

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА ВЕТЕРИНАРНУ ТЕМАТИКУ

«ZOOTOPIC»

Виконавець: Танасійчук Ірина Владиславівна

Керівник: старший викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

Нормконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕГРАМ ЯК ОДИН ІЗ ПРОВІДНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ СУЧАСНОСТІ.....	6
1.1. Історія виникнення і розвиток месенджера Телеграм.....	6
1.2. Популярність публічних сторінок в Телеграмі серед українців.....	12
1.3. Тематичне різноманіття українських телеграм-каналів.....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА І КОНТЕНТ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА ВЕТЕРИНАРНУ ТЕМАТИКУ.....	22
2.1. Актуальність ветеринарної журналістики.....	22
2.2. Специфіка створення контенту і загальна характеристика телеграм-каналу «Zootopic».....	27
2.3. Засоби просування телеграм-каналу «Zootopic».....	33
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена нарощенням аудиторії і подальшим збільшенням популярності месенджеру Телеграм. З кожним роком платформа завойовує все більшу увагу з боку українців своїм простим функціоналом і великим спектром можливостей. Поєднавши в собі елементи класичного месенджеру і функцію публікацій у вигляді «стрічки», а також розширивши ліміт користувачів публічної сторінки з декількох сотень до необмеженого, Телеграм став гарним інструментом для відомих діячів і звичайних людей у реалізації свого творчого потенціалу. В дослідженні розглядаються українські телеграм-канали та їхнє тематичне різноманіття. Таким чином, Телеграм відіграє величезну роль у сучасному медіапросторі України.

Дослідження В. Бейненсона, І. Сидорової свідчать, що популярності Телеграму також сприяє конфіденційність особистих даних користувачів, що є одним із основних завдань розробників месенджеру. Особливо це стосується держав, в яких спостерігається активне втручання в приватне життя громадян з боку влади і наміри отримати доступ до їхніх персональних даних через сервери під час надзвичайних ситуацій, наприклад, мітингів, пікетів, військових дій тощо. Такі висновки доводять актуальність обраної теми.

В ході роботи були опрацьовані такі явища, як месенджер та поява нових медіа, що стали предметом досліджень В. Бейненсона, І. Вишневської, Л. Городенко, А. Данько-Сліпцової, Д. Мак-Квейла, Б. Потятиника, Е. Тоффлера та ін.

Ветеринарну журналістику у своїх наукових працях досліджували С. Вачіра, А. Картью, Н. Лайбон, П. Лінарц, Д. Ленні, К. Мун.

Мета дослідження полягає у розгляді феномену популярності месенджера Телеграм як джерела інформації в Україні, а також розробці власного телеграм-каналу на ветеринарну тематику.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Розглянути історію виникнення та розвитку месенджера Телеграм.
2. Описати технічні можливості додатку.
3. Дослідити статистику збільшення популярності платформи в Україні та основні причини цього явища.
4. Проаналізувати тематичне різноманіття українських телеграм-каналів.
5. Описати етапи розробки, особливості створення і просування власного телеграм-каналу на ветеринарну тематику «Zootopic».

Об'єктом дослідження є месенджер Телеграм як засіб створення і просування медіапродуктів.

Предмет дослідження – технологія створення, наповнення та просування телеграм-каналу на ветеринарну тематику «Zootopic».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять: метод індукції, що дає можливість сформулювати загальні висновки на основі окремих фактів і результатів; метод аналізу узагальнених даних науково-методичної літератури; метод порівняння, що було використано під час визначення і дослідження тематичного різноманіття популярних телеграм-каналів. Використано метод спостереження у роботі із загальнодоступними статистичними даними. Для розробки власного телеграм-каналу використовувався емпіричний метод дослідження, що передбачав у собі моніторинг контенту і цільової аудиторії.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки технічного створення, а також вдалого функціонування та просування телеграм-каналу на ветеринарну тематику «Zootopic».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані результати можна надалі використовувати як рекомендації щодо створення і подальшого просування власних телеграм-каналів, а також розуміння того, як саме працює журналістика на платформі. Основні положення цієї роботи можуть бути корисними для студентів на факультетах і кафедрах журналістики під час вивчення окремих дисциплін, зокрема курсів «Інтернет-журналістика» та «Паблік Рілейшнз».

Апробація. Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Двадцять другій Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2022).

Структура і обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний текст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕГРАМ ЯК ОДИН ІЗ ПРОВІДНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ СУЧАСНОСТІ

1.1. Історія виникнення і розвиток месенджера Телеграм

Телеграм – це месенджер миттєвого обміну повідомленнями, яким, за даними дослідницької групи «Statista», користуються 550 мільйонів користувачів зі всього світу [33]. Програма доступна на операційних платформах Android, iOS, Windows Phone, Windows та Linux, і є абсолютно безкоштовною. Це хмарний месенджер, який дозволяє обмінюватись голосовими, текстовими і відеоповідомленнями, фотографіями, аудіозаписами та файлами багатьох інших форматів. Додаток підтримує телефонні та відеодзвінки, а також конференції, розраховані на 30 учасників. У найближчий час планується розширити їхню кількість.

Телеграм був заснований у 2013 році Павлом і Миколою Дуровими. Павло Дуров, на той час відомий як засновник російської соціальної мережі «ВКонтакте», зіштовхнувся з морально-етичною проблемою: українська міліція, користуючись підтримкою влади тодішнього президента Віктора Януковича і режиму Володимира Путіна вилучили київське обладнання українського офісу «ВКонтакте» вартістю 500 тисяч доларів, а також вимагала від нього дані про користувачів з України, що брали участь в Євромайдані 2013-2014 р.р. і мали активну проукраїнську позицію. «Передумова — на наших серверах нібито могли зберігатися фінансові документи української фірми, яка ухиляється від податків. На київських серверах «ВКонтакте» зберігалися лише копії відео- та аудіоматеріалів, документів там не може бути суто теоретично. В результаті відео- та аудіоконтент

в українських користувачів вантажиться повільніше, тому що всі дані доставляються безпосередньо з Петербурга. Сподіваюся, що наглядові органи України оперативно вирішать питання, пов'язане із цим зловживанням: страждають мільйони українських користувачів», — повідомив Дуров у 2014 році на своїй сторінці «ВКонтакте» (Додаток А). Крім того, медіахолдинг Mail.ru ще у 2011 році заявляв про наміри викупити частину акцій соцмережі для подальшого вливання «ВКонтакте» в російську медійну імперію. Саме це, за словами Дурова, змусило його замислитись над створенням незалежного проєкту, що не залежав би ні від влади, ні від провладних ЗМІ. «Мені здавалось, що нас (команду «ВКонтакте») наслідуватимуть, що виникло ціле покоління людей, яке хоче зрозуміти, чи можна щось зробити без серйозних зв'язків», - сказав Дуров [24].

Відсутність вільної та безпечної комунікації, постійний тиск з боку силових структур, небажання нехтувати цифрової безпекою своїх користувачів та їхніх персональних даних змусили піти Павла Дурова на угоду: у грудні 2013 року він продав свою частку акцій «ВКонтакте», вирішивши остаточно зосередитись на новому проєкті – месенджері Телеграм. «Видача особистих даних українців російській владі була б не лише порушенням закону, а й зрадою всіх тих мільйонів українців, які нам довірилися. У процесі мені довелося пожертвувати багатьом, зокрема моєю часткою "ВКонтакте". Але я ні про що не шкодую – захист особистих даних людей вартий цього і набагато більшого. З грудня 2013 року у мене немає власності, але у мене залишилося щось важливіше – чисте сумління та ідеали, які я готовий захищати», - написав Дуров на своїй сторінці (Додаток Б).

З цього моменту розпочався активний розвиток молодого додатку, який на той час налічував лише 35 мільйонів користувачів переважно із Росії, України, Білорусі та інших країн Східної Європи і Середньої Азії. Це був експеримент американської компанії «Digital Fortress», власником якої є Павло Дуров. Експеримент полягав у тестуванні нового методу шифрування повідомлень

MPProto, створений братом Павла Миколою Дуровим. В месенджері і досі використовується саме ця технологія.

Загально доступною програма стала з 14 серпня 2013 року, проте лише користувачам операційної системи iOS. Але вже в листопаді 2013 року з'явилась перша офіційна версія додатку і для платформи Android, розроблена одним із учасників «Durov's Android Challenge». До цього у доступі була лише пробна версія під назвою «Unofficial Телеграм S» [7].

Головною перевагою нового месенджеру від аналогічних програм, як-от WhatsApp, було те, що Телеграм зберігав історію переписок на серверах задля можливості переносити їх на нові пристрої без втрати повідомлень. Це надавало можливість користуватись додатком на телефоні та комп'ютері однаково зручно, оскільки інші популярні месенджери на той час не мали функції зберігання і копіювання історії чатів [4, с.145].

Також Дуров приділив особливу увагу питанню конфіденційності. Оскільки «ВКонтакте» мав багато проблем, пов'язаних з приватністю особистих даних, що надавало можливість спецслужбам отримувати інформацію про користувачів із серверів, у Телеграмі було вирішено удосконалити цю опцію. Він запевнив, що усі листування залишаться особистими і почав активно пропагувати різноманітні гасла на цю тему, зокрема «Повернімо наше право на приватність» («Taking back our right to privacy») [1].

Ці кроки, а також більша поліпрограманість, ніж у конкурентів, робить «Телеграм» все більш популярним. Починаючи з 2015 року кількість нових користувачів зростала у середньому на 40 мільйонів кожні півроку. У лютому 2016 їх налічувалось вже 100 мільйонів, у грудні 2017 – 180 мільйонів, а вже у березні 2018 року Телеграм сягнув позначки у 200 мільйонів. Через рік цей показник досяг 300 мільйонів, і з кожним новим роком кількість стабільно зростала вже на 100

мільйонів, аж поки у 2021 році офіційно не сягнула півмільярда користувачів (Додаток В).

У 2022 році Телеграм очікує подальшого збільшення цього числа, і воно вже обіцяє бути рекордним. Є декілька факторів цього росту. По-перше, російсько-українська війна, що розпочалась 24 лютого, змусила мільйонів українців шукати швидкі і доступні джерела інформації, а також спровокувала потребу в тому, щоб бути на зв'язку зі своїми рідними якомога частіше. Телеграм, що має функцію створення публічних сторінок з можливістю їхнього одночасного перегляду тисячам підписників (на відміну від WhatsApp, де цей ліміт становить лише 200 людей), виявився ідеальним варіантом для отримання актуальної інформації про останні події з вуст офіційної влади, повідомлень про повітряну тривогу, евакуаційні коридори з гарячих точок тощо. Павло Дуров на початку війни підкреслив, що розуміє, що сьогодні люди як ніколи потребують надійного зв'язку з близькими, і команда Телеграм робить все можливе, щоб зберегти високу швидкість надсилання та отримання повідомлень [26].

