

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО КАФЕДРУ ЖУРНАЛІСТИКИ НАУ

Виконавець: Гунько Наталія Ігорівна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. пед. наук \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ.....	7
1.1. Жанрове різноманіття та методи поширення журналістських текстів у соцмережах.....	7
1.2. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду.....	14
1.3. Особливості і можливості мережі «Телеграм» у контексті ведення каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.....	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО КАФЕДРУ ЖУРНАЛІСТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ....	27
2.1. Мета та концепція створення телеграм-каналу.....	27
2.2. Особливості текстового й візуального наповнення телеграм- каналу.....	34
2.3. Просування телеграм-каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.....	37
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні телеграм-канали відіграють значну роль у медіапросторі України, виступаючи потужним інструментом комунікації та поширення інформації. Їхня популярність стрімко зростає: за даними дослідницької компанії «Kantar Україна», у 2023 році аудиторія телеграму в Україні сягнула 20 мільйонів користувачів, що становить 53% від загальної кількості інтернет-користувачів країни. Середньостатистичний користувач телеграму проводить у мережі щонайменше 30 хв на день. Це свідчить про неабиякий потенціал телеграм-каналів у контексті інформування, інтерактивності, ефективної комунікації з суспільством. Ці переваги особливо яскраво проявляються у контексті телеграм-каналу кафедри журналістики Національного авіаційного університету, цільовою аудиторією якого є студентство.

Телеграм, як один із найпопулярніших медіаресурсів в Україні, надає величезні можливості для продукування та публікації контенту, але водночас ставить перед журналістами низку викликів, що пов'язані зі специфікою взаємодії з аудиторією, алгоритмами та форматуванням дописів. Також український контекст дає нам можливість дослідити використання застосунку «Телеграм» у наукових, освітніх та просвітницьких цілях.

Враховуючи все вищеписане, дослідження телеграм-каналу про діяльність кафедри журналістики Національного авіаційного університету є актуальним і важливим для розуміння сучасних тенденцій у журналістиці та впливу технологій на журналістську практику.

Жанрове розмаїття текстів у соцмережах досліджували: Кислова О. М., Лешко У., Наумова М. Ю. та ін. [7; 8; 11].

**Мета дослідження** полягає у визначенні форм подачі журналістських матеріалів у телеграмі та створенні телеграм-каналу про діяльність кафедри журналістики Національного авіаційного університету.

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

1. Схарактеризувати термінологічну базу дослідження.
2. Схарактеризувати жанрові особливості текстів у соціальних мережах закладів вищої освіти.

3. Визначити особливості та можливості мережі «Телеграм» у контексті ведення каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.

4. Створити телеграм-канал про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.

5. Визначити методи просування власного телеграм-каналу.

**Об'єктом дослідження** є феномен розвитку та популяризації телеграм-каналів у сучасному медіасередовищі.

**Предмет дослідження** – теоретично обґрунтоване створення й успішне просування телеграм-каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.

**Методи дослідження:**

- метод термінологічного аналізу допоміг визначити основні терміни дослідження;

- метод порівняльного аналізу був використаний для зіставлення ефективності конкурентних телеграм-каналів;

- контент-аналіз допоміг схарактеризувати тематичну наповнюваність, цільову аудиторію, охоплення українських телеграм-каналів закладів вищої освіти ;

- метод спостереження допоміг створити телеграм-канал про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Полягає у розкритті інструментів створення телеграм каналу та в обґрунтуванні механізмів

удосконалення комунікаційної діяльності на прикладі створення телеграм-каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у розкритті інструментів створення телеграм-каналу та обґрунтуванні механізмів удосконалення комунікаційної діяльності на прикладі створення телеграм-каналу про кафедру журналістики НАУ.

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

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на конференціях:

III науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі» (Київ, 2024);

XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2024).

#### **Публікації.**

- Гунько Н.І. Ризики використання штучного інтелекту у медіа: збереження довіри громадськості та захист прав. Права людини: відображення в медіапросторі : матеріали III науково-методологічного семінару. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. (подано до друку).

- Гунько Н. І., Соціальні мережі як інструмент створення іміджу компанії в інтернеті та поза його межами. «Політ. Сучасні проблеми науки». XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: 2024. с. 345

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних

висновків, списку використаних джерел (33 джерела). Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, основний зміст викладено на 41 сторінці.

# РОЗДІЛ 1

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

### **1.1. Жанрове різноманіття та методи поширення журналістських текстів у соцмережах**

У сучасному світі, який переповнений інформацією та технологічними зрушеннями, соціальні мережі стають не лише засобом комунікації, але й потужним інструментом для розповсюдження журналістських матеріалів. У будь який момент мільйони користувачів з'єднуються через платформи соціальних мереж, обмінюючись інформацією, думками та враженнями. Ця глобальна мережа взаємозв'язків відкриває безмежні можливості для журналістів та видавництва у публікації та просуванні своєї інформації.

У першому розділі ми розглянемо, як соціальні мережі використовуються для публікації журналістських матеріалів. Ми проаналізуємо різні жанри та способи подачі новин у соціальних мережах, враховуючи особливості цих платформ та їх аудиторії. Також ми дослідимо, як соціальні мережі допомагають формувати імідж кафедри журналістики Національного авіаційного університету як серед внутрішньої аудиторії (студенти, викладачі), так і серед зовнішньої (потенційні абітурієнти, партнери).

Мережа «Телеграм» в останні роки набуває все більшої популярності як засіб комунікації та розповсюдження контенту. Розглянемо унікальні можливості цієї платформи в контексті створення та управління каналом про кафедру журналістики Національного авіаційного університету, а також приклади успішного використання телеграму з метою просування та спілкування з аудиторією.

Інтернет-медіа, сторінки новинних організацій та журналістів у соціальних мережах, зокрема у телеграмі, характеризуються динамічністю та

розмитістю жанрових форм. З'являються гібридні жанри, не властиві паперовим медіа, адже вони є продуктом інтернет-технологій. Науковці й досі шукають спільні ознаки для класифікації інтернет-жанрів та намагаються створити універсальне визначення «жанру» в онлайн-просторі.

Жанр в інтернет-комунікації – це типова модель мовної діяльності, опосередкована комп'ютером та мережами. Вона реалізується за допомогою сталого типу тексту, який має «визначені специфічні риси комунікативного характеру і призначений для реалізації окремих інтенцій користувача» [8, с. 248].

Складність жанрової диференціації в інтернеті зумовлена гіпертекстовою природою журналістських матеріалів. Гіпертекст – це особливий тип електронного тексту, який використовується в різних жанрових форматах інтернет-комунікації. Наприклад, телеграм-канал є гіпертекстовим утворенням, метою якого є створення онлайн-образу організації, проєкту чи персони з інформацією про її діяльність. Цьому сприяють гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність контенту [11, с. 87-88].

У контексті жанрового різноманіття важливо зауважити, що медіа використовують соціальні мережі для двох основних видів публікацій: рерайти матеріалів, що вже були опубліковані на веб-сторінках видання, або ж публікація унікальних матеріалів, властивих виключно медіапростору всередині вибраної соціальної мережі. Щоправда, в обох випадках, так чи інакше, використовуються частково видозмінені традиційні жанри журналістики.

Більшість українських дослідників стверджують, що в інтернеті використовуються майже всі традиційні журналістські жанри, поряд з якими з'являються й нові жанрові форми. Так, І. Тонкіх зазначає, що всі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, репортажі (переважно мультимедійні), бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовується рідше. Серед аналітичних жанрів домінують коментарі, огляди та статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти лише у



спеціалізованих виданнях або тематичних рубриках. Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами та есе, зрідка використовуються замальовки, а фейлетонів і памфлетів немає взагалі [14, с. 85]. З цим твердженням можна не погодитися, адже в мережі публікується багато текстів, які відповідають критеріям фейлетонів та памфлетів. Саме в блоговій журналістиці художньо-публіцистичні жанри стають домінуючими. У постах, як правило, синтезуються ознаки есе, огляду й нарису. Особливо яскраво іронічна складова художньо-публіцистичних жанрів проявляється у новітніх жанрах інтернет-розслідувань та видозміненого коментаря. Раніше чітко структуровані жанри під впливом медіакультури та в прагненні здобути більше охоплення частково переймають на себе розважальну функцію. Журналістські розслідування можуть містити в собі так звані «меми», пародії, жарти, обростати яскравими художніми образами. Так само й коментарі трансформувалися в значно меншу форму, коли видання чи журналіст публікують їх дуже стислими та з використанням іронії чи сарказму у своїх блогах та соціальних мережах.

Науковець Тонкіх І. зазначає, що мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій. Тому найбільш популярними в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Також науковець стверджує, що замість поняття «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але уточнює, що це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри й поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [14, с. 93].

Науковці Градюшко О., Колесніченко О., Менчер М. відносять лонгрід до аналітичних жанрів та порівнюють зі статтею, але при цьому акцентують на його більшій наочності в подачі матеріалу. Цього вдається досягти через використання прикладів і репортажних вставок, які збагачують та полегшують сприйняття об'ємної інформації. Вони пропонують таку типологію лонгриду:

портрет людини (people story), репортаж, аналітичний текст (реконструктор) [8, с. 248].

