

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКИЙ ТЕАТР

Виконавець: Кретчмер Євгенія Михайлівна

\_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач

Кевлюк Ірина Володимирівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ВЕКТОРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКИЙ ТЕАТР.....	6
1.1. Український театр як об'єкт дослідження.....	6
1.2. Методи та інструменти для створення телеграм-каналу .....	14
Висновки до розділу 1 .....	23
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ...	25
2.1. Створення телеграм-каналу про український театр .....	25
2.2. Розвиток та управління каналом .....	37
Висновки до розділу 2 .....	42
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена тим, що важливим чинником успішності та затребуваності українського театру є його просування театру. Для того щоб підвищити популярність і підтримувати імідж театру, все більша кількість театрів останнім часом почали замислюватися про власний поступ у соціально-культурній сфері, створюючи самостійні PR-відділи або включаючи PR-функції в обов'язки літературного відділу.

Активне використання аудиторій нових медіа – одна з тенденцій розвитку сучасного медіапроміслу. На сьогоднішній момент впевнено можна сказати, що найуспішнішими медіапроектами будуть ті, які орієнтовані на мобільні телефони та планшети. Месенджери є найшвидше вдалою платформою для створення як професійного, так і непрофесійного контенту. Однією з таких платформ є месенджер «телеграм», який на сьогоднішній день активно розвивається.

Сама тематика театрального мистецтва відкриває широкі можливості використання мультимедійного контенту, однак на нинішньому інтернет ринку театральної журналістики в Україні досі немає медіа, які їх використовують повною мірою. Більшість інтернет-журналів, інформаційних сайтів та інтернет-порталів про театральне мистецтво обмежуються використанням тексту та фотографій (у кращому випадку кольорових). Тим часом, інформаційна політика багатьох українських театральних майданчиків демонструє їхню зацікавленість у залученні аудиторії та через інтернет-ресурси. Театри зараз активно використовують соціальні мережі для свого просування, вже згенерувавши величезну кількість мультимедійного контенту, який могли б використовувати у своїй діяльності й театральні веб-ресурси, але зараз його не використовують. Популярність, наприклад, набирає формат театральних тизерів-трейлерів, які багато театрів використовують як рекламу вистав зі свого репертуару. Однак,

крім як на власних інформаційних майданчиках, театри даний вид реклами більше не можуть ніде використовувати.

Таким чином, особливий інтерес викликає вивчення та визначення основних функцій телеграм-каналу, виявлення комунікативних особливостей просування театру та визначення найбільш ефективних методів взаємодії, що застосовуються у театральній сфері.

Теоретичним аспектам сутності телеграм-каналу присвячені роботи таких авторів, як С. Бондар, О. Васківська, С. Гуржій, А. Присяжнюк, Л. Чернявська та ін. [2; 4; 6; 19].

Особливості створення телеграм-каналу розглянуті в роботах Ю.Бердник, М. Года, В. Жугай, А. Кирилова, В. Мальченко та ін. [1; 21; 7; 22].

Специфіка PR-просування українського театру розглянута в наукових працях Л. Канюка, Г. Липківської, Ю. Мельничук, Б. Сварник, І. Тонкіх та ін. [8; 10; 11; 16; 19].

**Мета дослідження** полягає у визначенні застосування телеграм-каналу, а також у розробці рекомендацій щодо його створення та просування українського театру.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Схарактеризувати теоретичні засади використання телеграм-каналу як інструменту просування українського театру
2. Визначити специфіку телеграм-каналу про український театр.
3. Обґрунтувати створення телеграм-каналу про український театр.
4. Схарактеризувати цілі та план створення телеграм-каналу про український театр.

**Об'єкт дослідження** – процес просування українського театру.

**Предметом дослідження** є телеграм-канал як інструмент для просування українського театру.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного

аналізу було застосовано для характеристики українського театру як об'єкта дослідження. У процесі визначення методів та інструментів для створення телеграм-каналу було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Метод моделювання – для обґрунтування створення телеграм-каналу про український театр. Також використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг для характеристики плану розвитку та управління каналом.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розкритті специфіки, механізмів розробки та створення телеграм-каналу для просування українського театру.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування та створення телеграм-каналу для просування українського театру.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 2024).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено в публікаціях:

– Кретчмер Є.М. Український театр як об'єкт дослідження в українських ЗМІ. ПОЛІТ. «Сучасні проблеми науки» матеріали XXIV Міжнародної науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, 2024. С. 359.

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (4 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (34 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки, основний текст викладено на 45 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ВЕКТОРИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ПРО УКРАЇНСЬКИЙ ТЕАТР

#### **1.1. Український театр як об'єкт дослідження**

Багатосторонність і багатоскладність театру як наукового об'єкта вже кілька десятиліть розглядаються як аксіома і як залучення до цього дослідницького поля інтересу та інструментарію різних наук. І відповідні студії, наприклад, прикладної соціології чи наук про організацію з'явилися досить швидко. Явочним порядком це було початком комплексних досліджень театру. Але зв'язки між частинами прогнозованого комплексу просто фіксувалися щось істотне цих частин, а гіпотези про подібність між драматичними художніми механізмами спектаклю і, скажімо, протиріччями у створенні театральної справи, які натякають на системний характер цього конгломерату, залишалися гіпотезами [18].

Проблема українського театру як об'єкта дослідження має значення для розуміння сучасної культури, принципів співіснування та взаємодії різних феноменів. У ХХ столітті, коли розпочався процес розмивання жанрових рамок мистецтв та виникнення нових його видів, стався розкол та виникли різні ідеї у сфері духовної культури. Багато дослідників звернулися тоді до осмислення процесів, які у суспільстві. Поняття «театральності» тоді вже неодноразово ставало предметом обговорення теоретиків і митців. Однак хотілося б виділити необхідність використання цього поняття в іншому світлі, у рамках культурологічного підходу.

Якщо звернутися до наукової літератури театральність розглядається здебільшого як властивість театру, і за змістом включає безліч характеристик даного виду мистецтва, які як відомо сформувалися ще в античну епоху.

Саме поняття «театр» характеризує комплекс підходів, що включають соціокультурний, інституційний, системний, структуралістський та комунікативний. Театральне мистецтво – складно структурована, багаторівнева система, в якій існує безліч різноманітних підсистем та елементів, пов'язаних між собою міцними зв'язками мистецтва [16].

Театр у перекладі з грецької (грец. θέατρον, від θεάομαι – споглядати)

- 1) у давнину та частина будівлі, де сиділи глядачі;
- 2) будівлю, в якій видаються драматичні твори, театральні п'єси;
- 3) місце події чи дії, напр. театр воєнних дій;
- 4) анатомічний театр: місце, де виробляються анатомічні роботи та читаються лекції з анатомії [5].

Театр – це синтетичне мистецтво, яке поєднує у собі безліч його напрямів. Це: література та драматургія, як її частина; це історія людства з особливостями її різних часів; це живопис, що є відображенням часу; це музика; це мода. Це ще й необхідність вивчення психології для вірності розуміння театральної ролі та її виконання. Це і велика робота зі збереження фізичної форми, необхідної для виступів у різних амплуа [3].

Театр поєднує у собі багато напрямів мистецтв: музику, архітектуру, літературу, живопис, балет, фотографію. Головним інструментом театального мистецтва є актор, його дії, голос, уміння донести суть того, що відбувається на сцені, до глядача. Актором не завжди є людина, іноді її може замінити лялька або якийсь предмет, який в умілих руках людини діє і доносить певний зміст до людей, присутніх на спектаклі [5].

Театральна вистава – це завжди видовище, яке викликає активний інтерес, зосереджену увагу людей, що споглядають те, що відбувається. Особливістю будь-якої видовищності є єдність точки зору досвіду, що дивиться і набуває. Глядач ніколи повністю не розчиняється у виставі, залишаючись самим собою, але має можливість спостерігати за тим, що відбувається, переживати побачене, і судити про нього зі своїх життєвих позицій. Глядач зазвичай асоціює себе з яким-небудь героєм того, що відбувається, а проходячи разом з ним у процесі

представлення випробування та страждання, відчуває катарсис, очищення, у свідомості людини відбуваються зміни [3].

Торкнемося визначення театру, як соціокультурного інституту. Соціокультурний підхід робить актуальною роль культури, як активної перетворюючої сили, відкриває перспективні можливості дослідження театру, його діяльності, пов'язаної з трансляцією художніх цінностей, створення умов для спілкування людей з приводу сприйняття сценічного мистецтва. Функціонування театру пов'язане з міжкультурною взаємодією субкультури професіоналів-працівників театру, які мають стійкий позиційний початок та субкультури глядачів, які мають мінливий, динамічний початок. Театр є штучно створеною адаптивною системою, яка прагне задовольняти соціокультурні потреби громадян, а також прагне активності. Соціокультурний напрямок вказує на факти включеності досліджень феноменів культури у тканину соціоманітарної науки. Вивчення проблем культури особливо активізувалося у 60-ті роки минулого сторіччя. Досліджувалися та аналізувалися соціокультурні процеси у суспільстві, осмислювалася роль і місце культури у формуванні особистості [5].

Театр, як громадський інститут, спрямований на виховання, розвиток, соціалізацію, рух на новий рівень сприйняття та свідомості всіх тих, хто з ним стикається, увібрав у себе соціальні та культурні функції. Соціокультурний інститут освоює та відтворює культурні та соціальні цінності, включає людей у певну культуру, соціолізує індивідів через освоєння стійких соціокультурних стандартів поведінки, здійснює захист духовних цінностей та культурних норм. Однією з головних причин появи соціокультурних інститутів є відповідні соціальні та культурні потреби, виникнення цих потреб та можливість для їх задоволення є необхідною умовою для інституціоналізації. Другою умовою інституціоналізації є стійкість системи, об'єднання її внутрішніх елементів та мінливість їх функцій. Система соціально-культурного інституту організує та спрямовує діяльність і поведінку людей у певне русло ціннісних орієнтацій, формування та розвитку внутрішнього світу, духовного зростання,



інтерналізація всіх цих елементів індивідами є другою умовою інституціоналізації. Наявність будівлі, працівників установи, обслуговуючого персоналу, певної матеріальної бази фінансів є третім елементом інституціоналізації соціокультурного інституту. Театр, як соціокультурний інститут характеризується наявністю мети своєї діяльності, функціями, що забезпечують досягнення цієї мети, наявністю певних соціокультурних позицій та ролей, типових для даного соціокультурного інституту, має певну матеріальну та фінансову базу [8].

Одна з найважливіших функцій театру – пізнавальна. Поринаючи у чарівний світ уявлення, маленький глядач дізнається про існування казкових героїв, вчиться розуміти, де добро, а де зло, як треба ставитися до оточуючих людей, тварин. Театральне мистецтво дає основи пізнання про мир та гармонійне існування в ньому. Дитина вже прагне бути схожою на одного з казкових персонажів, вбирає її найкращі якості: доброту, відвагу, розум, чесність, спритність, терпіння і вірність. Дорослі, глядачі дізнаються в театрі про глибину почуттів та вміння любити. У школі театру люди навчаються все життя, приміряючи він безліч ролей, життєвих ситуацій, співпереживаючи, думаючи і пізнаючи. Тим самим театр набуває здатності накопичувати та транслювати найбагатші пізнання людства. Із цього випливає регулятивна функція театру. У сфері міжособистісних взаємин театр так чи інакше регулює, впливає на вчинки та поведінку людей, їх духовний стан. Регулятивна функція театру спирається на моральність, мораль, етикет та звичаї [10].

Формування суспільної свідомості – ще одна важлива соціальна функція театру, оскільки він невіддільний від історії країни, національної культури, життя та інтересів народу. Особливого підйому мистецтво театру досягає тоді, коли відстоює гуманістичні ідеї, правдиво розкриває духовні проблеми сучасного суспільства, допомагає знайти відповіді на важкі життєві питання. Художнє відображення буття та суспільних норм відбувається у театрі за допомогою подання, до якого залучені і глядачі та актори, яких зближує

наявність спільних проблем та інтересів. Театр має великий вплив на формування моральності, естетичного смаку та політичної зрілості народу [11].

