

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Васильченко Вячеслав Миколайович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ  
УКРАЇНСЬКИХ СПОРТСМЕНІВ

Виконавець:

Черевик Олександр Володимирович

Керівник: канд. наук з соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики

Кошак Олександр Михайлович

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Телеграм-канал як спосіб поширення інформації.....	6
1.1 Виникнення та тенденції розвитку соціальних мереж.....	6
1.2 Месенджер «Телеграм»: особливості та функціональні можливості.....	9
1.3 Порівняльний аналіз конкурентних телеграм-каналів про спорт.....	14
Висновки до розділу.....	18
РОЗДІЛ 2. Розробка творчого проєкту про світові досягнення українських спортсменів «Свіпер».....	20
2.1 Концепція створення власного телеграм-каналу.....	20
2.2 Технічно-інформаційні наповнення телеграм-каналу.....	26
2.3 Цільова аудиторія та методи просування каналу «Свіпер».в Україні.....	28
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

**Актуальність теми** спричинено стрімким зростанням популярності соціальної мережі «Телеграм», особливо серед молоді, яке було зумовлено як самим додатком, так і його зручністю в користуванні та можливостями, які перевершують інші соціальні мережі та месенджери. Хоча деякі можуть вважати його не настільки міжнародним, як інші популярні застосунки, такі як «Фейсбук», «Ватсап» та «Інстаграм».

Телеграм-канал є зручною платформою для поширення різноманітної інформації, зокрема спортивної, але контент повинен відповідати бажанням аудиторії та бути не лише корисним, але й сучасним та новим.

Сучасний спорт є одним із найпотужніших чинників залучення людей до суспільного життя та формування соціальних відносин і зв'язків. Специфічні спортивні відносини (міжособистісні, міжгрупові та міжнародні) залучають індивідів до системи соціальних зв'язків поза межами спорту. Сукупність цих відносин формує основу для впливу спорту на особистість і набуття нею соціального досвіду не лише у спорті, а й у більш широкому сенсі. Спорт, як масовий соціальний рух, також набуває все більшого значення як фактор соціальної інтеграції. Популярність спорту, природна оцінка спортивного успіху і зіставлення його з престижними інтересами народу, нації та етнічних груп роблять спорт зручним каналом впливу на масову свідомість. Спорт давно зайняв провідне місце в міжнародній комунікації. Він здатен зміцнювати соціальні зв'язки та виступати каталізатором соціальної інтеграції. У цьому контексті «Телеграм» стає одним з найбільш зручних і просунутих додатків для поширення такого контенту.

Питанням інформаційних телеграм-каналів та їх використання як засобів для медіа у своїх роботах розглянули Бондар, С. В., Бурлаков С.В., Данилюк, Н.

О. Жугай, В. Й.; Зимбалевська Ю.В., Кузнєцова, Т. В., Чернявська, Л. В.; [1;2;7;12;19] та інші.

**Метою дослідження** є важливість висвітлення світових досягнень українських спортсменів в українських медіа та розробка телеграм-каналу про спорт «Свіпер»

Визначена мета дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати особливості соціальних мереж.
2. Дослідити історію розвитку месенджера «Телеграм» та його функціональні можливості.
3. Проаналізувати телеграм-канали про спорт.
4. Створити власний телеграм-канал про світові досягнення українських спортсменів «Свіпер».

**Об'єктом дослідження** є телеграм-канали в українському медіапросторі.

**Предметом дослідження** є створення і просування успішного телеграм-каналу про світові досягнення українських спортсменів.

**Методи дослідження.** У процесі розробки телеграм-каналу та вивчення його властивостей було використано методи: аналітичний – допоміг з'ясувати цільову аудиторію телеграм-каналу та особливості розвитку телеграм-каналів. Історичний – допоміг простежити становлення соціальної мережі «Телеграм». Метод спостереження – як спорт здатен об'єднувати суспільство навколо спорту. Контент-аналіз допоміг схарактеризувати різновиди телеграм-каналів та їх тематичну наповнюваність.

**Наукова новизна** полягає в аналізі телеграм-каналів про спорт та розробці власного телеграм-каналу «Свіпер».

**Практичне значення отриманих результатів.** Результати дослідження можуть бути корисним при створенні та просуванні телеграм-каналів, а також для використання в навчальних закладах під час вивчення журналістської та видавничої діяльності.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися на III міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні

міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики –2023» та Дев'ятій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

### **Публікації.**

1. Черевик О.В. Особливості телеграм каналів як інструментів медіа. *Матеріали збірника III міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики –2023»*. Київ: НАУ, 2023. (подано до друку).

2. Черевик О.В. Розвиток спортивної журналістики в умовах сьогодення. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій : збірник матеріалів Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 181-183

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (52 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки основний зміст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

**1.1. Виникнення та тенденції розвитку соціальних мереж**

Месенджер став зручною альтернативою звичайній пошті в нашому повсякденному житті. Це дозволяє легко отримувати повідомлення від друзів та рідних з усього світу в будь-який час. Процес створення соціальних мереж від самого початку був покликаний виконувати функції комунікації та надання інформації.

Термін «соціальна мережа» з'явився в 1954 році, задовго до появи Інтернету, для позначення інтимних стосунків між двома або більше людьми. Термін був запропонований Джеймсом Бернсом, британським соціологом, представником Манчестерської школи, для визначення соціальних зв'язків, відмінних від традиційної концепції багатьох соціологів (обмежених груп, таких як племена, сім'ї та інші соціальні категорії, такі як стать та етнічна приналежність) [47].

Сьогодні соціальні мережі, як правило, визнаються як структури, засновані на зв'язках і взаємних інтересах між людьми. Соціальні мережі як інтернет-сервіси можна розглядати як платформи, що допомагають людям спілкуватися один з одним і групуватися за певними інтересами. Завданням таких сайтів є надання користувачам різноманітних способів взаємодії один з одним, включаючи відео, чат, зображення, музику та блоги [42].

Глобальні соціальні мережі - це соціальні мережі, які об'єднують величезну кількість людей або груп, незалежно від їхніх особистих характеристик, уподобань або місцезнаходження (де вони живуть). Теорія соціальних мереж досліджує соціальні відносини з точки зору вузлів і зв'язків. Вузли - це окремі актори в мережі, тоді як зв'язки відповідають відносинам між окремими особами

або групами (акторами). Вивчення соціальних мереж є дуже важливим питанням, оскільки воно може надати важливу інформацію про членів соціальної групи та їхні взаємовідносини. Таку інформацію обробляє соціометрія, яка вимірює соціальні відносини. Наприклад, було виявлено, що в організаціях особи, які мають багато соціальних зв'язків, мають більше влади, ніж особи, які займають певні посади.

Соціальні мережі впливають на ефективність роботи, успіх компанії та прийняття кадрових рішень. Донедавна створити таку систему було фізично неможливо, оскільки не існувало необхідних технічних засобів, але з розвитком комп'ютерів та глобальної мережі Інтернет соціальні мережі посіли гідне місце.

Першими сайтами, які запропонували функції соціальної мережі, були [classmates.com](http://classmates.com) (1995) і [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com) (1997), а в 2001 році почали з'являтися сайти, що використовують технологію Circle of Friends (2001). Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності у 2002 році. Сьогодні існує понад 200 сайтів з можливостями соціальної мережі. 4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив соціальну мережу Thefacebook, яка спочатку була розташована за адресою [thefacebook.com](http://thefacebook.com). Доступ мали лише студенти Гарварду, але протягом першого місяця більше половини студентів Гарварду зареєструвалися [45].

Потім Цукерберг працював з Едуардо Саверіном (бізнес-менеджером), Дастіном Московичем (програмістом), Ендрю МакКоллумом (графічним дизайнером) і Крісом Г'юзом над просуванням сайту до березня 2004 року, Facebook вже використовувався в Стенфордському, Колумбійському та Єльському університетах. Незабаром до нього приєдналися студенти інших університетів Ліги Плюща, Бостонського університету, Нью-Йоркського університету та Массачусетського технологічного інституту, а згодом і більшість університетів Канади та США. Компанія Facebook була заснована влітку 2004 року. Її очолив підприємець Шон Паркер, неформальний радник Цукерберга. у червні 2004 року Facebook переїхав до Пало-Альто, штат Каліфорнія. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для всіх, кому виповнилося 13 років і хто має

дійсну адресу електронної пошти. Він став доступним для використання. Зараз сайтом користується майже третина населення світу, в тому числі на мобільних пристроях. Популярність сайту неухильно зростає, і в 2005 році за кількістю переглядів сторінок MySpace перевершив Google. Google також пропонує соціальну мережу Orkut, запущену в 2004 році [45].

Приблизно в той же час соціальні мережі почали розглядатися як частина інтернет-стратегії: у березні 2005 року було запущено Yahoo! 360°; у липні 2005 року News Corporation запустила MySpace. Основною метою використання соціальних мереж є спілкування та інтеграція, а також бажання будувати стосунки з іншими користувачами. Усі функції соціальних мереж переплітаються з функцією комунікації, яка з часом врешті-решт перетворюється на комунікацію. Існують соціальні мережі у всесвітній павутині, які класифікуються за різними критеріями. Залежно від доступності, соціальні мережі можна поділити на такі типи: Закриті, відкриті та гібридні.

Сьогодні багато соціальних мереж є відкритими. для всіх, хоча деякі проекти не пропонували публічності і були закритими від самого початку. Гібридні соціальні мережі розвиваються дуже повільними темпами. Однак користувачі не люблять бар'єрів і дуже неохоче йдуть на те, щоб відкриті мережі бути затьмареними. Також соціальні мережі можна класифікувати за географічним розташуванням: глобальні, однієї країни, територіальної одиниці, без регіональної приналежності. Їх можна розділити за фокусом: «універсальні», які спрямовані на підтримку та налагодження існуючих контактів і пошук нових друзів.

На цих сайтах вже накопичена величезна база контактів і профілів, з якої можна багато чого дізнатися про людину та її вподобання; Ділові соціальні мережі спрямовані на професійний розвиток і побудову кар'єри; Професійні соціальні мережі займають певну нішу у своїй сфері та залучають аудиторію за певним інтересом, наприклад, музикою, хобі чи плітками [42].

Більш детальна класифікація різних типів соціальних мереж виглядає наступним чином:



- Спілкування («соціальні мережі»): «наприклад, Facebook. Цей тип був одним з перших, хто запропонував персональні міні-сайти, які пізніше стали відомі як профілі;

- Обмін медіа-контентом. Цей тип пропонує безліч можливостей для обміну відео та фотографіями, наприклад, Instagram та YouTube;

- Колективні переговори. Цей тип заснований на потребі ділитися знаннями. Типові приклади: Quora, Reddit тощо;

- Авторське право. До цього типу належать сервіси для ведення блогів, де користувачі створюють і публікують текстовий і медіа-контент. Типовими прикладами є «Blogger» та «Twitter»;

- Сервіси соціальних закладок, де користувачі збирають контент зі своїх особистих бібліотек, на які потім можуть підписатися інші члени спільноти. Типові приклади: «Pinterest», «Flipboard»;

- Соціальні мережі на основі інтересів. Цей тип дозволяє користувачам шукати однодумців або людей зі схожими інтересами; типовими прикладами є «Goodreads» і «Friendster»[47].

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальні мережі демонструють Тенденцію до стандартизації, покращення процесу онлайн-комунікації, реалізації індивідуальності та самореалізації за допомогою мереж. Авторитет серед користувачів соціальних мереж. З кожним роком соціальні з кожним роком соціальні мережі все більше реагують на потреби своїх аудиторій і тим самим комфортного та автономного середовища всередині мережі.

Сьогодні соціальні мережі перестали бути просто засобом комунікації, вже ціле інтернет-середовище. новини, бізнес, можливість створювати власний оригінальний контенту тощо.

## **1.2 Телеграм-канал: поняття та різновиди**

Месенджери стали зручною альтернативою звичайній пошті в нашому повсякденному житті. Вони дозволяють будь-кому легко отримувати

повідомлення від друзів та рідних з усього світу в будь-який час. Одним з таких прикладів є Телеграм.