Дослідниця Захарченко А. одним із найпоширеніших інтернет-жанрів називає замітку (сучасна назва — новина). Також часто трапляються аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка. Їх можна знайти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі чи в соціальній мережі. Рейтинг як жанр використовується не всіма виданнями, але популярність таких матеріалів зазвичай висока.

Науковець Шевченко В. відзначає, що система жанрів «формується під впливом технологій і трансформацій медіаресурсів» [19, с. 174-186]. Традиційні журналістські жанри в медіаконтенті поступово змінюються. Деякі жанри (фейлетон, пародія, огляд преси) стають менш актуальними, натомість домінують інтерв'ю, коментар, есе. З'являються нові жанри – бесіда, прес-реліз, дебати, стріми. Конвергенція медіа зумовила конвергенцію жанрів. Репортаж значно модифікувався, отримавши нові можливості подачі матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії. Авторська колонка в онлайн-виданнях чи соціальних мережах прийняла форму блогу [19, с. 174-186]. До нових жанрів дослідниця відносить «фатику» – інтерактивний жанр, що проявляється у відході від соціально значущих тем, використовує емоційне забарвлення тексту, формує дружнє спілкування легкою мовою, зміцнюючи тим самим зв'язок журналіста з аудиторією [19, с. 174-186].

З початку 2010-х років злиття соціальних медіа та журналістики спричинило появу великого обсягу наукової літератури щодо протиріч, можливостей та загроз соціальних медіа для журналістики. Науковці загалом погоджуються з тим, що соціальні медіа сприяли розширенню жанрового різноманіття журналістики, оскільки вони є «багатофункціональними та застосовними на всіх етапах виробництва та поширення новин».

З появою соціальних мереж, як зазначає дослідниця Цимбаленко Ю., дослідники почали помічати, що деякі жанри не мають тієї ж класичної структури, яку вони мали раніше. Проте вони мають величезний вплив на

аудиторію. Цей вплив досягається завдяки формуванню нової концепції – концепції участі. Класичне інтерв'ю тепер може виглядати як пост з питаннями-відповідями у соціальних мережах. Найпростіший спосіб зробити репортаж з події – це написати кілька повідомлень у Twitter. Дослідниця визначає дві основні і помітні трансформації стандартних жанрів журналістики. Першою є трансформоване інтерв'ю. Другою – трансформований репортаж. Обидва трансформовані жанри можуть мати різні характеристики участі та їх результати [8, с. 248].

Екстрьом та Вестлунд були серед перших науковців, які концептуалізували так зване переміщення новинної журналістики, «в якій видавці новин стали залежними, у різній мірі, від платформ, що не належать їм, наданих компаніями соціальних медіа» [23, с. 17-18]. Ця концепція в основному спрямована на функцію публікації та структуризації контенту на просторах фейсбуку, телеграму, інстаграму, де спеціально навчені редактори «перепаковують» новинні статті, що були опубліковані на сайтах, щоб «продати» їх аудиторії у соціальних мережах та збільшити онлайн-трафік.

До нещодавна це переміщення було переважно обмежене переходом медіа на нові платформи, де публікувалися новини, і наступні звіти про медіаконтент дійшли висновку, що саме соціальні медіа стали основною платформою для отримання новин в інтернеті. У зв'язку із зростанням споживання користувачами новин в інтернеті, медіа інвестують ресурси у створення нових типів новинного контенту, спеціально створених всередині та/або для обмеженого простору платформ соціальних медіа, таких як «Інстаграм» та «Телеграм», кожна з яких має свій набір власних можливостей та правил [23, с. 5]. Цю практику називають журналістикою соціальних мереж.

Слід зауважити, що інстаграм та ТикТок поширились як соціальні медіаплатформи з найбільшим акцентом на аудіовізуальний контент з підвищеним акцентом на відеоконтент, особливо на ТикТок, який використовується виключно для відео та дозволяє завантаження тривалістю до десяти хвилин. Це означає, що, на відміну від фейсбуку та твітеру, які

продовжують переважно виступати як платформи, де переказується чи копіюється контент новинних медіа із їхніх сайтів, інстаграм та ТикТок покладаються на контент, який зазвичай створюється спеціально для споживання в межах унікальних особливостей платформ. Поряд зі звичайними дописами, в інстаграмі є інші функції, такі як сториз, дописи які зникають через 24 години, що також застосовуються в журналістських дослідженнях, та рилз, запроваджені в 2020 році як прямий конкурент для ТикТок.

Телеграм, платформа для обміну повідомленнями, також пропонує цікаві можливості для журналістів. Її закриті канали та групи можуть використовуватися для створення безпечних просторів для спілкування з джерелами, обміну інформацією з командою та поширення ексклюзивного контенту з обмеженою аудиторією. Телеграм також пропонує функцію «ботів», які автоматизують завдання, як-от: публікація новин, збір даних та спілкування з аудиторією. Крім того, телеграм-канали, подібні до твітеру, дозволяють журналістам публікувати текстові та мультимедійні повідомлення для широкої аудиторії.

Телеграм став цінним інструментом для багатьох журналістів в Україні, у першу чергу завдяки зручному обміну повідомленнями та медіа файлами. В країнах, як Україна, багато журналістів працюють постійно в найгірших умовах або в зонах постійного конфлікту. Телеграм полегшив репортерам роботу та знизив витрати для медіа-ресурсів на отримання новин, включаючи зображення та відео, з мінімальними труднощами.

Єдина проблема полягає в тому, що в соціальних мережах також поширюється багато фейкових новин. І, як більшість людей, деякі журналісти також вірять новинам, що надходять від надійних джерел у групі. Іноді, не перевіряючи факти та довіряючи джерелу, вони просто пересилають ці новини. Україна – це країна, яка страждає від «синдрому термінових новин». Це вже не стільки викликано попитом глядача, скільки постійною конкуренцією між новинними виданнями. Саме тут канали, як Телеграм, стають у нагоді.

Контент, який поширюється таким чином, зазвичай швидше поширюється і використовується, ніж якби журналіст мав пройти весь процес підготовки повноцінної історії, де контент перевіряється кількома редакторами у серйозному виданні. Якщо історія провалюється, ніхто насправді не переймається, бо всі женуться за наступною історією, яка стане терміновою новиною.

Важливість технологій та додатків, таких як Телеграм, не можна переоцінити. Але що потрібно вивчити, так це як ці технічно підковані журналісти можуть працювати в межах етики журналістики і все ще висвітлювати історії, використовуючи сучасні технології. Певні форми регулювання та правил мають бути впроваджені на всіх рівнях, включаючи для студентів-медійників. Профспілки повинні бути обізнані про небезпеки та важливість цього нового жанру журналістики, частиною якого є соціальні медіа, і розробити формат для покращення якості контенту без будь-яких компромісів щодо журналістики.

У контексті дослідження жанрів журналістики в соціальних мережах важливо відзначити роль телеграм-каналів як платформи для публікацій. Їх можна поділити на дві основні категорії:

1. Телеграм-канал особистостей: ведеться одним журналістом або іншою медійною особою, наприклад, канал «Бутусов ПЛЮС» Юрія Бутусова.
2. Телеграм-канал видання – офіційний канал медіаорганізації, де публікуються матеріали, підготовлені редакцією, наприклад, канал «Суспільне | Новини» від Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Різниця між цими двома типами каналів полягає в характері та форматі публікацій. Особисті телеграм-канали журналістів включають новини в стандартному форматі, але часто доповнюють їх власними коментарями та аналітикою. У таких каналах журналісти можуть публікувати тексти з виключно особистими думками, які не є журналістськими матеріалами в традиційному розумінні. Це забезпечує їх більшою свободою у виборі тем та

манери висвітлення подій, а також характеризується активним обговоренням публікацій у коментарях.

Телеграм-канали видань мають чітку структуру та тематичний фокус, можуть охоплювати значно ширший спектр тем, ніж особисті канали, а також публікують матеріали, підготовлені редакцією, що гарантує їх якість та достовірність. Такі канали зазвичай мають менший рівень особистої емоційності у публікаціях, порівняно з особистими каналами.

Тож можна стверджувати, що телеграм-канали обох типів відіграють важливу роль у сучасній журналістиці, пропонуючи аудиторії альтернативний та динамічний формат споживання інформації. Публікуючи новітні та трансформовані традиційні жанри інтернет-журналістики, вони роблять внесок в активний розвиток, взаємодію, удосконалення матеріалів та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації.

## **1.2. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду**

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікації, стаючи місцем активної взаємодії між організаціями та їхньою цільовою аудиторією. Вони перетворилися на гібридний інструмент, що комбінує можливості медіа, просування, взаємодії та залучення споживачів, активно сприяючи формуванню внутрішнього й зовнішнього бренду.

З'ясуємо роль соціальних мереж у формуванні бренду на корпоративному та зовнішньому рівнях, а також, як вони сприяють підвищенню утримання уваги аудиторії, нативної реклами, інтерактивної взаємодії та створенню корпоративної ідентичності.

В епоху цифрових технологій інформаційні видання, журналісти та освітні установи використовують соціальні мережі як ефективний канал для публікації своїх матеріалів. Ця практика не лише дозволяє їм залучити широку

аудиторію, але й активно формує їхній бренд. Останній у цьому контексті є комплексом значущих характеристик, які відображають ідентичність, цінності та професійну компетентність видавця чи журналіста. Він служить як маркер якості та авторитету для споживачів інформації.