Театр у всі часи, в яких би формах він не проявлявся, хоч би яким він був, завжди повинен приносити естетичну насолоду, пов'язану з радістю сприйняття та милуванням. Ігрова функція театру дуже впливає на всіх, хто стикається з цим мистецтвом. Співпереживаючи театральному дійству, глядач забуває про проблеми, що накопичилися, отримує компенсацію за нереалізовані в повсякденному житті устремління, можливість відкрито виявляти свої емоції та почуття. Тому ігрова функція тісно пов'язана із компенсаторною. Театральне мистецтво дає можливість людині компенсувати нестачу виปลеску енергії, бажань, агресії та емоцій у повсякденному житті, знайти душевну рівновагу [13].

Знакова або семіотична функція театру є певною знаковою системою театру, яку щоразу, потрапляючи на спектакль, освоює глядач. Без вивчення мови театру неможливо у всій глибині насолоджуватися здобутками сценічного мистецтва. Декорація, музика, костюми, театральне світло, гра акторів несе емоційний та філософський настрій творців вистави. У театрі немає дрібниць, справжній глядач має навчитися розуміти усі тонкощі сценічної мови [16].

Комунікативна функція театру передбачає те, що в ході гри актори та глядачі обмінюються настроями, почуттями, ідеями та уявленнями. Це і є людська комунікація, коли інформація передається, уточнюється, перетворюється між суб'єктами, в даному випадку представниками сцени та залу для глядачів. В.С. Слущкий стверджує, що «вистава, з одного боку, веде діалог з п'єсою, але з іншого – з глядачем. Це два різні діалоги, і спектакль розкривається в них по-різному. Жодне з мистецтв не пов'язане так безпосередньо з реакцією аудиторії, не реагує на цю реакцію так негайно та активно, як театр. Сама можливість діалогу – одна з найважливіших та найважчих завоювань культури, і втрата діалогу з глядачем – загибель театральної культури» [17, с. 41].

Спілкування – це обмін інформацією, воно передбачає взаємний вплив на поведінку партнера з його зміни. Відвідування театру у шкільні роки є ознакою

включеності індивіда до соціальної системи, приєднання його до певної інтелектуальної, духовно-моральної, естетичної частини населення міста. У цьому полягає функція, що стратифікує, театру. Соціалізація – присвоєння індивідом елементів культури та засвоєння соціальних і цінностей, з урахуванням яких формуються соціально значимі риси особистості [18].

Театр є незамінним соціалізуючим інструментом. Відвідуючи театральні постановки, молодь освоює знання, норми, цінності, прийняті в тій чи іншій спільності людей, але сприймає, вбирає їх пасивно, а переломлюючи через свою індивідуальність, через свій життєвий досвід. Завдяки цьому відбувається становлення особистості. Соціалізація водночас є і переходом зовнішніх для індивіда суспільних відносин у його внутрішній духовний світ.

Проблема наукового предмета театру, за всієї її важливості для театрознавців чи наукознавства, як така була б тут істотна, якби «виводила» якраз питання комплексності гуманітарних і соціальних досліджень. Зовні ми поки що обходимося деклараціями. Насправді, комплексні дослідження театру вже дали відомі результати. Серед них і сама думка про театр як складний комплекс, зовсім не з філософських небес нам спущена, а виявлена та доведена театрознавством. Відомо, що комплекс і спектакль і театр, тобто сукупність його естетичних, художніх, соціальних, економічних та ін. іпостасей та функцій. Це настільки реальна база для подальшої роботи, що дослідника і театру та театрознавства має залучити вже й наступна сходинка, та, на якій і можливо і необхідне розрізнення рівнів та зрізів театрального комплексу, вивчення специфіки кожного з них та намацування типу зв'язків між ними.

Структура – театру, зміст ролі, тобто однієї частини з тих, що пов'язані цією структурою, запозичено у музики; мова актора, що представляє іншу систему утворюючи частину вистави, викрадена з танцю. Таке поєднання, звичайно, можна і навіть, напевно, потрібно називати комплексом і характеризувати як синтез. Але в нашому розгляді треба відразу ж зазначити: з якого погляду синтез? Це треба зробити негайно: балетний театр повноцінний

синтез по відношенню не до його гіпотетичних складових, але лише до природи та походження цих складових, а самим вони насправді різні та рівні.

Але якщо дивитися не з естетичного пташиного польоту, поняття про синтез вимагає уточнень, причому дуже суттєвих. Пам'ятаючи про те, що будь-яке порівняння кульгає, представимо все ж таки на хвилину дике формулювання: вода – синтез кисню і водню. Власні властивості цих двох елементів у «синтезі» знято, є лише властивості води. Але при цьому елементи, що увійшли в синтез, і знищилися і існують у ньому, із загальної точки зору, однаково. Вони поряд, театр, музика та танець у балеті існують просто в різних лавах і зсередини вистави майже непорівнянні. Відомо, однак, що серед мистецтв, що експлуатуються театром, є такі, що входять до нього не на правах частки змісту або частини акторської мови, а більш, чи що, солідно. Такі, наприклад, прикраси та інші елементи, що представляють на сцені просторові мистецтва. Коли пластика, в драматичному чи оперному театрі є частиною мови актора, вона використовується у своєму значенні лише зі спеціальними цілями (скажімо, коли монтується зі словом чи словом та інтонацією).

Правилом можна вважати інший варіант: перед нами не синтез пластики та інтонації, а синкретизм, в якому жодного з учасників ще немає. Але коли просторові елементи можуть аналізуватися як самостійні, іноді які мають автономними змістами, саме як у випадку з декорацією, не можна не бачити, що і тут просторовий елемент ніби зрушений зі своєї опори. Якщо виходити з аксіоми мистецтвознавства, згідно з якою одне й те саме не може бути вимовлено різними мовами, згадана музика балету – не зовсім музика. Якщо виходити з близького постулату, що говорить, що повноти смислів всяке мистецтво досягає при збереженні в цілісності його структури, його змісту, його форм і мови, та ж декорація в спектаклі незворотно втрачає деякі властивості, що конституують її як образотворче мистецтво, і одночасно набуває властивостей, образотворчому мистецтву протипоказані. З будь-якою декорацією або будь-яким фізичним обсягом (включаючи сценічний майданчик без декорацій, названий Пітером Бруком порожнім простором) у будь-якій виставі завжди виробляють

найрадикальнішу з операцій, які можна зробити з твором просторового мистецтва: поміщають під час. Причому не в той невизначений час перегляду, який потрібний і живописному полотну, а в жорсткий і принципово динамічний час дії. Не варто й доводити, що навіть фізично нерухома декорація, якщо вона не тло, а учасник вистави, має завжди різний зміст у різні моменти вистави [30].

Крім інших катастрофічних для образотворчого мистецтва наслідків, є одне буквально впадає у вічі: декорації переважають у всіх без винятку випадках мають бути місцем дії актора. (Або персонажа відтінок важливий, коли мова про типи дії в театрі, але зараз він байдужий.) Ні картина, ні скульптура, ні офорт нічийм «місцем» не можуть бути. А якщо об'єднати сказане, доведеться погодитися з тим, що декорація вистави чи не насамперед є місцем змін. Тобто є буквально всупереч своїм генам. Якби якийсь фахівець із образотворчих мистецтв засумнівався у сказаному, йому можна було б вказати на ще більш жорстокий – і якраз для нього особливо переконливий – факт: декорація може бути нерухома, але актор – чи в ній, чи просто на її тлі. рухається. А отже, щомиті змінюється композиція тієї «картини», яку бачить глядач [5]. Отже, картина неминуче змінює сенс. Інший картиною, отже, картиною інше вона стає не просто у часі, а прямий залежності від нього, від руху у ньому. Ні, це не зовсім образотворче мистецтво.

Все назване, зрозуміло, не перешкода для того, щоб виставою займалися мистецтвознавці різних мастей. Навпаки, вони в край потрібні театру. Закони світла і кольору, закони обсягу та площини, закони «заповнення» тривимірного простору, перспектива, фактури просто не перерахувати того, що знає лише фахівець із образотворчих мистецтв і без чого в театрі, зрозуміло, не обійтись. Закони композиції в часі, організація тимчасового ритму, часто (частіше, ніж ми думаємо) логіка безлічі форм ось, знову ж таки, поле для музикознавця. І так далі. Але тут, на жаль, потрібен особливий підхід, бо в театрі все згадане і ще маса не згаданого є і нічого цього в театрі немає.

Мистецтвознавець будь-якої нетеатральної професії, звертаючись до театру, сьогодні знає: «художньому» мистецтву, що належить у театрі, існує там

тільки для того, щоб бути збоченим і, в самому художньому випадку, знищеним. Іншими словами, сусіднє мистецтвознавство має в театрі благодатний ґрунт для вивчення. Немає лише одного – звичного йому предмета дослідження [8].

Так представляється одна група зв'язків, до якої мистецтво театру може й має втягнути колег. Поруч є й інша, що теж впливає з художньої природи театру. Говорячи про спектакль як змістовно-формально-мовленнєвий комплекс, мистецтвознавець чи не автоматично торкається актора, ролі та «чисто» просторових елементів. Згадай він елементи суто тимчасові (скажімо, шуми) і глядачів театру був би повний склад вистави і виразне нагадування про те, що в художньому сенсі він є жорстка система, що складається з безумовно рядо положених елементів. Ці складові, як сказав Аристотель, існують, поки існує спектакль (і навпаки: спектакль існує, поки всі вони є). Такій «збиральності» не заважають жодні інші зв'язки між частинами, включаючи ієрархічні. А ієрархія в системі вистави є. Її можна розуміти по-різному; тут досить нагадати лише про те, що серед цих частин є інваріантні – актор, роль і глядач, а є варіюються, ті чисто просторові і чисто тимчасові за походженням, про які йшлося. Є ядро і периферія. При цьому, на відміну від інших, онтологічно «плоских», інваріантні частини вистави є тимчасово-просторовими. Вони, пов'язані між собою, роблять театр театром, їх зв'язки магнітом втягують у спектакль інші, колись чужорідні елементи [9].

Отже, театр – найбільше досягнення людської цивілізації. Про нього, його історію, акторів і постановки написані книги, створені великі твори живопису, зняті фільми. Про нього написано і сценарії, за якими ставляться вистави. Багато містах світу є театральні музеї. Досить багато їх в Україні. При театрах оформлюються музейні експозиції. Вони допомагають зазирнути «у закулісся» та познайомитися з його таїнством.

## **1.2. Методи та інструменти для створення телеграм-каналу**

До кардинальних змін у медіапросторі останніх років по праву належить поява інформаційних каналів у мобільних месенджерах. Найбільш популярні з

них – ватсап, вайбер, телеграм – дозволяють поширювати інформацію серед широкого кола абонентів. Такі обставини сприяють розгляду питання щодо можливості прирівнювання деяких інформаційних груп мобільних месенджерів до засобів масової інформації. У рамках цієї статті особливу увагу буде приділено інформаційним каналам у месенджері телеграм. Це з низкою причин.

По-перше, інформаційні канали в телеграмі є одними із найпопулярніших джерел новин. Так, згідно з даними Агентства соціальних досліджень Brand Analytics, на частку телеграм-каналів за 2019 р. припадає 56 % цитування новин [1]. По-друге, телеграм-канали відрізняються за своїм функціоналом від аналогічних каналів інших месенджерів. Зокрема, у них відсутня система зворотного зв'язку, тобто користувачі не можуть залишати повідомлення в групах; новини можуть публікувати лише адміністратори груп; адміністратори груп та учасники залишаються анонімними, відкритою є лише інформація про загальну кількість абонентів, які перебувають у групах.

Українці активно використовують різноманітні мобільні додатки, аби полегшити своє повсякденне життя, підвищити продуктивність або розважитися. Завдяки інноваційному сервісу Data.ai, ми маємо можливість дізнатися про популярні мобільні програми України у 2023 році. Цей сервіс поєднує в собі дані про клієнтів та ринок, і тим самим створює унікальний інструмент для аналізу популярних додатків з використанням штучного інтелекту [29].

