

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 З ФУТБОЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

Виконавиця: Геращенко Дарія Олексіївна

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Кравченко Євдокія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК РІЗНОВИД СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	6
1.1. Трансформація спортивної журналістики в Україні.....	6
1.2. Сутність та переваги месенджера «Телеграм» як інформаційного каналу.....	13
1.3. Порівняльний аналіз телеграм-каналів з футбольної тематики.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ФОРМУЛА ФУТБОЛУ».....	28
2.1. Технічні особливості створення телеграм-каналу «Формула футболу».....	28
2.2. Інформаційно-тематичне та візуальне наповнення телеграм-каналу «Формула футболу».....	34
2.3. Визначення сегменту цільової аудиторії та просування телеграм-каналу «Формула Футболу».....	37
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	53

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, які в свою чергу не обмежуються тематикою контенту. Сьогодні месенджером «Телеграм» користуються 97% споживачів. Він приваблює своєю зручністю у використанні, швидкістю в роботі, функціональністю, тощо. Також, ми вважаємо, що телеграм є хорошим засобом для розвитку та збагачення сучасної журналістики. Це зумовлено широкими можливостями для творчості, адже телеграм надає можливості розміщувати різноманітний контент: текстові матеріали, фотографії, відео, аудіозаписи та інші формати. Неможливо не відзначити швидке розповсюдження повідомлень цією мережею, що ще раз підкреслює всі її переваги та робить унікальною.

Відповідно до цього важливість спортивної журналістики стала ще більш значущою. Спорт завжди мав величезну кількість прихильників, а така соціальна мережа, як «Телеграм» надала цьому ще більших масштабів. Футбол, в свою чергу, є одним з найпопулярніших видів спорту у світі, з мільйонами прихильників та фанатів. Телеграм-канали в цьому питанні постають ефективною базою, не лише в освітленні актуальних подій, а й в ролі інструмента двосторонньої комунікації з аудиторією. Це стає можливим завдяки таким функціям, як коментарі та реакції. Створення каналу на футбольну тематику відповідає великому попиту на контент серед широкого кола аудиторії.

Спортивну журналістику як соціокультурний феномен ґрунтовно досліджував С. М. Бацунов, аналізу закордонних спортивних газет присвячено праці О. М. Вацеби, досліджувала висвітлення спорту в українській періодичній пресі М. С. Дерепи, а дослідниця Корольова О. В. вивчала спортивну журнальну

пресу незалежної України, визначив особливості формування футбольного іміджу України в сучасних ЗМІ А. В. Павленко [1;6;14;20;27].

Різноманітні проблеми сучасної української спортивної журналістики висвітлювали А. М. Волобуєва, В. О. Ковпак, О. В. Корольова та О. В. Лаврик, А. В. Павленко та інші [10;18;21;24;27].

**Метою дослідження** є створення власного телеграм-каналу з футбольної тематики «Формула Футболу» .

Відповідно до поставленої мети перед нами постають такі **завдання**:

1. Визначити сутність та переваги соціальної мережі «Телеграм» як засобу поширення інформації.
2. Проаналізувати конкурентні футбольні телеграм-канали.
3. Схарактеризувати особливості створення та наповнення контентом телеграм-каналу «Формула Футболу».
4. Визначити цільову аудиторію та подальші шляхи просування телеграм-каналу «Формула Футболу»..

**Об'єктом дослідження** є соціальна мережа «Телеграм» як новий інформаційний канал.

**Предметом дослідження** є особливості створення та наповнення контентом власного футбольного телеграм-каналу «Формула Футболу».

**Методи дослідження.** Базою для дослідження процесу створення та ведення власного телеграм каналу слугують такі загальнонаукові методи, як: аналітичний метод (допоміг в аналізі джерел інформації, особливостей месенджера «Телеграм» та існуючих телеграм-каналів); історичний метод (використано для узагальнення знань про становлення спортивної журналістики в Україні). Використовувалися спеціальні методи - контент-аналіз та контент-моніторинг і залучалися елементи соціологічного та статистичного методу (аналіз цільової аудиторії та ін.).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в узагальненні інформації про стан сучасної української футбольної журналістики, у

порівняльному аналізі сучасних футбольних телеграм-каналів та поглибленні й поширенні футбольної тематики у онлайн-медіа. Новим є створений власний телеграм-канал «Формула футболу» з оригінальним підходом до розроблення та висвітлення інформаційно-візуального контенту.

**Практичне значення одержаних** результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватися блогерами-початківцями, як методичне джерело при створенні власного спортивного телеграм-каналу або контенту. Дослідження буде корисним для здобувачів вищої освіти як матеріал для навчальних дисциплін зі спеціальності «журналістика». Результати роботи стануть у пригоді й у культурно-просвітницькій діяльності.

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

- XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (м.Київ,2024). Київ, ФМВ НАУ;
- X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (м.Київ,2024). Київ, ФМВ НАУ;

**Публікації:**

- Геращенко Д. О. Жанри футбольної онлайн-журналістики. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки*: збірник матеріалів XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих. Київ: НАУ, 2024. С. 338-339.
- Геращенко Д. О. Порівняльний аналіз футбольних телеграм-каналів. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: матеріали Десятої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: ФМВ НАУ, 2024. С. 25-28.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (64 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ОНЛАЙН-МЕДІА ЯК РІЗНОВИД СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### **1.1. Трансформація спортивної журналістики в Україні**

Спортивна журналістика має специфічні способи, прийоми, форми, жанри та засоби, а фахівці, які професійно займаються цим напрямком журналістики, досягають комплексного тематичного спектру інформації. У цьому випадку також важлива профільна додаткова освіта, зокрема слухання публічних лекцій, курси магістратури, курси підвищення кваліфікації в університетах та в рамках стажування в інших установах і компаніях.

Технології створення та розповсюдження спортивного контенту є важливою та актуальною темою для поглибленого вивчення. Вивчаючи розвиток спортивної преси на національному рівні, можна в історичному огляді відстежити рівень і настрої суспільно-політичного життя країни.

Споживачі спортивної інформації переважно сприймають такий контент як розвагу чи хобі, що допомагає відволіктися від суспільно-політичних подій і зосередитися на більш нейтральному контенті. Оскільки попит породжує пропозицію, ЗМІ як соціальна організація та самі журналісти стикаються з необхідністю пошуку відповідних форматів, нових жанрів і перспективних технологій для виробництва та розповсюдження актуального контенту.

Рушійним кроком у появі та розвитку перших традиційних (друкованих) видань спортивної журналістики приписують на кінець XIX – середину XX століття, яке характеризується промисловою революцією та прекрасною епохою. У цей період часу створено декілька громадських спортивних та письменних товариств, поява яких і пробудила розвиток друкованої спортивної журналістики. Серед цих об'єднань: українське патріотичне товариство «Сокіл»

(1894 р.), національна патріотична скаутська організація «Пласт» (1911 р.) та селянська спілка письменників «Плуг» (1931 р) [21, с. 23].

Батьком та засновником спортивної журналістики, а також палким прихильником футболу, став польський журналіст, громадський діяч та редактор «Газети Спортивної», який проживав у Львові – Казімеж Геммерлінг (1859-1939 рр.). Його праці становлять собою перші описи футбольних матчів серед львівських гімназистів.

Окрім нього, популяризацією спортивної журналістики займався спортивний журналіст Юліян Кордіак (1934–2000 рр.), засновники товариства «Сокіл» Клемене Жукотинькі (1842–1909 рр.) та Людвік Голтенталь (1840–1900 рр.), а також Еугеніуш П'ясецький (1872–1947 рр.) – професор Інституту Фізіології А. Бека та в Інституті гігієни Львівського університету.

Без перебільшення можна сказати, що цей період характеризується започаткуванням багатьох інших спеціалізованих видань і журналів, які давали журналістам можливість додавати контент і унікальні погляди щодо поточного стану журналістських матеріалів про спорт в країні та на окремі види спорту. Після того, як Україною почали поширюватися спортивні часописи, кількість та якість періодики активно видозмінювалася. Збільшується кількість газет і їхня якість. Спочатку журнал почав розвиватися в найбільших містах України – Києві, Львові, Одесі та Харкові. Вони стали друкарськими центрами України і створили нові шляхи популяризації для спорту [8].

Після відновлення Україною незалежності у 1991 році її спортивна преса почала розвиватися поряд з іншими спеціалізованими українськими виданнями. Спортивна журналістика зіткнулася з тим же викликом, що й українська преса в цілому: попри повне скасування цензури та державної монополії, виникли проблеми з фінансуванням. Незважаючи на це, один за одним з'являлися нові спортивні видання. Якщо згадати друковану пресу того періоду, то визначальними для України були такі видання як «Спорт-Експрес в Україні», «Команда» та «Футбол».

У контексті історії спортивної журналістики в Україні канал «Євроспорт - Україна» (2002) був її піонером на телебаченні. Канал мав на меті повністю відповідати оригінальному бренду Eurosport, копіюючи ідентичність і кожну програму. На жаль, ці два проекти не мали жодного відношення один до одного, тому «Євроспорт-Україна» незабаром було закрито [26].

Через кілька років нішу телевізійної спортивної журналістики почали заповнювати «Мегаспорт» і «Спорт-1/2». Окремо варто згадати телеканал «Хокей», який пізніше був перейменований на «XSport». Важливу роль зіграв і запуск телеканалу «Футбол 1/2/3». Незважаючи на те, що його власники звинувачували місцевих журналістів у лояльності до ФК «Шахтар», що нібито вплинуло на інформаційний продукт, канал залишався лідером мовлення майже 15 років [45].

Засоби масової інформації змінюють спорт, роблячи його привабливішим. Це торкається телебачення, яке задовольняє очікування великої кількості глядачів. Спочатку в планах проводити змагання в найбільш комерційно значущих країнах в оптимальні терміни. Також телебачення вносить зміни у правилах та сценаріях спортивних подій. Таким чином, глядачі більше зацікавлюються ними. Ці зміни зумовили такі результати:

- 1) змагання стали більш динамічними;
- 2) стає менше обставин, за яких тривалість заходу можна продовжити;
- 3) накладаються обмеження на тематичні ігри;
- 4) правила змагань стали виглядати значно чіткіше;
- 5) зі сторони візуального аспекту змагання стають привабливішими;
- 6) додаткові атракціони та реклама стають постійними інтервалами під час змагань.

Спорт (або вид спорту) загалом означає будь-який вид спорту, призначений для використання, підтримки або вдосконалення фізичних навичок, а також для надання розваг індивідуальним змагальним групам учасників, а іноді й для глядачів.



Спорт зазвичай передбачає діяльність, засновану на спортивних здібностях або фізичній підготовці. Деякі змагальні, але нефізичні види діяльності вважаються розумовими видами спорту.

У 2023 році головними конкурентами в спортивному сегменті Українського телебачення були Megogo та Setanta Sport [48].

Соціальні медіа в умовах поточного стану спортивної журналістики відіграють важливу роль. За останні 10 років ми можемо спостерігати значні зміни на сучасному медіаринку, адже значимість спортивних спільнот, в межах соціальних мереж значно зросла. Станом на 2023 рік, одним із найзручніших інструментів отримання інформації став месенджер Telegram [32], найпопулярніші тематичні канали – «ФУТБОЛ УКРАЇНИ» (68 тис. підписників), «Труха-Спорт» (156 тис. підписників), «Андрій Колісник» (40 000 передплатників), «Tribuna.com Україна» (40 000 читачів).

Варто відзначити, що платформа «Телеграм» має зручний функціонал не тільки для споживання контенту, а й для його створення та поширення. Так що новий лідер і улюбленець публіки може з'явитися несподівано і швидко.

Наприклад, «Труха – Спорт», заснований 23 червня 2022 року, завдяки якісним маркетинговим зусиллям за півтора року став одним із найпопулярніших спортивних ресурсів українців. Основними тенденціями розвитку спортивної журналістики в Україні варто розглянути вже конкуренцію телевізійного та відео-ведучого ютубу. Та частина медіа-аудиторії, яка обирає для перегляду інтернет-сайт, виправдовує весь вибір, дозволяючи користувачеві вибрати необхідну інформацію з великої кількості цифрового контенту.

Список важливих представників спортивних медіа на ютубі виглядає таким чином:

- «Футбол 2.0» (1,5 млн. користувачів);
- «Центр футболу» (636 тис. підписників);
- «PRESSING» (518 тис. підписників);
- «Kuba Ibra» (466 тис. підписників);

- «Трендець» (387 тис. підписників).

Робота спортивного журналіста завжди вимагала спеціальної підготовки. У нинішніх умовах це питання стоїть особливо гостро – на це впливає декілька факторів. Зокрема, суттєво зросла кількість спортивних заходів, видів змагань та інших заходів. Водночас виникає значна кількість різноманітних спортивних закладів. Пропорційно зростає і обсяг інформаційного контенту.

Журналіст повинен пам'ятати вражаючи споживачів списками прізвищ (інколи навіть прізвиць!) тренерів і гравців.

Це стосується і появи нових клубів, шкіл, федерацій, утворених з них аббревіатур, зміни назв. Як результат численних змін у законодавстві комітети почали замінювати на адміністрації, а громадські організації прийшли на зміну старим федераціям. У свою чергу журналісти завжди мають бути зосереджені на цих змінах, щоб оперативно на них реагувати. Змагання часто проходять у такому щільному графіку, що журналіст мусить швидко пересуватися з місця на місце, не маючи повної картини події.

Не обійтися без розвитку зв'язків з фахівцями, коли завжди потрібно уточнити результати, зробити коментарі, дізнатися час, коли офіційне відкриття спортивного заходу переноситься тощо. Крім того, можливі різкі зміни в правилах гри, виникнення загострень між конкуруючими сторонами, а у випадках з інтернет-публікаціями – необхідність розміщувати контент на сайті одразу після закінчення гри чи змагання.

Особливо важко працювати з відео. Наведемо приклад: «У віддаленому районі області проходив кубковий матч з футболу, команди не виявили переможця – рахунок 3:3. Арбітр змушений був призначати післяматчевий пенальті, а перерву в зустрічі зробили для нагородження ветеранів до Всеукраїнського дня футболу. Завдання спортивного журналіста – розмістити на сайті короткий відео-звіт про подію з великою синхронізацією. Це, звісно, займе багато часу, як і сама поїздка до місця гри. А відвідувач сайту вже чекає на дані...» [41].