«Телеграм» був створений двома популярними програмістами Павлом і Миколою Дуровими на тлі скандалу з надзвичайно популярною соціальною мережею «Вконтакті». Як месенджер він існує з 2013 року, а з 2014 року стрімко набирає популярність, і станом на 2023 рік налічує більше 500 мільйонів активних користувачів.

Цей месенджер дуже простий у використанні, і ним може користуватися будь-хто, незалежно від віку. У повідомленнях може зберігатися будь-яка інформація, навіть якщо вона була видалена з самого пристрою. Це означає, що завдяки мережі навіть мобільні телефони, які раніше видалили інформацію, можуть відновити потрібну їм інформацію. Це досить корисна функція, яку мають далеко не всі месенджери, наприклад, Viber. Інформація втрачається тільки в тому випадку, якщо вона безповоротно видаляється самим месенджером. Якщо повідомлення з такою ж фотографією, яке раніше було автоматично збережено на вашому пристрої, згодом буде видалено, ви назавжди втратите доступ до цього повідомлення. Його більше не можна буде відновити або завантажити знову [41].

Месенджер Телеграм можна використовувати на телефонах, планшетах, комп'ютерах і ноутбуках. Обліковий запис користувача прив'язаний до номера телефону. Месенджер доступний близько 20 мовами, включаючи українську. Користувачі також можуть відстежувати свої дії за допомогою спеціальних налаштувань у програмі. Телеграм активно просуває себе як безпечну альтернативу месенджеру «Вацап Ко» і наголошує на своїй безпеці та швидкості на своєму власному сайті. Наприклад, вони рекламують захищеність приватних та групових чатів завдяки механізму шифрування клієнт-сервер/сервер-клієнт, а також заявляють, що дані зберігаються в зашифрованому вигляді в хмарному сховищі месенджера. [21].

Як повідомлялося раніше, месенджер Телеграм активно набирає популярність: на початку січня Телеграм оголосив, що досяг 500 мільйонів

активних користувачів щомісяця. За цим показником месенджер випереджає такі додатки, як Snapchat і Twitter: незважаючи на величезну кількість завантажень додатку в Google Play Store, месенджер все ще поступається Facebook (2 мільярди користувачів) і WhatsApp (5 млрд користувачів).

У щомісячному рейтингу активних користувачів Telegram і WhatsApp посідають 9-е і 1-е місця відповідно. Це без урахування системних месенджерів Apple IM, Android Messenger і Google Chat.

Телеграм досить корисний не тільки для особистого користування, але й для великих компаній, щоб використовувати та надсилати різну необхідну інформацію. Наприклад, робочі чати, телеграм-канали та боти.

Можливості Телеграм:

-Особистий профіль, який надається кожному користувачеві, використовується для обміну приватними повідомленнями та дзвінками. Ви можете стати учасником групових чатів і каналів, створювати власні групи і ставати в них адміністратором.

-Телеграм-бот. Це штучно створений адміністратор, який може відповідати на повідомлення, надсилати різні матеріали через чат, словом, допомагати адміністратору. Телеграм-боти можуть бути як безкоштовними, так і платними.

- Телеграм -чат. Груповий чат у месенджері, який може містити до 200 000 користувачів, активність яких контролюється адміністратором/чату (часові обмеження на публікацію, додавання та видалення користувачів тощо).

-Телеграм-канали. Це так звані сторінки в месенджері, які може створити будь-хто, щоб ділитися своїм контентом з необмеженою кількістю підписників. Постити і писати на каналі має право лише адміністратор Telegram-каналу, а підписники можуть лише відповідати на контент за допомогою смайликів. Вони не мають права відповідати або публікувати[40].

Як уже згадувалося, Телеграм можна використовувати не лише для обміну особистими повідомленнями. Він також корисний для підприємств. Через додаток компанії можуть знаходити своїх співробітників та клієнтів, спілкуватися з ними та пропонувати їм різноманітні поради. Компанії можуть

легко і швидко надавати інформацію про свої продукти і послуги, а клієнти можуть миттєво зв'язатися з компанією, щоб отримати відповіді на свої запитання або вирішити свої проблеми. Чат-бот - це вид штучного інтелекту, який виконує команди за певним поведінковим алгоритмом, а при натисканні потрібної кнопки або записі ключових слів запиту миттєво реагує на запит і допомагає вирішити проблему. Такий спосіб комунікації зручний тим, що боти працюють 24/7 і реагують на запити миттєво.

Як і багато інших додатків, Телеграм має деякі маловідомі, але досить корисні функції. Серед них:

- Змінити акаунт, оскільки багато користувачів телеграму люблять розділяти своє приватне і професійне життя, «Додати акаунт» дозволяє їм вести різні чати під різними акаунтами;

- Один акаунт може бути прив'язаний до кількох телефонних номерів - якщо користувачеві потрібно змінити номер телефону і він хоче перенести всю свою інформацію та чати зі старого номера, все, що йому потрібно зробити, це натиснути на номер телефону в налаштуваннях, вибрати «Змінити номер» і слідувати інструкціям;

- Приховувати активність. Месенджер дозволяє користувачеві вирішувати, чи відображати інформацію про те, чи перебуває він онлайн;

- Секретні чати. Такі чати забезпечують максимальну конфіденційність, оскільки повідомлення не зберігаються на сервері, і якщо одна зі сторін видаляє повідомлення, воно зникає з усіх пристроїв;

- Збережені повідомлення. Це односторонній чат, де ви можете писати і зберігати повідомлення, до яких хочете отримати швидкий доступ. Його також можна використовувати як нотатки або чернетки ;

- Функція надсилання без звуку. Ця функція корисна, коли ви хочете відправити повідомлення в пізній час, не розбудивши інших користувачів; Функція «Вимкнути звук у чаті». Ця функція дозволяє вимкнути звук чату, групи або каналу. Наприклад, якщо чат є груповим і в ньому відбувається активна розмова, деякі люди можуть не переносити звук повідомлень і відволікатися;

- Функції «Надіслати пізніше» та «Нагадування». Функція «Надіслати пізніше» дозволяє користувачеві встановити дату і час надсилання повідомлення. Це можна використовувати, щоб нагадати про щось або запланувати публікацію, наприклад, у тому ж телеграм-каналі [27];

-Функції обміну маячками та обміну місцезнаходженням. Це дещо схожі, але все ж таки різні функції. Обидві можуть обмінюватися інформацією про місцезнаходження, але маячки дозволяють іншим користувачам відстежувати кожне переміщення на карті, тоді як функція обміну даними про місцезнаходження надає інформацію про місцезнаходження в той самий момент, коли було надіслано повідомлення. Переміщення не відстежуються;

-Налаштування проксі-серверів. Проксі-сервери - це так звані посередники між користувачем і мережею, які забезпечують конфіденційність і безпеку доступу до сайтів, сторінок тощо. Це означає, що сайт може прийняти проксі за реальну людину. Цей сервер можна використовувати для непрямих запитів до Інтернету. Користувач підключається до проксі-сервера і запитує будь-який ресурс на іншому сервері. Потім проксі-сервер намагається самостійно отримати цей ресурс з іншого сервера. При цьому зберігається повна анонімність: у Телеграм проксі можна використовувати, щоб уникнути блокування месенджера у вашій країні. Ви можете легко налаштувати це у вкладці «Дані та сховище» в налаштуваннях програми.

-Конфіденційність і безпека; Telegram дозволяє взаємодіяти з іншими людьми, а також зі збереженими контактами. Тому ця функція дає користувачеві право вирішувати і вибирати, хто може бачити особисту інформацію, наприклад, номери телефонів;

- Функція «код/пароль» або захист чатів паролем. Якщо користувач раптом кудись відлучається, не залишаючи пристрій увімкненим, ця функція може приховати чат від сторонніх очей. Люди, які не знають пароля, не зможуть навіть побачити список чатів. Ця функція доступна в налаштуваннях конфіденційності та безпеки. Коли вона увімкнена, користувач має створити чотиризначний пароль. Також можна встановити час для блокування месенджера. Якщо у

вашому телефоні є метод розблокування за відбитком пальця, ви можете використовувати його замість пароля [45].

Висновки, незважаючи на зростаючу популярність, телеграм все ще залишається лише месенджером. Однак розробники додатку не припиняють вдосконалювати його та додавати нові функції та можливості для своїх користувачів. Тому можна припустити, що в недалекому майбутньому телеграм може стати не лише улюбленою платформою для передачі даних у світі, але й корисним сервісом для розвитку бізнесу та отримання коштів від каналів, груп і ботів.

### **1.3 Порівняльний аналіз конкурентних телеграм-каналів про спорт**

Ми порівнюємо саме українські телерам-канали, та як така форма поширення інформації популярна лише у країнах пострадянського простору.

Взагалі є кілька можливих причин, чому телеграм-канали не настільки популярні на Заході, як на Сході.

По-перше, культура використання месенджерів, таких як Телеграм, не настільки вкорінена на Заході. У багатьох західних країнах у віртуальному просторі домінують соціальні медіа-платформи, такі як Facebook і Twitter. У порівнянні з цими платформами Telegram може здаватися менш зручним і менш привабливим для користувачів.

По-друге, на Заході, як правило, суворіші закони щодо захисту персональних даних і приватності користувачів. Ці правила можуть ускладнити залучення нових користувачів і розвиток телеграм-каналів на Заході.

По-третє, на Заході менше культурних і мовних спільнот, які можуть бути зацікавлені у спілкуванні через телеграм-канали. На Сході, зокрема в країнах СНД, телеграм-канали стають все більш популярними завдяки зростанню кількості спільнот, які виступають за свободу слова. Зауважимо, що популярність соціальних мереж змінюється з часом, тому в майбутньому телеграм-канали можуть стати більш популярними на Заході.

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим засобом комунікації, і вони дозволяють людям швидко отримувати та обмінюватися інформацією [38].

Один з найбільш популярних інструментів для цього є телеграм-месенджер, який набув значної популярності в Україні. Однією з найбільш популярних тем для телеграм-каналів є спорт.

У цьому розділі проводиться порівняльний аналіз декількох конкурентних телеграм-каналів про спорт, зокрема: Труха спорт, Футбол України, Андрій Колісник, Sport ua, Tribuna.com Україна, F-1 with Maks Podrizgun, Бокс України.

Для порівняльного аналізу було використано наступні параметри:

- Аудиторія - кількість підписників та їх географія;
- Тематика - опис основної тематики каналу; Кількість повідомлень та активність - кількість та регулярність публікацій на каналі;
- Якість контенту - оцінка якості та унікальності контенту на каналі.

Труха спорт Аудиторія: 110 700 підписників.

Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казахстан.

Тематика: Футбол та інші види спорту.

Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день.

Якість контенту: Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Висока якість фотографій та відео[32].

Футбол України Аудиторія: 35.300 підписників.

Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казах стан.

Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день.

Якість контенту: В основному власні статті та новини про футбол, також публікуються інформація про інші види спорту. Висока якість фотографій та відео[33].

Андрій Колісник Аудиторія: 41 500 підписників. Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казахстан.

Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 3-5 повідомлень на день.

Якість контенту: Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Висока якість фотографій та відео[30].

Sport ua Аудиторія: 1 120 000 підписників.

Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казахстан.

Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день.

Якість контенту: Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Висока якість фотографій та відео[35].

Tribuna.com Україна Аудиторія: 34 000 підписників.

Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казахстан.

Тематика: Футбол та інші види спорту. Кількість повідомлень та активність: 10-15 повідомлень на день.

Якість контенту: Багато власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Висока якість фотографій та відео[36].

F-1 with Maks Podrizgun Аудиторія: 28 000 підписників.

Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казахстан.

Тематика : Формула-1. Кількість повідомлень та активність: 1-2 повідомлення на день.

Якість контенту: В основному власні статті та новини про Формулу-1, аналітика та прогнози на гонки. Висока якість фотографій та відео[34].

Бокс України Аудиторія: 35 000 підписників.

Географія: Україна, Росія, Білорусь, Казахстан.