За даними Data.ai, перші 20 позицій у рейтингу найбільш завантажуваних додатків займають такі жанри: розважальні, соціальні, корисні/продуктивні, додатки для ведення фінансів, шопінг та ігри. Серед засобів онлайн-комунікації українці, перш за все, віддають перевагу телеграму, трохи нижче бачимо вайбер, на сьомому місці – ватсап, ще нижче – безпечний месенджер сигнал. Популярні соціальні мережі, як завжди, інстаграм і фейсбук [29].

Телеграм є одним із найбільш швидкозростаючих месенджерів у світі. Він пропонує широкий набір функцій, включно з обміном повідомленнями, дзвінками, відео дзвінками, груповими чатами, обміном файлами, секретними чатами та багато іншого.

Згідно зі статистикою, телеграм сьогодні входить до п'ятірки найпопулярніших месенджерів у світі із понад 700 мільйонами активних користувачів, чисельність яких продовжує щодня зростати [29]. Для бізнесу, особистого бренду, інфобізнесу ЗМІ телеграм відкриває величезні можливості для збільшення цільової аудиторії та комунікації з нею. Подивимося, які завдання допомагає вирішувати просування телеграм -каналу:

- збільшення кількості передплатників та лояльних клієнтів;
- можливість отримання прибутку від продажу реклами;
- збільшення продажів власних товарів чи послуг;
- можливість просування бренду та підвищення пізнаваності.

М. Года зазначає що, телеграм – це месенджер, призначений для спілкування, обміну інформацією, різним контентом та інше. На відміну від компактнішого формату месенджера, соціальна мережа зазвичай підтримує можливість викладати інформацію у загальний доступ і споживати контент. Вона загалом публічна. Соцмережами користуються мільйони людей у всьому світі, що робить їх чудовим інструментом інтернет-маркетингу [28].

В. Жузай визначив, що телеграм-канал допомагає спілкуватися з цільовою аудиторією, зміцнювати з нею взаємовідносини, вирощувати лояльність. Однак, якщо у вас немає своїх передплатників або він складається всього з кількох десятків чи сотень людей, то просування – це ключ до завоювання уваги інтернет-користувачів та масштабування [7]

А. Кирилов дав таке визначення: телеграм – це багатофункціональна комбінація месенджера та блогу, де можна спілкуватися в особистих чатах чи групах, а також вступати у великі групові бесіди, тобто канали чи спільноти [29].

В. Мельниченко зазначив, що телеграм – це месенджер, який дозволяє не лише спілкуватися, а й передавати різну інформацію, ділитися контентом та багато іншого. До особливостей ведення каналу слід віднести вибір правильної тематики, барвистий логотип і назва, що говорить, а також взаємодія з аудиторією і рекламне охоплення [31]



А. Присяжнюв визначив, що телеграм – це багатофункціональний месенджер, який дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео та аудіофайлами, здійснювати дзвінки. Він був розроблений російським підприємцем Павлом Дуровим та запущений у 2013 році. Телеграм доступний для використання на різних пристроях, включаючи комп'ютери, смартфони та планшети, та в операційних системах, таких як Android, iOS, Windows та macOS [32].

Л. Чернявська визначила що, телеграм – це безкоштовний месенджер для миттєвого обміну аудіо- та відеоповідомленнями, зображеннями, GIF, стікерами, документами в різних форматах (XLS, PDF, DOCX та інші) [20].

Отже, аналізуючи позляди науковців, ми можемо зробити такий висновок: телеграм – це програма, в якій можна обмінюватися повідомленнями, створювати групи, канали та ділитися в них контентом. Простими словами, безкоштовний месенджер для спілкування, надсилання медіафайлів, публікації тексту, відео та аудіо повідомлень. Телеграм з англійської перекладається як «телеграма», що означає текстове повідомлення. Телеграми передавали телеграфом, одному з перших пристроїв для передачі повідомлень на відстані.

Месенджер «телеграм» був запущений 14 серпня 2013 компанією Digital Fortress, що базується в американському місті Буффало. Проект був розроблений програмістом та творцем соцмережі ВКонтакте Павлом Дуровим та його братом — програмістом Миколою Дуровим. В основі програми лежить технологія шифрування листування MTProto. У 2023 році месенджер все ще належить братам Дуровим і підтримується на кошти творців та доходу з реклами в телеграмі та платної підписки «Premium». Команда розробників месенджера базується у Дубаї [29].

Телеграм – це більше, ніж месенджер. Крім прямого спілкування з користувачами тут є безліч функцій, що дозволяють використовувати програму як в особистих, так і в бізнес-цілях.

Основна функція телеграму – обмін повідомленнями. Повідомлення можна надсилати конкретному користувачу в особистому листуванні, надсилати до

групових чатів або викладати в каналі. Вони можуть бути у вигляді тексту, кружків (відео) та голосових повідомлень. Повідомлення у відкритому каналі може побачити необмежену кількість користувачів, а в закритому лише передплатники.

Коректне ведення каналів на майданчику «Телеграм» є пріоритетним завданням. Для більшого охоплення потрібно не лише публікувати будь-які новини, а й вміти грамотно надати візуальний контент [33].

Розглядаючи соціальний аспект природи телеграм -каналів, варто згадати класичну модель соціальної комунікації, розроблену Г. Лассуелом у 1930-ті роки. Він виділяв п'ять найзначніших елементів комунікації:

- а) джерело («Хто говорить?»);
- б) зміст інформації («Що каже?»);
- в) одержувач («Кому каже?»);
- г) за допомогою чого повідомляється інформація («Яким каналом?»);
- д) наслідки («З яким ефектом?») [29].

Відповіді на поставлені питання дозволяють отримати уявлення про конкретний процес комунікації.

Не піддається сумніву, що одним із засобів соціальної комунікації вважаються і засоби масової інформації. Зокрема, розглядаючи модель Г.Лассуела, ЗМІ можна зарахувати до способу поширення інформації. Подібної думки дотримувався і французький вчений Роже-Жерар Шварценберг, який виділяв три основні канали передачі інформації:

- а) ЗМІ;
- б) організації (політичні партії, групи тиску);
- в) неформальні контакти у примітивних суспільствах [30].

Наведені вище відомості говорять про те, що як мінімум для кількох десятків тисяч користувачів месенджера телеграм інформаційні канали всередині месенджера є одним із джерел новин, насамперед культурної тематики. Зростання популярності можна пояснити подачею інформації у месенджерах у вигляді короткого тексту, найчастіше з провокаційним і навіть

скандальним заголовком. Варто визнати, що телеграм-канали роблять свій внесок у формування порядку денного в медіапросторі, нерідко першими повідомляючи аудиторії новини. Отже, на нашу думку, можна виявити й окремі функції, які телеграм-канали починають виконувати у медіапросторі театру.

Перша функція – інформаційна. На відміну від традиційних ЗМІ, в яких інформація найчастіше подається від третьої особи, в інформаційних каналах спостерігається змішання стандартних журналістських публікацій з форматом блогів, що набув великої популярності, коли висловлюється суб'єктивна оцінка подій від імені автора публікації.

Друга функція – маніпулятивна. Популярність телеграм -каналів, разом з анонімністю публікацій, дозволяє торкатися злободенні теми, при цьому далеко не завжди маючи докази достовірності таких публікацій. Нерідко такі публікації не мають об'єктивних підтверджень, але можуть значною мірою сформувати негативний образ в очах аудиторії телеграм -каналів.

Третя функція – лобювання інтересів окремих груп.

На основі виявлених функцій можна застосувати для визначення сутності телеграм-каналів теорію «полів» П'єра Бурдьє. Французький учений застосовував цей термін для характеристики складних соціальних явищ. Особливу увагу у своїх працях він приділяв засобам масової інформації. У виставі Бурдьє поле – це соціальний простір, який конструюється специфічними соціальними силами – капіталом. Як останній можуть виступати влада, фінанси, спільні цілі та завдання. Безпосередніх учасників соціальних просторів він назвав агентами. Говорячи про засоби масової інформації, можна виділити в якості таких агентів редакторів, власників мас-медіа, серед інституційних агентів – редакції ЗМІ, видавництва тощо [14] .

Постає питання про те, чи можна назвати соціальний простір, у якому існують телеграм -канали, полем ЗМІ. На наш погляд, відповідь ствердна. Зокрема, капіталом у телеграм-каналах виступають, на нашу думку, такі елементи:

1. Особливий спосіб поширення інформації (через смартфони у вигляді повідомлень у месенджерах).

2. Особлива форма зв'язку між джерелом, посередником та одержувачем інформації (хто фактично є джерелом та посередником, найчастіше залишається невідомим для аудиторії через анонімність, що забезпечується функціоналом месенджерів). При цьому агентами, на відміну від традиційних ЗМІ, будуть адміністратори телеграм -каналів, спонсори та, звичайно, аудиторія [31].

Таким чином, можна зробити висновок, що концепція полів П. Бурдье дозволяє розкрити сутність телеграм каналів як нового виду засобів масової інформації, що володіє одночасно і специфікою. Специфіка проявляється, по-перше, у відсутності редакцій у тому вигляді, в якому вони існують у традиційних ЗМІ: з постійним адресом місцезнаходження, внутрішньою організаційною структурою (наявність головного редактора, журналістів та інших фахівців), реєстрацією як ЗМІ тощо.

По-друге, анонімність публікацій не дозволяє встановити їхнє авторство. Що може негативно проявитися, зокрема, у питаннях притягнення до відповідальності авторів за поширення свідомо недостовірної інформації, яка ганьбить честь і гідність, ділову репутацію; за зловживання правами журналістів та свободою слова, за образи у суспільному середовищі тощо..

По-третє, діяльність телеграм -каналів як суб'єктів господарювання так само залишається прихованою і не піддається якомусь регулюванню. У стрічці каналів зустрічаються рекламні матеріали, матеріали, які з більшою ймовірністю публікуються на платній основі. При цьому можна припустити, що такі оплати відбуваються без укладання договорів, проведення банківських операцій з урахуванням анонімності авторів телеграм -каналів. Отже, фінансові операції не піддаються оподаткуванню та належать до тіньового сектору економіки.

Успіх багатьох театрів, їхній привабливий імідж, лояльність публіки та високі продажі підтримуються грамотним використанням інтернет-технологій. Дослідження показали, що використання інтернет-технологій дозволяє театрам акцентувати значущі характеристики, формувати необхідну виставу та

знижувати ризики, пов'язані з тим, що анонсований театральний продукт може не цілком відповідати очікуванням публіки [9, с. 32].

Вивчивши ринок театрів, ми виявили, що комунікація між театром і глядачем досить часто є проблемною. Частково це відбувається через використання застарілих каналів просування [7, с. 116]. Наприклад, основним способом рекламної комунікації театру є постери, розвішані містом і метро. На вулиці постери під поривом вітру та поганих погодних умов набувають неестетичного вигляду і замість привернення уваги та інтересу відштовхують. Що стосується метро, то найчастіше в такий спосіб переміщаються вранці і ввечері, по дорозі з дому на роботу і назад, і саме в годину пік більша частина людей здатна сприймати інформацію, щоб відволіктися від навколишнього, роботи і знайти спосіб дозвілля на вечір або вихідні, однак постери дуже складно прочитати або навіть побачити через потік людей, зупинитися часто неможливо. У вагонах у годину пік люди стоять, і постери також не видно. Однак саме в цей момент перед пасажирами відкривається величезний інформаційний світ у їхніх мобільних пристроях. Тому варто звернути увагу на розвиток інтернет-іміджу театрів, а саме сайтів, соціальних мереж [13, с. 120]. Крім цього, інформаційна перевантаженість у наш час призводить до підвищеної уваги на «живі» рекламні події: евент-заходи, флешмоби, фестивалі. З'являється необхідність інтерактивної комунікації з глядачем, залучення споживача і технологічності в рекламної комунікації.

