

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ «СВІТОВІ ПЕРЛИНИ»

Виконавець: Пахолко Ганна Геннадіївна

Керівник: доктор економ. наук, професор,

професор кафедри журналістики

Бондаренко Світлана Анатоліївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна



Київ — 2023

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. РОЛЬ МЕСЕНДЖЕРІВ У СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ | 7 |
| 1.1. Теоретичні аспекти використання месенджерів як засобів поширення інформації..... | 7 |
| 1.2. Роль телеграм-каналів як нових медіа у сучасній медіасфері..... | 12 |
| 1.3. Поняття тревел-блогу та його особливостей | 17 |
| Висновки до розділу 1..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ | 23 |
| 2.1. Специфіка створення та просування контенту у телеграм-каналах..... | 23 |
| 2.2. Дослідження відомих телеграм-каналів, що позиціують себе як засіб масової інформації | 29 |
| 2.3. Аналіз контенту популярних телеграм-блогів на тему тревел та подорожей...34 | |
| Висновки до розділу 2..... | 40 |
| РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА ТЕМУ ТРЕВЕЛ ТА ПОДОРОЖЕЙ «СВІТОВІ ПЕРЛИНИ»..... | 42 |
| 3.1. Загальні положення щодо створення та оформлення власного телеграм-каналу..... | 42 |
| 3.2. Принципи написання та оформлення публікацій для власного телеграм-каналу..... | 46 |
| 3.3. Створення контент-плану для регулярного наповнення та просування телеграм-каналу на тему тревел та подорожей «Світові перлини»..... | 49 |
| Висновки до розділу 3..... | 51 |

| | |
|----------------------------------|----|
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 55 |
| ДОДАТКИ..... | 60 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, життя протікає у двох вимірах — у реальному часі й просторі та у віртуальному. Реальність, заломлюючись через індивідуальні фільтри, перетворюється або, краще сказати, пристосовується до віртуальної реальності. Значна увага до всього особистого стає лейтмотивом інтернет-існування. У віртуальній реальності користувачі відтворюють свій день та діляться найважливішими новинами.

Написання нотаток про досконалі подорожі стало настільки популярним явищем, що майже кожен власник облікового запису в соціальних мережах регулярно викладає подібні звіти. У зв'язку з цим, не є дивним така популярність тревел-блогінгу, тобто діяльності зі створення та ведення блогів, присвячених подорожам автора. Туризм став журналістським мейнстримом і просто не міг не проникнути в блогерське середовище, що дозволяє будь-кому ділитися враженнями про поїздки та іншу туристичну інформацію. Багато мандрівників, та й звичайних туристів, прагнуть поділитися корисною інформацією або позитивним досвідом з друзями, близькими або зовсім незнайомими людьми в інтернеті. У зв'язку з цим, з'явилося безліч блогів, що спеціалізуються виключно на тематиці подорожей, іноземних поїздках, національній кухні, спорті, культурі тощо. Багато хто мріє зробити подорожі своєю професією, проте лише одиниці можуть дозволити собі зайнятися тревел-блогінгом на професійному рівні, інакше кажучи, зробити хобі професією. Ті, хто серйозно займається тревел-блогінгом, навіть одержують від цього певний дохід.

У сучасному, швидкозмінному світі блоги утворюються з однієї чи кількох публікацій (постів), створених навколо головної теми. Власне, вони надають для

власної аудиторії досить корисну інформацію, полегшують знаходження даної інформації та сприяють зростанню знань та кругозору людей. Проте, ведення блогу на будь-яку тематику має власні особливості та алгоритми дій для активної популяризації та розвитку.

Проблемам створення блогів на різні теми присвятили свої праці такі дослідники, як А. Колісниченко, Г. Курбатян, О. Юферєва [13; 32; 25] та інші.

Однак, попри значну кількість досліджень присвячених даній проблематиці, саме створенню тревел-блогів приділяли мало уваги науковці.

Тому, було вирішено здійснити розробку блогу «Світові перлини» задля ознайомлення читачів з досить цікавими фактами про різні, визначні пам'ятки та місця, які можна відвідати. Власне, в наш час, таких блогів не вистачає в нашій державі, переважна більшість із наявних не містять в собі цінних показників стосовно, для прикладу екскурсійних програм, відвідування музеїв тощо.

Виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що наш телеграм-блог є актуальним й має перспективи.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо створення тревел-блогу «Світові перлини» в телеграмі. Даний блог повинен виділятися від других, бути досить цікавим для всіх читачів.

Для досягнення мети були визначені наступні **завдання дослідження**:

- з'ясувати теоретичні аспекти використання месенджерів як засобів поширення інформації;
- обґрунтувати поняття тревел-блогу та визначити його особливості;
- з'ясувати специфіку створення та просування контенту у телеграм-каналах.
- дослідити відомі телеграм-канали, що позиціують себе як засіб масової інформації;

– розробити тревел-блог в телеграм «Світові перлини».

Об’єкт дослідження є особливості та процес створення тревел-блогу в телеграмі.

Предметом дослідження є тревел-блог в телеграмі.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій месенджери, тревел-блог, тревел-медіатекст; метод моделювання — для дослідження відомих телеграм-каналів, що позиціюють себе як засіб масової інформації. У процесі визначення телеграм-блогів на тему тревел та подорожей було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки та розробці тревел-блогу «Світові перлини» в телеграм-каналі.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовувати під час планування власних подорожей туристи.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в:

- Пахолко Г. Використання стандартів журналістики як інструменту для створення тревел-блогу в мережі Telegram// Modern research in world science. Proceedings of the 11th International scientific and practical conference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Lviv, Ukraine. 2023. Pp. 922-925.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (37 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки, основний текст викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ МЕСЕНДЖЕРІВ У СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Теоретичні аспекти використання месенджерів як засобів поширення інформації

Месенджери, в наш час, являються досить перспективним напрямом для розповсюдження різноманітного контенту для користувачів. Даний метод поширення інформації активно розвивається та все більшою мірою стає популярним з поміж широкої аудиторії користувачів, оскільки має значну кількість переваг, для прикладу, дана аудиторія може сама здійснювати вибір того, коли та де їй читати той або інший матеріал, не пропускати найцікавіші публікації, а також є можливість легко відмовитися від підписки [11, с. 144].

Власне, у месенджері є можливість здійснювати передавачу фото, тексту, звуку і відео. Часом з використанням даного інструменту також є можливість здійснювати відео та голосові дзвінки. Освоєння людством цього нового каналу зв'язку обумовлене загальними особливостями сучасного етапу розвитку інформаційної індустрії. Так, зокрема, з поміж них можна виділити смартфонізацію та цифровізацію, що в наш час є невіднятною складовою частиною бізнесу й аудиторії, оскільки зараз смартфони присутні в переважній більшості людей на планеті. За інформацією від Google, люди перевіряють власні мобільні гаджети близько 150 разів за день, витрачаючи на них близько 177 хвилин кожного дня, та переважну більшість власного вільного часу приділяють саме соціальним месенджерам та мережам [14, с. 173].

Широка популярність різноманітних соціальних майданчиків для проведення обміну інформацією не мала б можливості розвиватися активно без швидкого, доступного та якісного мобільного інтернету. Ще однією важливою причиною того, що нові платформи передачі інформації завойовують ринок являється те, що соціальні мережі із кожним роком втрачають власну популярність.

Що ж собою являє месенджер розглянемо детальніше. Месенджер (від англійської messenger — кур'єр, посланник) — це програма для миттєвого обміну текстовими повідомленнями, аудіозаписами, фотографіями та іншими мультимедіа. Програми встановлюються на комп'ютер, смартфон, планшет та працює через інтернет [17, с. 42].

Першим месенджером у світі був EMISARI (Emergency Management Information Systems and Reference Index — Інформаційні системи управління надзвичайними ситуаціями та довідковий індекс). Його створив фізик та математик Мюррей Турофф для уряду США у 1971 році. За допомогою EMISARI державні службовці могли швидко зв'язуватися. Вони підключалися до мережі міжміськими телефонними лініями через телетайпи — електромеханічні друкарські машини. Так влада США могла швидко реагувати на кризові ситуації в країні, але звичайні громадяни EMISARI не використали [17, с. 43].

Першим месенджером, доступним для громадських осіб, став Internet Relay Chat. Його розробив фінський програміст Яркко Ойкарінен у 1988 році. Програма була популярна в Європі та Північній Америці — у 2009 році на серверах спілкувалося понад 500 тис. користувачів.

Першим месенджером, на пострадянському просторі, була програма ICQ, яка з'явилась в середині 1990-х та досить швидко отримала значну популярність. В наш час, існує близько ста її різних аналогів. Подальший розвиток схожих

месенджерів визначався їх кросплатформністю, функціональністю та мобільністю. Спочатку ICQ замінив Skype, що підтримував відео та голосові дзвінки. А в наш час їх витіснили вайбер, вотсап та телеграм [1, с. 139].

Месенджери, в наш час, перестали бути лише засобом для передачі відповідних повідомлень, а стали певним повноцінним джерелом поширення інформації. Завдячуючи своєму власному функціоналу, месенджери набули статусу «нових соціальних мереж» [1, с. 129]. Це, зокрема, відбувається тому, що значна кількість користувачі є незадоволеними відповідною захищеністю приватних повідомлень, онлайн-дискусіями, які розділяють людей на зовсім протилежні табори, та збільшенням комерціалізації [1, с. 140].

На противагу соціальним мережам, месенджери, завдячуючи власному наскрізному шифруванню даних, забезпечують набагато надійніший захист особистого листування, а також покликані гарантувати відповідну конфіденційність певної інформації.

Окрім того, у месенджерах не існує можливості коментувати записи, а тому, немає досить широких обговорень, на які користувачі витрачали б власний час [5, с. 60]. В месенджерах не існує однієї єдиної новинної стрічки, куди надходять оновлення від друзів та ЗМІ, на яких безпосередньо підписаний сам користувач. Усі наявні спільноти в месенджері існують окремо на власних онлайн-майданчиках, а доступ до самого контенту може відбуватися відповідно до підписки [6, с. 67]. Також відповідні сповіщення про нові записи від вибраних користувачами каналів, груп чи спільнот дають змогу моментально дізнаватись про відповідні події в порядку хронології. Це є особливо важливо, оскільки використання спеціальних алгоритмів в утворенні стрічки, для прикладу, у Фейсбук, не дає можливостям медіаспоживачам повною мірою бути в курсі всіх подій.

Кожного дня 76 % українців використовують месенджери (вайбер, вотсап, фейсбук месенджер та телеграм), що робить їх досить привабливими для популяризації та просування певного контенту[11, с. 144].

Безумовним є той факт, що в умовах популяризації таких комунікаційних платформ, як месенджери, стає важливим визначення їх відмінних функціональних та технічних характеристик від інших засобів комунікації.

У наші дні, месенджери — це багатофункціональна телефонна книга, з контактами якої користувач може не тільки здійснювати дзвінки та обмінюватися SMS-повідомленнями, але також передавати візуальну, аудіо, аудіовізуальну інформацію, створювати чати та отримувати великий обсяг бажаної інформації за допомогою ботів, каналів за допомогою інтернету. Явними перевагами тут виступають простота інтерфейсу, що зовні нагадує телефонну книгу, захищеність персональних даних, відчуття спілкування у форматі «тет-а-тет» та закритість від рекламодавців.

Щодо функціональних особливостей, то традиційними функціями месенджерів є такі:

- чат (текстовий, голосовий та відеочат);
- передача файлів;
- інструменти для спільної роботи у режимі реального часу;
- нагадування та оповіщення;
- дзвінки на комп'ютер;
- можливість надсилання SMS;
- збереження історії спілкування з контактами;
- індикація мережного статусу присутності співрозмовників (у мережі або відсутня), занесених до списку контактів [10, с. 121].

Месенджери змінюють, зокрема, і моделі комерційних комунікацій, забезпечуючи новий, більш функціональний спосіб комунікації зі споживачами,

але не виключають інших. І тому, розглядаючи структурно-комунікативні характеристики месенджерів, можна відзначити такі риси:

1. Мобільний номер. Як реєстрацію в месенджерах вказується номер мобільного телефону користувача. Наявність такої клієнтської бази дозволяє компаніям, що взаємодіють зі своєю аудиторією у вигляді месенджерів, встановити більш надійний і довгостроковий контакт, ніж електронна пошта.

2. Миттєві push-сповіщення. Автоматично на месенджерах встановлені повідомлення, що нагадують про появу нових повідомлень. Тому можна бути впевненим, що повідомлення дійде до клієнта і буде прочитано.

3. Приватність та персональність. Системи миттєвого обміну повідомленнями забезпечують прийнятний рівень приватності для особистих звернень до користувача, що відрізняє комунікацію в соціальних мережах чи на відкритих майданчиках, які апріорі розглядаються як доступні.

4. Простота у користуванні месенджерами. Також програму можна легко налаштувати для власної зручності. Витрати на розсилку інформації в месенджерах менші, ніж за СМС та електронною поштою.

5. Цілодобова підтримка. Якщо йдеться не про міжособистісну комунікацію, то тут є можливість постійного спілкування фахівців у месенджерах як у режимі реального часу, так і з відкладеними відповідями.

6. Різноманітний контент. Месенджери надають можливість ділитися не лише текстовими повідомленнями, а й передавати аудіо, відео та фото матеріали, дані геолокації. І головною перевагою тут виступають дзвінки, які не потребують плати [10, с. 122].

Месенджери викликають найбільший інтерес серед PR-фахівців, оскільки дана платформа ще не освоєна до кінця і є чудовим інструментом впливу на громадськість.

Таким чином, месенджер — це сервіс миттєвого обміну повідомленнями, що діє на базі програмованого додатка за допомогою інтернет-підключення. У світлі змін, де бажанням користувачів стає перехід на більш закриті, персоналізовані платформи, уникаючи публічності соціальних мереж, функціонування месенджера як засобу створення більш особистого зв'язку людини (користувача) з брендом компанії стає популярним каналом взаємодії. Маючи характерні для нових медіа риси, як, наприклад, встановлені за замовчуванням push-сповіщення, прив'язка мобільного номера до месенджера та простої взаємодії за допомогою різних інструментів також впливає на використання месенджерів для користувача.

1.2. Роль телеграм-каналів як нових медіа у сучасній медіасфері

Сучасна комунікативістика досить активно проявляє значний інтерес до дослідження нових інструментів медіа. Одним з основних сучасних форматів медійної комунікації, в наш час, досить активно виявляються публічні телеграм-канали. В телеграм-каналі передбачено функції каналів, чатів та ботів. На початкових етапах користувачі використовували аналізований інструмент переважно для розваг, приватного спілкування, як певну альтернативу другим месенджерам. Пізніше журналісти, політики, фахівці інформаційних технологій, PR-фахівці розпочали використовувати телеграмак інструмент розповсюдження, передачі інформації, формування думки громадськості тощо [10, с. 122].

Телеграм — це програмне забезпечення, яке є системою обміну миттєвими повідомленнями та медіафайлами. Телеграм адаптований для всіх провідних операційних систем: iOS, Android, Windows Phone, Microsoft Windows, Linux, Chrome OS, Mac OS та інших. Телеграм створений Миколаєм та Павлом Дуровими у 2006 році. Від початку створення системи до сьогодні Павло Дуров управляє

месенджером через різні компанії, включаючи офшорні компанії, зареєстровані, зокрема, у Великій Британії та Британських Віргінських островах.