Тематика: Бокс. Кількість повідомлень та активність: 1-2 повідомлення на день.

Якість контенту: В основному власні статті та новини про бокс, аналітика та прогнози на боксерські бої. Висока якість фотографій та відео[31].

Порівнявши конкурентні телеграм-канали про спорт, можна зробити деякі висновки. Найбільшою аудиторією серед розглянутих каналів є Труха спорт, який має понад 1 мільйон підписників. Також до популярних телеграм-каналів про спорт належать Tribuna.com Україна та Sport ua, які мають понад 300 тисяч



підписників. Тематика каналів в основному пов'язана з футболом та іншими популярними видами спорту, такими як бокс і Формула-1.

В активність каналів входить викладання новин, власних статей, відео та інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Кількість повідомлень на день коливається в межах від 1 до 15. Висока якість контенту, така як фотографії та відео, є характерною для більшості розглянутих каналів. Вони намагаються надати своїм підписникам якісну та корисну інформацію про спорт.

Загалом, конкурентні телеграм-канали про спорт є важливим інформаційним джерелом для фанатів спорту. Їхня активність та якість контенту відображається в кількості та якості підписників, а також відгуків та коментарів. Ці канали стають платформою для взаємодії між підписниками, спортсменами та тренерами, що робить їх більш інтерактивними та популярними. Залежно від тематики, конкурентні телеграм-канали про спорт можуть мати свою віртуальну спільноту, яка ділиться своїми враженнями та думками про певний вид спорту або конкретний матч. Це дозволяє збільшувати зацікавленість підписників та створювати їм зручний простір для обговорення своїх інтересів. У майбутньому, розвиток телеграм-каналів про спорт може стати ще більш активним та розширитися на нові тематики та види спорту. Збільшення аудиторії та поліпшення якості контенту стануть ключовими факторами для розвитку цих каналів.

Таким чином, конкурентний аналіз телеграм-каналів про спорт дозволив нам отримати загальну картину щодо їх аудиторії, тематики та якості контенту. Це може бути корисно для спортивних журналістів, тренерів та фанатів для отримання актуальної та якісної інформації про світ спорту.

### **Висновки до розділу 1.**

Розвиток соціальних мереж є однією з тенденцій, що характеризують сучасне інформаційне суспільство. Вони надають широкий доступ до найрізноманітнішої інформації, включаючи новини, розваги та соціальні мережі, і стали популярним засобом спілкування та обміну інформацією. Однією з

найпопулярніших соціальних мереж є «Телеграм». Це месенджер, створений у 2013 році Павлом Дуровим та його братом Миколою Дуровим.

Однією з головних особливостей «Телеграм» є висока безпека та конфіденційність. Він використовує надійне шифрування для захисту персональних даних користувачів, що робить його одним з найбезпечніших месенджерів на сьогоднішній день.

Крім того, месенджер має широкі можливості для створення та управління групами і каналами, що дозволяє користувачам створювати власні публічні або приватні простори для обміну повідомленнями та інформацією.

У рамках нашого дослідження ми проаналізували кілька телеграм-каналів на спортивну тематику. Один з них, «Труха спорт», відомий своїм оригінальним та інформативним спортивним контентом. Він регулярно публікує новини, аналітику та коментарі з різних видів спорту, надаючи підписникам широку інформаційну базу для дослідження спортивних подій.

Крім того, було досліджено канал Андрія Колісника, який спеціалізується на аналізі та коментарях футбольних матчів. Канал відомий своїм глибоким та об'єктивним аналізом футболу, розкриттям тактичних прийомів та командних стратегій. Це цінне джерело інформації для футбольних фанатів, які хочуть глибше зрозуміти футбол.

Ще одне джерело інформації, яке ми проаналізували, - телеканал «Футбол Україна», присвячений українському національному футболу. Він надає актуальну інформацію про важливі аспекти українського футбольного життя, такі як чемпіонати, кубкові змагання та трансфери. Канал популярний серед уболівальників, які цікавляться українським футболу і хочуть бути в курсі останніх подій.

«Sport ua» - ще один важливий телеграм-канал, що пропонує широкий спектр спортивних новин та інформації. Він охоплює широкий спектр видів спорту, включаючи футбол, баскетбол, теніс та хокей. Канал надає користувачам актуальну інформацію про результати матчів, рейтинги команд, розклад змагань та інші спортивні події.

Ми також дослідили канал «Бокс України», який спеціалізується на новинах та аналітиці зі світу боксу. Канал надає передплатникам актуальну інформацію про бої, чемпіонати, рейтинги боксерів, інтерв'ю спортсменів та багато іншого. Це незамінне джерело інформації для фанатів боксу, які хочуть бути в курсі останніх новин зі світу боксу.

Усі перераховані вище телеграм-канали відзначаються своєю актуальністю, об'єктивністю та якістю інформації, яку вони надають підписникам. Вони відіграють важливу роль у поширенні спортивної інформації, створенні спільноти вболівальників, обміні думками та коментарями, обговоренні спортивних подій.

Розвиток соціальних мереж, зокрема, телеграму, полегшив доступ до актуальної інформації та спілкування в спеціалізованих групах і каналах. Він став важливим джерелом інформації для тих, хто цікавиться спортом, отримуючи новини, аналітику та коментарі в режимі реального часу. Такі канали, як «Труха Спорт», «Андрій Колісник», «Футбол Україна», Sport ua та Tribuna.com «Бокс України» розширюють можливості отримання спортивної інформації та забезпечують зручні канали комунікації. канали.

## РОЗДІЛ 2

### ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО СПОРТ «СВІПЕР»

#### **2.1 Концепція створення власного телеграм-каналу**

Створення телеграм-каналу, як і будь-який інший проект, вимагає відповідального підходу. Під «проектом» розуміють комплекс завдань, які необхідно виконати для досягнення певного результату, тому необхідно розробити чіткий план дій [51].

У випадку створення телеграм-каналу про світові досягнення українських спортсменів, важливо не лише створити канал і заповнити його відповідним контентом, але й забезпечити його успішний розвиток шляхом ефективного просування серед аудиторії. До початку роботи рекомендується ознайомитися з поняттям «препостинг» - це передбачає попереднє формування концепції публікацій. Даний етап є найважливішим, оскільки тут важливо ретельно продумати корпоративну структуру, провести інвентаризацію активів і розробити довгостроковий бізнес-план [48]. Подумайте про формати каналів, концепції, методи реалізації контенту, цільову аудиторію та плани монетизації, як у команді, так і індивідуально. Тут можуть бути корисними методи мозкового штурму.

Насамперед, слід сформувавши концепцію, провівши маркетингові дослідження, тобто різні маркетингові цільові дослідження на основі тенденцій їх розвитку, скласти план запуску, визначитися з кількістю членів команди, розподілити роботу, знайти способи інвестування в телеграм-канал. Не менш важливими є інвестиції в розвиток проекту. Втім, для створення телеграм-каналу

і його розкрутки не потрібна велика сума грошей, тому на перших порах достатньо самофінансування.

Телеграм не є складною платформою для створення та ведення власного бізнесу. Єдине, що може потребувати фінансування - це створення унікального контенту, наприклад, відеороликів (що більше характерно для такої платформи як Ютуб), але для написання сценарію, зйомки та редагування контенту бажано буде звернутись до професіоналів, за що доведеться заплатити. А ще потрібно буде купити рекламу.

Втім, відео – все ж не для телеграму, оскільки Телеграм вже повідомляв, що на момент запуску в додатку не було налаштувань для монетизації перегляду контенту. Компанія вже тестує вбудовану монетизацію контенту, яка може бути впроваджена найближчим часом.

Наразі в додатку є реальна можливість заробляти лише на рекламі. Звісно, чим популярніший канал, тим вища ціна за рекламу. А для залучення рекламодавців необхідно провести серйозну роботу з розвитку та збільшення активності аудиторії каналу. Кошти можуть знадобитися на закупівлю ексклюзивної інформації з різних джерел.

Зрештою, принципи роботи Телеграму, і зокрема новинних каналів, - це відкрита конкуренція та ексклюзивність контенту. Той, хто публікує новини раніше, отримує всі вершки. Інвесторами стартапів можуть бути як приватні особи, так і спеціалізовані компанії, що спеціалізуються на інвестуванні в розвиток різних проектів.

На наступному етапі варто подумати про правильне формування ідеї та її реалізацію: за допомогою SMM- і SEO-фахівців можна вибрати правильні вектори розвитку каналу. SEO-спеціаліст – це людина, яка займається просуванням сайтів у пошукових системах. [37].

Також непогано спочатку створити прототип сторінки і ретельно продумати всю концепцію блогу. Після запуску канал переходить у фазу бета-тестування, щоб перевірити ефективність поставлених цілей. Таким чином, менеджер каналу перевіряє ефективність продукту та зацікавленість активних

читачів. Починати канал варто зі знайомства з аудиторією та короткої розповіді про проект. Це можна написати в описі телеграму. Потім поступово наповнювати його яскравим контентом, створювати щось «своє» і розвивати щось популярне серед читачів.

На будь-якому етапі роботи каналу може статися так, що певна рубрика перестане бути цікавою для аудиторії. Це нормальне явище. Адже такі невдачі можуть допомогти вам зрозуміти свою аудиторію та її потреби. Якщо матеріал стає менш цікавим для читання, він зазвичай припиняє своє існування або переростає в щось інше, більш цікаве.

Важливо розуміти, що зі зростанням блогу має зростати і контент, який споживають його читачі. Тому дуже важливо аналізувати контент і потреби ваших читачів. Це дуже важливо на етапі розвитку блогу, оскільки багато блогів зникають через недостатній аналіз своїх читачів. Потім, коли проект нарешті запущений і приносить перші плоди, ви можете з упевненістю презентувати його своїй команді та інвесторам.

Таким чином, ви можете показати, що все йде добре, що канал існує і має право на розвиток, що він дійсно унікальний і має період окупності. Якщо спонсорам сподобаються результати, вони можуть бути зацікавлені в інвестуванні в розвиток каналу. Операційна мета полягає в тому, щоб привернути увагу читачів і змусити їх підписуватись на канал [22].

Якщо говорити про створення та розвиток телеграм-каналу «Свіпер», то це свого роду унікальний телеграм-канал, темою якого є: новини про український спорт, історії успіху наших спортсменів, корисні поради, висвітлення спортивних подій, змагань та інше.

Обраний формат - телеграм-канал.

Інформаційна ніша - новини спорту України.

Ідея – Поширювати новини про важливі події, що відбуваються або відбулися в українському спортивному просторі.

Місія – поширювати знання та ділитися новинами про сучасний український спорт у месенджері «Телеграм».

Мета – об'єктивне висвітлення новин та популяризація українського спорту, підняття внутрішньої мотивації серед читачів телеграм-каналу.

Частота публікацій залежить від того, скільки разів на тиждень в подіях світового спорту буде український слід. Хоча б раз на сім днів публікування матеріалу про історії становлення особистостей наших співвітчизників або оприлюднення корисних порад для читачів, які займаються або просто цікавляться спортом. Також можна опублікувати короткий огляд новин за тиждень.

Стосовно назви телеграм-каналу «Свіпер»: каналу про світові досягнення українських спортсменів. Свіпер-це роль захисника у футболі. Такі захисники не мають певного місця на полі. Їх завдання — передбачати помилки партнерів і виправляти їх огріхи. Він не грає проти певних гравців команди-суперника. Цю роль беруть на себе інші оборонці, а він грає на підстраховці. Як правило, свіпер активно відбирає м'яч і починає атаку своєї команди. [23].

Унікальність каналу «Свіпер» полягає в тому, що він присвячений виключно досягненням українських спортсменів у світовому спорті. Це означає, що на каналі можна знайти не тільки новини про українських спортсменів, але й історії успіху, розповіді про тренування та підготовку до змагань, інтерв'ю зі спортсменами та тренерами, а також аналітику спортивних подій.