При взаємодії з медіа в соціальних мережах споживачі активно використовують бренд як критерій для оцінки надійності та об'єктивності інформаційного джерела. Цей бренд стає ключовим фактором при виборі споживачем джерела інформації, адже він вказує на відповідність чи невідповідність основним цінностям та очікуванням аудиторії.

Таким чином, формування та підтримка сильного бренду в соціальних мережах є стратегічно важливим завданням для медіа, журналістів та освітніх установ. Від цього залежить їхня репутація, впізнаваність та взаємодія з аудиторією, що впливає на їхній успіх і конкурентноспроможність в інформаційному просторі.

Термін «бренд» має глибокі корені в історії комерції та маркетингу. Початки його використання можна прослідкувати до середньовічної Європи, де на ринках майстри прагнули відрізнити свої продукти від конкурентів, маркуючи їх особливими знаками або печатками. Ці знаки служили не лише як символи автентичності, але і як гарантія якості виробу.

З розвитком промислової революції та масового виробництва, необхідність в ефективному рекламуванні та відмінності продуктів стала ще актуальнішою. Компанії почали розуміти, що ім'я, логотип та упаковка можуть стати ключовими елементами в їхній стратегії маркетингу. З цього часу термін «бренд» став більш широко використовуваним для позначення унікального ідентифікаційного знака, який відрізняє одну компанію або продукт від інших на ринку.

У 20-му столітті розвиток засобів масової інформації, таких як радіо, телебачення та друковані видання, надав іншої динаміки розвитку поняття «бренд». Компанії почали інвестувати в створення міцного бренду, який асоціюється з певними цінностями, стилем життя та якістю. Бренди стали не

лише способом класифікації продуктів, але й могутнім інструментом для створення емоційного зв'язку зі споживачами [27].

Сьогодні термін «бренд» використовується в широкому спектрі сфер: від товарів та послуг до персонального брендування осіб. Він втілює не лише матеріальні характеристики продукту, але і його історію, цінності, які він передає споживачам. Бренди стають силою, яка формує культуру споживання, відображаючи та впливаючи на суспільні переконання, стереотипи та уявлення про світ [27].

Визначення бренду, яке отримало законодавче схвалення в численних країнах світу, є тим, що запропоновано Американською асоціацією маркетингу (American Marketing Associations – АМА), де «бренд – це ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів» [29]

Маркетолог Джеймс Грегорі описує бренд «як комплексний досвід особи, її уявлення про продукт, компанію або організацію» [20].

Сучасні соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент у формуванні брендів, відкриваючи нові можливості для взаємодії з аудиторією та підтримки внутрішнього та зовнішнього бренду. Попри те, що вони служать платформами для розповсюдження новин та інформації, соціальні мережі є гібридним інструментом, який охоплює різноманітні можливості для просування, підвищення лояльності аудиторії, формування та утримання бренду, а також розвитку нативної реклами.

Ці платформи дозволяють організаціям не лише публікувати контент, але й активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримуючи зворотній зв'язок та адаптуватися до потреб споживачів у реальному часі. Вони стають місцем для формування ідентичності бренду, де компанії можуть демонструвати свої цінності, місію та візію.



Однак успішне використання соціальних мереж вимагає комплексного підходу, що базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, особливостей платформ та тонкощів створення ефективного бренду.

Порівняно з традиційними медіа як засобами комунікації, соціальні мережі володіють рядом переваг. Вони комбінують у собі сучасні технології, швидкість, багатогранність, мультимедійні можливості та інтерактивність. Ця унікальна комбінація функцій стає причиною того, що все більше онлайн-видань інтегрують свою діяльність із соціальними мережами. Усвідомлюючи потенціал цих могутніх платформ для просування медійних продуктів, сучасні журналісти майстерно використовують соціальні мережі. Активне управління робочим профілем, наприклад у фейсбуку, може сприяти збільшенню аудиторії та приверненню уваги читачів. Навіть публікація «простих» дописів з посиланнями на статті може виявитися ефективним засобом просування, оскільки люди отримують можливість слідкувати за діяльністю журналіста в одному місці, підписавшись на його профіль [20].

Соціальні мережі в сучасному медійному просторі є важливим інструментом, який не лише забезпечує швидкий доступ до інформації, але й сприяє активній взаємодії між журналістами та аудиторією. Ця двостороння комунікація дозволяє журналістам підтримувати актуальність свого контенту, реагуючи на найновіші події та тренди, що підсилює лояльність аудиторії до медійного бренду.

Спілкування журналістів з аудиторією в соціальних мережах відкриває простір для обміну думками, коментарів та відгуків, що допомагає формувати глибоке взаєморозуміння та зближення сторін. Це не тільки підвищує рівень взаємодії, але й стимулює позитивне сприйняття та репутацію журналістського медійного бренду серед споживачів.

У процесі формування медійного бренду в соціальних мережах ключовим є регулярне публікування якісного та цінного контенту, що відображає професійні компетенції журналістів та їхні цінності. Це допомагає

позиціонувати їх як експертів у певній сфері та створює унікальний голос, який робить їхній контент впізнаваним.

Нативна реклама в соціальних мережах є інноваційним механізмом інтеграції рекламних повідомлень в користувацький контекст. Такий підхід забезпечує глибший рівень взаємодії з аудиторією, підвищує довіру до медійного бренду, сприяючи його стійкому розвитку та конкурентоспроможності на ринку.

Тож, соціальні мережі стали неодмінною частиною стратегії брендингу в сучасному бізнес-середовищі, забезпечуючи компаніям інструменти для активної взаємодії з різними зацікавленими сторонами.

Соціальні мережі набувають все більшої уваги в сфері маркетингу персоналу та відіграють важливу роль у стратегії брендингу роботодавця. Компанії усвідомлюють, що в соціальних мережах присутні не лише їхні клієнти, але й працівники (включаючи потенційних), тому необхідно відповідно адаптувати комунікацію. За нинішніх умов на ринку праці традиційні інструменти для рекрутингу та залучення працівників, такі як веб-портали з вакансіями, втрачають ефективність. Через це необхідно залучати і навчатися використовувати нові ресурси, найбільш доступними з яких є соціальні мережі. Компанії, які не використовують соціальні мережі у брендингу роботодавця, стають менш конкурентоспроможними. Водночас, соціальні мережі є зручним та недорогим інструментом, за допомогою якого можна надійно знаходити кваліфікованих працівників. Крім того, соціальні мережі надають компаніям можливість підвищувати видимість свого профілю, покращувати імідж і зміцнювати бренд роботодавця в довгостроковій перспективі.

Внутрішній брендинг в соціальних мережах спрямований на підтримку корпоративної культури та мотивацію співробітників, створюючи умови для чіткого розуміння місії, цінностей та стратегії бренду серед персоналу.

Ця взаємодія стає каталізатором для зростання внутрішньої лояльності, ефективності роботи та залучення співробітників до реалізації брендovих ініціатив. Відчуття належності та важливості своєї ролі в брендovій стратегії

сприяє формуванню позитивного ставлення до компанії та її цінностей, що впливає на їх зовнішнє сприйняття і відображення бренду.

Зовнішній брендинг у соціальних мережах є ключовим елементом для побудови довіри та створення стійкого іміджу бренду серед споживачів. Це дозволяє компаніям показати свої цінності, місію та стратегію, роблячи акцент на позитивних аспектах своєї діяльності через публікації, інтерактивність та діалог з аудиторією.

Соціальні мережі стають платформою для реалізації креативних рішень у сфері брендингу, де компанії можуть експериментувати з новими форматами контенту, створюючи цікавий та привабливий для аудиторії матеріал. Це дозволяє підтримувати активну взаємодію зі споживачами, реагуючи на їхні потреби, питання та відгуки.

Важливість інтегрованого підходу до внутрішнього та зовнішнього брендингу особливо відчутна для компаній, що діють на ринку B2B. Інтеграція ERP-систем та інших інструментів управління допомагає забезпечити консистентність стратегії бренду на всіх рівнях організації, підтримуючи її ефективність та реалізацію.

Менеджмент якості та зобов'язання виконувати обіцянки бренду в реальній діяльності визначають довіру споживачів до бренду. Систематичне спілкування з аудиторією, адаптація до їхніх потреб та відгуків, а також постійний контроль якості продукції та послуг дозволяють підтримувати позитивний імідж бренду та його високу оцінку серед споживачів [31].

Отже, у сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні бренду на обох рівнях: корпоративному та зовнішньому. Вони виявляються гібридним інструментом, що об'єднує медіа, просування, взаємодію та залучення споживачів.

Вплив соціальних мереж на бренд характеризується кількома ключовими аспектами. По-перше, це можливість постійної взаємодії з аудиторією, що сприяє підвищенню її утримання та лояльності. По-друге, інтеграція нативної реклами в контент дозволяє зробити комунікацію з аудиторією ефективнішою.

По-третє, соціальні мережі надають платформу для прямого спілкування з споживачами, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб та формуванню міцних стосунків. Нарешті, ці платформи дозволяють компаніям ефективно демонструвати свою корпоративну ідентичність.

Особливої уваги заслуговує внутрішній брендинг. Його успішна реалізація через соціальні мережі підтримує корпоративну культуру, збільшує лояльність співробітників та підвищує їхню залученість. Що стосується зовнішнього брендингу, то соціальні мережі стають майданчиком для побудови довіри, створення креативного контенту та інтеграції внутрішніх та зовнішніх бренд-стратегій.