Ведення будь-якого каналу починається із вибору тематики каналу. До особливостей ведення телеграм-каналів належить взаємодія з аудиторією. Проведення розіграшів, опитувань, вікторин, відкриті коментарі та реакції на пости – все це сприяє просуванню каналу. Помітною особливістю ведення телеграм-каналу є просування реклами. Це чудовий спосіб підвищити охоплення аудиторії та отримати вигоду від публікації.

Вибудовування композиції – один із чинників написання коректного журналістського тексту. А. Присяжнюк зауважує, що композиція не лише структурує, а й збагачує журналістський текст, роблячи його більш цікавим для

аудиторії. Головне завдання журналістського тексту – це структуровано донести інформацію, включаючи всі деталі для повноти загальної картини. Принципи побудови журналістського тексту у соціальних мережах дуже відрізняються від описаної нами раніше структури. При написанні тексту найчастіше немає підзаголовки і лід. Це не стосується всіх засобів масової інформації, і, навпаки, деякі видання навмисно залишають журналістський текст без його головних, на перший погляд, елементів. Для залучення аудиторії їм достатньо прикріпити фотографії чи відео, написавши при цьому невелику нотатку, і тим самим розбавляючи новину не текстом, а медіа матеріалами. Відсутність заголовка – рідкісне явище у журналістському тексті як у традиційних ЗМІ, так і у месенджерах [32]

Написання журналістського тексту не завжди будується за виявленою структурою. Якщо журналіст може грамотне вибудувати свою думку і донести її до аудиторії, достатньо буде заголовка і основного тексту. На даний момент інтернет-майданчики, а саме така соціальна мережа, як Телеграм, є основною нішою просування ЗМІ. Більш компактна структура ведення тексту, додавання спеціальних символів та реакцій для взаємодії з аудиторією, а також величезна кількість візуалізації за допомогою медіа матеріалів, просувають журналістський текст на новий рівень.

Існує кілька причин популярності месенджерів. По-перше, вони дають змогу людям спілкуватися одне з одним безкоштовно, незалежно від їхнього місцезнаходження. По-друге, месенджери пропонують широкий набір функцій, які роблять спілкування зручнішим та цікавішим. По-третє, месенджери доступні на всіх основних платформах, що робить їх доступними для всіх користувачів.

Месенджери є невід'ємною частиною нашого життя. Вони дають нам змогу спілкуватися з друзями, сім'єю та колегами, незалежно від їхнього місцезнаходження.

На закінчення можна зробити висновок про те, що телеграм-канали стали абсолютно новим феноменом в українському медіапросторі. Їхня специфіка

потребує додаткового вивчення, у тому числі для розробки ефективного механізму правового регулювання, технічних способів контролю їх діяльності, найбільш ефективних методів використання популярності телеграм-каналів з метою реалізації соціально корисних проектів та різних напрямків.

### **Висновки до розділу 1**

Театр поєднує у собі багато напрямів мистецтва: музику, архітектуру, літературу, живопис, балет, фотографію. Головним інструментом театрального мистецтва є актор, його дії, голос, уміння донести суть того, що відбувається на сцені, до глядача. Актором не завжди є людина, іноді її може замінити лялька або якийсь предмет, який в умілих руках людини діє і доносить певний зміст до людей, присутніх на спектаклі. Театр, як громадський інститут, спрямований на виховання, розвиток, соціалізацію, рух на новий рівень сприйняття та свідомості всіх тих, хто з ним стикається, увібрав у себе соціальні та культурні функції. Проблема наукового предмета театру, за всієї її важливості для театрознавців чи наукознавства, як така була б тут істотна, якби «виводила» якраз питання комплексності гуманітарних і соціальних досліджень. Отже, театр – найбільше досягнення людської цивілізації. Про нього, його історію, акторів і постановки написані книги, створені великі твори живопису, зняті фільми. Про нього написано і сценарії, за якими ставляться вистави. Багато міст світу є театральні музеї. Досить багато їх в Україні. При театрах оформлюються музейні експозиції. Вони допомагають зазирнути «у закулісся» та познайомитися з його таїнством.

Телеграм є одним із найбільш швидкозростаючих месенджерів у світі. Він пропонує широкий набір функцій, включно з обміном повідомленнями, дзвінками, відеодзвінками, груповими чатами, обміном файлами, секретними чатами та багато іншого. Аналізуючи погляди науковців, можемо зробити такий висновок: телеграм – це програма, в якій можна обмінюватися повідомленнями, створювати групи, канали та ділитися в них контентом. Простими словами, безкоштовний месенджер для спілкування, надсилання медіафайлів, публікації

тексту, відео- та аудіоповідомлень. Телеграм з англійської перекладається як «телеграма», що означає текстове повідомлення. Телеграми передавали телеграфом, одним з перших пристроїв для передачі повідомлень на відстані. Успіх багатьох театрів, їхній привабливий імідж, лояльність публіки та високі продажі підтримуються грамотним використанням інтернет-технологій. Дослідження показали, що використання інтернет-технологій дозволяє театрам акцентувати значущі характеристики, формувати необхідну виставу та знижувати ризики, пов'язані з тим, що анонсований театральний продукт може не цілком відповідати очікуванням публіки.



## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ

#### **2.1. Створення телеграм-каналу про український театр**

Складемо соціально-демографічний портрет середньостатистичного українського інтернет-користувача.

Наведемо ключові із зазначених у роботі характеристик:

– Більше 60% користувачів – молоді люди віком від 18 до 34 років. Зауважимо окремо, що у традиційних засобів масової інформації аудиторія набагато старша.

– Високий рівень освіти (порівняно з аудиторією друкованих та традиційних електронних медіа).

– Рівень доходів вищий за середній.

– Визначальну масу користувачів становлять жителі столиці, проте спостерігається тенденція зростання підключень до Інтернету та в регіональних центрах. Крім зазначених характеристик української інтернет-аудиторії важливо відзначити такий параметр розподілу аудиторії інформаційних ресурсів у мережі як тип доступу користувачів: з робочих столів і з мобільних пристроїв. Примітно, що для українського ринку у зв'язку з поділом аудиторії на групи десктопних і мобільних користувачів характерна тенденція протилежна до світової.

*Цілі та завдання створення телеграм-каналу про український театр.* У ході дослідження сучасного ринку ЗМІ, що висвітлюють сферу театрального мистецтва, нами було визначено, що його здебільшого репрезентують видання для вузької аудиторії «освічених театралів». Матеріали розглянутих нами видань наповнені складними мистецтвознавчими термінами і характеризуються великим обсягом, які візуальне оформлення носить дуже стриманий, іноді навіть академічний характер, що ще більше ускладнює сприйняття інформації про театральне мистецтво.

Проте з театром стикаються як «професійні глядачі», які мають повним мистецтвознавчим понятійним апаратом і готові до сприйняття величезних масивів інформації. Серед глядачів у театральних залах можна побачити людей абсолютно різних, поінформованих про сучасний театральний процес неоднаковою мірою. З чого випливає, що й інформаційні потреби у цій сфері також різняться, проте, ринок театральної преси цьому етапі задовольняє потреби лише однієї з категорій театралів, до речі, досить вузькою.

Якщо говорити про створення та розвиток телеграм-каналу про український театр, то це свого роду унікальний телеграм-канал, темою якого є новини про український театр в багатьох його векторах: вистави, кінематограф, музика, література, художнє мистецтво, мода тощо .

Формат – телеграм-канал. Інформаційна ніша, яку він займає – новини культури України.

Ідея – поширення новин про значущі події, які відбуваються або відбулися в театральному середовищі України.

Місія – поширити знання та показати новини про сучасний український театр у месенджері «Телеграм».

Мета – об’єктивне висвітлення новин та популяризація серед користувачів телеграму багатогранного сучасного українського театру. А також створення власного проєкту на основі вивченої інформації.

У зв'язку з цим одна з найважливіших цілей розробленого нами телеграм-каналу полягає в тому, щоб задовольнити інформаційні потреби неохопленої частини театральної аудиторії.

У рамках цієї мети нами було виділено такі завдання:

- полегшити користувачам-театралам пошук розрізненої інформації на театральну тематику;
- спростити форму подання складних театрознавчих матеріалів;
- створити зручну платформу для обміну думками про твори театального мистецтва.

Таким чином, на створеному в рамках даної роботи телеграм-каналі будь-який глядач, навіть необізнаний, зможе відчути себе повноправною частиною театрального мистецтва та членом театральної спільноти.

Проте мета нашого проекту не обмежується задоволенням потреб театральної аудиторії. Професійна театральна спільнота також потребує мережного інформаційного майданчика, який дозволив би підвищити ефективність встановлення комунікації театральних організацій з аудиторією.

Виходячи з цього, в рамках мети забезпечення ефективної інформаційної підтримки театральних продуктів та організацій були визначені такі завдання:

- надати ефективний рекламний майданчик для сучасних театральних проектів;
- налагодити додатковий канал комунікації між театральними діячами та глядачами;
- запропонувати театральній спільноті нове середовище для творчості.

Таким чином, розроблений нами телеграм-канал про український театр орієнтовано на задоволення інформаційних потреб як аудиторії, так і професійної театральної спільноти. Подібна позиція – «між глядачем та театром», на наш погляд, є найперспективнішою на сучасному ринку театральних медіа.

*Обґрунтування вибору назви телеграм-каналу.* У маркетинговій практиці вважається, що назви повинні включати три важливі елементи концепції продукту:

1. Основна назва продукту (унікальна і запам'ятовується).
2. Описова складова продукту (допомагає визначити ринок, де продається товар чи послуга).
3. Слоган (передає основну сутність бренду, висловлює стратегію позиціонування) [29].

При розробці описуваного нами проекту як елементи назви було обрано такі:

1. Основна назва продукту: «Софіт».

2. Описова частина: «телеграм-канал про український театр».

3. Слоган: «Висвітлюємо театральне мистецтво».

Як було зазначено вище, однією з цілей спроектованого телеграм-каналу про український театр є задоволення інформаційних потреб досить широкої театральної аудиторії. У зв'язку з цим, головними критеріями у виборі основної назви інформаційного продукту стали тематична визначеність асоціацій.

У той же час, було вирішено відійти від надмірної прямоти при виборі основної назви та використання слова «театр» та його похідних споріднених слів, оскільки цей хід уже використовується багатьма учасниками ринку та його застосування сильно знижує унікальність назви: журнали «театральний журнал», «театр».

Дане поняття, з одного боку, відноситься до професійної театральної лексики, і тому одразу маркує тематику проекту, а з іншого – відоме широкій аудиторії, і тому здатне викликати досить конкретні образи та асоціації.

Слід, однак, відзначити деякі нюанси у визначенні цього поняття. Для професіоналів сцени «софіт» насамперед металева конструкція для підвісу освітлювальних приладів над сценою. Тоді як з погляду більшої частини аудиторії, софіт – саме джерело розсіяного світла, світильник. Тим не менш, така розбіжність у сприйнятті не видається нам критичним і, навпаки, відкриває більше можливостей у плані графічного втілення образу назви у логотипі проекту. Також назва «софіт» дозволяє підкреслити інформаційну складову проекту, спираючись на переносне значення дієслова «висвітлювати», інформувати про щось. Так, слоган цього проекту побудований на грі слів: «висвітлювати сцену», «висвітлювати подію». Подібний прийом вносить елемент гри в комунікацію з аудиторією, що підвищує, у свою чергу, запам'ятовування назви та, певною мірою, інтерес до ресурсу.

*Телеграм-канал для створення.* Щомісяця телеграм використовують понад 75 млн осіб, що робить його привабливим майданчиком для просування бізнесу. Компанії та експерти створюють у ньому канали, де публікують новини, діляться інформацією про товари та послуги, а також взаємодіють із аудиторією.

Телеграм-канал – це інструмент, який дозволяє його власнику розміщувати контент, наприклад фотографії та текстові повідомлення, та спілкуватися у коментарях з іншими користувачами телеграма. За допомогою нього можна:

- сповіщати про вихід нового продукту або майбутню акцію;
- організовувати розіграші серед передплатників;
- прокачувати власний бренд;
- ділитись важливими новинами;
- публікувати рекламу та заробляти на цьому.

