже за порушення може бути і кримінальна відповідальність. При визначенні своєї

цільової аудиторії важливо враховувати її типи: первинний - основна аудиторія, яка виступає ініціатором покупки; вторинний - учасники процесу, які допомагають з придбанням [33]. Знаючи портрет цільової аудиторії,

можна вже грамотно будувати рекламну кампанію по залученню клієнтів. Перейдімо до опису потенційного читача, відповідаючи на раніше зазначені питання.

1) Це люди, які прагнуть легко та швидко поглинати інформацію. Працюють у соціальній сфері, з дітьми, в школах, мають особисту цікавість до людей з вадами, або самі є такими. У вільний час багато читають, цікавляться психологією. Можуть займатися волонтерською діяльністю. Ненавидять нерівність прав людей. Вірять у справедливість.

2) Це люди, які активно користуються соціальними мережами, в тому числі Телеграм. Не тільки для спілкування, а й для поглинання інформації.

3) Ми можемо поділити їх на групи за віковою ознакою та за професійними інтересами.

4) Потенційні читачі часто бувають у дитячих будинках, інтернатах, лікарнях. Їм подобається допомагати дітям. Людям, які цього потребують.

5) Вони цікавляться психологією, соціологією та просто соціально важливою інформацією.

6) Ці люди багато читають, вивчаючи світ навколо себе та розбираючись у актуальних проблемах сучасності.

7) Читачі хочуть довести, що всі люди можуть бути щасливими, показати оточуючим свою небайдужість і особливість людей з вадами.

Таким чином було сформовано опис потенційного читача та встановлено мету власного телеграм-каналу.

3. 2. Процес створення та промоція каналу «HAPPY FUTURE»

Створення телеграм-каналу вимагає значних зусиль і чіткого планування. Адже крім правильно підібраної тематики, потрібно розуміти суть проблеми, мету, ціль. Чітко описати потенційного читача. Розумітися у вибраній темі. Мати наполегливість не залишити все на початку, а продовжувати у важкий момент.

При створенні публічного телеграм - каналу перше, що нам необхідно зробити - це створити юзернейм, тобто адресу, за якою буде доступний канал іншим користувачам. Юзернейм створюється для того, щоб ви могли анонімно спілкуватися з іншими користувачами Телеграм, не передаючи свої дані(не показуючи номер свого телефону).

Створюючи публічний канал, потрібно, щоб його юзернейм був максимально коротким. Щоб легко вимовлявся і запам'ятовувався. Юзернейм, тобто коротка адреса, може бути завдовжки від 5 до 32 знаків і складатися із символів "_", "a-z", "0-9". Не потрібно використовувати символи, які можна сплутати. Наприклад, 0(нуль), адже його легко сплутати з буквою. Також за можливістю краще не користуватися знаком підкреслення "_".

Спочатку потрібно правильно оформити свій канал задля того, щоб була вся необхідна інформація для його подальшого просування [38].

Нам знадобиться :

1. логотип (фото каналу);

2. назва каналу;
3. опис каналу;
4. хештеги.

При створенні власного логотипу акцентуємо увагу на назві та обираємо позитивні та приємні кольори. Звернімося до психології кольору в маркетингу. Впізнаваність бренду тісно пов'язана з кольором. Дослідження університету Вінніпега «Вплив кольору на маркетинг» показало, що перша думка про продукт заснована на кольорі (60-90%, за перші 90 секунд). Це означає, що в дизайні колір - не тільки артистичний вибір, але і важливе бізнес рішення, яке впливає на все, починаючи від сприйняття споживачів до продажів продукту. Коли справа стосується кольору, не існує простого процесу або суворого правила. Але все ж важливо правильно трактувати підібрані кольори [22] . Використовуємо головні кольори - це синій та зелений. Синій колір пов'язаний в нашому сприйнятті з кольором неба і моря; викликає почуття довіри, стабільності, співчуття, розуміння, впевненості, надійності, комфорту і ясності. Логотип зеленого кольору, безумовно, нагадує про гармонію природи, спокою і миру. Людина розслабляється і наповнюється надією. Стрілка дугою говорить про постійний рух уперед. Вона має форму усмішки, що додає позитивних емоцій. У центрі логотипу зображено дорогу, як путь у HAPPY FUTURE. У щось нове, потрібне (Додаток В).

Таке поєднання приверне увагу читачів та налаштує їх на сприйняття потрібної інформації [15].

Повертаючись до назви каналу, аналізуємо тематичне спрямування, інформаційне наповнення, мету, ціль, специфіку роботи даної соціальної мережі.