Важливість менеджменту якості, дотримання обіцянок бренду та інтеграція ERP-систем та інших інструментів управління підтверджують необхідність системного підходу до бренд-управління в соціальних мережах.

Таким чином, соціальні мережі стають незамінним інструментом для формування та підтримки сильного бренду в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

### **1.3. Особливості й можливості платформи «Телеграм» у контексті ведення каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету**

Наявність офіційних акаунтів університетів у соціальних мережах вже давно не є новинкою. Ще в середині 2000-х років, коли виші вперше почали широко використовувати соцмережі, з'явилися статті, що пояснюють важливість таких каналів комунікації. Вони дозволяють ділитися новинами, оновленнями, анонсами подій та спілкуватися з аудиторією у більш безпосередньому та інтерактивному форматі [30].

З того часу університети дедалі більше усвідомлюють важливість соціальних медіа як комунікаційного та маркетингового інструменту. Вони створюють офіційні сторінки, формують спеціальні команди, розробляють стратегії ефективного використання цих платформ. Університети розширюють

присутність у різних соцмережах і шукають інноваційні способи їх застосування: від онлайн-трансляцій заходів і проведення вебінарів до поширення освітнього контенту та просування наукових досягнень.

Проте, як і раніше, в академічному середовищі відчувається певний скепсис і обережність щодо соціальних мереж. Дослідження агенції The Brand Education свідчить, що використання соцмереж у цілому може викликати складнощі з кількох причин:

1. Унікальний підхід до багатьох платформ одночасно. Соціальні медіа об'єднують безліч платформ, причому щороку з'являються нові. Від фейсбуку та імстаграму до телеграму, твітеру, лінкедіну, снечату і тіктоку – кожна із них має свою аудиторію, особливості та формати контенту. Керування всіма одночасно, адаптуючи матеріали, забирає багато часу й ресурсів.

2. Необхідність відслідковувати тренди та алгоритми. Платформи постійно оновлюються, з'являються нові функції, алгоритми, тренди. Щоб ефективно комунікувати, потрібно орієнтуватися в постійних змінах. Це передбачає моніторинг, аналіз і коригування стратегій, щоб матеріали були максимально помітними.

3. Побудова та підтримка автентичного голосу бренду. Соцмережі потребують щирого та релевантного голосу, який резонуватиме з цільовою аудиторією. Але створення й підтримка такого голосу – складне завдання, особливо якщо контент готують різні люди з різних підрозділів. Послідовність, прозорість і відповідність цінностям університету є ключовими для побудови довіри та лояльності.

4. Управління репутацією та робота зі зворотним зв'язком. Соцмережі дають можливість висловлювати думки – як позитивні, так і негативні. Університетам потрібно активно відстежувати відгуки студентів і викладачів, вирішувати проблеми. Це вимагає ефективного керування онлайн-спільнотою, оперативного реагування на кризові ситуації та підтримання позитивного іміджу.

5. Визначення та оцінка окупності інвестицій (ROI). Вимірювати повернення інвестицій у соцмережі доволі непросто. Часто виникають труднощі з моніторингом впливу активностей на ключові показники ефективності, такі як впізнаваність бренду, трафік сайту, генерація лідів тощо. Точний аналіз даних та моделювання атрибуції необхідні для обґрунтування ефективності кампаній.

6. Протистояння конкуренції та насиченості. Простір соцмереж надзвичайно конкурентний. Щоб вирізнитися, потрібно розробляти креативні стратегії та захопливий контент [29].

Університети стикаються із суто своїми специфічними проблемами при створенні та веденні сторінок у соцмережах.

На відміну від класичного бізнесу, університети багатогранні: кожен факультет має власну культуру та атмосферу. До того ж, доводиться комунікувати з різною аудиторією: потенційні та теперішні студенти, випускники, професорсько-викладацький склад, співробітники та широке коло зацікавлених осіб.

Згідно з дослідженнями Hootsuite, одна з головних перешкод для університетів – надання окремим факультетам автономії для управління сторінками, дотримуючись при цьому певних правил щодо типів контенту [29].

Проте всі труднощі варті подолання, адже соцмережі відкривають величезні можливості для університетів у побудові комунікації, формуванні репутації та стимулюванні розвитку. Важливо, що профіль університету в соцмережах – це більше, ніж просто сторінка. Це динамічна інтерактивна екосистема, яка дозволяє спілкуватися з аудиторією значущими та цікавими способами.

Соцмережі дають потужний інструмент для взаємодії з потенційними студентами. Публікуючи цікавий контент (віртуальні тури кампусом, історії успіху випускників, огляд наукових досягнень, студентських проєктів), можна продемонструвати найкращі сторони університету, його ресурси та досвід. Таргетована реклама дозволить більш прицільно охопити аудиторію як в

Україні, так і за кордоном. Соцмережі забезпечують прямий канал комунікації між університетом і нинішніми студентами. Через закриті групи, сторінки в інстаграмі чи телеграмі ЗВО може розповсюджувати важливу інформацію, анонсувати події, ділитися корисними ресурсами. Студенти зможуть спілкуватися між собою, формувати спільноту і взаємодопомагати.

Соціальні медіа можна розглядати як інструмент чіткого формулювання та донесення цінностей, особливостей, місії вишу. Послідовність у меседжах, візуальному контенті, сторітелінгу допоможе створити впізнаваний бренд, який притягуватиме студентів, викладачів і партнерів, що поділяють ті ж самі погляди.

Також важливо зауважити, що активна діяльність у соцмережах позитивно впливає на репутацію університету, покращує його сприйняття в академічному та професійному середовищі. Ділячись науковими розробками, досвідом викладачів, визнанням здобувачів, виш підкреслює свою вагомість та конкурентоспроможність. Захопиви розповіді про студентські успіхи, дослідницькі прориви, ініціативи в громаді, унікальний кампусний досвід створюють емоційну прив'язку, допомагають сформувати міцний зв'язок із цільовою аудиторією.

Університетам потрібні ефективні інструменти для комунікації з аудиторією. телеграм-канал може стати таким інструментом, що дозволить вибудувати бренд, покращити репутацію та налагодити тісніший зв'язок між викладачами, адміністрацією та студентами. Телеграм-канал дає можливість університету безпосередньо спілкуватися зі своїми студентами, випускниками, абітурієнтами, партнерами та іншими зацікавленими особами. Це дозволяє публікувати новини, анонси подій, інформацію про навчальні програми, наукові досягнення, історії успіху студентів тощо [30].

Крім того, телеграм дозволяє публікувати не лише текстові повідомлення, але й візуальні та аудіоматеріали (фото, відео, подкасти). Це дає можливість університету створити унікальний та цікавий образ, який буде відрізняти його від конкурентів. Суттєвим також є фактор налагодження зворотного зв'язку з

аудиторією. Завдяки внутрішнім функціям, ініціативним дослідницьким групам значно простіше збирати відгуки та пропозиції від своїх підписників.

Телеграм набирає все більше обертів у контексті вибудовування комунікацій для закладів вищої освіти. Це тим, що телеграм надає платформу для централізованого та оперативного поширення інформації серед студентів та викладачів. Наприклад, існують групи USA Students, які агітує вступати до студентського каналу в телеграмі, пропонуючи такі групи та канали, де студенти можуть взаємодіяти між собою, обмінюватися порадами щодо навчання, підтримувати один одного під час сесій або просто спілкуватися з однолітками, які стикаються з подібними викликами.

ЗВО все частіше використовують Телеграм для підвищення видимості свого профілю, покращення іміджу та зміцнення бренду роботодавця. Університети, які активно залучають Телеграм у свої комунікаційні стратегії, стають більш конкурентоспроможними, оскільки створюють зручний та доступний спосіб для студентів отримувати актуальну інформацію, брати участь у спільнотах, ділитися досвідом та отримувати підтримку.

Телеграм є зручним і недорогим інструментом, який дозволяє створювати активні онлайн-спільноти. Це дає змогу студентам з різних куточків країни та навіть світу знаходити однодумців, обмінюватися корисною інформацією, брати участь у спільних проєктах та заходах. Такі групи та канали допомагають студентам знаходити інформацію про стипендії, стажування, можливості навчання за кордоном, а також отримувати поради щодо підготовки до іспитів та написання наукових робіт.

Використання Телеграму в ЗВО сприяє створенню динамічної та інтерактивної освітньої спільноти, що підвищує загальний рівень комунікації та співпраці між студентами і викладачами. Завдяки таким ініціативам, як створення студентських каналів у Телеграмі, ЗВО можуть ефективно підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, забезпечуючи її своєчасною та корисною інформацією.



Телеграм – це платформа, яка надає безліч можливостей для створення та розвитку телеграм-каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету. Перш за все, телеграм забезпечує своїм функціоналом широку аудиторію, що складається зі студентів, викладачів, а також професійної громадськості в галузі журналістики.

Отже, використання телеграму для створення каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету відкриває широкі можливості для залучення аудиторії, публікації цікавого контенту та підтримки активної взаємодії з учасниками каналу.

### **Висновки до розділу 1**

Різноманітність жанрів журналістських текстів у соціальних мережах характеризується динамічністю та розмитістю форм. Гібридні жанри є продуктом інтернет-технологій і мають мультимедійний характер. Основними жанрами інтернет-журналістики вважаються мультимедійний репортаж, стаття, інтерв'ю та огляд, водночас нові форми, такі як бесіди, прес-релізи, дебати та стріми, також набувають популярності. Телеграм-канали, особисті та від видання, відіграють важливу роль у сучасній журналістиці, надаючи аудиторії альтернативний та динамічний формат споживання інформації.

