

□

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Telegram-канал як спосіб поширення спортивного контенту»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Мовшович Д. С.

Керівник: к. соц. ком., доц. *Рогова Т. А.*

Рецензент: к. філол. н., доц. *Пирогова К. М.*

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Telegram-канал як спосіб поширення спортивного контенту: теоретичні засади дослідження.....	8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	18
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	18
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	19
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	20
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	21
2.5. Технічні і програмні засоби.....	23
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	24
Висновки.....	26
Список використаної літератури.....	28
Додаток А. Список матеріалів портфоліо.....	31
Додаток Б. Ілюстративний матеріал.....	32
Декларація академічної доброчесності.....	35
Abstract.....	36

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Telegram-канал як спосіб поширення спортивного контенту».

Обсяг основної частини роботи: 22 сторінки.

Кількість використаних джерел – 20.

Мета роботи – створити телеграм-канал, який буде інформувати читачів про останні спортивні новини.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1. Проаналізувати наявну джерельну базу.
2. Розробити стратегію та контент-план каналу «Третій тайм».
3. Провести аналіз найпопулярніших спортивних телеграм-каналів.
4. Дати загальну характеристику створеному каналу.

Об'єкт дослідження: власний телеграм-канал «Третій тайм», створений на основі вивченого матеріалу. Перша публікація опублікована 27 травня. Усього проєкт налічує 35 публікації.

Предмет дослідження: особливості ведення телеграм-каналу про спорт «Третій тайм».

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт – спортивний телеграм-канал під назвою «Третій тайм». У ньому публікуються українські та світові новини найпопулярніших видів спорту. Окрім новин є інші рубрики, до кожної з якої був створений хештег. Список рубрик: аналітика, новини, інтерв'ю, нагороди. Усього було зроблено 35 публікацій, що за жанром відносяться до новин та аналітичних матеріалів.

Ключові слова: спортивна журналістика, телеграм, медіа, проєкт.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Проф. Чернявська Л. В.

«17» травня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ
Мовшовичу Давиду Сергійовичу**

1. Тема роботи – «Telegram-канал як спосіб поширення спортивного контенту» («Telegram channel as a way to distribute sports content»), керівник роботи – Рогова Тетяна Арнольдівна, соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 31 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Бондар, В. Жугай, Т. Кузнецова, М. Маєвська, Б. Потятиник.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) Проаналізувати наявну джерельну базу; 2) Розробити стратегію та контент-план каналу «Третій тайм»; 3) Провести аналіз найпопулярніших спортивних телеграм-каналів; 4) Дати загальну характеристику створеному каналу.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Рогова Т.А., доц	10.12.2023	
1 розділ	Рогова Т.А., доц	18.02.2024	

2 розділ	Рогова Т.А., доц	27.04.2024	
Висновки і додатки	Рогова Т.А., доц	01.05.2024	

6. Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	19.12.2023	Виконано
2	Почати писати вступ, шукати список джерел.	Лютий 2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	18.03.2024	Виконано невчасно
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	23.03.2024	Виконано невчасно
5	Написати практичну частину.	25.04.2024	Виконано невчасно
6	Зробити та правильно оформити всі додатки	07.05.2024	Виконано невчасно
7	Написати висновки та все досконально перевірити	18.05.2024	Виконано невчасно
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	25.05.2024	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	31.05.2024	Виконано невчасно

Студент _____ Д. С. Мовшович _____

— Керівник роботи _____ Т. А. Рогова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Актуальність. Тема дипломної роботи «Telegram-канал як спосіб поширення спортивного контенту» була обрана з огляду на те, що сучасні експерти та аналітики активно використовують та вивчають нові засоби масової інформації. Наразі телеграм-канали активно розвиваються та виходять на перший план серед читачів, завдяки своїй оперативності, сенсаційності та якості новин.

Таке явище як телеграм-канал набирає обертів кожен рік та привертає все більшу увагу для користувачів інтернету. Сьогодні телеграм є потужним інструментом формування громадської думки.

Важливо зазначити, що спорт має велике значення в соціумі. Телеграм-канали активно сприяють та поширюють спортивний контент, що насамперед підіймає актуальність проблеми та її соціальний статус. Також вони активно поширюють інформацію щодо проведення різноманітних змагань, залучають все більше аудиторії, яка цим цікавиться. Все це сприяє створенню масовішого видовища, залучення більшого кола вболівальників і спонсорів.