Спеціалісти рекомендують зробити назву, що складається з 1-3 слів. По можливості не довше 20 символів. Назва повинна відображати в собі весь зміст каналу - це як короткий опис вмісту. Але якщо дуже треба, то опис може бути завдовжки 255 символів.

Обираючи назву власного телеграм-каналу, звертаємо увагу на тематику.

У назві потрібно підкреслити позитивний момент того, що все буде добре. Навіть у людей чи дітей, які потрапили у складні життєві ситуації. Підбираємо назву «HAPPY FUTURE» . Акцент зроблено, адже звернуто увагу на головне тематичне спрямування каналу.

Обов'язковим елементом є опис каналу. Рекомендують використовувати опис довжиною 100 символів разом з пробілами. Такий опис підійде для реклами у всіх місцях, де можна розмістити інформацію про канал. Його текст може складатися з декількох абзаців. Опис, як і назва, може бути завдовжки до 255 символів.

В описі потрібно використовувати фрази та слова, які зацікавлять читачів. Адже цільова аудиторія повинна зразу реагувати на інформацію. І розуміти, чи потрібний їм цей канал, чи його тематика далека для них (Додаток Г).

Для кращого пошуку матеріалів та швидкого упізнання каналу серед інших створюємо хештеги для власного телеграм-каналу. Вони ж будуть ключовими словами при рекламі в каталогах каналів. Корисність хештегів полягає в тому, що вони працюють як класифікатори постів у Телеграм. Клікнувши по одному з хештегів ,ви отримуєте список всіх записів, у які вони додані. Клікнувши на хештег, читачі отримують результати пошуку, які можна вести локально за поточним каналом, так і по всіх каналах і групах, на які людина підписана.

У власному телеграм-каналі «HAPPY FUTURE» хештеги прив'язуємо до рубрикацій. Адже це допоможе привернути додаткову увагу. А рубрикація підтримує структуру опублікованих матеріалів.

Отож канал містить 6 рубрик, які є хештегами.

Рубрики : «новини», «мотивація», «цікаві факти», «особистості», «анонс подій», «історія».

Головною рубрикою є саме «історія». З додатком імені головного героя. Наприклад, « історія Ірини», історія Миколи» та інші. На каналі публікуються матеріали про людей з дитячих будинків, інтернатів, колоній. Для тих, хто страждає не завжди тільки фізично, а й морально. У даній рубриці висвітлюємо

історію з життя. Багато героїв мають успішну кар'єру чи чудову родину. На це також звертаємо увагу. Адже майбутнє обов'язково має бути щасливим. Указавши ім'я, ми змушуємо читача звернути увагу. Адже є герой. Реальна людина, яка щось пережила.

Обов'язково потрібно слідкувати за чистотою каналу. Тобто за стрічкою повідомлень. Наприклад, при зміні логотипу в каналі в стрічку автоматично відправляється повідомлення про виконану дію. Те ж саме відбувається і при редагуванні назви каналу [41].

Відкладені пости можна також створювати за допомогою бота @ControllerBot. Інструмент корисний тим, що публікацію постів можна запланувати на потрібну дату і час. Наприклад, приділяєте годину часу в понеділок на додавання і весь тиждень це робити не потрібно. За допомогою бота можна не тільки додавати відкладені пости, але й задавати дату видалення постів [41].

Для зворотного зв'язку рекомендується додавати в опис каналу власний юзернейм, щоб читачі могли зв'язатись. Наприклад, читачі зможуть повідомити про помилки в каналі або зробити пропозиції співпраці.

Задля того, щоб отримувати зворотний зв'язок, в описі публікуємо інформацію та вказуємо власні контакти.

Перейдімо до наповнення каналу інформацією. Перш ніж починати просувати його, додаємо декілька постів, щоб люди подивилися і зрозуміли відразу, буде їм цікавий канал чи ні.

Потрібно публікувати добірки тематичних відео. Пізнавальних, як вебінари, інтерв'ю або майстер-класи за минулий рік, партнерських, як добірка кращих відеоблогів у тематиці, розважальних, як огляд кращих тематичних роликів в переддень свята [41].

Якщо на каналі багато корисної інформації, яку користувач не може переглянути за один раз, то це гарантує підписку для подальшого повернення [40].

Автор книги «100 порад адміністратору в Телеграм» дає такі рекомендації

щодо частоти публікацій на каналі: «Ви повинні розуміти, що передплатники читають не тільки ваш канал. Канали, в які додаються по 100 постів в день, практично не читають. Більшість повідомлень у таких каналах гортають без перегляду. Щоб всі пости встигали читати, рекомендую додавати не більше 5 постів на добу. Якщо є можливість, створюйте відкладені пости, розподіливши час публікації на цілий день. З ранку запланували в боті пости на добу і спокійно займаєтеся своїми справами» [40].