У контексті формування внутрішнього та зовнішнього бренду, соціальні мережі є ключовим інструментом комунікації, який поєднує можливості медіа, просування, взаємодії та залучення споживачів. Внутрішній брендинг спрямований на підтримку корпоративної культури та мотивацію співробітників, в той час як зовнішній брендинг є ключовим для побудови довіри та створення стійкого іміджу серед споживачів. Інтегрований підхід до внутрішнього та зовнішнього брендингу є важливим для компаній, які діють у сегменті B2B.

Телеграм є платформою, що пропонує цікаві можливості для журналістів, включаючи закриті канали та групи, функцію «ботів» та можливість публікувати різноманітний контент. Телеграм-канали стають все більш

популярними як платформа для публікацій журналістських матеріалів, пропонуючи аудиторії альтернативний та динамічний формат споживання інформації.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у журналістиці та брендингу, пропонуючи нові можливості для публікацій, взаємодії та просування, а також впливаючи на жанрові форми та методи роботи журналістів.

Зокрема розвиток брендингу є дуже важливим для Національного авіаційного університету, з огляду на те, що основні інформаційні канали університетського рівня уже функціонують у «Телеграмі».

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО КАФЕДРУ ЖУРНАЛІСТИКИ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

#### **2.1. Мета та концепція створення телеграм-каналу**

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі та месенджери відіграють ключову роль у комунікації та поширенні інформації. Серед них Телеграм вирізняється своєю зручністю, оперативністю та широкими можливостями для створення тематичних каналів.

Метою створення каналу є формування ефективного комунікаційного майданчика для студентів, викладачів, абітурієнтів та всіх зацікавлених у журналістській освіті й діяльності кафедри.

З метою інформування про діяльність кафедри журналістики та створення інтегрованого інформаційного простору для оперативного висвітлення важливих подій, новин та досягнень передбачено ряд завдань. Серед них – публікація анонсів майбутніх заходів, розповідь про успіхи студентів та викладачів, інформація про зміни в навчальних програмах та поточну діяльність кафедри.

У контексті сприяння комунікації між учасниками освітнього процесу та абітурієнтами планується проведення опитувань для залучення аудиторії до діалогу, створення рубрик для обміну досвідом та порадами, організація онлайн-зустрічей, публікація відгуків студентів та випускників, а також відповіді на запитання абітурієнтів.

Для просування журналістської освіти та професії передбачено публікацію статей, інтерв'ю та історій успіху випускників, корисних матеріалів для саморозвитку, проведення майстер-класів та воркшопів з відомими фахівцями, розповідь про особливості професії журналіста.

З метою підвищення впізнаваності кафедри та її престижу планується активне просування в соціальних мережах та інших каналах комунікації, участь у профільних заходах та конкурсах, публікація якісного та цікавого контенту, співпраця з іншими кафедрами та факультетами для створення спільних проєктів, використання сучасних інструментів просування. Реалізація цих завдань та цілей дозволить телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ стати ефективним інструментом комунікації, просування та розвитку.

Для досягнення мети сприяння комунікації між студентами, викладачами та абітурієнтами передбачено ряд завдань та ініціатив. Перш за все, планується створення спеціалізованого чату, який стане платформою для відкритого спілкування, обговорення актуальних тем та вирішення питань.

Другим важливим кроком буде стимулювання використання коментарів під кожною публікацією на каналі. Це сприятиме активному обговоренню та зворотному зв'язку між учасниками спільноти.

Додатково передбачається проведення опитувань, що спрямовані на залучення аудиторії до інтерактивної взаємодії та обміну ідеями. Рубрики для обміну досвідом та порадами, такі як «Запитай у викладача» чи «Поради від студентів», також створять можливість для вільного обміну корисною інформацією.

Публікація відгуків студентів та випускників про навчання на кафедрі дасть можливість абітурієнтам усвідомити переваги навчання та визначити свої цілі. Крім того, оперативні відповіді на запитання абітурієнтів стосовно вступу та навчання забезпечать інформованість та допоможуть їм зробити усвідомлений вибір.

Реалізація цих завдань сприятиме перетворенню телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ в майданчик для активної комунікації та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами.

Цільова аудиторія телеграм-каналу кафедри журналістики Національного авіаційного університету – це різні категорії зацікавлених сторін. Серед них – студенти, що навчаються на кафедрі журналістики НАУ. Їхні інтереси

передбачають отримання актуальної інформації про події, що відбуваються на кафедрі, доступ до навчальних матеріалів, порад та лайфхаків від викладачів та старших колег, а також можливості для професійного розвитку й спілкування з однокурсниками. Важливою є для них оперативна інформація про зміни в розкладі, анонси заходів, конкурси та стажування, а також можливість обміну досвідом та ідеями з іншими студентами.

Окрім того, до аудиторії каналу також належать викладачі й співробітники кафедри журналістики. Вони цікавляться поширенням інформації про діяльність кафедри, спільним обміном науковим та педагогічним досвідом з колегами, а також залученням талановитих студентів до наукових проєктів. Для співробітників кафедри важлива зручна комунікація зі студентами й колегами, можливість публікації власних матеріалів, отримання зворотного зв'язку від студентів та участь у важливих обговореннях і дискусіях.

Також до аудиторії каналу належать абітурієнти, які зацікавлені в журналістській освіті. Їхня основна мета – отримання інформації про кафедру, навчальні програми, вимоги до вступу, перспективи працевлаштування, а також знайомство з викладачами й студентами. Абітурієнти сподіваються на оперативні відповіді на свої питання стосовно вступу та навчання, можливість дізнатися більше про студентське життя на кафедрі та отримати поради від студентів та випускників.

Крім того, серед аудиторії каналу є і випускники кафедри, для яких важливо підтримувати зв'язок з альма-матер, відстежувати новини та досягнення кафедри, спілкуватися з колишніми однокурсниками й викладачами, а також мати можливість поділитися своїм професійним досвідом. Для випускників важлива інформація про зустрічі, можливості для подальшого навчання та професійного розвитку, а також доступ до бази знань та ресурсів кафедри.

Зазначена аудиторія також включає журналістів та медіафахівців, які цікавляться відстеженням новин та тенденцій в журналістській освіті, пошуком талановитих молодих фахівців, обміном досвідом з колегами, участю в

дискусіях та обговореннях. Для цієї категорії аудиторії важлива актуальна інформація про дослідження та проєкти кафедри, можливість публікації власних матеріалів, участь у заходах та конференціях, а також встановлення контактів з потенційними роботодавцями.

Також до аудиторії каналу можна віднести й широку громадськість, яка цікавиться журналістикою загалом. Її інтереси полягають в отриманні якісної та достовірної інформації, підвищенні медіаграмотності та розумінні ролі журналістики в суспільстві. Для такої аудиторії важливий доступ до цікавих та пізнавальних матеріалів про журналістику, можливість брати участь в обговореннях та дискусіях, отримання відповідей на свої запитання від експертів.

У рамках нашого дослідження ми створили основні рубрики та формати контенту, які можуть бути використані для наповнення телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ.

Важливою є рубрика «Новини кафедри», де публікуються короткі інформаційні повідомлення, а також пости з фотографіями або відео. У цій рубриці публікуються анонси та звіти подій, таких як лекції, семінари, конференції, майстер-класи, круглі столи, а також інформація про досягнення студентів та викладачів, нові навчальні програми, зміни в розкладі та важливі оголошення від керівництва кафедри.

Друга важлива рубрика – «Випускники». Тут будуть публікуватися матеріали, пов'язані з діяльністю та досягненнями випускників кафедри. У рубриці будуть розміщені інтерв'ю та статті про кар'єрні успіхи випускників. Це можуть бути розповіді про їхній професійний шлях, досягнення у сфері медіа, цікаві проєкти, в яких вони брали участь, та їхній внесок у розвиток журналістики. Ці матеріали не лише висвітлюватимуть конкретні приклади успіху, але й надаватимуть практичні поради нинішнім студентам щодо побудови кар'єри.

Також рубрика включатиме новини про випускників, які здобули нагороди, отримали визнання у професійних колах або взяли участь у важливих

подіях. Це допоможе підтримувати зв'язок між кафедрою та її колишніми студентами, а також підвищить престиж кафедри за рахунок демонстрації успіхів її випускників.

Крім того, в рубриці можна буде знайти інформацію про зустрічі випускників, семінари, майстер-класи та інші заходи, організовані кафедрою. Це сприятиме створенню активної спільноти випускників, яка зможе підтримувати одне одного та обмінюватися корисним досвідом.

Третя рубрика – «Поради та лайфхаки» – містить короткі пости, інфографіку та відеоінструкції з різних аспектів професійної діяльності журналіста. Сюди входять практичні поради для студентів-журналістів щодо написання матеріалів, організації навчання та кар'єрного розвитку.

Четвертий формат – «Огляди та рецензії». Тут ми розглядали тексти, відеорецензії, які присвячені аналізу та оцінці контенту, такого як книги, фільми, серіали, статті та інші медіапродукти, які пов'язані з журналістикою, медіа, комунікаціями та суспільством.