Разом із цифровими технологіями до редакцій ЗМІ прийшла універсальність. Сьогодні, особливо в умовах невеликого колективу, на регіональному рівні, для фінансової оптимізації журналіст повинен вміти практично все: використовувати різне програмне забезпечення, писати текст, знімати подію на телекамеру чи знімати її на камеру, потім остаточно підготувати продукт і представити його глядачам. Зокрема, також часто поширюється через особисті сторінки в соціальних мережах, що потребує додаткових тимчасових витрат.

Спектр функцій, покладених на сучасного медіа-працівника, широкий: так чи інакше в мультимедійних медіа доводиться виконувати обов'язки кореспондента, редактора, коректора, дизайнера, директора редакції, телеоператора, вміння вести шоу та робота начальником відділу або тимчасовим працівником (багато сайтів працюють якщо не в режимі 24/7, то на продовження і без вихідних). Інший аспект полягає в тому, що відбулося значне розширення тематичного кола предметів, пріоритетних у напрямку благополуччя та здоров'я [19].

Внесок інтернет-технологій у можливість швидкого відображення контенту на сайтах значно збільшив обсяг інформаційного контенту. Відмічають підвищення популярності заміток та інтерв'ю. А. Карнаух вдало зазначає: «Надлишок інформації може бути шкідливим, тому необхідно дозувати передачу даних і передавати лише ті повідомлення, які допоможуть якісно вирішити питання, знання, забезпечать якісними спортивними подіями, результатами або досягненнями» [9, с. 521].

Практика спортивних медів вказує на важливість репортажів. Користуються популярністю матеріали у вигляді відео-уроків, відео-порад, прес-конференцій. Ми погоджуємось з думкою, що «новим жанром спортивної журналістики є такий журналістський контент, як текстова онлайн-трансляція спортивних подій» [25, с. 257]. Серед аналітичних жанрів журналісти часто використовують відео-огляди та інтерв'ю. Натомість рідко обираються

журналістські розслідування, представники групи художньо-публіцистичних жанрів. Іноді останні надають лише суху інформацію, на кшталт портретних розповідей про спортсменів, тренерів, ветеранів.

Додатково в засобах масової інформації контент з питань розвитку матеріальної бази, дітей, ветеранів, жіночого спорту, об'єднаних місцевих органів влади, спортивних шкіл, навчальних закладів тощо, у відсотковому вираженні, про це майже не повідомлялося.

Зазвичай це відбувається на місцевому рівні, оскільки навчальні заклади покладаються на цільове використання ресурсів, справедливий розподіл бюджетів, кадрову політику тощо. Це пояснюється тим, що центральні видання приділяють більше уваги.

Помітна ще одна тенденція. ЗМІ більше зосереджені на комерційних видах спорту (футбол, теніс, бокс, баскетбол, біатлон тощо) та темах, які є радше аспектом бульварної преси (пов'язані зі скандалами, чутками, емоціями, еротикою у спорті), яка в основному призначена для того, щоб дати їм речі, які їм подобаються, і отримати з них прибуток у формі реклами чи іншим чином. Щоб утримати аудиторію в ЗМІ, вводяться нові розділи, які також покликані забезпечити відвідуваність сайту.

Наприклад: «Фото», «Відео», «Наживо». Або є спеціалізовані: «Фансектор» («Football.ua»), «Наш зарубіжжя» («Ua-football»), «Центр матчу» («Tribuna.com», «Sportarena.com»). Блогосфера стала популярною. Деякі з блогів мають тисячі коментарів. Наприклад, на сайті «Чемпіон» – про легендарного бразильського автопілота Формули-1 Айртон Сенну чи українську тенісистку Еліну Світоліну (майже 16 000 переглядів) [2].

Аналіз журналістських матеріалів, пов'язаних зі спортом, дає підстави підкреслити наступну тенденцію: вони виконують більше інформаційну, рекламну та розважальну функції, ніж, скажімо, формування громадської думки чи суспільна критика. Проте з початком масштабної агресії ЗМІ суттєво почали активно виконувати й ідеологічну функцію. Про це свідчать окремі розділи в

інтернет-виданнях. Наприклад, «Ua-football.com» з позначкою «В тренді» на своєму сайті додає статті «Війна», «Допомога ЗСУ», які висвітлюють роль спорту і спортсменів у захисті держави на фронті та відстоюванні іміджу України у світі на міжнародних спортивних аренах. Водночас побільшало і спеціалізованих видань з військової тематики: про участь спортсменів у захисті України, їхню волонтерську діяльність, бойкот участі спортсменів, росіян та білорусів, у змаганнях тощо.

## **1.2. Сутність та переваги месенджера «Телеграм» як інформаційного каналу**

З моменту свого виникнення соціальні мережі виконували розважальну функцію та були неформальним засобом спілкування. Перші соціальні мережі з'явилися в 90-х, вони були тільки текстовими і працювали на настільних комп'ютерах. З розвитком Інтернету та цифрових технологій змінилися і соціальні мережі та месенджери. Згодом соціальні мережі стали джерелом інформації, користувачі переглядали цікавий контент і дізнавалися актуальні новини.

Справжній вибух популярності месенджерів припав на 2014-2015 роки з покращенням можливостей інтерактивного спілкування через додатки «Вайбер», «Телеграм», «Фейсбук», «Месенджер». Не в останню чергу візуалізація людських емоцій і слів з'явилася завдяки стрімкому розвитку мобільних послуг і зв'язку 3G/4G. Зміни у сприйнятті месенджерів як засобу комунікації відбулися в той час, коли швидкість і стабільність бездротових мереж дозволили людям спілкуватися не тільки через монітор комп'ютера чи екран ноутбука [7].

У сучасних умовах соціальні мережі є певним майданчиком для підвищення рівня соціальної активності. Цей розвиток виражається в соціальній реалізації громадян, в їх самовираженні та вдосконаленні [4, с. 280].

Месенджер «Телеграм» – популярний міжплатформний додаток для обміну повідомленнями, який найчастіше використовується у світі. Додаток має

можливість виконувати дії не тільки в месенджері, його можна використовувати для ведення повноцінного блогу, створення каналів і створення чат-бота. Історія створення телеграму починається в 2013 році. Месенджер розробили Павло Дуров разом зі своїм братом Миколою. Їхній проект стартував 14 травня 2013 року і швидко завоював популярність серед молоді.

Сьогодні ми можемо спостерігати, що активний розвиток медіабізнесу, зумовлює появу інших, більше підлаштованих під споживача, видів медіа на ринку. Стрімкі зміни у світі інформаційних технологій стали підґрунтям для їх появи. У сукупності процеси трансформації, що відбуваються під впливом останніх технологічних розробок, і їх вплив на сучасну комунікацію та традиційну журналістику визначають нові медіа як різноманітні форми інтерактивну, що поширюються через Інтернет і мають комунікативні функції медіа-продукт (послуга) [10].

Нові медіа – це електронні медіа, засновані на цифрових технологіях, інтерактивності та мультимедіа. Контент, що розміщується в нових медіа, також значно відрізняється від традиційних журналістських матеріалів, які ми звикли бачити. Такі медіа створюють інші види комунікації між авторами і аудиторією, що дає змогу модифікувати вміст відповідно до потреб користувачів. Також звична нам система комунікації – один до багатьох, зазнала змін. В контексті нових медіа це має інший вигляд — багато до багатьох. Власники всіх електронних пристроїв з доступом до Інтернету є дотичними до нових медіа [34].

Дослідники окреслюють основні ознаки, що відрізняють нові медіа від традиційних й вважають, що вони вносять кардинальні зміни в журналістику.

Така характеристика, як інтерактивність, значно збільшує можливості користувачів у взаємодії із контентом. Коментарі, лайки, реакції, голосування та інші види є важливими інструментами в цьому. За допомогою алгоритмів і сучасних технологій медіаплатформи аналізують пошуки користувача та персоналізують контент під нього, що також є характерною ознакою нових медіа. Не можливо проминути й швидкість, з якою, в рамках нових медіа,

подається оперативна інформація. Це виступає ґрунтом для інших характеристик, як: практична відсутність цензури та модерації та поява нових, більш гнучких форм надання інформації та способів її отримання й використання. Й наостанок зазначимо, що в контексті нових медіа є така ознака, як можливість вилучення інформації та редагування її вже після публікації.

На основі дослідження сучасного медіаринку запропоновано таку класифікацію нових медіа: професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: інтернет-газети, журнали, сайти інформаційних агентств, сайти новин, групи новин: інтернет-телебачення, інтернет-радіо); Онлайн ігри; соціальні медіа (соцмережі, блоги, медіа-хостинг, онлайн-енциклопедії тощо).

Розвиток інформаційних технологій стає каталізатором трансформацій у сучасних процесах комунікації суспільства. Появу та активне функціонування нових медіа можна вважати феноменом сучасного інформаційного простору. Нові медіа на практиці поєднують те, що в традиційній журналістиці ніколи не суміщалося. Динаміка їх змін зумовлює актуальність подальших досліджень [11].

Соціальні мережі займають своє місце в сучасній комунікаційній системі, та неспинний розвиток тільки укріплює їхній вплив на цю систему. Відповідно до цього нинішні журналісти мають вміти користуватися ними в своїх цілях, а саме підлаштовувати вид матеріалів, їхні форми, методи поширення та способи взаємодії з читачем.

Дослідник Олександр Піддубний зазначає, що відбулися певні зміни серед аудиторії нових медіа у звичках споживання інформації. Сьогодні користувач прагне :

- Швидко і незалежно від дат й місць отримувати та поширювати інформацію;
- Мінімізувати спілкування один-на-один;
- Отримувати та ділитися досвідом з іншими учасниками спілкування;
- Залишатися анонімним.

Серед іншого будь-який користувач мережі може побудувати свою онлайн-спільноту, що зумовлює швидке залучення великої кількості різноманітної аудиторії. Додатково, статус втрачає свою вагу, замість нього, на перший план, виходить рівноправність [31].

Сучасна інтернет-аудиторія також є кросплатформною. Більшість споживачів інформації отримують інформацію за допомогою різноманітних мобільних, стільникових телекомунікацій та Інтернет-каналів (іноді одночасно). У зв'язку зі збільшенням кількості користувачів більшість ЗМІ визнають соціальні мережі важливим каналом комунікації з цільовими групами та будують навколо цього інструменту систему засобів і методів поширення медіаконтенту.

Нові форми поширення медіа-контенту можуть бути використані за допомогою соціальних мереж. Задля цього журналісти створюють акаунти в популярних мережах, починають слідкувати за різними групами і медіаспільнотами. Далі вони роблять певні дії аби завойовувати там авторитет і починають поширювати свої ідеї на цю аудиторію.

Значним плюсом для журналістики є можливість створювати персональні ресурси, спрямовані на обмін інформацією з аудиторією (моніторинг фактів, перевірка та пошук джерел, визначення сюжетів і героїв матеріалу).

Можливість створення каналів такого типу є і в інших месенджерах, але телеграм-канали мають певні переваги.

Головною конкурентною перевагою месенджера, як зазначають користувачі, є функція відключення звукових сповіщень про нові повідомлення, що надходять з кожного каналу. При цьому кожному читачеві доступний лічильник непрочитаних повідомлень і він може переглядати улюблені канали у зручний для нього час.

Більше можливостей для такого каналу та для його авторів. По-перше, в додатку є можливість редагувати канал одразу певній кількості людей, а не лише одній особі. Це не виключає можливості бачити, хто з редакторів опублікував певний матеріал. Однак автор залишається невідомим для читачів.



Ще одна надзвичайно важлива функція месенджера для редакторів каналів – видимість кількості переглядів, і додатково те, що він враховує перегляди навіть після повторної відправки дописів в інші канали та чати.

Вартою уваги є наявність у месенджері власних хмарних серверів. Завдяки їм різна архівна інформація залишається доступною, а також знижується навантаження на пам'ять пристрою для користувачів, так само й для редакторів, що є можливим лише для телеграму [1].

Для ЗМІ цей месенджер є найзручнішою медіаплатформою серед інших соціальних медіа, а також з огляду на бізнес. Це зумовлено тим, що новини, які публікують видання на своїх каналах, охоплюють 100% користувачів каналу та не губляться в стрічці соцмереж. Водночас видання може перевірити точну кількість своїх читачів.

Варто зазначити, що багато користувачів розглядають телеграм як спосіб розвитку сучасних ЗМІ, завдяки його конфіденційності та природному зростанню аудиторії без реклами. Для наших користувачів важливо, щоб додаток був платформою без настирливої реклами.

І якщо ЗМІ виправдовують очікування користувачів від нього (персоналізація контенту та відсутність явних комерційних елементів), то, на наш погляд, медійна реклама на цій платформі дуже ефективна. Тим не менш, можна помітити деякі недоліки. Що важливо, у месенджері немає єдиної стрічки новин, як у соціальних мережах.

Це означає, що щоразу потрібно звертатися до різних каналів, щоб читати стенограми журналістів певного ЗМІ чи організації. Це вимагає більшої мотивації від передплатників порівняно з соціальними мережами, де пости з усіх акаунтів з'являються в одній стрічці користувача. Загалом головне завдання всіх ЗМІ – залучення нової аудиторії. Зрозуміло, що, освоюючи нові платформи, будь то соціальні мережі чи месенджери, видання можуть рекламувати своїх уже наявних лояльних читачів і залучати зовсім нових.

Однак, незважаючи на особливості комунікаційних платформ на кшталт месенджерів, не всі видавці адаптували контент і способи його передачі до нових умов поширення.

Багато журналістів просто переобліковують публікації зі своїх сайтів без особливих змін. Питання адаптації контенту до послуг є критичним у роботі з усіма новими формами медіа. Канали на платформі «Телеграм» – це, по суті, платформи мікроблогів, які займають нішу між короткими повідомленнями у твітер і довгими дописами традиційних блогів. Аудиторія телеграму демонструє довгострокове та стійке зростання, що стало можливим завдяки високій якості його продуктів і робіт, а також заходам, які реалізує месенджер [63].