Звертаючи

увагу на рекомендації, розробляємо контент-план телеграм-каналу та аналізуємо його роботу протягом чотирнадцяти днів. Звертаємо увагу на приріст підписників, активність їх у голосуванні та виділяємо публікації, що зацікавили найбільше.

Контент-план – це план

публікацій, складений заздалегідь. Його зручно вести у вигляді таблиці, де можна прописати місце, дату та час.

Контент є засобом для

досягнення поставлених цілей. Дуже важливо дотриматись усіх правил таких як, зацікавленість аудиторії, актуальність, унікальність та легке розуміння. Все це і є основою контент-плану [16].

Аналізуємо роботу власного телеграм-

каналу з другого по шістнадцяте квітня. За цей період було опубліковано 13 публікацій. За рубриками «новини», «цікаві факти», «історія», «особистості», «анонс», «мотивація».

Також було проведено анонімне голосування на тематику однієї із публікацій. Найцікавішою для читатів стала інформація, опублікована 6 квітня. З хештегом «Історія»; до неї в середньому повернулось 80 відсотків читачів. Переглядаючи як сам матеріал, так і анонс на наступний. Перелік публікацій наведений в додатку (Додаток Д).

Він допомагає зручніше вести свій канал. В ідеалі потрібно складати індивідуальний контент-план для кожного каналу, щоб пости були адаптовані під конкретну соціальну мережу [41].

Контент маркетинг, за даними Інституту контент маркетингу, забезпечує «цінний, актуальний, надійний контент», який покликаний сподобатися цільовій аудиторії. Для успішного просування телеграм-каналу потрібно поєднувати різні види контенту. Він має бути навчальний,

розважальний, захоплюючий, інформаційний.

Звернімося до промоції. Для того, щоб почати розкрутку телеграм-каналу, після його створення можна використовувати безкоштовну рекламу своїми силами або спробувати платну. Хоча, коли у вас немає підписників, в цьому зовсім немає сенсу. Коли канал тільки почав набирати підписників, а аудиторія не знайома з контентом, можна власноруч пробувати просувати його. Сформуємо кілька правил:

1) повідомити про канал усім друзям та знайомим; попросити їх підписатися та розповісти друзям. Це можна робити як через Телеграм, так і через інші соціальні мережі;

2) розповідаємо про канал на своїх сторінках за допомогою публікацій. У них можна вказати, чим він особливий, чому вартий уваги;

3) використовувати анонси публікацій у соціальних мережах. Потрібно сповіщати друзів та знайомих постійно, а не одноразово. Писати про анонси подій чи публікацій з одної рубрики.

4) спробувати взаємний піар. Цей метод популярний серед великих та маленьких каналів. Суть в обміні постами з іншими тематичними каналами, що допоможе збільшити кількість читачів в обох каналах;

5) анонс телеграм-каналу в розсилці. Для збільшення кількості читачів можна розмістити лінк на канал у профілі Інстаграм або на пошті, зробивши розсилку;

6) інтерактивні публікації. Читачам стане цікаво брати участь в опитуваннях, конкурсах. Адже такий момент акцентує увагу на важливості їхнього голосу. Велика ймовірність «сарафанного радіо» - підписники стають активними, що збільшує їх кількість (Додаток Е).

Робота над просуванням каналу із залученням нових підписників повинна бути постійною. Адже через відсутність публікацій може відбуватись відтік аудиторії.

Потрібно вчитись утримувати аудиторію, робити контент, яким захочеться ділитися із друзями та знайомими. Важливо звертати увагу на показники

охоплення. Коли один пост виділяється за переглядами від іншого, потрібно звернути увагу на таку тематику. Тому що вона цікава для аудиторії. У випадку з власним телеграм-каналом найцікавішою є окрема рубрика. Тому саме таку специфіку подачі обираємо в більшості випадків. Щоб

якнайшвидше розкрутити канал, спеціалісти радять купити рекламу в інших каналів з великою кількістю підписників. Цей спосіб завжди позитивно працює на практиці. Але поки пробуємо розкрутити канал своїми силами. Та в ідеалі дійти до мети співпраці з волонтерськими організаціями та заохочення власних підписників до подібних дій та реакції. Отже, на

основі зібраного матеріалу було створено власний телеграм-канал. Та здійснено його промоцію.

