

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ КОМП'ЮТЕРНИХ ВІДЕОІГОР

Виконавець: Роженко Юлія Олегівна

\_\_\_\_\_

Керівник: д-р наук з держ. упр.

Нестеряк Юрій Васильович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГР.....	7
1.1. Комп'ютерні відеоігри як феномен сучасної культури.....	7
1.2. Історія розвитку ігрової журналістики.....	11
1.3. Перехід ігрової журналістики в Інтернет.....	15
1.4. Особливості аудиторії читачів ігрового Telegram-каналу.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. TELEGRAM-КАНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІА В ІГРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	24
2.1. Специфіка контенту інформаційного каналу.....	24
2.2. Етапи створення інформаційного каналу в Telegram.....	31
2.3. Розрахунок бюджету для просування контенту в Telegram-каналі.....	49
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ TELEGRAM-КАНАЛУ .....	53
3.1. Аналіз просування інформаційного каналу в Telegram.....	53
3.2. Оцінка ефективності розробки Telegram-каналу “Game News” .....	58
3.3. Перспектива розвитку Telegram-каналу “Game News” .....	62
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

Комп'ютерні ігри з кінця 1980 років заповнили життя підлітків та людей, які проводять свій вільний час у віртуальній реальності. А з 1990 років вони перейшли у стан мистецтва - по іграм знімають фільми, випускають студійні музичні альбоми[23] та навіть ставлять мюзикли на Бродвеї [36].

Відеогра — це електронна гра, в ігровому процесі якої гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою [39].

Відеоігри переміщують користувача/глядача/ читача в віртуальну реальність - концептуально новий художній простір, котрий виступає специфічною сферою комунікативної діяльності, що виникає в результаті взаємодії людини і програмного продукту[54].

Винахід відеоігор як самостійного медіа пов'язують зазвичай з трьома іменами: Р. Баером, інженером, що висунула в 1951 р ідею інтерактивного телебачення, А. Дугласом, який написав в 1952 р «ОХО» - комп'ютерну реалізацію «крестіковноліков», і У. Хігін- ботів, котрий створив в 1958 р гру «Tennis fo Two»[19].

З кожним роком відеоігри удосконалюють, це призводить до збільшення аудиторії, отже виникає попит на медіа, які спеціалізуються по даній тематиці.

З появою комп'ютерних відеоігор виникла і сама ігрова журналістика.

Ігрова журналістика в повній мірі стала бізнесом, який повинен серйозно представлений у ЗМІ. Завдяки швидкому росту технологій від комп'ютерних ігор та ігрової журналістики вимагають оперативності та гнучкості.

Українська ігрова журналістика особлива. Це твердження зумовлено подіями 1991 року, які сталися в Україні. Також вплинула економічна кризама в країні, яка не дала старту для розвитку відеоігр та ігрової

журналістики. З самого початку українські ігрові ЗМІ були творінням рук фанатів, на відміну від західних варіантів, де вони є підрозділами великих медійних або ігрових корпорацій [23].

**Актуальність дослідження** зумовлена попитом українськомовної аудиторії ігрового контенту на ігрову журналістику та ігрову індустрію загалом. В той же час, ігрова журналістика в Україні не досить розвинена, на відміну від закордонних ігрових ЗМІ. Українська ігрова журналістика потребує сучасних рішень для динамічного розвитку та популяризування ігрової галузі в цілому. Для реалізації проекту було створено Telegram-канал для розповсюдження інформації про ігрові новинки, актуальні ігри, стріми, тематичні заходи та конференції.

Використання месенджерів як новітнього каналу комунікації є перспективним напрямом, що визначає актуальність даного дослідження. Сьогодні месенджери сприяють збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ, забезпеченню зворотного зв'язку із користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерування медіа-контенту.

Виділено найвагоміші дослідження в ігровій журналістиці Альфонсо Куадраро Альварадо, Джона Бартон, Деном Тенантом. Та дослідження жанру комп'ютерних ігор Крісом Белнінсом, Оленою Болескіною, Ігорем Бурлаковим. Є дослідження з подібних та близьких тем у У. Брікера, М. Крюгера, Дж. Ланьє. Віртуальна реальність стала темою дисертаційних робіт багатьох досліджень з філософії, наприклад, В.А.Ємеліна, Е.Г.Прилукова та спеціалізованих монографій Д.В.Іванова, В.В. Картунова, Д.В. Рєпкіна, в той же час на заході виходять дослідження Б. Вулі, М. Хейма, Н. Хейліса та інших.

Методичні дослідження, пов'язані з вивченням рецензії виділено В.Й. Белінським, В. Карпенко та І. Михайлином.

Висвітлені ствердження Е. Геннекена про авторський стиль написання, окреслено формулу О. Потєбні, яка пояснює феномен образу автора.

Висвітлено наукові ідеї В. Виноградова, пов'язані з проблемою образу автора, та теорію М. Храпченко.

**Мета дослідження** полягає у визначенні особливостей ігрової журналістики та розробки стратегії розвитку месенджера Telegram на дану тематику.

Для реалізації мети в роботі були поставлені такі завдання:

- проаналізувати поточну ситуацію ігрової журналістики в Україні;
- визначити роль месенджерів у ігровій журналістиці;
- охарактеризувати специфіку контенту інформаційного Telegram-каналу;
- описати етапи створення інформаційного каналу в Telegram;
- визначити ефективність та перспективу просування інформаційного каналу.

**Об'єктом дослідження роботи** є особливість ігрової журналістики.

**Предметом дослідження** є реалізація інструментів популяризації для Telegram-каналу про ігрову журналістику.

**Методи дослідження.** Методологічними засадами роботи є загальнонаукові принципи аналізу.

При проведенні дослідження були застосовані наступні методи:

- проблемно-тематичний аналіз видань, що склали емпіричну базу дослідження, на визначення освітлюваних тем[71];
- функціональний аналіз виявлених публікацій[71];
- змістовний аналіз медіатекстів, який дозволив позначити проблематику ігрової журналістики[71];
- порівняльно-порівняльний аналіз друкованих та інтернет-видань, що дозволяє визначити тенденції розвитку ігрової журналістики[71].

**Наукова новизна результатів роботи** полягає в тому, що дослідження розроблене для вдосконалення українських ігрових ЗМІ з метою просування українського контенту на закордонний рівень ігрової журналістики. Також було розроблене практичне використання можливостей месенджера Telegram у журналістській діяльності.

**Практичне значення одержаних результатів** впроваджене у діяльність Національної суспільної телерадіокомпанії України. Також можливе використання матеріалів дослідження при викладанні дисциплін «Інтернет-журналістика» та «Історія журналістики».

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (10 підрозділів), висновків до розділу, загальних висновків, списку використаних джерел(95 джерел)і додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку, основний зміст викладено на 70 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГР

#### 1.1 Комп'ютерні відеоігри як феномен сучасної культури

Ігрова журналістика – (англ. video game journalism) це вид журналістики, націлений на опис і обговорення відеоігр[44].

Термін «ігрова журналістика» вперше був використаний в 1974 році[31], але до 1994 року цей термін сприймався несерйозно через те, що комп'ютерні ігри на той час були мало розвинені. Складалася думка, що відеоігри створені виключно для дітей і підлітків, тому для багатьох ігрова журналістика здавалася несерйозною і не могла нести смислового навантаження.

Американські журналісти Джо Барлоу та Джеремі Хорвіц у своїх статтях 1996 року, вже використовували термін «ігрова журналістика», але самі ж називали її підрозділом журналістики «розважальної», тобто ставили журналістику ігор поруч з описом життя публічних осіб тощо[30]. Але цей вид журналістики має самобутній стиль та особливі жанрові концепції. Наприклад одне і те ж віщання, про одну гру могло написати до трьох статей - reveal/preview/review (анонс/огляд/ ревію), де огляд та ревію відрізняються тим, що огляд пишеться в день виходу гри і здебільшого поверхневий, в той час як ревію - це глибокий аналіз гри за всіма параметрами[24].

Велика кількість ігрових компаній вже мають свої журнали, в яких розповідають про новинки, цікаві факти, огляди ігор та секрети проходження місій. Наприклад, ігоророзробна компанія «Blizzard Entertainment» має власний однойменніш журнал, а «Ubisoft» - ігровий блог, що оновлюється в режимі реального часу та містить всі новини компанії, а також статті запрошених журналістів[24].

Також, в ігровій індустрії користується популярністю проведення тематичних конференцій для своєї аудиторії.

Серед українських ігрових компаній поширене проведення конференцій. Взяти до уваги найбільшу в східній Європі конференцію «Games Gathering», яка кожного року проходить на просторах України. Головна перевага цієї конференції в тому, що учасники заходу перетворюються на волонтерів, тим самим вони задіяні в процесі проведення конференції. Натомість, учасники отримують безкоштовні лекції від розробників відеоігор, зможуть задати їм будь-які питання. Також учасників конференції заохочують подарунками та сувенірами з логотипами конференції.

Ігрова індустрія за доходами наздоганяє індустрію юно (найвідоміша компанія, яка розробляє відеоігри, «Blizzard Entertainment» заробляє 890 млн. доларів щороку), а отже потребує якісної та професійної журналістики.[24]

На теренах СНД термін «ігровий журналіст» («ігрожур») був введений журналом «Game.exe», але через конфлікт головного редактора (І. Усупов) і журналіста, що задумав ввести цей термін (В. Алехін), термін згодом набув негативного забарвлення, та використовувався щоб підкреслити критиканство та притирки журналістів до описуваної гри[5].

На сьогоднішній день ігрову журналістику вважають видом журналістики, який анонсує та рецензує комп'ютерні відеоігри. Робота журналістів в цій галузі полягає в тому, щоб не тільки вдало писати статті про відеоігри, а й проходити ігри власноруч, робити стріми та огляди на ігри.

Отже, довгий час поняття про ігрову журналістику вважали лише розважальним та не сприймали з повною серйозністю. Згодом ігрова журналістика набула самобутній стиль та жанрову концепцію. Місія журналіста також змінилась, тепер потрібно не тільки вміти гарно написати статтю, а і повністю пройти гру власноруч, проникнути атмосферою відеоігри.



В сучасному світі вже нікого не здивувати комп'ютерними відеоіграми, як способом відволіктись від проблем та зануритись у віртуальний світ. Але навколо відеоігр дуже багато стереотипів, більшість з яких підносяться з негативної точки зору.

Багато людей, особливо старшого покоління вважають, що відеоігри тільки відбирають час.

Якщо зануритися в цю тему глибше, можна зрозуміти, що відеоігри напряду відносяться до мистецтва. Відеоігри відповідають всім канонам художнього твору, а саме: образність, цілісність, діалогічність, емоційність, експресивність, символічність, наявність образу автора.

Комп'ютерна гра має свою специфічність і як форма художнього мислення, і як спосіб художньої дії на реципієнта.

Комп'ютерна гра дає можливість для розробників продемонструвати не тільки свій політ фантазій, але і надихнути користувачів гри.

Феномен відеоігор в тому, що одна гра може запозичувати контент з різних джерел і містити в собі багато посилань [4-5].

Відеоігри почали впливати на інші жанри мистецтва. Так само як популярні книги ставали основами балету чи театральних вистав[36]. Елементи комп'ютерних ігор присутні в різних жанрах художньої творчості як от підміна актора віртуальним дублікатом, дослідження простору, що вбудований віртуальним способом, нелінійна структура твору у формі кількох варіантів розвитку сюжету [32].

Однак, відеоігри, також грають негативну роль у житті людини. Найчастіше віртуальна реальність поглинає молодих людей повністю і вони забувають про існування реальності. В кінцевому підсумку таким людям важко комунікувати в суспільстві.

У країнах Заходу існує офіційний термін «патологічне використання комп'ютера»[33]. Цей термін описує категорію людей, які мають підвищеній пріоритет гри над іншими інтересами та повсякденною діяльністю. В першу чергу відеоігри - спосіб відчутти себе на місці головного

героя, пройти складні випробування, отримати гострі відчуття, але при цьому залишаючись в повному комфорті.

Віртуальна реальність застосовується у абсолютно різних галузях. За допомогою технології відеоігор американські астронавти вчаться керувати маніпулятором вантажної кабіни Шатла. Військові відпрацьовують навички бойових дій та основних операцій (визволення заручників, ліквідація терористів)[5].

Відеоігри мають пряме відношення і до психології. Перед створенням персонажа в грі розробники вивчають психотип людей, на яких розрахована гра. Завдяки цьому народжується персонаж, який стане частиною життя людини, який проходить випробування разом з персонажем.

Відеоігри не тільки дають можливість провести час із задоволенням, але і надають грі смислове навантаження. Часто у відеоіграх використовують культурно історичні дані, літературні посилання та кінообрази, художні твори, психологічні та логічні задачі.

Але, наприклад, великий жаль, комп'ютерні ігри можуть викликати у гравців залежність, виникає втрата зв'язку з реальністю і підміна пріоритетів. Згодом у таких людей виникають проблеми в спілкуванні з оточуючими. У гіршому випадку завзяті гравці, які люблять ігри з елементами насильства починають переносити свою агресію з віртуальної реальності в справжню.

У 2002 році Американський інститут масових комунікацій та сім'ї оцінив характер комп'ютерних ігор як «F», що значить не просто погано, а надзвичайно погано. Це було пов'язано з великою кількістю сексуальності та насильства в іграх. Проте ігри, як феномен культури, лише відображають життя, іноді алегорично, іноді гіперболічно. Це приводить до етико-філософських та етико-політичних питань [21].

Отже, можна сміливо заявити, що ігрова індустрія стоїть нарівні з кіноматографом, адже технології йдуть вперед, дозволяючи покращувати якість картинки. В іграх дуже часто використовують музичний супровід, яке також є частиною творчості. Ігрова індустрія - потужний розважальний

бізнес, який розвивається дуже стрімко з кожним роком. Але потрібно не забувати, що через мірна залученість у віртуальний світ призводить до ігрової залежності, яка призводить до проблем у особистому та соціальному житті.

## 1.2 Історія розвитку ігрової журналістики

«Раніше журналісти, які писали про ігри, вважали, що з ігроками потрібно звертатися так, ніби вони дурні діти. Ми ж намагаємося звертатися до них як до рівних. Ми створюємо нову манеру спілкування - щось середнє між діалогами з фільму "Світ Уейна" і текстами з коміксів про пригоди Піві Германа. І наш підхід себе виправдовує. У 1990 році наш журнал "Nintendo Power" став настільною книгою для 6 мільйонів читачів щомісяця» [37, с. 445].

Ігрова журналістика зародилася в 1980-х рр в Америці. Найбільші свої зміни ігрова журналістика здобула, коли видання перейшли з друкованого формату в мережу Інтернет.

Головна відмінність Інтернет-видань від друкованих в тому, що контент має відео, аудио та анімаційний супровід. Таким чином, читач більш проникає атмосферою гри сааме від інтернет-видань. Звичайно, можна в друкованому виданні намалювати реалістичні картинки, але чи зачепить це читача – риторичне питання.

Картинки лише демонструють технологічність графіки або майстерність художників, але не дають можливості оцінити головне - те, наскільки цікавий геймплей і чи дійсно цікаво робити те, що пропонують розробники [54].

Першовідкривач серед журналів про ігрову журналістику називається «Play Meter». Журнал створений американцями в 1974 році. За ним пішов Британський журнал «Computer and Video Games», 1981 року випуску. Але зі старожилів зберігся лише «Computer Gaming World», або «CGW», що тепер відомий як «Games For Windows», заснований також у кінці 1981 року [2].

Із зародженням «нової журналістики», термін «ігрова журналістика», також перетерпів певні зміни. Антон Шуберт пише: «Ігрова журналістика стає новою ігровою журналістикою, вона все більше перебирає ознаки «дорослих» галузей, використовуючи такі літературні прийоми як опис сцен, діалоги героїв, пряма мова, дуже виразна точка зору автора, використання займенника «я»»[2].

У 2006 році, Пат Гарант написав критику "The Internet isn't on the rise. It's risen..." («Інтернет не повстав, його підіймають» - гра слів), в якій чітко описав, що ігрова журналістика може існувати лише у мережі Інтернет. Але на противагу цьому журнали «ЮО», «CGW» та «Game Zero» виходили в паперовому варіанті накладом близько 30-40 тисяч екземплярів кожен.[22-27]

На початку 2000 року багато хто критикує і індустрію комп'ютерних ігор і ігрову журналістику також постає багато питань, а зокрема чи можна вважати ігрову журналістику окремою галуззю, та, якщо ні, що потрібно для її відокремлення[38].

Є думка, що ігрової журналістики не існує, так як досі жоден вищий навчальний заклад не ввів для цього напряму окреміш курс[38]. Проте в багатьох Європейських вишах ігрову журналістику уже викладають окремо як предмет. Наприклад, у фінському університеті «Jyväskylä University of Applied Sciences» проходять лекції на тему «Як правильно сприймати ігрову журналістику та як писати про ігри», у «The Art Institute of California» ігрові журналісти проводять тематичні лекції[38].

В статті Аарона МакКенні «So You Want to Be a Games Journalist» 2006 року автор стверджує, що жанр ігрової журналістики перенасичений журналістами, тому існує дуже сильна конкуренція між ними[38].

Ігрова журналістика вже в повній мірі перейшла в інтернет і почала освоювати соціальні мережі і веб портали. Розробники почали створювати спецпроекти, які присвячені до виходу нових відеоігор. Це свідчить лише про одне: ігрова журналістика вже не просто відокремлена частина

журналістики, вона вже досягла високого рівня, позиціонує себе як самостійна галузь та стрімко розвивається.

Ігрова журналістика в Україні зародилася у 1990 роках. Перші ігрові видання були створені лише у друкованому вигляді, в них розповідалося про роботу з персональним комп'ютером.

У 1990 роках з'явився перший український журнал про ігрову журналістику «Мій Комп'ютер». Цей журнал зібрав безліч шанувальників та аудиторію читачів (тираж більше 30 тис. продажі до 90-95%[12]. В цей же час на ринок вийшов друкований журнал «Домашній ПК».

«Мій Комп'ютер» та «Домашній ПК» не були конкурентами, тому що в ті часи ігрова журналістика тільки зароджувалася і читачі купували одразу два журнали, щоб як більше дізнатися про ігрову галузь. Тому, обидва журнали мали приблизно однакові продажі і рейтинги.

Але на початку 2000 років «Домашній ПК» почав докладати до журналу CD - диск з демо-версією гри. Це зацікавило аудиторію і підвисло продажі, згодом «Домашній ПК» почав лідирувати над «Мій Комп'ютер». Незабаром, ігрові видання почали виходити в мережу Інтернет. З приходом Мережі у «Домашній ПК» і «Мій Комп'ютер» з'являється головний конкурент - «Шпіль».

«Шпіль»- ігровий журнал, що видавався в Києві на початку 2001 року. Головною відмінністю від інших ігрових журналів у «Шпіля» полягала в тому, що в ньому писалося тільки про відеоігри, без нудної теорії про використання персонального комп'ютера.

Незабаром «Шпіль» почав розміщати новини у Інтернеті. «Мій Комп'ютер» швидко почав дублювати статті на Інтернет-порталі, що був відкритий дописувачами та оригінально не мав відношення до паперового віщання[8]. Незабаром на просторах України виходить ігровий журнал під назвою «PC Gamer». Але, на жаль, він не виправдав своїх надій і провалився. Відомий російський Інтернет-портал для ігрових девелоперів, «DTF» у своєму огляді ігрової преси за 2007 рік так писав про український «PC

Gamer»: «Феєричний провал! Такої концентрованої суміші мовних штамтів, стилістичних помилок так просто відвертої ересі, як у першому номері українського «PC Gamer», мені ще не доводилося бачити». Але щоб це ще й продавалося в магазині, та й ще під брендом світової величини... Просто не вкладається в дарвінівську картину світу». «В описі «Medieval 2: Total War - Kingdoms» немає жодного слова про саму гру! Дві полоси історичної довідки явно здерті з якогось реферату про хрестові походи з бази навчальних матеріалів для старшокласників»[16].

На сьогоднішній день усі українські видання, такі як «Домашній ПК», «Мій Комп'ютер», «Шпіль», «PC Gamer» вже перестали існувати.

На заміну старим виданням прийшли нові, такі як «PlayUA». Зовсім молоді інтернет-видання мають свої соціальні мережи та месенджери, в яких постійно публікують статті, роблять стріми на ігри.

Проаналізувавши перші українські видання про ігрову журналістику, очевидно, що друковані видання втрачають свою популярність. Великим недоліком друкованих видань в тому, що вони не можуть розмістити на свої сторінках медіаконтент в повній мірі. В ігровій журналістиці дуже важливі саме відеороліки, які дають змогу читачеві проникнутися атмосферою гри.

В умовах нерозвиненого медіа ринку та недостатнього розповсюдження Інтернету на території країни, це призводило до дуже низького показнику розвитку ігрової журналістики[7].

Наразі, ігрова журналістика повністю перейшла в мережу Інтернет і це призвело до її розвитку. Але, можна окреслити, що ця галузь досить не має чітких контурів і потребує подальшої роботи журналістів.