Основні функції месенджера «Телеграм»:

- 1) Безпека зв'язку – висока безпека обміну інформацією між користувачами. Секретний чат, який автоматично видаляється. Але це не єдиний варіант: секретні чати також не дозволяють пересилати звідти повідомлення або робити скріншоти.
- 2) Таймер самознищення – додаток встановлює 8 таймерів самознищення для остаточного видалення повідомлень у секретному чи звичайному чаті.
- 3) Хмарний доступ – можливість отримати доступ до файлів з будь-якого пристрою, увійшовши в обліковий запис.
- 4) Глобальне видалення повідомлень – після оновлення в 2019 році телеграм дозволив користувачам видаляти повідомлення від іншого користувача на всіх пристроях.
- 5) Імена користувачів – використання імен замість номерів телефонів означає, що обліковий запис не обмежується лише номером телефону. Це значно спрощує вхід на інші пристрої, дозволяючи мати кілька облікових записів на одному пристрої.
- 6) Можливість створювати закриті чати до 200 осіб і канали для необмеженої кількості осіб.

- 7) Боти – це роботизовані облікові записи, які можуть виконувати дії, які замінюють людину. З їх допомогою можна знайти музику, замовити товари, подивитися прогноз погоди.
- 8) Канали – спосіб передачі інформації від контролера. Історія публікується, і глядачі читають її, не маючи можливості коментувати чи брати участь у розмові, або ви можете вручну дозволити коментарі. Запустити канал дуже просто: бічне меню та натисніть значок запуску каналу.
- 9) Повідомлення.
- 10) Налаштування – месенджер має багато параметрів конфігурації, яких немає у його конкурентів, де ви можете вибрати домінуючий виклик програми, як програма відкриває посилання, чи показує вона інтерфейс користувача чи анімацію
- 11) Розумні дзвінки – ви можете говорити як на телефоні, так і у відеоформаті [20].

В Україні понад 33 тисячі активних телеграм-каналів із загальною кількістю підписників 282,6 мільйона. Водночас Україна посідає шосте місце у світі за кількістю каналів із понад 1 млн передплатників. В Україні їх 13. Про це йдеться в результатах дослідження, проведеного українським сервісом «Telemetrio» [61].

Згідно з результатами дослідження, 80,86% респондентів обирають месенджер для відстеження новин. Крім того, більше 76% користувачів вважають отримані від телеграму новими правдивими.

Найбільш популярними категоріям серед українських користувачів є «Новини та медіа» та «Політика», у них 118 млн та 30 млн підписників відповідно. Цікаво, що дослідження інших країн світу свідчать, ці категорії посідають четверте та п'яте місця. Ці дослідження підкреслюють популярність і актуальність контенту, прямо чи опосередковано пов'язаного з війною в Україні, повідомляє сервіс «Telemetrio».

Вони залишили свій слід у десятці найпопулярніших категорій телеграм-каналу «Продажі», «Заборонені теми», «Кар'єра», «Музика», «Подорожі», «Навчання цифрам», «Блог», «Гумор та розваги».

Дослідження показує, що таке явище, як „накрутка” в контексті української частини додатку становить майже 2%, в тоді як у світі – 4,6%. Проте, говорячи про категорії «Новини та ЗМІ», Україна посідає четверте місце у світі за „накрутками”.

Для української сторони також характерно, що серед лідерів за кількістю читачів є канали, які стежать за ракетними обстрілами. Доказом цьому є популярність каналу – «Николаєвский Ванек», який у 2023 році показав рекордне зростання глядачів: з 200 тисяч до 1,5 мільйона. Дослідницький центр «Telemetrio», зауважує, що такі канали «Повітряні сили ЗС України» й «Повітряна тривога Де Рокета» також демонструють підтвердження цієї тенденції (Додаток А).

Лідерами за кількістю місцевих каналів є Київ та область – 1177 каналів, 12 млн глядачів; Херсонська область – 587 каналів, аудиторія понад 4 млн читачів; Львівська область – 556 каналів, аудиторія 4,3 млн читачів.

Українське медіа суспільство має різноманітне та широке коло інтересів. Це дозволяє всім охочим створювати та розвивати тематичні телеграм-канали, які відповідають інформаційним потребам різних груп людей. Месенджер «Телеграм» не обмежує авторів у виборі тематики свого каналу, що є плюсом для великої аудиторії.

Наведемо приклади:

Новинні телеграм-канали. Основою таких каналів є розповсюдження новин, аналітичних даних, думок та іншої інформації різного спрямування. Новинні канали можуть бути загальними або спеціалізованими в певній галузі, наприклад, політика, економіка, спорт, технології тощо.

Розважальні телеграм-канали. Ці канали розповсюджують розважальний контент, такий як гумор, меми, відео, фотографії, цікавинки тощо. Канали

розважального спрямування можуть бути загальними або зосередженими на певних жанрах, таких як комедія, сатира, музика, фільми тощо.

Телеграм-канали освітнього спрямування. Вони спрямовані на надання корисної інформації та освітнього контенту з різних тем. Це можуть бути способи вивчення мови, наукова тематика, навички та розвиток, фінанси, кулінарія, мистецтво та багато іншого. Тематичні канали зосереджені на певних темах або предметах інтересу. Вони можуть стосуватися спорту, моди, подорожей, фотографії, ремесл, книг, технологій, кулінарії, музики та багатьох інших тем.

Бізнес-канали орієнтовані на бізнес-спільноту та надають корисні поради, стратегії, новини та інший вміст, пов'язаний з бізнесом, підприємництвом і кар'єрним розвитком.

Культурно-мистецькі канали пропонують контент про мистецтво, культуру, літературу, кіно, музику, театр тощо. Серед видів матеріалів на таких каналах можуть бути рецензії, інтерв'ю та інша інформація про культурні події та творчість.

Кожне спрямування телеграм-каналу має свої особливості, специфіку та аудиторію. Важливо розуміти потреби своєї цільової аудиторії та надавати їй створювати контент на обрану тему [9]. Різноманітність контенту та велика кількість каналів в телеграмі здатна задовольнити потреби споживача

Додаток вже сьогодні стає важливою медіаплатформою в Україні. Значна кількість вітчизняних медіа вже поширюють новини та іншу інформацію саме в телеграмі. Створення своїх телеграм-каналів журналістами відкриває можливості для розвитку та покращення якості новинного контенту. Різноманіття функцій додатку дозволяють публікувати дописи будь-якої довжини. Тут немає жанрового обмеження, тому автори публікують новини, аналітичні статті, огляди, створюють блоги, тощо. Також додаток дозволяє форматувати текст, додавати гіперпосилання, наповнювати його емодзі. Тобто

всі маніпуляції, які зроблять контент не тільки цікавим й наповненим, а й привабливим для читачів.

Телеграм надає інструменти для аналізу та відстеження статистики каналу. Кількість коментарів та інша інформація, яка допоможе зрозуміти вплив вмісту та взаємодію з аудиторією.

Рекламні можливості: Додаток пропонує користувачам можливість розміщувати рекламу на своїх каналах. Це відкриває можливість залучення рекламодавців, які можуть монетизувати канали в Україні та сприяти їх розвитку. Адміністратори каналів мають змогу домовитися з рекламодавцями про розміщення рекламних повідомлень у телеграм-каналі. Це може включати відображення текстової, фото- чи відеореклами. Також є можливість вступити в партнерські програми з рекламодавцями чи іншими каналами на платформі для спільного просування або просування продуктів і послуг.

Партнерський маркетинг – це спосіб заробляти комісійні, продаючи рекомендовані продукти та послуги на власному каналі. Можна публікувати власні партнерські посилання та отримувати винагороду за кожну дію, виконану відповідно до рекомендацій.

Дозволяє рекламодавцям створювати спонсорвані пропозиції для публікації на своїх каналах.

Це може бути одне повідомлення або серія повідомлень, присвячених певному продукту, події чи бренду. Існують також спеціальні рекламні канали та торгові майданчики, які об'єднують рекламодавців і власників каналів, щоб допомогти їм рекламувати. Телеграм надає інструменти для відстеження статистики та ефективності рекламних кампаній на каналі.

Інформацію про кількість переглядів, взаємодій і конверсій можна знайти у рекламному повідомленні. Розміщуючи рекламу, слід пам'ятати, що важливо підтримувати баланс між комерційним вмістом і цінним для аудиторії [7].

Важливий засіб комунікації: телеграм-канали можуть відігравати важливу роль у комунікації для громадських організацій, бізнесу чи державних установ.

Вже зараз багато представників, із згаданого вище переліку, використовують їх для інформування громадськості про важливі події та багато іншого. Загалом перспективи розвитку телеграм-каналів в Україні перспективні, особливо враховуючи зростання бази користувачів, різноманітність контенту та можливості медіа-комунікаційної платформи.

### **1.3. Порівняльний аналіз телеграм-каналів з футбольної тематики**

Для сучасного споживача швидкість отримувати та поширювати інформацію відіграє велику роль, через це соціальні мережі важливим засобом комунікації [38]. Месенджер «Телеграм» на даний момент користується великим попитом, адже відповідає потребам більшості користувачів.

Спортивні вболівальники добре знають, що означає оперативно отримувати останні новини з футбольного поля чи з боксерського рингу. Спорт є невід'ємною частиною культури для нашої нації, а телеграм-канали стали зручним та швидким способом задовольнити цей інтерес. Тож і сучасні автори не втрачають такої можливості, як залучити велику аудиторію спортивних фанів, і активно створюють спортивні телеграм-канали. Основні канали: «Труха спорт», «ФУТБОЛ УКРАЇНИ», «Андрій Колісник», «Sport. Ua», «Tribuna.com Україна», «F-1 with Maks Podrizgun», «Бокс України».

Охарактеризуємо канали за такими критеріями:

- аудиторія;
- тематика;
- кількість повідомлень та активність;
- якість контенту.

Отже, перейдемо до аналізу обраних нами конкурентних телеграм-каналів з футбольною тематикою.

Перший в нашому списку – «Труха спорт» [56]. Цей телеграм-канал є одним із головних джерел спортивних новини в Україні. «Труха спорт» має велику аудиторію у 224 472 підписник, яка щодня збільшується. Така цифра

свідчить про велику популярність серед користувачів мережі. «Труха спорт» охоплює підписників, насамперед із України, також це різні країни Європи, які сьогодні налічують значну українську діаспору. Тематика каналу охоплює різні види спорту. Автори публікують від 30 повідомлень в день. Регулярність повідомлень відіграє велику роль у утримуванні уваги аудиторії. Так само, як і якість публікованого контенту, з чим адміністратори легко справляються. Висока якість візуального матеріалу підвищує цінність та приваблює підписників.

Наступним в нашому переліку і за популярністю є «ФУТБОЛ УКРАЇНИ» [57]. Канал має 68 400 підписників. Основу матеріалів каналу складають новини про футбол. Підписники можуть ознайомитись з результатами та оглядами матчів, турнірними таблицями, трансферами спортсменів та багато інших актуальних подій у світі українського футболу й різних видів спорту. Канал демонструє активне та регулярне оновлення новин на каналі й надає читачам найактуальнішу інформацію. Також багато уваги приділяється фото та відео матеріалам, які відповідають високій якості.

Далі переглянемо – «Sport.ua» [59]. Телеграм-канал «Sport.ua» є важливим ресурсом новин на спортивну тематику для української аудиторії. Аудиторія каналу налічує близько 54 тисяч підписників. Окрім основного тематичного контенту про футбол, також читачі можуть ознайомитись із інформацією про інші види спорту. Це дозволяє каналу урізноманітнювати свій контент і приваблювати підписників. Адміністратори постійно оновлюють стрічку актуальними даними. Контент, який публікується на каналі вирівнюється своєю якістю. Тут і багато ілюстрованого матеріалу, а також статі репортажі різних жанрових напрямлень.

Проаналізуємо телеграм-канал «Tribuna.com Україна» [60]. Цей важливий для спортивних фанів канал завдяки акценту на різні види спорту, зокрема футбол, приваблює значну кількість підписників. А саме – 43 400 підписників. «Tribuna.com Україна» вирізняється своєю активністю, адже кількість



повідомлень в день доходить до 50 матеріалів. Це різноманітний та якісний матеріал, від заміток до статей, який супроводжується візуальними елементами. Завдяки оперативним оновленням там привабливої картинки «Tribuna.com Україна» залишається популярним джерелом спортивних новин.

Ще одним популярним телеграм-каналом є «Андрій Колісник» [54]. Це канал відомого українського блогера. Станом на зараз блогер розповідає на 37 тисячну аудиторію. Автор помірно, але стабільно викладає свої матеріали. Це різноманітні формати новин і супроводжуючи ілюстрації, що дуже приваблює нових читачів. Унікальність його контенту в тому, що він регулярно робить детальні розбори матчів. Андрій ретельно вивчає кожну гру, та розглядає всі помилки за футбольними стандартами.

Згадаймо й про телеграм-канал «Брутальний Футбол» [55]. Аудиторія становить 28 902. Цей канал має досить незвичну форму подачі, як для інформаційного ресурсу. Адже всі новини публікуються у вигляді мемів – з веселими картинками і підписами. Також автори публікують цікаві інтерв'ю з видатними представниками українського футболу.

Завершить наш перелік – «Artëm Frankov official» [58]. Цей канал створив український спортивний журналіст, головний редактор журналу «Футбол». Окрім новин чемпіонату, збірної України та вищих ліг світу, читачі знайдуть цікаві статті на футбольну тематику, розгорнуті огляди визначних ситуацій зі світу футболу, а також поглиблені аналіз та особиста думка автора про футбольні матчі, результати жеребкування, майбутніх суперників українських клубів у євро-кубку чи збірної України.

Аналізуючи телеграм-канали про спорт, можна зробити певні висновки. Найбільшу кількість підписників серед розглянутих каналів має «Труха спорт», у якого більше 200 000 підписників. Наступними за популярність йдуть «ФУТБОЛ УКРАЇНИ», «Sport.ua» та «Tribuna.com Україна», які мають від 40 до 70 тисяч підписників. Основним напрямком цих каналів є футбол, а також бокс, Формула-1 та теніс.