Крім того, канал «Свіпер» прагне зосередитися на різноманітності спорту в Україні. Тут можна знайти інформацію не тільки про популярні види спорту, такі як футбол, бокс, легка атлетика, а й про менш відомі, такі як веслування, гірськолижний спорт, керлінг та багато інших. Канал «Свіпер» намагається підтримувати та просувати український спорт у всіх його проявах.

Завдання телеграм-каналу «Свіпер»:

Завдання телеграм каналу «Свіпер» - це популяризація світових досягнень українських спортсменів та розповідь про їхні успіхи, які вони досягли завдяки трудовій насназі, майстерності та наполегливості. Крім того, канал має на меті показати, що український спорт не стоїть на місці, а розвивається та займає своє гідне місце в світовій спортивній спільноті.

Канал «Свіпер» також ставить перед собою завдання залучати більше людей до зайняття спортом та збільшувати інтерес громадськості до спортивних подій.

Важливим аспектом є популяризація не тільки професійного спорту, а й спортивного дозвілля, яке допомагає людям підтримувати здоровий спосіб життя та підвищувати якість життя.

Таким чином, головним завданням телеграм каналу «Свіпер» є підтримка та розвиток українського спорту, популяризація його досягнень та надання інформації про найцікавіші спортивні події в Україні та світі.

Адміністрація телеграм-каналу «Свіпер» відкритий до співпраці з молодими та талановитими людьми, які можуть і хочуть популяризувати спорт серед українців, а також зі спортсменами та федераціями різних видів спорту в Україні, які хочуть поділитися своїми ідеями та проблемами з громадськістю. Ми також відкриті до рекламної співпраці з компаніями, які так чи інакше пов'язані зі спортом.

Цільова аудиторія каналу Свіпер - це українські спортивні вболівальники та люди, які цікавляться світовим спортом з української перспективи. Канал також привертає увагу тих, хто хоче стежити за останніми новинами та історіями успіху в українському спорті, дізнатися про різні види спорту та відомих українських спортсменів. Крім того, ми спрямовуємо свій контент на тих, хто прагне підтримувати український спорт, вболіває за нашу збірну та хоче дізнаватися про те, як може допомогти спортивній інфраструктурі України.

Телеграм-канал може стати корисною платформою для читачів, щоб дізнаватися щось нове зі світу українського спорту. Вони можуть спілкуватися з друзями, а також перевіряти новини.

Конкурентами можуть стати такі телеграм канали як:

- ФУТБОЛ УКРАЇНИ
- Труха Спорт
- КОЛЕСНИК
- Tribuna.com Україна



- Футбол України та світу
- Sport.ua
- Бокс України

Телеграм-канал буде фінансуватись за власні кошти, без залучення зовнішніх джерел фінансування. Кошти від реклами дозволяють більшій кількості глядачів дізнатися про канал і підписатися на нього. Під рекламою також мається на увазі поширення інформації про телеграм-канал у різних соціальних мережах і в приватних повідомленнях.

Зважаючи на тематику каналу, адміністратор телеграм-каналу «Свіпер» пропонує наступні

«Рубрики»:

- «Переможні досягнення» - в цій рубриці ми будемо ділитися новинами про перемоги наших спортсменів на різних змаганнях та чемпіонатах.

- «Корисні поради» - в цій рубриці ми будемо ділитися корисними порадами для тих, хто займається спортом або просто цікавиться ним. Можна писати про тренування, правильне харчування, здоровий спосіб життя тощо.

- «Історія успіху» - у цій рубриці ми будемо розповідати про найвідоміших та найуспішніших українських спортсменів. Це буде добре відомчений розділ, який має потужний підзвіт серед читачів.

- «Підтримка та мотивація» - в цій рубриці ми будемо ділитися цитатами, відео та іншими матеріалами, які мають за мету мотивувати людей займатися спортом та підтримувати наших спортсменів.

- «Події та змагання» - в цій рубриці ми будемо ділитися інформацією про найбільші спортивні події та змагання, на яких беруть участь українські спортсмени. Можна писати про Ігри Олімпіади, Чемпіонати світу та Європи тощо.

Звичайно, більшість попередніх проектів мали два шляхи розвитку: вони або припиняли своє існування взагалі, або продовжували розвиватися роками, щоб досягти нинішнього результату. При цьому важливо пам'ятати, що розвиток будь-якого блогу вимагає терпіння, прорахунків і великої праці. Адже без

фінансової вигоди жоден канал не зможе довго проіснувати, досягти успіху і стати впливовим. Навіть найгеніальніша ідея може бути зруйнована, якщо припуститись помилки.

## **2.2 Технічно-інформаційні наповнення телеграм-каналу**

У першу чергу, канал «Свіпер» використовує платформу Телеграм для миттєвого розповсюдження повідомлень та контенту серед підписників каналу. Канал також використовує низку технологічних інструментів, щоб зробити процес публікації та поширення контенту максимально ефективним і зручним для своїх користувачів. Крім того, канал пропонує різноманітні формати контенту, такі як текстові пости, фото та відео, інфографіка, які сприяють ефективному сприйняттю контенту користувачами.

Крім того, для більш ефективної взаємодії з аудиторією «Свіпер» використовує різні аналітичні інструменти для дослідження інтересів і потреб своєї цільової аудиторії та відповідно до цього коригує свій контент і формати публікацій.

Таким чином, технічне та інформаційне наповнення нашого телеграм-каналу- забезпечує якісну та ефективну роботу, що, сприяє збільшенню аудиторії та популярності каналів серед користувачів Телеграм.

Звичайні телеграм-канали спортивних новин можуть надавати коротку інформацію про досягнення спортсменів, наприклад, результати матчів та рекорди. Однак канал «Свіпер» має більш глибоку філософію. Він покликаний пропагувати важливість досягнень українських спортсменів у воєнний час та слугувати платформою для заохочення молодого покоління прагнути та мріяти про спорт.

Одним з головних принципів каналу є підтримка українських спортсменів, які, незважаючи на війну в Україні, продовжують боротися за п'єдестали пошани на різноманітних міжнародних змаганнях. Їхні досягнення доводять, що Україна - не лише країна, яка воює, а й країна переможців, і прагне висвітлити ці

досягнення та показати, що, незважаючи на всі труднощі, український спорт живий і здоровий.

Крім того, «Свіпер» активно пропагує здоровий спосіб життя та мотивує людей займатися спортом. Регулярно висвітлюючи досягнення українських спортсменів, канал заохочує молодь займатися спортом і реалізовувати свої мрії.

Канал також прагне стати платформою для того, щоб зробити спорт частиною життя людей і покращити їхнє фізичне та психічне здоров'я.

На додаток, канал «Свіпер» відстороняється від російських та білоруських спортсменів, які підтримують дії своїх країн, що загрожують національній безпеці України. Це не лише політичний акцент, а й важлива позиція, яка дає можливість підтримати українських спортсменів, які, незважаючи на складну ситуацію в країні, досягають чудових результатів на різноманітних змаганнях і доводять, що вони ходять під українським прапором.

При аналізі статистики активності на каналі спостерігається збільшення кількості підписників у травні 2023 року.

Сьогодні у нашого телеграм- каналу більше 500 підписників (див. Додаток А). Проте, кількість фоловерів сама по собі не завжди важлива. Велика кількість не завжди означає високу якість. Якщо аудиторія каналу не проявляє жодної активності, це свідчить про її незацікавленість контентом та неактуальність теми. Для оцінки взаємодії підписників з контентом можна звернутися до статистики, яка відображає охоплення публікацій, перегляди, поширення та реакції. Якщо увімкнути коментарі, будь-хто зможе висловити свою думку щодо прочитаного, що також сприяє підвищенню активності.

Погодинна статистика перегляду каналу «Свіпер» (див. Додаток В) показує, що глядачі віддають перевагу читанню контенту близько 18.00 вечора. Статистика погодинного перегляду каналу «Свіпер» (див. Додаток В) показує, що глядачі воліють читати контент близько 18:00 вечора. Це може означати, що підписники віддають перевагу публікаціям у цей час, оскільки вони можуть точніше відповісти і більш детально ознайомитися з контентом. Якщо ви

публікуєте контент у час, коли він менш активний, ви можете мати менше охоплення і менше реакцій.

Не менш цікавою є статистика щодо розподілу аудиторії за мовою (див. Додаток Д). Оскільки канал є українським, то більшість підписників, тобто 58%, є україномовними. Однак слід також пам'ятати, що 29% з них є російськомовними.

Цікаво також відзначити, що італійськомовні та англомовні глядачі становлять 6%. Месенджер визначає мову користувача на основі особистих налаштувань додатку. Іншими словами, якщо в налаштуваннях телеграму є українське меню, додаток автоматично розпізнає вас як користувача з України. Ви будете розпізнані як користувач з України. Оскільки месенджер можна використовувати в інших країнах, він може працювати й іншими мовами.

Якщо ми звернемося до статистики взаємодії з контентом (див. додаток Е), то можемо помітити різку кількість взаємодій, Це відбувалось у дні публікацій матеріалу, що є логічним,

Також, канал має мотиваційний елемент. Він показує, що немає нічого неможливого і що навіть у складних умовах можна досягти високих результатів. Він спонукає людей досягати поставлених цілей і дає можливість поширювати позитивну інформацію про Україну та українських спортсменів. Таким чином, канал «Свіпер» - це не просто телеграм-канал зі спортивними новинами, а важлива платформа для підтримки українського спорту, мотивації людей на досягнення високих результатів та підняття національного духу.

### **2.3 Цільова аудиторія та методи просування каналу «Свіпер» в Україні**

Аудиторія - чи не найважливіший показник успішності будь-якого медіа-проекту. Адже саме аудиторія підтримує його життя, розвиває і робить впливовим майданчиком. Завдання адміністратора - утримувати їхню увагу, заохочувати повертатися на сторінку знову і знову, залучати нових підписників.

Розробляючи проект, засновники повинні точно знати, кому вони пропонують свій продукт або послугу. Вони повинні точно розуміти, на яку

аудиторію спрямований проект, що це таке і навіщо він потрібен. Це не просто загальні читачі каналу, а група людей, які хочуть задовольнити свої потреби за допомогою продукту [38].

Однак для того, щоб збільшити кількість підписників, потрібно не лише активно просувати канал або поширювати рекламу. Основним драйвером завжди є якісний контент, який подається і може «утримати» глядачів, які щодня заходять на канал, щоб споживати контент і мати бажання вчитися.

Наразі Телеграм не має технології пошуку постів чи каналів за власними хештегами чи рекомендаціями інших користувачів. Це змушує телеграм-канали використовувати власні методи реклами, щоб активно привертати до себе увагу та намагатися пробитися крізь тисячі інших каналів.

Загалом, цільова аудиторія «Свіпер» складається з людей різного віку та соціального статусу, але є кілька ключових характеристик.

По-перше, гендер: хоча цільова аудиторія нашого каналу переважно складається з чоловіків, є й жінки, які цікавляться спортом та останніми новинами зі світу спорту.

По-друге, сімейний стан і діти: більшість аудиторії неодружені або перебувають у стані «вільний/відпустка», хоча деякі з них одружені і мають дітей.

По-третє, рівень освіти: більшість глядачів «Свіпер» мають середню або вищу освіту, що свідчить про їхні інтереси та перспективи.

По-четверте, рід занять: оскільки телеграм-канал присвячений спорту та останнім новинам у цій сфері, серед аудиторії неодмінно є люди, які прямо чи опосередковано пов'язані зі спортом, наприклад, спортивні тренери, журналісти та вболівальники.

Тому цільова аудиторія телеграм-каналу «Свіпер» – це активні та спортивно зацікавлені люди, незалежно від віку та соціального статусу, з середньою або вищою освітою, які займаються або цікавляться спортом, хочуть знати про останні новини та досягнення українських спортсменів та вболівальників. Це люди, які активно займаються та цікавляться спортом.

Рівень доходу: не важливий на ранніх стадіях розвитку каналу. Однак у майбутньому він може стати важливим лише в тому сенсі, що керівництво каналу просуватиме свою діяльність за рахунок пожертвувань підписників на різних платформах, таких як Patreon та Monetisation. І навіть тоді пожертви будуть добровільними. Спочатку, скоріш за все, читачі планувати платити за контент не будуть. Тут перед нами постає задача зацікавити споживача. Які є методи для цього?