Отже, перші кроки до поноцінної журналістики вже зроблені, але потребують подальших корективів зі сторони журналістів.

### 1.3 Перехід ігрової журналістики в Інтернет

Проблема ігрової журналістики полягала в тому, що вона не може існувати виключно в паперовому вигляді. Завдяки інтернету і соціальних мережах ігрова журналістика почала розвиватися і встала на шлях успіху.

Паперова ігрова журналістика відходить у минуле через непопулярність паперових періодичних віщань у аудиторії, що здебільшого користується мережею Інтернет[42-43].

Багато періодичних видань все більше переходять у мережу Інтернет, а ігрова журналістика взагалі йде попереду всіх[20].

Перехід ігрової журналістики в інтернет вважається природним явищем. На сьогоднішній день вже кожне видання про ігрову журналістику має свій сайт та блог, в яких розміщують інформацію про відстеження прогресу серед найбільш ігр, проводять інтерв'ю з відомими кіберспортсменами та аналізують оновлення серед ігрових новинок.

Аудиторія ігрової журналістики і так постійно користується веб-технологіями, що і починають використовувати видавці[28-41].

Тепер головне завдання журналістів, які спеціалізуються на ігровій журналістиці, полягає в тому, щоб отримати доступ до відеоігри, зробити її запис і чітко проаналізувати.

У деякому сенсі самі журналісти виступають як «геймери», які точно знають, що очікує їх аудиторія, бо самі і є частиною цієї аудиторії[29].

З приходом сучасних реалій приходить така проблема як копіювання тексту з веб-сайтів. І ця проблема спонукає все більше неякісних статей, які вводять в оману читачів.

Інтернет починає диктувати свої правила, які вимагають повного переходу ігрової журналістики в соціальні мережі. Друковані видання починають зникати. Доступність технологій та поширеність мережі на весь світ дає необмежені перспективи для розвитку. Навіть «single-player» ігри тепер постійно вимагають підключення до Мережі, для завантаження оновлень чи новинок[18].

А. А. Морозова виділяє ряд функцій соціальних мереж [13. с. 170], які при певній адаптації можуть бути застосовні і до ігрових відеоблог, при цьому основою такої класифікації можуть послужити мети, переслідувані споживачем ігрового медійного контенту:

1. Інформаційна (отримання уявлення про відеогри). Ряд відеоблогів носить аналітичний характер, дозволяючи споживачеві дізнатися сильні і слабкі сторони певної гри (Дизайн, сюжет, геймплей і ін.). Такі відеоблог містять докладні коментарі контентмейкера, що включають огляд і аналітику, а також великі перехресні посилання на існуючі гри і розробників відеоігор[13].
2. Освітня (отримання інформації про проходження відеоігри). Подібні відеоблог є сюжетне відео проходження, під час якого контент-мейкер коментує свої дії і пояснює причини того чи іншого ігрового вчинку. Іншими словами, контент-мейкер в даній іпостасі порівнюємо з педагогом, що пояснює дидактичний матеріал учням[13].
3. Рекреативна, або розважальна (перегляд окремих фрагментів гри відповідно з тематичним ознакою). Контент-мейкер створює добірку відео про те, скомпільованих з якого-небудь тематичною ознакою, що дозволяє користувачеві просто насолоджуватися цікавим відеосюжетом[13].
4. Самопрезентаційна. В даному випадку, контент-мейкер переслідує інтереси не цільовий аудиторії, а свої власні, формуючи певний імідж і підкреслюючи свою статусність[13].
5. Рекламна. Ця функція близька до інформаційної, виключаючи елемент об'єктивності, оскільки основним завданням контент-мейкера є приховування недоліків гри і підкреслення переваг. Іншими словами, аналітичний огляд в даному випадку є суто суб'єктивним, розрахованим на залучення аудиторії в дану гру[13].

Очевидно, що перехід ігрової журналістики в інтернет є єдиною можливістю для подальшого розвитку. Взяти до прикладу українську компанію «PC Gamer», яка з тріском провалилася. Вся проблема була в тому,



що вони не вийшли в інтернет, а вважали за краще залишитися в друкованому вигляді. Завдяки інтернету охоплення аудиторії читачів набагато більше, ніж був би у друкованого видання. Також великий плюс, що можна безпосередньо спілкуватися з аудиторією, дізнатися їх переваги.

Також великим привілеєм інтернету над друкованим журналом є те, що не потрібно витратити гроші на покупку журналу. Набагато вигідніше купити ліцензійну гру, ніж щомісяця купувати журнал.

Отже, перехід ігрової журналістики в Інтернет спричинило як зміну оформлення та контенту для інформаційних новин, так і зміну самої аудиторії ігрової журналістики.

Журналісти також міняють буденний формат збору інформації для своїх статей. Автор контенту повинен стати частиною аудиторії для того, щоб зрозуміти, чого вона прагне. Для цього автор статей перетворюється в геймера, проходить відеоігри власноруч та проникає атмосферою гри.

Проведено аналіз функцій соціальних мереж, які впливають на якість контенту для інформаційного каналу.

Перехід ігрової журналістики в мережу Інтернет спричинив появу тематичних блогів в соціальних мережах, а згодом блоги почали з'являтися і в месенджерах.

Месенджери — комп'ютерна програма для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет[72].

Для того, щоб матеріал видання був затребуваний, потрібно не тільки цікаво та лаконічно писати статті, а й використовувати зручні інструменти для передачі інформації.

Перевага месенджерів в тому, що передача інформації здійснюється дуже швидко та зручно.

Перспективність використання месенджерів в журналістиці також високо оцінює кореспондент газети «БелТА» Ілля Красовський: «Думаю, що месенджери - найбільш короткий шлях до споживача. технічно вони прості у використанні, не вимагають витрат трафіку і часу, відкриваються

навіть на застарілих девайсах[69].

В месенджерах кожний оточуючий може створити власний канал, вигадати назву й тематику для нього та запрошувати друзів та знайомих приєднатися до каналу. Також можна зробити власне посилання на канал та розповсюдити його на сайтах чи соціальних сторінках з подібною до каналу тематикою.

Відоме українське ігрове видання, «PlayUA» використовує саме месенджери для комунікації зі своєю аудиторією. Аналізуючи інтернет-видання «PlayUA» можна побачити, що активність на каналі значно вища, ніж у його ж видання у соціальних мережах.

Завдяки стрімкому розвитку месенджерів автор каналу може до статті долучати опитування, на яке потрібно відповідати аудиторії каналу. Це дасть змогу автору більше дізнатися про смаки аудиторії та зробіть контент-план для подальшого написання матеріалу.

Ігрова журналістика не може існувати без відео, аудио супроводу та картинок. Читачам інтернет-видання важливо, щоб подача інформації була з якісною картинкою, а отже для цього потрібен зручний інструмент, який дасть змогу в повній мірі зробити цікавий та детальний огляд гри.

Для ЗМІ, що користуються Telegram, існує вибір - або займатися своїм каналом вручну, або створити бот, який, зчитуючи rss-стрічку сайту, буде автоматично публікувати новинні повідомлення з заголовком і відповідним посиланням[50]. «Використання ботів в Telegram можна розглядати як один із проявів роботизованою журналістики»[50].

Отже, роблячи висновки, можна стверджувати, що перехід ігрової журналістики в Інтернет призвело до розвитку даної галузі.

Ігрова журналістика напряму залежить від якісного подання матеріалу з аудіо та відео супроводом.

Ознайомившись з перевагами месенджеру Telegram, можна сміливо сказати, що вони підвищують якість контенту, ефективність роботи, надає конкурентні переваги.

Охарактеризовуючи інтернет-видання «PlayUA» на тему ігрової журналістики, було виявлено, що кількість підписників месенджера перевищує кількість підписників в соціальних мережах, хоча контент на двох платформах більш-менш однаковий. Це вказує на перевагу месенджерів над соціальними мережами

Ефективність месенджера дозволяє автору каналу розміщувати опитування для своєї аудиторії, щоб дізнатися про її уподобання.

Таким чином, месенджери є швидким, ефективним і популярним засобом для спілкування з цільовою аудиторією. комунікація в публічних чатах і каналах нагадує дружні і довірчі відносини, максимально наближена до живого розмови[69].

#### **1.4 Особливості аудиторії читачів ігрового Telegram-каналу**

Ефективність роботи залежить від вміння працювати з людьми. Основною вимогою для прийняття ефективного та об'єктивного рішення є наявність точної інформації. Єдиним способом отримання такої інформації вважається комунікація[6, с. 79].

Соціальна система складається не з людей, а з комунікацій. Поза комунікацією немає жодної інформації, немає жодного розуміння. Таких позицій дотримується багато хто із сучасних дослідників, серед найбільш активних прихильників – Ніклас Луман[10,с.10] Сказане означає, що людина вплетена у множину комунікативних стосунків, які визначають її життя[95].

Аудиторія – надзвичайно важливий фактор діяльності будь-якого медіа: аудиторія споживає чи відмовляється споживати продукцію ЗМІ; аудиторія, як індикатор, сигналізує про ступінь ефективності масової комунікації, організованої медіа; а ще аудиторія несе в собі та віддзеркалює всі особливості сучасності, що постійно оновлюється[95].

Ігри та ігрова журналістика цілком та повністю залежать від своєї аудиторії. Для багатьох читачів ігрового контенту не так важливий сам текст, як думка автора про гру. Багато людей обирають ігри саме від почутої думки

автора, тому важливо правильно подавати інформацію, попередньо проаналізувавши усі джерела інформації.

критерії

Головна аудиторія читачів в галузі ігрової журналістики – геймери.

Геймер, ( gamer — гравець) — людина, яка грає в інтерактивні ігри, особливо у відеоігри, настільні рольові ігри, а також картярські ігри, що базуються на навичках, і яка, як правило, грає протягом тривалого періоду часу[86].

Читачів ігрового контенту можна розділити на три групи:

- лояльні читачі;
- нелояльні;
- нерегулярні.

Звичайно, завжди потрібно орієнтуватися на лояльних читачів. Завдяки лояльним читачам зростає активність, також вони спроможні залучати своїх друзів та знайомих. Завдяки таким читачам автор має згоду купувати рекламу в інших каналах та сам розміщувати рекламу інших авторів.

З нелояльними читачами все навпаки, вони будуть засуджувати думку автора та, скоріш за все, блокувати інформаційний канал та писати скарги.

Нерегулярні читачі практично ніяк не впливають на розвиток інформативного каналу. Частіш за все вони заходять на канал пару разів, потім покидають його без надії повернутися.

Автор інформаційного каналу повинен бути тісно зв'язаний з ігровою індустрією та розробниками ігор, щоб дізнаватися про самі важливі новини в індустрії.

Для того, щоб краще зрозуміти свою аудиторію, потрібно використовувати аналітичні сервіси, за допомогою яких буде надана інформація про статі, вік та інтереси аудиторії.

Існує багато аналітичних сервісів, як в соціальних мережах, так і в месенджерах. У Telegram можна аналізувати зростання каналу, джерела переглядів, активність і динаміку передплатників, вбудована статистика

дозволяє побачити криву відключення повідомлень, перегляди по годинах, джерела нових передплатників і мови аудиторії[64].

Аналізувати аудиторію в месенджері можна за допомогою[64]:

- вбудованої функції статистики;
- онлайн-сервісів;
- ботів.

У квітневому оновленні 2020 роки для адміністраторів відкрилася нова унікальна функція, якої немає в інших месенджерах - аналітика каналу, вона доступна всім, але з 1000 передплатників, дивитися статистику можуть тільки ті, хто має право на публікацію[64].

Наступним методом є онлайн-сервіси по аналітиці. Найпопулярніші в сервісами по аналітиці аудиторії є Tgstat.

Додати свій канал туди можна безкоштовно без будь-яких порогів для входу, після додавання статистика буде доступна всім бажаючим в інтернеті., розробники платформи постаралися і зробили рейтинг за різними показниками, в різних категоріях[64].

Останнім методом, для визначення своєї аудиторії є спеціальні Telegram-боти, які збирають інформацію про підписників та надсилає її автору каналу.

Для отримання інформації необхідно увійти в бота і відправити посилання на канал у чат, боту потрібно трохи часу, щоб звернути запит, він надішле результат обробки у вигляді зображення з текстовою інформацією та графіком зростання[64].

Аудиторію спостерігати, розуміти та задовольняти – складно, проте не робити цього – зводити нанівець свої зусилля, адже аудиторія завжди визначає всі аспекти роботи ЗМІ – і коли редакція свідомо цього, і коли комунікація з адресатом не впорядкована[95].

Задоволення потреб читача – головна задача інформаційного каналу. Важливо викладати статті в легкій формі, щоб кожен читач зміг зрозуміти, що автор хоче до нього донести. Для цього автору потрібно обрати свій жанр

та стиль написання статей, завдяки цьому у автора буде індивідуальність та більше впізнаваності серед аудиторії.

Отже, аудиторія ігрового контенту розподіляється на три групи:

- лояльні;
- нелояльні;
- нерегулярні.

Завдяки відзивчивим читачам автор має змогу купувати та розміщувати рекламу на своєму інформаційному каналі.

Взаємодія аудиторії з інформаційним каналом складається з чіткою і конкретною подачі інформації, в якій потребує читач. Важливо проаналізувати читацьку аудиторію за допомогою інструментів аналізування. Після того, як здійснено аналізування аудиторії, необхідно зрозуміти її інтереси та потреби. Головна задача автора інформаційного каналу – задовольнити потреби своєї аудиторії.

## **Висновки до розділу 1**

Поява ігрової журналістики спричинила розвиток ігрової індустрії. Ігрова журналістика має свою специфічну аудиторію – геймери. Створена ігрова журналістика для геймерів, на сьогоднішній день має великий вплив на всю галузь. Ігрова журналістика задає ритм для розробників відеоігор та демонструє свої якості, завдяки яким можна відрізнити успішний ігровий проект від провального.

У роботі висвітлено поняття про ігрову журналістику: “Ігрова журналістика – (англ. video game journalism) це вид журналістики, націлений на опис і обговорення відеоігр”[44].

Визначено завдання до виявлення особливостей комп’ютерних відеоігор, такі як:

- визначення феномену у сучасній культурі;
- дослідження історії розвитку ігрової журналістики та стан ігрової журналістики в Україні;

- перехід ігрової журналістики в Інтернет та роль месенджерів у журналістській діяльності;
- охарактеризовано особливість аудиторії читачів ігрового каналу.

Було використано праці дослідників та науковців: Аарона МакКенні, Брендона Томаса, Д.В.Іванова, Д.В. Рєпкіна та інші.

Також проаналізовано перше видання про ігрову журналістику «Play Meter» створений американцями в 1974 році, перший в Україні перший журнал про ігрову журналістику називається «Мій Комп'ютер», створений в 1990 році в Києві.

Охарактеризовано перехід ігрової журналістики з друкованих видань до мережі Інтернет. Наведені приклади ефективної роботи вже відомих українських ігрових видань, які працюють в месенджері.

Висвітлені способи аналізування аудиторії в месенджері Telegram.

## РОЗДІЛ 2

# TELEGRAM-КАНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІА В ІГРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

### 2.1 Специфіка контенту інформаційного каналу.

Специфіка контенту для інформаційного Telegram-каналу про ігрову журналістику полягає в тому, щоб доступно розповісти споживачу про сегмент компютерних відеоігор, новинки ігор, які існують на ринку ігрової індустрії.

Перед створенням платформи, на якій буде розміщуватися інформація про ігрові новини, потрібно визначитися з жанром, стилем та методатами написання статей. Завдяки правильному вибору складових статті автору буде легше писати тексти, а аудиторія буде одразу впізнавати автора за стилем написання.

Аналізуючи жанри журналістики для написання статей про ігрову журналістику, було обрано жанр рецензії. І. Михайлин подає таке визначення: «Рецензія – жанр, у якому передбачається інтерпретація та оцінка художнього або наукового твору»[56]. Рецензія – жанр, у якому критикується, дається оцінка художнього або наукового твору, суспільно-політичної або технічної літератури, театральних вистав, кінофільмів, телевізійних передач, художніх виставок, музичних концертів і навіть побутових ситуацій[56].

Подібний матеріал вимагає від автора певних базових знань індустрії, так як специфічність відеоігор поширюється і на погляди, які пишуться про них.

На думку В. Карпенка, рецензія – різновид статті, яка відображає явища та факти не суспільного життя взагалі, а тільки з літературної, театральної, художньої, музичної його сфер[56].



Основу ігрового контенту становить цикл з кількох публікацій про конкретні проекти, що складаються з анонсу, предрелізної рецензії (превью), рецензії (огляду, рев'ю) і проходження.

За методом відтворення рецензії бувають інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні[56]. Для створення публікацій в інформаційному каналі «Game News» було обрано створювати статті за інформаційним методом.

Готуючи інформаційні рецензії, журналісти повинні знайти у творі вагому, нову ціннісну інформацію, що привабить, зацікавить читача, покупця[56].

Що стосується інформації про ігрову журналістику, головне – детально описати гру, аналізуючи її переваги та недоліки. Також важливо продемонструвати чому саме ця гра актуальна чи навпаки.

Рецензуючи, автор може аналізувати тільки одну сторону тексту – тему, майстерність автора або виконавця, роботу режисера тощо, однак він може й розширити предмет свого дослідження: розглядати матеріал у сукупності проблем, пов'язаних з обговорюваним текстом, як писав з цього приводу В.Й. Белінський, «кожен твір мистецтва неодмінно повинен розглядатися відносно до епохи, до сучасності»[56].

Аналізуючи стилі написання текстів для інформаційного каналу про ігрову журналістику в жанрі рецензії, було обрано авторський стиль.

Індивідуальна особистість письменника, втілюючись у творі, створює ту фактуру стилю, яка відбиває індивідуальну осмисленість світу у творі й тому його особливу органічну однорідність, бо весь твір - це плід взаємодії певного "я" зі світом[79].

Досить широке розповсюдження отримала концепція "образу автора" як головного формо/системо/стилетворчого чинника. Вона ґрунтується на переконанні, що особистість автора обов'язково відбивається у його творах, а Еміль Геннекен стверджував: про автора все можна дізнатися із його творів.

"У самому творі і тільки в ньому, – писав Е. Геннекен, – необхідно шукати вказівки тому, хто хоче вивчати особистість художника..."[79].

Авторський контент викликає довіру у аудиторії та викликає більшого інтересу, ніж блог конкретної компанії.

Суть авторського каналу – особистий досвід автора у відповідній галузі. Якщо автор професійно розбирається у тематиці блогу, він самостійно зможе розібрати та давати корисні поради.

Ігрова журналістика не може існувати без яскраво вираженої авторської інтонації. Автор постає тут ідейним натхненником і дуже важливо, щоб його статті відрізнялися ідейністю і оригінальністю.

"Мистецтво є процесом об'єктивування душевного життя" , – ця формула О. Потебні прекрасно пояснює феномен "образу автора"[79].

Наукові ідеї В. Виноградова, пов'язані з проблемою образу автора, знайшли широку підтримку і подальший розвиток, разом з тим не можна сказати, що теорія В. Виноградова не мала опонентів, одним із них був відомий літературознавець М. Храпченко, який характеризував поняття "образ автора" як "туманне", М. Храпченко розробляв поняття "творча індивідуальність автора" і воно, як виявилось, було далеко не адекватним поняттю "образ автора"[79].

Відрізняються стилі мовлення й багатьма іншими ознаками. Але спільним для них є те, що вони - різновиди однієї мови, представляють усе багатство їх виражальних засобів і виконують важливі функції в житті суспільства - забезпечують спілкування в різних його сферах і галузях[70].

Структура текстів різних стилів неоднакова, якщо для розмовного стилю характерний діалог (полілог) то для інших - переважно монолог[70].

У межах кожного функціонального стилю сформувалися свої різновиди - підстили - для точнішого й доцільнішого відображення певних видів спілкування та вирішення конкретних завдань[70].

Поряд із функціональними стилями, ураховуючи характер експресивності мовних елементів, виділяються також урочистий, офіційний, фамільярний, інтимно-ласкавий, гумористичний, сатиричний та ін.[70].

Для інформаційного каналу про ігрову журналістику було обрано гумористичний підстиль[66].

Французький мислитель А. Бергсон у своїй роботі «Сміх» розглядає гумор і сміх як своєрідний регулятор громадського життя людей [1]. У трансактному аналізі Е. Берна цінність гумору полягає в успішному способі комунікації особистості з зовнішнім світом[66].

Кількість теорій у даний час настільки велика, що навіть у класифікаціях цих теорій немає єдиної точки зору. Наіг (1986) відзначає існування більше ста таких теорій [14]. Одна з таких класифікацій належить З. Фрейду (1905). Він розрізняв жарт і комічне в такий спосіб: «Жарт винаходиться, комічне трапляється»[17].