По-друге, санкції світової спільноти проти країни-агресора спровокували блокування відомих соціальних мереж на території Російської Федерації. Через недоступність Instagram, Facebook та Tiktok, і вірогідність блокування YouTube, багато російських користувачів звернулись до Телеграму. Певна кількість людей з інших країн, як-от Білорусь, Казахстан, Узбекистан та інші, шукає в Телеграмі незалежні новини, щоб дізнаватись про події в Україні, оскільки не може довіряти державним ЗМІ.

Телеграм активно використовується для створення багатотисячних публічних сторінок на різні тематики. Така популярність цього формату зумовлена можливістю бути анонімними як і учасникам, так і власникам сторінок. Саме цим користуються учасники протестних рухів в авторитарних країнах, що жорстко

контролюють соціальні мережі і розшукують через них організаторів протестів, а також певні терористичні групи, що розраховують на збереження анонімності своїх особистих даних.

Телеграм не має так званої «розумної» стрічки, що пропонує користувачам найцікавіші для неї новини, аналізуючи її перегляди і реакції. Новини демонструються у стрічці за часом їх публікації, і, таким чином, читач не губить жодну з них.

Програма має функцію «секретного чату». Її суть полягає в тому, що вона не включена «за замовчуванням», тому що для її активації потрібно використовувати наскрізне шифрування, що не є зручним для усіх типів чатів: наскрізне шифрування пов'язане з декількома певними пристроями, і продовжити чи розпочати розмову з інших пристроїв неможливо. Повідомлення автоматично видаляються через деякий час, встановлений користувачами чату.

Для авторизації в Телеграмі потрібно вказати свій номер телефону і ввести код, надісланий в SMS. Також для повторної авторизації часто Телеграм надсилає повідомлення з кодом для входу через повідомлення в месенджері на іншому пристрої. Таким чином, додаток перевіряє, чи дійсно це ваш обліковий запис, щоб уникнути атак.

Інша популярна опція Телеграму – це боти. Вони використовуються для того, щоб полегшити пошук певної інформації або комунікацію з організаціями, компаніями, владними структурами тощо. Головне завдання бота – це відповідь на запрограмовані команди. Виконує команду інтерфейс програми, імітуючи те, що міг би зробити звичайний користувач, таким чином, позбавляючи його необхідності робити аналогічні дії багато разів. Боти бувають декількох видів: чат-боти – відповідають на запитання, інформування з різних запитань; ігрові боти – дають

можливість пограти в ігри; боти-асистенти – зроблені онлайн-сервісами як доповнення до основної версії [10].

Телеграм має власну платформу для публікації статей – Telegraph. Її особливість в тому, що для читання статей не потрібно завантажувати посилання на них у вкладках браузера, а програма автоматично відкриває контент в месенджері. Це спрощує їхнє завантаження завдяки формату спрощеної сторінки – технології, що дозволяє ознайомлюватись з контентом за допомогою попереднього завантаження у вбудованому інтерфейсі [8].

Станом на квітень 2022 року Телеграм займає друге місце у переліку найпопулярніших безкоштовних програм за кількістю завантажень у Play Market в Україні, а в магазині App Store він займає перше місце в категорії «Соціальні мережі». Загальна кількість завантажень вже становить більше 1 мільярда.

Головні конкуренти месенджеру Телеграм – популярні платформи WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat та QQ [33]. Телеграм займає 5 місце в рейтингу найпопулярніших месенджерів, перше місце у WhatsApp - 2 мільярди завантажень. Додаток також дуже популярний в Ірані, Індії, США, Бразилії, Італії, Венесуелі, Кенії та Нігерії [5].

За даними аналітичної компанії SensorTower, рейтинг найбільш скачуваних додатків за січень 2021 року показав, що на першому місці стоїть месенджер Телеграм, який обігнав такі популярні додатки, як TikTok, Facebook, Instagram та інші популярні неігрові програми [30].

Отже, Телеграм – це багатофункціональний додаток, що надає можливість не лише обмінюватись повідомленнями і файлами, але й активно працювати у якості блогера, медійної особи, ЗМІ, громадського діяча чи організації, створюючи публічні сторінки і поширюючи через них суспільно важливу інформацію, новини та ділитися особистим досвідом. Можливості програми, як-от, швидко і без

труднощів створювати контент, додавати файли різних типів і виходити на зв'язок одночасно з великою кількістю людей робить його гарним прикладом того, як месенджер зі звичайного додатку для обміну повідомлень може стати значущою силою для багатьох рухів і навіть допомагати під час критичних ситуацій, наприклад, військових дій і протестів. Безпека особистих даних, над якою постійно працюють розробники Телеграму є ще одним критерієм довіри користувачів. Він став невід'ємною частиною життя мільйонів людей по всьому світу і з кожним роком активно збільшує це число.

1.2. Популярність публічних сторінок в Телеграмі серед українців

За даними Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова, у 2020 році 11% опитуваних українців надавали перевагу Телеграму як улюбленому типу ЗМІ. Згідно опитування, один з п'яти українців (21%) користувались месенджером у повсякденному житті. Третина з них (35%) користувалась регулярно, маже половина (49%) час від часу, ще 12% доволі рідко.

Портрет типового користувача Телеграму – це мешканець або мешканка великого міста чи обласного центру, віком до 29 років.

Під час користування телеграм-каналами їх цікавили політичні події (42%), життя спільноти, до якого вони належать (40%), охорона здоров'я (38%), тематика хобі або професії (37%), новини місця, де він/вона мешкають, і гумор (по 33%), економічна ситуація (26%), туризм і подорожі (25%), освіта і саморозвиток (22%) [13].

У 2022 році, тобто через два роки після дослідження Центру Разумкова, можемо чітко прослідкувати, як ці числа збільшились. За даними дослідження

соціологічної групи «Kantar Україна» станом на березень 2022 року Телеграм займає 5 сходинку у списку найпопулярніших сайтів серед українців, пропустивши вперед таких гігантів, як Google, YouTube, Facebook і Wikipedia. Охоплення аудиторії – 37,9%. Тобто, за кілька років Телеграм накопичив нових користувачів і збільшив їхню кількість на майже 17% [21].

У грудні 2021 року група «Kantar Україна» також зробила дослідження щодо рейтингів мобільних додатків в Україні, порівнявши їхні результати з альтернативним січневим дослідженням. За його результатами, Телеграм зайняв сьоме місце з аудиторією 88,5%. Натомість майже рік до цього Телеграм знаходився на восьмій позиції із результатом 76,8%. Тобто, лише за 11 місяців Телеграм отримав майже 12% нових користувачів [20].

Показники цих опитувань свідчать, що Телеграм з кожним роком стає все більш популярним серед українців. По-перше, простота у веденні каналів створює комфортні умови для багатьох відомих особистостей, що все частіше обирають Телеграм як засіб комунікації зі своєю аудиторією. Серед них журналісти, блогери, громадські діячі, політики, лідери думок, інфлюенсери, зірки шоу-бізнесу та інші. Багато медіа, серед яких найпопулярніші в Україні, за даними дослідження «Kantar Україна», «Телевізійна служба новин» і «Українська правда» мають свої телеграм-канали, де вони оперативно повідомляють про останні новини. По-друге, обмеження у кількості знаків для авторів надає можливість читати новини у короткому форматі, максимум 1-2 речення. Це економить час і приваблює тих, хто не звик читати об'ємні тексти, якими найчастіше заповнюють сайти усі відомі медіа.

Проте наразі найголовнішою причиною популярності Телеграму є необхідність в підтримці контактів з рідними і отриманні інформації про речі, що можуть допомогти зберегти життя. Це повідомлення про гуманітарні коридори,

евакуаційні рейси, небезпеки ракетних ударів, оголошення повітряної тривоги в різних областях та інформація від представників влади. На період воєнного стану усі можновладці, починаючи від голови держави до представників місцевих органів самоврядування, активно ведуть сторінки в Телеграмі. Через них вони поширюють суспільно-важливу інформацію про останні новини держави і населених пунктів, діляться досягненнями, попереджують громадян про можливі наступи ворога і повідомляють про можливості вирішення побутових питань громадян. Ці канали набирають велику кількість підписників і стають підставою для отримання різноманітних інформаційних приводів для журналістських матеріалів, оскільки вважаються офіційними сторінками цих політиків. (Додаток Г)

На сьогодні в Україні існує безліч телеграм-каналів. За охопленням користувачів найбільшою популярністю користуються новинні канали, журналістські ресурси і сторінки політиків. За даними сайту «Telegram Analytics», станом на 18 квітня 2022 року на першому місці за кількістю підписників знаходиться дійсний Президент України Володимир Зеленський. Його канал налічує 1,4 мільйонів. Таку саму кількість налічує новинний канал «Україна Сейчас». Далі з результатом 1,3 мільйонів йде канал «Труха Україна», згодом – ряд інших новинних каналів: «Ukraine NOW» (1,2 мільйонів), «Україна Online» (1,1 мільйонів), «Всевидящее ОКО» (1 мільйон), «Телеграмна служба новин» (937 тисяч), «Инсайдер Украина» (898 тисяч).

Цікаво, що так само популярністю користується і канал «Ищи своих» - створений для родичів російських окупантів з метою пошуку взятих у полон солдатів. Його кількість за два місяці вже налічує 981 тисячу користувачів.

Мають свою аудиторію і представники традиційних ЗМІ. «Телевізійна служба новин» охоплює 868 тисяч, інформаційне агентство «УНІАН» - 740 тисяч, офіційна сторінка телеканалу «Україна 24» - 501 тисячу.

Не відстають у кількості користувачів і представники влади. Голова Миколаївської ОДА Віталій Кім має 869 тисяч підписників, київський міський голова Віталій Кличко – 469 тисяч, радник Президента України Олексій Арестович – 307 тисяч, депутат Верховної Ради Олексій Гончаренко – 200 тисяч.

Владні департаменти та їхні офіційні канали також мають великий попит серед українців. Служба безпеки України налічує 683 тисячі користувачів, Офіс Президента – 519 тисяч. На сторінку Київської міської державної адміністрації підписано 487 тисяч, а Верховної Ради – 365 тисяч.