Система розділена на дві частини: клієнтську та серверну. Клієнтська частина — це те, що бачить користувач, і те, з чим він пов'язаний безпосередньо. Система доступна для завантаження в різних магазинах додатків, включаючи AppStore, Google Play та інші.

Фактично телеграм складається з двох частин, а саме з клієнтської та серверної частини [11, с. 122].

Клієнтська частина — це безпосередньо програма, яку можна завантажити та встановити на пристрої. У програмі є діалог входу до системи та чотири групи: «Контакти», «Дзвінки», «Чат» та «Налаштування». У групі «Контакти» перелічені всі користувачі, які знаходяться у списку контактів телефону користувача, а також мають встановлену програму "Телеграм". Група «Дзвінки» показує історію всіх вхідних та вихідних дзвінків. У групі «Чат» відображається історія всього листування, повідомлень від різних каналів або ботів. Користувач може видалити історію як дзвінків, так і повідомлень. У наборі налаштувань користувач може вибрати зручні для нього параметри, включаючи такі аспекти, як звуковий та візуальний дизайн, а також використання даних [33].

Серверна частина — частина програми, яка недоступна користувачеві. На серверах можуть зберігатися різні дані, включаючи кореспонденцію та медіафайли. Телеграм використовує пропрієтарну серверну частину (із закритим вихідним кодом). Фізичні сервери належать кільком американським та німецьким компаніям, спонсором яких є Павло Дуров.

У 2016 році стало можливим редагувати повідомлення, а пізніше було запущено телеграф (блог-платформа), сервіс, що дозволяє застосовувати до текстів індивідуальні налаштування оформлення, а також додавати до них необмежену кількість фотографій, відео та інших матеріалів. До кінця 2016 року телеграм вже

використало понад 100 мільйонів людей по всьому світу. У 2017 році користувачі отримали можливість назавжди видалити раніше надіслані повідомлення [23, с. 193].

Вчені розрізняють три терміни, які тією чи іншою мірою здатні описати телеграм в цілому, та окремі аспекти його функцій (канали, боти та чати). Ці терміни включають: «Соціальні медіа», «Нові медіа», «Нові ЗМІ». Щоб зрозуміти, як ці терміни взаємодіють і яке відношення мають до телеграм, схарактеризуємо їх.

Соціальні медіа — це набір онлайн-технологій, практик чи спільнот, які люди використовують для створення контенту, та завдяки яким діляться своїми думками, знаннями, досвідом та перспективами [11, с. 144].

Свою чергою, дослідник В.А. Нікітенко визначає соціальні медіа як «спосіб передачі інформації між абонентами через програму, яка нещодавно створена для людей та їхніх відносин з компанією, за допомогою електронних технологій, тобто через різні вебсайти» [17, с. 43].

Що стосується «нових ЗМІ» та «нових медіа», то різниця між ними — та сама, що й різниця між термінами «засоби масової інформації» та «медіа», причому «медіа» є ширшою концепцією, яка містить як медіа, так і ЗМІ. Таким чином, поняття «нові медіа» є ширшим визначенням.

Нові медіа — це феномен, що виник наприкінці 20 століття і став основою сучасного спілкування. Передумовами появи нових медіа є цифровізація компанії, розвиток комунікаційних та мережевих технологій, поступовий вихід з аналогових та друкованих ЗМІ на користь електронних. Каталізатором цих процесів було збільшення загальної доступності нових ЗМІ [23, с. 193].

Як бачимо з наведених дефініцій, поняття про телеграм загалом відповідає кожній із них. З одного боку, в окремих своїх проявах він, поза всякими сумнівами,

включається до системи нових мас-медіа: сьогодні він є нічим іншим, як електронним засобом масової інформації.

З іншого боку, телеграм є органічною частиною нових медіа: виникнувши спочатку як месенджер, він згодом знайшов ряд функцій, які принципово відрізняють його від інших. Однак, ці нововведення не стали підставою для того, щоб телеграм перестав належати до нових медіа: він так само максимально диджиталізований і прагне конвергенції з іншими системами.

Крім іншого, телеграм є яскравим прикладом соціального медіа, адже телеграм — це відповідь на ті соціальні умови, що поширюються в Україні протягом останніх років. Активна громадянська позиція ІТ-фахівців, з одного боку, та експертів у галузі ЗМІ та громадських діячів з іншого, дозволило розробникам створити унікальне середовище, завдяки якому розвиток нових медіа в Україні отримав новий імпульс, забезпечивши якісні зміни як у їхньому прямому існуванні, так і у характері взаємодії з країною. Крім того, він наділений компонентами, які загалом характерні для соціальних мереж.

Розглянемо ці компоненти детальніше:

1. Користувач — особа, яка використовує телеграм для листування та розміщення або читання повідомлень на каналі телеграм та взаємодіє з ботами. Кожному користувачеві надається унікальне ім'я, написане символами, які можна використовувати для запису. Користувач може змінювати ім'я необмежену кількість разів, проте воно ніколи не повинно збігатися з ім'ям іншого користувача. Ім'я користувача зазвичай пов'язане з телефонним номером користувача. Використовуючи номер телефону, як правило, користувач проходить автентифікацію в системі.

2. Чат (листування) — це візуально ізольований спосіб обміну повідомленнями між користувачем та іншим користувачем або між групами користувачів, а також спосіб зберігання повідомлення в чаті з самим собою. Існує

кілька типів чату: «Вибране» (користувацький чат із самим собою, використовується як автор або місце для зберігання різних повідомлень), одне листування користувача з іншим, груповий чат, чат-бот, телеграм-канал.

3. Повідомлення — набір символів, що несе певну інформацію або вказує на її відсутність. Існує три типи повідомлень: повідомлення в листуванні користувача, чати та пости.

4. телеграм-канал — це особлива технологія, що включає одностороннє спілкування між користувачами, а також тип комунікації, коли деякі користувачі (автори) створюють пости, призначені для інших користувачів (читачів). Однак, зворотний зв'язок тут, як правило, можливий поза каналом телеграм як візуально ізольований засіб.

5. Пост — окремий текст, який, зокрема, може бути поміщений до групи повідомлень; однорідна за контентом робота, присвячена рекламі.

6. Чат-бот — листування між користувачем та ботом, де користувач надсилає певні команди або запити у вигляді повідомлень, і бот відповідає на ці запити відповідно до зазначених алгоритмів.

7. Бот — програма, яка відповідає запитам користувачів, використовуючи алгоритми. Бот може бути створений та використаний будь-яким користувачем. Наприклад, він може модерувати групове листування або знаходити якийсь контент.

8. Адміністратор або редактор — користувач, який має можливість публікувати, редагувати та видаляти повідомлення на телеграм-каналі, запрошувати інших користувачів на телеграм, а також змінювати ім'я каналу, адресу та зображення або видаляти канал. Фактично це може бути як автор, так і людина, яка виконує офіційні завдання. Завжди є один або кілька користувачів.

9. Хештег — навігаційний інструмент, необхідний оперативного переходу до обраної теми. Візуально, це посилання, яке веде до екрана, на якому відображаються всі повідомлення з однаковим хештегом.

10. Проксі — це сервер шифрування даних, який дозволяє користувачам телеграм використовувати основні функції телеграм, не звертаючись до його серверів. Використання проксі є актуальним у країнах, де програма заблокована урядом [34].

Таким чином, телеграм-канали стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи — швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через телеграм.

1.3. Поняття тревел-блогу та його особливостей

Для того, щоб визначити сутність тревел-блогу необхідно з'ясувати сутність та особливості таких дефініцій «блогінг» та «блог».

Існує значна кількість видів інтернет-комунікацій. Власну увагу звернемо до одного з видів інтернет-комунікації, яким є блогінг. Блогінг — це певний процес ведення блогу та його оновлення на постійній основі.

Блогом є певний електронний журнал чи, як ще його називають, «онлайн щоденник» певної організації, людини чи певної спільноти, який оновлюється на постійній основі. Автора та власника блогу називають, відповідно, блогером.

Блог являє собою певний сайт, швидше інформативного чи новинного змісту, на котрому на регулярній основі виникають свіжі записи. В основному, сам блог створюють в межах однієї чи кількох досить подібних тем, що розкриваються та досліджуються протягом всього часу роботи блогу. Досить часто блог веде одна

єдина людина чи група людей. Власне, під групою людей може на увазі матися група різних фахівців в різних сферах діяльності, для прикладу: дизайнер, програміст, копірайтер, верстальник, ідеолог чи автор. Проте, в основному, всі блоги ведуться однією одною людиною, при цьому замінюючи всіх додаткових фахівців різноманітними інструментами, які можна придбати (дизайн сайту, статті, програмний код) чи ж на самостійній основі виконує всю роботу [19, с. 29].

Множину всіх блогів називають одним терміном «блогосфера», який було вперше введено в обіг Бредом Гремом в 1989 році. В той час їх у всьому світі нараховувалося лише кілька сотень, а в наш час, за оцінками експертів, більше ніж сто мільйонів.

Інтернет-блоги (від англ. web-log, вебжурнал) уперше виникли в США та набули широкого розповсюдження як мережеві особисті щоденники, в котрих слід обговорювати саме те, що цікавить самого автора та його відповідних друзів — передплатників («френдів»). Фактично, це був творчий розвиток ідеї інтернет-форумів в сторону їх індивідуалізації, підвищення можливостей та прав окремих користувачів.

Блоги розбиваються в залежності від тематики. Якщо говорити про поняття тревел-блогу, його можна визначити як блог, присвячений тематиці подорожей. Туризм став досить популярним напрямом у журналістиці, а потім перейшов і до сфери блогів. Закордонні теоретики С. Пурингер та А. Тейлор пишуть у журналі «Journal of Vacation Marketing», що тревел-блоги можна визначити як «особисті пости чи записи, що стосуються планованої, поточної чи минулої поїздки. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних щоденників і складаються з одного або більше постів та записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур навколо світу). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують друзів та сім'ю про свої пригоди та враження під час подорожі» [7, с. 197]. Всі тревел-блоги, як і інші види блогів, за власною структурою є однією

єдиною системою, яка утворюється із певних окремих складових частин, в якості котрих виступають пости. Власне, вони можуть утворюватися із тексту та фотографій, що доповнює чи характеризує саме ту думку, котру прагнув передати сам автор. Значна кількість дослідників вважають за краще застосовувати відеоматеріали, оскільки фільмування дає змогу яскравіше передавати різноманіття реальної дійсності. В переважній більшості випадків блоги мають відповідну можливість створення взаємозв'язку між автором і читачем за допомогою коментарів. Автор блогу повною мірою бере на себе певну відповідальність за відповідне оформлення та безпосередній зміст блогу. Так, він задає певну тематику визначених публікацій, частоту виникнення постів, вірогідність та якість інформації та загальну структуру і сам стиль блогу [15, с. 217].

Однак, тревел-блогосфера є неоднорідною. Дослідники Д. Шмеледжер та Д.Карсон виокремлюють декілька категорій блогів, кожна із яких має власне значення для сфери туризму:

- бізнес безпосередньо для бізнесу, або B2B (business to business);
- споживач для споживача, чи C2C (consumer to consumer);
- держава для споживача, або G2C (government to consumer);
- бізнес для споживача, чи B2C (business to consumer) [19, с. 30].

Значна частина всіх блогів належати до відповідної категорії «споживач для споживача»: люди подорожуючи, діляться власними враженнями та отриманим досвідом. Відповідно темами блогів цієї категорії є в основному особисті історії, гастрономія, своєрідність життя у тому або другому місці, місцеві мешканці.

Тревел-блоги зазвичай ведуть тревел-блогери, тобто користувач інтернету, що проводять відповідний опис власних подорожей, більшу увагу звертаючи на опис власних відчуттів, власного сприйняття саме того, що відбувається та при цьому ділиться із відповідною аудиторією власним досвідом. Зібрані матеріали тревел-блогером є суб'єктивними.

Досить важливо зацікавити певного читача та спонукати його відправитися у подорож. Для проведення аналізу та опису певних типологічних характеристик тревел-блогів застосовуються спеціальні групи типологічних ознак, а саме типоформуючі, вторинні, формальні.

До типоформуючих типологічних ознак належать:

1. Завдання та цілі. Ними можуть бути обмін досвідом, самопрезентація, професійні та комерційні цілі.

2. Аудиторія. Класифікація за даною ознакою може проводитися в двох таких напрямках — вікові межі всіх користувачів чи приналежність до певної соціальної групи.

3. Авторський склад. В нашому випадку, відповідний автор паралельно є і видавцем. Власне, у цьому і проявляються особливості блогінгу в загальному, а тревел-блогів зокрема. Відповідно до авторського складу можна їх класифікувати на колективні чи авторські [19, с. 31].

До вторинних типологічних ознак належать наступні:

1. Існування того або другого мультимедіа в постах самого блогера. Це можуть бути різноманітні поєднання фото, тексту, графіки, відео, звуку.

2. Структура блогу. За даною ознакою можна проводити опис рубрики, що існують у блозі, їх відповідну тематичну направленість, особливості подачі інформації [27, с. 180].

Також у зв'язку із тим, що блоги аналізуються у вузькій тематиці, тобто в аспектів подорожей, то необхідним доповнити їх такими ознаками:

Територія самої подорожі. В цьому випадку необхідно розглядати зовнішній і внутрішній туризм.

Способи здійснення подорожі, що можна розділити на спеціалізовані: автостоп, власний автомобіль, піший туризм, вело та неспеціалізовані — пересування громадським транспортом: літак, поїзд, корабель тощо.

Також при дослідженні особливості тревел-блогів доцільно виокремити їх такі типологічні формальні ознаки:

1. Кількість підписників. Це та характеристика, яка визначає загальну популярність всього блогу, являється відповідним показником інтересу аудиторії до певного автора та теми посту.

2. Оновлюваність. Дана ознака дає змогу встановити активність самого блогера [28, с. 104].

Висвітлення подорожі в тревел-блогі відбувається трифазно:

1. Очікування, сформоване з урахуванням історій подорожей інших людей. На цій фазі блогер намагається підготуватись до подорожі, ділиться своїм враженнями з іншими користувачами, публікує пов'язаний із місцем призначення контент тощо.

2. Власне подорож, що транслюється онлайн. Але деякі блогери прагнуть викладати повноцінні звіти після подорожі, щоб був час обмірковувати і структурувати матеріал.

3. Пости-враження, що відображають авторські думки після досконалої подорожі. Автор коментує якісь раніше втрачені моменти, оцінює подорож, країну, якість відпочинку, узагальнює враження, робить висновки [19, с. 32].

Таким чином, виділені нами типологічні ознаки дозволяють розглянути тревел-блогосферу як систему, описати її специфіку, проаналізувати сучасний її стан на прикладі найбільш популярних блогів.