Професор Є. Сепп вказує на те, що сміх позитивно діє на стомлений мозок[66]. Сміх як би масажує мозок, посилено насичуючи його киснем, що створює особливо сприятливі умови для відпочинку нашого мозку [66,с.88]. Сучасним рішенням для застосування гумористичного підстилю в інформаційному каналі про ігрову журналістику було обрано робити фотосупровід до тексту картинками-мемами.

Мем — це у певному розумінні комплексна ідея, яка формує себе у вигляді чогось певного і запам'ятовуваного. Мем поширюється через знаряддя, поведінку та позначення — фізичні прояви мему[85].

В сучасному світі меми користуються попитом серед молоді. Завдяки мемам інформація легше засвоюється аудиторією та викликає більший інтерес, ніж просто стаття.

Мем розповсюджується за допомогою знарядь – фізичних проявлених мема[4].

Мем в широкому розумінні визначається як «все, що може бути скопійовано однією людиною в іншій»[45].

Після визначення жанру, стилю та підстилю написання текстів для інформаційного каналу про ігрову журналістику, потрібно обрати гру, яка буде проаналізована на інформаційному каналі.

Можна виділити найбільш популярний сегмент відеоігор, а саме AAA (triple-A) - це умовне визначення для відеоігор, які створюються та розповсюджуються середніми й великими видавництвами, які в свою чергу мають більше грошей та можливостей які можна виділити на етапи на розробку проекту. Та надавати підтримку в рекламуванні гри серед гравців, для успішних продажів та залучання нової аудиторії потенційних покупців яких може зацікавити гра. Визначених рамок до яких належить конкретна AAA гра не виділяють, але можна зазначити що до сучасних високобюджетних ігор, виробництво та розробка яких зазвичай пов'язана зі значними економічними ризиками, мають вимогу високих показників продажів як гарантію прибутковості.

Якщо обирати гру, яка тільки анонсувалась, треба отримати змогу пограти у неї за два тижні до здачі статті, щоб інформаційний канал мав змогу опублікувати справді ексклюзивний матеріал про гру.

Обираючи гру для її розгляду, автор повинен розуміти, що аудиторія дивиться огляди на гру, перед тим, як віддасть чи малі гроші за гру. Тому, на авторі велика відповідальність. Якщо автор каналу погану гру оцінить за шкалою «відмінно», а насправді гра виявиться ніякою, або жахливою, підписник каналу неодмінно сповістить про це і авторитет автора каналу може дуже сильно постраждати.

Обираючи цікаву та актуальну гру для аналізу відеоігор в інформаційному каналі «Game News» було обрано відеоігу «Super Mario Bros» - гра в жанрі платформера, яка вийшла в 2020 році.

«Super Mario Bros», яка є розробкою японської компанії Nintendo, перша частина гри з'явилася на світ ще в 1985 році.

Маріо сав не тільки симполом епохи відеоігор та низки різних платформ, а й став символом самої компанії Nintendo, та одним з найвідоміших ігрових персонажів в світі. (Див.Рис.2.1)

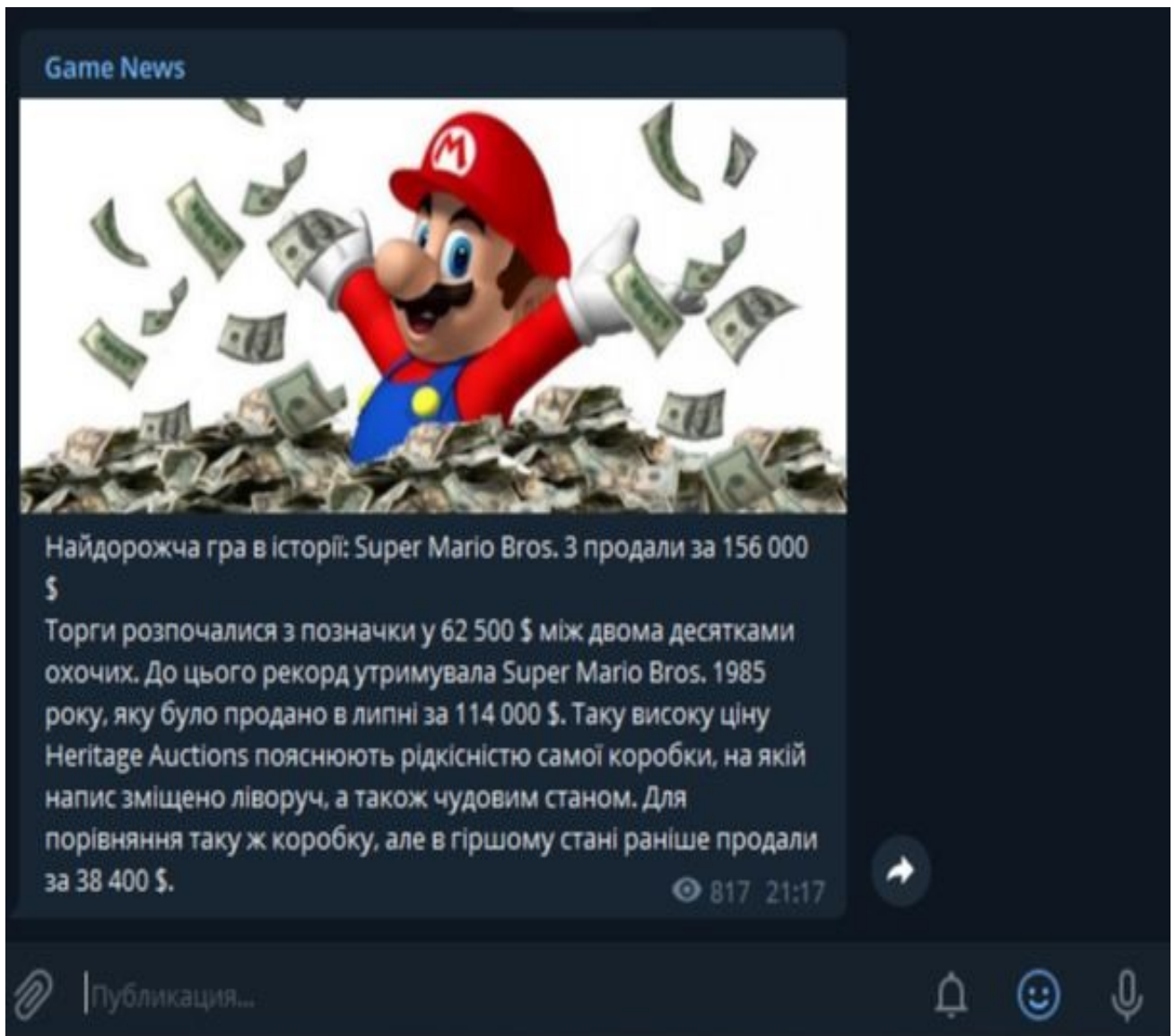


Рис.2.1 Стаття.

У той час поширювалась для власної платформи Famicom (Family Computer Disk System) яку розробила сама компанія Nintendo. Гра «Super Mario Bros» занесена в «Книгу рекордів Гіннеса» і є надзвичайно успішною.

На даний час вона також є грою з найбільшим числом проданих копій гри в історії відеоігор. Як наслідок успіху гри, її головний герой, який є вигаданим персонажем та розробкою Сігеру Міямото. Персонаж «Маріо» є простим низьким, повним італійським сантехніком з великим носом та

вусами , та проживає в «Грибному Королівстві». Гра має свій унікальний ігровий процес та особливості які реалізуються за певним набором основних правил, механік та задач. А такж має повний набір варіантів дій для вирішення таких завдань і способів взаємодії у різних ситуацій які пропонуються грою під час взаємодії з користувачем.

Ця гра актуальна тим, що вона відтінює початок епохи її зародження, але остання частина гри має сучасну графіку і більш цікавий сюжет, що в сукупності дає сюжет, який всі знають з дитинства, але з новітніми технологіями і новітньою графікою.

Наприклад мехніку збирання золотих монет. Ця механіка є основою гри однією також є впізнаючим символом гри. У мемі ми заміняємо символ грошей, на схожі з американськими доларами, для вираження суті новини і основного посилу для читача.

Перед створенням першої статті в Telegram-каналі було обрано метод логічного написання тексту.

Логічний метод написання статей - це той метод, яким нас вчать в школі, він передбачає збір інформації та розкладання її по полицках, при такому методі зазвичай спочатку придумується заголовок, потім – підзаголовки, а потім вже пишеться текст[17].

Після визначення методу написання статей потрібно описати головні правила щодо їх написання:

- статті для ігрового каналу спочатку треба опублікувати в різний проміжок часу, щоб згодом виявити, коли найефективніше публікувати статті за допомогою переглядів під кожним постом;
- найкраще робити публікації з меншою кількістю тексту, а краще доповнити текст картинками або відеосупроводом, для того, щоб візуально зацікавити читача;
- за одну добу потрібно публікувати не більше однієї статті;
- в будні дні аудиторія читає пости частіше, ніж у вихідні.

Після публікації було зроблено опитування для читачів, чи сподобалася їм дана стаття. Беручи участь в опитуванні підписник починає відчувати себе причетним до створення контенту і це позитивно відображається як на самому читачі, так і на авторі.

Отже, для того, щоб писати лаконічні, змістовні та цікаві статті в інформаційному каналі про ігрову журналістику, потрібно обрати жанр, стиль та підстиль написання текстів. Було обрано написання в жанрі рецензії. Стиль написання – розважальний у супроводі з гумористичними картинками «Мемами».

Виділено найпопулярніший сегмент відеоігор, а саме: AAA (triple-A) - це умовне визначення для відеоігор, які створюються та розповсюджуються середніми й великими видавництвами, які в свою чергу мають більше грошей та можливостей які можна виділити на етапи на розробку проекту.

Обрану актуальну гру «Super Mario Bros» - гра в жанрі платформ ера, яка згодом була проаналізована в інформаційному каналі

Охарактеризовані методи та правила написання статей.

Створено опитування на каналі, для збирання думки аудиторії про ті чи інші події в ігровій індустрії.

## **2.2 Етапи створення інформаційного каналу в Telegram**

За останні роки месенджери стали стрімко проникати в життя не тільки звичайних користувачів, але і в перелік інструментів ЗМІ. Месенджери дуже зручні у використанні, як з боку читача, так і з боку засновника каналу.

Головна перевага месенджерів над соціальними мережами в тому, що аудиторія месенджерів росте швидше за аудиторію соціальних мереж.

Telegram відомий своєю безпекою, розвиненою структурою ботів і каналів. Підходить бізнесу, який готовий взаємодіяти з аудиторією, використовуючи ботів, поширювати контент через канали та чати[63].

Люди йдуть із соціальних мереж у месенджери, бо ті дозволяють контролювати те, чим ділишся і що бачиш, та на відміну від соціальних

мереж, пости в Telegram аудиторія насправді читає, крім того, у месенджері немає лайків та коментарів, там просто є перегляди і ти не втомлюєшся від думок про те, як зробити так, щоб твій контент лайкали[45].

Telegram – не найпопулярніший месенджер в Україні, його переваги в тому, що він легкий у використанні та вимагає мінімум ресурсів пристрою[45].

Збільшення доступності смартфонів, розповсюдження і здешевлення швидкого мобільного інтернету також сприяє зростанню популярності месенджерів[77].

Для початку, щоб створити канал в месенджері Telegram, потрібно зайти в налаштування та натиснути «Створити канал».

Лінк приватного каналу, як і в випадку з чатом, відкритий виключно адміністратору, якщо ви є його творцем і даєте посилання одному, користуючись версією ПК, для здійснення даної дії вам необхідно перейти до налаштувань і вибрати «Invite link», для телефонної версії зверніться до параметрів редагування — тип каналу (Edit — Channel type)[80].

Надалі потрібно сформувати на нього посилання. Було сформовано таке посилання: [https://t.me/game\\_news](https://t.me/game_news).

Важливо, щоб повідомлення в каналі були персоналізовані, адже це формат месенджера, тому й пости мають виглядати як повідомлення[45].

Наступним етапом є додавання учасників в новий канал. Для початку долучаємо людей зі свого списку контактів або друзів. Також можна вибрати окремих учасників, наприклад знайомі друзів і тп. Telegram дозволяє спочатку додати до 200 людей на канал.

Також необхідно зробити посилання на груповий чат каналу.

Потрібно згенерувати посилання для запрошення друзів в групи «Телеграма», копіювання посилань на приватні чати доступно тільки користувачам з правами адміністратора, для отримання URL потрібно перейти до розділу налаштувань і натиснути «Add member», далі — «Invite to Group via Link», у комп'ютерній версії виберіть «Create an invite link»- це



посилання на групу в «телеграмі» копіюється будь-яким стандартним способом і відправляється за призначенням[80].

На цьому переходимо до наступного етапу – оформлення каналу.

Приріст підписників та конверсія напряму залежать від зовнішнього вигляду каналу. Для того, щоб якісно оформити інформаційний канал, потрібно визначитися з назвою каналу, його описом та логотипом, який буде на загальному зображенні.

Для початку розберемося з назвою інформаційного каналу. Головна задача назви каналу:

- лаконічність;
- відображення суті та змісту;
- запам'ятованість;
- легко вимовлявся.

Telegram канал присвячений на тему ігрової журналістики.

В першу чергу, назва каналу повинна одразу бути зрозумілою для кожного читача та легко вимовленною.

Для інформаційного каналу про ігрову журналістику мною була обрана назва «Game News». Вибір назви підкреслює тематику інформаційного каналу.

Наступним критерієм для створення якісного оформлення інформаційного каналу є його опис.

Описуючи інформаційний канал автор повинен чітко написати, про що канал та яка його функція. Але потрібно не забувати, що в опис каналу повинен бути коротким, приблизно на 200 символів, щоб читач міг швидко ознайомитися з інформацією про канал, при цьому не втративши багато часу на його прочитання. В описі Telegram-каналу «Game News» повідомляється, на яку тематику створений канал, функції каналу, назва боту, контакти з адміністратором. (Див. Рис.2.2).

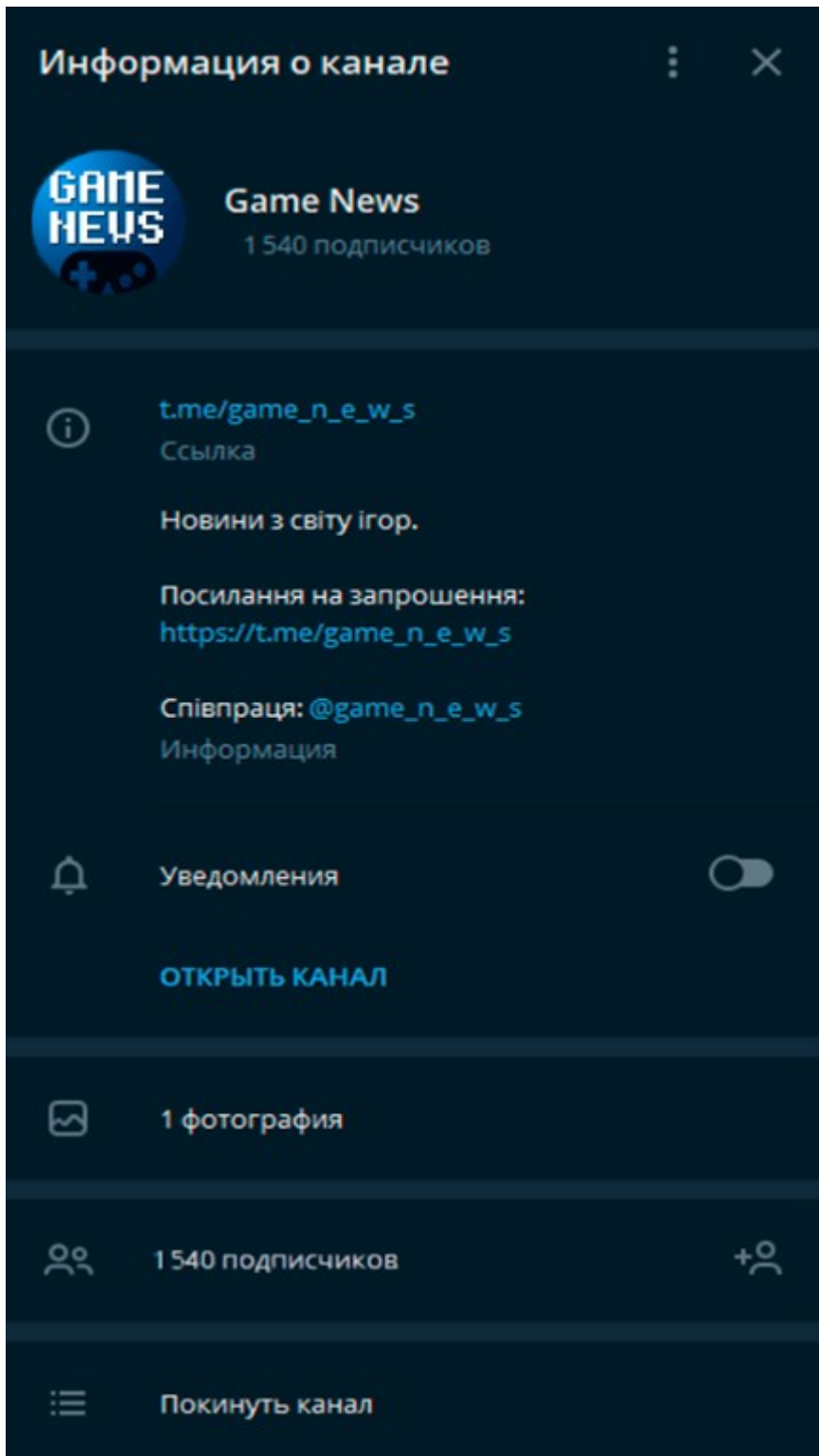


Рис.2.2. Опис каналу

Візуальне оформлення каналу є важливою складовою для успішного інформаційного каналу.

Після створення назви починається етап створення логотипу для каналу.

Логотип — графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад — компанію, організацію, приватну особу або продукт[83].

Логотип являється одним из головних активів каналу. Завдяки добре зробленому логотипу підвищиться впізнаваність каналу, а завдяки гарній репутації каналу логотип буде сам виникати в думках аудиторії, коли вони тільки згадають про канал.

Як головна візуальна складова, логотип буде асоціюватися з каналом у підписників, тому потрібно було прийнято рішення створювати логотип на синьому фоні, в назвою каналу та «гейм падом» — головним символом комп'ютерних відеоігор.

Потрібно враховувати, що усі аватари у месенджері круглої форми, тому потрібно робити логотип розміром 300x300 пікселей квадратної форми.

Для створення логотипу був використаний графічний редактор Adobe Photoshop. Після запуску програми Photoshop необхідно створити новий файл. Буде встановлена ширина і висота 640 на 640 пікселів відповідно. (Див. Додаток А).

Далі потрібно виконати заливку фону градієнтом синього та більш світлого кольору. Для цього в меню «слої» вибрати пункт «Новий слой-заливка», «Колір». В меню з інструментами переходимо до пункту «градієнт» і вибираємо відповідний інструмент.

Тепер треба вибрати у верхньому меню форму градієнту «шар» та вибрати колір заливки. Був обраний перехід від більш темно синіх країв до більш висвітленого блакитного центру. Після цього в основному вікні, за допомогою комп'ютерної мишки, треба потянути з зажатою лівою кнопкою і вибрати діаметр градієнту. Після цього відпустити і оцінити результат (Див. Додаток Б)

Далі підбираємо шрифт тексту. Він повинен відображати суть каналу і бути гарно читаємим, щоб добре запам'ятовуватись читачам. Тому з лівого меню інструментів ми вибираємо додавання тексту. Потім у верхньому меню

вибираємо потрібний шрифт. Було вирішено обрати шрифт який буде нагадувати піксели, адже для ігор застарілих приставок та різних играх для смартфонів в більшості випадків використовують піксельну графіку. Розмір шрифта має бути достатньо великим. Було обрано в верхньому меню розмір 350 пікселів. Та розділено на 2 рядки сліват (Див. Додаток В).

Для того щоб додати об'єму логотипу, було вирішено використовувати тінь за допомогою «Параметрів накладення». Для реалізації цього ефекту ми натискаємо правою кнопкою мишки на слой з текстом. Та з нового меню вибираємо пункт «Параметри накладення...»(Див. Додаток Г).

У відкритому новому вікні вибираємо пункт «Тінь» та задаємо потрібні нам параметри, одразу перевіряючи результат в основному вікні. Так як більш світла частина фону розміщена у верхній лівій частині можна припускати що там розміщено джерело світла. Тому і тінь має падати під правильним вуглом та з розмитими краями від центру тіні. Для більшого реалістичного ефекту. Отримуємо назву на логотипі «Game News» з унікальним дизайном (Див. Додаток Г).

На цьому закінчуємо роботу з текстом логотипу . Переходимо до роботи з створення малюнку джойстика, який буде доповнювати логотип та створювати індивідуальний дизайн.

Перш за все потрібно створити новий слой. Так як ми будемо працювати над новим елементом.

Для цього ми йдемо у праву нижню частину програми. Та в розділі «слої» нажимаємо на кнопку «Створити новий слой» (Див. Додаток Д).