Серед інших телеграм-каналів є популярними ті, що належать відомим особистостям. Політичний оглядач Ігор Лачен охоплює аудиторію у 585 тисяч, одіозний проросійський блогер Анатолій Шарій – 534 тисячі, схожа на нього за політичними поглядами Тетяна Монтян – 335 тисяч. Сторінка Інстаграм-інфлюенсерки Софії Стужук нараховує 282 тисячі, ютуб-блогер Олексій Шевцов має 245 тисяч. За ними йдуть журналіст Дмитро Гордон – 224 тисячі, лікар Євген Комаровський – 208 тисяч, тревел-блогер Антон Птушкін – 200 тисяч.

Разом із великою кількістю проукраїнських телеграм-каналів, що оглядають російсько-українську війну з огляду на офіційну інформацію від джерел, що належать українській владі та оперують фактами від достовірних медійних сторінок і незалежних міжнародних ЗМІ, є велика кількість тих осіб, що відверто просувають риторику кремлівських пропагандистських ЗМІ і виправдовують військові злочини, скоєні на території України. Наприклад, канал «Легитимный», що налічує 391 тисячу підписників, або вищезазначений Анатолій Шарій щоденно публікують інформацію, що позиціонується як «незалежна» та «інсайдерська», проте в ній прослідковуються чітко проросійські наративи, якими користуються офіційні російські ЗМІ. Така зацікавленість великої кількості українців в телеграм-каналах подібного формату свідчить, що український інформаційний простір потребує

якомога швидшої фільтрації, а суспільство – освіченості в сфері медіа, оскільки через ці сторінки відбувається регулярний підрив думки про існування української суверенної держави і нації.

Отже, Телеграм користується великою популярністю серед українських користувачів, з кожним роком збільшуючи нову аудиторію. За останні роки месенджер збільшив свій вплив, перетворившись з додатку для спілкування у потужний рупор різноманітних думок і джерело інформації. Мільйони людей можуть доєднуватись до телеграм-каналів на різні тематики, проте, на жаль, не завжди є можливість перевіряти достовірність всього потоку повідомлень. Деякі автори з сумнівними моральними цінностями використовують Телеграм як поле для інформаційної війни, дезінформуючи українців на суспільно-важливі теми і руйнуючи їхню думку про події в Україні. У той же час Телеграм для мільйонів людей став основним ресурсом для життєво важливої інформації, що насамперед стосується російсько-української війни. У месенджері вони читають новини і повідомлення від офіційної влади, шукають близьких, поширюють інформацію про допомогу постраждалим і вимушеним переселенцям. Не забувають українці і про дозвілля, підписуючись на відомих блогерів. Вплив Телеграму на інформаційний простір України з кожним роком стає все очевиднішим і цим користуються політичні діячі, щоб бути з громадянами якомога ближче.

1.3. Тематичне різноманіття українських телеграм-каналів

Українські телеграм-канали є дуже різнобічними і мають широкий спектр тематичних напрямлень. Розпочавши свій шлях в Україні як месенджер для обміну повідомленнями, Телеграм доволі скоро перетворився на джерело інформації у багатьох сферах. Додаток став стартапом для об'єднання людей за різними інтересами, а також способом заробітку.

За кількістю читачів в українському телеграм-просторі лідирують новинні канали. Підрахувати їхню точну кількість, як і кількість інших тематичних каналів дуже складно, оскільки не усі автори верифікують свої сторінки у категорії «Новини і ЗМІ». Також існує фактор наявності анонімних, тобто закритих, телеграм-каналів, точні дані яких не наявні у відкритому доступі, адже для цього потрібно отримати персональне посилання-запрошення. Проте, враховуючи середню кількість підписників новинних каналів, можна зробити висновок, що ця тематика є найпопулярнішою на українській ніші.

Новинні канали в Україні поділяються на два типи: всеукраїнського типу, що оглядають новини державного масштабу, та локального, більш зосереджені на новинах певного міста чи регіону. До першого типу можна віднести канали-мільйоники – «Труха Україна», «Україна Сейчас», «Ukraine NOW», «Всевидающее ОКО». Це пояснює охоплення ними великої аудиторії та стабільний ріст нових читачів. Другий тип новинних каналів має набагато меншу кількість підписників, тому що не є універсальним для будь-якого громадянина України. Наприклад, офіційний канал КМДА налічує 487 тисяч, і можна побачити суттєву відмінність від сторінок, що зосереджені на великій аудиторії.

Музичні телеграм-канали – популярна тематика серед українського контенту. Здебільшого ці сторінки виконують роль ботів і надають можливість слухати музику безкоштовно, завантажуючи треки у Телеграмі. Також вони повідомляють про новини у музичній сфері. Канали з найбільшою кількістю читачів у цій тематиці - «Музика. Ремікси. Треки», має 871 тисячу підписників; «Музыка 2022» - 378 тисяч, «Музыка из Tik Tok» - 183 тисячі.

Користуються українці і каналами для продажів. Сайт найбільшого інтернет-магазину України «Розетка» має 93 тисячі підписників, магазину «Алло» - 92 тисячі. Інші відомі компанії, як Мою, Elfbar, Comfy, Foxtrot тощо, також ведуть

сторінки в Телеграмі. Популярність набирають канали з розміщенням оголошень про житло для вимушених переселенців: «Жильє для беженцев в Днєпре», «Оренда житла на Заході», «Прихисток Львів» та інші.

Політичні телеграм-канали у зрізі війни почали відігравати важливу роль у формуванні медійного простору. Політичні діячі створюють персональні сторінки, щоб залишатись на зв'язку з громадянами цілодобово. Наразі майже усі міські та обласні голови, владні структури і підрозділи ведуть телеграм-канали, оскільки це зручно з точки зору швидкого зворотного зв'язку. Разом з тим активізувались політологи, оглядачі, журналісти і блогери, що тісно пов'язані з цією сферою. Завдяки своїй активності вони вмільо набирають аудиторію, нерідко стаючи чи не єдиним джерелом інформації. Цим також користуються чимало проросійських телеграм-каналів, що ігнорують офіційні меседжі і посилаються на певні «інсайди», розповсюджуючи фейки про війну в Україні.

Освітні джерела також представлені серед українських публічних сторінок. Зазвичай це канали, що пропонують допомогу під час підготовки до зовнішнього незалежного оцінювання і діляться інформацією про івенти та курси. Найбільшою популярністю в Телеграмі користується канал освітніх курсів «Genius.Space», на який підписано 242 тисячі. Серед інших популярних – «ТЕД», «Освітні івенти», «Вступ 2022» тощо.

Цікавляться українці і бізнесом. В лідерах серед читачів в цій категорії – канали «Ого!», «Почни щось», «Український бізнесмен». Усі вони дають поради щодо ведення бізнесу і початку власного стартапу, діляться досвідом і практикою. Офіційна сторінка Мінфіну теж присутня саме в цьому розділі, попри свою приналежність до владних структур.

Пізнавальні канали, хоч і втрачають підписників на час війни, програючи іншим категоріям, все одно мають своїх шанувальників. «Спротив», «Словниковий

запас», «Alpha Centauri», «А що сьогодні?» і ряд інших – невелика частина пізнавальних ресурсів. Проте численність їхніх читачів доволі незначна у порівнянні з іншими каналами. Максимальна кількість підписників – трохи більше 100 тисяч.

Так само втрачають аудиторію і канали про подорожі. Сторінки про пошук дешевих авіаквитків «Lowcost.UA», «LowcostAvia», офіційний канал Міжнародних авіаліній України та чисельна кількість груп про туризм в українських містах, як «Афіша Києва», «Куди піти? Львів», «KharkivGO» тощо, наразі неактуальні через воєнний стан в Україні. Кількість підписників до війни коливалась від 30 до 100 тисяч, зараз це число постійно зменшується.

Сфера моди в Телеграмі здебільшого складається зі сторінок з пошуку моделей – «Ищу модель Киев», «Ищу модель Харьков» і схожих, та каналів майстрів нігтевого сервісу. Відомий український магазин косметики «Eva» також представлений в цій категорії та налічує 30 тисяч читачів. Серед каналів є багато інших інтернет-магазинів з продажу засобів для догляду.

Телеграм-канали про здоров'я мають чи не найменший відсоток підписок серед інших. Максимальна кількість читачів не перевищує 50 тисяч. Ці сторінки розповідають про здоровий спосіб життя, вправи для підтримання фізичної форми і заняття йогою, але мають мінімальний приріст. Можна зробити висновок, що ця категорія не користується великим попитом серед українців.

Не забувають українці і про кулінарію. Канали, що розповідають про рецепти і способи приготування їжі налічують до 80 тисяч читачів. За кількістю аудиторії лідирують «Смачна хата», «Кулинарные рецепты», «Из Одессы с морковью». У цій категорії також зустрічаються офіційні канали відомих гастрономічних брендів – «Сільпо», «Varus», «Фора», і служб доставок – «Rocket», «Bolt Food» тощо.

Загалом, український Телеграм – дуже різноманітний і представлений багатьма рубриками і категоріями. За даними аналітичного сайту Telegram Analytics, категорія «Гумор і розваги» налічує 2,4 тисяч каналів, «Технології» - 721, «Економіка» - 424, «Криптовалюти» - 702, «Маркетинг, PR, реклама» - 484, «Психологія» - 490, «Дизайн» - 202, «Книги» - 406, «Лінгвістика» - 289, «Кар'єра» - 715, «Спорт» - 662. Трохи меншу кількість каналів мають рубрики, присвячені картинкам і фото, релігії, інтер'єру, родині, езотериці, природі і даркнету.

Отже, тематичне різноманіття українських телеграм-каналів дуже широке і має безліч напрямлень. Це доводить, що месенджер є не тільки способом спілкування, але й потужним медіа-засобом, здатним бути провідником у різні сфери життя. Платформа притягує фахівців з багатьох галузей, де вони діляться своїми знаннями, досвідом, дають поради і втілюють у життя творчі і бізнес-ідеї. Телеграм став для мільйонів українців місцем для проведення дозвілля, дав змогу працювати, комунікувати з клієнтами, розвивати і заробляти знання. На одному рівні з іншими соціальними мережами додаток слугує офіційним каналом зв'язку для українських високопосадовців усіх рівнів. Як висновок, можна констатувати, що Телеграм – це месенджер, який лише нарощуватиме кількість нових користувачів в Україні завдяки своїй багатофункціональності і простоті у використанні.

Висновки до розділу 1

Телеграм за 9 років свого існування пройшов шлях від базового за налаштуваннями месенджеру до різностороннього додатку зі зручним функціоналом. Павло Дуров, що розпочав свою діяльність як засновник аналогу Фейсбуку, зміг створити платформу, яка доволі швидко виросла до рівня найпопулярніших соціальних мереж. Базуючись на бажанні створити якомога

лояльнішу до користувачів програму, він удосконалив захист персональних даних і переглянув систему, що відповідала за збереження серверів від атак зловмисників і авторитарного режиму деяких держав.