Висновки до розділу 3

З розвитком сучасних технологій журналісти змушені шукати нові способи та шляхи подачі інформації. Зараз соціальні мережі існують не тільки для спілкування і розважання людей. У них можна читати всі цікаві новини та матеріали, або навіть заробляти кошти.

Соціальна інформація завжди спрямована на людину. Та існує для того, щоб викликати реакцію. Вона формує думки та погляди читачів.

У власному телеграм - каналі порушуються важливі соціальні проблеми. Адже висвітлення їх має місце на будь - якому інформаційному просторі. Перед створенням була чітко сформована мета каналу та обрана тематика.

Висвітлюються такі теми: про життя дітей із інтернатів та дитячих будинків, життя в колоніях для неповнолітніх, психологічні аспекти травмованих дітей, історії успіху людей з обмеженнями, люди як приклад для наслідування, корисні поради для всіх та кожного.

Далі було сформовано цільову аудиторію, проаналізувавши тематичну специфіку і давши відповідь на низку питань. Таких, як :Хто ці люди? Якими соціальними мережами вони користуються? На які групи ми можемо їх розділити? За якими ознаками?Де бувають? Чим цікавляться? Що читають? І чи

читають взагалі?Що хочуть довести/показати собі/оточуючим? Усі ці питання допомогли створити образ потенційного читача.

Повернувшись до процесу створення телеграм-каналу, звертаємо увагу на аспекти, які в першу чергу буде бачити наш читач. А саме: логотип, назву каналу, опис, хештеги та рубрики.

Для того, щоб канал відрізнявся від інших, у ньому має бути якась особливість. Обираємо рубрику «історія» і робимо на цьому акцент.

Складаємо контент-план у вигляді таблиці. Та постійно обдумуємо подальші публікації. Оскільки саме так нам буде найзручніше. Подальша увага була зосереджена на промоції каналу.

Провівши реальний аналіз власного телеграм-каналу протягом чотирнадцяти днів, стала зрозуміла статистика та зацікавленість читачів.

Найцікавіший матеріал для потенційних читачів виявився за рубрикою «історія». Вона є головною складовою телеграм-каналу.

Тобто спостерігається позитивна тенденція приросту підписників, що цікавляться даною тематикою.

Для швидкого просування використовувались кілька основних правил. Для початку було повідомлено про канал друзів та знайомих у різних соціальних мережах. Написано публікації про канал на своїй сторінках в соціальних мережах. Використовувались анонси публікацій. Користувались правилом взаємного піару та інші.

Отже, процес створення та промоція власного телеграм-каналу – дуже важлива та копітка робота, яка потребує постійної уваги та контролю. Головним завданням адміністратора є привернення зацікавлення аудиторії. Потрібно звертати увагу на всі деталі, враховувати всі нюанси та працювати над промоцією і контентом.

ВИСНОВКИ

Соціальна мережа «Телеграм» на сьогодні займає високі позиції активності серед користувачів. Адже вона легка та зручна в використанні. А також є безпечною через кілька алгоритмів шифрування одразу. Існує функція засекречених чатів, строк часу повідомлення та інше. Що вирізняє її серед інших.

Телеграм входить в десятку програм, які найбільше завантажені у світі. Телеграм-канали з кожним днем стають все більш-популярними. За даними тут найбільше читають новинну та соціально важливу інформацію.

Перейдемо до характеристик роботи даної платформи. У телеграм-каналі власник в односторонньому порядку ділиться інформацією, яку підписники можуть коментувати та репостити. Існують такі види каналів: публічні, які кожен користувач може знайти через пошук і приєднатися та приватні до яких можна долучитися тільки за посиланням.

Умовно виділяють декілька типів каналів такі як новинні, експертні, авторські, вибірки та

канал бренду. Також їх розділяють за категоріями, що мають дуже широкий спектр. Головні із них це новини та ЗМІ, музика, маркетинг, політика, розвиток, подорожі, краса та мода і багато інших.

Для успішності телеграм-каналу потрібно виробити власний стиль та створити фішку. Тобто те чим він буде вирізнятися з-поміж інших.

До особливостей роботи публічних каналів відносимо те, що їх з одного телефону може бути тільки вісім. Вони мають власну коротку адресу. Їхньою головною метою є інформування читачів.

Адміністратори телеграм-каналів можуть крім публікування матеріалів, створювати голосування, надсилати відео та фото. За необхідності доступна функція редагування чи видалення публікації у будь-який час.

Канали, які подобаються, можна закріпити у стрічці особистих чатів, що показує додатковий комфорт даної соціальної мережі. Публікуючи матеріали адміністратор може створювати аудіо- чи відеозаписи.