Канали вирізняються різноманітністю форматів. Це включає оперативні новини у вигляді заміток, також власні статті, інтерв'ю зі спортсменами та тренерами. Не забувають автори й про важливість візуального наповнення своїх каналів, чим підкріплюють увагу своїх підписників. Коливається й кількість надходжень контенту. Простежується, що й кількість підписників впливає на це. Найпопулярніші канали публікують від 30 до 50 постів на день, інші від 20 до 10. Більшість каналів намагаються надавати своїм підписникам якісну інформацію про спорт [62].

Різноманіття конкурентних телеграм-каналів зі спортивною тематикою мають великий вплив на сучасних споживачів інформації. Наявність конкурентів змушує авторів постійно вдосконалювати свій контент. Це може стимулювати виникнення нових форматів подачі новин, що сприяють розвитку журналістики. Також всі ці процеси зумовлюють й активний потік підписників, які в подальшому обирають для себе найзручніші джерела. Підписники, в свою чергу, також впливають на цей розвиток. Адже телеграм-канали, враховуючи їх моделі взаємодії із підписниками, виступають в ролі платформи для створення онлайн-спільнот. Всі ці фактори впливають на популяризацію, як телеграм-каналів зокрема, так і нових медіа загалом.

Отже, ми отримали аналіз конкурентів серед телеграм-каналів, які публікують контент на футбольну тематику. Ми визначили, що такі чинники, як аудиторія, концепція, тематика, текстовий та візуальний матеріали є фундаментами ефективного функціонування телеграм-каналів. Під проведення такого аналізу ми отримали корисний досвід, який допоміг зрозуміти світоустрій спортивної онлайн-журналістики.

### **Висновки до розділу 1**

Отже ми дійшли висновку, що основним напрямком української спортивної журналістики є її онлайн-спрямування. Слідуючи суспільно-політичним та іншим спеціальним паралелям, відбувається активне завоювання

Інтернету. Сьогодні велика кількість традиційних медіа активно створюють електронні версії видань, нові, чисті «мета-медіа», персональні канали, гібридні версії. Цей процес відбувається досить великими кроками. І вже зараз кожен журналіст підлаштовується під нові вимоги. Це відображається в роботі представників медіа, адже перелік навичок значно розширився: від друкованого тексту до фото- та відеопродукції. Розвиток цифрових технологій спряє розширенню цього списку. Технології створення журналістських матеріалів стають універсальними.

Активне становлення соціальних мереж в колі мас-медів спричинило багато змін у звичках та потребах нашого читача. Месенджер «Телеграм» полегшив доступ до актуальної інформації та спілкування в спеціалізованих групах і каналах. Однією з головних особливостей додатку є безпека та конфіденційність на високому рівні. Він використовує надійне шифрування для захисту особистих даних користувачів, що робить його одним із найбезпечніших месенджерів, доступних сьогодні. Телеграм став невід'ємним ресурсом інформації для всіх споживачів. Зокрема й для футбольних фанатів, які є чудовим прикладом розвитку нових медіа в контенті функціонування телеграм-каналів.

Проаналізувавши популярні телеграм-канали ми зробили висновки та окреслили їх методи ведення та способи залучення аудиторії. «Труха Спорт», «Андрій Колісник», «ФУТБОЛ УКРАЇНИ», «Sport. Ua», «Tribuna.com» та інші показують важливість вдосконалення інформації відповідно до розвитку медіа. Всі канали намагаються бути актуальними та оперативно публікувати новини. Вони використовують відому нам жанрологію журналістських матеріалів, а також на практиці показують, як традиційна журналістика інтерпретується до нових реалій. Візуальний контент, який відіграє значку роль у функціонуванні телеграм-каналу, також є інструментом, яким активно користуються адміністратори каналів для заохочення більшої аудиторій. Телеграм-канали мають великий потенціал в аспекті сучасної української журналістики, та активно змінюють її відповідно до прогресу.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ТА НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ФОРМУЛА ФУТБОЛУ»

#### **2.1. Технічні особливості створення телеграм-каналу «Формула футболу»**

На сьогоднішній день велика кількість користувачів відзначає месенджер «Телеграм», як найзручніший додаток. Він приваблює своєю багатогранністю, легкістю у використанні, швидкістю розповсюдження новин, тощо. Враховуючи ці аспекти, ми обрали інформаційний канал в мережі «Телеграм» нашим проєктом.

Канал в мережі «Телеграм» – це інструмент одностороннього зв'язку, за допомогою якого адміністратор (чи кілька адміністраторів) може транслювати повідомлення великій кількості підписників.

Канали часто використовуються для розповсюдження новин, оновлень або вмісту для широкої аудиторії. Вони зазвичай використовуються для трансляції інформації, оголошень або такого вмісту, як статті, відео чи зображення.

Для початку створення нашого телеграм каналу, варто визначити його концепцію. Концепція – це дуже важливий елемент створення будь-якого видання, проєкту тощо, адже вона визначає основу та подальшу розробку майбутньої роботи. Вона включає в себе дослідження наступних факторів:

- Назва;
- Тематика;
- Формат;
- Ідея;
- Мета;
- Завдання;

- Цільова аудиторія

Придумати вдалу назву для каналу це дуже важливий крок. Адже сам процес обрання назви вимагає досить зусиль та зосередження. Назва має чітко відображати обрану тематику, ми продумали ключові слова та звернутися до цільової аудиторії, щоби зрозуміти основне, що зацікавить потенційного підписника. До того ж ми проявили креативні навички, щоби не повторюватися з вже існуючими каналами. Ми вирішили, що краще обирати назву, всі слова якої написані однією мовою, щоби не спонукати читача до зайвих дій з клавіатурою. Складні форми слів, зайві символи або ті, які можна легко сплутати все це може перенавантажити користувача.

Отже, звернувши увагу до всього вище сказаного, ми обрали назву для нашого телеграм-каналу – «Формула Футболу». На наш погляд ця назва віддзеркалює тематику каналу, необтяжна, має легко запам'ятовуватися. Також назва написана українською мовою, адже ми орієнтовані на розповсюдження нашої мови серед наших підписників.

«Формула футболу» – це телеграм-канал, головною тематикою якого є розповсюдження інформації про український футбол. Тут ми представляємо анонси матчів, цікаву інформація про футбол, факти з історії футболу, кар'єри футболістів тощо.

Формат проєкту – публічний телеграм-канал. Головна ідея нашого проєкту - це створення телеграм-каналу для широкої аудиторії футбольних фанів, де вони зможуть отримувати актуальну інформацію про улюблений спорт, ділитися враженнями та обговореннями.

Метою телеграм-каналу є просування та підтримка вітчизняного футболу серед сучасного українського суспільства, використовуючи можливості спортивної журналістики та нових форматів медіа.

Серед завдань нашого проєкту, ми виділили наступні:

- Створення унікального україномовного контенту;
- Популяризація українського футболу;

- Надання актуальної інформації;
- Взаємодія з аудиторією за допомогою унікальних функцій месенджера «Телеграм».

Наш телеграм-канал спрямований на людей різної вікової групи, які цікавляться футболом.

Унікальність каналу «Формула Футболу» полягає в тому, що цей телеграм-канал все ж таки більше орієнтований на молодіжну аудиторію та відображає основні новини зі світу футболу. Отже, цей канал для тих, хто хоче бути в курсі останніх новин та прагне отримувати якісну інформацію у зручному форматі.

Отже, дійшовши безпосередньо до створення власного телеграм-каналу, ми розробили покроковий план:

Можна налаштувати канал через програму для настільного комп'ютера або програму для мобільних пристроїв (для Android та iOS):

- Програма для настільного комп'ютера: у верхньому лівому куті натиснути значок меню (з трьома лініями).
- У спадному меню обрати «Створити канал».
- *Програма для Android*: відкрийте список чатів, клацніть піктограму меню та обрати «Новий канал».
- *Програма iOS*: на вкладці «Розмови» клацніть піктограму нового повідомлення у верхньому правому куті.

Першим, що ми зробили, це створили сам канал, а також додатково налаштували його. Для створення каналу треба мати обліковий запис у месенджері. Розглянемо крок за кроком, як ми створили та налаштували телеграм-канал за допомогою додатка. Натискаючи значок меню, з'явилося нове вікно. Тут ми ввели назву нашого каналу та біографію, далі за допомогою відповідних кнопок ми створили наш канал. У наступному вікні додаток пропонує вибрати тип каналу. Наш канал за метою – загальнодоступний, тож ми запропонували посилання на нього. Якщо вибране посилання недоступне, потрібно запропонувати альтернативу.

Основними елементами каналу є назва, біографія (короткий опис) і аватар. Біографія має бути: чіткою, стислою та інформативною.

Опис не повинен перевищувати 200 символів, щоб користувачі могли швидко прочитати текст. Цей елемент, за схемою створення, схожий на назву. Тут має бути конкретна інформація про наповнення каналу, створена на основі ключових слів та орієнтований на зацікавлення цільової аудиторії. Читачі не люблять довгі, напружені тексти, тому, як зазначено вище, чим конкретніше тим краще. Тож наш опис має такий вигляд – «Привіт, я Дора! Тут я розповідаю про український футбол і все про нього». В описі ми додали смайлики у вигляді футбольного м'яча та інші тематичні емодзі (Додаток Б).

Значну роль у правильному функціонуванні інформаційного каналу відіграє аватар, або ж логотип. Це маленьке зображення відповідає за передачу правильних асоціацій у цільової аудиторії. Для кращої впізнаваності рекомендовано використовувати логотип або відповідне фото, що відповідає формату каналу, так як телеграм використовує точні аватари, фото буде обрізане. Слід правильно підійти до вибору фото, щоб необхідна інформація не виходила за коло (завантажити квадратне зображення розміром 300 на 300 пікселів) [34].

Аватар для нашого телеграм-каналу був створений за допомогою штучного інтелекту. На ньому зображено журналістку, яка стоїть на футбольному полі. Також на фото присутній футбольний м'яч, як додатковий ідентифікатор. Наш аватар можна описати, як стриманий, адже головний тут сірий колір, також присутній жовтий. Ми обрали ці кольори свідомо: сірий відображає стан наших підписників, що відповідає ситуації в країні, жовтий це то, що відволікає їх в цей складний час (Додаток В).

Слід не забувати й про таких важливий елемент, як посилання на канал, або ж лінк. Цей елемент дозволяє швидко ділитись каналом з іншими користувачами. Посилання можна персоналізувати відповідно до тематики каналу аби воно було легким для впізнання та поширення. Лінк створюються

тільки латинськими символами, цифрами, а також символом нижнього підкреслення. Лінк до нашого каналу виглядає так представлений у (Додаток Г).

Окрім опису, аватару та типу, в телеграм-канал можна додати додатковий «чат», де читачі можуть залишати власні думки, ідеї, реакції на різні оновлення чи новини. Додатково до цього варто ще додати можливість залишати реакції – це емодзі, які можна залишити на повідомлення, пост або коментар. Ці два пункти посприяють кращому контакту з аудиторією та загалом створить більш комфортні умови для читачів, що додатково підвищує привабливість.

Навігацію в каналі полегшують відповідні хештеги. Це короткі фрази, з одного – трьох слів на початку яких ставиться символ «#». Ще однією особливістю хештегів є те, що в написанні не можна використовувати пробіл. За допомогою них підписники легко можуть знайти цікавий їм матеріал. Крім того коли читач запитує в пошуку слово, саме завдяки ключовим словам у хештегах він бачить одразу певну кількість постів з цим словом. Для нашого проєкту, як для початкового каналу ця функція є дуже корисною.

Наші публікації супроводжуються хештегами, які допомагають навігувати по рубрикам: #А\_ви\_знали?, #Футбольна\_історія, #ШляхЗбірної, #ФутболВдома #Чемпіонки\_на\_полі (Додаток Д).

Також важливою технічною особливістю телеграму є статистика в інформаційних каналах. Станом на зараз, наш канал налічує 56 підписників. Після 50 додаток надає можливість адміністраторам переглядати статичні дані.

Щоби переглянути статистику потрібно відкрити профіль каналу та натиснути три крапки. Далі ми бачимо певну кількість функцій, серед яких обираємо – «Статистика».

Цей розділ розкриває нам дані за 9 пунктами: «Огляд», «Зростання», «Підписники», «Сповідання», «Перегляди по годинно», «Джерела переглядів», «Джерела підписників», «Мови», «Взаємодії» та «Реакції за емоцією».

Розглянемо найважливіші, на наш погляд, пункти. Перший пункт, який має назву «Огляд», надає інформацію про кількість підписників – 56 та у



скільки відсотків підписників сповіщення від нашого каналу є увімкненим – 66.50 %. Додатково ми бачимо інформацію про перегляди та пересилання публікацій, а також реакції (Додаток Е). Наступним є графік зростання, який за датами відображає зростання підписників. Найвищі показниками в нашому каналі – з 16.03.2024 по 30.03.2024, а також з 03.05.2024 по 18.05.2024 (Додаток Ж). Далі інформація про підписки й відписки наших читачів. За цим графіком, у період з 25.03.2024 по 27.03.2024 на наш канал підписались 28 користувачів – найвищий показник (Додаток И). А з 08.05.2024 по 10.05.2024 відписався 1 підписник – найвищий показник по відпискам у нашому каналі. Важливим у аналізі цільової аудиторії є пункт – «Перегляди по годинно», який допомагає розуміти, в який час краще публікувати нові пости. В нашому випадку це такі години – з 06:00 по 10:00 та з 15:00 по 18:00 (Додаток К). «Джерела переглядів» дають нам змогу бачити звідки приходили наші підписники. За цими даними, ми бачимо, що підписників, які поділились посиланням – 183, перегляд через особистий лінк або URL – 45, загальний пошук в телеграмі – 20, особисті чати – 4. Останнім, згадаймо пункт «Мови». Маємо в цьому пункті такі статистичні дані: Українська мова – 50%, Російська – 32%, Англійська – 18%. Ігнорувати статистичні дані є великою помилкою, адже вони значно покращують функціонування телеграм-каналу. За допомогою них ми все більше можемо підлаштувати наш вміст під запити нашого підписника й задовільняти його потреби.