Мета дипломної роботи – розробка та ведення спортивного телеграм-каналу «Третій тайм».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати наявну джерельну базу.
2. Розробити стратегію та контент-план каналу «Третій тайм».
3. Провести аналіз найпопулярніших спортивних телеграм-каналів.
4. Дати загальну характеристику створеному каналу.

Об'єктом дослідження є власний телеграм-канал «Третій тайм», створений на основі вивченого матеріалу. Перша публікація опублікована 27 травня. Усього проєкт налічує 35 публікації.

Предмет дослідження – особливості ведення телеграм-каналу про спорт «Третій тайм».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 22 сторінки. Список використаної літератури включає 20 найменувань, викладених на трьох сторінках.

РОЗДІЛ 1

TELEGRAM-КАНАЛ ЯК СПОСІБ ПОШИРЕННЯ СПОРТИВНОГО КОНТЕНТУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Telegram вже кілька років користується популярністю по всьому світу. Він пройшов шлях з простого месенджера до платформи, на якій можна заробляти гроші. Завдяки багатьом глядачам на телеграм-каналі можна отримувати різноманітні рекламні замовлення. Єдина відмінність від інших платформ полягає в тому, що у телеграмі відсутня монетизація контенту. Тобто людина може заробляти гроші з реклами, але сам застосунок нічого платити не буде. Дослідник М. Года вказує: «Канали в телеграмі – це інструмент для надсилання повідомлень великим групам читачів. Теоретично вони можуть мати необмежену кількість членів, на практиці існує обмеження в 60 000 членів» [2].

Історія створення месенджера телеграм починається 2013 року, коли підприємець Павло Дуров і його брат Микола Дуров оголосили про запуск нового проєкту в галузі онлайн-комунікацій. Павло Дуров, відомий як творець соціальної мережі ВКонтакте, вирішив створити месенджер, який був би захищеним від прослуховування і цензури [8].

Спочатку телеграм був задуманий як додаток для обміну повідомленнями з шифруванням і захистом даних користувачів. Дослідник Б. Потятиник говорить: «З виникненням інтернету та особливо такого його сегмента як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить у масову» [7, с.15]. Основним принципом роботи месенджера стало використання протоколу MTProto, розробленого спеціально для забезпечення безпеки і конфіденційності користування.

Telegram-канали з'явилися у вересні 2015 року. Вони працюють за абонентською моделлю, тобто користувач підписується на канал, щоб регулярно отримувати інформацію. У кожному каналі є адміністратори – люди, які відповідають за контент та дотримання основних правил каналу. Правила

бувають різні, наприклад, в багатьох каналах, де є можливість писати коментарі заборонені політичні та релігійні теми, бо у більшості випадків, ці розмови приведуть до конфліктів та переходу на особистості. Звісно одна людина з цим не впорається, тому в таких каналах працюють декілька людей, щоб полегшити цю роботу. Кількість постів, регулярність публікацій, їх тип визначає сам адміністратор.

За короткий час телеграм став популярним серед користувачів, які цінували його захищеність і зручність використання. Поступово месенджер почав набувати все більшої популярності по всьому світу. Це сприяло подальшому розвитку проекту і розширенню його функціоналу. За даними аналітичного порталу «Слово і діло» на 30 квітня 2024 року аудиторія телеграму налічує 900 мільйонів користувачів [11].

Сьогодні телеграм є одним із найпопулярніших месенджерів у світі. Він пропонує широкий спектр можливостей для спілкування, обміну файлами, створення групових чатів і каналів. Крім того, месенджер постійно оновлюється і вдосконалюється, щоб задовольнити потреби своїх користувачів. Дослідник С. Бондар зазначає: «Починати монетизувати канал можна вже після першої тисячі передплатників. Отримані доходи відразу доцільно вкладати в закупівлю реклами, щоб виросло число ваших передплатників, а з ним і вартість розміщення на вашому каналі» [1].

Таким чином, історія створення телеграму відображає важливість захисту особистої інформації та конфіденційності в сучасному світі онлайн-комунікацій. Завдяки зусиллям Павла Дурова та його команди, месенджер став не тільки популярним засобом спілкування, а й символом боротьби за приватність і безпеку в Інтернеті.