Висновки до розділу 1

Встановлено, що месенджер — це сервіс миттєвого обміну повідомленнями, що діє на базі програмованого додатка за допомогою інтернет-підключення. У світлі змін, де бажанням користувачів стає перехід на більш закриті, персоналізовані

платформи, уникаючи публічності соціальних мереж, функціонування месенджера як засобу створення більш особистого зв'язку людини (користувача) з брендом компанії стає популярним каналом взаємодії. Маючи характерні для нових медіа риси, як, наприклад, встановлені за замовчуванням push-сповіщення, прив'язка мобільного номера до месенджера та простої взаємодії за допомогою різних інструментів також впливає на використання месенджерів для користувача

З'ясовано, що телеграм-канали стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи — швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через телеграм.

Встановлено, що тревел-блог — це блог, присвячений тематиці подорожей. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних щоденників і складаються з одного або більше постів та записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний географічний напрямок або тур навколо світу). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують друзів та сім'ю про свої пригоди та враження під час подорожі.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ

2.1. Специфіка створення та просування контенту у телеграм-каналах

Створення будь-якого телеграм-каналу вимагає якісного та унікального контенту. Особливо авторський блог. Якщо планується збирати контент в інтернеті, необхідно враховувати, що скопіювати та знайти статті з сайтів не так просто і вимагає чимало часу. Знайти контент для розважальних тематик просто (меми, гіфи тощо), всього цього є в достатній кількості. Виходячи з вищесказаного, потрібно вибирати відповідну тематику та придумувати назву каналу.

Всі канали в телеграм поділяються на публічні та приватні. При створенні каналу після вказівки назви месенджер запропонує вибрати тип: публічний чи приватний.

Публічні канали доступні у пошуку, їм можна підібрати юзернейм. Наприклад, t.me/prodorog. Підписатися на такий канал може будь-хто охочий.

Більшість бірж, сайтів, каталогів, приймають лише публічні канали. Для приватних каналів неможливо вибрати свій лінк, його створює сам телеграм. Ці канали не можна знайти у пошуку.

Головна перевага приватних каналів — це посилання-запрошення. Користувач обов'язково має підписатися перш ніж подивитись канал, як результат, це дає потужний рекламний інструмент. Тип каналу можна змінити у будь-який час. Рекомендується для початку створити публічний канал.

Телеграм дає мало можливостей щодо оформлення каналу, доступна лише аватарка. З усім тим, яскрава та унікальна аватарка буде приваблювати увагу підписника та виділятися серед його списку з каналами.

Оформити можна трьома шляхами.

- використовуючи фотошоп;
- замовивши у професійного фрілансера;
- використовувати Canva (сервіс безплатний та в ньому є готові шаблони, залишається тільки відредагувати на свій смак) [3, с. 102].

Перш ніж купувати рекламу, необхідно заповнити стрічку каналу контентом. Контенту має бути багато, щоб потенційний підписник мав змогу перегорнути стрічку та оцінити канал. Рекламувати канал з порожньою стрічкою, що містить 1–3 пости є недоцільно, тому що ніхто не зверне уваги на нього. Повинно бути мінімум 30–50 постів якщо вони графічні та 20–30 якщо текстові.

Якщо планується подати великий текстовий пост із фото, використовуємо спеціальні майданчики для блогерів чи власний сайт.

Найпростіший ресурс, розроблений самим месенджером, для анонімної публікації статей є [Telegra.ph](https://telegra.ph). Публікувати можна відразу, просто зайшовши на сайт, відправивши матеріал і натиснувши кнопку «PUBLISH» або через спеціальний бот [@Telegraph](https://t.me/Telegraph). За допомогою робота працювати зручніше, тому що в ньому є можливість переглядати архіви публікацій, статистику переглядів, змінювати підпис автора та ін [3, с. 104].

[Telegra.ph](https://telegra.ph) використовують 70–80% каналів в телеграмі для пакування своїх постів, це найпоширеніший сервіс.

Аналог [Telegra.ph](https://telegra.ph) є закордонний майданчик [Teletype.in](https://teletype.in), що має більший функціонал та можливості. Хороша швидкість завантаження, адаптивність і мобільність, дає можливість командної роботи та поділ статей за категоріями. Попри всі плюси, майданчик користується невеликою популярністю серед адмінів.

Найменш поширений і важкий спосіб упакування постів, створити для них свій сайт. Для цього необхідно зареєструвати домен і створити сайт з контентом. Головні плюси: отримуємо відвідуваність та кліки з реклами, а до мінусів можна віднести грошові та тимчасові витрати.

Загалом у месенджері чимало каналів, що належать різним сайтам. Зазвичай у таких каналах дають невеликі посилання — інтерв'ю, що ведуть на статтю на самому сайті. Однак, у всіх цих випадках спочатку було створено сайт, а потім у нього з'явився канал. Набагато рідше, коли спочатку відкривають канал, а потім саме для упакування контенту відкривають для каналу сайт [8, с. 4].

Для створення контенту необхідно створити розклад. Можна використовувати Google таблиці. Пости бажано публікувати одночасно і щодня. Оптимальне завантаження — 3–6 постів на день для розважальної тематики та 1–3 для решти.

Потрібно створити план контенту — те, як часто і який матеріал викладатиметься. Не можна викладати той самий тип контенту постійно. Контент повинен бути різноманітним, інакше він швидко набридне передплатникам. Наприклад, для туристичної групи чергуємо відео мальовничих місць із гіф статтями про них, розбавляючи картинками.

Доручити створення контенту професійному копірайтеру або дизайнеру. Це дорого, але якість буде на висоті.

Можна самотійно здійснити відбір відповідних сайтів, додати їх в закладки та збираємо з них зібрати потрібні матеріали.

Також можна здійснювати пошук матеріалів у соціальних мережах використовуючи пошук у всередині неї, підписуючись на відповідні спільноти та збираючи матеріал. В інстаграм потрібно використовувати пошук по хештегу.

Зручно скористатися автоматизованими сервісами (грабер), вони дозволяють швидко знаходити потрібний матеріал за соціальними мережами із заданими критеріями (smmbox.com, smmplanner.com, novapress.com, amplifr.com та інші).

Якщо канал графічний, краще використовувати інстаграм. Зараз навіть пабліки-мільйонники беруть контент із закордонних інстаграм акаунтів.

Для роботи знайдіть відповідні якісні закордонні інстаграм акаунти, підпишіться на них та збирайте контент. Для звантаження можна скористатися програмою Timbloader (дозволяє завантажувати фото та відео з інстаграм) або знайти аналоги [10, с. 121].

Також можна здійснювати пошук контенту за кордоном. Непоганий варіант перекладати статті із закордонних сайтів при знанні мови. Можна замовляти переклад на біржах фрилансу. Для пошуку контенту можна використовувати tumblr та pinterest. Ці закордонні соціальні мережі мають велику кількість унікальних фото та якісних статей для перекладу.

Важливим також є первинне наповнення каналу підписниками. У канал з аудиторією з 1–3 особи люди підписуються неохоче через психологічний поріг. Так, він існує і чим більша аудиторія, тим легше люди вступають до спільноти. Тому канал повинен мати мінімум 50–100 підписників. Можна запросити друзів та знайомих.

Найкраще використовувати для цих цілей ботів або офферів. Ботів пропонують різні сервіси, знайти нескладно. Вони не відпишуться і їх згодом вичистить телеграм.

Оффери — це звичайні люди, які вступають за гроші зі своїх других акаунтів. Їх можна замовити на сервісах активної реклами (seosprint.net, socpublic.com та ін.) через створення завдань на передплату. Оффери відписуються самі через 7–30 днів та більше. В цілому, оффери краще, тому що це живі люди, і вони навіть можуть дивитися стрічку та підписатися з основного облікового запису якщо контент сподобається. Основна мета — лише зібрати 50–100 передплатників, а не накрутити канал тисячами мертвих душ і тим більше обдурити майбутніх рекламодавців Будь-яку накрутку можна розпізнати й користі вона приносить мало [27, с. 180].

Від правильного рекламного посту багато в чому залежить чи вибере підписник канал. Неважливо, який хороший контент у каналі, якщо рекламний пост слабкий, люди пройдуть повз, так і не підписавшись.

Пост повинен привертати увагу і коротко розповідати потенційному передплатнику про переваги телеграм-каналу. Тут немає єдиного шаблону, який «заходить», багато залежить від правильно підібраної аудиторії. Проте загальні рекомендації існують.

Картинки мають бути унікальні та яскраві, не потрібно красти чужі чи брати заїжджені із пошуку. Рекомендується використовувати Canva, багато крутих шаблонів та інструментів, які дозволяють навіть новачкові створити висококласну картинку. Хороша gif-картинка обов'язково приверне увагу, телеграм підвантажує автоматично gif — до 10 Mb [27, с. 181].

Для постів можна використовувати тільки короткі та цікаві, хоча цей рекламний формат складний і підходить скоріше професіоналам. Невелике відео можна зробити у круглому форматі, використовуючи спеціальний бот (@TelescopyBot). Воно відтворюватиметься автоматично, а круглий формат залучатиме більше уваги. Також можна використовувати смайли. Вони допоможуть виділити фрагмент текст або передати емоції. Достатньо 2–6. Важливим також є текст. Не потрібно створювати величезні фрагменти тексту, більшість користувачів візуали й не люблять читати, тим більше рекламу.

Потрібно намагатися переконливо викласти людям плюси підписки на власний канал, зробивши це свіжо та цікаво. Велике значення мають також посилання. Важливо використовувати запрошення та просити адмінів інших телеграм каналів створювати для постів кнопки. На кнопки можна ставити цікаві назви та смайли. Можна захити посилання у текстах, використовуючи вбудовану функцію телеграм.

Оформлення — основний фундамент рекламного посту. Користувачі, першою справою, звертають увагу на візуальну складову, а вже потім на текст. Тому використання правильних зображень — запорука успіху. Яскраві та емоційні картини повинні виділятися на тлі інших постів та залучати до себе увагу.

Вони викликають: цікавість, гнів, жалість, захоплення та ін. Завдячуючи цьому користувач як мінімум прочитає заголовок, або частину тексту [29, с. 56].

Великий текст, що має хороший контраст із тлом, чудово приваблює увагу аудиторії. Якісна фраза, що виділена, розташована на фото, може змусити людей затримати увагу на пості. Головне, це правильно її підібрати та експериментувати. Якщо однієї картини недостатньо для передачі суті реклами, то можна використовувати колажі. Оптимальна кількість 4 або 6 картинок. При правильному підборі та оформленні вони дадуть відмінний результат.

Також можна використовувати клікбейти у рекламних постах. Суть клікбейту — це змусити людину перейти за посиланням шляхом привернення уваги та розпалювання інтересу.

Можна використовувати запрошення. Посилання-запрошення автоматично генерується самим месенджером у приватних каналів. Перейшовши за таким посиланням, користувач обов'язково повинен підписатися перш ніж подивитися канал, як підсумок, це дає потужний рекламний інструмент.

Також можна застосовувати нативні рекламні пости. Нативні пости подаються аудиторії як думка чи згадка переваг того, чи іншого каналу, з кількома посиланнями на нього. Без прямих закликів на підписку.

В основному, застосовується в авторських телеграм блогах, коли автор створює пост з рекомендаціями того чи іноді продукту, послуги чи каналу. Такий формат чудово працює, але створити самому нативний пост під чужий авторський канал складно [28, с. 102].

Більшість авторів, пишуть для рекламодавців нативні пости самі, під стиль каналу. Перш ніж купувати рекламу, потрібно попросити приклади роботи, та уточнити, чи робить автор такі пости.

Існує значна кількість платних способів для реклами телеграм-каналу.

Одним з таких способів є купівля реклами в інших каналах. Найпоширеніший спосіб платного просування каналу.

Головні безплатні методи просування каналу — це взаємопіар, тематичні добірки та мегапідбірки. Безплатні методи просування не позбавлені недоліків. Головне правило: чим частіше поститься реклама та особливо мегапідбірки, тим швидше знижується активність аудиторії та виробляється «рекламна сліпота».

Взаємопіар — це взаємний обмін рекламними постами між двома майданчиками (у разі каналами). Він може бути різних видів:

На перегляди, у цьому випадку адміни заздалегідь домовляються про кількість переглядів, а як тільки пости набирають потрібну кількість — вони видаляються. На якийсь час, у цьому випадку пости видаляються після закінчення обумовленого заздалегідь часу.

Отже, з проведеного аналізу бачимо, що створення та просування контенту у телеграм-каналах має свої особливості.

2.2. Дослідження відомих телеграм-каналів, що позиціують себе як засіб масової інформації

Телеграм-канали уже досить давно перестали виконувати роль простих месенджерів. Наразі вони являються одним із найкращих майданчиків реклами для всіх, хто прагне заявити саме про себе — брендів, політиків, бізнесів різних галузей послуг тощо. Власне, саме тому переважна більшість видатних українських особистостей роблять спроби створити власний телеграм-канал, щоб і там

розповсюджувати свій власний контент. Це може бути досить зручним методом для розповсюдження бренду з поміж аудиторії, якої немає на других платформах, так і додатковим способом для заробітку.

В нашій державі можна знайти значну кількість різних телеграм-каналів з різноманітною тематичною спрямованістю, розпочинаючи із новин, завершуючи різноманітними каналами освітнього спрямування. Якщо здійснити пошук в інтернет-мережі, то можна знайти певний список із назвами та відповідними на них посиланнями.

Якщо звернутися безпосередньо до сайту «Телеграм Аналітика», то тут можна знайти список та відповідний рейтинг вітчизняних телеграм-каналів, а також загальну кількість підписників, стан активності (які саме охоплення кожної із публікацій, яка кількість репостів) та дізнатися у якому саме стані активність на них (зменшилася чи збільшилася загальна кількість фоловерів та, чи змінилася загальна кількість переглядів відповідних постів) [31].

Можна відзначити, що у зв'язку із нинішньою ситуацією в державі у лідери виходять саме телеграм-канали на новинну та політичну тематику.

Найбільш популярним саме новинним каналом являється «Україна зараз: новини» із 1,56 мільйонною аудиторією [31]. Даний канал також має так звану «галочку», яка свідчить про те, що він пройшов верифікацію — це певна процедура документального підтвердження особистих даних користувачів. Її головна мета — це збільшити загальний рівень захисту коштів людини та особистого кабінету [36]. Тобто акаунт являється перевіреним відповідною адміністрацією телеграм-каналу. Цю галочку можуть одержати канали, боти чи група. Звичайним користувачам, які застосовують додаток вона не надається. Особливих можливостей дана галочка не дає. Проте вона може служити для:

- збільшення довіри та може доводити, що відповідна особа не є простим фейком;

– для певного зміцнення авторитету, іншими словами доводить, що відповідна особа являється публічною [31].

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 та ЗМІ». Також існує фактор наявності анонімних, тобто закритих, телеграм-каналів, точні дані яких не наявні у відкритому доступі, адже для цього потрібно отримати персональне посилення-запрошення. Проте, враховуючи середню кількість підписників новинних каналів, можна зробити висновок, що ця тематика є найпопулярнішою на українській ніші.