Одним із вирішальних кроків є розповсюдження каналу та пошук аудиторії. Телеграм-канал «Формула футболу» – це інформаційно-аналітичне видання на футбольну тематику, де публікуються різноманітні новини про футбол, анонси, разом з результатами, міжнародних та українських матчів, огляди, думки, цікаві факти тощо. Тобто для нас постало завдання знайти таку аудиторію, яка буде зацікавлена в наведеному контенті. Для початку ми зробили це за допомогою друзів і родичів – поширити серед них видання. А вже потім ми плануємо переходити до платної або спільної реклами з іншими телеграм-

каналами. Пошук аудиторії – це постійний процес, який не закінчується на якійсь конкретній цифрі, тому є великий шанс у майбутньому й інших можливостей популяризації видання.

Дійшовши підсумку, ми побачили, що створення власного проєкту у вигляді телеграм-каналу - це дуже відповідальний процес. Для повноцінного та ефективного функціонування каналу адміністратори повинні мати покроковий план дій. Ми провели детальний аналіз інформації та означали головні тези, які допоможуть зробити наш проєкт унікальним.

## **2.2. Інформаційно-тематичне та візуальне наповнення телеграм-каналу «Формула футболу»**

Ключовим елементом у функціонуванні будь-якого журналістського проєкту, каналу, блогу, видання, тощо є його інформаційне наповнення. При створенні нашого телеграм-каналу ми використовували деякі правила розумного розміщення інформації:

1. Ми не публікуємо новий вміст уночі. Оскільки не всі користувачі вмикають сповіщення на ніч, і контент може залишитись не поміченим, або навпаки є ризик потурбувати читачів.

2. Нами був визначений найкращий графік розміщення нових постів. У соціальних мережах час піку публікації – 8 ранку, 6 вечора та 20 вечора.

3. Важкий для сприйняття контент ми публікуємо вранці, адже у багатьох користувачів є звичка у цей час перевіряти стрічку. Також більш серйозний матеріал (наприклад, аналітична стаття) краще засвоюється до приїзду на роботу. В той час менш серйозний або ж розважливий контент краще залишити на другу половину доби.

4. Частота публікацій залежить від вмісту інформаційного каналу. Якщо є стрічка новин, публікувати новий контент можна щодня (або навіть щогодини). Користувачі більш відкриті до нової інформації протягом тижня, ніж у вихідні [54].

«Формула футболу» розміщений в месенджері «Телеграм» для швидкісного та необтяжного поширення інформації серед читачів. Одним із важливих плюсів додатку є його новизна, адже тут ми не маємо дотримуватися всіх стандартів і обмежень. Це чудовий спосіб для майбутніх спеціалістів проявити та спробувати себе.

Створення рубрик у каналі в телеграмі має кілька важливих переваг і допомагає покращити якість і організацію вмісту. Рубрики допомагають структурувати вміст у нашому каналі. Вони розділяють різні теми, дозволяючи глядачам швидше та ефективніше знаходити потрібну інформацію. Зручність для аудиторії: рубрики полегшують читачам пошук і споживання вмісту. Вони допомагають зосередитися на певних темах, що цікавлять аудиторію, і забезпечують навігацію.

Отже, зважаючи на всі плюси і мінуси, ми подаємо інформацію нашого телеграм-каналу за такими рубриками:

- Футбол вдома;
- Шлях збірної;
- А ви знали?;
- Чемпіонки на полі.

Детальніше розглянемо наші рубрики. Кожна рубрика має відповідні матеріали для висвітлення обраної тематики. Рубрики допомагають підписникам ретельніше вивчати представлений на каналі контент.

Рубрика «Футбол вдома» висвітлює події, які відбуваються в межах українських турнірів, насамперед, це Українська Прем'єр-Ліга, скорочено УПЛ. Вона охоплює новини, трансфери, результати матчів, тощо.

В одному із постів цієї рубрики ми інформували вболівальників про матчів, які відбулися у рамках 28-го туру Української Прем'єр Ліги. Ми зазначили, що матчі команд Ворскла – Минай та Оболонь-Бровар – Рух наші підписники зможуть побачити о 13:00 та 15:30 11 травня. А також розповіли про доленосне зіткнення Шахтар Донецьк – Динамо Київ, яке відбулося того ж дня о 18:00.

Додатково ми окреслили позиції, які займають команди в турнірній таблиці та їх плани на ці матчі (Додаток Л).

Рубрика «Шлях збірної» - висвітлення подій пов'язаних їх національною збірною України з футболу.

Один із постів, представлених в цій рубриці, розкриває читачам основну інформацію про майбутній турнір Євро-2024 в контексті збірної України. Ми надали читачам точні дати, місце і час перших трьох матчів нашої збірної на цьому турнірі, й коротко описали вимогу, з якими зіткнеться Збірна України з футболу.

Ще одна наша рубрика «А ви знали?» розкриває читачам цікаві факти для пізнання світу футболу. Одним із запропонованих нами постів в цій рубриці є «Словничок футболіста». Тут ми зібрали найпопулярніші слова відповідно до футбольного сленгу. Такий пост дасть змогу початковим фанам поринути у цю атмосферу ще глибше.

Рубрику «Чемпіонки на полі» ми вирішили присвятити жіночому футболу в Україні. Ця рубрика розкриває висвітлює всі аспекти гри серед жіночих команд. Ми розповідаємо про турніри, велику увагу надаймо молодіжним, також про видатних гравчинь. Ми створили цю рубрику, щоби популяризувати жіночій футбол, розширювати кругозір наших підписників та показувати, що жінки також здатні багато чого досягти на полі.

Ще одним важливим елементом телеграм-каналу є візуальне його наповнення. Це допоміжний матеріал, який полегшить читачу поглинання освітлюваної інформації. Підписник може звернутися до розділу медіа та знайти цікаву йому інформацію за відповідними візуальними матеріалами. Також слід пам'ятати, що аудиторія такого каналу може бути різноманітна: від диванних фанів до експертів у галузі. Тож і візуал має бути відповідним.

Фото/відео-матеріали мають супроводжувати інформаційну частину публікації. Дописи про футболістів доповнюються їхніми портретами, анонси матчів – банерами, пости про конкретні турніри – логотипами цих турнірів. Наші

пости часто доповнюються головними логотипами турнірів. Наприклад, пост про фінал Дівочої Футбольної Ліги Ю-15 2023/24 був викладений на канал разом із логотипом змагання (Додаток М).

Особливості висвітлення спортивних матеріалів також включають використання фото-матеріалів гравців у дії, емоційні моменти під час гри, зображення ситуації на трибунах. Все це допомагає аудиторії краще поринути у атмосферу гри та відчувати себе її частиною. Неможливо й уявити телеграм-канал про футбол без відео нарізок голів матчу або ж найкращих моментів. Ці матеріали надають забарвлення каналу, та приваблюють футбольних фанатів.

Ведення телеграм-каналу вимагає активно використовувати емодзі. Це умовні візуальні символи, які допомагають розбавити тексти та встановити в них певні акценти. У нашому телеграм-каналі основними емодзі є: футбольний м'яч, стадіон, прапори країн, комбінації емодзі долонь, які характеризують тематичні вигуки, та інші.

Загалом, візуальне наповнення є ключовим елементом у введенні телеграм-каналу для залучення аудиторії. Використання яскравих, влучних фотографій або відеороликів та емодзі значно полегшує створення інформаційного наповнення. Візуальні матеріали розширюють можливості каналу, роблять його більш привабливими та емоційно зарядженим для читачів.

Отже, змістовна інформація, яка охоплює широкий спектр тем у контексті українського футболу, в тандемі із якісним візуальним наповненням сприяють ефективному зростанню кількості підписників нашого каналу.

### **2.3. Визначення сегменту цільової аудиторії та просування телеграм-каналу «Формула Футболу»**

Аудиторія в телеграмі не залишає інформацію про себе, як у соцмережах. Вік, сімейний стан, день народження – інформація, яку користувачі цього месенджера вказують вкрай рідко. Навіть не можливо переглянути список

учасників каналів конкурентів. Тому пошук цільової групи в месенджері відрізняється від пошуку в інших соціальних мережах.

Портрет цільової аудиторії – це збірний образ нашого клієнта, того, хто зацікавився продуктом і, швидше за все, його придбає, в нашому випадку перегляне контент та буде цікавитись новинами. Портрет цільової аудиторії може бути широким або нішевим. Наприклад, якщо ви продаєте взуття, у вас широка аудиторія, оскільки взуття носять чоловіки, жінки та діти. Але якщо ви продаєте круті кросівки, у вас нішева цільова група – професійні бігуни від 20 до 40 років.

Наш телеграм-канал має нішеву цільову групу, так як зосереджений на фанатів та тих хто цікавиться футболом. Більше уваги телеграм-канал приверне чоловіків. Але є переваги у вікових категоріях, цікавитись подіями про футбол можуть і підлітки і люди похилого віку.

Говорити конкретніше про нашу цільову аудиторію можна в деяких аспектах, які ми розберемо нижче.

По-перше, цільова аудиторія нашого каналу включає людей віком від 16 до 60+, адже футбол це один із найпопулярніших видів спорту, який має багато прихильників. Але переважну кількість становлять люди від 18 до 45 років. Люди такого віку найбільше та пристрасніше проявляють інтерес до гри.

Наступним аспектом є стать нашого потенційного підписника. Зазвичай основну частину футбольних вболівальників складають чоловіки, однак певний відсоток жінок також є зацікавленим.

Третім пунктом ми виділили професію. Наша цільова аудиторія це люди різної професії. Вона може охоплювати студентів, працівників офісів, спеціалістів в різних галузях, і насамперед люди, які працюють в галузях спорту.

Так само, як і професія особисті інтереси цільової групи нашого сегменту можуть варіюватися, але єдине, що і об'єднує – зацікавленість в футболі зокрема, та спорті в цілому.

Дотичний двом вище названим аспект – дохід. Цільова аудиторія може включати людей з різним доходом, але переважно це середній і вищий. Такі люди мають можливість купувати квитки на матчі, аксесуари, також вони в змозі підтримувати своїх фаворитів фінансово.

Безперечно, враховуючи особливості розміщення нашого каналу, цільова аудиторія має мати встановлений додаток на своєму смартфоні та бути авторизованим в ньому. Також мати базові навички використання месенджера.

На завершення згадаймо про географічні особливості нашої цільової групи. Враховуючи ситуацію в нашій країні, і те, що матчі збірної проходять закордоном, географія фанатів дещо змінилась. Тож люди, які є підписниками нашого каналу мають різне місце проживання. До кордонів нашою країни також додалися країни Європи, де наразі налічується велика кількість українців.

Важливо розуміти, які інтереси, потреби та проблеми є у потенційних підписників і що вони очікують побачити на нашому каналі. Це дозволить створювати контент, який буде максимально актуальним і привабливим для нашої цільової аудиторії.

Розуміючи свою цільову аудиторію, ми можемо створювати вміст, пропозиції та рекламу, які точно відповідають її потребам і очікуванням. Це підвищує ефективність комунікації та можливість досягти високого рівня взаємодії.

Залежно від аудиторії, можна збирати інформацію про неї різними способами. Аналізи клієнтської бази та різноманітні опитування підписників. Щоб зрозуміти, що спонукає людей знаходити та цікавитись новинами. Слід обрати основну цільову групу зі своїх підписників – тих, хто найчастіше користується та читає новини. Отримані результати допоможуть виявити слабкі місця та збільшити цінність контенту.

Важливим етапом в аналізі цільової аудиторії є аналіз конкурентів. Можна проаналізувати їх контент, час викладу новин, поширеність, рубрики.

Встановити позитивні і негативні тенденції в каналі, та найкраще використати для власного Телеграм-каналу.

Отже, ми окреслили нашу цільову аудиторію і можемо продумувати можливі шляхи просування нашого проєкту. Активні підписники та просування – це головні стовпці на яких стоїть перспективне функціонування телеграм-каналу. В сучасних умовах постійно оновлюються методики збільшення кількості підписників, це зумовлено активним розвитком блогів, каналів, тощо. Це створює підґрунтя для появи великої конкуренції, тож просування є важкою працею для адміністраторів.

Детально розглянемо, які шляхи зазвичай використовуються для розкручування телеграм-каналу:

1. Для успішного розвитку свого блогу в телеграмі важливо дотримуватися чіткої стратегії. Спочатку варто визначитись вмістом каналу. Розробити змістовий план, включаючи графік публікацій і тематичний план для статей.

2. Важливо урізноманітнювати формати за допомогою відео, інфографіки, фотографій тощо. Оптимізація контенту для пошукових систем також відіграє важливу роль. Задля цього потрібно ретельно працювати з ключовими словами, назвами та метаданими, щоб покращити видимість вашого блогу [40].

3. Розкрутка блогу вимагає активності в соціальних мережах і співпраці з блогерами та іншими каналами. Важливо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі та відгуки, а також проводячи опитування, щоб зрозуміти інтереси ваших читачів.

Аналіз і коригування стратегії на основі статистики та відгуків аудиторії допомагає покращити свій контент і залучити більше читачів. І слід пам'ятати, що розробка каналу – це довготривалий процес, який вимагає стабільності та якості контенту.



Серед перших способів поширення свого проєкту як початкового каналу ми обрали:

- Залучення друзів/рідних/колег. Здавалося б банальний, але дуже ефективний крок. Найближчі люди вже можуть створити гарну стартову аудиторію. Також їх можна попросити залучити своїх друзів. Особлива перевага такої аудиторії в тім, що вони зазвичай є активними в коментарях та реакціях.
- Використання своїх соціальних мереж. У багатьох є аккаунти в популярних мережах – це може стати гарним початком для просування. Адже завдяки таким функціям, як «Stories» можна поширювати інформації про новинки на своєму каналі (Додаток Н).
- Створення унікального контенту. Пошук цікавої інформації для зацікавлення підписників своїм інформаційним наповненням це чи не найголовніша річ в телеграм-каналі. До цього потрібно підходити відповідально та з великими бажанням, щоби утримувати свою аудиторію.
- Взаємодіяти із своїми підписниками. Особлива функція «Чат», яку нам представляє Телеграм, дає чудове підґрунтя для введення живого спілкування із своїми читачами. Це дає змогу авторам вибудувати лояльні відносини із своїми користувачами, що також впливає на їх бажання залишатись на каналі якнайдовше.