Головним недоліком усіх соціальних мереж є плагіат та дезінформація. Тому дані проблеми мають місце і на каналах вище згаданої мережі.

Користуючись методом спостереження та аналізування було охарактеризовано специфіку роботи соціальних телеграм-каналів. Такі канали впливають на думку людей. Вони доносять соціально-важливу інформацію. Яка з часом стала складовою буденного життя читачів. При висвітленні даної інформації адміністратор повинен бути знайомим з законами та особливостями висвітлення інформації. Недопустимо використовувати «мову ворожнечі», чи дискримінувати будь-які соціальні групи. Потрібно бути знайомим з етикою журналіста.

Було проаналізовано та вивчено роботу двох телеграм-каналів означеної тематики. Виділено переваги та недоліки їх роботи, проаналізовано мету, цільову аудиторію та особливості подачі інформації. На основі цього стало зрозуміло, що більший успіх має телеграм-канал, який створила журналістка з досвідом. Яка добре знає тематику із якою працює та її професійний може допомогти початківцям успішно створювати та просувати власний телеграм-канал.

інформація повинна висвітлюватись на всіх платформах інформаційного простору. Адже вона завжди буде актуальною і важливою для людей. Психолог Олег Чабан трактував необхідність висвітлення даної інформації говорячи, що всі люди соціальні та так чи інакше піддаються впливу соціуму. Тому така тематика необхідна. Телеграм-канали це легкий та зручний спосіб подачі важливої інформації. Який не потребує значних зусиль, постійних публікацій, нагадування про себе.

Під час створення власного телеграм-каналу було враховано специфіку роботи даної соціальної мережі та вивчено особливості роботи. Було створено логотип, підібрано назву, проаналізовано та сформовано цільову аудиторію.

Власний телеграм-канал має на меті залучення цільової аудиторії до контенту. Привернення уваги до проблем різних груп населення. Підтримка та допомога людям, які цього потребують.

В подальшій роботі каналу головною цілю поставлено ідею співпраці з волонтерськими організаціями та телеграм-каналами схожими за тематикою на власний.

Телеграм-канал має стати популярним зацікавлювати все більшу і більшу кількість читачів. Привертаючи увагу однодумців. Для цього було підібрано тематичне спрямування. Створено контент-план по датах у вигляді таблиці. За рекомендаціями спеціалістів в даній сфері.

Було розроблено план промоцій каналу. Головною метою якої є привернути увагу зацікавлених читачів через різні соціальні мережі. Звертаючи увагу на специфічну тематику, проводилась статистика тих, хто переглянув публікації без подальшої підписки та тих, хто зацікавився та підписався. Промоція здійснювалась лише безкоштовними способами.

Проаналізувавши роботу телеграм-каналу протягом усього часу існування виділяємо декілька фактів:

1. Соціальна інформація повинна висвітлюватись в Телеграм.
2. Специфічна тематика телеграм-каналу має свого читача.

3. Дана соціальна мережа функціонує не тільки як платформа для спілкування читачів і має у цьому успіх.

4. За соціальними мережами майбутнє.

5. Читачі звертають увагу на комфорт при користуванні телеграм-каналами.

6. Безкоштовна промоція може здійснюватись успішно, але у випадку подальшого заробітку на телеграм-каналі цього буде не достатньо.

7. Для легкого сприйняття публікацій, потрібно писати легкою та зрозумілою для читачів мовою.

Отже, при вивченні всіх переваг та недоліків телеграм-каналів та при створенні і промоції власного стало зрозуміло, що успіх залежить лише від знань на умінь. Тому при написанні дипломної роботи було вивчено та проаналізовано всі деталі роботи соціальної мережі «Телеграм». Велику частину часу було приділено створенню якісного контенту та вивчено соціальної аудиторії через статистичні дані схожих каналів. Робота власного телеграм-каналу «HAPPY FUTURE», буде продовжуватись та розвиватись. Отриманні дані можна використовувати при створенні та промоції телеграм-каналів соціального спрямування. Та створенні контенту для будь яких соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. 184 с.
2. Голубєв В. Лайфхак для журналіста: Як ефективно використовувати час та інформацію. Рівне : Друк Волині, 2017. 136 с.
3. Іванов В. Журналістська етика: Підручник. Київ : Вища школа, 2007. 231 с.
4. Коноплев Д. Телеграм как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. Челябинск :Челябинский государственный университет, 2017. 5.
- Піддубна Л. Соціальна інформація в комунікаційному просторі сучасного суспільства. Харків : Право, 2012. 114-121 с. 6.
- Потупчик К. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру. Москва : Буки Веди, 2019. 220 с.