Після чого з'являється новий слой у стеку слоїв. (Див. Додаток Е).

Тепер потрібно вибрати з лівого меню зажавши ліву кнопку мишки, інструмент «еліпс» (Див. Додаток Є).

А потім намітити його на основному екрані (Див. Додаток Ж).

Корекцію розміру можна зробити за допомогою верхнього меню. Був заданий розмір 200 на 200 пікселів.

Для копіювання слою з еліпсом натискаємо комбінацію «Ctrl+J», а потім за допомогою перетаскування об'єкта по екрану який визивається кнопкою «V» на клавіатурі, потрібно розмістити новий еліпс на екрані з іншої сторони. (Див. Додаток З).

Тепер потрібно зробити «Слой». «Слой» допомагає розбити зображення на частини і працювати з кожною частиною незалежно. Для початку, потрібно обрати з лівого меню функцію виділення прямокутника та виділити область на логотипі. Потім з лівого меню обрати «заливку кольором», та залити виділену область кольором. Ми отримали силует ігрового «гейм паду». (Див. Додаток И).

З зажатою кнопкою «Ctrl» лівою кнопкою виділяємо 3 слої в вкладниці «Слої» та натискаємо праву кнопку. З нового меню обираємо пункт «об'єднати слої». (Див. Додаток І).

Обираємо з лівого меню функцію виділення прямокутника та виділити область на логотипі та видалити за допомогою кнопки «Del». Повторити операцію и придати форму крестика лівій стороні. Потім затиснути кнопку з формами виділення, та обрати форму «кола» і повторити операцію для вирізання 2 круги в правій частині. Тепер треба з зажатою кнопкою «Ctrl» натиснути на слой з геймпадом. Це виділить все що на слої обводкою. Потім з лівого меню обрати «заливку кольором», та залити виділену область більш темним кольором.

По завершенню роботи в графічному редакторі Adobe Photoshop зберігаємо результат та завантажуюмо на аватарі інформативного Telegram-каналу «Game News». Щоб встановити логотип, потрібно натиснути «Управління каналом» та вибрати з галереї необхідну картинку та встановити зображення. Останнім кроком в установленні логотипа є кнопка «Зберегти».

Результат роботи в графічному редакторі Adobe Photoshop над логотипом. (Див. Рис.2.3).



Рис.2.3. Фінальний логотип.

Важливою деталлю у створенні Telegram — каналу є створення хештегів.

Хештег — слово або фраза, яким передує символ «#». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів — слів або фраз, які починаються з #[84].

Користувачі месенджера мають змогу вводити хештеги в пошуковому рядку. Тим часом система проаналізує усі повідомлення, які помічені такими самими тегами. Наведені приклади тегів в Telegram — каналі «Game News»: #ігри, #games, #game, #гра, #ps4, #ps, #playstation4, #gaming, #ukraine,

#console, #gamer, #іграшки, #playstation, #plays, #геймер, #меми, #memes, #mem.

Наступний етап в удосконаленні інформаційного каналу Telegram є створення опитування.

Найважливішим рекламним механізмом в будь-якому месенджері вважається опитувальник[91]. Швидкий опитування можна зробити як вручну по клієнтських баз, так і налаштувати його автоматично.

Користувачеві не складе труднощів клікнути по 2-3 варіантів відповіді і тим самим дати зворотний зв'язок [91].

Опитування в Telegram дозволяють ділити аудиторію на сегменти, з'ясовуючи потреби клієнтів і ділити їх відповідно до інтересів або приналежністю до окремих категорій[91]. Механізм простий: ви створюєте опитувальник, передплатник вибирає ту чи іншу відповідь, після чого потрапляє в окрему базу, тепер йому можна відправляти контент в залежності від обраного варіанту[91].

Завдяки опитуванням аудиторія може напряму впливати на контент, обирати теми, які їх цікавлять, та відкидати ті, які їм нецікаві. Завдяки цій функції в месенджері Telegram, автор каналу спрощує пошук загальної інформації про ігрову індустрію та направляє свої сили на пошук та написання того, чим цікавиться його аудиторія.

Опитування - один з інтерактивних форматів, який допоможе при просуванні телеграм-каналів[55].

Для того, щоб провести опитування серед учасників каналу, потрібно зайти в меню та натиснути на інструмент «Створити опитування». Далі можна спитати учасників про те, яка стаття сподобалась їм більше, яка гра більш актуальна та цікавіша. Приклад опитування в Telegram-каналі (Див. Рис.2.4).



Рис.2.4.Опитування.

Покажемо в розробці інформативного каналу є створення власного бота.

Чат-бот — (англ. chatbot) – комп'ютерна програма, розроблена на основі неймереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів[76].

Завдяки чат-боту можна планувати публікації, формувати пости, робити розсилки, відслідковувати статистику.

Аналізуючи чат-бот інструмент просування інформаційного Telegram-каналу, було розглянуто месенджер-маркетинг як інструмент популяризації, для способу спілкування автора каналу з аудиторією.

Месенджер-маркетинг - використання додатків для обмін повідомленнями для того, щоб спілкуватися з потенційними і вже обравшими вас клієнтами, продавати продукти і послуги, просувати компанії або бренди і доставляти контент[78].

Інструменти месенджер-маркетинга дозволяють створювати чат-ботів, для просування свого контенту, взаємодіяти з аудиторією свого каналу.



Додатки для обміну повідомленнями давним-давно обійшли соцмережі за кількістю активних користувачів, при цьому, всі знають, як важлива комунікація з користувачами в соціальних мережах, але ще не всі усвідомили роль спілкування з ними через месенджери[78].

За даними Gartner до 2020 року 85% нашої взаємодії з бізнесами відбуватиметься без участі людини[90]. Замість цього ми будемо використовувати опції самообслуговування і чат-ботів. Крім того, згідно з опитуванням Oracle[89-90] 80% компаній заявили, що в даний час використовують або планують використовувати чат-ботів[90].

Згідно з дослідженнями Statista, 61% компаній вважають залучення трафіку і лідогенерації найбільш важкими завданнями[75-94]. Охоплення потенційних клієнтів і підвищення впізнаваності бренду через більшість маркетингових прийомів - складний і дорогий процес, в даний час, в месенджерах більше активних користувачів ніж в соціальних мережах, тому, для взаємодії з клієнтами, збільшення лідогенерації і підвищення конверсії бренди воліють використовувати messenger маркетинг[75].

Чат-боти мають більш високий показник клікабельності в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами., вони дозволяють брендам відправляти важливі повідомлення про пропозиції і нагадування про майбутні події[75].

Важливим інструментом для просування ботів в Telegram є конструктор «PuzzleBot».

«PuzzleBot» - конструктор ботів в Telegram, який дозволяє підключити до створеного боту свої публічні або приватні канали та чати для: мультіпостінга (відправки повідомлення в кілька місць), відправки кількох повідомлень в пості, відкладеного постінгу, редагування відправлених повідомлень, збору статистики, додавання кнопок, реакцій, видалення системних повідомлень, вітання та відправки тригерів[88].

Сервіс дозволяє збудувати тісний зв'язок між ботом і підключеними до нього чатами і каналами, але, якщо з каналами можливостей сервісу для

постінгу вистачає, то для груп функцій менше ніж у таких гігантів, як Combot і ChatKeeperBot, що спеціалізуються тільки на чатах[88].

Наступним інструментом для просування інформаційного каналу є «**ControllerBot**».

«ControllerBot»- найпопулярніший бот для постінгу, дозволяє створювати відкладені пости, редагувати надіслані, прикріплювати до них реакції, клавіатуру, задавати таймер для видалення, з унікальних функцій: можливість додати кнопку для коментування поста через свій же окремий сервіс CommentsBot[88].

Також можна залучати нових клієнтів за допомогою послідовної розсилки, використовуючи різні типи повідомлень, ви знайомите передплатників з продуктом і компанією, з'ясуєте потреби аудиторії та надаєте релевантний контент, все це позитивно позначається на вашій репутації, призначене для користувача довіру поступово зростає[91].

Для ефективного месенджер-маркетингу потрібно дотримуватися порад, які приведуть до ефективної роботи інструментів:

- відправляйте повідомлення існуючого списку клієнтів, щоб підвищити залученість [91] ;
- регулярно аналізуйте відгуки клієнтів, щоб оновлювати чат-боти;
- продвигайте чат-бота в тих місцях, які потенційні клієнти відвідують найчастіше[91] ;
- надайте телефону чат-бот для своєчасного взаємодії і відправки релевантного контенту[91] ;
- робіть чат-бот максимально простим. Не перевантажуйте його великою кількістю опцій [91].

Для того, щоб підключити бот к каналу, потрібно у пошуку Telegram знайти @botfather і створити свого бота за допомогою команди «/ newbot», на цьому етапі потрібно визначитися з ім'ям бота[74].

Ім'я для бота можна вибрати будь-яке, але важливо, щоб воно закінчувалося на «bot». Також важливо щоб бот асоціювався з каналом та

його назва була схожа з назвою основного каналу. Для інформаційного каналу про ігрову журналістику було обране ім'я бота «@GameBot».

Надалі необхідно долучитися до конструктор-боту «PuzzleBot», для того, щоб збирати статистику про канал та його аудиторію.

Також необхідно долучитися до боту «ControllerBot», щоб разом з ним редагувати тексти на каналі та залучати нову аудиторію за допомогою автоматичної розсилки ботом.

Після налаштування боту на каналі «Game News» потрібно перейти на бота та натиснути кнопку «Запустити» та вибрати команду/addchannel. Додаємо бот в адміністратори каналу, натискаємо кнопку «/start» та бачимо на екрані привітання бота ( Див.Рис.2.5).

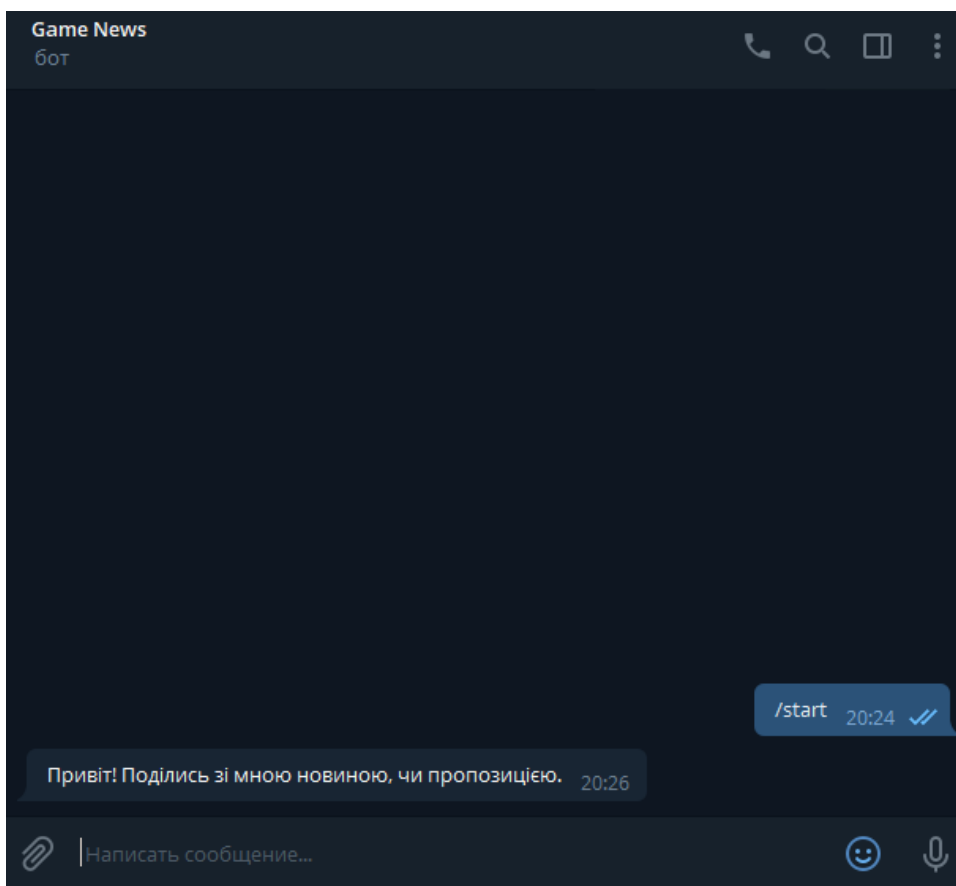


Рис.2.5.Чат-бот.

Відтепер можна задавати будь-яке питання, яке відноситься до комп'ютерної індустрії.

Користувачі каналу матимуть змогу дізнаватися про канал більше, завдяки боту. Для цього підписнику потрібно написати в чат «@GameBot» і він подповість на усі питання замість реального адміністратора.

Важливим етапом у просуванні контенту є реклама. Навіть якщо автор створює канал і не має на меті отримувати з нього гроші, він мусить привертати до себе аудиторію, щоб його контент був читабельним та популярним.

В Telegram-каналі нема стрічку рекомендації, тому підписникам практично неможливо знайти канал самостійно. Тому потрібно розміщувати рекламу на інших каналах, бажано тематичних. Поширена практика купувати рекламу у конкурентів. Бажано, щоб конкуренти мали свої соціальні мережі, тоді аудиторія, яка знаходиться в соціальних мережах мала змогу перейти по посиланню.

Живий канал в Telegram - це готова майданчик для просування товарів і послуг[73]. Наприклад, на каналі про віоігри, згодом, коли кількість підписників зросте, можна аудиторії пропонувати рекламу нових ігор, або ігрових приставок. В цьому випадку, чим більше у каналу передплатників, тим більше потенційних клієнтів[73].

Існує чимало способів способів просування Telegram-каналу, ігрового каналу «Game News» було обрано методи, завдяки яким збільшиться приріст підписників:

- розміщення реклами на рекламних біржах;
- розміщення реклами в Telegram-каналах конкурентів.

Аналізуючи рекламні носії в Telegram, було здійснено підбірку рекламних бірж .

Рекламні біржі можна порівняти з «дошкою оголошень », рекламу на таких біржах розповсюджують на самих різних Telegram-каналах.

Для розміщення реклами були обрані такі рекламні біржі:

- «Telega.in»;
- «AdGram»;
- «Sociate».

Перевага «AdGram», «Telega.in» та «Sociate» в тому, що завдяки цих рекламних бірж можна швидко та просто отримати цільову аудиторію для свого інформаційного каналу.

«Telega.in» підтримує автоматичне розміщення реклами, розраховує приблизний дохід каналу від реклами[65]. Вимоги до каналів, які потребують рекламу:

- реєстрація каналу на сервісі;
- понад 100 передплатників;
- немає накруток;
- очікування перевірки до 48 годин;
- активність[65].

«AdGram», за інформацією самого сервісу - найкращий з бірж за кількістю каналів і груп, такий результат був досягнутий після масштабування шляхом злиття з колишньою біржею Buzz.in[65].

Головною відмінністю від інших є гарантія на публікацію протягом 48 годин, якщо пост провис менше хоча б на хвилину - гроші будуть повернуті на рахунок[65].

«Sociate»- гідна платформа для роботи з рекламою, яка вміє фільтрувати неактивні з відповідями на заявки канали., безліч фільтрів, за допомогою яких можна сортувати канали не тільки по тематиці і числу передплатників, а й за охопленням і ціною [65].

«Sociate» розповсюджує рекламу у соціальних мережах, такі як «Facebook» та «Instagram». Завдяки цій рекламній біржі реклама розміщується на соціальних сторінках новинних та розважальних групах. Тому, охоплення реклами збільшується на 20-30%, завдяки тому, що не обмежуємося тільки рекламою в Telegram.

Вимог до рекламодавців та адміністраторам сервіс не виставляє, але просить дотримуватися ряду простих правил, що створюють комфортні умови для спільної роботи, головне виконувати заявки, якщо вони прийняті[65].

Сервіс бере комісію за свої послуги, для простоти вона вже входить у вартість реклами[65].

Завдяки цим рекламним біржам «AdGram» та «Telega.in» було здійснено рекламу в чатах Telegram-каналів, а саме:

- «Текст в тісті»- канал про інтерфейси;
- «Ми і Жо »- корисна інформація про медіа галузі.

Також реклама була розміщена на каналах, які створення для розміщення реклами.

Завдяки рекламній біржі «Sociate», яка розміщує рекламу в соціальних мережах, було опубліковано рекламу в «Facebook» в групі «Веселий Адмін».

Автоматизовані біржі дозволяють замовити рекламу в один клік, без будь-якого спілкування, замовник натискає кнопку "Купити", вибирає дату і час, завантажує текст і матеріали публікації і чекає, поки менеджер або сама система опублікує рекламний пост[65].

Наступним етапом у просуванні Telegram-каналу є розміщення реклами в Telegram-каналах конкурентів.

Перед вибором каналу для розміщення реклами, потрібно звернути увагу на те, чи збігаються перегляди постів на каналі з кількістю підписників. Завдяки цьому важливому фактору можна визначити, чи користується канал популярністю.

Аналізуючи Telegram-канали про ігрову журналістику було виявлено, що існує лише єдиний український канал про ігрову індустрію. Тому, можна виявити, що конкуренції в цій галузі на просторах України практично нема.

Було обрано канал про ігрову індустрію «PlayUA», на якому можна розмістити рекламу.

«PlayUA» - українське розважальне інтернет- видання, які пишуть про комп'ютерні відеоігри. «PlayUA» мають власний сайт, на якому проводять стріми ігор, влаштовують огляди та ведуть власний блог.

Перед тим, як замовити рекламу, було проаналізовано Telegram-канал «PlayUA». Було визначено, що канал створений в 2018 році, підписників на каналі 715. Основний контент – актуальні новини про ігри, огляди приставок. Також вони мають власний сайт, на якому розміщують онлайн-стріми, ведуть власний блог. Фішкою каналу є те, що кожний тиждень до них в студію приходять відомі ігрові розробники.

Аналізуючи канал «PlayUA» були виявлені недоліки, а саме:

- одноманітний контент в Telegram-каналі;
- нечасте розміщення контенту.

Отже, проаналізувавши ігровий канал «PlayUA» можна зробити висновки, що недостатньо мати канал, на якому можна декілька разів в тиждень робити пости, при цьому очікувати великий приріст підписників на каналі. Неодмінно потрібно розробити стратегічний план для розвитку каналу та підібрати ефективні способи просування каналу за допомогою реклами.

Для того, щоб розмістити рекламу на каналі «PlayUA», автор каналу «Game News» зв'язався з адміністратору каналу з пропозицією щодо розміщення реклами на його каналі. Після розмови з адміністратором ним була названа ціна одного рекламного посту. Після переведення грошей на карту адміністратора каналу «PlayUA», було запропоновано рекламу, яку потрібно розмістит на каналі

На каналі «PlayUA» було розміщено рекламні промо-пости з посиланням на канал «Game News». Розміщена реклама продемонстрована (Див. Рис.2.6).

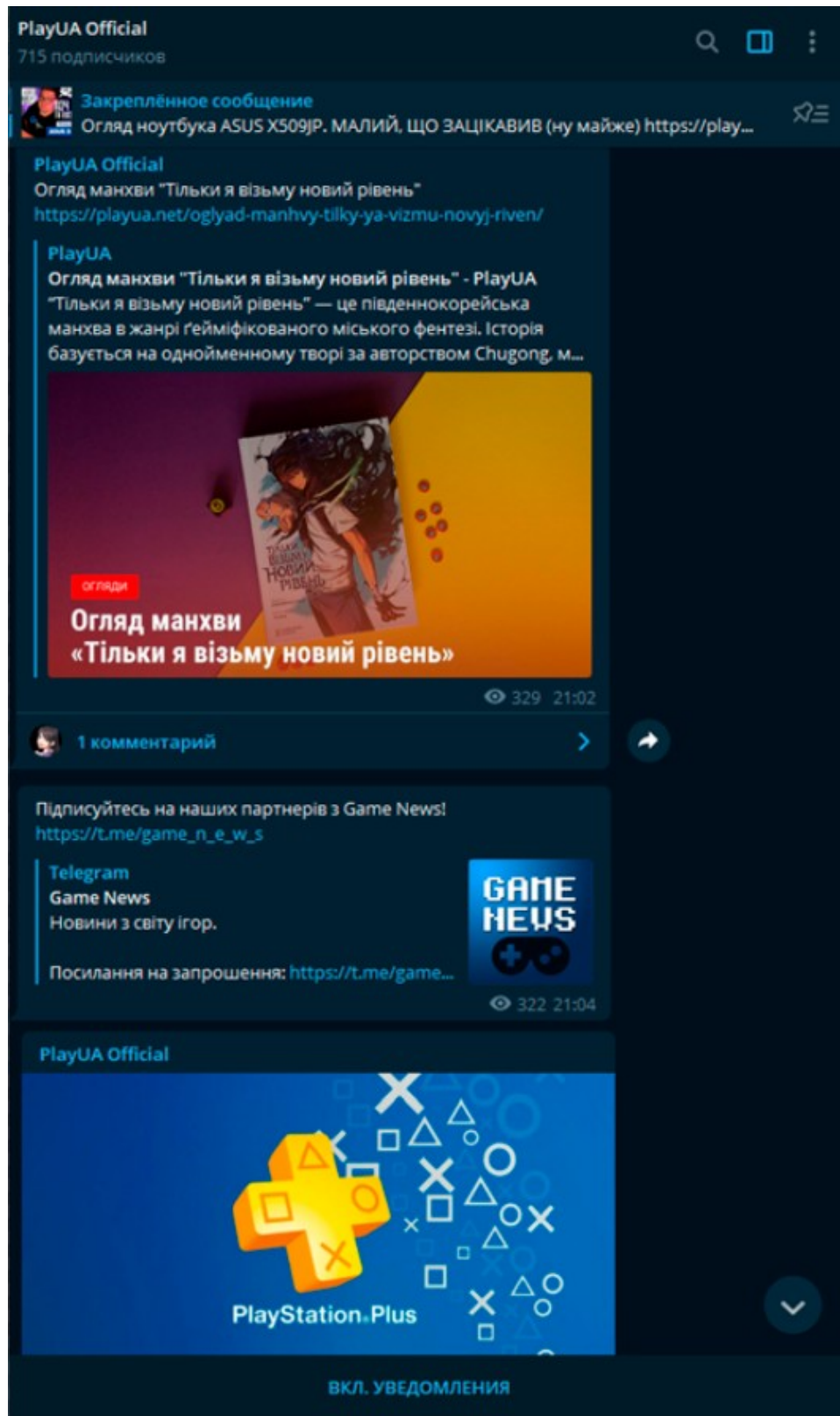


Рис.2.6.Рекламний пост.