Отже, якщо дотримуватися конкретних дій, зокрема тих, що ми окреслили вище, просування й функціонування телеграм-каналу стане цікавим процесом, який буде підвищувати ефективність. Таке питання, як просування свого контенту має багато підводних каменів, які можуть стати викликом для авторів каналів, але якщо мати певний план дій – всі перешкоди перетворяться фактори, які позитивно впливатимуть у подальшому розвитку каналу.

## **Висновки до розділу 2**

У цьому розділі ми комплексно підійшли до аналізу інформації про створення власного телеграм-каналу з футбольної тематики. Ми дійшли

висновку, що створення власного телеграм-каналу «Формула Футболу» є складним і багатогранним процесом, який вимагає багатьох знань, ресурсів і часу. «Формула Футболу» як телеграм-канал, який має на меті розповсюджувати контент про український футбол. Ми розробили власний план, який дозволив технічно забезпечити функціонування каналу, наповнити його якісною та цікавою для читачів інформацією. Розробили окремі рубрики, а саме: «Футбол Вдома», «Чемпіонки на полі», «Шлях збірної» та «А ви знали?» які допомагають якісно наповнювати канал інформацією та навігувати нашим каналом аудиторії. Додатково ми визначили завдання нашого проєкту та означили візуальне наповнення.

Одним із головних аспектів було окреслити цільову аудиторію. Ми визначали, що наші потенційні підписники це люди віком переважно від 16 – 45 років, різного рівня доходу та розташування, яких об'єднує любов до великої гри. Такі дані дозволяють адаптувати комунікацію, зміст і послуги каналу відповідно до потреб аудиторії. Націлювання допомагає привернути увагу та залучити людей, які цікавляться нашою темою. Це підвищує ймовірність того, що вони будуть активно спілкуватися та взаємодіяти з нашим каналом.

Додатково нами були проаналізовані методи просування нашого проєкту. Такі кроки, як взаємодія з аудиторією, створення унікального контенту, поширення каналу у соціальних мережах стали чудовим стартом для початкового каналу.

Таким чином, ми окреслили головні кроки, які допомогли якісно створити прогресивний оригінальний телеграм-канал, наповнений якісним контентом та активною аудиторією.

## ВИСНОВКИ

Отже, під час дослідження обраної нами теми, ми дійшли до певних висновків, а саме:

1. Спортивна журналістика України за періоди свого існування зазнавала багатьох змін, спричинених історичними, політичними, економічними та технологічними чинниками. З появою Інтернету спортивна журналістика отримала нові можливості для розвитку. Закріплення цифрових платформ на медійному ринку, зокрема у вигляді соціальних мереж, дозволило швидко та оперативно розповсюджувати інформацію серед споживачів. Журналісти розвивають свої можливості й стають більш універсальними для того, щоби створювати інтерактивний та привабливий контент. Паралельно з цими йде розвиток й аналітичних платформ, які дозволяють всім охочим глибше поринати й аналізувати спортивні події.

2. Месенджер «Телеграм» надзвичайно популярна, станом на зараз, платформа, яка окрім базових функцій швидкого обміну повідомлення, розвинулась як новий інформаційний канал. Завдяки можливості швидкого розповсюдження інформації, новини зі світу спорту миттєвого досягають смартфонів своїх фанатів. Це зумовило перехід багатьох журналістів в телеграм. Також телеграм-канали досить швидко набирають великої кількості аудиторії, що є важливим для розвитку спортивної журналістики. Такі функції месенджеру, як: інтерактивність, відсутність стилістичних обмежень та цензури стали вирішальними факторами у виборі цієї платформи як споживачами так і розповсюджувачами контенту.

3. Популярність телеграм-каналів про футбол зумовлена розумінням відповідальності, виготовленням якісного контенту, створенням привабливою картинку каналу адміністратори й авторами. Нами були проаналізовані такі

канали конкурентів як: «Труха Спорт», «Андрій Колісник», «ФУТБОЛ УКРАЇНИ», «Sport. Ua», «Tribuna.com», «Artëm Frankov official» та «Брутальний Футбол». Не лише якісний контент та оперативність приваблюють їхню велику аудиторію, а й здатність створювати унікальні матеріали, налаштовувати рекламу та ефективна взаємодія із підписниками. Адміністратори й автори всіх названих вище телегра-каналів використовують інструменти нових медіа для повноцінного функціонування свого продукту, що й дає їм змогу залишатися фаворитними серед користувачів.

4. Створення власного телеграм-каналу з футбольної тематики вимагало від нас чіткого уявлення функціонування додатку. Ми врахували основні технічні аспекти створення інформаційного каналу в мережі «Телеграм», зокрема – покрокове створення каналу, розробка логотипу, створення унікального URL, налаштування навігації, використання статистичних даних каналу та інші. Ці технічні особливості забезпечили стабільне функціонування нашого телеграм-каналу «Формула Футболу» та дозволяють оперативно коригувати стратегію його ведення.

5. Основою інформаційно-тематичного та візуального наповнення телеграм-каналу «Формула Футболу» є оперативне висвітлення актуальних новин зі світу футболу. Також ми створили рубрики: «Футбол Вдома», «Чемпіонки на полі», «Шлях збірної» та «А ви знали?», які розкривають вболівальникам футбольні цікавинки сленгу, аналітичні дані та унікальні матеріали чоловічого і жіночого футболу. Якісні візуальні матеріали приваблюють нових підписників та утримують їхню увагу. Крім того, важливим є і використання інтерактивного контенту, такого як опитування та живий чат, які допомагають взаємодіяти із аудиторією.

6. Визначення цільової аудиторії футбольних вболівальників виявилось складним завданням, адже футбол є найпопулярнішим видом спорту в Україні серед всього населення. Але ми встановили, що особливо пристрасно вболівають люди віком від 16 до 45 років, переважно чоловіки. Ми виокремили

такі чинники як дохід, географічне розташування, професія, інтереси, які можуть варіюватися. Отримана інформація дозволяє нам підлаштовувати контент, взаємодію відповідно до потреб нашого потенційного підписника.

7. Для просування телеграм-каналу «Формула Футболу» ми використовуємо різні підходи, які забезпечують нам, як для початкового каналу, першу аудиторію. Активне використання SEO-оптимізації, залучення соціальних мереж, активна взаємодія із аудиторію та інші засоби відіграють важливу роль у просуванні нашого телеграм-каналу.

Незважаючи на те, що багато хто вважає, що спорт втрачає популярність, ми віримо, що такі платформи як «Телеграм» дають спортивній журналістиці нові поштовхи до розвитку. Інтерактивність, оперативність, гнучкість форматів та інші характерні ознаки телеграму, створюють ідеальне середовище для старту серед молодих спеціалістів. Отже телеграм та інші нові медіа стають справжніми каталізаторами змін у контексті сучасної спортивної журналістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацунов С. М. Спорт як соціокультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.03. Запоріжжя, 2012. 20 с.
2. Белезюк С. І. Перспективи розвитку спортивної журналістики: нові технології. *Політ. Сучасні проблеми науки : тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*. Київ: НАУ, 2021. С. 298–300.
3. Береза В.Ю. Розвиток спорту на Закарпатті в незалежній Україні (1991–2011). Ужгород, 2011. 195–202 с.
4. Бойко Ю. В., Прямухіна Н. В. Соціальні мережі як інструмент забезпечення державної безпеки. *Матеріали наук. конф. професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019–2020 рр.* Вінниця: ДНУ імені В. Стуса, 2021. 385 с.
5. 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.
6. Вацеба О. Нариси з історії спортивного руху в Західній Україні. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1997. 14–23 с.
7. Вацеба О. М. Український спорт: показчик книжкових видань з фізичного виховання та спорту в Україні (1922–1941). Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 102 с.
8. Вацеба О. М. Феномен зарубіжної української спортивної періодики. *Актуальні проблеми фізичної культури і спорту*. 2004. Вип. 5. С. 26–34.

9. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530.
10. Волобуєва А. М. « Служіння красі людського тіла » : видання про фізичну культуру та виховання кінця ХІХ – початку ХХ століття. *Образ*. 2008. Вип. 9. С. 80 – 84
11. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 65–69.
12. Гусєв А. В. Спортивний контент на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. № 1. С. 64–67.
13. Гусєв В. А. Спорт і медіа в масовому суспільстві: проблеми взаємодії. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015 р. № 2 (22). С. 81–88.
14. Дерєпа М. С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000 – 2002 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.01. Київ, 2003. 19 с.
15. 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»*. Т. 32, № 6. С. 120–125.
16. Зражевська Н. Нові медіа и Нові форми комунікації в медіа культурі. *Ніна Зражевська Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С.70–75.
17. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації: навч. посіб. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
18. Ковпак В. О. Українська спортивна періодика Галичини 20–30 рр. ХХ ст. : монографія. Львів : Львів. нац. наук. б-ка ім. В. Стефаніка, Наук.-дослід. центр періодики, 2008. 234 с.
19. Колупаєва О. М. Специфіка сучасного спортивного коментаря. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2015. Вип. 39. С. 150–154.

20. Корольова О. В. Мовностилістичні особливості заміток-новин у сучасних українських спеціалізованих журналах про спорт. Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць / за ред. М. В. Бутиріної. Черкаси, 2010. С. 191 – 194.

21. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України : сучасний стан, тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2013. 17 с.

22. Кость С. А. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. : структура, проблематика). Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 217 с.

23. Кость С. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша). Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 264 с.

24. Лаврик О. В. Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі. Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 196–201.

25. Мащенко І. Г. Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя : Дике поле, 2006. Том 2. 512 с.

26. Михайлов С. Спортивна журналістика. Київ: видання Михайлова В. А., 2005. 224 с.

27. Нечай М. Історія розвитку футбольних ЗМІ в Україні. *Молодий вчений*. № 12. 2021. С.161-166.

28. Павленко А. В. Футбольний імідж України : особливості формування та виявлення в сучасних вітчизняних ЗМІ : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ, 2012. 16 с.

29. Пархітько О. В. Одеська періодична преса періоду визвольних змагань : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / Одеський нац. ун-т ім І. Мечникова. Одеса, 2005. 190 с.



30. Платонов В. М. Сучасна система спортивного тренування Київ: Перша друкарня, 2020. С. 15–17.
31. Поляк С. С., Трифан О. М. М'ячеві ігри на Закарпатті. Волейбол: монографія. Ужгород: Гражда, 2014. С. 10–25.
32. Посібник з журналістської етики / Куликова А. та інші. Київ: Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
33. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №12. С.23– 26.
34. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. 234 с.
35. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. С. 24–38.
36. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України: провідні персоналії та основні газетно-журнальні видання (XIX–XXI ст.): монографія. Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. С. 95–121, С. 235–237.
37. Тарасенко Н. В. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 455–477.
38. Тарасюк В. Висвітлення діяльності молодіжних спортивних організацій на шпальтах часопису «Свобода» (1932–1938). *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*. Ужгород, 2005. Вип. 9. С. 423–427.
39. Тарасюк В. Ю. Спортивна публіцистика в закарпатській україномовній пресі 20–30-х років. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Філологія»*. Ужгород, 2007. Вип. 15. С. 132–136.

40. Тарасюк В. Спортивна тематика на шпальтах українськомовних часописів Закарпаття 20–30-х років ХХ ст. як фактор формування української національної ідеї. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Філологія»*. Ужгород, 2005. Вип. 11. С. 165–169.

41. Тарасюк В. Спортивна тематика на шпальтах українськомовних часописів Закарпаття 20–30-х років ХХ ст. як фактор формування української національної ідеї. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Філологія»*. 2005. Вип. 11. С. 165–169.

42. Тарасюк В. Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України (на прикладі інтернет-видань). *Науково-виробничий рецензований журнал. Держава та регіони. Серія: «Соціальні комунікації»*. 2023. № 2 (54). С. 48–55.

43. Теорія і методика фізичного виховання в системі підготовки бакалаврів за спеціальністю «Середня освіта (Фізична культура)»: навч. посіб. / В. А. Товт, І. та ін. Ужгород: ТОВ «БЕСТ-прінт», 2022. С. 200–222

44. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси. Київ, 2009. 240 с.

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

46. Bramoulle Y. Public Goods in Networks. *Journal of Economic Theory*. 2007. V. 135 (1). P. 478–494.

47. Dholakia U. M. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*. 2004. №21. P. 241–263.

48. Godes D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. 2004. №23 (4). P. 545–560.

49. Kozinets R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 2002. №39. P. 61–72.

### Електронні ресурси:

50. Антологія футбольного телебачення: УТ-1 1990-х, Серія А на СТБ, «Мегаспорт», «Поверхность», «Футболи» проти «Плюсів». *Tribuna*. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/voliatv/2987272/> (дата звернення: 15.04.2024).

51. Де дивитися футбол онлайн в Україні: головні транслятори. *Reporter UA*. URL: <https://ua-reporter.com/uk/news/de-dyvytysya-futbol-onlayn-v-ukrayini-golovni-translyatory> (дата звернення: 14.04.2024).

52. Ланда В., Федорчук В. Королі новин. Хто стоїть за найбільшими новинними медіа в Україні: сайти, Telegram, YouTube, Facebook. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-sayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651>. (дата звернення: 15.04.2024).

53. Нацрада оприлюднила рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/174221/2020-01-26-natsrada-oprylyudnyla-reytyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptvott-u-iii-kvartali-2019-roku/>. (дата звернення: 15.04.2024).

54. Телеграм-канал «Андрій Колісник». URL: <https://t.me/kolisnyck> (дата звернення: 17.04.2024)

55. Телеграм-канал «Брутальний Футбол». URL: <https://t.me/brutfoot> (дата звернення: 17.04.2024).

56. Телеграм-канал «Труха спорт». URL: <https://t.me/+UIVSyQZiZMc2NmQy> (дата звернення: 17.04.2024).

57. Телеграм-канал «ФУТБОЛ УКРАЇНИ». URL: <https://t.me/+AmU2e9B1pKRkOWZi> (дата звернення: 17.04.2024).

58. Телеграм-канал «Artëm Frankov official». URL: <https://t.me/footballandartemfrankov> (дата звернення: 17.04.2024).

59. Телеграм-канал «Sport.ua». URL: [https://t.me/sportua\\_news](https://t.me/sportua_news) (дата звернення: 17.04.2024).