Новинні канали у нашій державі можна поділити на такі два типи: всеукраїнського типу, які проводять огляд новин саме масштабу державного, та локального, які більш зосереджені саме на новинах міста або регіону. До типу першого можна віднести такі канали, як «Труха Україна», «Україна Зараз», «Інсайдер UA», «Zelenskiy / Official» та інші. Дані канали охоплюють велику глядацьку аудиторію. В них також спостерігається стабільне зростання нових читачів. Наступний, другий тип каналів новин є універсальним для будь-якого громадянина нашої держави. Наприклад, офіційний канал КМДА, який налічує 500 тисяч осіб.

Також досить популярною тематикою з поміж українського контенту є музична. Переважно музичні телеграм-канали виконують роль ботів та надають відповідну можливість прослуховувати музику на безплатній основі, завантажуючи відповідні треки в телеграм-каналі. Вони також повідомляють про відповідні новини у сфері музики. Канали із найбільшою кількістю підписників у цій тематиці є «Музика — 2022» — 10,5 тисяч осіб, «Енциклопедія сторис» — 15 тисяч осіб [31].

Також українці користуються і каналами для продажів. Телеграм-канал найбільшого інтернет-магазину України «Розетка» має 114 тисяч підписників, магазину «Алло» — 118 тисяч. Інші досить відомі торгові майданчики, як Elfbar, Мою, Foxtrot, Comfy теж ведуть власні сторінки у телеграмі. Значної популярності також набирають канали із розміщенням відповідних оголошень про житло для людей, що вимушені через війну переселитися: «Житло для біженців у Дніпрі», «Бровари оренда житла», «Прихисток Львів та Європа» 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 й підрозділи ведуть телеграм-канали, оскільки це зручно з точки зору швидкого зворотного зв'язку. Разом з тим активізувались політологи, оглядачі, журналісти та блогери, що тісно пов'язані з цією сферою.

Завдяки своїй активності вони вміло набирають аудиторію, нерідко стаючи чи не єдиним джерелом інформації. Цим також користуються чимало проросійських телеграм-каналів, що ігнорують офіційні меседжі й посилаються на певні «інсайди», розповсюджуючи фейки про війну в Україні [31].

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 саме канал, які надає освітні курси «Genius.Space», на який безпосередньо підписано 195 тисяч користувачів. З поміж других досить популярних каналів можна виділити такі, як «Освітні івенти», «Сергій шкарлет», «ЗНО та Вступ 2022» тощо.

Українці також цікавляться і бізнесом. У лідерах з поміж читачів в даній категорії є канали «Ого!», «Український бізнесмен», «Почни щось». Всі вони дають

відповідні поради стосовно ведення бізнесу та початку свого власного стартапу, діляться практикою і досвідом [31].

Канали пізнавального змісту, хоча і втрачають власних підписників під час війни, програючи другим категоріям, одна все одно мають власних шанувальників. «Словниковий запас», «Alpha Centauri», «Спротив», «А що сьогодні?» та низка інших це незначна частка ресурсів саме пізнавального спрямування. Однак численність їх читачів досить не велика порівняно з другими каналами. Максимальна загальна кількість підписників за всіма каналами є трохи більше ніж 100 тисяч осіб.

Так само в цей важкий період часу, втрачають власну аудиторію і канали, які стосуються подорожей. Так сторінки про знаходження дешевих авіаквитків «LowcostAvia», «Lowcost.UA», офіційний канал МАУ та значна кількість груп про туризм в українських містах таких як «Куди піти? Львів», «Афіша Києва», «KharkivGO» та інші, в наш час є неактуальними через війну держави агресорки РФ проти України. Загальна кількість підписників до війни коливалась в діапазоні від 25 до 100 тисяч, а наразі це число на постійній основі зменшується.

В телеграмі сфері моди те відводиться місце. До таких каналів належать: «September», «Шукаю модель Київ», «Тренд UA» та подібних, а також каналів майстрів сервісу нігтів — «Nail ideas». Досить відомий вітчизняний магазин косметики «Eva» представлений також в даній категорії та налічує 26 тисяч підписників. З поміж каналів існує значна кількість других інтернет-магазинів, які займаються продажем засобів для догляду [31].

Чи не найменший відсоток всіх підписок з поміж всіх інших мають телеграм-каналів про здоров'я. Найбільша кількість читачів є не більшою ніж 50 тисяч осіб. Дані сторінки націлені на розповідь про здоровий спосіб життя, відповідні вправи для підтримання саме фізичної форми та заняття йогою, проте мають досить

мінімальний приріст. Таким чином, можна зробити відповідний висновок, що дана категорія не має попиту поміж українців.

Українці не забувають і про кулінарію. Канали, які розповідають про відповідні рецепти та способи приготування їжі нараховують до 60 тисяч читачів. За відповідною кількістю аудиторії у лідерах є такі канали як «Смачна хата» та «Кулінарні рецепти». В даній категорії можна зустріти офіційні канали таких відомих гастрономічних брендів як «Varus», «Сільпо», «Фора», та служб із доставляння — «Bolt Food», «Rocket» тощо. В загальному, український телеграм є досить різноманітним та представлений значною кількістю категорій і рубрик. Відповідно до даних аналітичного сайту "Telegram Analytics", категорія «Гумор і розваги» налічує 2800 каналів, «Технології» — 862, «Економіка» — 574, «Криптовалюти» - 1100, «Маркетинг, PR, реклама» - 536, «Психологія» — 610, «Дизайн» — 219, «Книги» — 501, «Лінгвістика» — 379, «Кар'єра» — 931, «Спорт» — 798. Меншу загальну кількість каналів мають такі рубрики, які присвячені фото і картинкам, інтер'єру, релігії, езотериці, родині, даркнету та природі.

Таким чином, тематичне різноманіття вітчизняних телеграм-каналів є досить широким і має значну кількість напрямків. Це, безпосередньо, доводить те, що месенджер являється не лише способом для спілкування, а й досить потужним засобом медіа, спроможним бути провідником в різноманітні життєві сфери. Дана платформа притягує відповідних фахівців із значної кількості галузей, де вони діляться власним досвідом, знаннями, дають поради та втілюють у життя бізнес творчі ідеї.

2.3. Аналіз контенту популярних телеграм-блогів на тему тревел та подорожей

За даними <https://uk.tgstat.com/> до найбільш відвідуваних телеграм каналів присвячених темі подорожей в Україні слід віднести: «Tripmydream» — 144 тис. підписників; «Dovkola» — 124 тис. підписників; «MyCheapTrip» — подорожі» — 56 тис. підписників [31]. Детальніше розглянемо аналіз контенту по кожному телеграм-каналю.

1) «Tripmydream» — це телеграм-канал з найкращими пропозиціями для відпочинку. В контенті представлена інформація про дешеві перельоти, місця, лайфхаки та розповіді від досвідчених мандрівників [37].

Зайти в «Tripmydream» можна за посиланням: <https://t.me/tripmydream>. За лінком читачі усвідомлюють, що даний присвячений омріяним багатьма подорожам. Логотип каналу є досить простим (рис. 2.1).

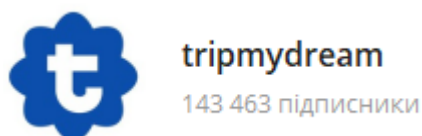


Рис. 2.1. Логотип телеграм-каналю «Tripmydream»

Можна припустити, що таку світлину було використано спеціально для того, щоб читачі впізнавали бренд за фото. Канал є публічним до нього можна приєднатися без підписки. Контент каналу складається зі 128 фото, 12 відео, 1 gif-картинки.

Для більш докладного вивчення особливостей цього телеграм-каналю було досліджено всі публікації, що були опубліковані редакцією протягом тижня з понеділка, 10.10.2022 року, по неділю, 16.11.2022 року, включно. За даний період часу в каналі було оприлюднено 24 дописи [37].

Поділивши загальне значення на 7 днів, було визначено, що середня кількість публікацій в телеграм-каналі «Tripmydream» на день складає близько 3 дописів. Було помічено, що відповідне наповнення каналю контентом є досить рівномірним.

Так, найбільшу загальна кількість матеріалів — по чотири повідомлення — було розміщено з понеділка по п'ятницю. А найменшу — у суботу та неділю, коли цей показник складав у двічі меншу кількість дописів тобто по 2.

Дослідивши загальні кількісні показники активності, проведемо аналіз змісту повідомлень за обраний період. Перше, що привертає до себе увагу це присутність заголовків у кожному повідомленні та можливість додавати коментарі.

Для кращої візуалізації текст по пунктах розбивається маркерами. Під текстовою інформацією зазвичай розміщені об'ємні рисунки [37].

Також привертає до себе увагу не великий обсяг абзаців — одне чи два речення. Контент наповнений такою різноманітною інформацією, як ціни на авіа та автобусні рейси, ціни на проживанні в готелях та їх зростання.

Також багато матеріалі про безплатний проїзд в країнах Європи для наших громадян про кращі маршрути подорожей до ЄС. Багато інформації є про портали можливості пошуку роботи в ЄС для українців. Також значна увага приділяється тревел-новинам з гіперпосиланнями, для швидкого переходу на новину [37].

Цікавим є використання редакцією емодзі. Майже кожне повідомлення починається зі смайлу, що відображає зміст тексту.

2) Телеграм-канал «Dovkola» це мультіканальне медіа про подорожі.. Далі розглянемо змістове наповнення виділеного каналу.

Знайти телеграм-канал «Dovkola» можна за посиланням: <https://t.me/dovkola>. За лінком підписники, можуть зрозуміти що канал присвячений подорожам по всьому світ. На рис 2.2 представимо логотип каналу [35].



Рис. 2.2. Логотип телеграм-каналу «Dovkola»

Також можна сказати, що таку світлину було застосовано для того, щоб підписники впізнавали бренд за фото. Канал являється публічним до нього можна приєднатися без будь-яких проблем та підтверджень. Контент каналу складається зі 180 фото, 14 відео, 1, аудіо файлу та 1 gif-картинки [35].

Для більш докладного вивчення особливостей цього телеграм-каналу було досліджено всі публікації, що були опубліковані редакцією протягом тижня з понеділка, 10.10.2022 року, по неділю, 16.11.2022 року, включно. За даний період часу в каналі було оприлюднено 15 дописів [35].

Поділивши загальне значення на 7 днів, було визначено, що середня кількість публікацій в телеграм-каналі «Dovkola» на день складає близько 2 дописів. Було помічено, що відповідне наповнення каналу контентом є досить рівномірним.

Найбільшу загальна кількість матеріалів — по 3 повідомлення — було розміщено в четвер та п'ятницю. Решту днів цей показник складав 2 дописи на день.

Дослідивши загальні кількісні показники активності, проведемо аналіз змісту повідомлень за обраний період. Багато інформації в каналі присвячена антивоєнній тематиці та організації проведення мітингів в ЄС та світі на підтримку України. Так зазначається день, час та місто проведення акцій. Варто відзначити роль смайлів, які позначають прапори держав де проходять мітинги. А для більшої уваги з боку підписників, під дописом одразу йде відповідна яскрава картинка.

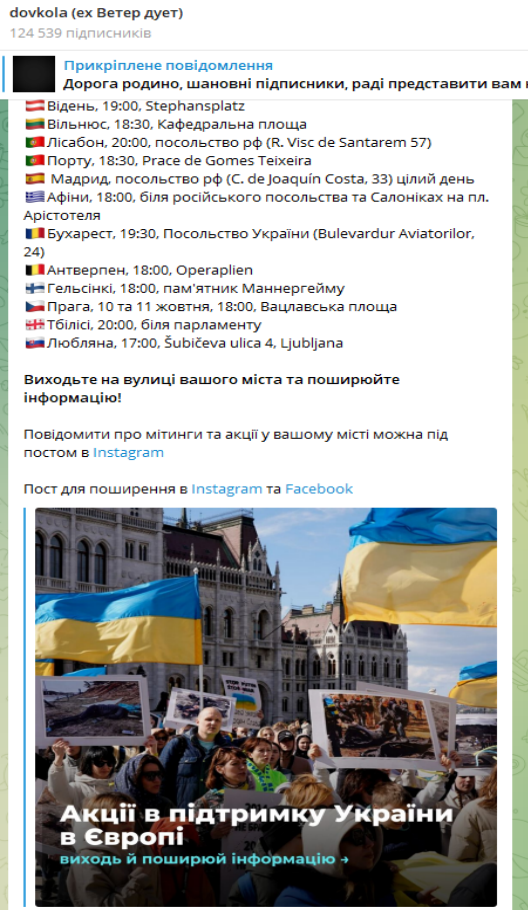


Рис. 2.3. Особливості контенту телеграм-каналу «Dovkola»

Багато інформації в контенті присвячених новинам як в Україні, так і за кордоном. Інформаційні блоки наповненні також розкладом рухів поїздів та літаків в різні країни світу. Також значна частина блоків наповнена рекламними оголошеннями такими як реклама мовних курсів, здобуття професій та різні акційні пропозиції на купівлю зеленої карти чи просто страхування [35].

3) «MyShearTrip» це медіа телеграм-канал про подорожі [36].

Знайти телеграм-канал можна за посиланням: [@mysheartripbot](#). За лінком, переклавши його на українську мову, підписники, можуть зрозуміти що канал присвячений подорожам по всьому світ. На рис 2.4 представимо логотип каналу.



Рис. 2.4. Логотип телеграм-каналу «My Cheap Trip»

Даний логотип приваблює підписників символізуючи карту всієї планети, тобто зображення показує відповідну можливість організації подорожей по всьому світі.

Контент каналу складається з 60 фото, 3 відео та 3 gif-картинки [36].

Для більш докладного вивчення особливостей цього телеграм-каналу було досліджено всі публікації, що були опубліковані редакцією протягом тижня з понеділка, 10.10.2022 року, по неділю, 16.11.2022 року, включно. За даний період часу в каналі було оприлюднено 7 дописів. Що є досить незначним числом і зменшує популярність серед читачів. Аналіз показав що контент в основному на поширення інформації про антивоєнні мітинги в різних містах Європи із вказаним місцем і часом проведення. Також на каналі присутня реклама страхових компаній. Для біженців з України є інформації про безплатні місця проживання в різних містах Європи. Також багато є цікавої інформації про можливості безплатного проїду в країнах ЄС. Також значна увага приділяється використанню різних міні-картинок «етої». Після кожного текстового фрагмента внизу йде велике зображення присвячене самому представленому контенту [36].

В таблиці 2.5 представимо порівняльні дані залежності кількості поширеного контенту та кількість підписників проаналізованими телеграм-каналами.

Таблиця 2.1

Залежність кількості підписників від поширеного контенту

| Назва телеграм-каналів | Кількість підписників | Кількість розмішених дописів за тиждень |
|------------------------|-----------------------|---|
| «Tripmydream» | 144000 | 24 |
| «Dovkola» | 124000 | 15 |
| «MyCheapTrip» | 56000 | 7 |

Проводячи аналіз таблиці 2.1 можна зробити висновок, що кількість підписників, а відповідно і популярність телеграм-каналів залежить від кількості, структурованості та якості поданого контенту.