Простий інтерфейс і конфіденційність розширили популярність Телеграму серед українських користувачів. Починаючи з 2020 року месенджер постійно входить у рейтинги сайтів з найбільшою кількістю переглядів, а у 2022 році досягнув піку цього результату, опинившись у першій п'ятірці. У зв'язку з воєнним станом додаток став чи не єдиною можливістю дізнаватись інформацію і спілкуватись з рідними в межах одної програми, що суттєво зберігає інтернет-трафік та економить час. Це приваблює багатьох українців, серед яких відомі політичні і громадські діячі, чия думка і рішення є вкрай важливими. Їхня довіра до Телеграму свідчить про зріст його авторитету в суспільстві.

Тематичне різноманіття телеграм-каналів свідчить, що месенджер став одним із найбільших майданчиків для розвитку медіа і ведення бізнесу. Блогери і журналісти з багатьох сфер створюють власні публічні сторінки, аби залишатись на зв'язку зі своєю аудиторією. На українській ніші Телеграму переважає новинна журналістика, яка збирає навколо себе мільйони людей. Інші категорії теж невпинно набирають обертів свого розвитку. Все більше цікавляться Телеграмом відомі українські бренди, представники сфери послуг та державні структури.

Телеграм як засіб масової інформації з кожним роком все активніше приваблює як професійних журналістів, так і пересічних громадян, що лише бажають претендувати на статус медіа. Але платформа надає рівні можливості усім своїм користувачам, розширюючи перелік функцій. Це доводить, що залишається лише очікувати ще більшого росту аудиторії додатку серед українців у майбутньому.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА І КОНТЕНТ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА ВЕТЕРИНАРНУ ТЕМАТИКУ

2.1 Актуальність ветеринарної журналістики

Ветеринарія та захист тварин стали невід’ємною частиною життя людей. З давніх часів суспільство відчувало потребу в тваринах, намагаючись якомога краще приручити їх різними способами. Спочатку цей інтерес був виключно споживацьким – домашній скот і птахи стали джерелом їжі, що наповнював енергією і поживними речовинами. Проте з розвитком індустріалізації люди почали змінювати своє уявлення про світ. Ідеї гуманізму, любові до природи, пошуку гармонії з навколишнім середовищем змусили людство замислитись над своїм ставленням до тварин. З цього моменту розпочалась історія взаємовідносин людини і тварини, у яких не було місця первинному інстинкту видобутку їжі. Це була історія дружби, прихильності і перший крок до усвідомлення їхньої ролі у природі.

Традиція заводити домашніх тварин розпочалась ще задовго до того, як це стало буденністю для усього світу. Наприклад, хлібороби Близького Сходу почали одомашнювати кішок ще 9 тисяч років тому, а згодом у Стародавньому Єгипті торговці брали з собою котів до різних країн. Так вони потрапили до Європи, де розповсюдились далі, і стали звичними тваринами в усіх куточках планети.

Так само людство налагодило відносини з собаками. Це були не звичні для сьогодення собаки, а популяція вимерлого виду вовків, яких 11 тисяч років тому почали приручати в Африці, Азії, Океанії, Північній та Південній Америці. Проте з моменту приручення ці вовки стали менш агресивними, почали прилаштовуватись

до свійського способу життя і відкинули свої здичавілі інстинкти, ставши вірними супровідниками людей.

Згодом список домашніх улюбленців набагато розширився, залишивши межі тільки котів та собак. Туди потрапили папуги, щурі, шиншили, хом'яки, а шукачі екзотики розпочали спроби приручити змії і павуків. За тисячоліття існування планети людство відійшло від варварських уявлень про призначення тварин, стали активно захищати і підтримувати фауну.

За даними дослідницької групи Research & Branding Group станом на 2018 рік, 57% українців тримали домашніх тварин вдома і лише 22% ніколи не мали улюбленців [22]. Це свідчить, що українське суспільство здебільшого налагодило стосунки з тваринним світом і дозволяє йому зайти у свої домівки. Культ тварин в суспільстві стає очевиднішим, якщо придивитись на ринок товарів. За декілька десятиліть бренди удосконалили корми, зробивши їх якіснішими і пристосували до кожного певного виду тварин, адже люди доглядають за здоров'ям своїх улюбленців. Величезна кількість іграшок, одягу, зручних будиночків і кліток на будь-який смак, а також значне розширення ветеринарних послуг свідчать, що люди бажають розвивати цей напрямок для комфортного існування своїх тварин. Вони стали міцною частиною суспільства, влившись у нього не просто як частина господарства, але ставши повноправними членами сім'ї зі своїми правами.

Усі ці фактори доводять, що тваринний світ заслуговує бути представленим у якомога більшій кількості сфер життя, і журналістика не є виключенням. Важко переоцінити вагомість медіа в становленні гарного ставлення до тварин, а також допомозі у догляді за ними. Створення правильних настроїв щодо навколишнього середовища, і, зокрема, просування захисту фауни – одна із провідних задач журналістики XXI століття. У час, коли екологічне становище світу стає все більш вразливим і життя багатьох видів тварин є під загрозою інформаційний простір

потребує актуального порядку денного, і гуманне ставлення до природи є одним із найголовніших напрямків на цьому шляху.

Ветеринарна журналістика має змогу стати помічником у розведенні і підтримці життєдіяльності тварин. Не секрет, що навички піклування за улюбленцями приходять згодом і на початку цього шляху буває доволі важко зрозуміти, як саме замість ворожого для їхньої природи створіння стати другом і дбайливим господарем. Люди потребують постійних порад, консультацій і розуміння психології й сутності тварин. Журналістика може стати потужним засобом для розповсюдження правил піклування за їх здоров'ям, знаходячись у постійній співпраці з ветеринарами і науковцями з питань фауни.

Медіа, що зосереджені на ветеринарії, також можуть популяризувати фінансову підтримку і створення заповідних зон. Важливо розуміти, що у сучасному суспільстві, зосередженому на примноженні капіталу, майже не залишилось місця для думок про збереження видів тварин. Ріст населення, будівництво нових міст, розвиток промисловості навантажує природу і призводить до забруднення водойм, ґрунтів та інших сфер географічної оболонки планети. Медіа мають усі важелі впливу на формування ініціатив, направлених на захист фауни від негативного впливу урбанізації та індустріалізації, які не залишають простору для існування природних зон.

Питання зоопарків – ще одна проблема, яка варта уваги ветеринарної журналістики. Багато зоопарків мають комфортні умови для розведення тварин, адже вони перебудовані під заповідні зони, і хоча все ще не мають того обсягу територій, але вже достатньо наближені до природних умов проживання. Проте більшість зоопарків не має коштів, аби створити гідні умови для життя тварин. Це змушує їх перебувати у тісних клітках, що негативно впливає на їхнє фізичне і ментальне здоров'я. Внаслідок цього деякі види тварин у неволі відмовляються

розмножуватися, а інші у неволі живуть менше, ніж на дикій природі. Це стосується, наприклад, левів, що в зоопарках проживають коротше життя, ніж в рідних місцинах. Крім цього, тварини в зоопарку зазнають стресу через постійний шум і людське оточення. Ветеринарні медіа повинні приділяти достатню увагу цій проблемі, освітлювати її в своїх матеріалах, щоб реформувати зоопарки або зовсім ліквідувати, натомість створивши гідну альтернативу.

Актуальним залишається і питання цирків. Неприродній спосіб, у який тварин експлуатують заради задоволення розважальних потреб давно засуджений світовою спільнотою, проте потрібних юридичних шляхів для припинення насильства над тваринами все ще немає. Працівники циркової галузі активно бойкотують законопроекти щодо заборони використання тварин у розважальних програмах, апелюючи до того, що до тварин не виявляють насилля, але їх дресирування суперечить природі. На жаль, через війну в Україні зареєстрований у Верховній Раді законопроект про удосконалення законодавства з питань захисту тварин від жорстокого поводження у розважальній діяльності не був проголосований, але після закінчення бойових дій потрібно закцентувати увагу на його реалізації.

Не слід оминати і проблему вимираючих видів тварин. В інформаційному просторі мало говорять про щорічне зникнення щонайменше декількох десятків популяцій, але в Червону книгу внесли вже 5583 видів, що є на межі вимирання. Це число збільшується з кожним роком і чим більше ЗМІ підніматимуть тему захисту рідкісних тварин, тим ефективнішими будуть способи їх спасіння і збереження місць їхнього проживання.

Важливою, але невідомою для широкого загалу темою є профілактика захворювань, що передаються від тварин до інших тварин, або до людей. Так звані зоонози – хвороби, переносниками яких є ссавці і птахи, можуть бути смертельно небезпечними. Серед них – сальмонельоз, гельмінтоз, лептоспіроз, феліноз,

токсоплазмоз, сказ та інші. Донесення інформації про профілактику цих захворювань може зберегти життя не тільки людям, але й домашнім улюбленцям, оскільки вищезазначені хвороби є небезпечними і для їхнього організму. Заклики до вакцинації тварин і донесення інформації про дотримання санітарних норм під час догляду за ними здатні зменшити ризики зараження інфекціями. Також є дуже важливим повідомляти правила поведінки після безпосереднього контакту з інфікованою твариною і подальші інструкції: правильну обробку ран у випадку укусу, звернення до лікаря, прийом ліків і щеплення.

Формування гуманного ставлення до тварин – одне із завдань ветеринарної журналістики, що потребує детального опрацювання. Кожен громадянин може допомогти з ліквідацією безпритульності тварин у своєму населеному пункті, стати добровольцем у допомозі з лікуванням і годуванням. Важливо формувати емпатію до безпритульних тварин правильними меседжами і наративами в ЗМІ. В Україні існує чимало організацій, що займаються питанням вуличних котів і собак, влаштовують їх в притулки або знаходять родину. Навіть утримання цих тварин в належному стані на вулиці потребує багатьох зусиль і коштів. Тому, інформаційна допомога волонтерським групам і окремим особам допоможе зберегти життя і здоров'я великої кількості потенційних домашніх улюбленців, що змушені жити без господарів.