Ще один важливий формат – «Опитування». Тут ми створюємо інтерактивні пости, опитування та голосування.

I, нарешті, «Гумор та розваги» – це формат, який спрямований на підняття настрою аудиторії. Тут ми публікуємо меми, жарти, комікси та цікаві історії з життя кафедри, її викладачів та студентів, які можуть розважити та залучити аудиторію. Використання цих рубрик дозволить створити різноманітний та цікавий контент для аудиторії каналу кафедри журналістики НАУ, сприяючи її розвитку та підвищенню медіаграмотності.

Стиль та тон комунікації, які використовує телеграм-канал кафедри журналістики Національного авіаційного університету має на меті створити дружню та відкриту атмосферу. Ми віддаємо перевагу звертанню до аудиторії на «ви», при цьому уникаючи зайвих формальностей. Ми використовуємо неформальну лексику та емодзі, щоб підтримати цей тон. Крім того, прагнемо створити атмосферу довіри та взаєморозуміння, часто використовуємо гумор та особисті історії. Ми заохочуємо до діалогу, ставимо запитання, проводимо

опитування та конкурси, щоб активно взаємодіяти з нашою аудиторією. Важливо для нас також відповідати на коментарі та повідомлення підписників, щоб підтримувати активну комунікацію.

Ми прагнемо бути професійними, але при цьому не надто формальними. Використання грамотної української мови та дотримання журналістських стандартів і етики для нас має важливе значення. Ми завжди намагаємося надавати достовірну та перевірену інформацію, часто посилаючись на джерела. Уникати надмірного використання професійного жаргону та складних термінів – це також один із наших пріоритетів. Ми пояснюємо складні поняття простими словами, робимо інформацію доступною для широкої аудиторії, щоб зрозуміли всі, хто звертається до нас.

При плануванні візуального оформлення, просування та аналізу ефективності телеграм-каналу кафедри журналістики Національного авіаційного університету велика увага приділяється створенню фірмового стилю. Це означає використання логотипу НАУ та кафедри журналістики на аватарці, банерах та постах, а також дотримання корпоративних кольорів (синій, жовтий) та шрифтів, що використовуються в офіційних матеріалах університету. Також важливо створити унікальні шаблони для постів та інших візуальних елементів, які будуть легко впізнаватися та асоціюватися з кафедрою. Для привабливого вигляду каналу використовуються якісні фотографії та відеоматеріали, що відображають різні аспекти життя кафедри, викладачів та студентів. Крім того, важливо використовувати інфографіку та ілюстрації для візуалізації даних та статистики.

Щодо просування та залучення аудиторії, посилання на канал розміщуються на веб-сайті кафедри журналістики, у соціальних мережах університету та кафедри, а також в інших каналах комунікації НАУ. Організація конкурсів та розіграшів з призами сприяє збільшенню активності та привертає нових учасників. Важливим елементом є також співпраця з іншими телеграм-каналами, встановлення партнерських відносин та обмін контентом.



Аналіз ефективності відіграє важливу роль у постійному вдосконаленні каналу. Він включає в себе відстеження кількісних показників, проведення опитувань серед підписників та аналіз статистики для коригування контент-плану та стратегії просування. Постійне вдосконалення каналу дозволяє підвищувати його ефективність та задовольняти потреби аудиторії.

Технічна реалізація та управління телеграм-каналом – це фундамент для забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією. Створення каналу не вимагає спеціальних технічних знань і може бути виконане безпосередньо в додатку «Телеграм» через опцію «Новий канал».

Важливо обрати влучну назву та опис, що відображають тематику каналу. Наприклад, канал «Емігранти в Польщі | Війна» одразу вказує на свою спрямованість. Далі необхідно визначити тип каналу: публічний або приватний. Публічні канали відкриті для всіх і легко знаходяться через пошук, що є перевагою для проєктів, орієнтованих на широку аудиторію.

Телеграм дозволяє призначити кількох адміністраторів з різними правами доступу, що допомагає розподілити обов'язки та забезпечити регулярне оновлення контенту.

Планування публікацій – запорука успіху каналу. Інструменти відкладеного постингу, такі як «заплановані повідомлення», дозволяють підтримувати стабільний графік виходу матеріалів. Використання різноманітних функцій телеграму, таких як «закріплені повідомлення» та опитування, сприяє активності аудиторії. Наповнення каналу текстовим контентом відбувається у форматі стрічки повідомлень. Для зручності навігації використовуються хештеги – ключові слова, що позначають тему публікації та виділяються синім кольором при пошуку.

В цілому, технічна сторона створення та ведення телеграм-каналу є досить простою та інтуїтивно зрозумілою, що дозволяє зосередитися на створенні якісного та цікавого контенту для цільової аудиторії.

Для подальшого розвитку телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ можна розглянути кілька стратегічних напрямків.

1. Збільшення кількості підписників. Цього можна досягти шляхом співпраці з іншими каналами та організаціями, що спеціалізуються на освітній тематиці. Крім того, регулярні інтерактивні заходи, такі як конкурси та розіграші, пов'язані з тематикою каналу, допоможуть залучити нових користувачів та підвищити активність існуючих.

2. Підвищення інтерактивності каналу. Опитування, голосування та сесії питань-відповідей сприятимуть активному залученню аудиторії до формування контенту. Створення тематичних чатів та груп для обговорення актуальних питань також сприятиме взаємодії між користувачами.

3. Використання нових функцій телеграму. Відеочати та прямі трансляції дозволять оперативно доносити інформацію та створювати платформу для відкритого діалогу. Розробка власного телеграм-бота може автоматизувати деякі процеси та покращити взаємодію з аудиторією.

Отже, створення телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ є перспективним проєктом, який може значно сприяти досягненню поставлених цілей та завдань. Однак для успішної реалізації цього проєкту необхідно врахувати всі виявлені особливості та потреби цільової аудиторії, а також використовувати різноманітні інструменти та підходи для просування й розвитку каналу.

## **2.2. Особливості текстового й візуального наповнення телеграм-каналу**

Ефективність телеграм-каналу значною мірою залежить від якості та привабливості його контенту. Текстова й візуальна наповнення каналу повинні гармонійно поєднуватися, доповнювати одне одного та відповідати інтересам цільової аудиторії. Правильно підібраний контент не лише приверне увагу підписників, а й сприятиме їх активній взаємодії з каналом, формуванню лояльності та довіри до бренду кафедри журналістики.

Проаналізуємо специфіку інформаційно-візуального контенту телеграм-посту про ЄФВВ та ЄВІ (Додаток А).

Щодо інформаційної складової, то тема посту – повідомлення про початок реєстрації на основну сесію ЄВІ та ЄФВВ є актуальною для абітурієнтів, що робить пост цікавим для цільової аудиторії.

Використаний стиль – офіційно-діловий, з елементами дружнього звернення, що створює позитивний тон та відчуття співпраці. Чіткий заклик до дії міститься у пості – зареєструватися на ЄВІ та ЄФВВ, а також надано посилання на інструкцію з реєстрації.

Додаткова інформація про необхідність проходження ЄФВВ для вступу на спеціальність «Журналістика» розширює розуміння для цільовою аудиторією.

Що стосується візуальної складової, то інфографіка, яка використана у пості, є зручним та ефективним способом візуалізації ключових дат та форм сесій ЄВІ та ЄФВВ, що полегшує сприйняття важливої інформації. Використання емодзі додає допису дружнього та позитивного відтінку. Своєю чергою сештеги #журналістика, #НАУ, #освіта, #вступ2024 допомагають користувачам знаходити пост та розширюють його охоплення.

Пост є інформативним, корисним та візуально привабливим для цільової аудиторії. Інфографіка допомагає швидко та легко сприйняти ключову інформацію, а емодзі та хештеги роблять пост більш дружнім та доступним.

Проаналізуємо ще один пост на нашому каналі про зустріч з Романом Цимбалюком (Додаток Б).

З точки зору інформаційної складової допис повідомляє про зустріч студентів кафедри журналістики з відомим журналістом і блогером Романом Цимбалюком. Пост має чітку структуру: заголовок, короткий опис тем обговорення, інформація про запитання студентів та бонус у вигляді пропозиції роботи від Олександра Харченка.

Пост написаний у неформальному, але інформативному стилі, використовуються емодзі та хештеги. Допис не містить прямого заклику до дії, але непрямо заохочує студентів до активності та участі у подібних заходах.

З огляду на візуальну складову, три репортажні фотографії Романа Цимбалюка та аудиторії створюють атмосферу події та підтверджують її реальність. Використання емодзі робить текст більш живим та емоційним, а хештеги (#журналістика, #інформаційнабезпека, #блогинг, #зустріч, #студенти, #Цимбалюк, #Харченко, #Україна) допомагають користувачам знайти пост та розширюють його охоплення.

Пост є інформативним, цікавим та візуально привабливим. Він ефективно передає атмосферу зустрічі та підкреслює її важливість для студентів-журналістів. Фотографії додають посту автентичності та емоційності. Використання емодзі та хештегів робить його більш сучасним та привабливим для молодшої аудиторії.

Обидва пости демонструють, що ефективний контент телеграм-каналу має бути:

1. Інформативним: надавати актуальну та корисну інформацію для цільової аудиторії.

2. Структурованим: мати чітку структуру та логічну послідовність подачі інформації.

3. Привабливим: використовувати візуальні елементи (фотографії, інфографіку, емодзі) для привернення уваги та полегшення сприйняття інформації.