Висновки до розділу 2

Встановлено, що важливим є первинне наповнення каналу підписниками. У канал з аудиторією з 1–3 особи люди підписуються неохоче через психологічний поріг. Так, він існує і чим більша аудиторія, тим легше люди вступають до спільноти. Тому канал повинен мати мінімум 50–100 підписників. Можна запросити друзів та знайомих. Від правильного рекламного посту багато в чому залежить вибір підписників каналу. Неважливо, який хороший контент у каналі, якщо рекламний пост слабкий, люди пройдуть повз, так і не підписавшись. Пост повинен привертати увагу і коротко розповідати потенційному передплатнику про переваги телеграм-каналу. Тут немає єдиного шаблону, який «заходить», багато залежить від правильно підібраної аудиторії. Проте загальні рекомендації існують. Картинки мають бути унікальні та яскраві, не потрібно красти чужі чи брати заїжджені із пошуку. Рекомендується використовувати Canva, багато крутих шаблонів та інструментів, які дозволяють навіть новачкові створити висококласну картинку. Хороша gif-картинка обов'язково приверне увагу. телеграм підвантажує автоматично gif-до 10 Mb.

Визначено, що телеграм став для мільйонів українців місцем для проведення дозвілля, дав можливість працювати, комунікувати із клієнтами, розвивати та отримувати знання. На одному рівні з другими соціальними мережами додаток слугує офіційним каналом зв'язку для українських високопосадовців всіх рівнів. Отже, телеграм є тим месенджером, що тільки нарощуватиме загальну кількість нових користувачів в нашій державі завдячуючи власній простоті та багатофункціональності у використанні.

Було проведено дослідження найбільш відвідуваних телеграм-каналів присвячених темі подорожей в Україні, а саме «Tripmydream» із загальною кількістю підписників — 144 тисячі, «Dovkola» із 124 тисячами підписників та «MyCheapTrip» — подорожі» із 56 тисячами підписників. Проведене дослідження дозволило визначити особливості побудови та наповнення контентом телеграм-блогів на тему тревел та подорожей, що дає можливість розробити надалі власний телеграм канал та якісно його наповнити, зробивши його конкурентоспроможним.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ НА ТЕМУ ТРЕВЕЛ ТА ПОДОРОЖЕЙ «СВІТОВІ ПЕРЛИНИ»

3.1. Загальні положення щодо створення та оформлення власного телеграм-каналу

Для того, щоб створити свій телеграм-канал, в мобільному додатку для Android або iOS натискаємо на значок олівця в нижньому правому кутку екрана, а після цього переходимо в пункт «Створити канал».

Далі вигадуємо ім'я та опис, а також встановлюємо аватарку. Опис може бути будь-яким, до нього можна додати посилання на свій профіль для звернень з будь-яких питань. Наш тревел-блог називається «Світові перлини», далі вигадуємо короткий опис, який містить основну інформацію про тематику каналу. Опис має бути коротким, але змістовним та інформативним, щоб зуміти залучити цільову аудиторію, зацікавлену у контенті цієї тематики:

«Все, що вас цікавить про мандрівки. Корисна та актуальна інформація про країни, курорти та все, що пов'язано з подорожами та мандрівниками. Цікаві маршрути, корисні лайфхаки та естетичні фотодобірки».

Далі телеграм пропонує встановити тип каналу: публічний чи приватний.

-Публічний канал можна знайти через пошук телеграм: підписуватися на такий канал можуть будь-які користувачі;

-приватний канал можна відвідати лише за посиланням-запрошенням, у пошуковій видачі відобразитися він не може: таке посилання є в адміністратора в налаштуваннях каналу.

У нас буде публічний канал, ми вказуємо публічне посилання: <https://t.me/svitoviperlini>.

У десктопній версії телеграм для macOS і Windows принцип створення каналу такий: необхідно знайти олівець, перейти у відповідний пункт і зробити аналогічні дії. Після створення каналу можна відвідати його налаштування.

Налаштування каналу

У мобільному та десктопному додатках телеграм для налаштування каналу переходимо в налаштування свого каналу за кліком на шапку. У десктопній версії та програмі для iOS налаштування доступні в шапці за кнопкою "Змінити", а у версії телеграм для Android — за кнопкою з олівцем.

Перший важливий розділ — "Тип каналу". Публічний чи приватний.

За бажанням можна перейти до пункту "Управління запрошеннями" або "Запрошення". Там телеграм дозволить створити додаткові посилання та задати для них термін дії або обмеження кількості використання. Термін дії посилання може бути як нескінченним, так і обмеженим 1 годиною, 1 днем та 1 тижнем.

Відбір нових передплатників відбуватиметься саме у цьому меню. Якщо при створенні посилання вимкнути пункт "Заявки на вступ", то ми можемо відрегулювати максимальну кількість вступів у канал за додатковим посиланням — 1, 10, 100, нескінченність або інше число.

Також ми можемо заборонити копіювання — у такому разі передплатники не зможуть копіювати, зберігати або пересилати матеріали з каналу. У налаштуваннях каналу месенджер також дозволяє додати перших передплатників зі своїх контактів.

Це можна зробити в програмі через пункт "Підписувачі". А ще можна заблокувати будь-яких користувачів через "Чорний список". Там же в налаштуваннях є можливість обрати адміністраторів через відповідний пункт.

Слід пам'ятати, що є кілька типів адміністраторів:

-засновник: той, чий дії обмежити не можна — він має максимальний пакет прав, і він може робити все, аж до видалення каналу;

-адміністратор: той, у якого максимальний або обмежений пакет прав — він не має можливості видалити канал або, наприклад, змінити права засновника.

Які можуть бути права в адміністраторів телеграм-каналу?

- Зміна профілю каналу;
- публікація повідомлень;
- редагування повідомлень;
- видалення повідомлень;
- управління відеочатами;
- додавання передплатників;
- вибір адміністраторів.

Адміністраторами можуть бути не тільки реальні люди, а й боти.

У налаштуваннях ми можемо поставити галочку "Підписувати повідомлення". Після цього публікації супроводжуватимуться іменами адміністраторів, що їх публікують. Нам це не потрібно, оскільки канал має одного адміністратора.

У налаштуваннях також є пункт "Обговорення" — це можливість прив'язати груповий чат до каналу, після чого канал з'явиться коментарі, а в тому чаті відображатиметься коментарі до публікацій. Наш канал не передбачає обговорення, тому ця функція нам також не цікава.

Список недавніх дій

Дане меню в мобільному додатку для Android доступне в налаштуваннях каналу, десктопної версії для macOS — в розділі "Адміністратори". У списку недавніх дій відображається докладна звітність щодо подій у каналі:

- нові передплатники;
- зміна прав адміністратора;

- редагування інформації про канал;
- інформація щодо відправлених публікацій;
- видалення постів;
- редагування публікацій;
- відписки читачів.

Для зручності тут можна вибрати, дії яких адміністраторів показувати.

Створення логотипа для телеграм-каналу

Логотип для телеграм-каналу — це як авторський підпис під художнім твором. Персональна емблема підвищує впізнаваність, приваблює користувачів, згодом стає гарантом цікавого контенту. Тому зробити логотип для телеграм важливо.

Логотип для телеграм це зазвичай аватарка, значить невелике зображення замкнене в коло. Бажано, щоб це було зображення із простою графікою та читабельним шрифтом, цікавий, але простий знак.

Логотип відбиває суть каналу, відштовхуючись від тематики.

Створити логотип можна у Photoshop або інших програмах для графічного дизайну, а також за допомогою різних онлайн конструкторів та серверів.

Як логотип для нашого каналу ми зупинилися на такому варіанті (рис. 3.1):



Рис. 3.1. Логотип телеграм-каналу «Світові перлини»

Він простий, запам'ятовується і відображає тематику тревел та подорожей.

3.2. Принципи написання та оформлення публікацій для власного телеграм-каналу

Адміністратор каналу обмежень з публікації контенту не має: можна публікувати як дрібні повідомлення, так і статті, написані в телеграфі. До постів можна прикріплювати фотографії, відео, GIF, стикери та файли різного формату. Крім того, є можливість створювати опитування, ділитися геолокацією та музикою.

У телеграмі існують функції відкладених та тихих повідомлень. Ці функції працюють у особистих листуваннях чи групових чатах, також доступні для каналів. Ми можемо створювати цілі черги з відкладених повідомлень, для цього треба затиснути кнопку відправлення на кілька секунд. Після цього спливає віконце, в якому є вибір:

- надіслати без звуку;
- надіслати пізніше.

У меню відкладеної публікації, що відкрилося, можна налаштувати час, в який телеграм опублікує пост. Якщо ж вибрати функцію надсилання публікації без звуку, то читачі каналу не отримають сповіщення.

Публікації із посиланнями. Навіть не маючи сайту, в телеграмі можна за бажання написати велику нотатку. Але телеграм має обмеження на кількість символів в одній публікації — не більше 4096 знаків. Також важливо звернути увагу на те, що якщо обсяг тексту навіть уже понад 1000–2000 знаків, читачеві може бути вкрай важко і нудно дивитися все це прямо в телеграм. Тому в такому випадку краще структурувати нотатку та опублікувати її в телеграф у вигляді статті.

Публікація для телеграм-каналу включає кілька компонентів:

Заголовок. Короткий опис того, що ми хочемо розповісти читачеві. Це може бути й маленький коментар, який буквально підготує передплатника до того, що він зараз прочитає.

Опис. Це серединка публікації. Щоб пост не був надто змістовним, достатньо помістити щонайменше у 2 абзаци все те, що ми хочемо донести читачеві.

Медіа. Пост можна супроводжувати фотографією або відео. Але в такому разі допустима кількість знаків у публікації скорочується до 3072. Допустима кількість фото та відео для того, щоб об'єднати їх у єдиний альбом у рамках однієї публікації — не більше 10.

Посилання. Скорочувати її чи залишити такою, якою вона є — справа смаку. Можна скористатися найпопулярнішими сервісами: usnd.to, bit.do, bitly.com. clck.ru та інші.

Посилання на канал. Це умовний водяний знак у світі телеграм для публічних каналів. Для цього достатньо взяти те, що вказано після <https://t.me/...> і прописати через “собачку” — @посилання. За кліком людина зможе перейти в наш канал, якщо вона читає пост десь в іншому місці.

Ми розглянули публікацію об'ємної статті в телеграм-каналі, але якщо перед нами не стоїть завдання писати велику замітку, а також нема потреби ставити посилання на сторонній сайт, структура може залишитися такою ж, тільки посилання не буде, заголовок, можливо, не знадобиться, а опис і буде основним текстом, обсяг якого значення не матиме.

Телеграм має вшиті можливості оформлення тексту, наприклад, виділити слово напівжирним шрифтом або повісити посилання на текст. Щоб так оформити текст, потрібно виділити певний шматочок тексту і натиснути на нього правою кнопкою миші. У меню навести курсор на пункт «Форматування» і виберіть потрібний стиль.

Створення опитувань та вікторин

Опитування та вікторини — не просто один із варіантів комунікації з аудиторією, а й по праву хороший інструмент для того, щоб зрозуміти смаки, уподобання та думки читачів. Щоб створити опитування, слід натиснути кнопку з

вкладеннями та вибрати відповідний пункт. У середині потрібно вказати питання та варіанти відповіді. Максимальна кількість відповідей — 10.

Ми також можемо надати можливість вибору кількох відповідей, якщо це відповідає нашому питанню. Тут можна перемикнути в режим вікторини. Від класичного опитування він відрізняється тим, що голосування має правильний варіант відповіді. Користувачі у такому разі не можуть переголосувати.

Популярним прийомом серед авторів телеграм-каналів є створення опитувань щодо теми наступної публікації. Це дозволить з'ясувати, які теми найцікавіші передплатникам каналу, а також викликає зацікавленість у передплатників і певним чином змушує їх чекати наступного посту, оскільки вони знатимуть, що на них чекає цікавий для них контент.

Реакції

Анімовані реакції доступні в особистих діалогах і групових чатах, також у публікаціях каналів і, зрозуміло, у коментарях. Для власників каналів це чудова альтернатива позначкам "мені подобається". Для каналів і груп ми можемо вибрати кілька реакцій або відключити їх. Щоб поставити реакцію, на мобільному додатку телеграм слід натиснути на публікацію.

В результаті відкриється список доступних емодзі. У десктопній версії месенджера для цього потрібно затискати публікацію правою кнопкою миші. Не обходиться і без піклування про конфіденційність. Подивитися, хто поставив реакцію, можна тільки в групах, а в каналах такої можливості немає.

Щоб увімкнути реакції в каналі, слід зайти в налаштування каналу — відповідний розділ доступний як у мобільних додатках "Телеграм", так і в десктопних. З 40 реакцій ми можемо вибрати лише ті, які залишать читачі. Рекомендується залишити доступними не більше 5 реакцій, в іншому випадку канал виглядатиме не дуже стильно через захащення купою емодзі під кожною публікацією.

3.3. Створення контент-плану для регулярного наповнення та просування телеграм-каналу на тему тревел та подорожей «Світові перлини»

Контент-план — це орієнтовний список тем та ідей, які публікуватимуться в блозі протягом тижня, місяця або навіть року.

Контент-план полегшує роботу, завдяки йому автор блогу може не думати щоразу над ідеєю для публікації, всі теми вже вигадані та зафіксовані у контент-плані.

Контент-план дозволяє розподілити час. Деякі статті вимагають тривалої роботи: намалювати інфографіку, взяти інтерв'ю, спитати експерта чи зробити фотографії. З контент-планом підготовку можна розпочати заздалегідь, щоб до потрібної дати був готовий текст.

Контент-план не дає упустити важливі дати та свята. Залежно від тематики блогу до відповідних дат можна випускати цікаві матеріали. Наприклад, у нашому випадку, блог був створений наприкінці січня, отже вже можна присвятити публікацію посту до 14 лютого.

План допомагає наповнювати блог різноманітним контентом, . Наприклад, при плануванні частину статей ми віддаємо під інформаційні матеріали, іншу частину — під навчальні, третю — під розважальні. Все це дає змогу підтримувати інтерес до блогу.

Насамперед необхідно визначитися з рубриками. Рубрики — це угруповання тем у блозі за змістом чи форматом. Вибір рубрик допоможе створити контент-план та впорядкувати статті у блозі.

Для тревел-блогу ми визначили такі рубрики:

- маршрути — гайди по країнах та містах;
- лайфхаки — поради для початківців та досвідчених мандрівників;

-новини — актуальні новини для туристів (візи, знижки на авіаквитки, розпродажі турів та інші інфоприводи);

-фото — дивовижні фотодобірки найкрасивіших місць планети;

-інтерв'ю — історії людей, які переїхали жити в іншу країну.

Угрупування тим за рубриками дозволить публікувати різноманітний контент, а не скочуватися в один формат.

Частота публікацій у блозі залежить від розміру аудиторії та особистих можливостей автора блогу. Залежно від частоти публікацій можна скласти кілька контент-планів: на тиждень, місяць та пів року. Для свого блогу ми визначили періодичність публікацій 1–2 постів на тиждень, для такої періодичності оптимальним буде створення контент-плану на місяць вперед.

Для оформлення контент-плану можна використовувати такі програми:

Google Таблиці — як еxcel, тільки в хмарі. Доступ до документа можна надавати іншим користувачам, навіть якщо вони не зареєстровані у системі.

Evernote — програма-органайзер, доступна з будь-яких пристроїв (десктоп, смартфон, планшет).

Trello — програма для планування публікацій.

Google Календар — в ньому зручно планувати публікації і ставити нагадування, але складно контролювати процес і бачити загальну картину.