Отже, для того, щоб мати власний Telegram – канал, потрібно реалізувати багато задач, а саме:



- створити лаконічну назву;
- написати гороткий, але змістовий опис про інформаційний канал;
- розробити власний логотип, який буде на аватарці;
- створити хештеги, по яким користувач буде знаходити для себе необхідну інформацію;
- розміщувати опитування , що дадуть змогу дізнатися більше про уподобання аудиторії;
- розробити чат-бота для спілкування з аудиторією;
- здійснити просування каналу для приросту підписників.

### **2.3. Розрахунок бюджету для просування контенту в Telegram-каналі**

Розрахунок і розподіл рекламного бюджету повинні бути повністю обґрунтованими, в іншому випадку ви просто будете «смітити» грошима і безцільно витратити обмежені ресурси компанії[68].

Формування бюджету у розподілі рекламних коштів – відповідальний процес.

Обираючи способи реклами, потрібно не тільки вміти знайти рекламну платформу, а й зуміти заощадити кошти автора чи компанії, яка виділяє кошти на рекламу.

Для того, щоб розрахувати бюджет на просування Telegram – каналу «Game News», необхідно обрати метод, за яким буде ефективно розраховано бюджет без фінансових втрат.

Обираючи різноманітні маркетингові методи, було обрано метод цілей та задач.

Метод цілей і завдань вимагає розробляти бюджет на просування за допомогою визначення їх цілей, завдань, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, і оцінки витрат на виконання цих завдань, сума цих витрат і є передбачуваний бюджет на просування. [58,с.686]

Суть методу - в попередньому формулюванні цілей рекламної кампанії і розрахунку всіх витрат, необхідних для їх виконання, однак за тим самим

зазначеним в попередніх розділах причин точність розрахунку вельми і вельми відносна, проте, такий підхід вважається одним з найбільш грамотних.[93]

Варто мати на увазі, що в різні цикли життя товару і витрати на його рекламу різні. Згідно так званої «формулою Пекхема», витрати на проведення рекламної кампанії перші два роки існування продукту на ринку в півтора рази вище одержуваного прибутку.[93]

В процесі розподілу бюджету завжди доцільно тримати в резерві 10-20%, по-перше, на горизонті може з'явитися невідомий раніше, але вельми ефективний рекламоносій, по-друге, можуть змінитися ціни в рекламоносіях. По-третє, творчі працівники можуть запропонувати варіанти нестандартної, але більш ефективної реклами, і тоді при розміщенні доведеться витратити додаткові кошти[93].

У наш час високих технологій багато організацій намагаються використовувати сучасні методи з метою розробки більш точної або оптимальної моделі бюджету, вони скористалися комп'ютерними імітаційними моделями або методами дослідження операцій[92].

Теоретично метод, який дозволяє врахувати всі змінні величини і вивести структуровану статистичну характеристику, повинен становити значну потенційну цінність[92].

Використовуючи обрані методи розрахунку бюджету на рекламу, розраховуємо бюджет реклами для просування контенту в Telegram-каналі «Game News» з метою самореклами.

Головні цілі просування Telegram-каналі «Game News»:

- збільшити кількість публісників на каналі від 0 до 1000;
- підвищити активність на каналі.

Бюджет на просування каналу становить 3000 гривень.

Реклама в себе включала:

- розміщення реклами на рекламних біржах «AdGram», «Telega.in» та «Sociate»;

— розміщення реклами в Telegram- каналі «PlayUA».

Розміщення реклами в рекламній біржі «Telega.in» коштувало 378 гривень.

Реклама в біржі «AdGram» коштувало 260 гривень.

Рекламна біржа «Sociate», яка розміщує рекламу в соціальних мержах, взагалом коштувала 410 гривень.

Далі була розміщена реклама в Telegram-каналі «PlayUA».

Для того, щоб визначити бюджет для просування каналу, потрібно орієнтуватися на ціну за одного підписника. В середньому один підписник в розважальному каналі коштує від 1,20-1,50 гривень.

Один рекламний пост в Telegram коштував 785 гривень. Також в цю сумму входила одна реклама на сайті «PlayUA».

Загальна сума витрат становить 1833 гривень.

Отже, у підсумку переконуємося, що просування у Telegram-каналі вимагає немалих коштів. Завдяки обраним методам та інструментам у просуванні каналу було здійснено приріст підписників.

В подальшому вклад коштів у просування каналу буде збільшуватися, тим самим стимулювати ріст читачів та активність на каналі.

## **Висновки до розділу 2.**

У другому розділі, було визначено жанр, стиль та підстиль в якому створювалась стаття для ігрового каналу. Обрано відеоігу «Super Mario Bros» для аналізування та написання по ній статтю.

Визначені методи, по яким публікувалась стаття.

Подано розробку ігрового Telegram-каналу «Game News», були охарактеризовані етапи створення інформаційного каналу, визначено специфіку інформаційного каналу .

В створенні інформаційного каналу про ігрову журналістику була розроблена назва та опис для каналу, індивідуальне посилання на канал,

детальне описування створення логотипу, хештеги для швидкого пошуку інформації , чат-бот та опитування.

Обрані інструменти просування інформаційного каналу та визначено бюджет для просування Telegram-каналу «Game News».

## АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ TELEGRAM-КАНАЛУ

### 3.1. Аналіз просування інформаційного каналу в Telegram

Після створення Telegram – каналу та його просування, необхідно проаналізувати інструменти, які були застосовані у роботі.

Аналіз допоможе зрозуміти, які інструменти були ефективні, а які – ні. Ефективні інструменти можна надалі використовувати на практиці.

Для початку, проаналізуємо інструменти, які були застосовані для створення чат-боту в Telegram – каналі.

Інструментом для створення чат-боту в Telegram – каналі було обрано «PuzzleBot» та «ControllerBot».

Завдяки конструктору «PuzzleBot» було підключено бот до каналу «Game News» та створено мультипостінг, який збирав данні про запит інформації, якою цікавиться аудиторія. Зібрана статистика сегментування аудиторії, яка дала змогу зрозуміти вік, стать та інтереси аудиторії.

Сегментація - розподіл аудиторії на окремі групи з однаковими інтересами, існує безліч способів сегментації аудиторії: по геолокації, віком, бюджету, способу життя[62].

Існують багато методів сегментації аудиторії.

Було обрано сегментацію за демографічним принципом.

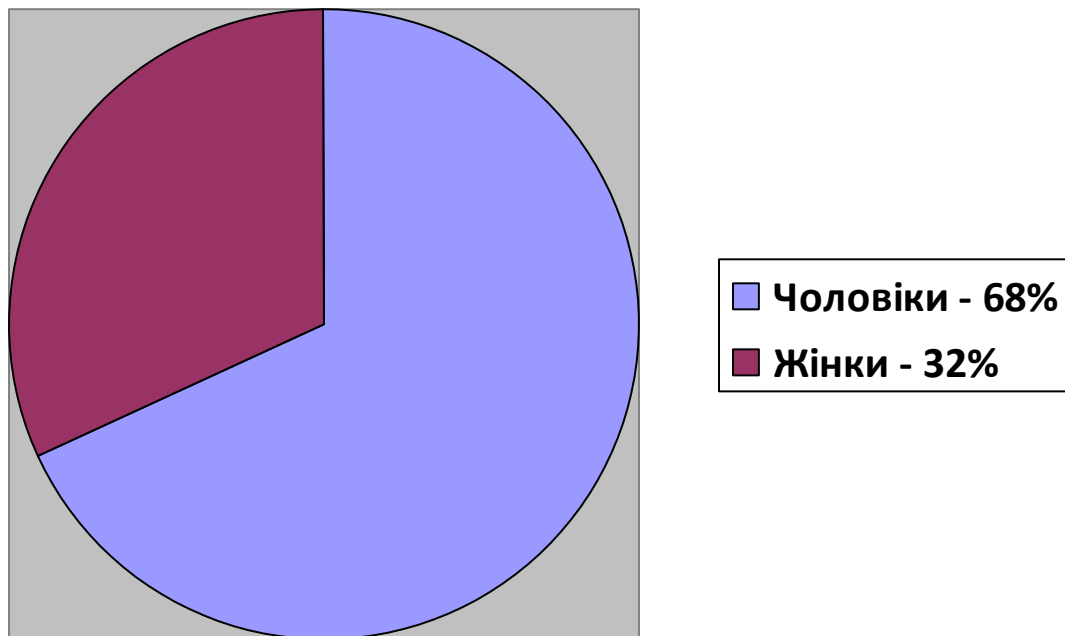
Сегментація за демографічним принципом полягає в поділі клієнтів на групи за статтю, віком, розміром сім'ї, рівнем доходу, національності і посади, ці чинники є найпопулярнішими при аналізі цільової аудиторії, оскільки вподобання і потреби клієнтів тісно пов'язані саме з демографічними ознаками[61].

Ось один з яскравих прикладів використання демографічних даних, а якщо конкретніше - вікових параметрів[61]. Автомобільний бренд Ford розробив модель Mustang для молоді, яка любить швидкі машини за доступною ціною, попит на авто був грандіозним і перевершив всі

очікування, це сталося помилково: виробники стверджували, що Mustang для молоді, але після аналізу з'ясувалося, що авто купили ті, хто молодий душею [61].

Отже, знання своєї аудиторії дуже важливий критерій для створення контенту на каналі.

Завдяки конструктору «PuzzleBot» була надана інформація про стать аудиторії. Детальніше ознайомимося зі статистикою в діаграмі 1.



Діаграма 1. Стать аудиторії Telegram – каналу «Game News»

Діаграма вказує на те, що ігрова журналістика та ігрова індустрія все ж більш цікавить чоловіків, ніж жінок.

За дослідженням Морозової, статистика показує більший процент жінок, які грають в ігри.

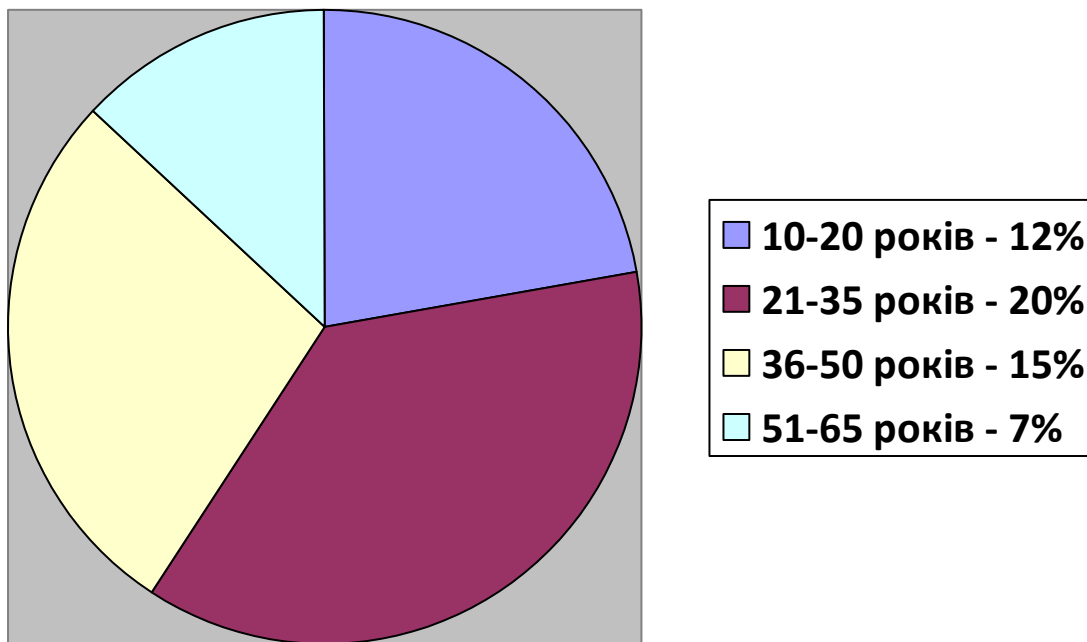
На даний момент у всьому світі близько 46 відсотків жінок-геймерів - ця цифра різниться в залежності від країн. Втім, як зазначила Морозова, це

«досить оманлива цифра» - тому що між статтями є сильні відмінності в перевагах[57].

За словами дослідниці Морозової, з усіх досліджень складається досить чітка картинка переваг обох статей, так, чоловіків більше приваблює «челендж» - переборення труднощів, змагання в вправність і витонченість з іншими гравцями, жінкам же більше подобаються соціальні аспекти, можливість самовираження, «залишити свій унікальний слід і показати себе» [57].

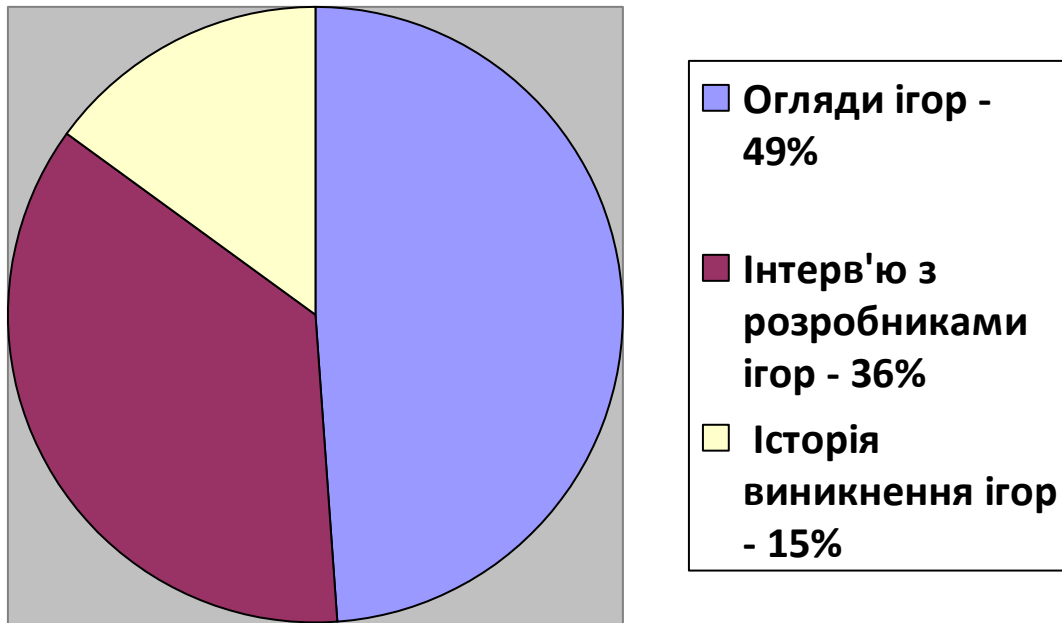
Морозова підкреслила, що всі дані, про які йде мова - це відмінності «в середньому», тобто, це не означає, що якщо, згідно з дослідженнями, жінки в іграх прагнуть до самовираження, а чоловіки - до «Челлендж», то це стосується абсолютно всіх представників статі[57].

Наступним критерієм сегментування є вік аудиторії. Отримані дані зображені на діаграмі 2.



Діаграма 2. Вік аудиторії Telegram – каналу «Game News».

Завдяки опитуванням в Telegram – каналі «Game News» були з'ясовані інтереси аудиторії та те, що вони прагнуть бачити на каналі. Отримані дані зображені на діаграмі 3.



Діаграма 3. Побаження аудиторії до контенту в Telegram – каналі «Game News»

Завдяки статистиці набагато легше зрозуміти свою аудиторію та її потреби.

Переваги бота «ControllerBot» у тому, що він допоміг створювати пости та редагувати їх, що значно спрощує роботу автора каналу. Також була функція, яка залучала нових клієнтів через розсилку. Завдяки цій розсилці на канал «Game News» було залучено 121 людини.

Наступними інструментами у просуванні Telegram-каналу «Game News» є рекламні біржі.

Було використано три рекламні біржі, дві з яких розповсюджують рекламу виключно в Telegram-каналах, а інша біржа розповсюджувала рекламу в соціальних мережах .



Завдяки біржі «Telega.in» перехід з реклами на канал склав 964 людини. З них підписалося 84 людини. Також, завдяки цій біржі була викладена реклама в Telegram-каналі «Текст в тісті»- канал про інтерфейси. Переходів з цього каналу було 107 людей, а підписалося лише 12. Можна зауважити, що охоплення аудиторії небагате, тому що підписники на каналі «Текст в тісті» зацікавлені саме тим, що пропонує їм автор свого каналу, а не рекламою.

Далі було використано біржу «AdGram». Розміщена реклама на цій біржі охопила 1307 переходів на канал, а підписалося 199 людей.

Викладена реклама на цій біржі зацікавила Telegram-канал «Ми і Жо»- канал про корисну інформацію в медіа галузі. Розмістивши на своєму каналі рекламу, перейшло на ігровий канал «Game News» 1081 людини, а підписалося усього 186 людей.

Використовуючи біржу «Sociate», яка розміщувала рекламу на «Facebook» приріст підписників склав 201 людину, а завдяки групі «Веселий Адмін» підписників на каналі «Game News» склало на 73 людини більше.

Наступним інструментом просування інформаційного каналу про ігрову журналістику було обрано канал про ігрову індустрію «PlayUA».

Реклама була розміщена на каналі лише на тиждень, але перехід на канал склав 1544 людини, а підписалося з них на канал 546.

Отже, аналізуючи усі інструменти для просування Telegram-канала «Game News», найефективнішим з них виявився – розміщення реклами на каналі конкурентів «PlayUA».

Можна стверджувати, що аудиторії, яка цікавиться ігровою журналістикою та ігровою індустрією в цілому, бракує контенту. Тому, побачив рекламу, охочуючи перейшли на неї та підписалися на канал.

Завдяки тому, що конкуренція в месенжерах, стосовно інформаційних каналів про ігрову журналістику практично відсутня, зайняти лідируючі позиції в цій ніші дуже легко, але потрібно пам'ятати, що відсутність конкуренції не завжди гарантує успіх, отже необхідно завжди дотримуватися стратегії просування та вносити різноманітність в контент.

### **3.2. Оцінка ефективності просування Telegram-каналу «Game News»**

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т.д.)[67].

**Ефективність реклами - важливий показник для правильної роботи з просування каналу[81].**

**Вимірювати ефективність реклами треба обов'язково, інакше ви будете працювати наосліп, не розуміючи, звідки, скільки передплатників приходить, скільки ви на це витрачаєте, і як працює ваша реклама, складаючи таку неважку аналітику для себе, ви отримуєте інструмент, за допомогою якого вам легше робити правильні висновки і приймати рішення про подальше просування вашого каналу[81].**

**Ефективність реклами безпосередньо впливає на вартість передплатника, якщо ви розмістили рекламу і отримали погану віддачу, тобто на канал підписалося мало людей, вартість кожного з них буде високою[81].**

**Завдяки аналізу інструментів просування Telegram-каналу «Game News» було з'ясовано , які саме інструменти виявилися ефективними, виключно для просування каналу про ігрову журналістику, а які непридатні для використання.**

**Для того, щоб розрахувати ефективність кожного інструменту просування, необхідно детально проаналізувати кожний інструмент, а саме:**

- підрахувати ціну за один рекламний пост;**
- прослідкувати, скільки підписників прийшло після розміщення реклами;**

- розділити ціну на підписників і отримати ціну за одного підписника.

В кінцевому рахунку, в ідеалі один підписник коштує від 1,20-1,50 гривень.

Сформовану таблицю, яка вказує на показники ефективності кожного застосованого інструменту продемонстровано в таблиці 1.