Ветеринарна журналістика – це напрямок медіа, що має дуже великий потенціал, але ще досі не надто представлений у різних видах ЗМІ. Наразі в українському інформаційному просторі існує дуже мало журналів, газет, телепередач та інтернет-майданчиків, де власники тварин і небайдужі до питань фауни користувачі мали б змогу дізнаватись актуальні дані про розвиток ветеринарії, законодавство, що стосується захисту тварин та ініціативи, які б покращили їхні умови життя. Статистичні дані щодо ставлення українців до тварин

свідчать, що ветеринарна журналістика – це актуальний поклик сьогодення, який має право існувати в вітчизняному медіапросторі.

Отже, ветеринарна журналістика є актуальною в багатьох напрямках: захист тварин і висвітлення їхніх проблем, пропозиції методів і способів їх захисту в природі та в кожній окремій громаді людей; надання практичних порад для власників тварин у догляді за фізичним і психічним здоров'ям; популяризація заповідних зон, захист рідкісних і вимираючих видів; повернення у порядок денний питання зоопарків і цирків, реформування цих структур згідно із законодавством про захист тварин; інформування про профілактику захворювань, що передаються від тварин, і волонтерські організації, що доглядають за безпритульними тваринами. Українські медіа мають усі технічні і правові можливості для подальшого розповсюдження цих питань серед широких мас. Це має стати одним з їхніх обов'язків, адже Україна взяли курс на розвиток європейських цінностей, а гуманне ставлення до тварин – одна із основних ознак сучасного цивілізованого суспільства.

2.2. Специфіка створення контенту і загальна характеристика телеграм-каналу «Zootopic»

Дослідження тематичного розмаїття Телеграму в Україні свідчать, що ветеринарна журналістика – непередставлений у месенджері тип ЗМІ. Немає жодного великого телеграм-каналу, який би обрав це направлення як свою основну тему. Лише певні категорії публічних сторінок в додатку інколи торкаються проблем фауни у своїх матеріалах у зрізі певних інформаційних приводів. Саме це стало головною причиною створення телеграм-каналу «Zootopic».

Канал за типом сторінки є публічним, тобто у глобальному пошуку в месенджері або за персональним посиланням до нього мають доступ усі

користувачі. Формат – інформаційно-аналітичний канал з елементами розважальної журналістики, що також пропонує читачам матеріали в жанрі «лайф-стайл». Метою створення є донесення до аудиторії відомостей і актуальної інформації про тварин, порад про догляд, лікування, утримання та інше. Враховуючи відсутність альтернатив на ніші ветеринарних телеграм-каналів, «Zootopic» може стати корисним джерелом для прихильників зоологічної тематики і безпосередніх власників домашніх тварин.

Якщо розглядати матеріали каналу «Zootopic» за жанровою приналежністю, то можемо зробити висновок, що серед них превалюють інформаційний та аналітичний жанри журналістики, а саме: новина, огляд, стаття, замітка, кореспонденція.

На початку кожного матеріалу є заголовок, що підкреслюється напівжирним шрифтом. Цікаво, що більшість з них оформлені у вигляді запитання: «Ветеринарний паспорт: як оформити?», «Домашні улюбленці і війна: що брати з собою до тривожної валізи?» тощо. Риторичні запитання є яскравою ознакою публіцистичного стилю мовлення, що робить матеріали більш жвавими і створюють ефект очікування відповіді на поставлене в заголовку запитання.

Дебютною публікацією на каналі став матеріал «Чи дійсно коти сплять увесь день?». Це коротка замітка-дослідження, в якій надаються експертні думки ветеринарів на тему котячого сну. Стаття інформативна, несе у собі відповідь на поставлене питання, а також має лід, у якому коротко описуються відомості про тварину: скільки існує фаз котячого сну і скільки їй потрібно годин для відпочинку. Попри обмежену кількість знаків для дописів в Телеграмі, у матеріалі максимально розкрита задана проблема.

Наступний опублікований матеріал має ознаки «лайф-стайл» журналістики, адже містить поради, що є корисними для повсякденного життя. І якщо у минулому

матеріалі текст був поданий дуже коротко, оскільки це був найперший матеріал і коротка замітка за жанром, то тематика цієї публікації не дозволяє стиснути її до розмірів невеликого інформаційного тексту. Матеріал «Домашні тварини і війна: що брати з собою до тривожної валізи для тварин?» за жанром є розширеною заміткою, і вже значно більший за обсягом тексту, ніж попередній. В ній детально розглядаються правила збору тривожної валізи для тварини під час воєнного стану. Розуміючи, що у стані активних військових дій ця публікація може стати при нагоді у критичній ситуації, вона не обтяжена надмірними художніми засобами, дуже лаконічна у використанні мовних зворотів, має лише необхідну для господарів детальну інформацію про поведінку у небезпечних ситуаціях. Саме такого формату публікацій потребують люди у критичних обставинах, тому «Zootropic» дбає про економію часу своїх читачів.

Чимало на каналі є інших матеріалів, що безпосередньо торкаються теми війни в Україні. Вони відображають актуальний перебіг подій в зрізі їх впливу на тварин, необхідні відомості про правила евакуації домашніх улюбленців з господарями, історії людей і їхніх чотирилапих в стані збройного конфлікту і багато інших публікацій, що присвячені тваринам у цей непростий час.

Наступним на черзі став матеріал «Чи потрібно дзеркальце в клітці папуги?». Це огляд, основна тема якого – питання облаштування кліток для папуг. Базуючись на дослідженнях орнітологів про природу і психологію цих птахів, матеріал намагається дослідити необхідність дзеркальця в клітках. Наявні декілька точок зору – ветеринарів, що категорично не радять розміщати цей предмет, аби вберегти психіку папуги, і тих спеціалістів, що надають низку рекомендацій, як вберегти птаха від потенційно негативних наслідків дзеркала, але не забороняють його використання. Матеріал не приходить до одностайного висновку щодо висвітленої теми, залишаючи простір для роздумів і надаючи право вибору читачам. Огляд

насичений багатьма засобами публіцистичного стилю мовлення, аби викликати інтерес до процесу прочитання.

Канал має велику кількість саме оглядових матеріалів, адже ветеринарна журналістика – це постійне дослідження корисних правил і інформації від експертів, в основу яких покладена мета дізнатись і зробити заключення про певні суперечливі моменти, що стосуються фауни і традицій утримання домашніх тварин у суспільстві. Ще одним представником жанру огляд на каналі є матеріал «Як обрати корм для свого собаки?». Тут обговорюються собачі корми, що є корисними і безпечними для тварин, критерії вибору – з урахуванням віку і розміру вихованця, надаються поради, де краще придбати корм. Ключові речення підкреслюються курсивом, аби виділити їх пріоритетність з-поміж інших.

Створення подібних медіапродуктів потребує достатньої кількості часу, тому що їх головна задача – якісно і достовірно розповісти господарям тварин про найважливіші правила. На початку створення кожного огляду робиться моніторинг наукових статей та інтерв'ю відомих ветеринарів, що дають свої коментарі, аби задовольнити інтерес власників домашніх улюбленців з багатьох тем. Згодом на їх основі створюється матеріал для телеграм-каналу, у тексті якого подаються лише головні тези відповідей експертів, оскільки Телеграм має ліміт у кількості знаків для кожного допису.

Наприклад, для матеріалу «Ветеринарний паспорт: як оформити?» довелось детально опрацювати постанови Кабінету Міністрів України і Міністерства аграрної політики, що відповідають за реалізацію рішення про обіг ветеринарних паспортів, а також Закон України «Про ветеринарну медицину». З усього переліку статей були обрані ключові, в яких надавався опис процедури отримання паспорта і підстави для його оформлення. Ці статті у стислій формі, дуже лаконічно, аби втиснутись у ліміт знаків, були викладені у тексті матеріалу.

Є певна диференціація між оглядовими матеріалами, що стосуються побутових процесів, наприклад вигулу собаки чи гігієнічних процедур для kota, та тими, що мають практичне значення під час військових дій. Публікація про ветеринарні паспорти і тривожну валізу написані максимально інформативною мовою, без використання художніх засобів, щоб дати зосередитись на головній ідеї матеріалу, не відволікатись на сторонні речі. Матеріали більш розважливого вмісту, що не становлять термінової цінності для читача, мають ознаки художності, використання слів у переносному значенні, і загалом мають позитивне підґрунтя.

Кореспонденція – ще один із жанрів журналістики, що теж був задіяний під час створення матеріалів для каналу. Здебільшого, це історії тварин, що переживають складні часи під час війни, в яких увага концентрується на поясненні того, що трапилось і що відбуватиметься далі. Публікація «Дещо про собачу відданість» розповідає про собаку, що залишилась без господарки внаслідок окупації Макарова Київської області. Основна думка матеріалу – складність перевезення собаки до притулку через її небажання залишати свою домівку.

Новинна журналістика так само представлена на каналі у певних публікаціях. Матеріал «Пес Росгвардії на захисті України» пропонує для перегляду репортаж про вівчарку Макса, яку окупанти залишили в Миколаївській області після своєї втечі зі звільнених територій, де згодом вона потрапила до рук небайдужих місцевих і розпочала свою службу в лавах Національної Гвардії. Ще один приклад новини – допис про долю тигра в Харківському зоопарку під час війни. Тварина не має можливості харчуватись і отримувати належний догляд, через що існує загроза його життю. Усі новини на каналі відображають актуальну інформацію про долю української фауни, є достовірними і посилаються лише на правдиві та офіційні джерела, що є безпосередніми розповсюджувачами цих фактів. Матеріали не є маніпулятивними, заангажованими або проплаченими, не містять так звану

«джинсу» - приховану рекламу, і мають на меті лише поінформування аудиторії щодо останніх подій в сфері зоозахисту.

Матеріали на каналі не пов'язані між собою, адже є окремими за жанровою складовою і змістом публікаціями. Кожний новий допис має на меті розгляд нової проблеми або повідомлення тієї інформації, що ще не була розглядана. На відміну від багатьох інших каналів, що посилаються на свої минулі матеріали під час створення нових, або мають цикл матеріалів на одну певну тематику, «Zootopic» сконцентрований на пошуку нових цікавих інформаційних приводів, аби не навантажувати своїх читачів однаковими за змістом дописами.

Щоб зробити публікації візуально цікавими, вони доповнюються ілюстративним матеріалом, що відображає їхній зміст. Пошук фотографій для текстів має певний алгоритм дій. Спочатку формується чітке уявлення про тему нового матеріалу. Згодом, після узгодження тексту і його редагування, обирається один із ресурсів завантаження фото – пошукова система Google, соціальний фото-сервіс Pinterest або безкоштовний банк професійних фото Pixabay. У пошуку набираємо тему потрібного фото. Наприклад, для матеріалу про ветеринарні паспорти пишемо «міжнародний ветеринарний паспорт» у стрічці для пошуку в Google, потім серед знайдених фото потрібно обрати те, що найбільше личить до майбутньої публікації. Потрібно звернути увагу, що для Телеграму слід завантажувати ілюстративні матеріали у форматі «jpeg», «png», «gif» або «tgs», адже тільки вони підтримуються додатком.