Нижче ми наведемо основні формати для публікацій у телеграм-каналі:

- тексти (як із медіа, так і без);
- дайджести та добірки;
- опитування та вікторини;
- стікери;
- прямі ефіри;
- підкасти у вигляді голосових смс;
- картки.

*Інформаційна архітектура телеграм-каналу.* До питань інформаційного пошуку, які в рамках формату телеграм-каналу виходять на перший план, має пряме відношення інформаційна архітектура каналу, що проектується. Опишемо поняття інформаційної архітектури наступним чином: інформаційна архітектура пов'язана зі створенням організаційних та навігаційних схем, що забезпечують економічне та ефективне переміщення каналом.

Виділимо два підходи до розробки класифікаційної схеми, що відповідає цілям каналу, потребам користувачів та контенту каналу: низхідний та висхідний.

Мета каналу та потреби користувача лежать в основі низхідного підходу. Виходячи з поставленої мети проводиться розбиття всього масиву контенту, який буде наповнювати канал, на категорії та підкатегорії. Саме ці категорії стають надалі рубриками і розділами інформаційного каналу, а «ієрархічна

структура, що вийшла, служить порожньою оболонкою для контенту і функціональності».

Висхідний підхід є зворотною схемою: категорії та підкатегорії формуються виходячи з вихідного матеріалу та функціональних вимог до каналу. Всі елементи контенту та функціоналу «формуються в категорії нижчого рівня, а ці категорії, у більшій, щоб побудувати структуру, що відображає мету каналу та потреби користувачів».

Для створення структури каналу, з якою взаємодія користувача відбувалася б найбільш ефективно, необхідно використовувати обидва ці підходи при виділенні категорій вузлів каналу. Вибір того чи іншого підходу залежить від того, що виходить на перший план: потреби користувача або вид контенту та функціональні вимоги.

Формування головного меню каналу в рамках роботи над нашим проектом йшло із застосуванням низхідного підходу. В рамках визначення аудиторії розробленого нами телеграм-каналу «Софіт» було визначено потреби основних груп аудиторії проекту. Дані інформаційні потреби стали основою рубрикації головного меню розробленого нами мережного проекту. Кожній групі аудиторії, з певною часткою умовності, відповідають чотири рубрики, винесені в шапку головної сторінки каналу: «Новини», «Афіша», «Статті» та «Критика». Організуючим принципом у разі став порядок дій задоволенні інформаційних потреб у сфері театрального мистецтва: дізнатися постановку, запланувати перегляд постановки, підготуватися до перегляду постановки, порівняти враження від постановки з професійним думкою критиків.

Рубрика «Новини». відповідає етапу «дізнатися про постановку». В середині цієї рубрики нами було виділено додатковий розділ «Анонси», через який можна потрапити до рубрики «Афіша». Відокремлення цієї категорії в окремий вузол продиктовано характером передбачуваного контенту та необхідним функціоналом, тобто засноване на висхідному підході. Пов'язане таке рішення з тим, що у театральній сфері великий масив новин складають повідомлення про прем'єри вистав та проведення різних фестивалів. Новини –

добірки важливої інформації про роботу театру: старт продажів, робота кас тощо. Відповідно, для зручності користувачів логічним є додавання можливості відразу ж подивитися в календарі, на які дати випадає подія та запланувати похід на неї.

Рубрика «Афіша» збігається із етапом «запланувати перегляд постановки». На сторінці цієї рубрики є можливість відфільтрувати контент за категоріями «Театр», «Майданчик» та «Жанр». Далі з описаної сторінки користувач може перейти на сторінки з інформацією про кожен і представлені театри, театральні майданчики та спектаклі.

Афіша – головний бонус каналу для глядачів. Так як на багато спектаклів квитки розкуповуються в перші години або дні продажів для глядачів важливо першими дізнатися не тільки про дату старту продажів, але й про розклад показів, щоб спланувати свої покупки ще до відкриття продажів. А першими афішу завжди бачать передплатники телеграм. Ловлять та репостять цю інформацію та блогери.

Рубрика «Статті» передбачає відповідність етапу «підготуватись до перегляду постановки». Тут користувач може знайти журналістські та критичні матеріали про помітні персони, події та явища в театральному мистецтві. У рамках цієї рубрики були виділені розділи «Люди», «Спектаклі», «Події», «Історія театру» для зручності пошуку користувачем інформації, що його цікавить.

Рубрика «Критика» співвідноситься з етапом «порівняти враження від постановки з професійною думкою критиків». Ця рубрика не ділиться на розділи, однак з цієї сторінки користувач може потрапити на сторінку з усіма рецензіями автора.

Також ми пропонуємо такі рубрики каналу як:

#як\_просто – підказки, як зробити свій візит до театру ще комфортніше: як купити та здати квитки, лайфхаки з купівлі квитків на ажіотажні вистави, як пройти в буфет без черги та багато іншого

#спонтанно – анонси вистав наступного тижня, на які є квитки. Рубрика виходить щочетверга і дає можливість глядачам піти до театру спонтанно, адже більша частина квитків розкуповується у перші дні продажів за 1,5 - 2 місяці до дати показу.

#театральні особи – 5 несподіваних та цікавих фактів про наших пересічних співробітників, які не знайомі звичайним глядачам: монтувальники сцени, помрежі, художники, освітлювачі тощо.

#театральна порада – ідеї, поради від самих артистів: що почитати, подивитися, послухати, де погуляти і як виглядати яскраво та стильно.

#смішні кружечки від артистів – привітання, відео з-за лаштунків та зі сцени, що підвищують впізнаваність артистів та вистав театру;

#розіграші подарунків та запрошень – нечаста рубрика, оскільки немає інтересу набирати в канал «мертву» аудиторію. Найчастіше розігруються саме елементи Мерч, автографи, запрошення на безкоштовні закриті заходи, але не квитки на спектаклі

Перелічені рубрики також організують архітектуру телеграм-каналу про український театр. Останні опубліковані матеріали кожної їх організують окремий блок з можливістю прокручування матеріалів. Завдяки цьому користувач має можливість, не залишаючи головну сторінку, ознайомитися з актуальними темами та отримати уявлення про матеріали, які були опубліковані з моменту його останнього перебування на сайті.

Таким чином, провідним підходом при побудові інформаційної архітектури телеграм-каналу «Софіт» став низхідний підхід, що враховує насамперед потреби користувача при пошуку необхідної йому інформації. Однак висхідний також був застосований при виділенні деяких вузлів каналу, що було продиктовано функціональними вимогами до архітектури сторінки. Провідним організаційним принципом було обрано модель поведінки театралу при задоволенні своїх інформаційних потреб у сфері театрального мистецтва.

*Графічна концепція проекту. Логотип.* Логотипи, або так звані «символи брендів», зазвичай є невеликою частиною значно більшої системи ідентифікації,



яка може включати в себе нову назву та слоган, розробку «архітектури бренду» та послідовне застосування корпоративної моделі образів та «тону мови». Однак логотип, без сумніву, є центральною частиною системи ідентифікації та ключовим фактором для її сприйняття людьми.

З погляду символічного сенсу обидві частини розробленого нами логотипу графічний знак та назва телеграм-каналу містять у собі образ софіту як освітлювального приладу. Основною метою створення цього елемента ідентифікації була передача функції професійного театрального устаткування мінімальними візуальними засобами. Образ софіту передано за допомогою метафоричного графічного образу променю світла

Швидкість сприйняття символів людьми означає для дизайнерів логотипів, що зображення виконують інші функції, порівняно зі словесними знаками та літерами, і організаціям потрібно зробити важливий стратегічний вибір, що буде кращим для їхнього розвитку. Як зазначає дизайнер, словесні знаки дозволяють ще більше підвищити пізнаваність імені, якщо ім'я незвичайне та коротке. Символи доцільніше використовувати, коли назва компанії довга або погано перекладається.

Розробляючи логотип телеграм-каналу про український театр, ми орієнтувалися як на значимість словесної складової імені інформаційного продукту, так і на його символічне наповнення. Як було зазначено раніше, створений логотип складається з графічного знаку та назви інформаційного ресурсу (Додаток А).

Зазначимо, однак, що на даному етапі розвитку інтернет-середовища та засобів масової інформації уявити популярний інформаційний ресурс, який функціонує, не використовуючи як додатковий майданчик своєї діяльності соціальні мережі, досить складно. У зв'язку з цим при розробці логотипу також враховувалися вимоги до графічних елементів у різних сучасних соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм та інших. Важливою особливістю деяких із перерахованих ресурсів є одночасне використання в оформленні облікових записів, публічних сторінок та груп як круглих, так і квадратних фотографій.

Наприклад, формат публічної сторінки «інстаграму» передбачає використання квадратної фотографії як аватара сторінки в соціальній мережі та круглої як мініатюри основної фотографії.

Таким чином, з функціонального погляду графічний знак сучасного інтернет-ЗМІ повинен зберігати цілісність і бути читабельним як у круглому форматі, так і у квадратному. Саме цей принцип був обраний нами як провідний під час розробки графічного знака.

Досягти подібного завдання можна за максимального скорочення виразних засобів: у створенні багатостороннього дизайну головне – простота. Він повинен ідеально функціонувати на площі всього близько дюйма, не втрачаючи при цьому жодної деталі.

Графічний знак телеграм-каналу «Софіт» є буквою «С» білого кольору на сірому фоні, внутрішньо літерний простір якої виділено жовтим кольором завдяки такому прийому виникає образ променю світла. Виведення колірною виділення за межі знаку дозволяє передати символічний образ софіту як променю, що розповсюджує світло. Друга частина логотипу – назва каналу, що стилістично підтримує графічний знак. Тут використані такі ж кольори, проте образ промені переміщений на букву «О» внутрішньо-літерний простір також виділено жовтим кольором. Шрифт, який використовується в логотипі, є гротеск мало контрастний, моноширинний шрифт без засічок. Форма букв, зведена до каркаса, на наш погляд, візуально відсилає до вузькопрофесійного розуміння терміна «софіт» як конструкції, призначеної для розміщення на ній освітлювальних приладів.

*Колірне рішення.* Говорячи про функціональне призначення палітри кольорів у дизайні, у більшості випадків професіонали відзначають суб'єктивну складову впливу кольору на людину. Будь-який колір, як і будь-яка форма, несе із собою свій власний настрій, звучання, ноту певної висоти та тембру. Проте слід зазначити, що суб'єктивність сприйняття не скасовує певних принципів впливу кольору, які необхідно враховувати під час дизайн-проекування будь-якого інформаційного продукту.

Завдання кольору в веб-дизайні в залежності від того, які цілі стоять перед творцями сайту: емоційно впливати на користувача або спростити його роботу з мережевим інформаційним продуктом. У дизайн-проекуванні головною метою підбору поєднань є колірна гармонія, такий варіант сусідства колірних плям, у якому виникають цілком певні психологічні переживання естетичної гармонії чи дисгармонії. В ергономічному проектуванні естетична гармонія не пріоритетна, набагато важливіші за прагматичні функції кольору, його здатність впливати на подання контенту, полегшувати орієнтацію на сторінці та фізіологічно освіжати сприйняття. У нашому випадку тема проекту «український театр» вимагає уваги до емоційної складової, у той час як формат «телеграм-канал» передбачає максимально прагматичне використання кольорових плям.

Функцію емоційного впливу на користувача в палітрі кольорів телеграм-каналу «Софіт» виконує жовтий колір. Розмірковуючи про силу емоційного впливу кольору у своїх статтях про мультимедійне проектування, наведемо порівняння з театром: Колір може бути дуже виразним, наприклад, у театрі можна передавати настрій (і його зміну) за рахунок грамотної зміни освітлення без будь-якої зміни декорацій. Жовтий колір, викликає пряму асоціацію зі світлом, у разі театральним освітленням. Крім того, жовтий колір символізує енергію і може створити у реципієнтів дизайну емоційне піднесення, яке налаштує їх на сприйняття театру не лише як сфери мистецтва, а й як сфери розваг, що є одним із завдань нашого проекту. Жовтий у багатьох народів асоціюється із сонцем. Цей колір дуже популярний у веб-дизайнерів. Світло-жовтий викликає почуття бадьорості, веселощів.