**Табл.1 Показники ефективності інструментів просування**

Назва інструменту	Ціна за рекламу	Кількість підписників після реклами	Вартість підписника
«PuzzleBot»	0 гривень	0	0 гривень
«ControllerBot»	0 гривень	121	0 гривень
«Telega.in»	378 гривень	96	3, 93 гривень
«AdGram»	260 гривень	385	0, 67 гривень
«Sociate»	410 гривень	274	1, 49 гривень
«PlayUA»	785 гривень	546	1, 43 гривень

Завдяки аналізу інструментів просування для Telegram-каналу «Game News» було встановлено, що найефективнішим способом просування є:

- telegram-каналі «PlayUA»;
- рекламна біржа «AdGram»;
- рекламна біржа «Sociate»;
- чат-бот «ControllerBot».

Завдяки рекламі, яка була розміщена в Telegram-каналі «PlayUA», було досягнуто максимального приросту підписників. Але, можна помітити, що реклама не найдешевша серед усіх обраних інструментів просування.

На другому місці по ефективності реклами є рекламна біржа «AdGram». Цей інструмент демонструє дуже низьку ціну та високу ефективність, але приріст підписників не досить високий, на відміну від «PlayUA».

Третім по ефективності є рекламна біржа «Sociate», яка розміщувала рекламу в соціальній мережі «Facebook». По середньостатистичній ціні за одного підписника реклама коштує в межах норми, але приріст підписників середній.

Четвертим інструментом по ефективності є бот «ControllerBot».

Не вкладаючи жодних коштів в бота, приріст підписників склав 121 людину. Але, це є невеликий приріст, тому ефективність у цього інструмента середня.

Щодо конструктору «PuzzleBot», то свою функцію бот виконав повністю, він не розрахований на те, щоб здійснювати приріст підписників, а на те, щоб збирати статистику з каналу та його підписників. Тому, цей інструмент для роботи з каналом можна вважати ефективним.

Найменш ефективно виконала свою функцію рекламна біржа «Telega.in». За надто високу ціну було отримано найнижчий показник підписників на каналі. Тому, надалі, ця біржа буде виключена із стратегії просування Telegram-каналу «Game News».

Оцінка ефективності дала змогу побачити, які інструменти для просування каналу стали ефективні та знадобляться в майбутньому для просування каналу.

Перед початком створення Telegram-каналу було заплановано за допомогою реклами в Telegram-каналі та рекламних бірж збільшити аудиторію Telegram-каналу «Game News» від 0 до 1000 підписників. Протягом усього часу варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід, якщо потрібно, щоб реклама у кінцевому рахунку досягла мети [3. с. 99].

Спочатку бюджет був розрахований на 3000 гривень і передбачалося, що в кінцевому рахунку буде приблизно 1000 підписників.

Завдяки правильному вибору інструментів для ефективного просування каналу рекламний бюджет для Telegram-каналу «Game News» склав 1833

гривень. Також було відзначено позитивну динаміку приросту підписників інформаційного каналу, а всього підписників на каналі склало 1407.

Отже, задача приросту підписників на каналі була перевиконана, що свідчить про вдале просування завдяки ефективним інструментам

Незважаючи на низький показник ефективності рекламної біржі «Telega.in», це не вплинуло на показники вдало проведеного просування каналу.

Завдяки боту «ControllerBot» здійснено об'єднання процесів складання статей, автоматичне розповсюдження посилань привернуло увагу читачів та долучилось до каналу «Game News» 121 підписник.

За допомогою конструктору «PuzzleBot» була продемонстрована статистика, яка дала змогу більш детально зрозуміти своїх підписників, а саме:

- вік та стать аудиторії;
- рід зайнятості;
- країни, в яких мешкають підписники.

Завдяки цим даним автор інформативного каналу має представлення про свою аудиторію та вже згідно цьому складає відповідний контент.

Отже, використання чат-ботів є ефективним інструментом для просування Telegram-каналу. Завдяки інструменту популяризації месенджер-маркетингу можна створювати чат-бота для просування авторського контенту та спілкування з аудиторією.

Рекламна біржа «Sociate» демонструє середню ефективність приросту підписників, але сума за одного підписника входить в норму і дає гарантований результат, тому цей інструмент можна надалі використовувати у подальшому просуванні каналу.

Завдяки рекламній біржі «AdGram» було здійснено високий приріст підписників за невеликі гроші, що неодмінно демонструє ідеальне співвідношення приросту підписників та кошти, які були вкладені.

Найкращий результат було здійснено рекламою в Telegram-каналі «PlayUA». Кошти, які були вкладені в рекламу, немалі, але приріст підписників перевершив усі очікування. За нестачі ігрового контенту в месенджері Telegram, аудиторія прагне різноманітності та за короткий час підписалась на канал «Game News» та почала активно взаємодіяти з каналом.

Отже, показник ефективності та дані бюджету свідчать про те, що просування Telegram-каналу «Game News» було проведено успішно, оскільки задалегіть задані параметри до просування каналу перевершили очікування, при цьому були зекономлені кошти на рекламу. Оцінка ефективності свідчить про правильний вибір інструментів для просування каналу.

### **3.3. Перспектива розвитку Telegram-каналу «Game News»**

Кожний рік месенджер Telegram стрімко розвивається, з'являються більш вдосконалені версії, нові функції та інструменти. Завдяки новітнім технологіям мільйонна аудиторія Telegram має змогу швидко, зручно та доступно отримувати інформацію про те, що цікавить.

Перспектива розвитку інформаційного каналу про ігрову журналістику «Game News» полягає в тому, щоб по-перше, збільшитись матеріал для написання нових статей в процентному відношенні для формування читаючої аудиторії, а по-друге, популяризувати ігрову журналістику в Україні та вийти на рівень розвитку ігрової журналістики, як зокордонном.

Для того, щоб Telegram-каналу «Game News» вийшов на лідируючі позиції, автору каналу необхідно розвивати свої навички та підвищити рівень свого професіоналізму в написанні статей для каналу. Можна відмітити, що перспектива буде як в розвитку каналу, так і в розвитку навичок самого автора. Спричинений прогрес приведе до більш серйозного відношення аудиторії до каналу. Отже, автору інформаційного каналу «Game News» потрібно надалі досліджувати ігрову індустрію і галузь ігрової журналістики.

Ефективним робить інформаційний канал наявність бота. Аналізуючи стрімкий розвиток ботів, можна спрогнозувати, що найближчим часом боти самі зможуть повністю створювати статті, монтувати відео та виршувати, який контент потрібно розміщувати на каналі.

На даному етапі розвитку технологій створення і повноцінне функціонування чат-ботів, тобто програм, розроблених на основі технологій машинного навчання і нейромереж для досягнення людиною певних цілей, вимагає значного втручання людини (наприклад, для підготовки корпусу, для прямого завдання певних шаблонів поведінки, в тому числі відповідей на питання) [47-48].

Активне вдосконалення технологій штучного інтелекту і постійна взаємодія представників «цифровий молоді» з чат-ботами в повсякденному житті призводить до того, що у людей формується звичка спілкування з роботами, але через постійні односкладових відповідей на стандартні запитання чат-ботів мова людини стає все більш «шаблонною» (примітивною і передбачуваною), в той час як робот в процесі розвитку технологій набуває все більше різних рис мовної особистості людини - роботи «олюднюються», люди «роботизуються»[60].

Отже, завдяки стрімкому розвитку технологій, чат-боти зможуть повністю замінити людину, що однозначно спростить роботу автора каналу. Натомість, автор каналу зможе займатися створенням сайту для каналу та залучати розробників ігор до інтерв'ю, щоб урізноманітнити контент.

Завдяки правильному вибору рекламних інструментів подальша кількість підписників може зростати, приблизно на 30% кожні три місяці. При цьому, витрати на рекламу теж збільшаться. Для каналу з великим обсягом потрібно розміщувати рекламу на таких же великих рекламних майданчиках.

Коли інформаційний канал «Game News» досягне відмітки 10000 підписників, можна публікувати рекламу на каналі та заробляти на цьому кошти.

В перспективі, можна взаємодіяти з тематичними конференціями. Найпопулярніші конференції в Україні називаються «GameDave Conference». Ці конференції проводять міжнародні заходи, об'єднують аудиторію геймерів по всьому світі. Завдяки цим заходам можна взаємодіяти в організаторами, взяти інтерв'ю у розробників ігор. Аудиторію на конференціям можна залучити завдяки QR-кодам.

Основна перевага QR-коду — це легке розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефона), що дає можливість використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці[82].

На відміну від старого штрих-коду, який сканують тонким променем, QR-код визначається сенсором як двовимірне зображення, три квадрати в кутах зображення та менші синхронізувальні квадратики по всьому коду дозволяють нормалізувати розмір зображення і його орієнтацію, а також кут, під яким сенсор розташований до поверхні зображення[82].

Зображення з QR-кодом можна розмістити по залам, в яких проводяться конференції. Учасники конференції матимуть змогу відсканувати код та перейти за посиланням на канал «Game News». Завдяки розвинутим технологіям можна легко та без великих коштів залучити в майбутньому аудиторію каналу.

Вектор розвитку приблизить канал до рівня зарубіжної ігрової журналістики, де дана галузь не тільки більш розвинена, а й більш оплачувана. В майбутньому це може дозволити ігровій журналістиці в Україні стати більш впізнаванішою та стати самостійною галуззю в журналістиці.

Для того, щоб залучити зарубіжну аудиторію до каналу, потрібно створити блог на англійській та російській мові. Завдяки чат-боту підписник зможе налаштувати необхідну мову та країну, звідки він. Завдяки даним про країну походження підписника, автор каналу зможе налаштовувати контент індивідуально. Тобто, якщо 30% підписників з Німеччини, для цього відсотка читачів буде розміщуватися контент про німецькі ігри індивідуально.



Завдяки цій функції іноземний читач матиме змогу ознайомлюватися як з іноземними іграми, так і з іграми, які розролюють в його країні.

Що стосується інтерв'ю для зарубіжної аудиторії, можна робити субтитри під відео. Також можна зв'язатися по скайпу з зарубіжними розробниками ігор, зробити запис розмови та розмістити на каналі.

Отже, усі фактори демонструють, що перспектива на каналі однозначно буде, подальший розвиток наділить автора вмінням якісно і продуктивно писати статті, працювати з організаторами контенту, залучати аудиторію конференцій завдяки QR-кодам та налаштувати чат-бот для спілкування з іноземною аудиторією.

Правильне розподілення коштів надалі підійме кількість аудиторії на каналі і згодом сам канал «Game News» зможе публікувати реклами на своєму каналі.

Розвиток каналу може приблизити його і до зарубіжної аудиторії, що вплине на розвиток самої ігрової індустрії в Україні.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі висвітлено аналізи просування інформаційного каналу в Telegram-каналі «Game News». Завдяки конструктору «PuzzleBot» було підключено бот до каналу «Game News» та створено мультипостінг, який збирав данні про запит інформації, якою цікавиться аудиторія. Зібрана статистика сегментування аудиторії, яка дала змогу зрозуміти вік, стать та інтереси аудиторії.

Важливим інструментом для просування ботів в Telegram є **ControllerBot**. Завдяки цьому інструменту можна підключати бота до каналу та створювати з ним пости, щоб надалі було зручніше складати тексти та ставити таймер на публікацію статей.

Взаємодія з цими ботами дала змогу створити якісний та продуктивний чат-бот для інформаційного каналу «Game News». **Ці інструменти належать до**

месенджер-маркетинга, які дають змогу якісно взаємодіяти з аудиторією каналу завдяки ботам.

Обрані інструменти для просування контенту є ефективними, тому що чат-боти мають більш високий показник клікабельності в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами.

Також ефективними інструментами для просування каналу є рекламні біржі, а саме - «AdGram» «Sociate». Завдяки цим інструментам просування каналу було підвищено кількість підписників на каналі за невеликі кошти.

Найефективнішим інструментом у просуванні каналі виявилось розміщення реклами на каналі «PlayUA», який спеціалізується в ігровій індустрії. Завдяки рекламі на каналі було досягнуто великий показник ефективності реклами та підвищило кількість підписників на 546 чоловік.

Описано бюджет та очікування, щодо підвищення цільової аудиторії перед початком просування каналу за допомогою реклами. Завдяки вмілому розподілу коштів було скорочено початковий бюджет на рекламу. Замість очікуваних 1000 підписників на каналі, долучилося 1407, що неодмінно демонструє високу ефективність просування каналу.

Висвітлена перспектива і подальший розвиток інформаційного каналу. Головна перспектива полягає у:

- збільшені кількості підписників на каналі, завдяки вмілому підбору реклами;
- розміщення реклами інших каналів задля заробітку;
- вдосконалення чат-боту для його самостійної роботи на каналі;
- участь у ігрових GameDaw конференціях;
- розміщення QR-кодів на конференціях, для залучення аудиторії на канал;
- залучення зарубіжної аудиторії на канал;

- створення англomовного та російськомовного контенту для закордонної аудиторії;
- проведення інтерв'ю з вітчизняними та закордонними розробниками відеоігор;
- загальний розвиток ігрової індустрії в Україні та розвиток закордоном.

Отже, висвітлена перспектива вказує на ефективний вибір і стратегії розвитку та інструменти реклами для Telegram-каналу «Game News».

## ВИСНОВКИ

Ігрова журналістика вже більш ніж сорок років інформує свою аудиторію про внутрішнє життя ігрової індустрії. На сьогоднішній день ігрова індустрія не просто розважальний бізнес – це поєднання художнього мистецтва та технологій. Ігрову індустрію зіставляють поряд з кінематографом. Завдяки новітнім комп'ютерним технологіям вже не перший рік кінематограф використовує графічних персонажів замість справжніх акторів.

Повертаючись до витоків ігрової журналістики, зароджувалась вона виключно у паперових виданнях. Згодом, неможливість висвітлювати ігрові обзори в повній мірі на зміну паперового видання прийшов Інтернет. Завдяки новим можливостям ігрова індустрія, а згодом ігрова журналістика почала трітко розвиватися.

Стан ігрової журналістики в Україні також почав змінювати з приходом Мережі, а разом з нею і аудиторія ігрових видань – геймери. З розвитком індустрії почала змінюватися аудиторія, тепер це не тільки діти та підлітки, а й свідомі гравці, які згодом зможуть заробляти гроші на проходженнях ігор. Це явище потребувало більш серйозного підходу та більш якісного матеріалу. Журналісти тепер не тільки збирають інформацію про відеоігри, а й самі проходять всі місії для проникнення атмосферою гри.

Навіть з приходом Інтернету в ігрову журналістику в Україні не обійшли незгоди. Від нестачі ідей щодо вдосконалення контенту, ігрові видання почали копіювати один у одного статті, що спричинило регрес в індустрії.

Закордонні колеги почали критикувати українські видання, що спричинило погану репутацію серед українських ігрових журналістів.

З появленням месенджерів ігрова журналістика перелаштовується на інший лад, тепер новини повинні бути в зручному для смартфона форматі, при цьому мати відео супровід або ілюстрацію.

Перед створенням інформативного каналу автору потребується ретельно обміркувати жанр та стиль написання статей. Аудиторію завжди цікавить індивідуальність написання статей та власна думка автора.

Найголовніше, на що читач звертає свою увагу в інформаційному каналі – візуальна складова. Для створення візуалу потрібно приділити увагу назві, формату каналу та його логотипу.

Якісний контент потребує багатофункціональність месенджеру, отже потрібно налаштувати месенджер так, щоб його користувач міг отримувати не тільки новини, а й будь-яку інформацію про індустрію або подію у будь-який час. Для цього інформаційний канал потребує створення тематичних хештегів та чат-боту. Завдяки хештегу можна швидко знайти інформацію по конкретній назві питання, а чат-бот завжди відповість на будь-яке запитання без зайвого очікування.

Аудиторія інформаційного каналу завжди цінує, коли автор цікавиться думкою читача, тому важливо робити опитування на каналі, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрача інтересу.

Визначальним у розвитку інформаційного каналу є його просування. Для того, щоб охоплення каналу не тільки не падало, а й підвищувалось, потрібно використовувати необхідні рекламні інструменти. Розміщення реклами потребує не тільки правильного вибору майданчиків, а й коштів. Для того, щоб правильно розподілити кошти, потрібно скласти бюджет на рекламу.

Кожний процес вимагає аналіз проробленої роботи, отже після введення реклами потрібно оцінити її результативність і зіставити очікування з реальністю.

Заключним етапом в роботі є висвітлення аналізу ефективних інструментів реклами, оцінка ефективності просування каналу та перспектива розвитку Telegram-каналу. В першу чергу, все залежить від професіоналізму написання статей автором. По-друге, правильне використання реклами та рекламного бюджету може підняти охоплення аудиторії до високих показників, тим самим привернувши не тільки українську аудиторію геймерів, а й закордонну, тим самим розвинувши українську ігрову журналістику і вивести її на однакові показники популярності з закордонною. Для цього необхідно приділити увагу вдосконаленню чат-боту для його самостійної роботи на каналі, приймати участь у ігрових GameDaw конференціях, розміщувати QR-коди на конференціях, для залучення аудиторії на канал, розробити контент для закордонних читачів, збирати інтерв'ю з вітчизняними та закордонними розробниками відеоігор. Завдяки цим складовим, існує перспектива розвитку української ігрової журналістики на рівні зі закордонною ігровою індустрією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анри Бергсон «Смех» (Henri Bergson «Le Rire», 1940). — М. : Искусство, 1992 г. — 128 с.
2. Антон Шуберт. - Игровая журналистика в современном мире. Шпиль. 15 Мая 2007.
3. Балабанов А. Медиаисследования: немного подробнее / А. Балабанов // Индустрия рекламы. – 2002. – № 4. – С. 20 - 24.
4. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. / Р. Броуди – М: Поколение, 2007 – 192 с.
5. Бурлаков П.В. - Homo Gamer. Психология компьютерных игр. - М., 2000
6. Дафт Р.Л. Менеджмент / Річард Дафт Р.Л., 2008. – 864 с.
7. Дмитрий Здомский - Игра как жизнь и как процес. 27 April 2003.
8. Кафай З. Игра и технологня. Изменение реалий, новый потенциал // Игра со всех сторон. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2003.
9. Луман Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
10. Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В., Мінакова М.; пер. з нім. Климченко В. – К. : ЦВП, 2010. – 157 с.
11. Мой Игровой Компьютер. Январь 1999

12. Морозова, А. А. (2017) Функции социальной сети как масс-медиа (на примере “ВКонтакте”), Журналистика і массовая коммуникация в XXI веке, Пермь, стр.166–171.
13. Орешкин Кирилл - Различия между западной и отечественной игровой журналистикой. 31 мая 2010.
14. Психологічне консультування (психологічна служба — молоді) / Укладач Федорчук В. М. — Кам'янець-Подільський: Науково-видавничий відділ Кам'янець-Подільського педагогічного інституту, 1996. — 32 с.
15. Сепп Е. К. История развития нервной системы позвоночных / Е. К. Сепп. — 2-е издание, дополненное. М. : Медгиз, 1959, — 458 с.
16. Феерический провал // DTF. Апрель 2007.
17. Эллис Альберт. Психотренинг по методу Альберта Эллиса. / Альберт Эллис. — Издательство: Питер Ком. — 1999. — 224 с.
18. Bow Nigger. // Escapist. Retrieved 2009-02-05.
19. David, W. Welcome to PongStory: The site of the first video game / W. David. December 12, 2016 [ Electronic resource ]. Mode of access: <http://www.pongstory.com/intro.html>. – Date of access: 1.06.2017.
20. Earliest Intelligent Gamer reference found in Usenet. // 13 January 1994. Retrieved 2007-08-23.
21. Ethics in Video Game Journalism. // Online Journalism Review. 4 April 2003.
22. Earliest Game Zero website reference notice found in Usenet. // 8 January 1995. Retrieved 2007-01-20.
23. Egenfeldt-Nielsen, Simon, Jonas Heide Smith and Susana Pajares Tosca. // Understanding Video Games: The Essential Introduction. New York: Routledge, 2008.
24. Game Journalists on Game Journalism. // The Escapist. November 14, 2006.
25. Game Master Journal #74. // 9 November 1996. Retrieved 2007-08-23.
26. Game On - Video-game journalists look for a little respect. // About.com. January 6, 2003. Retrieved 2006-10-10.