Електронні ресурси

7. Академічний тлумачний словник (1970—1980) . URL : <http://sum.in.ua/s/plaghiat>. (дата звернення 15. 04. 2021). 8.
- Волоцкий В. Как форматировать текст в сообщениях Telegram. URL:

- <https://lifehacker.ru/formatirovanie-teksta-v-telegram/> (дата звернення 24.04.2021) .
9. Волошин Н. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соц. мереж зросла до 4 млрд користувачів. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerezh-zrosla-do-4-mlrd-korystuvachiv/> (дата звернення 29.04.2021). 10.
- Голосування в Телеграм: різновиди та способи використання. Як зробити голосування в телеграмі. URL:<https://bitserv.ru/uk/golosovanie-v-telegramm-raznovidnosti-i-sposoby-ispolzovaniya-kak/> (дата звернення 18.04.2021).
11. Городивський М. Як розвивати Телеграм-канал та яка ціна за підписника. URL: <https://geek.informator.ua/yak-rozvyvaty-telegram-kanal-ta-yaka-czina-za-pidpysnyka/> (дата звернення 26.03.2021).
12. Дані проєкту TelegramAnalytics про «Незручний канал». URL: <https://uk.tgstat.com/channel/@nezruchno> (дата звернення 14.04. 2021) .
13. Зінгерман Є. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення 22.03.2021).
14. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/about> (дата звернення 19. 04. 2021). 15. Как выбрать цвет для логотипа? URL: <https://www.logaster.com.ua/blog/choose-logo-color/>(дата звернення 16.03.2021)
16. Как лучше составить контент-план: инструкция, шаблоны и примеры URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kontent-plan-dlya-vk-i-fb-poshagovaya-instrukciya-i-idei/#link1(дата звернення 05.05.2021)
17. Категорії телеграм-каналів з урахуванням даних всіх країн. URL: <https://tgstat.com/ru> (дата звернення 11.03.2021)
18. Міністерство освіти і науки України приєдналося до месенджера Telegram. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/mon-stvorilo-kanal-v-telegram> (дата звернення 24.04.2021).
19. Мороз Н. Роль засобів масової інформації у формуванні громадського

суспільства України. URL: <http://gj.nmu.org.ua/pdf/2012/2-3/Moroz.pdf>(дата звернення 22.04.2021).

20. Офіційний сайт Телеграм. URL: <https://telegram.org/> (дата звернення 29.02.2021).

21. Приватные и Публичные Телеграм-каналы: плюсы и минусы для продвижения. URL: <https://vc.ru/marketing/145114-privatnye-i-publichnye-telegram-kanaly-plyusy-i-minusy-dlya-prodvizheniya> (дата звернення 09.04.2021).

22. Психологія кольору в дизайні логотипу. URL: <https://spilno.org/article/psykholohiya-koloru-v-dyzaini-lohotypu> (дата звернення 15.03.2021).

23. Сичинська М. Освітній сайт у мережі Фейсбук. URL: <https://m.facebook.com/sychynska.psychologist/>(дата звернення 03.05.2021).

24. Смірнов Ю. Телеграм. Як влаштована анонімна імперія Павла Дурова. URL: https://project.liga.net/projects/durov_telegram_ua/ (дата звернення 14.03.2021).

25. Статистика телеграм-каналів. URL: <https://uk.tgstat.com/> (дата звернення 22.03.2021).

26. Телеграм-канал з найбільшою кількістю підписників. URL: <https://tgstat.com/ru/channel/@TelegramTips> (дата звернення 23.03.2021).

27. Телеграмм нашего времени. URL: <https://lenta.ru/articles/2015/04/05/telegramback/> (дата звернення 22.04.2021).

28. Телеграм-канал «Незручний канал». URL: <https://t.me/nezruchno> (дата звернення 10.04. 2021).

29. Телеграм-канал «Про стосунки з дітьми (Марія Сичинська)» URL: https://t.me/sychynska_psy (дата звернення 15.04.2021).

30. У Telegram з'явилась можливість коментувати публікації. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22991/2019-06-05-u-telegram-zyavylas-mozhlyvist-komentuvaty-publikatsii/> (дата звернення 10.03.2021).