Унікальний контент. Надати доступ до ексклюзивних матеріалів, які неможливо знайти в інших джерелах. Наприклад, спеціальні інтерв'ю зі знаменитостями, захищеним контентом, додатковими фото або відео матеріалами. Робити акцент на тому, що читач отримує унікальні інсайдерські знання, які не доступні публічно.

Персоналізація. Спробувати налаштувати підписку на інтереси читача. Запитати у них про їх уподобання та інтереси, щоб надати зміст, який їм дійсно потрібен. Також можна створити індивідуальні підбірки матеріалів, що зацікавлять окремо кожного читача.

Ексклюзивні можливості. Придумайте спеціальні пропозиції для платників підписки, які недоступні для інших. Це можуть бути інвайти на закриті заходи, безкоштовні квитки на події або ж можливість придбати продукти або послуги зі знижкою.

Бонуси. Для підписників можна створити окремий список бонусів, що стануть додатковою мотивацією придбати платну підписку. Це можуть бути безкоштовні книги, підручники, доступ до інших каналів або сервісів, інші корисні матеріали.

Але якщо згодом у підписників виникне ідея платити за контент, то ціна буде визначатися собівартістю виробництва контенту і бажанням керівництва каналу заробити.

Належне вивчення портрету цільової аудиторії є важливим етапом для успішного розвитку та проведення рекламної кампанії, спрямованої на привернення нових читачів до вашого каналу. Визначення цільової аудиторії в

ранній стадії дозволить зосередитися на їхніх потребах та залучити значну частину аудиторії. Хоча розробка портрету аудиторії може вимагати зусиль, часу та ресурсів, вона значно виправдовує себе, оскільки допомагає каналу рухатися вперед і успішно розвиватися. Залученість аудиторії завжди була ключовим показником успішності проекту, і просто наявність контенту та публікацій недостатня для досягнення поставлених цілей.

#### Методи просування каналу «Свіапер»

Після створення Telegram-каналу є багато завдань, які потрібно виконати, щоб зробити його успішним і прибутковим. Одне з них - залучення глядачів і просування вашого каналу серед великої кількості користувачів додатку. Існує багато способів збільшити кількість підписників вашого каналу, які можна розділити на безкоштовні та платні.

До уваги пропонуються наступні безкоштовні методи:

Поширення серед друзів і знайомих та особиста рекомендація іншим - один з найшвидших способів отримати перших лояльних читачів вашого каналу. Ви можете попросити друзів підписатися за посиланням або скористатися функціоналом Телеграм, щоб додати друзів самостійно. Звичайно, варто заздалегідь попередити людей про те, що ви додаєте друзів, щоб уникнути незручних ситуацій у майбутньому;

Унікальний та цікавий контент, який залучає вашу аудиторію. Тут складно дати конкретні поради щодо каналів, тому залишається лише використовувати свою уяву. Канали з особливостями, які відрізняють їх від інших каналів, мають більше шансів змусити людей підписатися. Тому потрібно витратити багато часу на створення якісного контент-плану. Після того, як у вас з'являться нові підписники, вам потрібно створити інтерес до нових публікацій;

Для ефективного просування телеграм-каналу можна використовувати наступні стратегії: Використання існуючих соціальних мереж: Рекламу і просування каналу через популярні соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn і інші.

Власні соціальні мережі також можуть бути використані для просування каналу. Перехресне просування з іншими Telegram-каналами: Співпраця з іншими каналами на платформі Telegram, які мають схожу тематику або аудиторію. Взаємне поширення контенту та розміщення закликів до підписки можуть привернути нових підписників.

Активність в Telegram-чатах: Участь у великих чатах на Telegram, коментування та поширення інформації про свій канал. Проте, варто дотримуватись правил і уникати спаму, запитуючи дозвіл від адміністраторів чатів. Піар в коментах та чатах: Рекламу свого каналу шляхом активної участі в коментах та чатах великих Telegram-каналів.

Варто заздалегідь ознайомитися з правилами та домовитися з адміністраторами, щоб уникнути блокування за спам. Важливо розробити стратегію, яка враховує особливості вашої цільової аудиторії та підходить до контенту вашого каналу. Комбінування різних методів просування може допомогти залучити нових підписників та розширити аудиторію вашого телеграм-каналу.

До уваги пропонуються наступні платні методи :

Так, реклама є одним з ефективних платних способів просування телеграм-каналу. Вона дозволяє залучити нову аудиторію шляхом співпраці з інфлюенсерами або використанням таргетованої реклами на різних платформах, включаючи пабліки Телеграм та інші соціальні мережі.

Якщо ви не знаєте, що означають ці терміни, вам слід негайно звернутися до експерта, який допоможе вам знайти найкращий варіант. Ключ до вибору експерта - звертати увагу на портфолію, роботи експерта та специфіку його дії;

У телеграм-каналах є можливість розміщувати платну рекламу. Щоб скористатися цим, ви можете укласти угоду з адміністратором каналу, на якому бажаєте розмістити рекламу, або скористатися біржами реклами, якщо вам потрібно рекламуватися на кількох каналах одночасно. Біржі реклами є зручними, оскільки дозволяють вам вибрати найбільш підходящі канали.



Проте, використання бірж реклами рекомендується тільки досвідченим користувачам. У випадку, коли канали тільки починають розвиватися, краще укладати окремі угоди з керівництвом цих каналів для піару. Щоб правильно вибрати канал для просування, варто звернути увагу на якість контенту, перегляди та активність каналу, а також проаналізувати його репутацію.

Реклама на інфлюенсерах та в альтернативних соціальних мережах. Прийнято вважати, що віддача від такої реклами низька і люди менш охоче переходять з Facebook чи Instagram на інший ресурс. У цьому є частка правди. Однак є дуже велика перевага: конкуренція менша. Це означає, що ви можете ефективно просувати свій канал на будь-яку тематику, в результаті чого отримаєте неймовірно активну аудиторію, завдяки якій канал може жити і розвиватися. Але найголовніше - зосередьтеся не лише на кількості підписників, а й на якості контенту.

У процесі розвитку телеграм-каналу «Свіпер» було використано наступні методи просування, згадані нижче:

- Створення унікального та цікавого контенту, який привертає увагу аудиторії.
- Реклама в інфлюенсерів та альтернативних соціальних мережах, залучаючи блогерів з великою аудиторією.
- Поширення каналу серед друзів, знайомих та отримання особистих рекомендацій.
- Взаємопіар з іншими телеграм-каналами та поширення закликів до підписки у великих телеграм-чатах.
- Промоція каналу через власні соціальні мережі, такі як сторіз та публікації з запрошеннями до підписки.

Завдяки цим методам просування каналу «Свіпер» кількість підписників стрімко збільшувалася щодня. Активність аудиторії також зростала, супроводжуючись збільшенням реакцій, охоплення та переглядів. Ці показники свідчать про успішну роботу рекламних і саморекламних заходів.

На сьогодні існує багато способів розкрутити свій телеграм-канал, але основними з них є -придумати план того, як ви збираєтеся це робити. Варто також зазначити, що просувати свій канал можна і безкоштовно. Це складніше, ніж купувати рекламу, але все одно досить ефективно. Головне - не забувати, що перед тим, як купувати рекламу, краще поговорити з фахівцем, який в цьому розбирається і витратить правильно гроші.

### **Висновки до 2 розділу**

Телеграм-канал продовжує набирати величезну популярність серед усіх користувачів і навіть серед людей старшого віку. Їх кількість постійно зростає, а тематика публікацій урізноманітнюється. Контент-плани також змінюються разом з новою аудиторією. Але чим більше конкурентів, тим важче пробитися молодим каналам. Тому потрібно намагатися вразити глядачів оригінальністю.

Телеграм канал «Свіпер» займається популяризацією спорту та військово-патріотичної тематики в Україні. Він має важливе значення для українського суспільства, адже створює своєрідний образ України як спортивної країни, яка не зупиняється навіть в умовах війни та агресії.

Крім того, телеграм-канал надає унікальну можливість для вивчення спортивної культури та внесення свого внеску в підтримку спорту в Україні.

Особливо важливою є місія телеграм-каналу у популяризації досягнень українських спортсменів на міжнародній арені, а також у підтримці військових, які захищають нашу країну від зовнішньої агресії. Через поширення новин та інформації про досягнення спортсменів та військових, «Свіпер» сприяє підвищенню національного самовідчуття та патріотизму. Таким чином, телеграм канал «Свіпер» відіграє важливу роль у підтримці та розвитку спорту в Україні, а також у підвищенні патріотизму та підтримці військових.

Проаналізувавши конкурентів можна зробити висновок ,що новини спорту в телеграм-каналах України розвинені на належному рівні. Проте, каналів, основним гаслом яких, було, що спорт це більше ніж просто змагання знайдено не було.

У ході аналізу різноманітних телеграм-каналів, зокрема «Труха спорт», «Андрій Колісник», «Футбол України», «Sport ua», «Tribuna.com Бокс України» та інших, було виявлено значний потенціал соціальних мереж, зокрема «Телеграм», для поширення спортивної інформації та створення спільноти спортивних уболівальників. Ці телеграм-канали надають своїм підписникам високоякісну та актуальну інформацію про різні види спорту. Вони виступають незамінними джерелами новин, аналізів, коментарів та інтерв'ю з відомими спортсменами. Канали «Труха спорт», «Андрій Колісник», «Футбол України», «Sport ua», «Tribuna.com Бокс України» відрізняються своєю об'єктивністю, глибиною аналізів та зацікавленістю в популяризації спорту. Важливим аспектом цих телеграм-каналів є їхня здатність залучати та об'єднувати спортивних уболівальників. Вони створюють спільноти, де люди можуть обмінюватися думками, коментарями та досвідом, спілкуватися між собою та з експертами спорту. Це сприяє активному спілкуванню та розвитку спортивної культури. Розвиток соціальних мереж, виявляє значний вплив на спортивну сферу, надаючи зручні та швидкі канали спілкування та отримання інформації. Популярність та активність таких телеграм-каналів свідчить про постійну потребу людей у спортивній інформації та спілкуванні. Завдяки цим каналам, спортивні уболівальники можуть бути в курсі останніх подій, аналізів та коментарів, що сприяє їхньому збагаченню знаннями та зростанню інтересу до спорту.

Отже, аналіз телеграм-каналів, зосереджених на спортивній тематиці, свідчить про значний вплив соціальних мереж, зокрема «Телеграм», на спортивну індустрію та спілкування спортивних уболівальників. Вони надають високоякісну та актуальну інформацію, стимулюють дискусії та сприяють формуванню спільноти. Ці канали є цінним ресурсом для шанувальників спорту, які прагнуть бути в курсі подій та активно взаємодіяти у спортивному середовищі.

## ВИСНОВКИ

Аналіз й узагальнення результатів проведеного дослідження дає можливість зробити такі висновки:

Під час проведення дослідження ми досягли поставленої мети, яка полягає у висвітленні світових досягнень українських спортсменів в українських медіа та розробка телеграм-каналу про спорт «Свіпер».

Визначена мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

1. Схарактеризувати особливості соціальних мереж.
2. Дослідити історію розвитку месенджера «Телеграм» та його функціональні можливості.
3. Проаналізувати телеграм-канали про спорт.
4. Створити власний телеграм-канал про світові досягнення українських спортсменів «Свіпер».

Під час проведення дослідження ми досліджували не лише сам додаток «Телеграм», але й інші відповідні аспекти. В цілому дізнатися, що таке соціальні мережі, які тенденції їх виникнення, класифікація.

Як вже було зазначено в попередньому розділі, першими сайтами, які запропонували можливості соціальних мереж, були [classmates.com](http://classmates.com) (1995) і [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com) (1997) З 2001 року почали з'являтися сайти, що використовують технологію під назвою Circle of Friends (2001). Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності у 2002 році.