27. IGO web launch and GZ's formal web launches mentioned. // 8 April 1995. Retrieved 2007-01-20.
28. IGF announcement of Sendai Publishing agreement. // 7 January 1996. Retrieved 2007-01-20.
29. Mike Musgrove - An Inside Play To Sway Video Gamers. The Washington Post. Retrieved 2007-07-07.
30. I review a review. // Penny Arcade. 2006-10-06. Retrieved 2006-10-14.
31. On-line reprint of main article from first issue with reprint notice at foot of page. // April 1992. Retrieved 2008-04-25.
32. Paper Trails. GamesIndustry.biz. // 18 August 2006. Retrieved 2006-10-03.
33. Police say computer game may have prompted Brazil shooting spree // Sao Paulo, Brazil. 11 November 1999.
34. Robertson, Andy. - The Game People Philosophy Retrieved 2007-01-30.
35. Video Game Journalism Needs An Overhaul. // Blogcritics.org. August 21, 2003.
36. Video Game Journalists Share Insider Insights at The Art Institute of California/ Denver Westword. Retrieved 2006-10-10.
37. 40 Sheff, D. Game Over: How Nintendo Conquered the World / D. Sheff. New-York: Random House, Inc., 1993. – P. 445.
38. So You Want to Be a Games Journalist. Aaron McKenna. 19 October 2011
39. Television gaming apparatus and method. United States Patents (Англійська). Архів оригіналу за 2013-07-02. Процитовано 5 січня 2012.
40. The Pointlessness of Current Videogame Journalism. // TG Daily. January 7, 2006.
41. Future posts pre-tax loss of £49m. // GamesIndustry.biz. 29 November 2006.
42. Future Publishing confirms magazine closures, but games titles safe. // GamesIndustry.biz. 20 September 2006. Retrieved 2006-10-03.
43. Future slips to three-year low on profit warning. // GamesIndustry.biz. 10 March 2006. Retrieved 2006-10-03.

## Електронні ресурси

44. Баканов Р.П., Сабирова Р.И. ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМАТИКА И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/igrovaya\\_zhurnalistika\\_v\\_sovremennom\\_rossiyskom\\_mediaprostranstve%20\(1\).pdf](file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/igrovaya_zhurnalistika_v_sovremennom_rossiyskom_mediaprostranstve%20(1).pdf).(дата звернення:22.11.2020).
45. Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход. – Медиаскоп. – 2013. – № 1 // – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1254#12>. (дата звернення:12.11.2020).
46. Ломакіна А. Informer vs meformer: як соціальні мережі й месенджери допомагають журналістові творити свій бренд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/informer-vs-meformer-yak-sotsialni-merezhi-y-mesendzhery-dopomahayut-zhurnalistovi-tvoryty-sviy-brend.html>. (дата звернення:21.10.2020).
47. Никитинский Н.С. Чат-боты: обзор и состояние технологий в отрасли // NLPx Tales of Data Science [Электронный ресурс]. URL: <http://nlpx.net/archives/425>. (дата звернення:15.11.2020).
48. Носов Н.Ю., Соколов М.Д. Тенденции развития искусственного интеллекта // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/05/68404>. (дата звернення:01.11.2020).
49. Орешкин, К. Особенность рецензии в игровой журналистике. Часть первая / К. Орешкин // Stopgame: компьютерные игры, обзоры, игровые новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://stopgame.ru/show/58724/nauchnaya\\_rabota\\_osobennost\\_recenzii\\_v\\_igrovo\\_y\\_zhurnalistike\\_chast\\_pervaya](https://stopgame.ru/show/58724/nauchnaya_rabota_osobennost_recenzii_v_igrovo_y_zhurnalistike_chast_pervaya). (дата звернення:29.10.2020).

50. Соколова, Д. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] / Д. Соколова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>. (дата звернения: 22.12.2020).
51. Statista. The portal for statistics [Электронный ресурс] / Statista – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/>. (дата звернения: 22.11.2020).
52. Феофентов Н. Как понять свою игру с помощью аналитики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gamedev.ru/industry/articles/galyonkin\\_analytics](https://gamedev.ru/industry/articles/galyonkin_analytics). (дата звернения: 22.11.2020).
53. Чат-революция: почему боты убьют мобильные приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://rb.ru/longread/bots-are-the-new-apps/>. (дата звернения: 22.11.2020).
54. Шпаковский Ю., Данилюк М. ОСОБЕННОСТИ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/183872/1/225-229.pdf>. (дата звернения: 22.11.2020).
55. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amplifr.com/blog/ru/telegram-polls/> (дата звернения: 22.11.2020).
56. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dl.sumdu.edu.ua/drafts/2151/495774/index.html?1477068520>. (дата звернения: 03.12.2020).
57. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/68000-gendernye-razlichiya-i-stereotipy-glavnoe-iz-podkasta-pro-zhenshchin-geymerov-i-ih-predpochteniya-v-videoigrah>. (дата звернения: 27.11.2020).
58. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.ru/info/page/232163098152146016176214212128152235173010008233/> (дата звернения: 18.11.2020).
59. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epicblog.net/26-seo/dva-metoda-napisaniya-statej-dlya-sajta-urok-7.html>. (дата звернения: 22.11.2020).

- 60.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///D:/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/chat-boty-i-iskusstvennyu-intellekt-perspektivy-razvitiya-televizionnogo-promodiskursa.pdf>. (дата звернення:08.11.2020).
- 61.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5098>. (дата звернення:08.11.2020).
- 62.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ideadigital.agency/ru/segmentacia-5w/>.(дата звернення:08.11.2020).
63. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://imbacademy.com.ua/rol-messengerov-v-marketinge>. (дата звернення:06.12.2020).
- 64.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/analitika-telegram-kanala>. (дата звернення:08.11.2020).
65. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/telegram-birzhi-reklamy>. (дата звернення:06.11.2020).
- 66.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/psihol-visnik-17-2017-43.pdf>. (дата звернення:07.11.2020).
67. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pidru4niki.com/74011/marketing/analiz\\_doslidzhennya\\_efektivnosti\\_komunikatsiy](https://pidru4niki.com/74011/marketing/analiz_doslidzhennya_efektivnosti_komunikatsiy). (дата звернення:05.12.2020).
- 68.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/>.(дата звернення:06.11.2020).
- 69.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/14809894/Sbornik\\_Multimedia\\_Journ.pdf](https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/14809894/Sbornik_Multimedia_Journ.pdf). (дата звернення:06.11.2020).
- 70.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/dilovodstvo/24233/>.(дата звернення:06.11.2020).

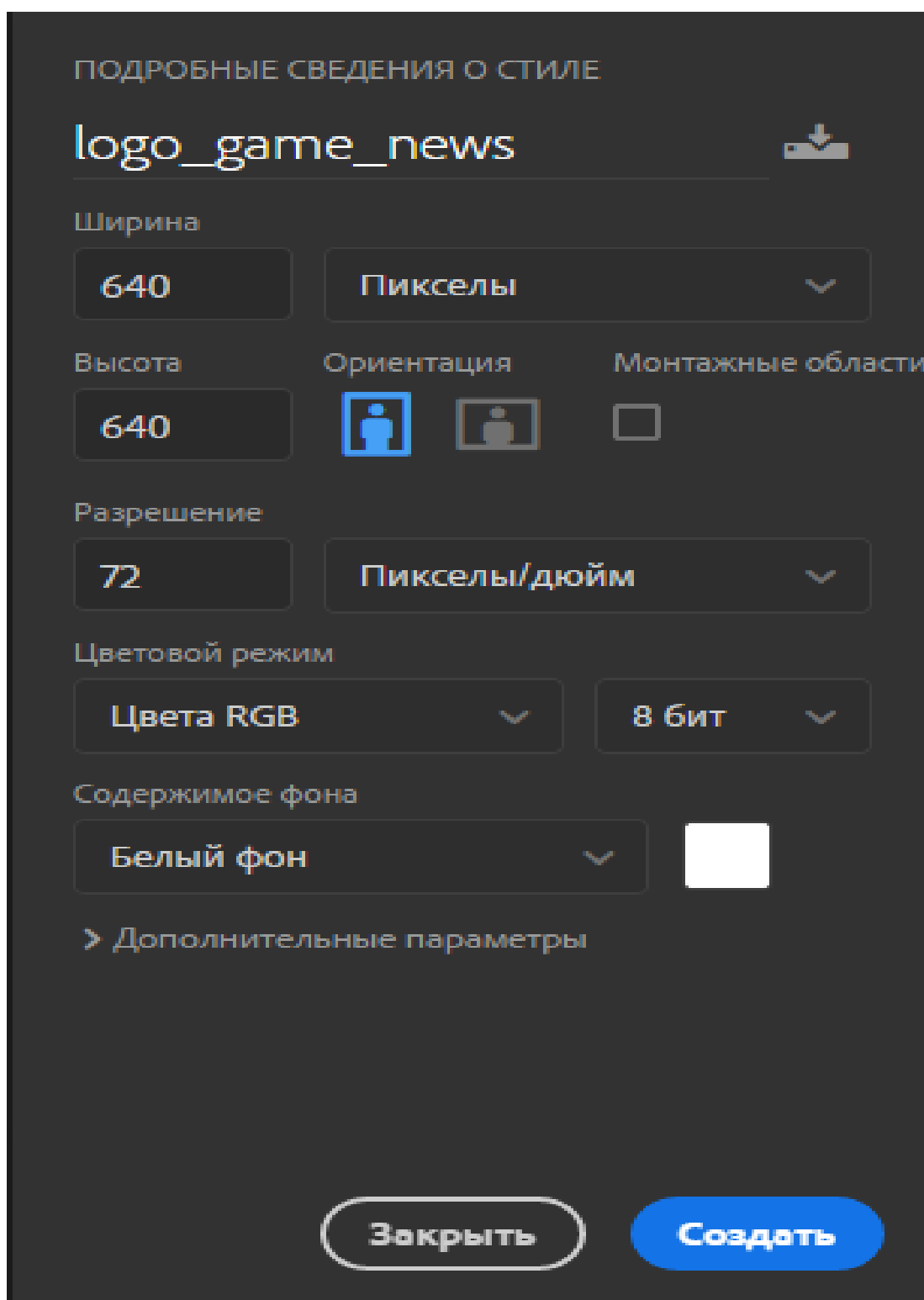
- 71.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/24685/>.
- 72.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80>. (дата звернення:06.11.2020).
- 73.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://sendpulse.com/ru/blog/telegram-channel-promotion>
- 74.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://sendpulse.com/ru/blog/telegrambot>. (дата звернення:06.11.2020).
75. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/messenger-marketing>. (дата звернення:06.11.2020).
- 76.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://susidy.city/read/dosvid/49396/scho-take-chatbot-chat-bot-chi-bude-vin-korisnij-menyanam>. (дата звернення:04.11.2020).
- 77.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://slovotvir.org.ua/words/mesendzher>. (дата звернення:04.11.2020).
78. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://singularika.com/ru/chatbots/what-is-messenger-marketing-and-why-do-you-need-it/#>.(дата звернення:04.11.2020).
79. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://sites.google.com/site/individualnijstilavtora/cover-page/new>. (дата звернення:04.11.2020).
80. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smartandyoung.com.ua/jak-zrobiti-posilannja-na-telegram-osnovni-sposobi#>.(дата звернення:04.11.2020).
- 81.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://smmacademy.ru/2018/05/28/effektivnost-reklamy-v-telegram-kak-zachem-ot-chego-zavisit/>.(дата звернення:04.12.2020).

82. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>. (дата звернення:04.12.2020).
- 83.[Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF>. (дата звернення:04.12.2020).
- 84.[Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B5%D0%B3>. (дата звернення:04.12.2020).
- 85.[Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BC>
- 86.<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D1%80>. (дата звернення:04.12.2020).
- 87.[Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%B4%D1%96-%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B8>. (дата звернення:01.11.2020).
88. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/services/128424-16-servisov-po-vedeniyu-chatov-i-kanalov-v-telegram>. (дата звернення:01.11.2020).
89. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.com/80-of-businesses-want-chatbots-by-2020-2016-12>. (дата звернення:01.11.2020).
90. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chatforma.com/learn/messenger-marketing>. (дата звернення:01.12.2020).
91. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.directline.pro/blog/messenger-marketing/>.(дата звернення:01.12.2020).
92. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/campaign\\_budget.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/campaign_budget.htm). (дата звернення:01.12.2020).
- 93.[Электронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/rek\\_budget.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/rek_budget.htm). (дата звернення:01.12.2020).

94. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/262382/biggest-marketing-challenges-worldwide/>.(дата звернення:01.12.2020).
95. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ualocal.media/?cat=52>.  
(дата звернення:01.12.2020).

Додаток А.

**Процес створення документу логотипу**

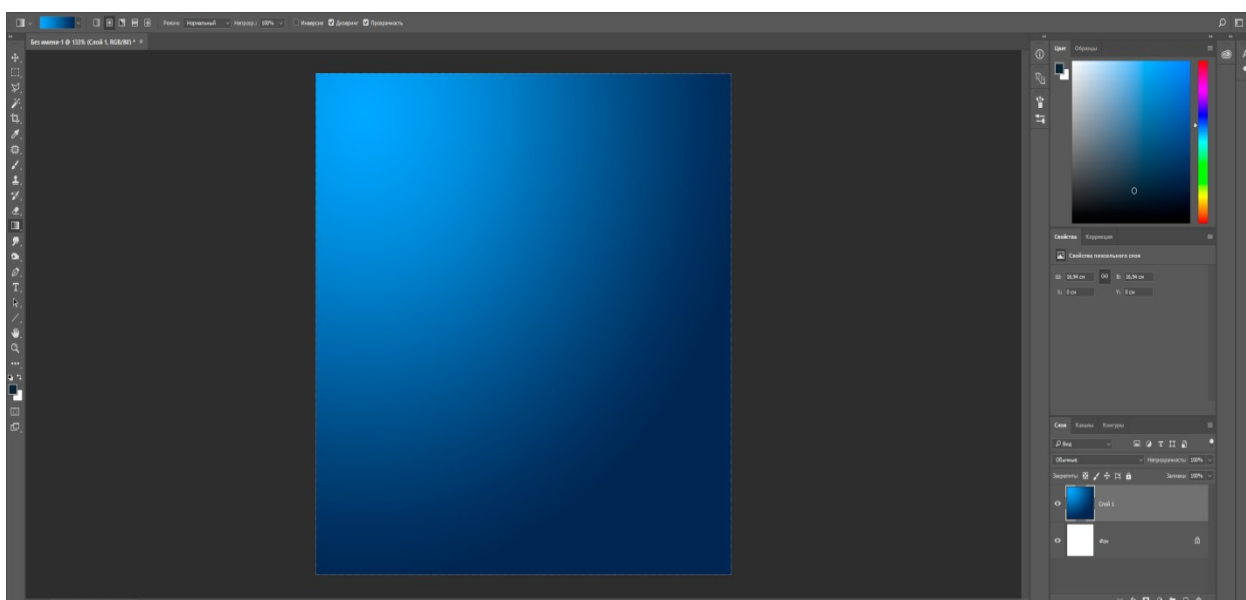


Разроблено автором

Додаток Б.

Створення фону для логотипу





Розроблено автором

Додаток В.

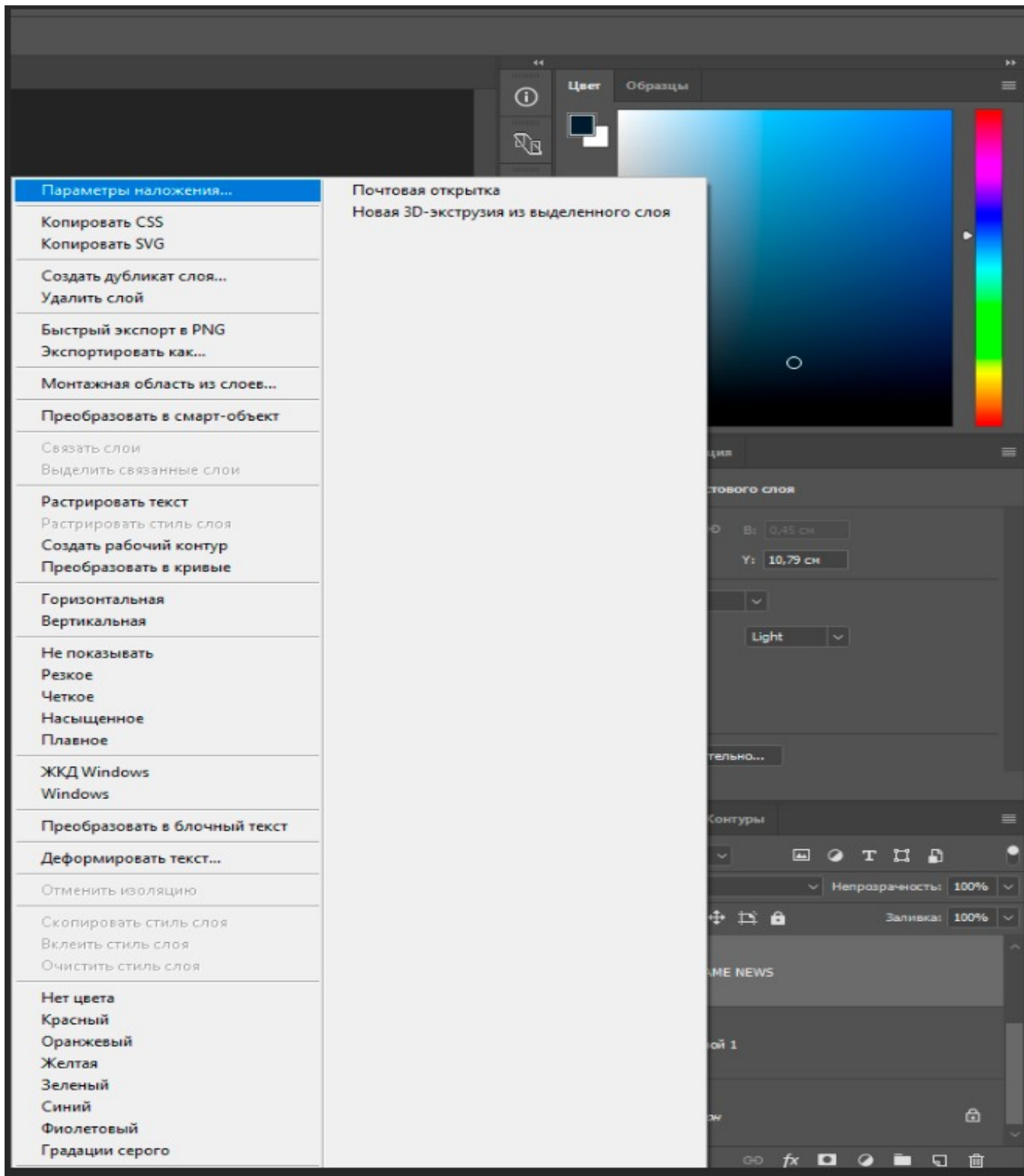
**Створення шрифту для логотипу**



Розроблено автором

Додаток Г.

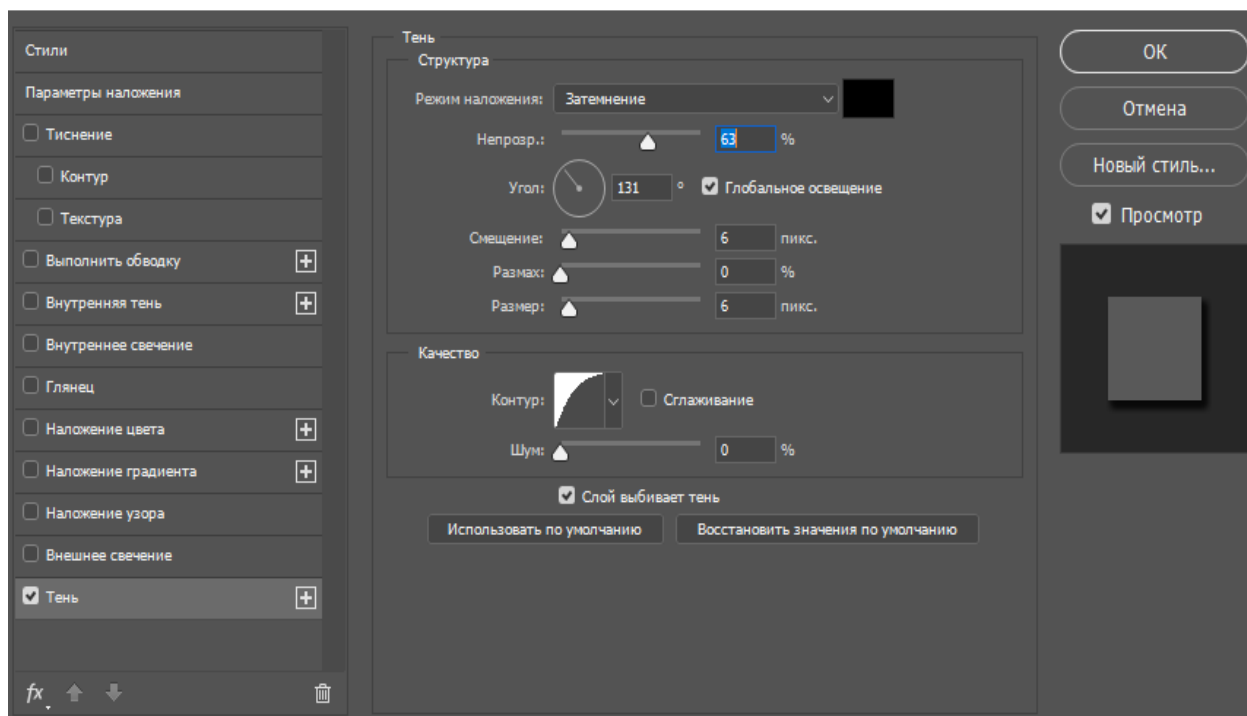
**Додавання об'єму для логотипу**



Розроблено автором

Додаток Г.