31. Федоров П. Руководство для авторов каналов в Телеграм. URL: <https://texterra.ru/blog/rukovodstvo-dlya-avtorov-kanalov-v-telegram.html> (дата

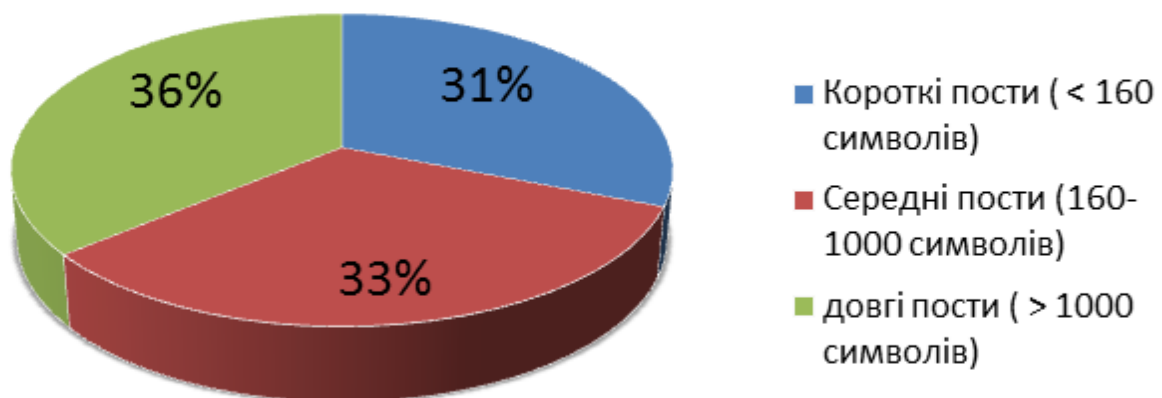
- звернення 04.05.2021). 32.
- Циклоп - енциклопедії та словники 2011 – 2021. URL: <http://cyclop.com.ua/content/view/1030/58/1/5/#7809> (дата звернення 14.04.2021).
33. Цільова аудиторія як її визначити і навіщо це потрібно. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення 26.03.2021).
34. Чабан О. про вплив інформації на людей. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2617959-oleg-caban-doktor-medicnih-nauk-klinicnij-psiholog.html> (дата звернення 12.04.2021).
35. Что такое Instant view в Телеграм? URL: <https://rutelegram.ru/chto-takoe-instant-view-v-telegram.html> (дата звернення 01.05.2021).
36. Як живе український Телеграм: факти про користувачів та їхні канали. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22570/2019-03-11-yak-zhyve-ukrainskyu-telegram-fakty-pro-korystuvachiv-ta-ikhni-kanaly/> (дата звернення 13.03. 2021).
37. Як онлайн-медіа висвітлюють дітей у своїх матеріалах. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-onlajn-media-vysvitlyuyut-ditej-u-svoyih-materialah-i36873> (дата звернення 03.04.21).
38. Як працювати з групами в Telegram. URL: <http://smartandyoung.com.ua/jak-pracjuvati-z-grupami-v-telegram> (дата звернення 22.03.2021).
39. 10 кращих стратегій використання соціальних медіа ЗМІ. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/9228/2011-08-04-10-krashchykh-strategiy-vykorystannya-sotsialnykh-media-zmi/> (дата звернення 01.05.2021).
40. 100 Советов админу в Telegram. URL : <https://t.me/Addinfo> (дата звернення 18.04.2021).
41. 147 идей контента для блога и социальных сетей. URL: file:///C:/Users/G50/Downloads/147_idey_kontenta.pdf (дата звернення 10.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Які тексти найбільше читають в Телеграм