Зараз існує понад 200 сайтів з можливостями соціальних мереж. 4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив соціальну мережу Thefacebook, яка спочатку була розташована за адресою [thefacebook.com](http://thefacebook.com). Доступ мали лише студенти Гарварду, але протягом першого місяця більше половини студентів Гарварду зареєструвалися.

Потім Цукерберг працював з Едуардо Саверіном (бізнес-менеджером),

Дастіном Московицем (програмістом), Ендрю МакКоллумом (графічним дизайнером) і Крісом Г'юзом над просуванням сайту до березня 2004 року, Facebook вже використовувався в Стенфордському, Колумбійському та Єльському університетах.

Незабаром до нього приєдналися студенти інших університетів Ліги Плюща, Бостонського університету, Нью-Йоркського університету та Массачусетського технологічного інституту, а згодом і більшість університетів Канади та США. Компанія Facebook була заснована влітку 2004 року. Її очолив підприємець Шон Паркер, неформальний радник Цукерберга. у червні 2004 року Facebook переїхав до Пало-Альто, штат Каліфорнія. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для всіх, кому виповнилося 13 років і хто має дійсну адресу електронної пошти. Він став доступним для використання.

Зараз сайтом користується майже третина населення світу, в тому числі на мобільних пристроях. Популярність сайту неухильно зростає, і в 2005 році за кількістю переглядів сторінок MySpace перевершив Google. Google також пропонує соціальну мережу Orkut, запущену в 2004 році.

Приблизно в той же час соціальні мережі почали розглядатися як частина інтернет-стратегії: у березні 2005 року було запущено Yahoo! 360°; у липні 2005 року News Corporation запустила MySpace. Основною метою використання соціальних мереж є спілкування та інтеграція та бажання будувати стосунки з іншими користувачами.

Будь-яка функція соціальної мережі переплітається з функцією комунікації, яка з часом врешті-решт перетворюється на комунікацію. Існують соціальні мережі у всесвітній павутині, які класифікуються за різними критеріями. Залежно від доступності, соціальні мережі можна поділити на такі типи: Закриті, відкриті та гібридні.

Сьогодні більшість соціальних мереж є повністю відкритими для всіх, хоча деякі проекти не пропонували публічності і були закритими від самого початку.

Гібридні соціальні мережі розвиваються дуже повільними темпами. Однак

користувачі не люблять бар'єрів і дуже неохоче йдуть на те, щоб відкриті мережі бути затьмареними.

Соціальні мережі також можна класифікувати за географічним розташуванням: глобальні, однієї країни, територіальної одиниці, без регіональної приналежності. Їх можна розділити за фокусом: «універсальні», які спрямовані на підтримку та налагодження існуючих контактів і пошук нових друзів. На цих сайтах вже накопичена величезна база контактів і профілів, з якої можна багато чого дізнатися про людину та її вподобання;

Ділові соціальні мережі спрямовані на професійний розвиток і побудову кар'єри;

Професійні соціальні мережі займають певну нішу у своїй сфері та залучають аудиторію за певним інтересом, наприклад, музикою, хобі чи плітками.

Також, детально було розглянуто саме месенджер «Телеграм» та історію його виникнення.

Як вже повідомлялося, телеграм був створений Павлом та Миколою Дуровими - відомими програмістами та ентузіастами. Виникнення Телеграму пов'язане зі скандалом, що стався у популярній соціальній мережі «Вконтакті». Починаючи з 2013 року, Телеграм розвивався як месенджер, а з 2014 року він почав стрімко набирати популярність. Станом на 2023 рік, кількість активних користувачів Телеграму досягла понад 500 мільйонів.

Таку популярність можна пояснити стрімким розвитком функціоналу месенджера: використовують не лише в особистих цілях, а й на роботі у великих компаніях. Серед прикладів - робочі чати, боти та інформаційні групи.

За останні роки Телеграм кілька разів оновлювався, в результаті чого з'являлися нові функції, освіжаючи месенджер і відкриваючи його по-новому. Насправді, розвиток телеграму як месенджера нескінченний. Якщо порівнювати додаток з минулим і сьогоднішнім, то можна помітити значний прогрес і багато змін з точки зору функціональності. Спостереження за розвитком месенджера допомагає не тільки порівняти його з іншими популярними додатками, але й

зрозуміти його особливості та зробити висновки про те, чи варто користуватися цим месенджером.

Під час дослідження ми розглянули, що таке Телеграм, його функції (телеграм-канал, телеграм -чат, телеграм -бот, особистий профіль), терміни блог, канал та верифікація. Всі вони допомагають глибше вивчити додаток та більш детально вивчити додаток та зрозуміти його функціонал, який нам вдалося пояснити в цій роботі.

Специфікацію телеграм-каналу можна розглянути на прикладі телеграм-каналу «Свіапер», який є прикладом специфікації телеграм-каналу як інструменту комунікації та поширення інформації в сучасному медіасередовищі.

Канал використовує можливості платформи Телеграм для створення унікального контенту, залучення глядачів та популяризації спортивної культури воєнного часу. Під час дослідження було виявлено низку схожих каналів, але вони зосереджені виключно на результатах спортивних подій, іноді з інсайдерською інформацією.

В процесі нашого дослідження ми зуміли визначити різноманітність телеграм-каналів залежно від їхнього тематичного наповнення. Кожен канал має свою унікальну тему і характеристики, які визначають його контент, стиль подачі, харизму, атмосферу та активність. Відмінності можуть бути великими і включати різноманітні сфери, такі як:

**Новинні канали:** Це канали, які спеціалізуються на поширенні актуальних новин з різних сфер життя, таких як політика, економіка, спорт, наука тощо. Наприклад, «Українська правда» (<https://t.me/pravda>).

**Розважальні канали:** Вони пропонують різні форми розваг, такі як гумор, меми, цікаві факти, анекдоти, відео-контент та інше. Прикладом може бути канал «Дизель Шоу» (<https://t.me/DieselShow>).

**Освітні канали:** Такі канали зосереджуються на поширенні знань та навчанні у різних сферах. Вони можуть пропонувати інформацію про науку, мови, фітнес, саморозвиток тощо. Наприклад, «TED Talks» (<https://t.me/tedtalks>).

Фінансові канали: Вони надають інформацію про фінанси, інвестиції, криптовалюту, фондовий ринок тощо. Прикладом може бути канал «FinSights» (<https://t.me/finsights>).

Кулінарні канали: Вони спеціалізуються на рецептах, кулінарних порадах, відео-уроках приготування страв та іншій кулінарній інформації. Наприклад, «Смачно» (<https://t.me/Smachno>).

Музичні канали: Вони пропонують музичний контент, нові треки, плейлисти, концерти та інші музичні матеріали.

Технологічні канали: Вони надають інформацію про нові технології, гаджети, програмне забезпечення, стартапи, огляди пристроїв та інші технологічні новини. Прикладом може бути канал «TechCrunch» (<https://t.me/TechCrunch>).

Мода та стиль: Ці канали пропонують інформацію про моду, стиль, красу, образотворче мистецтво, дизайнерські колекції тощо. Наприклад, «Vogue» (<https://t.me/vogue>).

Подорожі: Такі канали діляться порадами щодо подорожей, кращими місцями для відпочинку, історіями процесу подорожування та надають інформацію про різні країни та міста. Прикладом може бути канал «Travel Inspire» (<https://t.me/travelinspire>).

Це лише кілька прикладів тематичних каналів у Телеграмі. Широкий спектр тематик дозволяє користувачам знайти канали, що відповідають їхнім інтересам та надають корисну інформацію.

Під час аналізу різних телеграм-каналів, зокрема «Труха спорт», «Андрій Колісник», «Футбол України», «Sport ua», «Tribuna.com Бокс України» та інших, було помічено великий потенціал соціальних мереж, зокрема «Телеграм», для поширення спортивної інформації та створення спільноти фанатів спорту. Ці телеграм-канали надають своїм підписникам якісну та актуальну інформацію про різні види спорту. Вони є надійними джерелами новин, аналітики, коментарів та інтерв'ю з відомими спортсменами. Канали виділяються своєю об'єктивністю, глибиною аналізів та зацікавленістю в популяризації спорту. Важливою



складовою цих телеграм-каналів є їх здатність привертати та об'єднувати спортивних уболівальників. Вони створюють спільноти, де люди можуть обмінюватися думками, коментарями та досвідом, спілкуватися між собою та з експертами спорту. Це сприяє активному спілкуванню та розвитку спортивної культури. Розвиток соціальних мереж має значний вплив на спортивну сферу, надаючи зручні та швидкі засоби комунікації та отримання інформації. Популярність та активність таких телеграм-каналів свідчать про постійну потребу людей у спортивній інформації та спілкуванні. Завдяки цим каналам, фанати спорту можуть бути в курсі останніх подій, аналізів та коментарів, що сприяє їхньому розширенню знань та зростанню інтересу до спорту. Таким чином, аналіз телеграм-каналів, присвячених спортивній тематиці, підтверджує великий вплив соціальних мереж, зокрема «Телеграм», на спортивну індустрію та спілкування фанатів спорту. Вони забезпечують високоякісну та актуальну інформацію, спонукають до дискусій та сприяють формуванню спільноти. Ці канали є цінним ресурсом для любителів спорту, які бажають бути в курсі подій та активно спілкуватися в спортивному середовищі.

Створення телеграм-каналу має бути вашим власним проектом, з чітким розумінням того, навіщо ви це робите. Як і для будь-якого стартапу, необхідна ретельна підготовка, аналіз та дослідження. Наприклад, потрібно розуміти свою цільову аудиторію та її потреби. Тому бажано почати з тестового періоду для каналу, під час якого можна спостерігати за статистикою, реакцією аудиторії на контент, за тим, що їм найбільше подобається, а що ні.

Телеграм-канал містить наступні рубрики «Рубрики»:

- «Переможні досягнення» - в цій рубриці ми будемо ділитися новинами про перемоги наших спортсменів на різних змаганнях та чемпіонатах.
- «Корисні поради» - в цій рубриці ми будемо ділитися корисними порадами для тих, хто займається спортом або просто цікавиться ним. Можна писати про тренування, правильне харчування, здоровий спосіб життя тощо.
- «Історія успіху» - у цій рубриці ми будемо розповідати про найвідоміших та найуспішніших українських спортсменів. Це буде добре

відомчений розділ, який має потужний підзвіт серед читачів.

- «Підтримка та мотивація» - в цій рубриці ми будемо ділитися цитатами, відео та іншими матеріалами, які мають за мету мотивувати людей займатися спортом та підтримувати наших спортсменів.

- «Події та змагання» - в цій рубриці ми будемо ділитися інформацією про найбільші спортивні події та змагання, на яких беруть участь українські спортсмени. Можна писати про Ігри Олімпіади, Чемпіонати світу та Європи тощо.

Оскільки телеграм-канал «Свіпер» є чи не першим каналом у додатку Телеграм, присвяченим саме цій тематиці, його оператори дуже відповідально ставляться до його наповнення.