Чорний та сірий використані нами як кольори елементів інтерфейсу, оскільки завдяки використанню монохромних кольорів створюється очевидна ієрархія «головне другорядне», що значно спрощує пошук необхідних елементів на сторінках інтернет-ресурсу.

При виборі палітри кольору телеграм-каналу «Софіт» ми також враховували характерну особливість роботи в галузі українського театру з кольором. Необхідно відзначити, що використання яскравих колірних і

світлових акцентів у сучасних театральних постановках досить поширене і визначає наявність таких і на фотографіях, які є основним ілюстративним матеріалом на інформаційному майданчику, що розробляється нами.

Яскравий і активний у колірному плані візуальний контент вимагає помірно яскравої та контрастної основної палітри кольорів, яка, з одного боку, не загубиться на його фоні, а з іншого – не буде обтяжувати візуальну вагу телеграм-каналу. На наш погляд, обрані кольори: жовтий, чорний та сірий, дають саме таке гармонійне поєднання.

Таким чином, описану колірну гаму відрізняє строгість і лаконічність, оскільки вона покликана врівноважити, гармонізувати та об'єднати різноманітний та активний візуальний контент.

*Шрифтове оформлення.* При доборі шрифтового оформлення проекту ми орієнтувалися на те, що використання мінімальної кількості контрастних шрифтів визначає стійку композицію, оскільки різко різні шрифти найкраще підтримують один одного. Так, вибір було зроблено на користь двох гарнітур загальнодоступної багатомовної шрифтової системи «Пітер»: PT Sans та PT Serif.

Таким чином, стійка, ґрунтовна конструкція гротеску PT Sans у звичайному та напівжирному накресленні підкреслюється стрімкою та динамічною антиквою PT Serif у курсивному накресленні. На наш погляд, дані гарнітури дійсно утворюють гармонійну пару, як заявляють розробники, і їхнє спільне використання в оформленні веб-ресурсу забезпечує зручність читання. Шрифти виглядають сучасно, а також мають гарну сумісність з різними системами відображення та растрування, що є важливою технічною характеристикою при використанні шрифтів у веб-проектах. Крім контрасту самих гарнітур та їх накреслень, у шрифтовому оформленні телеграм-каналу «Софіт» використовується контраст по кеглю – принцип градації розміру, наприклад, реалізований у дизайні заголовних комплексів текстових сторінок ресурсу

## 2.2. Розвиток та управління каналом

Не буде перебільшенням сказати, що телеграм-канал набув нової ролі в культурному просторі. До недавнього часу закладам культури була доступна велика кількість соціальних мереж, які ми всі використовували для просування проектів, комунікації з відвідувачами, обміну досвідом, але телеграм порядком відрізняється від раніше звичних платформ, відкриваючи нові можливості для взаємодії з передплатниками.

По-перше, телеграм – це месенджер, а значить культура споживання контенту на цьому майданчику відрізняється від інших платформ. Якщо соціальні мережі рясніють постами, картинками та користувачі гортають стрічку, не особливо звертаючи увагу на зміст, то месенджери дозволяють встановлювати тісніший зв'язок з передплатниками. Так, поки користувач не відкриє чат і не вивчить повідомлення, пост так і залишиться в очікуванні прочитання.

По-друге, телеграм дозволяє вбудуватися в особистий цифровий простір користувачів. Завдяки інтерфейсу месенджера канал вашої організації буде сусідити з особистими чатами передплатників. Така особливість створює відчуття особистої взаємодії, роблячи формат комунікації камернішим, отже, довірливішим.

По-третє, телеграм пропонує безліч інструментів персоналізації контенту як авторів каналів, так користувачів. Користувачі самі вибирають, на який канал підписатися, чи залишити повідомлення увімкненими чи ні – це дозволяє фільтрувати нескінченний потік інформації та залишити у своєму інфополі тільки найнеобхідніше.

Переваги телеграму у порівняно з соцмережами:

1. Висока можливість перегляду повідомлення. Так як у месенджері відсутня стрічка новин, яка ранжує пости на підставі роботи певних алгоритмів, повідомлення в телеграм відкриваються користувачами практично завжди. Навіть якщо у передплатника відключено звук повідомлень у каналах і він

заходить у месенджер щодня, послання він все одно побачить: адже щоб відзначити всі повідомлення прочитаними, їх потрібно як мінімум перегорнути.

2. Підвищені охоплення. У телеграмі мешкає переважно продумана аудиторія: це люди, які цінують свій комфорт і ретельно обирають джерела інформації. Як показує статистика, користувачі цього месенджера не підписуються на будь-кого, і якщо вступають до групи, то, як правило, залишаються там надовго. Також цікаве спостереження виявили адміністратори та редактори телеграм-каналів: чим менше передплатників у групі, тим активніше поводить аудиторія. Це означає, що люди дійсно довіряють бренду, якщо підписані на його оновлення у месенджері. Грамотно використовуючи це знання, можна залучати передплатників до взаємодії з контентом і таким чином підвищувати охоплення [8].

3. Можливість використання фірмового стилю. Організації зможуть оцінити можливість створення у месенджері унікальних стікерів. Наявність оригінальних смайликів продемонструє наявність фірмового стилю в організації та підвищить запам'ятовування бренду.

Крім очевидних переваг, телеграм має низку особливостей, які варто врахувати при розвитку свого каналу:

Перенасиченість платформи – зараз телеграм-канал є практично у кожного бізнесу та організації, тому виникає необхідність відбудуватися від конкурентів і запропонувати передплатникам унікальний контент.

Телеграм-канал закриває потреби лише частини аудиторії, на відміну, наприклад, від сайту організації. Важливо відповідати потребам та інтересам тієї частини від основної аудиторії, яка стежитиме за вашою організацією на цій платформі [12].

Базові засади розвитку каналу:

- пріоритет на унікальний контент або власний формат подання базової інформації,
- оперативне інформування,
- ненав'язлива частота публікацій,

- невимушений стиль спілкування,
- відкритість комунікації з глядачами.

Основні цілі телеграм-каналу про український театр:

- створення активного ком'юніті на базі каналу театру;
- підтримка іміджу завжди молодого, відкритого до спілкування театру;
- ефективне інформування про значущі для театру події;
- залучення нових глядачів до театру.

Для успішного розвитку телеграм -каналу потрібен окремий контент-план. Розуміємо, що часом катастрофічно не вистачає на підготовку наповнення для різних платформ. Тим не менш, публікація однієї і тієї ж інформації в різних соцмережах може негативно позначитися на охопленнях та активності передплатників. Справа в тому, що аудиторії на різних майданчиках, як ми вже з'ясували раніше, відрізняються одна від одної за поведінкою та інтересами, тому й публікації на різних ресурсах організації мають враховувати ці особливості. До того ж, крос-постинг (розміщення одного і того ж контенту на різних онлайн-майданчиках) може гальмувати зростання передплатників, оскільки для нової аудиторії немає мотивації підписуватись на телеграм -канал організації, якщо вся інформація вже доступна, наприклад, на сайті або Фейсбукці чи Інстаграмі.

Окремо варто згадати простоту колаборацій під час ведення телеграм-каналу про український театр.

Колаборація – це маркетингова стратегія, за якої кілька компаній працюють разом над одним продуктом або прагнуть виконати спільну мету. Головні особливості колаборації спільна робота та взаємна вигода, а метою може бути, наприклад, підвищення пізнаваності бренду або залучення нових передплатників. Зазвичай у колаборації беруть участь організації з різних галузей, які безпосередньо не конкурують одна з одною.

Формати взаємодії в рамках колаборацій:

- репости;
- створення загальних добірок;
- спільні конкурси та розіграші;

– створення спільних стікерпаків[3].

Безперечним плюсом колаборацій у телеграмі є мінімум зусиль та відсутність необхідності у бюджеті на просування, оскільки інструменти для такої стратегії доступні будь-якому адміністратору каналу чи групи.

У платформи є чудовий інструмент, який дозволить робити контент ще цікавішим для передплатників, ділитися ним із друзями та поступово нарощувати зацікавлену аудиторію. Цей інструмент – статистика.

Щоб зробити канал цікавішим. Аналіз статистики дозволить дізнатися, як зростає аудиторія, які формати та пости подобаються передплатникам, яких тим краще уникати та багато іншого.

Вбудована статистика каналу в телеграмі не така детальна, як в інших соціальних мережах, але і з цих даних можна зробити досить багато корисних висновків.

– Чи зростає аудиторія: чи з'являються нові передплатники, коли саме це відбувається. Треба постаратися пов'язати це із зовнішніми факторами, може, ви поділилися постом, який завірусився, влаштували конкурс чи розмістили QR-код на канал у стінах бібліотеки чи промо-матеріалах. Це допоможе зрозуміти, які канали просування ефективні для вас.

– Вивчити не лише підписки, а й відписки. Зіставивши, після яких постів від вас відписуються, ви зможете надалі виправити це. Можливо, річ у невідповідному форматі чи темах, а у частоті постінгу.

– Це стосується і показника включених та вимкнених повідомлень у передплатників. Якщо часто викладати інформацію, яка не цікава користувачам, багато хто з них не відписуватиметься, але вимикає непотрібні і навіть дратівливі повідомлення, що практично означає, що більше ці передплатники не читатимуть ваш канал і реагуватимуть на пости.

– Перегляди по годинах – чудовий інструмент, який допоможе викладати контент саме тоді, коли передплатники готові його прочитати. Найчастіше наша аудиторія – люди, які навчаються і працюють, тому здебільшого вони мають час



вранці (9-10 годин ранку), в обід (13-14) і ввечері (після 18 годин). Але звички вашої аудиторії можуть значно відрізнятись.

– Джерела переглядів та передплатників підкажуть, хто читає ваші канали. Це можуть бути ті, хто побачив репости ваших новин в інших каналах, ті, хто зайшов на канал через пошук, ті, кому переслав інформацію знайомий, ті, хто знайшов посилання на канал на інших платформах (на вашому сайті або сайті ваших партнерів, приміщенні бібліотеки, на промо-матеріалах, в інших соціальних мережах.

– Активність – чудовий показник того, що заходить аудиторія. Просто зверніть увагу на те, в які дні пости збирають найбільшу кількість переглядів та репостів. Що саме ви викладали цього дня. Може, поділилися добіркою, яку передплатники із задоволенням переслали друзям, виклали анонс цікавого заходу, що його зберегли, щоб не забути зареєструватися чи опублікували конкурс. Все це підкаже, в якому напрямку краще рухатися при складанні контент-плану.

– Точковий аналіз постів теж підкаже, що і коли викладати!

Найчастіше вбудованої статистики каналу цілком достатньо, але можна використовувати інші інструменти, які дозволяють провести більш глибокий аналіз. У цьому допоможуть:

- телеграм -боти: TGStat Bot , Telemetr та інші;
- сервіси аналітики: TGStat (<https://tgstat.ua/>), Popsters, Telemetr (у багатьох є безкоштовні пробні періоди).

Крім інструментів зі збирання та аналізу статистики, існує безліч інших способів для полегшення підготовки контенту для телеграм-каналу та вдосконалення якості самих публікацій. Ділимося своїм топом.

Для роботи з текстом:

@SpellingMasterBot – бот, що перевіряє текст на правильність написання.

@stthbot – бот, який допоможе відформатувати текст публікації. Тут можна підкреслити, закреслити, відобразити слова чи фрази.

@voicybot – якщо не хочеться писати довгий текст, то можна записати голосове повідомлення і відправити його в цей бот, після чого він автоматично перетворює запис на текст.

Для роботи із зображеннями:

@StableDiffusion\_robot – бот створює малюнки з фотографіями і може створити зображення за текстовим запитом.

@TurboText\_bot – бот не тільки створює зображення за текстовим запитом, але також може додати або замінити інші елементи на фото, змінити стиль зображення, видалити заднє тло або посилити ефекти.