Pinup — зручна дошка для створення ідей, до якої можна підключати інших користувачів без реєстрації. Програма не підійде для зберігання контент-плану, але знадобиться, щоб записувати та ділитися ідеями.

Для пошуку ключових слів та генерації тем:

"Вордстат" — підбір пошукових запитів Яндексa.

Google Trends — тут можна переглянути, які теми зараз у тренді.

Serpstat — платний інструмент для SEO-фахівців, але частина функцій доступна безплатно. Наприклад, за пошуковим запитом можна знайти своїх конкурентів та підібрати ключові фрази.

Виходячи з вищесказаного, ми розглянулмнаступний контент-план для тревел-блогу «Світові перлини» на місяць (Додаток А).

Висновки до розділу 3

До створення власного телеграм-каналу потрібно якісно підготуватись. Необхідно вибрати собі ідею і тематику каналу, цільову аудиторію, визначити, у чому буде унікальність контенту, що публікується, чим він відрізняється і в чому його перевага перед конкурентними каналами схожої тематичної спрямованості. Далі потрібно створити сам канал у месенджері "телеграм". Розглянули покроково процес створення, налаштування та оформлення каналу.

Назва каналу має бути тематичною. У разі тревел-блогу «Світові перлини» якнайкраще передає суть нашого блогу. Опис каналу має бути коротким, але інформативним, щоб дати читачеві уявлення про контент, що публікується тут. Пости повинні публікуватися регулярно, щоб не втрачати інтересу передплатників. Вони мають бути різноманітні за тематикою та за мультимедійним змістом, крім тексту важливо викладати різні фотодобірки. Опитування та вікторини — відмінний спосіб комунікації з аудиторією.

Контент-план дозволяє значно полегшити роботу автору каналу. Він дозволяє розподілити час, не прогаяти важливі дати та свята, до яких можна пристосувати публікації, допомагає наповнювати блог різноманітним контентом, а не скочуватися в одну тему.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження були встановлені наступні важливі висновки:

1. З'ясовано теоретичні аспекти використання месенджерів як засобів поширення інформації. Встановлено, що месенджер — це сервіс миттєвого обміну повідомленнями, що діє на базі програмованого додатка за допомогою інтернет-підключення. У світлі змін, де бажанням користувачів стає перехід на більш закриті, персоналізовані платформи, уникаючи публічності соціальних мереж, функціонування месенджера як засобу створення більш особистого зв'язку людини (користувача) з брендом компанії стає популярним каналом взаємодії. Маючи характерні для нових медіа риси, як, наприклад, встановлені за замовчуванням push-сповіщення, прив'язка мобільного номера до месенджера та простої взаємодії за допомогою різних інструментів також впливає на використання месенджерів для користувача.

2. Визначено роль телеграм-каналів у сучасній медіасфері. З'ясовано, що телеграм-канали стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи — швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через телеграм.

3. Обґрунтовано поняття тревел-блогу та визначено його особливості. Встановлено, що тревел-блог це блог, присвячений тематиці подорожей. Тревел-блоги є еквівалентами віртуальних щоденників і складаються з одного або більше постів та записів, створених на основі загальної теми (наприклад, певний

географічний напрямок або тур навколо світу). Зазвичай вони пишуться туристами, які інформують друзів та сім'ю про свої пригоди та враження під час подорожі.

4. З'ясовано специфіку створення та просування контенту у телеграм-каналах. Встановлено, що важливим є первинне наповнення каналу підписниками. У канал з аудиторією з 1–3 особи люди підписуються неохоче через психологічний поріг. Так, він існує і чим більша аудиторія, тим легше люди вступають до спільноти. Тому канал повинен мати мінімум 50–100 підписників. Можна запросити друзів та знайомих. Від правильного рекламного посту багато в чому залежить вибір підписників каналу. Неважливо, який хороший контент у каналі, якщо рекламний пост слабкий, люди пройдуть повз, так і не підписавшись. Пост повинен привертати увагу і коротко розповідати потенційному передплатнику про переваги телеграм-каналу. Тут немає єдиного шаблону, який «заходить», багато залежить від правильно підібраної аудиторії. Проте, загальні рекомендації існують. Картинки мають бути унікальні та яскраві, не потрібно красти чужі чи брати заїжджені із пошуку. Рекомендується використовувати Canva, багато крутих шаблонів та інструментів, які дозволяють навіть новачкові створити висококласну картинку. Хороша gif-кортинка; обов'язково приверне увагу. телеграм підвантажує автоматично gif — до 10 Мб.

5. Досліджено відомі телеграм-канали, що позиціують себе як засіб масової інформації. Визначено, що телеграм став для мільйонів українців місцем для проведення дозвілля, дав можливість працювати, комунікувати із клієнтами, розвивати та отримувати знання. На одному рівні з другими соціальними мережами додаток слугує офіційним каналом зв'язку для українських високопосадовців всіх рівнів. Отже, телеграм є тим месенджером, що тільки нарощуватиме загальну кількість нових користувачів в нашій державі завдячуючи власній простоті та багатофункціональності у використанні.

6. Розроблено тревел-блог в телеграм «Світові перлини». Було проведено дослідження найбільш відвідуваних телеграм-каналів присвячених темі подорожей в Україні, а саме «Tripmydream» із загальною кількістю підписників — 144 тисячі, «Dovkola» зі 124 тисячами підписників та «MyCheapTrip» — подорожі» із 56 тисячами підписників. Проведене дослідження дозволило визначити особливості побудови та наповнення контентом телеграм-блогів на тему тревел та подорожей, що дає можливість розробити надалі власний телеграм канал та якісно його наповнити, зробивши його конкурентоспроможним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2020. С. 138–141.
2. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72-73.
3. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 102–107.
4. 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.
5. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2(1). С. 59–66.
6. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Current issues of mass communication, 2013, Вип. 14, С. 65–69.
7. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 50 С. 196–202.

8. Дмитрів Д.Д.. Назва : Методи і засоби просування підприємств та організацій в соціальних медіа та мережах: автореферат дипломної роботи магістра за спеціальністю «122 — комп'ютерні науки». Тернопіль: ТНТУ, 2018. 8 с.
9. Драчова А.В., Кондрико А. А. Специфіка контенту медіа в соціальних мережах. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 73–79.
10. Жугай В. Й., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика». Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2021. С. 120–126.
11. Зайцев Є. Месенджер Telegram, як освітній ресурс. Організація освітнього процесу в умовах дистанційного навчання у вищій школі: методологія, методика, практика. Тези доповідей Всеукраїнської науково-методичної конференції, Київ, 20 травня 2021 р. Київ: НУХТ, 2021. С. 144–148.
12. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера — нова арена політичної комунікації. Політичний менеджмент: науковий журнал. № 2. 2019. С. 13–26
13. Колесніченко А. Прикладна журналістика Москва: Видавництво МДУ, 2008. 177с.
14. Кордзая Н. Р. Основні особливості месенджер-маркетингу. Інтелект XXI.. 2018. № 2. С. 172–175.
15. Мельник М.В. Блог як жанр інтернет-комунікації. Система і структура східнослов'янських мов: збірник наукових праць. Випуск 5. Вид-во: НПУ ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2012. С. 216–223.
16. Науменко Д. Ю. Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»).

17. Нікітенко Є., Омецинська Н. Система пошуку медіаконтенту у месенджері Telegram. Математичні машини і системи. 2021. № 1. С. 42–51.
18. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення; Рівне НУВГП, 2016. С. 228–230.
19. Переломова О.С., Бондаренко І.В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад: О.Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
20. Січкаренко Г. Особливості інформаційно-комунікаційних практик в соціальних мережах сьогодні. Наукові інновації та передові технології. № 8(10) 2022: С. 134–144.
21. Стеблин Н. О. Алгоритм виявлення матеріалів із ознаками замовності у телеграм-каналах популярних українських ЗМІ. Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Вінниця, 26 листопада 2021 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2021. С. 104–108.
22. Фазліч Д. Р., Гудошник О. В. Принципи і засоби формування популярного контенту теми космосу в ЗМІ. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 10. С. 128–134.
23. Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика». Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2021. С. 192–199.

24. Шевченко В. Е. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навч. прогр. для спец. «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю». Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.

25. Юферєва О. Наративні тенденції сучасної української тревел журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандрі») // Наукові записки Інститут журналістики. 2013. С. 51–55.

26. Яковишин М. Електронні месенджери та їх застосування. Сучасні інформаційні технології в суспільстві, науці та освіті. 2018. С. 125–129

27. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, Is. 1, P. 179–188

28. Jebril N., Jukes S., Iordanidou S. *Journalism, Society and Politics in the Digital Media Era (Book)*. 2020. 222 p.

29. 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

30. Білий список: вісім медіа, що стали найякіснішими. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-visim-media-shho-staly-najyakisnishymy-i37769> (дата звернення: 19.10.2022)

31. Каталог телеграм-каналів і чатів. URL: <https://uk.tgstat.com/travels> (дата звернення: 5.10.2022)

32. Кубатян Г. Тревел-журналістика. Початок. URL: <http://kubatyan.livejournal.com/20940.htmlsvitnavivorit> (дата звернення: 5.10.2022)

33. Мальченко В. Соцмережі і телеграм-канали — основні джерела інформації дніпровських онлайн-ЗМІ. URL: <https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-i-telegram-kanaly-osnovni-dzherela-informatsiyi-dniprovskyh-onlajn-zmi-i31520> (дата звернення: 5.10.2022)

34. Месенджери як канал маркетингу і продажів для бізнесу. Блог про інтернет маркетинг, SEO та контекстну рекламу компанії AG Marketing. веб-сайт: URL: <https://ag.marketing/blog/mesendzher-marketing/> (дата звернення: 11.10.2022)

35. Телеграм-канал «Dovkola». URL: <https://t.me/dovkola> (дата звернення: 19.10.2022).

36. Телеграм-канал «My Cheap Trip». URL: <https://uk.tgstat.com/travels> дата звернення: 19.10.2022).

37. Телеграм-канал «Tripmydream». URL: <https://t.me/tripmydream> (дата звернення: 19.10.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Контент-план телеграм-каналу "Світові перлини"

| Рубрика | Тема публікації | Зміст | Дата публікації |
|-------------|---|---|-----------------|
| Лайфхаки | 10 корисних лайфхаків для подорожей | Корисні поради мандрівникам із роз'ясненнями. | 20.01.2023 |
| Маршрути | 5 найкращих гірськолижних курортів Європи | Пропозиція 5 гірськолижних курортів з описом їх переваг | 22.01.2023 |
| Маршрути | Подорожуємо без кордонів: найкращі напрямки для подорожей без візи 2023 року. | Перелік країн, які можна відвідати без візи. | 24.01.2023 |
| Фотодобірки | Зимові столиці | Зимова фотопідбірка зі столиць країн Європи | 26.01.2023 |

| | | | |
|-------------|--|---|------------|
| Новини | Ковід-19: що з подорожами у 2023 | Інформація про ковідні обмеження для мандрівників у 2023 році | 30.01.2023 |
| Новини | Як бюджетно подорожувати у 2023 році. Найвигідніші пропозиції. | Вигідні пропозиції перельотів від авіакомпаній. | 02.02.2023 |
| Маршрути | День усіх закоханих: найромантичніші напрямки для закоханих. | Ідеї для мандрівок напередодні 14 лютого. | 06.02.2023 |
| Фотодобірки | Романтика подорожі. | Романтичні фото з подорожі (стічні зображення). | 09.02.2023 |
| Маршрути | Куди поїхати поодинці? | Ідеї для мандрівок поодинці. | 13.02.2023 |
| Маршрути | Де зустрічати Весну? | Ідеї маршрутів для зустрічі весни. | 17.02.2023 |

Розроблено автором


Додаток Б

Шапка телеграм-каналу "Світові перлини"

The screenshot shows the header of a Telegram channel named "Світові перлини". At the top, there are status icons for 4G, Wi-Fi, and battery level (42%) along with the time 22:12. Below this is a navigation bar with a back arrow, a pencil icon, and a three-dot menu icon. The channel's profile picture is a circular logo with a globe and the text "Світові перлини". The channel name "Світові перлини" is displayed in bold, with "публичний канал" underneath. A horizontal line separates the header from the description. The description is titled "Описание" and contains text about travel tips and interesting routes. Below the description is the channel's URL "t.me/svitoviperlini" and a link icon. The notification settings are shown as "Уведомления" (Notifications) with a toggle switch turned on. The participants section is titled "Участники" and lists "Подписчики" (Subscribers) with 135 members and "Администраторы" (Administrators) with 1 member. At the bottom, there are tabs for "Медиа" (Media) and "Ссылки" (Links), with "Медиа" currently selected. The Android navigation bar is visible at the very bottom.


4G 257 B/s 42% 22:12


← ✎ ⋮

 **Світові перлини**
публичний канал


Описание


Все, що вас цікавить про мандрівки. Корисна та актуальна інформація про країни, курорти та все, що пов'язано з подорожами та мандрівниками. Цікаві маршрути, корисні лайфхаки та естетичні фотодобірки.

t.me/svitoviperlini 
Ссылка-приглашение


Уведомления 
Включены

Участники

 Подписчики 135

 Администраторы 1

Медиа Ссылки

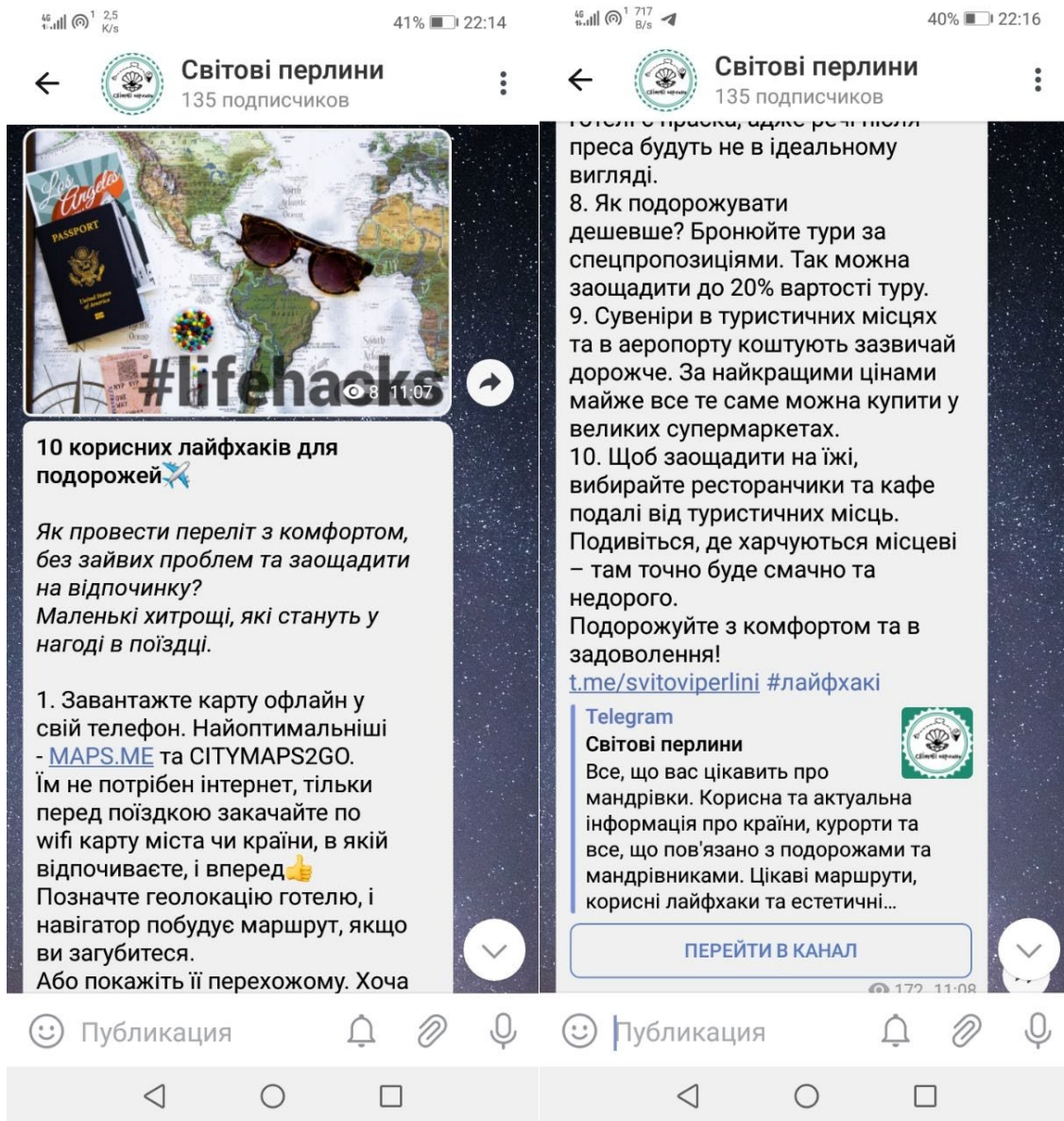


◀ ○ ◻

Розроблено автором

Додаток В

Фрагмент публікації «10 корисних лайфхаків для подорожей» у рубриці «Лайфхаки»