Створення тіні



Разработано автором

Додаток Д.

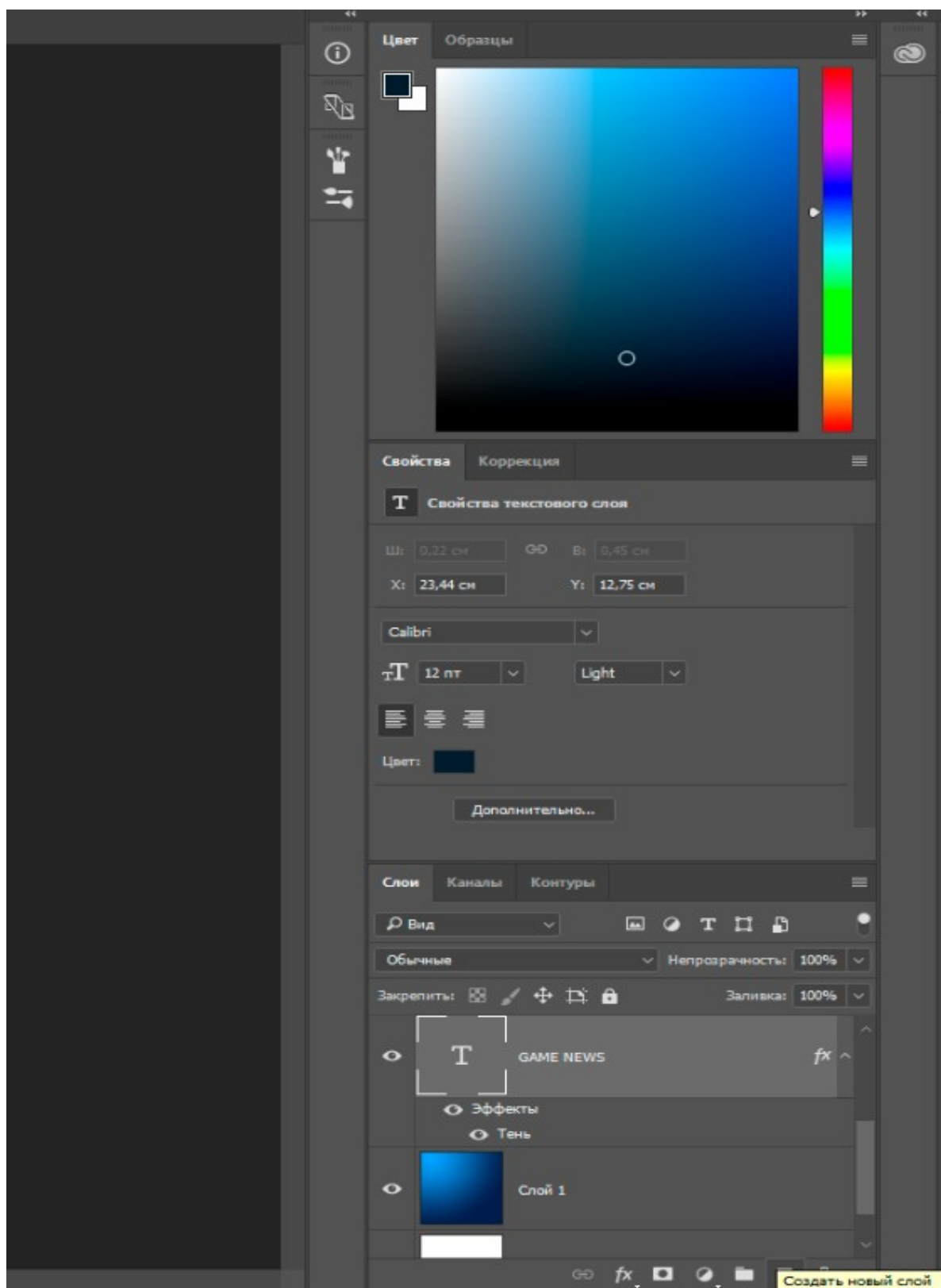
**Логотип з надписом**



Розроблено автором

Додаток Е.

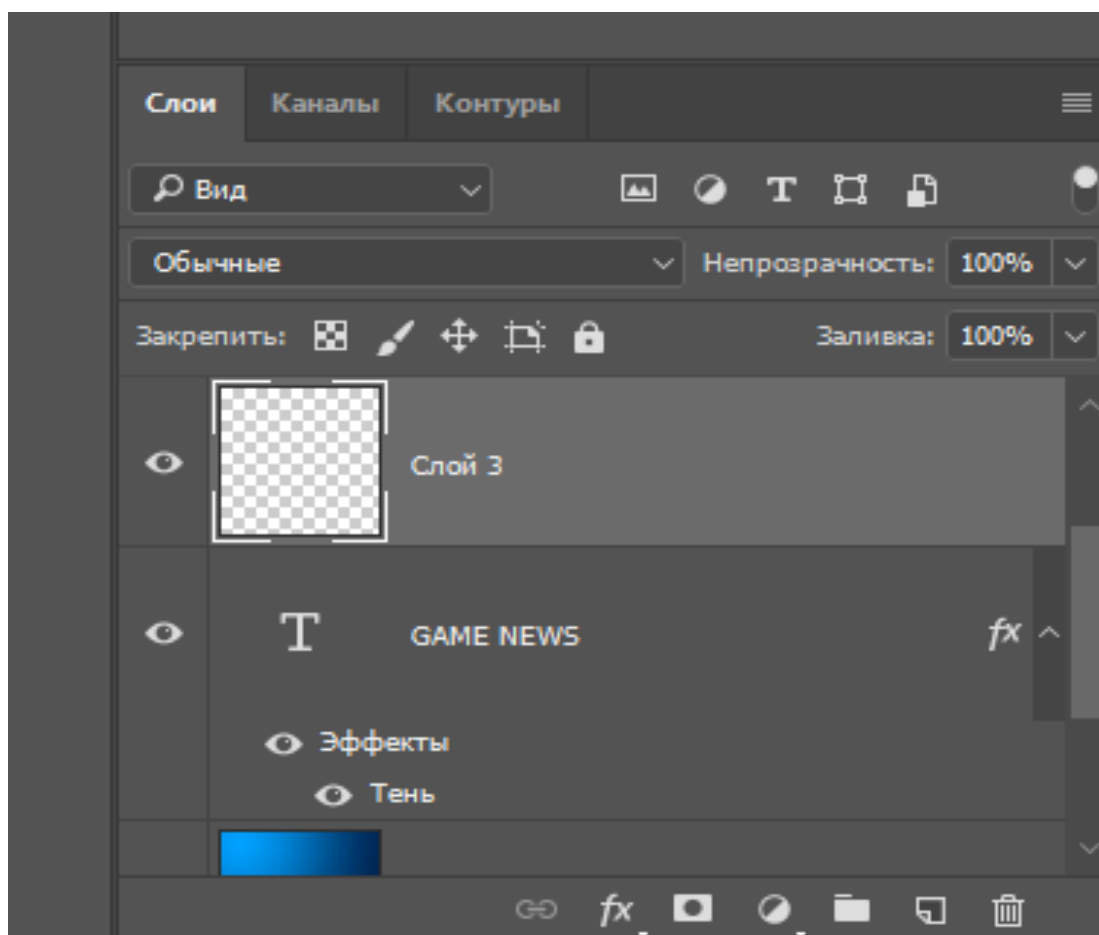
**Створення «слою»**



Розроблено автором

Додаток Є.

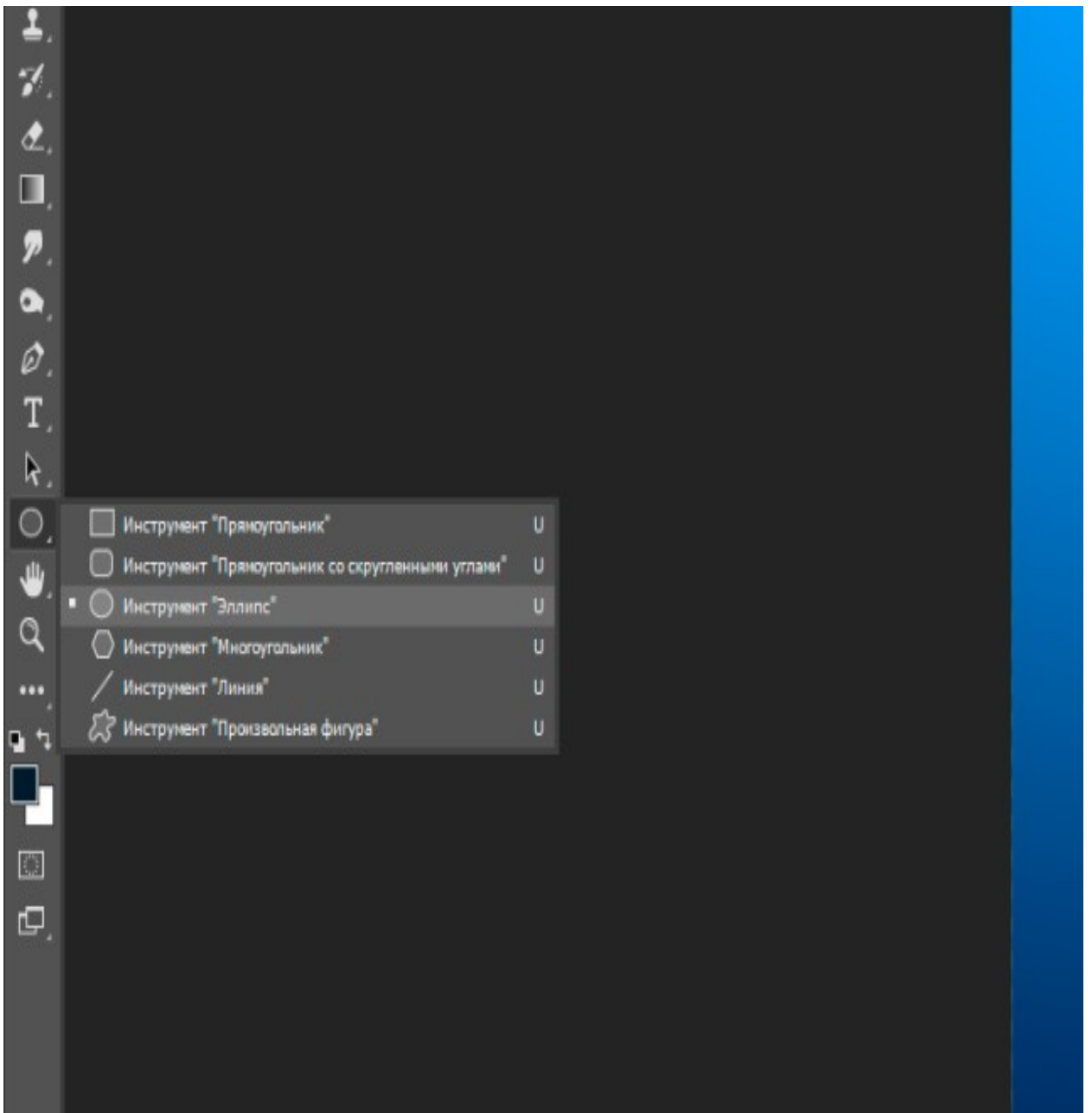
**Створення «слою 3»**



Розроблено автором

Додаток Ж.

«Еліпс»

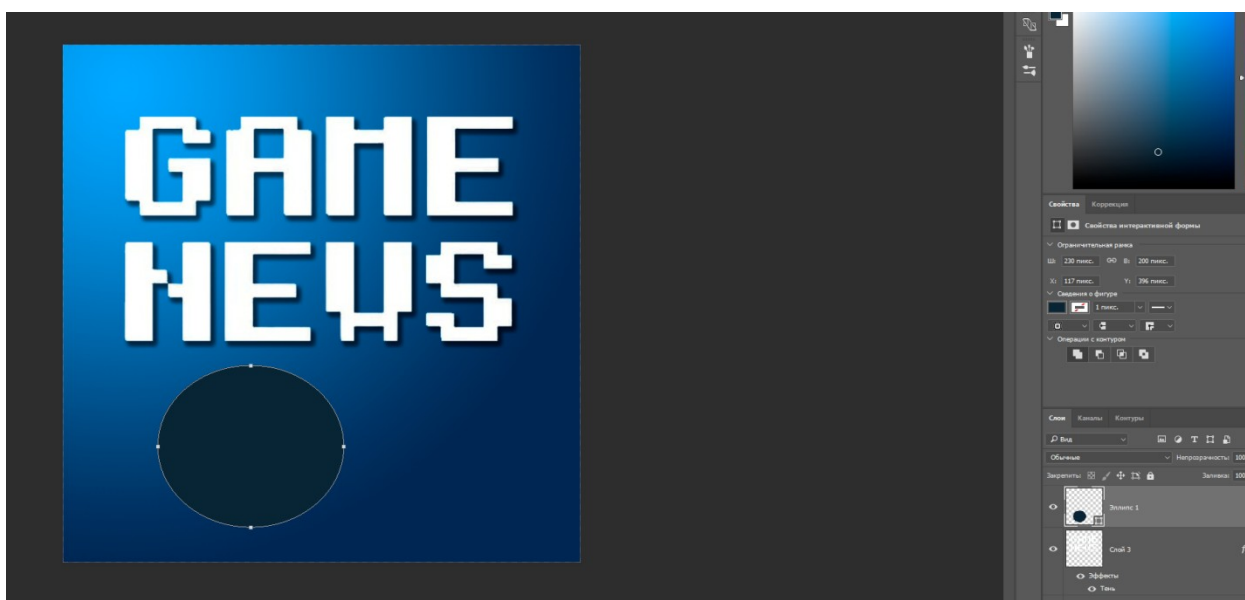


Розроблено автором

Додаток 3.

**Процес створення «Еліпсу»**





Розроблено автором

Додаток И.

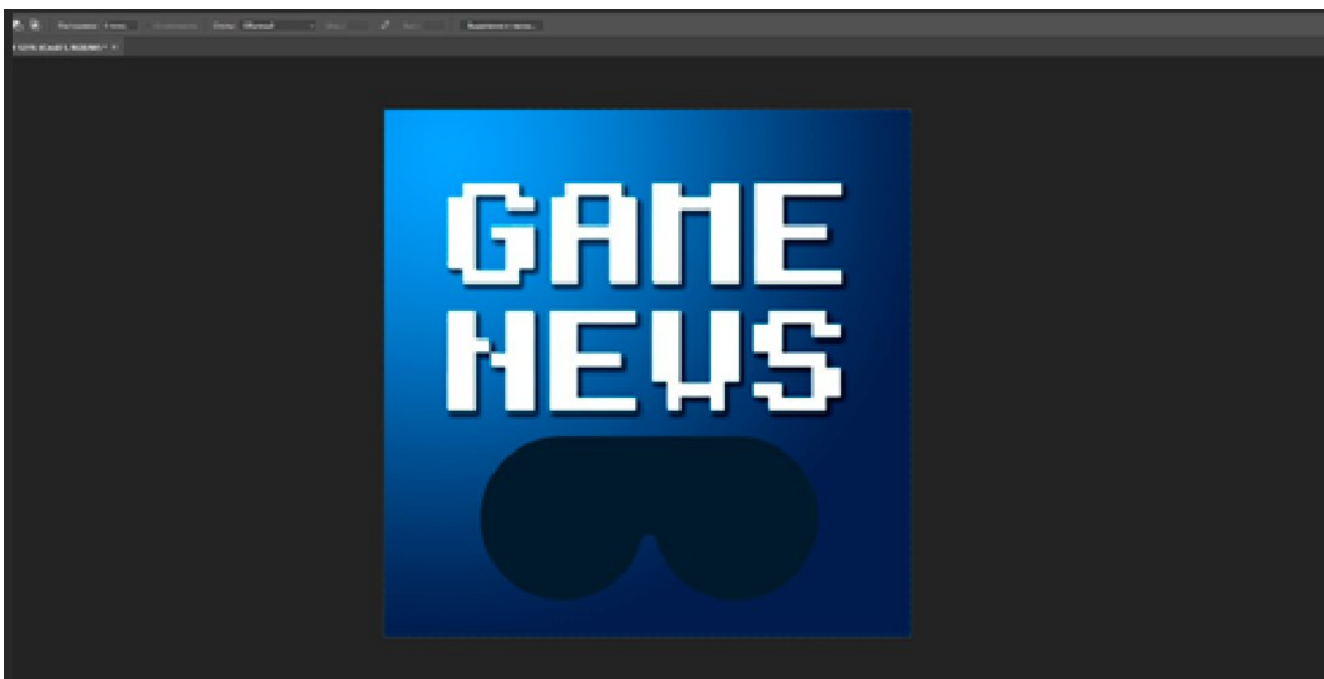
**Процес створення «Еліпсу»**



Розроблено автором

Додаток І.

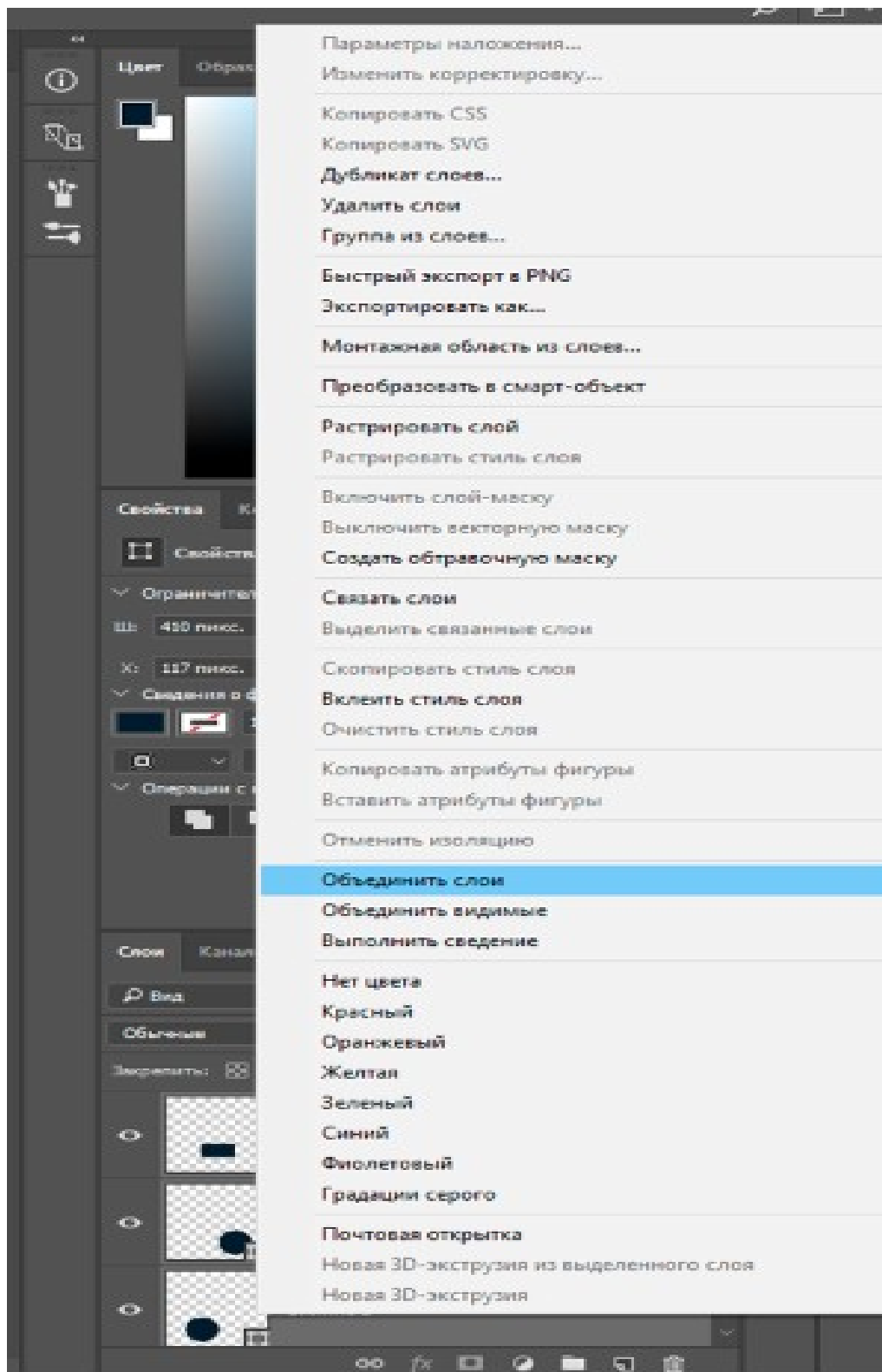
**Процес створення «гейм паду»**



Розроблено автором

Додаток Й.

**Об'єднання «слоїв»**



Розроблено автором