@stickers – бот зі створення стікерів.

Для планування публікацій:

@smngenabot – бот підбирає хештеги по картинці або тексту публікації, генерує ідеї для постів, а також аналізує найкращий час для постінгу на основі статистики каналу.

@GIVES\_ROBOT – бот для проведення розіграшів та конкурсів.

@QuizBot – бот, який допоможе створити тест, вікторину на додаток до публікації.

Отже, ми постаралися описати роль телеграм-каналу у просуванні українського театру і представити основні інструменти платформи, які можуть бути корисними у веденні каналу на цьому майданчику. Саме в телеграм ви взаємодієте з аудиторією максимально близько. Найближче спілкування пропонує лише фізичний захід – тому важливо дослідити, які теми цікаві передплатникам саме на цьому майданчику та у яких форматах вони готові споживати інформацію. Авторам телеграм -каналів залишається лише тестувати різні підходи та збирати зворотний зв'язок від аудиторії телеграму, щоб вивести саме свій, унікальний стиль та подачу ведення каналу.

## **Висновки до розділу 2**

Розроблений нами телеграм-канал про український театр орієнтовано на задоволення інформаційних потреб як аудиторії, так і професійної театральної

спільноти. Подібна позиція – «між глядачем та театром», на наш погляд, є найперспективнішою на сучасному ринку театральних медіа.

Провідним підходом при побудові інформаційної архітектури телеграм-каналу «Софіт» став низхідний підхід, що враховує насамперед потреби користувача при пошуку необхідної йому інформації. Однак висхідний також був застосований при виділенні деяких вузлів каналу, що було продиктовано функціональними вимогами до архітектури сторінки. Провідним організаційним принципом було обрано модель поведінки театралу при задоволенні своїх інформаційних потреб у сфері театального мистецтва.

З функціонального погляду графічний знак сучасного інтернет-ЗМІ повинен зберігати цілісність і бути читабельним як у круглому форматі, так і у квадратному. Саме цей принцип був обраний нами як провідний під час розробки графічного знаку.

Обрані кольори: жовтий, чорний та сірий, дають саме таке гармонійне поєднання. Таким чином, описану колірну гаму відрізняє строгість і лаконічність, оскільки вона покликана врівноважити, гармонізувати та об'єднати різноманітний та активний візуальний контент.

Ми постаралися описати роль телеграм-каналу у просуванні українського театру і представити основні інструменти платформи, які можуть бути корисними у веденні каналу на цьому майданчику. Саме в телеграм ви взаємодієте з аудиторією максимально близько. Найближче спілкування пропонує лише фізичний захід – тому важливо дослідити, які теми цікаві передплатникам саме на цьому майданчику та у яких форматах вони готові споживати інформацію. Авторам телеграм -каналів залишається лише тестувати різні підходи та збирати зворотний зв'язок від аудиторії телеграм, щоб вивести саме свій, унікальний стиль та подачу ведення каналу.

В цілому, створений нами телеграм-канал «Софіт» про український театр орієнтований на задоволення інформаційних потреб і широкої аматорської аудиторії, та професійної театральної спільноти. Позиція між глядачем і театром, на наш погляд, є найбільш конкурентоспроможною на сучасному ринку

театральних медіа. У зв'язку з цим при розробці тематичної концепції телеграм-каналу нами було визначено такі завдання: полегшити користувачам-театралам пошук розрізненої інформації на театральну тематику; спростити форму подання складних театрознавчих матеріалів; створити зручну платформу для обміну думками про твори театрального мистецтва; надати ефективний рекламний майданчик для сучасних театральних проєктів, налагодити додатковий канал комунікації між театральними діячами та глядачами, запропонувати театральній спільноті нове середовище для творчості.

Всі ці завдання були реалізовані нами у візуальному вигляді телеграм-каналу за допомогою різних графічних засобів. В рамках графічної концепції видання описано логотип, колірне рішення, шрифтове оформлення, модульна сітка та дизайн інтерфейсу спроектованого інтернет-порталу. Таким чином, результатом цієї роботи стала розробка телеграм-каналу про український театр, що задовольняє вимогам сучасного українського ринку театральних медіа.

## ВИСНОВКИ

Отже, схарактеризовано теоретичні засади використання телеграм-каналу як інструменту просування українського театру. Театр поєднує у собі багато напрямів мистецтв: музику, архітектуру, літературу, живопис, балет, фотографію. Головним інструментом театрального мистецтва є актор, його дії, голос, уміння донести суть того, що відбувається на сцені, до глядача. Актором не завжди є людина, іноді її може замінити лялька або якийсь предмет, який в умілих руках людини діє і доносить певний зміст до людей, присутніх на спектаклі. Театр, як громадський інститут, спрямований на виховання, розвиток, соціалізацію, рух на новий рівень сприйняття та свідомості всіх тих, хто з ним стикається, увібрав у себе соціальні та культурні функції. Проблема наукового предмета театру, за всієї її важливості для театрознавців чи наукознавства, як така була б тут істотна, якби «виводила» якраз питання комплексності гуманітарних і соціальних досліджень. Отже, театр – найбільше досягнення людської цивілізації. Про нього, його історію, акторів і постановки написані книги, створені великі твори живопису, зняті фільми. Про нього написано і сценарії, за якими ставляться вистави. Багато містах світу є театральні музеї. Досить багато їх в Україні. При театрах оформлюються музейні експозиції. Вони допомагають зазирнути «у закулісся» та познайомитися з його таїнством.

Визначено специфіку телеграм-каналу про український театр. Телеграм є одним із найбільш швидкозростаючих месенджерів у світі. Він пропонує широкий набір функцій, включно з обміном повідомленнями, дзвінками, відео дзвінками, груповими чатами, обміном файлами, секретними чатами та багато іншого. Аналізуючи погляди науковців, ми можемо зробити такий висновок: Телеграм – це програма, в якій можна обмінюватися повідомленнями, створювати групи, канали та ділитися в них контентом. Простими словами, безкоштовний месенджер для спілкування, надсилання медіа файлів, публікації

тексту, відео та аудіо повідомлень. Телеграм з англійської перекладається як «телеграма», що означає текстове повідомлення. Телеграми передавали телеграфом, одному з перших пристроїв для передачі повідомлень на відстані. Успіх багатьох театрів, їхній привабливий імідж, лояльність публіки та високі продажі підтримуються грамотним використанням інтернет-технологій. Дослідження показали, що використання інтернет-технологій дозволяє театрам акцентувати значущі характеристики, формувати необхідну виставу та знижувати ризики, пов'язані з тим, що анонсований театральний продукт може не цілком відповідати очікуванням публіки.

Обґрунтовано створення телеграм-каналу про український театр. Розроблений нами телеграм-канал про український театр орієнтовано задоволення інформаційних потреб як аудиторії, так і професійної театральної спільноти. Подібна позиція – «між глядачем та театром», на наш погляд, є найперспективнішою на сучасному ринку театральних медіа.

Провідним підходом при побудові інформаційної архітектури телеграм-каналу «Софіт» став низхідний підхід, що враховує насамперед потреби користувача при пошуку необхідної йому інформації. Однак висхідний також був застосований при виділенні деяких вузлів каналу, що було продиктовано функціональними вимогами до архітектури сторінки. Провідним організаційним принципом було обрано модель поведінки театрала при задоволенні своїх інформаційних потреб у сфері театрального мистецтва.

З функціонального погляду графічний знак сучасного інтернет-ЗМІ повинен зберігати цілісність і бути читабельним як у круглому форматі, так і у квадратному. Саме цей принцип був обраний нами як провідний під час розробки графічного знаку.

Обрані кольори: жовтий, чорний та сірий, дають саме таке гармонійне поєднання. Таким чином, описану колірну гаму відрізняє строгість і лаконічність, оскільки вона покликана врівноважити, гармонізувати та об'єднати різноманітний та активний візуальний контент.

Схарактеризовано цілі та план створення телеграм-каналу про український театр. Ми постаралися описати роль телеграм-каналу у просуванні українського театру і представити основні інструменти платформи, які можуть бути корисними у веденні каналу на цьому майданчику. Саме в телеграм ви взаємодієте з аудиторією максимально близько. Найближче спілкування пропонує лише фізичний захід, тому важливо дослідити, які теми цікаві передплатникам саме на цьому майданчику та у яких форматах вони готові споживати інформацію. Авторам телеграм -каналів залишається лише тестувати різні підходи та збирати зворотний зв'язок від аудиторії телеграм, щоб вивести саме свій, унікальний стиль та подачу ведення каналу.

В цілому, створений нами телеграм-канал «Софіт» про український театр орієнтований на задоволення інформаційних потреб і широкої аматорської аудиторії, та професійної театральної спільноти. Позиція між глядачем і театром, на наш погляд, є найбільш конкурентоспроможною на сучасному ринку театральних медіа. У зв'язку з цим при розробці тематичної концепції телеграм-каналу нами було визначено такі завдання: полегшити користувачам-театралам пошук розрізненої інформації на театральну тематику; спростити форму подання складних театрознавчих матеріалів; створити зручну платформу для обміну думками про твори театрального мистецтва; надати ефективний рекламний майданчик для сучасних театральних проєктів, налагодити додатковий канал комунікації між театральними діячами та глядачами, запропонувати театральній спільноті нове середовище для творчості.

Всі ці завдання були реалізовані нами у візуальному вигляді телеграм-каналу за допомогою різних графічних засобів. В рамках графічної концепції видання описано логотип, колірне рішення, шрифтове оформлення, модульна сітка та дизайн інтерфейсу спроектованого інтернет-порталу. Таким чином, результатом цієї роботи стала розробка телеграм-каналу про український театр, що задовольняє вимогам сучасного українського ринку театральних медіа..

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бердник Ю. В. Створення телеграм-каналу про повернення національного надбання з-за кордону в Україну. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності «Журналістика». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 56 с.

2. Бондар С. В. Зимбалецька, Ю. В. Телеграм -канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. In: Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу. Київський національний університет технологій та дизайну. м. Київ, 2020. 20 с.

3. Буденко Л.І. Культурне надбання України: стан та перспективи збереження. *Культура України*. 2019. № 1 (408). С. 11-17.

4. 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.

5. Водяхін Є. В. Український театр як інструмент культурної дипломатії та його роль у сучасних інтеграційних процесах. *Культура України*. 2023. Вип. 82. С. 28-34.

6. Гуржій С. Сучасні загрозливі тенденції використання телеграм-каналів на шкоду державним інтерсам. *Інформація і право*. 2021. № 4(39). С. 162–169.

7. Жугай В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 6(3). С. 120-125.



8. Канюка Л. С. Український музичний театр в епоху змін ціннісних орієнтирів у мистецтві *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 1. С. 148-153.
9. Красильникова О.О. Культурна спадщина як об'єкт туристичної діяльності в Україні. *Туризм і культура*. 2018. № 2(20). С. 45-50.
10. Липківська Г. К. Сучасний український театр крізь призму фестивалю-премії "ГРА-GRA" (2018-2020 рр.) *Арт-платФОРМА*. 2020. Вип. 2. С. 34-56.
11. Мельничук Ю. Український театр на шляху до власної ідентичності: історичні передумови, виклики та перспективи Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Мистецтвознавство*. 2021. Вип. 38. С. 151-158
12. Микитенко Ю.І. Маркетингові інструменти залучення туристів до об'єктів культурної спадщини. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3(85). С. 44-51.
13. Москвич О. Д. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст О. Д. Москвич, Т. М. Пригода Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Культурологія*. 2020. Вип. 35. С. 115-122.
14. Онищук К. П. Створення телеграм-каналу «Пост2 культура». Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня «бакалавр» спеціальності «Журналістика». Національний авіаційний університет. Київ, 2022. 58 с.
15. П'єр Бурдьє, Лоїк Вакан. Рефлексивна соціологія. Частина II: Чиказький воркшоп / Переклад з англ. Анастасії Рябчук. Київ: Медуза, 2015. 224 с.
16. Сварник Б. В. Український театр пантоміми крізь призму синергетичної парадигми *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 100-104.
17. Слуцький В. С. Український театр і війни. Історія та сьогодення *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2023. Вип. 32. С. 70-74.