4. Актуальним: відповідати інтересам цільової аудиторії та відображати актуальні події й тенденції в журналістиці.

5. Інтерактивним: заохочувати до обговорення, коментування та участі в активностях каналу.

Враховуючи ці особливості, можна створити контент, який буде не лише інформувати, а й залучати та утримувати увагу аудиторії телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ.

### **2.3. Просування телеграм-каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету**

Створення якісного та цікавого контенту є лише першим кроком у розвитку успішного телеграм-каналу. Для того щоб цей контент дійшов до цільової аудиторії, необхідна ефективна стратегія просування. В умовах високої конкуренції серед телеграм-каналів важливо використовувати різноманітні інструменти та підходи, щоб привернути увагу потенційних підписників та утримати їхню зацікавленість.

Проаналізуємо різні методи й стратегії, які допоможуть збільшити кількість підписників, підвищити активність аудиторії та зробити канал впізнаваним й авторитетним джерелом інформації про журналістську освіту та діяльність кафедри.

Цілі просування спрямовані як на підвищення кількісних показників, так і на формування позитивного іміджу кафедри серед аудиторії. Ми плануємо збільшити кількість підписників каналу до 50% від кількості студентів, що навчаються на кафедрі, протягом перших 6 місяців, досягнути середньої кількості переглядів публікацій на рівні 30% від загальної кількості підписників та підвищити рівень залученості аудиторії на 10% щомісяця.

Щодо якісних цілей ми ставимо перед собою завдання створити позитивний імідж кафедри, підвищити впізнаваність її бренду та створити активну спільноту підписників, які зацікавлені в журналістській освіті та професії.

У процесі просування плануємо розробити комплексну стратегію, яка включатиме в себе внутрішні та зовнішні інструменти комунікації. Ми ставимо за мету створення цікавого та різноманітного контенту, а також використання різних каналів комунікації для поширення інформації про канал. Для ефективного просування будемо аналізувати цільову аудиторію та конкурентне середовище, розробляти контент-план, вибирати канали просування, а також проводити моніторинг та аналіз ефективності.

Для створення успішного Телеграм-каналу кафедри журналістики Національного авіаційного університету необхідно враховувати специфіку просування в цьому месенджері. Оскільки Телеграм має свої особливості, традиційні методи просування можуть бути менш ефективними. Найдієвішим способом є реклама в інших каналах, чатах та ботах, оскільки саме там знаходиться наша цільова аудиторія – люди, які вже активно користуються месенджером і шукають цікавий контент.

При виборі каналу для розміщення реклами важливо враховувати кількість унікальних переглядів постів, адже цей показник важливіший за загальну кількість підписників і відображає реальну залученість аудиторії. Також необхідно враховувати співвідношення переглядів до кількості підписників (ER), яке вказує на рівень залученості аудиторії. Оптимальним вважається ER від 25%, але чим вище цей показник, тим краще.

Відповідність тематики нашого каналу також є важливим фактором. Реклама буде ефективнішою в каналах зі схожою тематикою або в тих, де ваша аудиторія може цікавитися вашою тематикою. Наприклад, канал про журналістику може бути цікавим для студентів, викладачів, медіа-фахівців тощо. Висока кількість репостів свідчить про цінність контенту для користувачів, що означає, що наша реклама може бути поширена далі, збільшуючи охоплення аудиторії.

Частота публікації реклами також має значення. Чим менше реклами на каналі, тим краще реакція читачів, оскільки перенасичення рекламою може викликати роздратування та призвести до відписок. Аналіз джерел та динаміки приросту аудиторії дозволяє зрозуміти, наскільки реклама буде цікавою для підписників каналу. Наприклад, якщо канал активно зростає завдяки рекламі в інших каналах, наша реклама також може бути успішною.

Для отримання актуальних даних будуть використовуватися сервіси аналітики Телеграм-каналів, такі як Telemetr, TGStat тощо. Буде враховано, що показники можуть швидко змінюватися, тому регулярно буде відбуватися оновлення інформації. Крім реклами в інших каналах, важливо також

створювати якісний та цікавий контент для вашого каналу, щоб утримати аудиторію та підвищити її лояльність.

Загалом наша стратегія просування орієнтована на досягнення конкретних цілей та завдань, які відповідають потребам аудиторії та сприятимуть позитивному розвитку каналу кафедри журналістики НАУ.

У рамках внутрішнього просування ми визначили ключовий інструмент – внутрішню комунікацію. Щоб забезпечити максимальну видимість каналу кафедри журналістики НАУ серед університетської громадськості ми плануємо розмістити посилання на нього на сайті університету та факультету журналістики, у розділах новин та оголошень. Більш того, сподіваємося залучити увагу студентів та викладачів, розмістивши інформацію про канал у соціальних мережах університету, таких як Фейсбук, Інстаграм, а також факультету.

Щоб максимально залучити студентську аудиторію, ми плануємо проводити централізоване поширення інформації через деканат. У цьому плані передбачаємо взаємодію зі старостами груп, які будуть поширювати посилання на канал серед одногрупників у чатах та розміщувати інформацію на дошках оголошень факультету та університету.

Окрім цього, плануємо активно залучати студентів та викладачів до участі в житті каналу. Це включатиме проведення конкурсів та акцій з цінними призами, організацію зустрічей та презентацій каналу спеціально для них. Ми також сподіваємося на активну участь студентів та викладачів у створенні контенту й поширенні інформації про канал у своїх особистих соціальних мережах.

Комплексний підхід до просування телеграм-каналу кафедри журналістики НАУ дозволить досягти необхідного обсягу цільової аудиторії, підвищити її зацікавленість та активність, а також сформувати позитивний імідж кафедри як сучасного та інноваційного структурного підрозділу університету. Надалі необхідно буде ретельно відстежувати ефективність

обраних методів та коригувати стратегію просування з урахуванням отриманих результатів.

## **Висновки до розділу 2**

Основна мета телеграм-каналу про кафедру журналістики ФМВ НАУ – формування ефективного комунікаційного майданчика для всіх зацікавлених у журналістській освіті та діяльності кафедри.

Для досягнення цієї мети було сформульовано ряд завдань, серед яких:

- інформування про діяльність кафедри, її досягнення, новини та події;
- сприяння комунікації між студентами, викладачами та абітурієнтами;
- просування журналістської освіти та професії;
- підвищення впізнаваності кафедри та її престижу. (Мають бути на рівні абзацу)

Цільова аудиторія каналу, включає студентів, викладачів, абітурієнтів, випускників, журналістів та широку громадськість. Визначено інтереси та потреби кожної групи що дозволить створювати релевантний та корисний контент.

Розроблено такі рубрики контенту: «Новини кафедри», «Випускники», «Поради та лайфхаки», «Огляди та рецензії», «Опитування», «Гумор та розваги». Важливим аспектом є підтримка дружнього та відкритого стилю комунікації, використання якісного візуального оформлення та активне просування каналу.

Специфікою інформаційно-візуального контенту телеграм-каналу про кафедру журналістики ФМВ НАУ є акцент на динамічному та інтерактивному поданні матеріалів, що включає регулярні оновлення про діяльність кафедри, успіхи студентів та викладачів, анонси подій, майстер-класи, а також інтерв'ю та відео з випускниками та відомими медіаекспертами. Ефективний контент



повинен бути інформативним, структурованим, привабливим, актуальним та інтерактивним.

Стратегія просування каналу передбачає внутрішнє та зовнішнє просування. Особливу увагу приділено внутрішній комунікації як ключовому інструменту просування серед студентів та викладачів.

Для максимального залучення студентської аудиторії ми плануємо здійснювати централізоване поширення інформації через деканат. У цьому контексті передбачено співпрацю зі старостами груп, які розповсюджуватимуть посилання на канал серед своїх одногрупників у чатах, а також розміщуватимуть інформацію на дошках оголошень факультету та університету.

## ВИСНОВКИ

Результати дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Проведене дослідження дозволило всебічно розглянути феномен феномен розвитку та популяризації телеграм-каналів у сучасному медіасередовищі, зосередившись на використанні платформи «Телеграм» для просування кафедри журналістики Національного авіаційного університету.

Визначено ключові поняття, такі як «бренд», «жанр» та «гіпертекст» у контексті інтернет-комунікації. Бренд — комплекс значущих характеристик, що відображають ідентичність, цінності та професійну компетентність видавця чи журналіста. «Жанр» — типова модель мовної діяльності в інтернет-комунікації, що реалізується за допомогою сталого типу тексту. «Гіпертекст» — особливий тип електронного тексту, який використовується в різних жанрових форматах інтернет-комунікації, таких як телеграм-канали.

2. Досліджено жанрові особливості текстів у соціальних мережах, зокрема на прикладі телеграм-каналів. Було встановлено, що в онлайн-просторі відбувається «розмиття» традиційних жанрових форм та поява гібридних жанрів, що є результатом впливу інтернет-технологій та прагнення до більшої інтерактивності та залучення аудиторії. Проаналізовано використання таких жанрів, як мультимедійний репортаж, лонгрид (розгорнута стаття з використанням мультимедійних елементів), замітка (новина), авторська колонка, а також нових жанрів, таких як бесіда, прес-реліз, дебати та стріми (прямі трансляції).