Відеоматеріали – найменш використовуваний вид файлів для публікацій на каналі, адже головна ідея сторінки – це короткі та інформативні відомості про тварин, що не займають багато часу на перегляд. Відео, натомість, за своїм форматом вже не відповідають заданій меті. Проте ті відеофайли, що все ж розміщені у певних матеріалах – це контент з YouTube, на який залишають

посилання. В дописі також обов'язково вказується назва каналу, що є автором відео, аби дотримуватись політики авторських прав.

Таким чином, телеграм-канал на ветеринарну тематику «Zootopic» має широку жанрову різноманітність. На ньому представлено багато текстових матеріалів інформаційного та аналітичного типів журналістики, серед яких замітки, огляди, новини, кореспонденції. Щоб зробити контент цікавим, використовуються засоби візуального доповнення публікацій (фото та відео). Тексти мають власний авторський стиль оформлення і написані з дотриманням усіх професійних журналістських стандартів.

2.3. Засоби просування і статистика телеграм-каналу «Zootopic»

Будь-який медіапродукт потребує подальшої підтримки у нарощенні аудиторії та впливовості на ринку інформації. На думку Т. Плеханової, соціальні мережі, які нині є найактуальнішою та найсучаснішою моделлю просування та створення медійного контенту, починають витісняти навіть інформаційні вебплатформи [18]. Сучасні реалії диктують нові правила побудови взаємовідносин з споживачами контенту, і соціальні мережі відіграють в цьому вирішальну роль.

Телеграм як один із найпопулярніших додатків для ведення журналістської діяльності має безліч можливостей для просування публічних каналів. Разом з тим, є багато критеріїв, як саме відбувається цей процес. Це набір статистичних даних, що є вкрай важливими для рекламодавців і потенційних партнерів. Аби оцінити, наскільки вигідним є співпраця з певним медіа, потрібно детально проаналізувати його діяльність і врахувати особливості аудиторії.

Існує декілька способів вивчення статистики у Телеграмі. Найперший – це автоматичний підрахунок даних безпосередньо в месенжері. Ця функція стала

доступна починаючи з версії 6.0 для Android та iOS, нею можуть скористатись адміністратори каналів з кількістю читачів від 50 осіб. Для цього треба відкрити профіль каналу, натиснути на кнопку меню у верхньому лівому кутку і обрати пункт «статистика». Вона відображає дані за весь період функціонування телеграм-каналу від моменту створення до останнього користування. В ній можна побачити загальну кількість підписників, кількість переглядів кожної з публікацій, скільки користувачів увімкнули сповіщення, взаємодію підписників з контентом та інше.

Наступний спосіб отримання статистики про телеграм-канал – це використання сторонніх сервісів: Tgstat, Telemetr і Popsters. Ці сайти спеціалізуються на професійному обліку інформації, що стосується сторінок в месенджері.

Tgstat - це некомерційний проект, де зібрано дані понад 10 000 каналів. Вся статистика відкрита для публічного користування, її може дивитися будь-хто. Дані автоматично оновлюються щоденно. На сайті проекту також створено рейтинг телеграм-каналів, де їх поділяють за різними категоріями та порівнюють між собою за декількома параметрами: передплатники, швидкість приросту, перегляди, індекс цитування.

Telemetr – сервіс для глибокої аналітики каналів. Допомогає простежити не лише кількість передплатників та переглядів, але де і як просувались канали, аби розуміти, чи варто купувати в них рекламу. У сервісі також можна подивитись пости, за допомогою яких просувалися інші канали. В окремій вкладці є такий функціонал, проте він доступний лише зареєстрованим користувачам при покупці тарифу.

Popsters - онлайн-сервіс для аналітики контенту та інтересів аудиторії у конкретних спільнотах соціальних мереж. За допомогою цього інструменту можна аналізувати дані за власними сторінками та сторінками конкурентів, дізнаватись

інформацію про активність, найбільш вигідні часові діапазони публікацій, залучення та оцінку контенту. При цьому сервіс вміє сортувати пости з вподобань та репостів. Popsters надає доступ до перегляду даних не лише в Телеграм, але й в низці інших популярних соціальних мереж.

Саме Popsters був використаний для аналізу статистичних даних телеграм-каналу «Zootopic», оскільки має зручний функціонал і детальне опрацювання усіх пунктів статистики.

Найбільше зростання аудиторії, згідно з графіком, припадає на 15-17 квітня 2022 року. Ріст підписників склав трохи більше 40%. Це можна пов'язати зі стабільним і регулярним наповненням контентом на каналі, який розпочався з цього періоду часу.

Цільова аудиторія каналу «Zootopic» така: чоловіки та жінки віком від 16 до 69 років, жителі великих, середніх або малих за кількістю жителів населених пунктів України, постійно користуються соціальними мережами, зокрема Телеграмом, цікавляться ветеринарною тематикою.

Цікаво, що сайт Popsters надає можливість відслідкувати, які саме дні тижні і час доби – найбільш популярні серед читачів каналу. Згідно із статистикою, читачі каналу «Zootopic» надають перевагу понеділку. Цей день має 19,61% із загального обсягу переглядів за тиждень. За добу найбільш відвідуваним відрізком часу виявилась 18 година вечора. На цей час припадає 14,57% переглядів за день. Ці дані можуть допомогти у плануванні і випуску нового контенту таким чином, щоб сконцентрувати найбільшу кількість публікацій у певний відрізок часу, і, як результат, кращі результати в трансляванні потенційної реклами на каналі.

Ще одна доступна функція в статистиці Popsters – це перегляд показників VR. VR, або Visibility Rate – це коефіцієнт видимості. Цей показник демонструє, скільки людей по відношенню до загальної кількості підписників бачили публікацію.

Коефіцієнт відображається тільки в Телеграмі, оскільки стандартна формула ER, або Engagement Rate, не застосовна до цієї мережі через відсутність там таких метрик залучення, як вподобання або репости.

VR кожної публікації розраховується за формулою: $VR = \text{сума переглядів} / \text{кількість підписників}$. З цього виходить, що середній VR допису = сума переглядів поділена на кількість підписників і на кількість публікацій за проаналізований період, а середній VR за день = сума переглядів поділена на кількість підписників і кількість днів у проаналізованому періоді.

В середньому на кожний допис на каналі «Zootopic» припадає близько 15 осіб щоденних читачів, які заходять і взаємодіють з публікаціями. Це число було розраховане із загальної кількості переглядів матеріалів за увесь час існування каналу поділених на кількість усіх читачів.

За категорією відносної активності переглядів публікацій за кількістю знаків у певні дні тижня можна побачити, які саме тексти найчастіше читають підписники. Наприклад, по понеділках аудиторія надає перевагу текстам з кількістю знаків більше 1000 – 12,47% від загальної кількості переглядів за тиждень. У середу бачимо, що лідирують тексти, що складаються з 160-1000 знаків, їх перегляд становить 11,86%. Тобто, можна зробити висновок, що динаміка переваг аудиторії доволі хаотична і не має послідовності. Контент-мейкерам потрібно бути готовими до виготовлення матеріалів будь-якого формату і розміру.

За результатами цієї статистики можна замислитись над способами просування каналу в Телеграмі. Оскільки реклама в месенджері – це замовний процес, що передбачає оформлення певної домовленості з адміністратором про рекламні публікації, вкрай важливо надати рекламодавцю повну інформацію про цільову аудиторію свого медіа. Інші соціальні мережі формують рекламу автоматично, базуючись на персоналізації даних кожного окремого користувача і

пропонуючи йому рекламу згідно з особистих інтересів, що досліджуються на базі пошукових запитів, переглядів різноманітних сайтів, які зберігають дані про перегляд і надають їх серверам тощо. Тому, відбір рекламної інтеграції у випадку Телеграму повністю покладений на адміністраторів каналів. На цьому етапі слід бути вкрай обережним і якнайкраще дослідити особливості своїх підписників, адже певні рекламні пропозиції можуть стати неприйнятними для аудиторії (реклама сумнівних анонімних каналів, онлайн-казино, ставок на спорт, так званого «інфоциганства» - продаж курсів та вебінарів, що не дають видимих результатів і знань після їх завершення, а направлені лише на вимагання грошей та інше).

Також у Телеграмі дуже розвиненою є функція створення платних добірок каналів, в які за певну суму можна додати і своє медіа. Ще є можливість створити рекламну інтеграцію з каналом, що більший за аудиторією, але має однакове тематичне направлення. Потрібно теж враховувати і статистику переглядів і частоту публікацій, оскільки є багато ресурсів, основними підписниками яких є боти – пусті сторінки, що додаються до каналу з метою автоматичного збільшення підписників, проте вони не беруть участь в процесах взаємодії з матеріалами. Прослідкувати ці процеси можна на вищезгаданих ресурсах аналітики Телеграму, що оновлюються щоденно.

Кожна телеграм-сторінка має персональне посилання, яке можна залишати на різних платформах, таким чином, створюючи додатковий приріст аудиторії. Саме цей спосіб використовувався при просуванні каналу «Zootopic», тому що платні методи реклами потребують наявності певних критеріїв, які б дозволили скористатись цією можливістю, зокрема кількість підписників на каналі від 500 до 1000 осіб.

Для того, щоб побудувати успішну і дієву формулу просування телеграм-каналу, потрібно постійно робити моніторинг власної цільової аудиторії, адже саме

в ній зосереджені усі ключові фактори успіху. Саме читачі формують можливість рекламних пропозицій, надають зворотній зв'язок, відгукуються на публікації. Треба знайти ту форму спілкування з аудиторією, яка б спонукала їх повертатись до каналу і цікавитись матеріалами. Це довготривалий процес, він потребує точної аналітики і регулярної праці над медіа. Знайшовши, що саме подобається підписникам, можна легко вирішити питання способу просування каналу.