Адміни «Свіпера» усвідомлюють, що просто бути присутніми не вистачає, особливо в умовах зростаючої конкуренції. Вони завжди прагнуть представляти новий, цікавий та оригінальний контент, який вирізняє їх канал серед інших. Це можуть бути унікальні статті, ексклюзивні інтерв'ю зі спортсменами, захоплюючі відеоролики чи підсумкові матеріали про спортивні події. Важливою складовою успіху каналу є його постійне зростання та популярність серед аудиторії. Оператори «Свіпера» працюють над підвищенням своєї репутації, залученням нових підписників та збереженням інтересу поточної аудиторії. Для цього вони використовують різноманітні маркетингові стратегії, такі як активна промоція каналу в соціальних мережах, співпраця з іншими популярними каналами та регулярне взаємодію зі своїми підписниками. Ми розуміємо, що спорт є сильним засобом об'єднання та мотивації людей. Через свої публікації, вони стимулюють свою аудиторію до активності, до досягнення власних спортивних цілей та розвитку в цій сфері. Вони підкреслюють важливість спорту як засобу самовдосконалення, здорового способу життя та досягнення особистих цілей. Шлях до успіху в спорті вимагає постійних зусиль, витривалості та самодисципліни. Канал «Свіпер» надає своїм читачам цінні поради, відомості та інсайти, які допомагають їм розкрити свій спортивний потенціал та досягти вагомих

результатів. У теперішній час, коли ведуться глобальні спортивні події та змагання, «Свіпер» виступає як надійний джерело актуальної інформації. Він пропонує своїм підписникам об'єктивну та ретельно підготовлену спортивну аналітику, яка допомагає розібратися в результативності та стратегіях спортивних змагань. Канал допомагає людям бути в курсі найважливіших спортивних подій, аналізувати їх і висловлювати власні думки та прогнози. Завдяки своєму професійному підходу та інформаційній обізнаності, телеграм-канал стає важливим джерелом для спортивних ентузіастів, професіоналів та всіх тих, хто цікавиться світовим спортом. Канал прагне поширювати свої ідеї, мотивувати та надихати свою аудиторію на активність та досягнення в спорті. Через якісний контент та цікаві матеріали, «Свіпер» робить спорт доступним та захоплюючим для широкої публіки. Загалом, телеграм-канал виконує важливу роль у сприянні розвитку спорту, підтримці українських спортсменів та поширенні спортивної культури серед широкої аудиторії.

Адже часто буває складно нести щось нове в маси. Розвиток потребує часу та зусиль. Якщо правильно їх розподілити і мати ґрунтовний план просування каналу, можна не тільки показати світові свій новий проект, а й витягти з нього максимум користі і зробити його все більш популярним серед аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах. Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури. 2016. №3. С. 75-78. Васьківська О. Просування українських медіа в соціальній мережі «Тікток». Міжнародна науково-технічна конференція «АВІА» : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/AVIA/AVIA2023/paper/view/9516/7817> (дата звернення: 02.05.2023).
2. Бондар, С. В.; Зимбалецька, Ю. В. Telegram-канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. In: Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу. Київський національний університет технологій та дизайну, 2020.
3. Бурлаков, С. Щодо необхідності удосконалення адміністративно-правових засад діяльності ЗМІ в розрізі розвитку популярності інформаційних telegram-каналів. *Juridical science*, 2020, 6 (108): 56-63.
4. Васьківська О.Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin . Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi*, 2021. p.280-284
5. Гусев А. В. Особливості спортивного контенту в українській пресі / А. В. Гусев. // Соціальні комунікації. 2014. №3.
6. . Гусев А. В. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2015. № 2 (22). С. 81 – 85.
7. Жугай, В. Й.; Кузнєцова, Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки*, 32021120.

8. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 267 с.
9. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. 2002 р.с.54-62 17.
10. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20-30 рр. ХХ ст.: монографія / В. О. Ковпак. – Львів: Львів. нац. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-дослід. центр періодики, 2008. – 234 с
11. Кохтев Н. Н. Ефективність мови спортивних матеріалів / Н.Н. Кохтев // Спорт в дзеркалі журналістики. – М., 1989. –С. 192. 24.
12. Кузнецова О.Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібник. – Львів, 2002. – 120с.
13. Люта Л.П. Структура сучасного інституту спорту / Л.П. Люта // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : Зб. наук. праць. – К.: Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2005. – Вип. 3. – С. 64–70
14. Михайлов С. Спортивна журналістика. Київ: видання Михайлова В. А., 2005. 224 с.
15. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науковопрактичної конференції Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі. – К., 2016.
16. Сазонова Ю. О. Журнал “Красный Спорт” (1922–1923) в історії спортивної преси УРСР 1920-х років / Ю. О. Сазонова. // Соціальні комунікації. 2013. №1.
17. Солганик Г. Я. Про мову спортивної журналістики // Спорт в дзеркалі журналістики. – М., 1989. – С. 146.
18. Томенко О.А. Особливості висвітлення проблем розвитку неолімпійських видів спорту у вітчизняних засобах масової інформації. Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту: матеріали III регіональної

науковопрактичної конференції за участю міжнародних спеціалістів, 6 – 8 травня 2015 р. Харків : ХДАФК, 2015. С. 157 – 162.

19. Чернявська, Л. В.; Данилюк, Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. вчені записки, 32021192.

20. Щепанський Ю. Я., Тамбовцева М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. Обрії друкарства. 2014. № 1(3). С. 210-219

### **Електронні джерела**

21. Все, що треба знати про телеграм

URL:<https://www.messengerpeople.com/telegram-messenger/>

(датазвернення:16.02.2023)

22. Каталог телеграм-каналів і чатів

URL: <https://uk.tgstat.com?/> (дата звернення:13.04.2023)

23. Ліберо (футбол)

[https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BE\\_\(%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB\)](https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BE_(%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB))

24. Маштаков А. Що таке нові медіа? URL:[elekcii.org/refleksiji/shcho-takenovi-media.html/](http://elekcii.org/refleksiji/shcho-takenovi-media.html/) (дата звернення : 20.02.2023)

25. Назарчук А. Сетевое общество и его философское осмысление. URL: <https://studylib.ua/doc/837382/nazarchuk-a> (дата звернення : 13.04.2023)

26. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL:<https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd> (дата звернення : 13.04.2023)

27. П'ять прихованих можливостей телеграм URL:

<https://prostomob.com/ukr/3273-pyat-skrytyh-vozmozhnostej-telegram>

(дата звернення:16.04.2023)

28. Розповсюдження телеграму по світу URL:

<https://t.me/tgmarketing/1063>(дата звернення: 16.04.2023)

29. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL:

<https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne>

(дата звернення : 16.04.2023)

30. Статистика телеграм-каналу «Андрій Колісник»

<https://uk.tgstat.com/en/channel/@kolisnyck>

31. Статистика телеграм-каналу «Бокс України»

<https://uk.tgstat.com/channel/AAAAAEZ8CGf5dUxZ0jKCBQ>

32. Статистика телеграм-каналу «Труха Спорт»

<https://uk.tgstat.com/channel/@truexassport/stat>

33. Статистика телеграм-каналу «Футбол України»

[https://uk.tgstat.com/channel/TydHPBBX1Dit\\_IPF/stat](https://uk.tgstat.com/channel/TydHPBBX1Dit_IPF/stat)

34. Статистика телеграм-каналу «F-1 with Maks Podrizgun»

<https://uk.tgstat.com/channel/@MaksPodzigun>

35. Статистика телеграм-каналу «Sport ua»

<https://uk.tgstat.com/channel/AAAAAE8zcQnOLlcavItbTQ/stat>

36. Статистика телеграм-каналу «Tribuna.com Україна»

<https://uk.tgstat.com/channel/@uatribuna>

37. Фахівці SEO <https://lanet.click/seo-spetsialist/>

38. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно URL:

<https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 11.05.2023)

39. Що таке блоги? URL: <https://kubg.edu.ua/servisi/48-struktura/pidrozdili/ndi-informatizatsiyi-osviti/261-sch-o-take-blogi-ta-viki.html> (дата звернення: 21.02.2023)

40. Що таке верифікація і для чого вона потрібна? URL:

<https://www.roboforex.ua/about/client/faq/verification/16/>

(дата звернення: 21.02.2023)

41. Що таке групи, супергрупи і канали в Telegram URL:

<https://tokar.ua/read/20122> (дата звернення: 21.02.2023)

42. Що таке телеграм? URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telegram> (дата звернення: 21.02.2023)

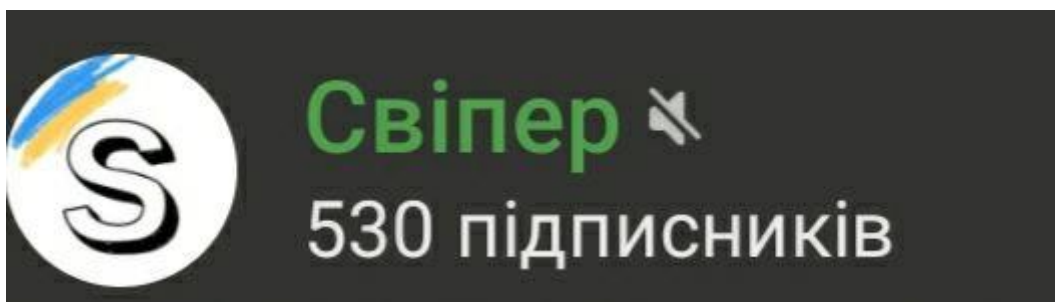
43. Які мобільні додатки є найбільш популярними? URL:  
<http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1027&page=1>  
(дата звернення:26.02.2023)
44. Як отримати галочку в телеграм? URL: <https://apix-drive.com/ru/blog/useful/kak-poluchit-galochku-v-telegram-vse-chno-nuzhno-znat-o-verifikacii-profilja> (дата звернення: 26.02.2023)
45. Як розкрити телеграм-канал URL: <https://lanet.click/yak-rozkrutyty-telehram-kanal/> (дата звернення:26.03.2023)
46. 10 можливостей Telegram, про які варто знати URL:  
<https://september.is/telegram/10-Telegram-Features-to-Know-about>  
(дата звернення:01.02.2023)
47. Anholt S. Brand New Justice How branding places and products can help the developing world. Culturaldiplomacy. URL:  
<https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf> (дата звернення: 20.02.2023)
48. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. URL:  
<http://garfield.library.upenn.edu/classics1987> (дата звернення: 20.02.2023)
49. Pre-Seed інвестування для стартапу  
URL:<https://legalitgroup.com/ru/category/investitsii-v-it/pre-seed-investirovaniya-dlya-startapa/> (дата звернення:12.05.2023)
50. Neuman R. The Future of the Mass Audience. URL:  
[https://books.google.de/books/about/The\\_Future\\_of\\_the\\_Mass\\_Audience.html](https://books.google.de/books/about/The_Future_of_the_Mass_Audience.html)  
(дата звернення: : 19.02.2023)
51. Telegram Revenue and Usage Statistics (2023)  
URL: <https://www.businessofapps.com/data/telegram-statistics/>  
(дата звернення:09.05.2023)
52. What is a Project in Project Management? URL:  
<https://kissflow.com/project/what-is-a-project/> (дата звернення:13.05.2023)