Визначено два основні типи телеграм-каналів: особисті канали журналістів та канали видань. Особисті канали журналістів характеризуються більшою свободою у виборі тем та манери висвітлення подій, активним використанням особистих коментарів та аналітики, а також високим рівнем інтерактивності з аудиторією. Телеграм-канали видань, навпаки, мають чітку

структуру та тематичний фокус, публікують матеріали, підготовлені редакцією, та забезпечують високий рівень якості та достовірності інформації.

3. Визначено особливості та можливості мережі «Телеграм» у контексті ведення каналу про кафедру журналістики Національного авіаційного університету. Було встановлено, що Телеграм пропонує широкий спектр інструментів для комунікації з цільовою аудиторією, включаючи публікацію текстових та мультимедійних повідомлень, створення закритих груп для обговорення тем, що цікавлять студентів та викладачів, а також використання ботів для автоматизації завдань, таких як публікація новин та збір відгуків.

Також розглянута роль соціальних мереж у формуванні внутрішнього та зовнішнього бренду закладів вищої освіти. Соціальні мережі є ефективним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, залучення студентів та викладачів, а також для просування освітніх програм та наукових досягнень. Проаналізовано особливості використання соціальних мереж університетами, включаючи необхідність врахування багатогранності університетського середовища та різноманітності цільової аудиторії, що складається з потенційних та нинішніх студентів, випускників, викладачів, співробітників та широкого кола зацікавлених осіб.

Таким чином, дослідження підтвердило, що соціальні мережі, зокрема «Телеграм», відіграють важливу роль у сучасній журналістиці та комунікації закладів вищої освіти. Вони пропонують широкий спектр інструментів та можливостей для створення та поширення контенту, взаємодії з аудиторією та формування бренду. Однак ефективне використання цих інструментів вимагає глибокого розуміння особливостей платформ, цільової аудиторії та стратегічного підходу до створення контенту.

4. Було створено телеграм-канал про кафедру журналістики Національного авіаційного університету, визначено його мету та концепцію, розроблено структуру та рубрики, а також сформовано стратегію просування. Основною метою каналу є формування ефективного комунікаційного

майданчика для всіх зацікавлених у журналістській освіті та діяльності кафедри.

Рубрики контенту, такі як «Новини кафедри», «Випускники», «Поради та лайфхаки», «Огляди та рецензії», «Опитування» та «Гумор та розваги» дозволяють забезпечити різноманітність та цікавість матеріалів для аудиторії. Ефективний контент телеграм-каналу має бути інформативним, структурованим, привабливим, актуальним та інтерактивним.

Визначено цільову аудиторію каналу, яка включає студентів, викладачів, абітурієнтів, випускників, журналістів та широку громадськість. Для кожної групи було визначено інтереси та потреби, що дозволило створити релевантний та корисний контент.

5. Розроблено стратегію просування каналу, яка включає внутрішнє та зовнішнє просування. Внутрішнє просування здійснюється через розміщення посилань на канал на сайті університету та факультету, у соціальних мережах, а також через співпрацю зі старостами груп. Зовнішнє просування передбачає використання реклами в інших телеграм-каналах, участь у профільних заходах та співпрацю з іншими організаціями.

Таким чином, створений телеграм-канал кафедри журналістики НАУ є ефективним інструментом комунікації, просування та розвитку, що відповідає потребам цільової аудиторії та сприяє досягненню поставлених цілей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. 220 с.
3. Городенко, Л. М. Класифікація новітніх медіа. Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. 2012. Вип. 49, с. 69–75.
4. Гриценко О. А. Суспільство, держава, інформація. Київ : Київський ун-т, 2001. 165 с.
5. Гулай В. В. Загрози інформаційно-психологічній безпеці особи в реаліях інформаційно-психологічної війни як складової гібридної війни Російської Федерації проти України. *Військово-науковий вісник*. 2016. Вип. 25. С. 233–244.
6. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120-124.
7. Кислова О. М. Нові медіа як комунікативні технології ХХІ століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій / О. М. Кислова, К. О. Берднік // Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким ре-зультатом? : монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2015. С. 277–288.

8. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Випуск 44. С. 246-251
9. Макінтайр Л. Постправада / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
10. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. н. із соц.ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.*
11. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С. 86-92.
12. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2017. 352 с.
13. Рєвунова, І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. *Вісник Львівського національного університету: Серія журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 509–515.
14. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
15. Уварова Т. І. Нові медіа та сучасна медіа культура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культура та суспільство. Культура професійних сфер діяльності*. Випуск 45/2023 Розділ III. С. 119-126
16. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2010. Вип. 54. С. 209–212
17. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Випуск 17. С. 80–83.

18. Чміль Г., Корабльова Н. Візуалізація реального в сучасному культурному просторі: Монографія. Київ : Ін-т культурології НАМУ, 2013. 256 с.
19. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с
20. Aaker, David. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*. 46. 10.2307/41166218.
21. Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., Kelly, J., & Zuckerman, E. (2010). Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics, *Peaceworks* (65), United States Institute of Peace, P. 1–36
22. Boyd-Barrel O., Braham P. P. (eds.) *Media, Knowledge, and Power*. London: Croom Helm, 1987. P. 496.
23. Estrada Molina, Odiel, *The Effects of WhatsApp and Telegram on Student Engagement: An Analysis from the Mixed-Methods Approach*, *Education Research International*, 2022, 14 pages.
24. Hendrickx, Jonathan & Vázquez Herrero, Jorge. (2024). *Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries*. *Journalism Studies*. P. 1-23.
25. Omid Bakhtvar. *Critical discourse analysis of the content of popular Telegram channels and groups in the field of discussion and critique of social and political issues in Iran*. *Advance*. June 13, 2022.
26. Zelizer B. *Journalists as interpretive communities*. *Critical Studies in Mass Communication*, 1993. P. 219–237.

#### **Електронні ресурси:**

27. Зеленчук В. Телеграм-канали: чи варто реєструватися як медіа? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/telegram-kanaly-chy-var-to-reyestruvatysya-yak-media-i55704> (дата звернення 28.04.2024).
28. Кафедра журналістики ФМБ НАУ URL: [https://t.me/journalism\\_NAU](https://t.me/journalism_NAU) (дата звернення 28.04.2024).

29. Contributor. What news media need to know to get started on Telegram  
URL: <https://mediamakersmeet.com/what-news-media-need-to-know-to-get-started-on-telegram/> (дата звернення 28.04.2024).
30. Digital Media Worldwide. (2019) Statista. URL:  
<https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide>  
(дата звернення 28.04.2024).
31. Exploring the significance of social media for universities. URL:  
<https://thebrandededucation.com/blog/social-media-for-universities/>  
(дата звернення 28.04.2024).
32. Ferriman Justin. Growing Use of Social Media in Education. URL:  
[https://www.learndash.com/growing-use-of-social-media-in-education/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT75Y3F8VToLDdfyoUndKZFE4rw1nBo\\_QLaH3QrPuja9Cp7zwhC24mMhoCLh0QAvD\\_BwE](https://www.learndash.com/growing-use-of-social-media-in-education/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT75Y3F8VToLDdfyoUndKZFE4rw1nBo_QLaH3QrPuja9Cp7zwhC24mMhoCLh0QAvD_BwE)  
(дата звернення 28.04.2024).
33. Media Global Market Forecast to 2022 (2018). Research and Markets.  
URL: <https://www.marketreportsworld.com/enquiry/request-sample/13751109>  
(дата звернення 28.04.2024).



# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Телеграм-пост про ЄФВВ та ЄВІ

Кафедра журналістики ФМВ НАУ

ОСНОВНА СЕСІЯ	ДОДАТКОВА СЕСІЯ
<b>ЗАРЕЄСТРУЙТЕСЯ</b> Зверніться до Екзамінаційної комісії заявкою відної особи <b>7 – 29</b> травня	<b>ДОДАТКОВИЙ ПЕРІОД РЕЄСТРАЦІЇ</b> <b>17 – 21</b> травня
<b>ОТРИМАЙТЕ ЗАПРОШЕННЯ</b> до 17 червня	<b>ПОДАЙТЕ ЗАЯВКУ ДЛЯ УЧАСТІ</b> У разі пропуску основної сесії <b>ОТРИМАЙТЕ ЗАПРОШЕННЯ</b> до 26 липня
<b>ВІЗЬМІТЬ УЧАСТЬ У ТЕСТУВАННІ</b> <b>24 – 15</b> червня – липня	<b>ВІЗЬМІТЬ УЧАСТЬ У ТЕСТУВАННІ</b> <b>31 – 14</b> липень – серпня
<b>ОТРИМАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТИ</b> до 20 липня	<b>ОТРИМАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТИ</b> до 20 серпня

**Розпочалась реєстрація для участі в основній сесії ЄВІ та ЄФВВ!**

Триватиме вона до 29 травня включно.

Для реєстрації слідуйте алгоритму за посиланням.

У разі успішної реєстрації вам буде надіслано скановану копію екзаменаційного листка на електронну адресу, зазначену у заяві-анкеті

Нагадуємо, на вступ спеціальності 06 «Журналістика» окрім ЄВІ, потрібно буде також пройти ЄФВВ

Бажаємо успішної реєстрації 😊

#журналістика #НАУ #освіта #вступ2024

👍 20 ❤️ 2

👁️ 115 11:13

[Розроблено автором]

## Додаток Б

### Телеграм-пост про зустріч з Романом Цимбалюком



[Розроблено автором]