18. Струтинський Б. Д. Український театр під час російсько-української війни: зміни, проблеми, тенденції *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого*. 2023.

Вип. 32. С. 30-35.

19. Тонкіх І. Ю. Специфіка формування новинного контенту журналістських телеграм-каналів в умовах воєнного стану. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 56-64.

20. Чернявська Л. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 6(3). С. 192-198.

21. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29 (2). P. 105- 134.

22. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53 (1). P. 59- 68.

23. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society *The communication of Ideas / in L. Bryson (ed.)*. New York: Harper and Row, 1948. P. 37–51.

24. Mayrhofer M. User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention. *International Journal of Advertising*. 2020. № 1. С. 166-186.

25. Nic Newman. Media, journalism and technology predictions. 2016. P. 74.

26. Oniszczyk Z. Mediatisation of Politics and Politicisation of the Media. Two Dimensions of the Relationship. *Studiów Medioznawczych*. 2011. No 4 (47). P. 1-15.

27. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19 (1). P. 87–101.

### **Електронні ресурси**

28. Від «корони» до Шарія: аналіз найпопулярніших українських телеграм-каналів. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vid-korony-do-shariya>

analiz-najpopulyarnishyh-ukrayinskyh-Telegram kanaliv-i41267 (дата звернення: 30.03.2024).

29. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. 24 канал. 15 травня 2020 р. URL: [https://techno.24tv.ua/Telegram -bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-Telegram -kanali\\_ n1343625](https://techno.24tv.ua/Telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-Telegram-kanali_n1343625) (дата звернення: 30.03.2024).

30. Кирилов А. Телеграмм-каналы как новейшая трансформация социальных медиа в условиях авторитарных режимов. Современный дискурс-анализ. Вып. 20. Т. 1. URL: [http://discourseanalysis.org/ada20\\_1/st150.shtml](http://discourseanalysis.org/ada20_1/st150.shtml). (дата звернення: 30.03.2024).

31. Мальченко В. Соцмережі і телеграм-канали – основні джерела інформації дніпровських онлайнЗМІ. URL: [https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-i-Telegram -kanaly-osnovni-dzherela-informatsiyi-dniprovsykhonlajn-zmi-i31520](https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-i-Telegram-kanaly-osnovni-dzherela-informatsiyi-dniprovsykhonlajn-zmi-i31520) (дата звернення: 30.03.2024).

32. Присяжнюк А. 22 українських Telegram -канали для щоденного читання. URL: <https://nachasi.com/2018/11/05/zadrottyty-z-korystyu> (дата звернення: 30.03.2024).

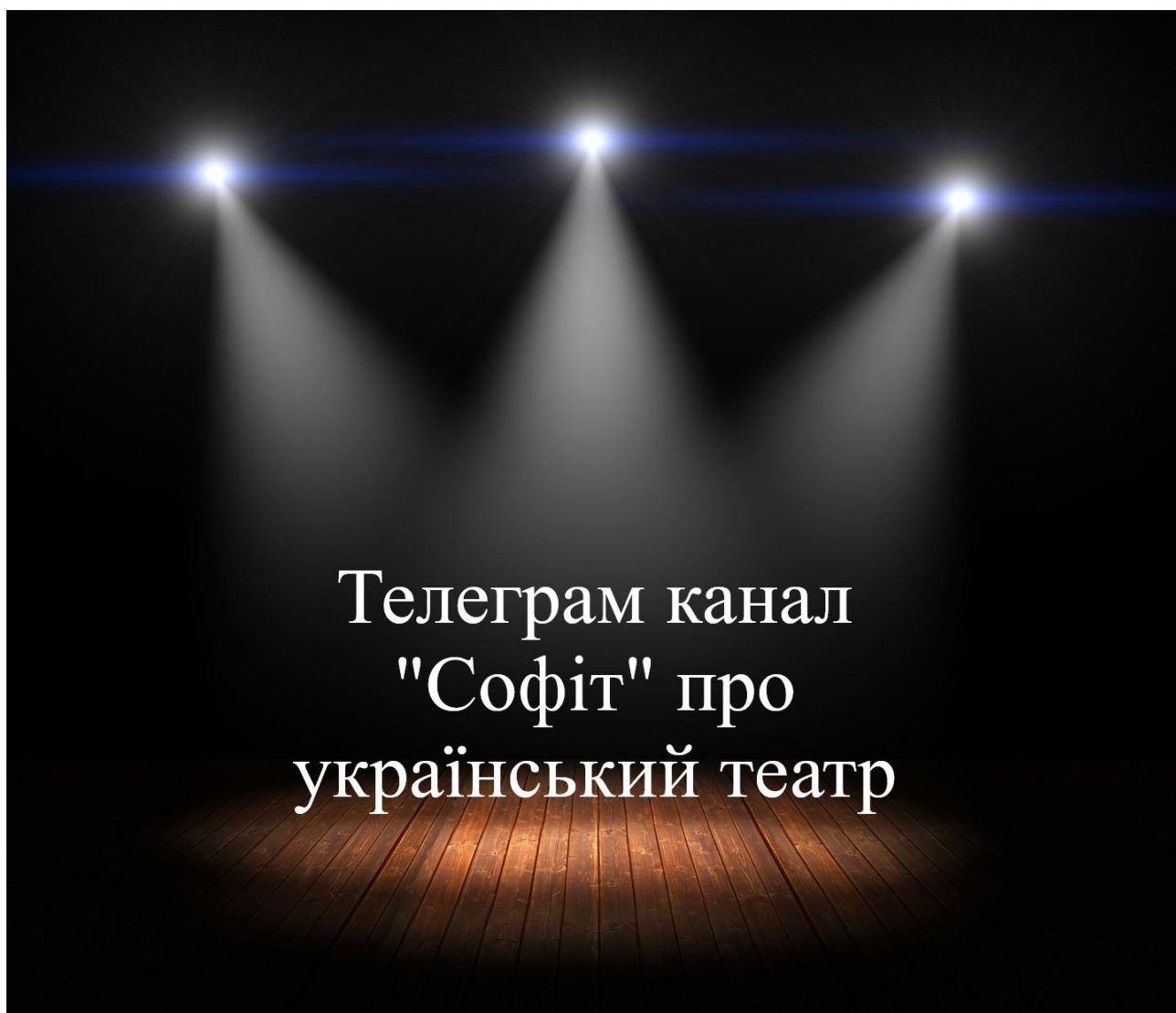
33. Соцмережі як джерело інформації українців. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv/> (дата звернення: 20.04.2024).

34. Як виглядає рейтинг мобільних додатків за 2023 рік? ТОП-20 популярних в Україні 14.11.2023. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rejting-populyarnyh-mobilnyh-prilozhenij-ukrainy-v-2021-godu/#> (дата звернення 30.03.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

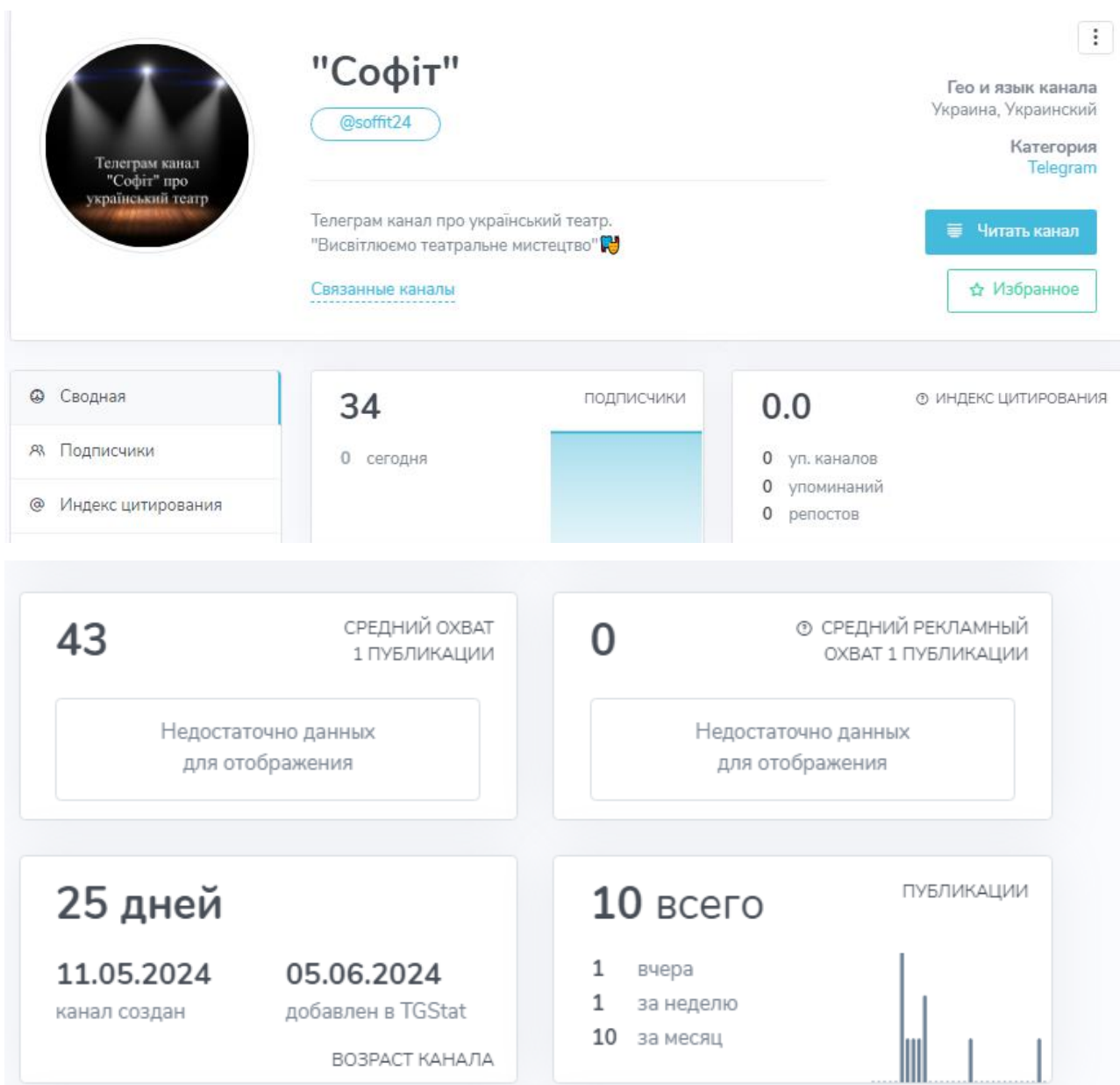
Логотип телеграм-каналу про український театр



Розроблено автором

## Додаток Б

## Статистика телеграм-каналу про український театр



Розроблено автором

## Додаток В

### Найпопулярніші публікації

#### Самые популярные публикации

последние 30 дней

Экспорт в Excel

по просмот... по пересы... по репос... по коммента... по реакц...

Пост #4 11 May, 22:38	51 👁	0 ↗
Пост #8 14 May, 23:30	47 👁	0 ↗
Пост #6 12 May, 23:09	45 👁	0 ↗
Пост #7 13 May, 22:32	42 👁	0 ↗
Пост #3 11 May, 22:32	39 👁	0 ↗
Пост #11 23 May, 21:16	33 👁	0 ↗
Пост #12 4 Jun, 23:59	13 👁	0 ↗

**"Софіт"**  
11 May, 22:38

🇺🇦 В Україні театр – це не лише мистецтво, а й частина національної культури, що відображає нашу історію, душу та ідентичність. Сьогодні ми звертаємось до теоретичних аспектів українського театру.

1. "Розвиток відомого" Український театр народився від сакральних обрядів та народних обрядовостей, перейшовши шлях історичних трансформацій від давніх часів до сучасності.
2. "Етапи становлення"  
Від Театру Березіль до сучасних амбіційних постановок, кожен етап розвитку українського

Розроблено автором