Розроблено автором


Додаток Г

Фрагмент публікації «Куди можна поїхати покататися на лижах у Європі?» у рубриці «Маршрути»


4G 229 B/s 40% 22:16 4G 42,7 K/s 40% 22:17

←  **Світові перлини**
135 підписчиков


←  **Світові перлини**
135 підписчиков


 149 12:56

Куди можна поїхати покататися на лижах у Європі?
Ми зібрали ТОП 5 найкращих гірськолижних курортів.

 **Зельден, Австрія** - 144 траси різної складності, 147 кілометрів. Зельден – один із найбільших льодовиків, кататися тут можна майже цілий рік. Один з найпопулярніших гірськолижних курортів у Тіролі (Австрія) славиться своїми різноманітними можливостями катання та розміщення та, звичайно, жвавою та веселою атмосферою, особливо після катання. Два льодовики гарантують велику тривалість сезону – з кінця жовтня до початку травня.

всім категоріям лижників, від новачків до верхнього рівня лижників здібностей.

 **Голо, Норвегія** - 15 рівнинних трас загальною протяжністю 630 км.

 **Хаф'ель, Норвегія** - 20 трас різної складності, 39 кілометрів. Сезон катання – з грудня до середини квітня. Курорт підходить як для лижників-початківців, так і для тих, хто вже не перший рік займається лижним спортом. Рекомендується для відпочинку із дітьми. Тут можна відвідати бари, ресторани, басейн та парк розваг для дорослих та дітей – Хундерфоссен.
t.me/svitoviperlini #маршрути

Telegram
Світові перлини
Все, що вас цікавить про мандрівки. Корисна та актуальна інформація про країни, курорти та все, що пов'язано з подорожами та мандрівниками. Цікаві маршрути, корисні лайфхаки та естетичні...

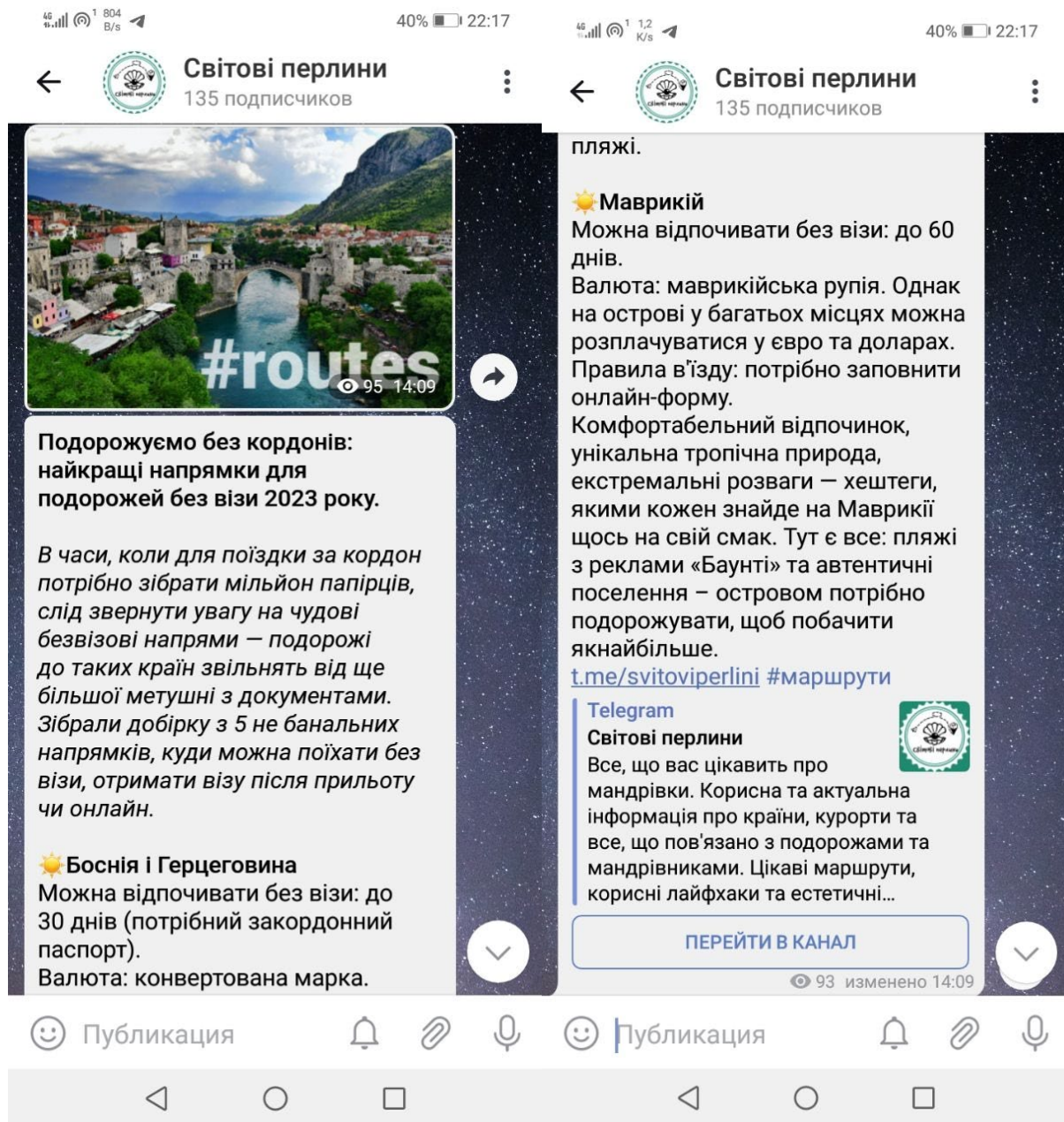
ПЕРЕЙТИ В КАНАЛ

Публикация Публикация

Розроблено автором

Додаток Г

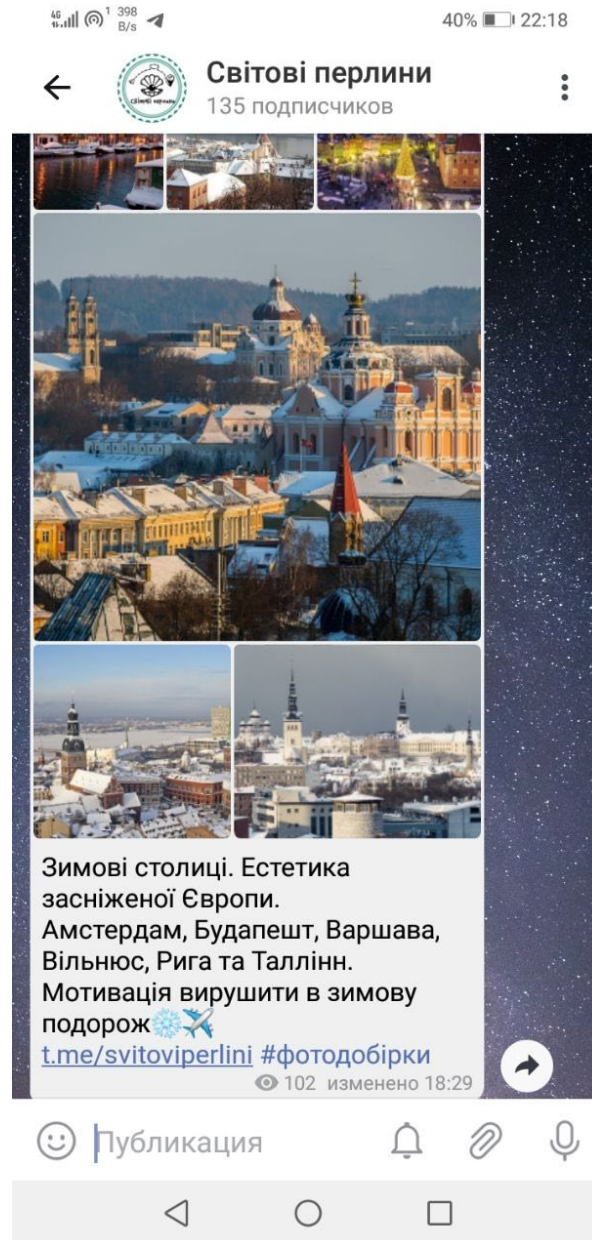
Фрагмент публікації «Подорожуємо без кордонів: найкращі напрямки для подорожей без візи 2023 року» у рубриці «Маршрути»



Розроблено автором

Додаток Д

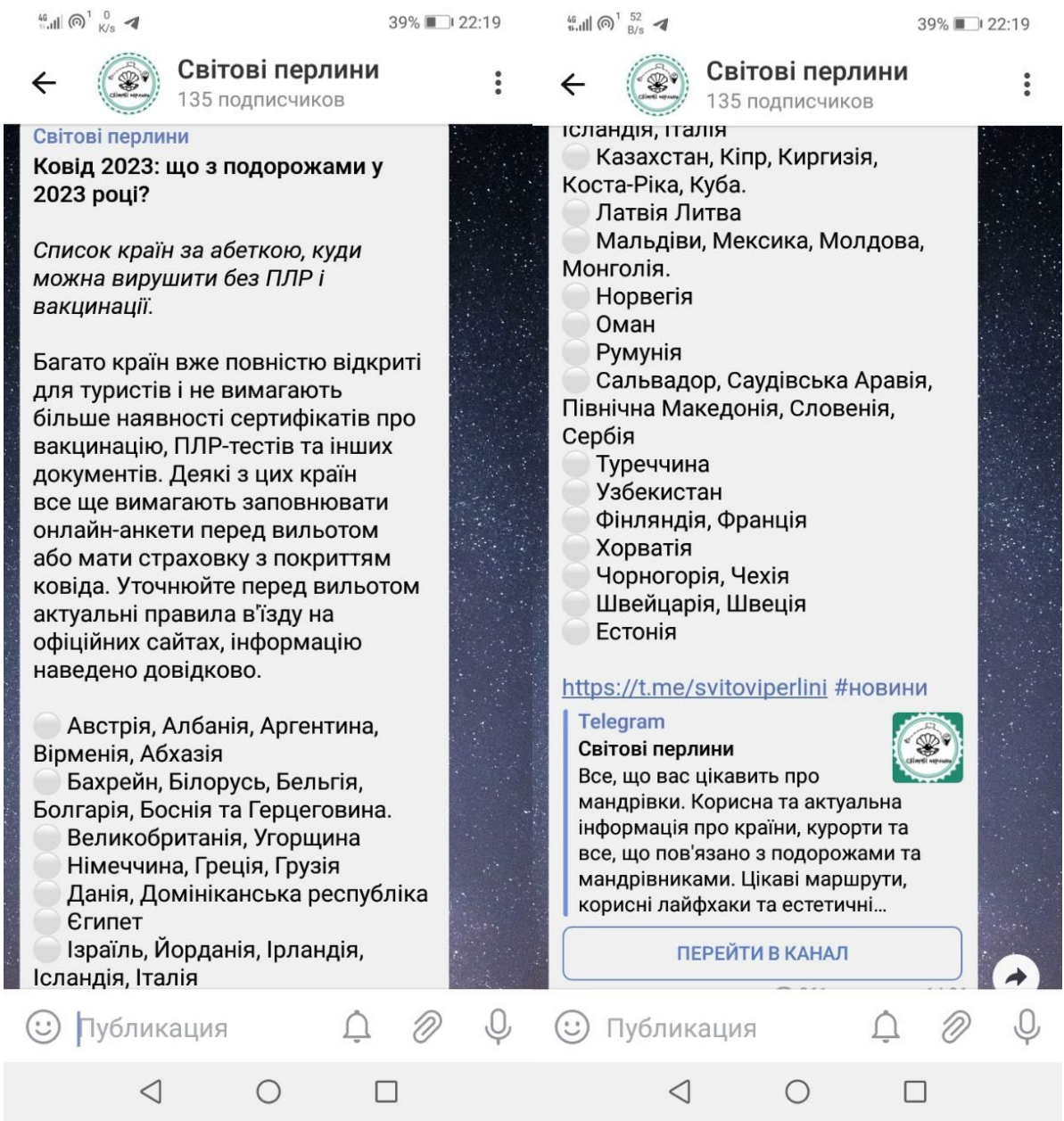
Публікація у рубриці «Фотодобірки»