## ДОДАТКИ

## Додаток А

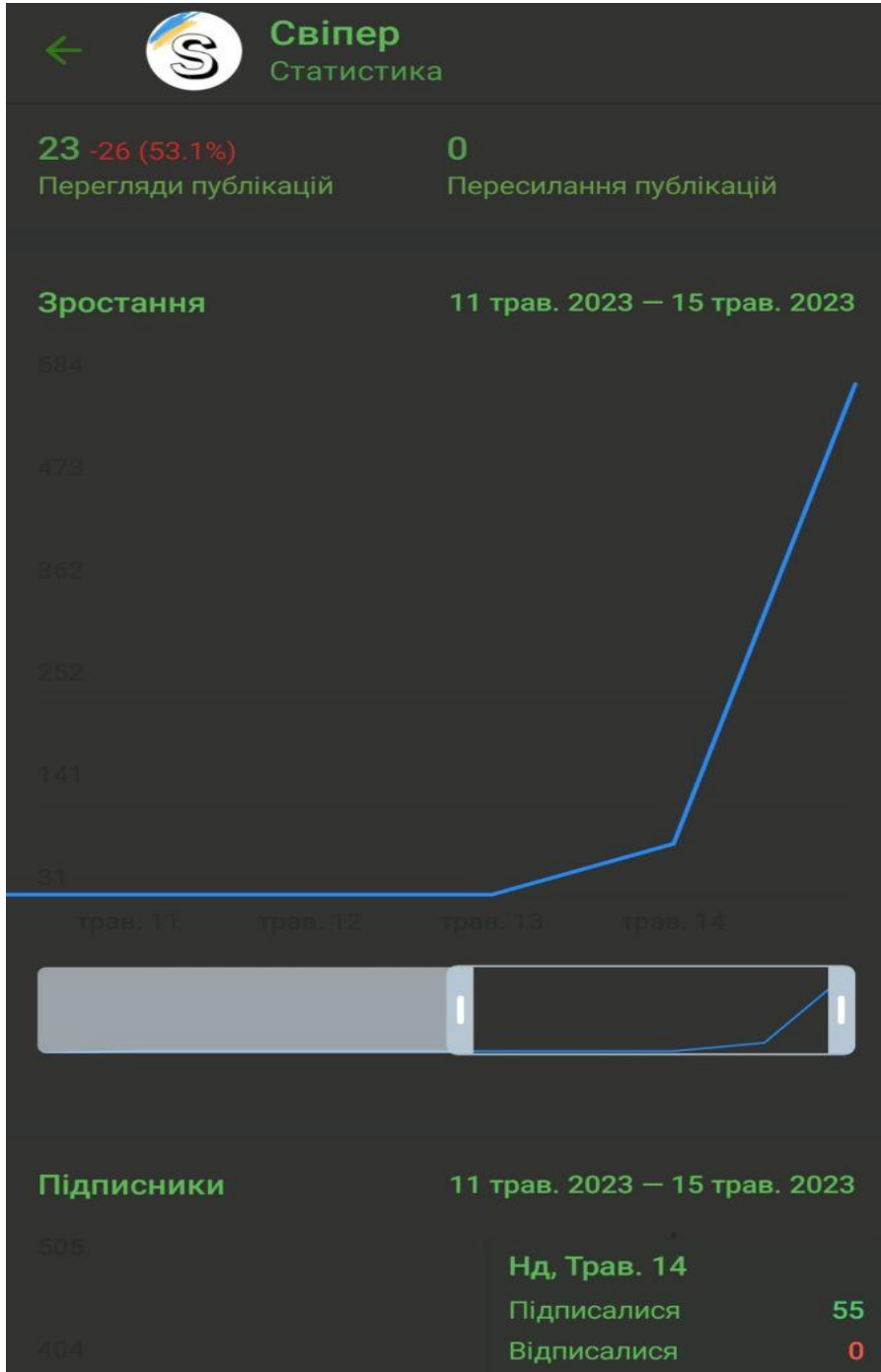
## Кількість підписників



Розроблено автором

## Додаток Б

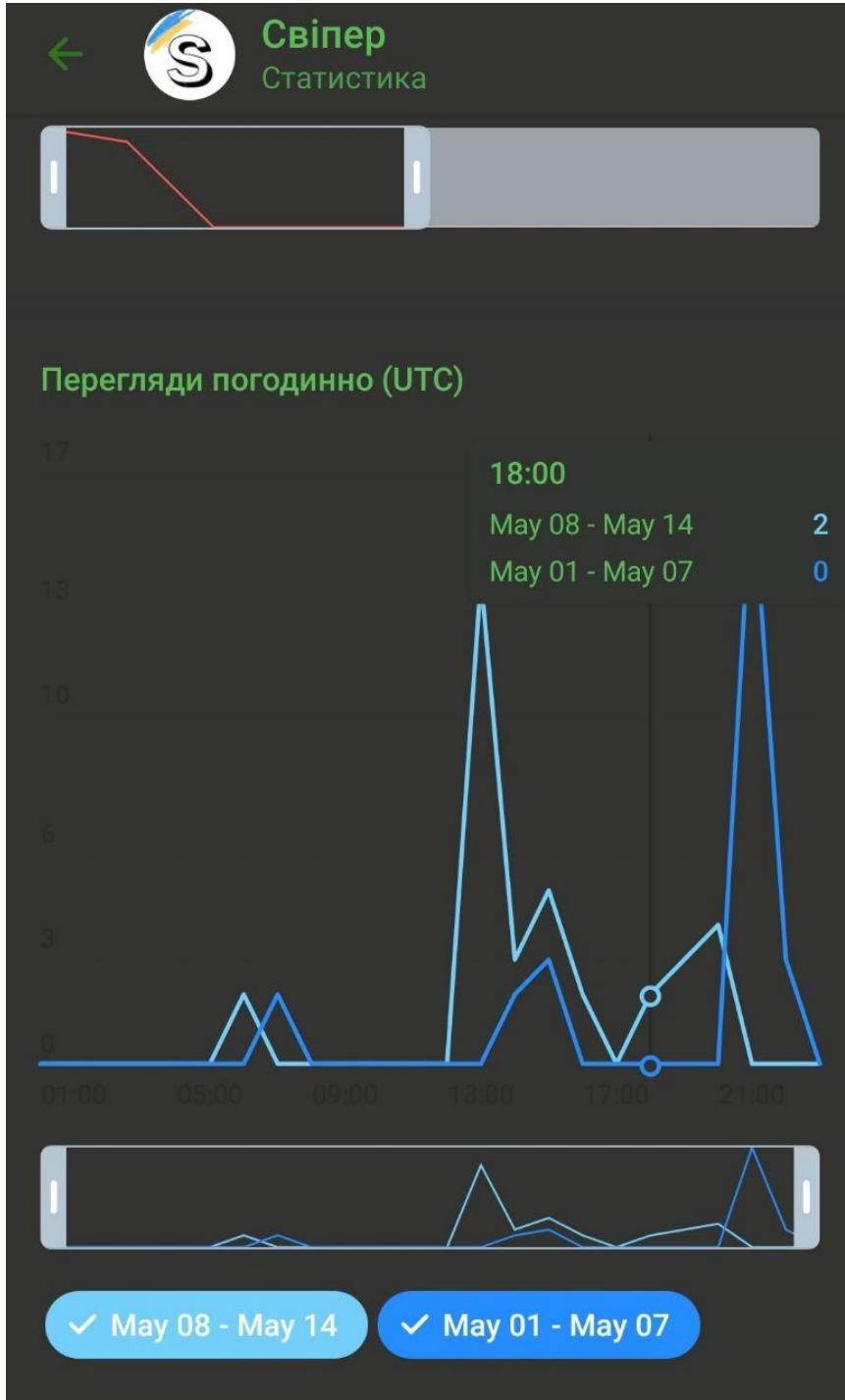
## Зростання підписників каналу



Розроблено автором

## Додаток В

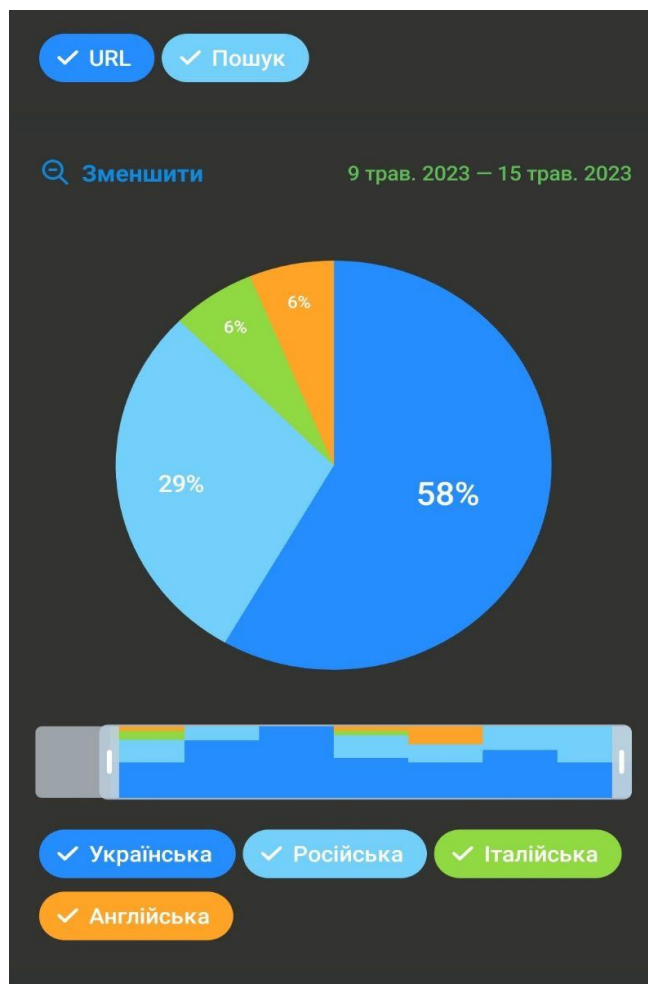
### Перегляди погодинно



Розроблено автором

## Додаток Г

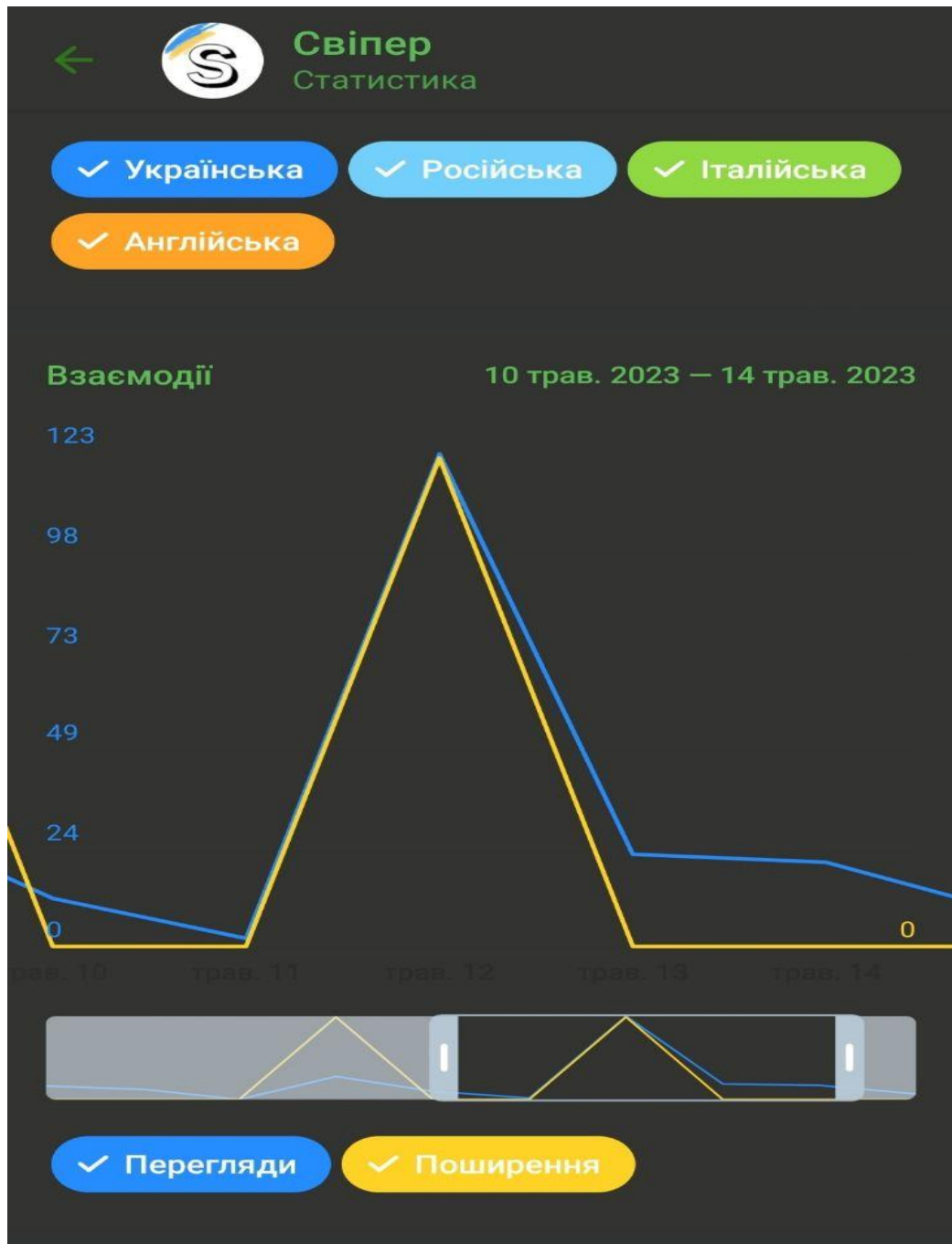
### Розподілення аудиторії за мовою



Розроблено автором

## Додаток Д

## Взаємодії аудиторії каналу з контентом



Розроблено автором