Отже, телеграм-канал «Zootopic» має багато особливостей, які потрібно враховувати під час створення контенту. Є безліч сервісів, що дозволяє відстежувати статистику по каналам, це допомагає удосконалити контент і форми його втілення у життя. Просування каналу є важливою складовою його успішного існування, але потрібно обрати саме той засіб, що найбільше личитиме медіа. Для успішного просування каналу «Zootopic» потрібно працювати над регулярністю виходу контенту і розміщенням посилання на ресурс в інших соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи, можна сказати, що ветеринарна журналістика – доволі амбіційне направлення в сучасній журналістиці, що має безліч форм вираження і потенційно велику кількість зацікавленої аудиторії. Воно також є дуже актуальним для сьогодення, адже визначає і формує нашу гуманність, емпатію і залученість до питань захисту навколишнього середовища, зокрема фауни. Проблеми, що може підіймати ветеринарна журналістика незліченні: законодавчий захист, просування ініціатив, покликаних виразити стурбованість питаннями цирків, зоопарків та інших місць насильницької експлуатації тварин, збір коштів на реалізацію лікування, годування і вакцинацію безхатніх тварин тощо.

Створення телеграм-каналу на ветеринарну тематику вимагає базових знань про влаштування і роботу месенджера Телеграм, вміння шукати і систематизувати

інформацію, робити її цікавою та інформативною для читачів. Оскільки канал «Zootopic» обрав ветеринарне направлення, він має бути наповнений контентом про актуальні для власників тварин явища і речі, мати ознаки ексклюзивності, аби втримати увагу підписників. Важливо індивідуально підходити до виконання кожного матеріалу з врахуванням жанру майбутньої публікації. Під час війни важливо наповнювати канал дописами, що безпосередньо стосуються поведінки під час евакуації тварин та наступних етапів їхньої реабілітації, не залишатись осторонь від новин, що інформують про життя фауни в умовах військових дій.

Просування телеграм-каналу повинно відбуватись з урахуванням статистичних даних про контент та аудиторію. Для цього існують безліч сервісів, що надають таку інформацію, зокрема і сам месенджер, який облаштований цією функцією. Статистика є важливою для розуміння майбутніх шляхів реклами каналу і створення інтеграцій просування, які б влаштовували читачів. Слід брати до уваги, що саме подобається аудиторії, аби не втратити її схильність, а також постійно працювати над контентом і стабільністю його реалізації.

ВИСНОВКИ

Телеграм – потужний медіа-засіб сьогодення, що має усі можливості скласти конкуренцію іншим популярним платформам в розвитку журналістських проєктів. Створений Павлом Дуровим як альтернатива іншим відомим месенджерам, Телеграм зміг стати популярним засобом для ведення бізнесу і зв'язків з громадськістю, проте найбільшого успіху досяг як майданчик для медіа. Додаток привернув увагу багатьох авторитетних ЗМІ, а також надав можливість для створення нових, подекуди унікальних, проєктів, що не мають альтернатив в інших видах засобів інформації.

Привертаючи увагу своїм зручним функціоналом, Телеграм все частіше стає вибором користувачів в якості улюбленого месенджера. Станом на 2022 рік, платформою вже користуються 500 мільйонів людей і, за прогнозами експертів, це число невпинно зростатиме через безліч чинників. Політика конфіденційності приватних даних робить Телеграм місцем, де громадяни різних держав мають змогу безпечно обговорювати політичні процеси, не переймаючись за власну безпеку. Під час війни в Україні месенджер став чи не єдиним джерелом інформації для українських користувачів, а також чималої кількості людей з Росії, Білорусі та інших держав Східної Європи і Середньої Азії, що не мають доступу до об'єктивних і незалежних ЗМІ.

В ході дослідження було окреслено історію виникнення і розвитку Телеграму, чинники, що вплинули на його формування у звичному для нас вигляді, причини створення і події, що безпосередньо вплинули на Павла Дурова та змусили його замислитись над заснуванням нового додатку. Не останню роль в цьому процесі відіграло і українське суспільство, його боротьба за свободу слова і преси. Враховуючи темпи зростання популярності Телеграму в Україні, неможливо не окреслити це питання і його важливість для українських громадян.

В дипломній роботі також описані принципи роботи месенджера, доступні для користувачів налаштування і функції: можливість створення ботів, багатотисячних за кількістю підписників публічних сторінок, публікація контенту різних форматів тощо. Таким чином, досягнуто ще одне завдання – опис технічних можливостей додатку.

Статистика роботи Телеграму в Україні є дуже різноплановою і може бути представлена за різними категоріями: кількість завантажень в найбільших магазинах додатків, розташування програми в рейтингах найпопулярніших українських сайтів, використання месенджера як засобу масової інформації та інші. Аудиторія Телеграму в межах нашої держави з кожним роком зростає, все більше людей обирає його як джерело інформації. Швидкість, з якою можна дізнатись перші новини, а також їх коротке оформлення і негайний перехід до суті у зв'язку з обмеженою кількістю знаків для дописів, можливість разом із текстовим матеріалом публікувати фото- та відеоматеріали – декілька з факторів, що перетворили програму зі звичайного месенджера в новітнє медіа.

Тематичне різноманіття телеграм-каналів в Україні глибоко досліджене в дипломній роботі. Виявлені найбільш популярні напрямки в вітчизняному сегменті, до яких можна віднести передусім новинні канали. Їхня чисельність подеколи перевищує мільйон підписників, що свідчить про високу затребуваність новинного контенту серед українських користувачів. Але Телеграм не обмежений лише інформаційною складовою і містить багато сторінок, присвячених іншим темам: політика, бізнес, освіта, краса, інвестиції, сфера розваг та інші. Месенджер всебічно розвивається і приваблює людей різних поглядів, світоглядів, інтересів і хобі, об'єднуючи їх у численні спільноти.

За період розробки телеграм-каналу «Zootopic» було опубліковано багато багатопланових матеріалів на різні теми. Вивчення дисциплін з галузі журналістики

допомогли в належному оформленні матеріалів на каналі з використанням таких жанрів журналістики:

- замітка;
- новина;
- огляд;
- кореспонденція.

Процеси технічної і контент-розробки телеграм-каналу детально і покроково описані. Надані пояснення пошуку і обробки інформації для матеріалів, а також узгодження текстових доробків із необхідними зображеннями або відеофайлами. Публікації каналу «Zootopic» доводять, що інтеграція ветеринарної журналістики і Телеграму не тільки можлива, але й в майбутньому може користуватись великим попитом серед людей різних вікових категорій. Складова аудиторії каналу свідчить, що проект є універсальним для всіх користувачів, незалежно від місця проживання та інших показників.

Особливості створення включали в себе постійне оновлення каналу, створення власного логотипу і персонального посилання для поширення каналу в інших соціальних мережах, а також спрощення процедури його пошуку в глобальному пошуку Телеграму.

Просування каналу «Zootopic» потребує якісного дослідження статистичних даних, які потрібно регулярно досліджувати, аби лише нарощувати підписників і позбавлялись помилок, допущених під час створення матеріалів. Для просування сторінки використовувався метод поширення посилання в соціальних мережах, адже інші типи реклами вимагають наявності великої кількості аудиторії, що має складати принаймні більше 500 осіб.

Як висновок, з набуттям практичних навичок і глибшим дослідженням статистики каналу аудиторія і жанрове наповнення буде поступово розширюватись. Є багато перспектив, що можуть перетворити «Zootopic» на велике медіа, яке спеціалізується на ветеринарній журналістиці, і, як результат, розширить присутність каналів схожої тематики на платформі. Виконання покладених на цей тип ЗМІ завдань може поліпшити рівень життя тварин та популяризувати тему захисту навколишнього середовища серед користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейненсон В. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. Вестник ННГУ, 2016. №5. С. 239-243.
2. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, 2015. Вип. 41, С. 521–530.
3. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Current issues of mass communication, 2013, Вип. 14, С. 65–69.
4. Казанин В. Телеграм-каналы как перспективная технология публичности власти. «Вопросы политологии», 2017. №. 3. С. 142-149.
5. Коноплев Д. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ в соцсетях. Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017. №3. С.25.
6. Лубкович І. Соціологія і журналістика, Львів : ПАІС, 2005, 176 с
7. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-каналы, як нова медіа-платформа для ЗМІ. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал, 2018. №12, С. 23-26.
8. Сидорова І. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): автореф. дис. ... к. филол. н. Волгоград, 2014. 249 с.
9. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
10. Фольц А. Каналы и боты российских СМИ в Телеграм: новая платформа, старые проблемы. Медиа в современном мире. Петербургские чтения:

Матеріали 56-го міжнарод. форуму (13–14 45 квітня 2017 року). Век інформації. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2017. Т. 2. № 2. С. 168–169.

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

Електронні ресурси:

12. Вам Telegram: Как Павел Дуров сделал мессенджер на \$1 млрд. URL: <https://secretmag.ru/trends/players/telegram.htm> (дата звернення: 12.04.2022).
13. Від "корони" до Шарія: аналіз найпопулярніших українських телеграм-каналів. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-korony-do-shariya-analiz-najpopulyarnishyh-ukrayinskyh-telegram-kanaliv-i41267> (дата звернення: 14.04.2022).
14. Григорова З., Сухорукова О., Кваско А., Шендерівська Л. Основи медіабізнесу. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/42183/1/Osnovy-mediabiznesu_Pidruchnyk_2021.pdf (дата звернення: 06.05.2022).
15. Как вести канал в телеграм если ты СМИ? URL: <https://dddjournalism.info/как-вести-канал-в-Телеграм-если-ты-сми230d9504259> (дата звернення: 24.04.2022).
16. Каталог Telegram-каналов и чатов / Украина. URL: <https://uk.tgstat.com/> (дата звернення: 18.04.2022).
17. Плахта Д. Telegram як інструмент політичного впливу та маніпуляцій. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/2955/3195> (дата звернення: 12.04.2022).
18. Плеханова Т. Способи просування інформаційного контенту на онлайн-ресурсах Телевізійної служби новин та Українського незалежного інформаційного агентства новин. URL:

https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/3_2021/part_2/44.pdf

(дата звернення: 06.05.2022).

19. Рейтинг мобільних додатків за грудень 2021. URL: <https://tns.ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkiv-za-gruden-2021> (дата звернення: 18.04.2022).
20. Рейтинг мобільних додатків за січень 2021. URL: <https://tns.ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkiv-za-sichen-2021> (дата звернення: 18.04.2022).
21. Рейтинг популярних сайтів за березень 2022. URL: <https://tns.ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-berezen-2022> (дата звернення: 18.04.2022).
22. Самые популярные домашние животные в Украине – коты. URL: https://lb.ua/society/2013/03/06/191635_samie_populyarnie_domashnie_zhivotnie.html (дата звернення: 28.04.2022).
23. Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях «Popsters». URL: <https://popsters.ru/> (дата звернення: 06.05.2022).
24. Театр Дурова: почему основатель «ВКонтакте» проиграл битву за социальную сеть. URL: <https://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/252431-teatr-durova-pochemu-osnovatel-vkontakte-proigral-bitvu-za> (дата звернення: 12.04.2022).
25. Телеграм-канал засновника Павла Дурова. Публікація 23 грудня 2020 року. URL: https://t.me/durov_russia/29 (дата звернення: 12.04.2022).
26. Телеграм-канал засновника Павла Дурова. Публікація 24 лютого 2022 року. URL: https://t.me/durov_russia/39 (дата звернення: 12.04.2022).
27. Украинская милиция изъяла серверы «ВКонтакте» в Киеве. URL: <https://ain.ua/ru/2013/06/27/ukrainskaya-miliciya-izyala-servera-vkontakte/> (дата звернення: 12.04.2022).