Розроблено автором

Додаток Е

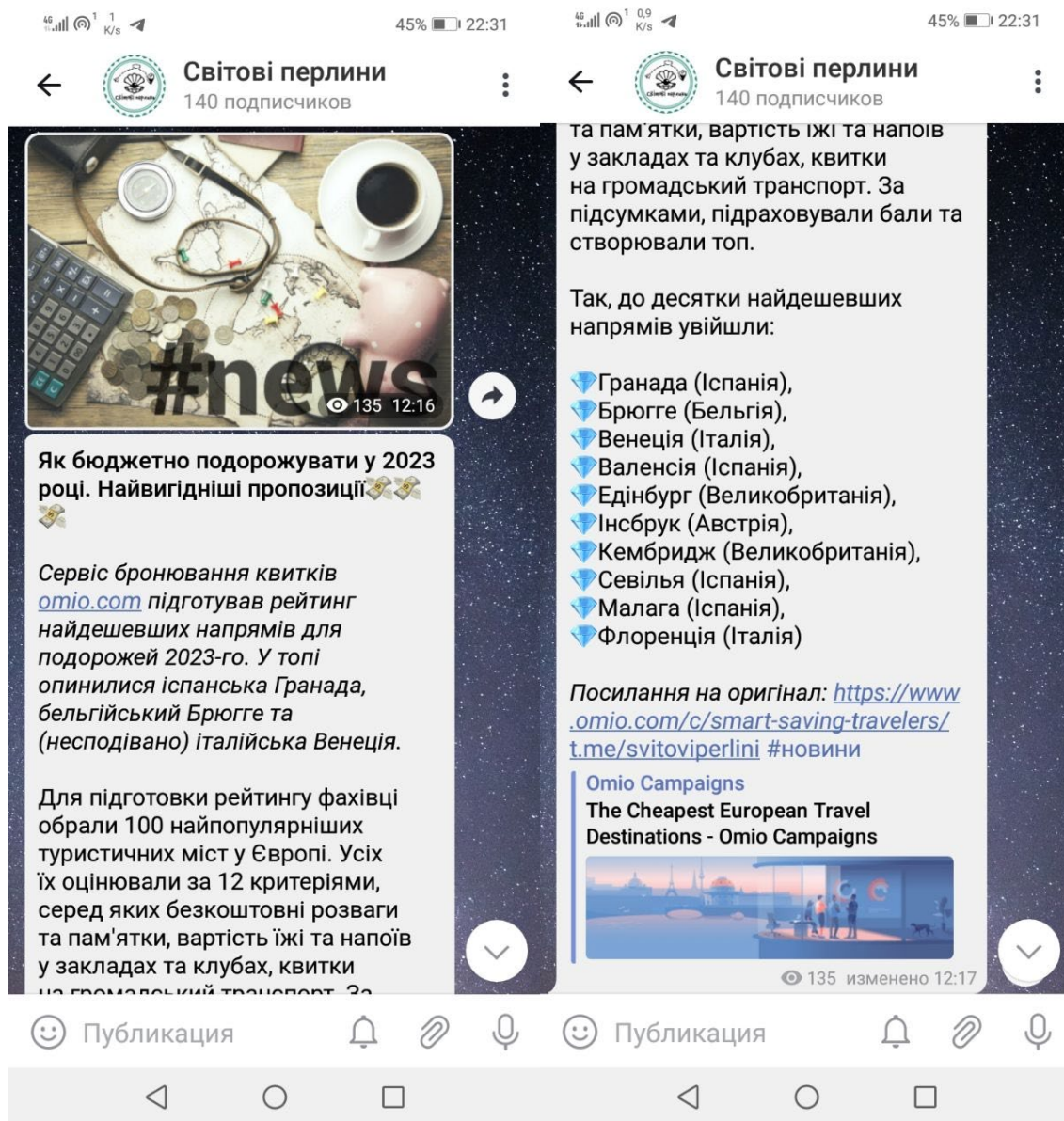
Публікація «Ковід 2023: що з подорожами у 2023 році?» у рубриці «Новини»



Розроблено автором

Додаток Є

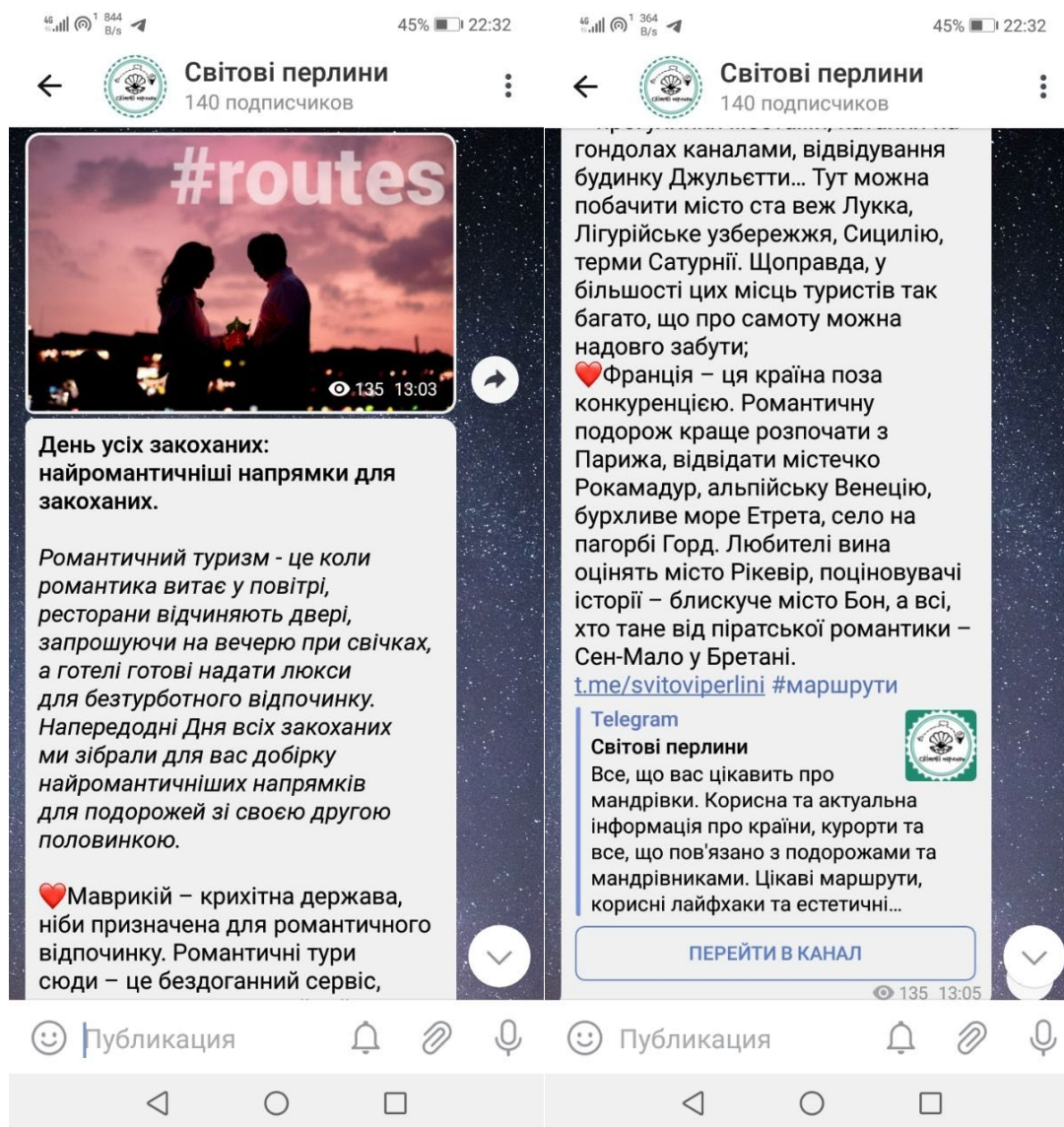
Публікація «Як бюджетно подорожувати у 2023 році. Найвигідніші пропозиції» у рубриці «Новини»



Розроблено автором

Додаток Ж

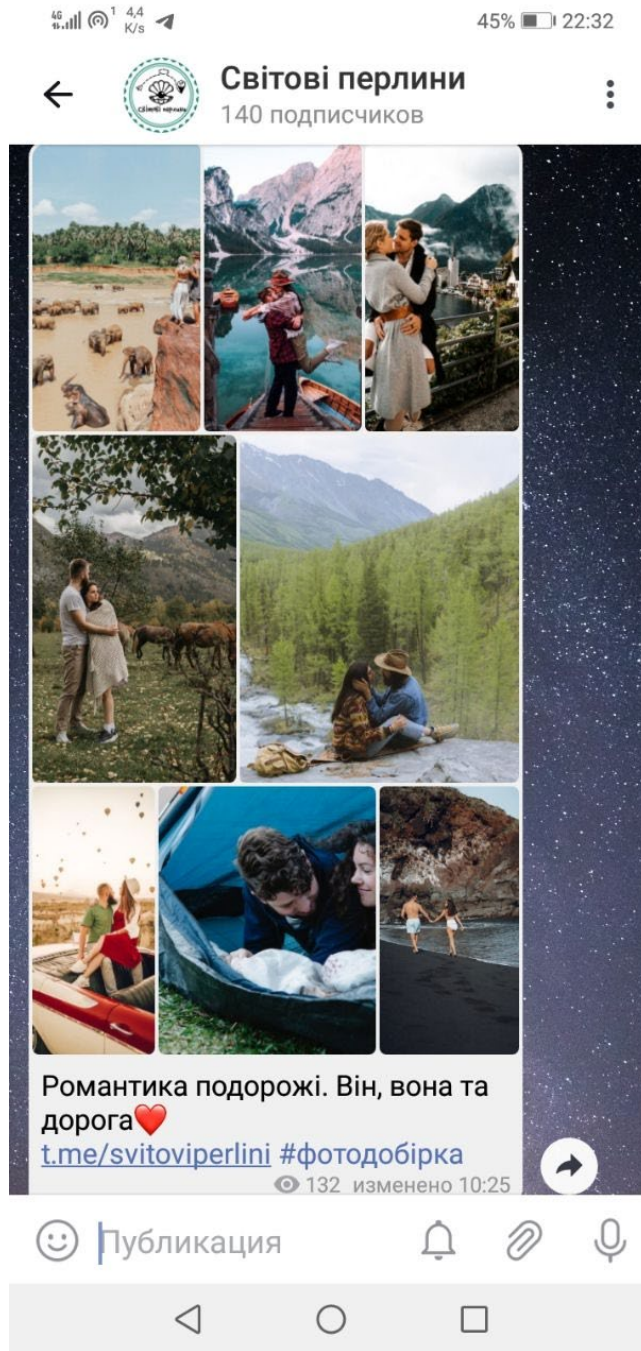
Фрагмент публікації «День усіх закоханих: найромантичніші напрямки для закоханих» у рубриці «Маршрути»



Розроблено автором

Додаток 3

Публікація «Романтика подорожі» у рубриці «Фотодобірки»





Розроблено автором


Додаток И

Публікація «Куди поїхати поодинці?» у рубриці «Маршрути»

4G 617 B/s 44% 22:47 4G 5.3 K/s 44% 22:47

←  **Світові перлини**
140 підписчиків

←  **Світові перлини**
140 підписчиків

 **#routes** 1 22:43

Куди поїхати поодинці? 🧑🏻‍🦲


Якщо у вас є друга половина, яка може скласти вам компанію у вашій подорожі – це чудово. Ми публікували для вас список цікавих романтичних напрямів. Але є й такі, для кого подорожі у гордій самоті – невід’ємна частина життя.

Саме для таких туристичний журнал Lonely Planet склав топ із 10 найромантичніших напрямків, які підійдуть для мандрівників-одинаків

1. Амальфійське узбережжя (Італія)
2. Куско (Перу)
3. Балі (Індонезія)

Посилання на оригінал: <https://www.lonelyplanet.com/articles/romantic-destinations-for-solo-travellers>
t.me/svitoviperlini #маршрути

Lonely Planet
The 10 best places for solo travellers to find love - Lonely Planet
Exploring the world on your own can be exciting. You have the freedom to go where you want, when you want, and no one can tell you otherwise. That said, solo...

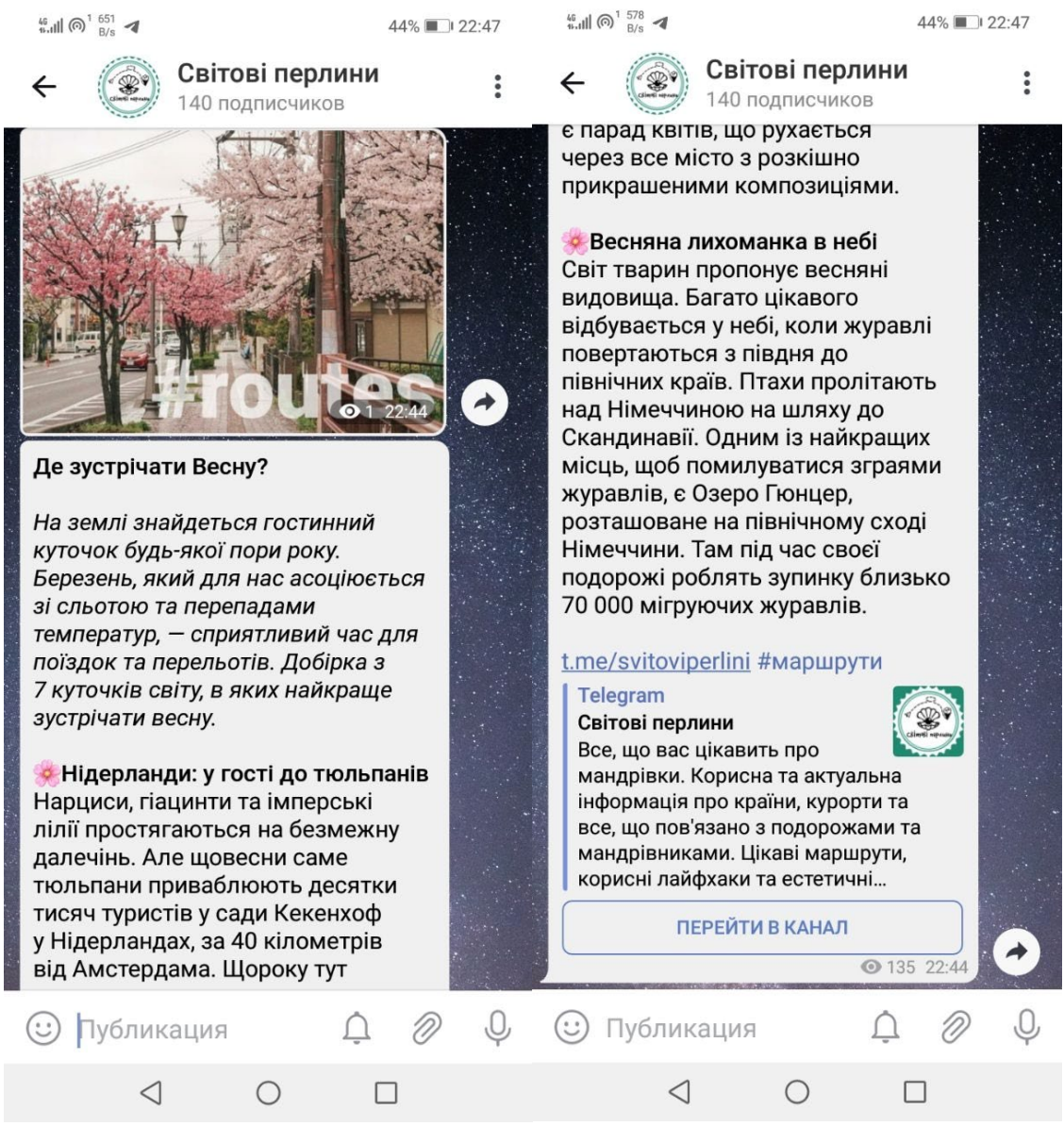


😊 Публікація 🔔 📎 🗣️ 😊 Публікація 🔔 📎 🗣️

Розроблено автором

Додаток І

Фрагмент публікації «Де зустрічати Весну?» у рубриці «Маршрути»



Розроблено автором