60. Телеграм-канал «Tribuna.com Україна». URL: <https://t.me/+Inh02alh9itjNjli> (дата звернення: 17.04.2024)

61. Україна на шостому місці у світі за кількістю телеграм-каналів з понад мільйоном підписників, — Telemetrio. *Детектор Медіа*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33786/2023-12-19-ukraina-na-shostomu-mistsi-u-sviti-za-kilkisty-telegram-kanaliv-z-ponad-milyonom-pidpysnykiv-telemetrio/> (дата звернення: 15.04.2024)

62. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог*. 2015. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж>. (дата звернення: 18.04.2024)

63. Happened on this day - 16 September. *BBC News*. URL: [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/funny\\_old\\_game/2260280.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/funny_old_game/2260280.stm) (дата звернення: 26.04.2024)

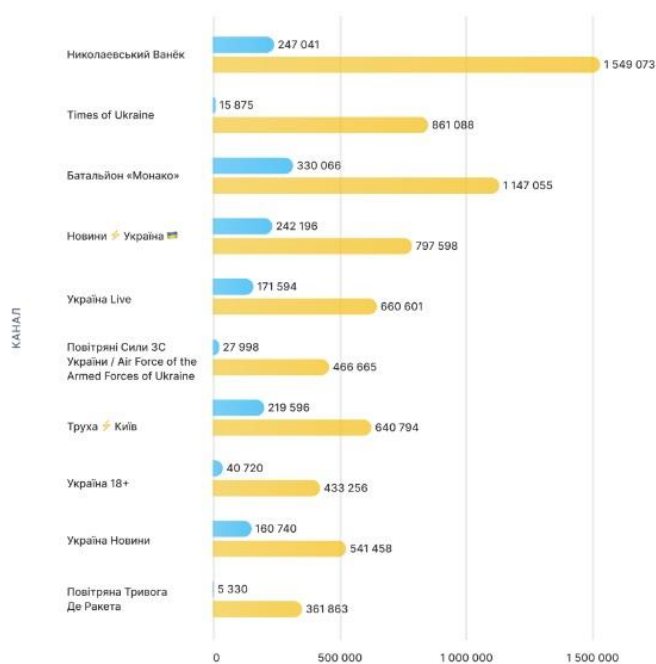
64. Hrysiuk, V.P. The expediency of the functioning of essays in modern print media. *Information society and new dimensions of culture*. 2012. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2976/1/549-grysiuk\[1\].html](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2976/1/549-grysiuk[1].html) (дата звернення: 27.04.2024)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

## Телеграм-канали, які є лідерами за зростанням підписників згідно з дослідницьким українським сервісом «Telemetry»

### В ЯКИХ КАНАЛАХ ЗРОСТАЄ КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ?



Найбільший приріст підписників в Україні за 2023 рік показав канал "Николаевский Ванёк" – 1,3 млн підписників.

В ТОП-10 за цим показником увійшов офіційний канал "Повітряні Сили ЗСУ". Разом з тим ростуть і неофіційні "детектори" ракет – канали, які також сигналізують про повітряну небезпеку. Один із таких каналів "Повітряна тривога "Де ракета"" також входить у десятку лідерів.

Окремо хочемо зазначити, що Telegram стрімко змінюється, і вчорашні аутсайдери можуть швидко вибитися в лідери.

\* дані жовтень 2022 - жовтень 2023

## Додаток Б

### Опис телеграм каналу «Формула Футболу»

опис

Привіт, я Дора! 🙌

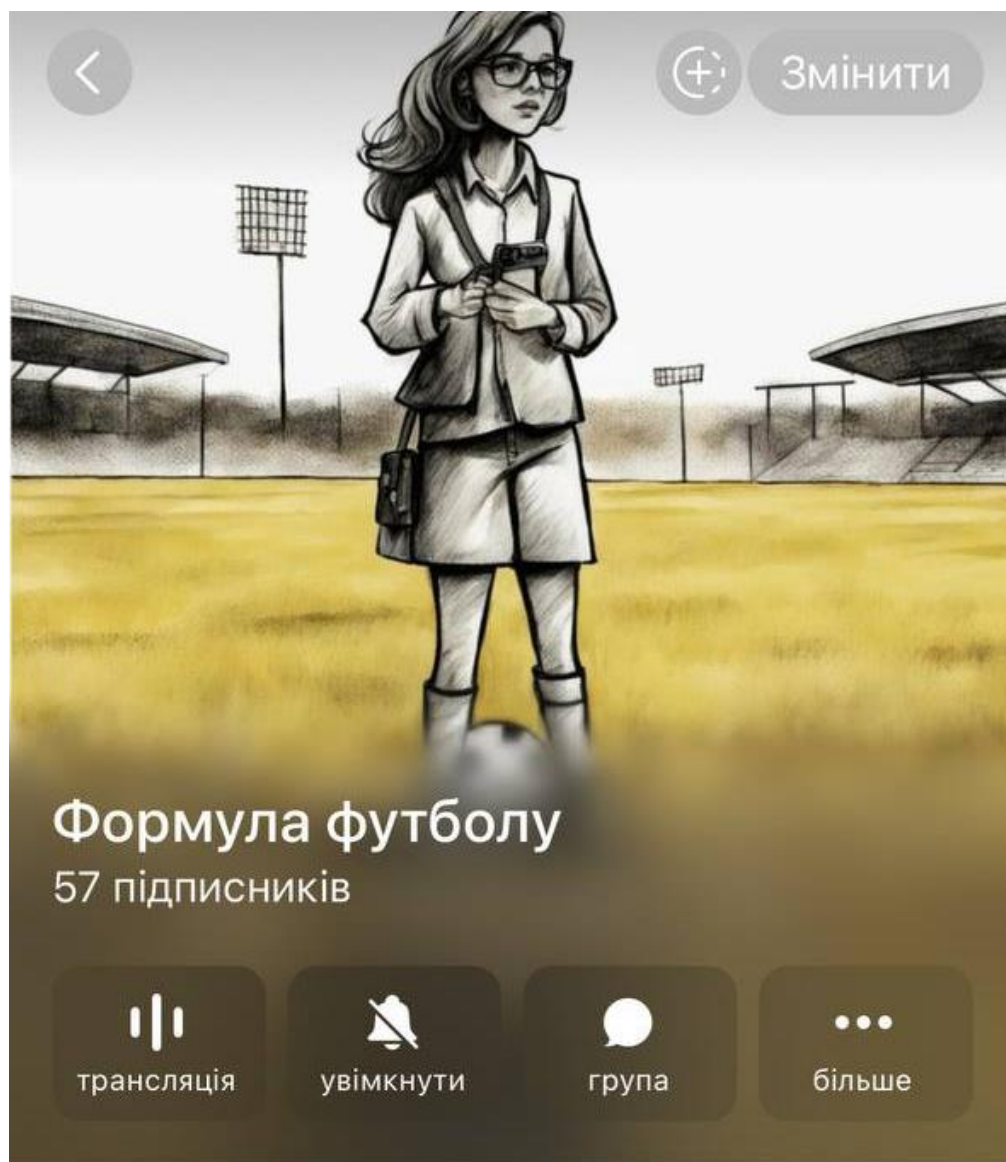
Тут я розповідаю про український футбол і все про нього ⚽



Розроблено автором.

## Додаток В

## Аватар телеграм-каналу «Формула Футболу»



Розроблено автором.

## Додаток Г

### Посилання телеграм-каналу «Формула Футболу»

поділитися посиланням

<https://t.me/footballformula>

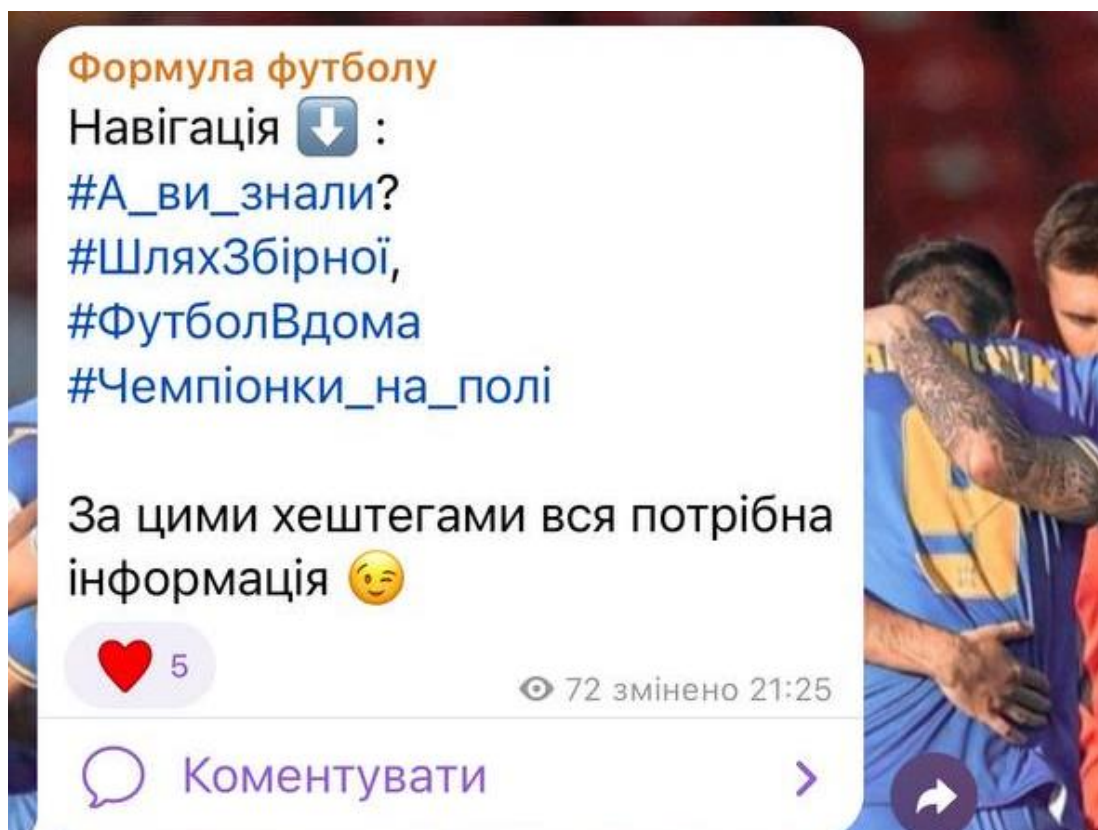


Розроблено автором.



## Додаток Д

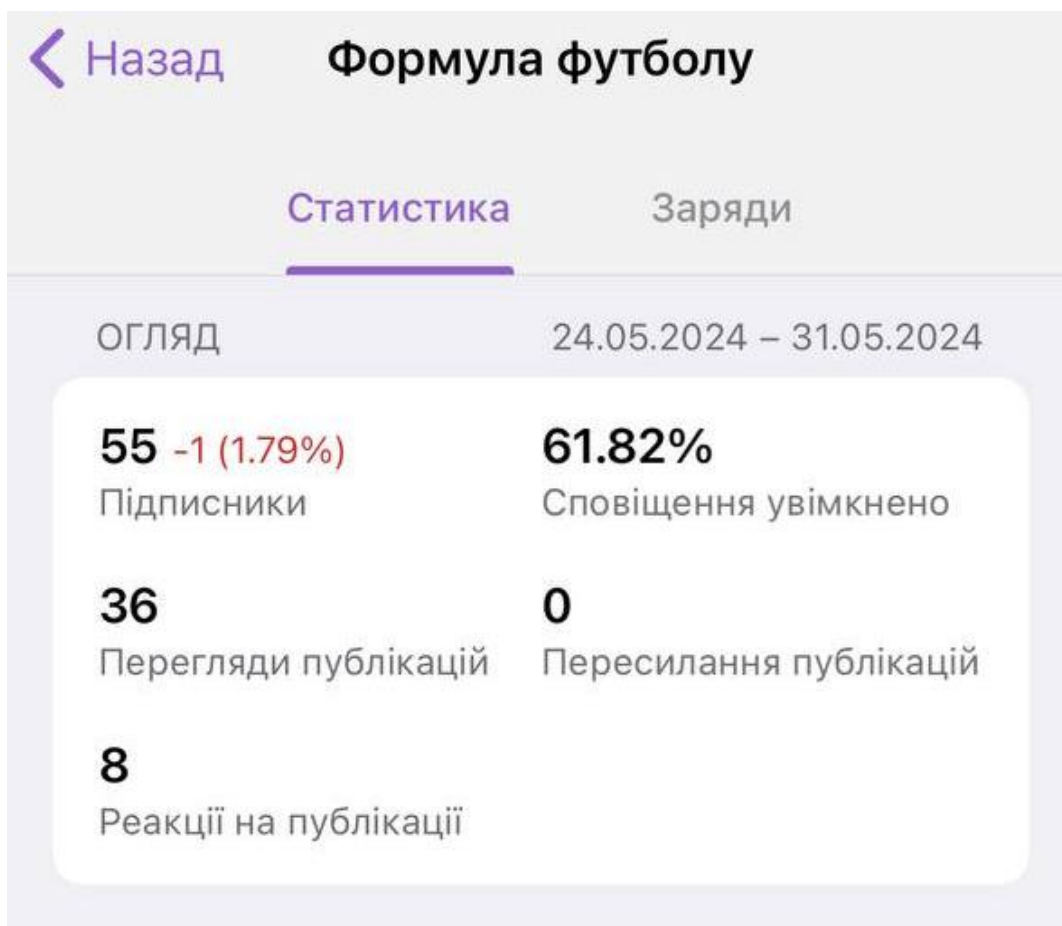
## Використання хештегів



Розроблено автором.

## Додаток Е

## Загальна статистика телеграм-каналу «Формула Футболу»



Розроблено автором.