28. ФСБ вимагала від "Вконтакте" інформацію про організаторів груп Євромайдану. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2014/04/16/7022728/> (дата звернення: 12.04.2022).
29. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminylys-upodobannya-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/> (дата звернення: 14.04.2022).
30. Boyd, Kayla C. A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses, 2016. URL: <http://commons.emich.edu/honors/471> (дата звернення: 22.04.2022)
31. Carthew A., Linnarz P. Environmental journalism in Asia-Pacific. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=35ed2557-510c-0aaf-c61a-306f17f7a0e2&groupId=252038 (дата звернення: 18.04.2022).
32. How Many People Use Telegram in 2022? 55 Telegram Stats. URL: <https://backlinko.com/telegram-users> (дата звернення: 12.04.2022).
33. Most popular global mobile messenger apps as of January 2021, based on number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobilemessenger-apps/> (дата звернення: 12.04.2022).
34. Telegram: the app at the heart of Ukraine's propaganda battle. URL: <https://www.theguardian.com/business/2022/mar/05/telegram-app-ukraine-rides-high-thirst-trustworthy-news> (дата звернення: 13.04.2022).
35. The portrayal of human-wildlife interactions in the print media. URL: https://www.researchgate.net/publication/297866162_The_portrayal_of_human-wildlife_interactions_in_the_print_media (дата звернення: 18.04.2022).

36. Wachira S. Environmental reporting for African journalists. URL: <https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/10779/retrieve> (дата звернення: 18.04.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Допис Павла Дурова щодо вилучення українською міліцією серверів з кийського офісу «Вконтакті» від 26 червня 2013 року



Павел Дуров ✓

26 июн 2013 в 22:15

+ Подписаться

Украинская милиция изъяла киевское оборудование ВКонтакте стоимостью полмиллиона долларов. Предлог — на наших серверах якобы могли храниться финансовые документы некой уклоняющейся от налогов украинской фирмы. На киевских серверах ВКонтакте хранились лишь копии видео- и аудиоматериалов, документов там не может быть сугубо теоретически.

В результате видео- и аудиоконтент у украинских пользователей грузится медленнее, так как все данные доставляются напрямую из Петербурга. Надеюсь, что надзорные органы Украины оперативно решат вопрос, связанный с этим злоупотреблением: страдают миллионы украинских пользователей. Со своей стороны мы приступаем к расширению нашего франкфуртского узла.

Додаток Б

Допис Павла Дурова щодо продажу частини акцій «Вконтакті» від 16 квітня 2014 року



Павел Дуров ✓

16 апр 2014 в 21:36

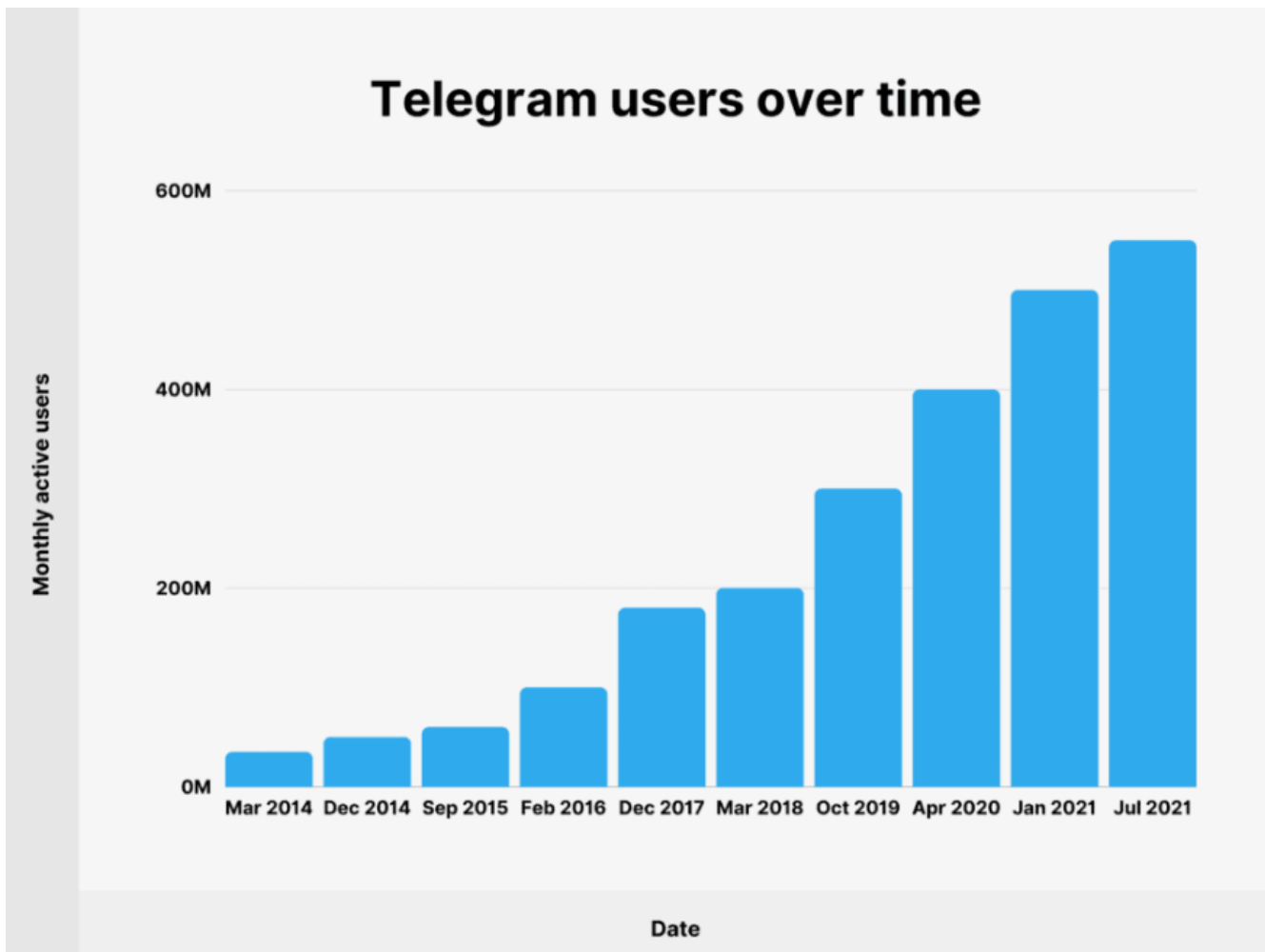
+ Подписаться

13 декабря 2013 года ФСБ потребовала от нас выдать личные данные организаторов групп Евромайдана. Нашим ответом был и остается категорический отказ – юрисдикция России не распространяется на украинских пользователей ВКонтакте. Выдача личных данных украинцев российским властям была бы не только нарушением закона, но и предательством всех тех миллионов жителей Украины, которые нам доверились.

В процессе мне пришлось пожертвовать многим. В частности, я продал свою долю ВКонтакте, так как ее наличие могло помешать мне принимать правильные решения. Но я ни о чем не жалею – защита личных данных людей стоит этого и намного большего. С декабря 2013 года у меня нет собственности, но у меня осталось нечто более важное – чистая совесть и идеалы, которые я готов защищать.


Додаток В

Статистика росту аудиторії Телеграму за даними сайту Backlinko



Додаток Г

Офіційні телеграм-канали відомих українських політичних діячів

Верифицированные каналы 

Zelenskiy / Official

1 316 430 подписчиков



Офіс Президента

440 558 подписчиков



ГОНЧАРЕНКО

201 686 подписчиков



Віталій Кім / Миколаївська...

825 859 подписчиков



Верховна Рада України

340 357 подписчиков



FEDOROV

167 597 подписчиков



Arestovich / Official

450 227 подписчиков



Олег Синегубов, голова Х...

284 874 подписчиков



ua Максим Козицький/Льв...

161 253 подписчиков

Додаток Д

Логотип телеграм-каналу «Zootopic»



Додаток Е

Приклади публікацій телеграм-каналу «Zootopic»

Zootopic



Чи потрібно дзеркальце в клітці папуги?

Папуги дуже люблять роздивлятися своє відображення у дзеркалі. Але деякі орнітологи кажуть: це може бути небезпечним для психіки птаха.

За своєю природою папуги є дуже комунікабельними і шукають спілкування. Наявність дзеркала створює в їхній уяві образ "друга", якого вони бачать у відображенні. Багато людей таким чином закривають питання самотності папуги і вважають, що це доволі дієвий спосіб розважити його.

Але часто трапляється, що цей атрибут виконує зовсім іншу, не покладену на нього, роль. Шукаючи відповіді у відображенні і не знаходячи, птаха може замкнутись у собі, а відсутність відповіді на комунікацію здатні викликати у пернатого навіть агресію. Через деякий час папуга може втратити інтерес до всього, окрім очікування взаємності від "брата" у дзеркалі. Проте, кажуть ветеринари, якщо займатись улюбленцем і приділяти йому достатньо уваги, то подібна криза у відносинах папуги і дзеркала може і не настати, адже він не буде зациклюватися на своєму відображенні.

Zootopic



Зооактивісти б'ють на сполох: в Харківському екопарку Фельдмана помирає тигр

Українська організація з прав тварин повідомляє, що в зоопарку Харкова без їжі і догляду залишаються безліч тварин. Їхній стан оцінюється як критичний, проте найбільше занепокоєння викликав тигр. За останніми даними, стан його здоров'я вкрай небезпечний.

"Нам поступила інформація про те, що у Фельдман екопарку досі перебуває тигр. З фото-відео матеріалів видно, що стан здоров'я тигра незадовільний і можливо, є загроза життю. Ми зателефували у Фельдман екопарк, де підтвердили дану інформацію. Але відмовили нам у вивезенні тигра в безпечний регіон, мотивуючи відмову тим, що тигр старий", - йдеться у повідомленні організації в Instagram.

Наразі зоохасники роблять усе можливе, аби врятувати тварину і перевезти тигра в безпечне місце.