Контент

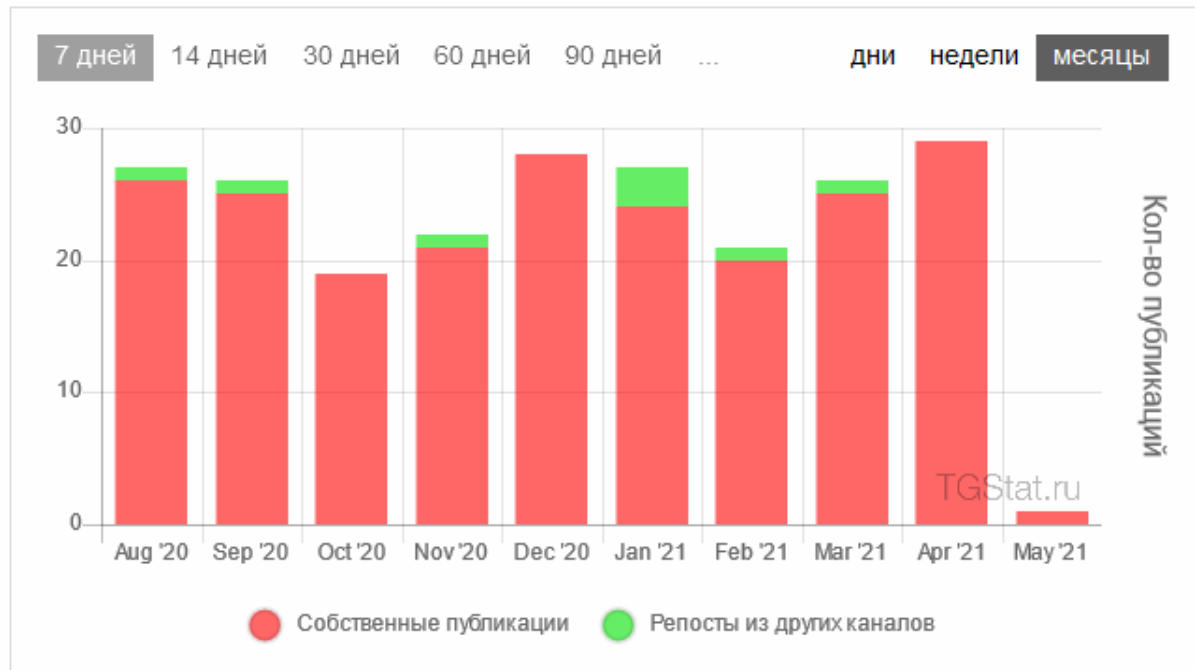


[36]

Додаток Б

Графік появи публікацій у телеграм-каналі «Незручний канал»

Публикации



[12]

Додаток В

Логотип телеграм-каналу «HAPPY FUTURE»



Додаток Г

Опис телеграм-каналу «HAPPY FUTURE»



t.me/happyfuturee

Ссылка

Ми усі заслуговуємо на власне щастя. Кожному потрібна підтримка. На каналі на вас чекають історії перемоги над собою, історії успіху чи поразки. Історії тих, хто прагне стати кращою версією себе.

Зворотній зв'язок

[@an_yankova](https://t.me/an_yankova) (розкажіть усім свою історію)

Информация

Додаток Д

Найцікавіші публікацій для читатів (телеграм-канал «HAPPY FUTURE»)

HAPPY FUTURE



#АНОс

Продовження історії ВІТАЛІЯ БУЛКИ читайте уже завтра.

Людина з великим серцем та силою волі.

52 22:59

HAPPY FUTURE

#ІсТоріяВіталія

ВІТАЛІЙ БУЛКА, ГРОМАДСЬКИЙ ДІЯЧ

Я народився 5 січня 1985 року. Через чотири дні від мене відмовилися батьки. До трьох років був у пологовому будинку, у відділенні для покинутих немовлят. Батьки це зробили, тому що народився із вродженими аномаліями розвитку верхніх і нижніх кінцівок. Тоді ніхто не працював з батьками, ніхто їм не пояснював, що таке інвалідність. Моїм батькам сказали, що дитина довго не житиме, краще відмовитися.

У три роки я потрапив до Тульчинського будинку дитини на Вінниччині. У 1993 році мене відправили в Олешківський дитячий будинок-інтернат. Це єдиний інтернат, який приймав дітей-сиріт з важкими формами інвалідності. У будинку знайшлася людина, яка хрестила мене у церкві й опікувалась.

Вона мене називала "булочкою", любила, смачненьке приносила. Але мені не вистачало підтримки, ласки. Були такі вихователі, які били нас. Деякі нас захищали. Досі пам'ятаю, як одна нянечка біла дитину при інших мокрим рушником. Деяких виховательок ми любили і називали "мамами". Але таких, які працювали не для галочки, було мало.

Найбільше з життя в Олешківському інтернаті запам'яталось, як я вперше поїхав до Німеччини. Нам допомогла одна німецька організація. В українському інтернаті прийнято: туди не піди, туди не встань, для всього графіки й режим. А німці давали свободу, любили нас.

До Німеччини я був жорстким, шибайгоголовою, багато чого не розумів. Німецька сім'я, яка мене супроводжувала і допомагала на всіх етапах операції, перевернула мою свідомість. І я зрозумів, що багато чого залежить від мене.

52 изменено 20:36

Додаток Е

Опитування на каналі «HAPPY FUTURE»

HAPPY FUTURE

Я ідеальний(на) 👍👍🥰

Анонимний опрос

50% Звісно 👍👍

50% Точно 🥰🥰



8 голосов

51 20:18

HAPPY FUTURE

Спорт для всіх!

Анонимний опрос

80% 💪

20% 🏃



10 голосов

29 11:00