## Додаток Ж

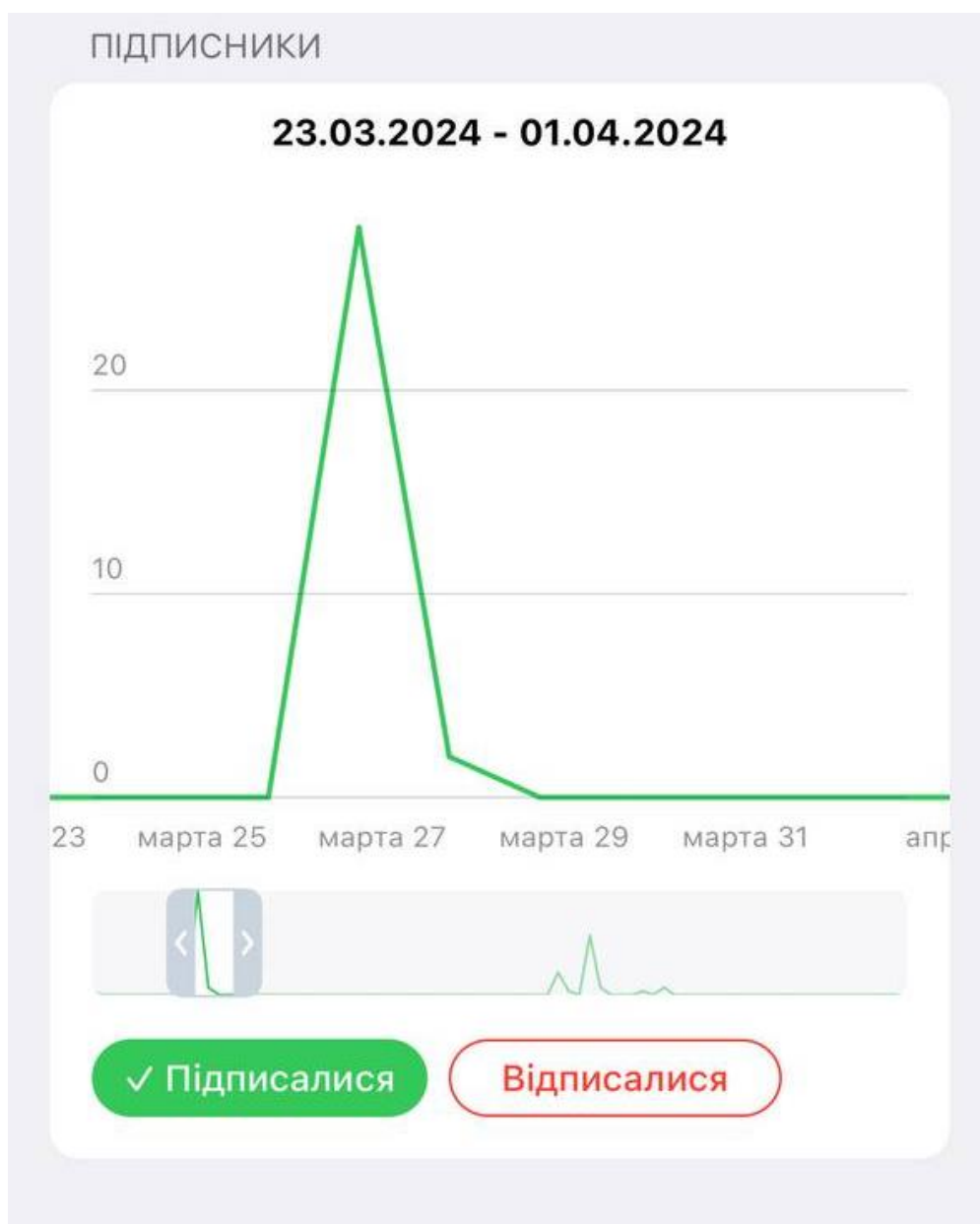
## Зростання телеграм-каналу «Формула Футболу»



Розроблено автором.

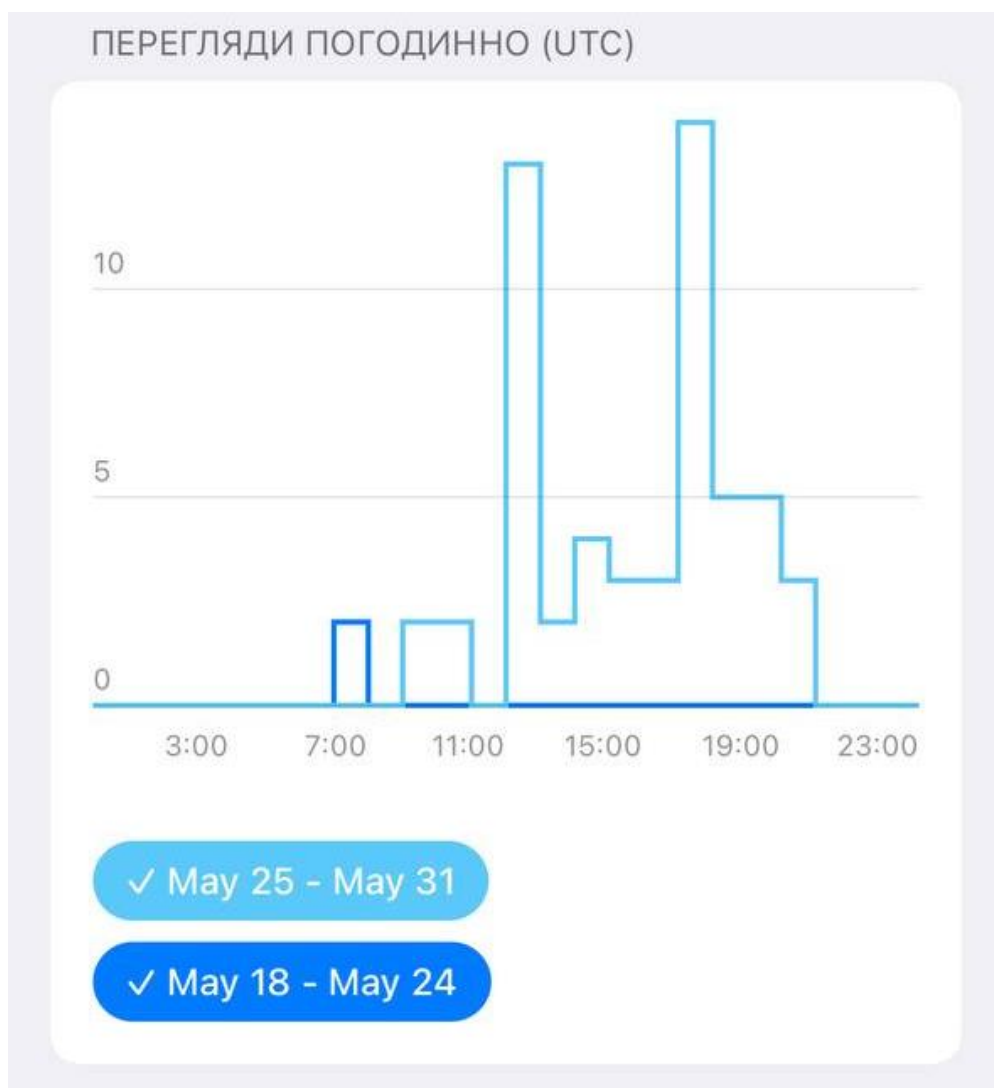
## Додаток И

## Динаміка збільшення підписок



Розроблено автором.

## Додаток К

Динаміка погодинного перегляду контенту телеграм-каналу  
«Формула Футболу»

Розроблено автором.

## Додаток Л

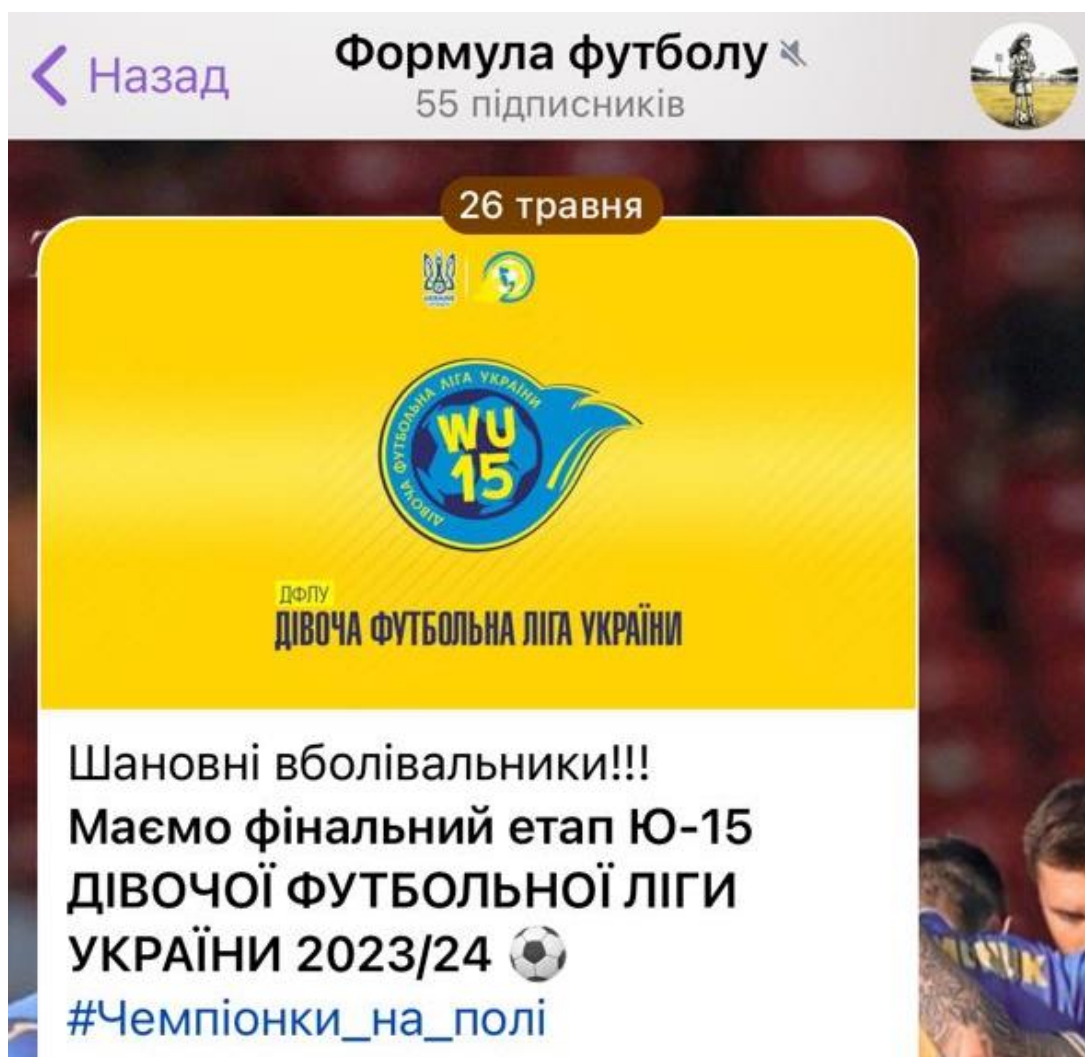
## Матеріал зі стрічки телеграм-каналу «Формула Футболу»



Розроблено автором.

## Додаток М

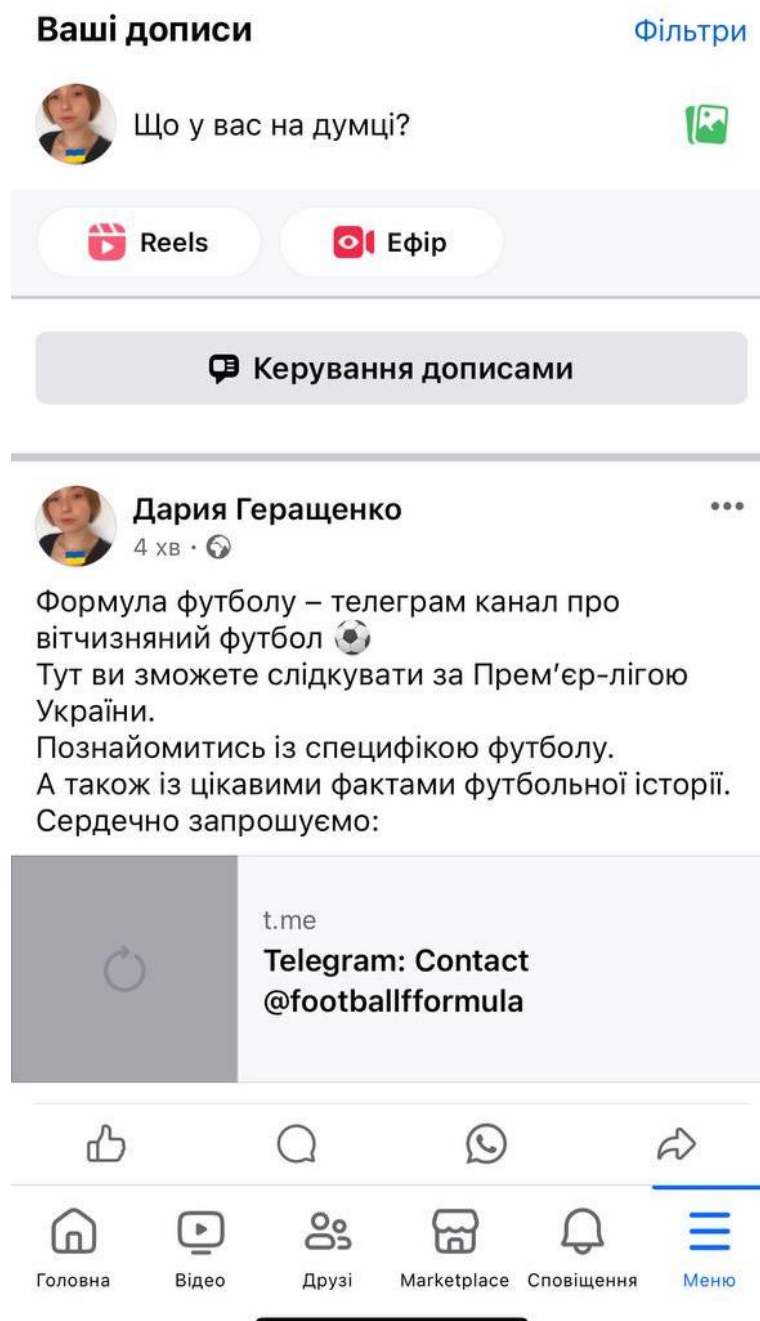
## Приклад візуального наповнення в телеграм-каналі «Формула Футболу»



Розроблено автором.

## Додаток Н

## Просування телеграм-каналу «Формула Футболу» у соціальних мережах



Розроблено автором.