Попри те, що в суспільстві все більше обговорюють можливе закриття телеграму, він все одно набирає популярність в Україні, та на це є ряд причин. По-перше, зайти до каналу та знайти потрібну інформацію значно легше, ніж шукати будь-яке медіа на просторах Інтернету. По-друге, користувач може ввімкнути повідомлення у додатку і кожного разу при новій публікації йому

буде приходити звукове сповіщення. По-третє, телеграм-канали доносять усю інформацію максимально коротко і ясно, без великої кількості тексту та води. Це приваблює користувачів, бо темп життя постійно зростає та часу на перегляд новин стає все менше. Але якщо читач захоче прочитати повну новину, то завжди можна залишити посилання на головну сторінку сайту, де є більш розширена інформація. По-четверте, телеграм абсолютно безкоштовний, це означає, що будь-яка людина може створити свій власний канал та виставляти туди все, що він забажає. На останок, у телеграм є функція хмарного сховища. Уся інформація, враховуючи текст, медіафайли та аудіофайли зберігаються у додатку, і якщо вам потрібно ви маєте можливість все видалити.

Саме ці функції, перераховані вище, роблять телеграм все більш популярним. Кожного дня формуються нові Телеграм-канали з різними темами. Це може бути спорт, політика, культура, подорожі та багато чого іншого. Усі канали не мають мовних обмежень, людина може спілкуватися будь-якою мовою. А сам додаток має дуже простий інтерфейс, тому його може освоїти як і підліток, так і людина старшого покоління. Для цього потрібно мати лише телефон та доступ до інтернету. Дослідник В. Жугай стверджує: «Незалежно від того, як ми оцінюємо роль Telegram-каналів у медійному просторі України, цілком очевидно, що вони вже стали його помітним явищем, популярним інформаційним інструментом» [3, с. 124].

Контент у Телеграм-каналах відрізняється залежно від типу самого каналу. М. Рябчун у своїй статті «Інформаційні телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ» виділяє основні типи каналів:

- Новини.
- Експерти.
- Автор.
- Канал бренду [10].

Кожен з цих типів має свою унікальність та різну стратегію розвитку.

При створенні власного телеграм-каналу варто визначитись з його типом, продумати тематику, проаналізувати способи просування у соціальних мережах та підібрати потрібну цільову аудиторію. Але навіть виконавши усі пункти, це не дає гарантій, що канал буде конкурентоспроможним, успішним, популярним. Щодо новинних каналів, то найважливішим для них є оперативність та достовірність постів. Навіть незначна фейкова інформація може потягнути за собою велику кількість відписок та погану репутацію. Спортивні канали повинні підходити до діла з більшою творчістю, та унікально подавати інформацію, щоб захопити читача не тільки змістом, а й своєю подачею. Кандидат філологічних наук К. Пирогова вважає: «Спортивні мас-медіа, з огляду на стрімкість подій у цій сфері суспільства, прагнуть оперативно та об'ємно подавати необхідну інформацію» [6]. На початку свого становлення потрібно прикласти багато зусиль, щоб набрати реальну аудиторію, а найголовніше, зберегти її. Для цього треба деякий час працювати безкоштовно, не думати про дохід, а навпаки, жити ідеєю розвитку свого каналу. «Для швидкого набору підписників може допомогти “Сарафанне радіо”, тобто усна реклама. Родичі, друзі, колеги по роботі та будь-хто можуть розповісти своїм знайомим про канал і заохотити їх підписатися на нього» [9]. Окрім цього, канал можуть помітити інші блогери, яким сподобався контент та зробити для нього безкоштовну рекомендацію у межах своєї сторінки. Не слід називати це завжди рекламою, бо реклама робиться за гроші або по бартерній основі, коли обом сторонам це вигідно.

Захопити нову аудиторію також допоможе декілька пунктів, яких повинен дотримуватися автор:

- Оригінальний стиль публікації. Підхід до подачі та зміст публікації завжди привертає увагу читачів.
- Фільтрація контенту. Інформація не повинна бути нудною та тривіальною. Потрібно мати власний стиль, щоб це чіпляло людей та робило канал більш популярним.

- Екстрені новини конкретної тематики. Якщо ви обрали вузьке спрямування (спорт, фільми, машини) то весь контент повинен бути актуальним та свіжим, бо конкуренція дуже велика. Тим саме потрібно поринути у цю тему з головою та віддавати весь свій час. Тільки тоді буде результат.

- Експертність. Ця фішка може звернути увагу багатьох глядачів, якщо автор покаже, що він дійсно професіонал своєї справи, то його думка буде важливою та цікавою для аудиторії [14, с. 20].

Але попри всю популярність застосунку та постійного створення телеграм-каналів, є також і суттєві недоліки. Варто пам'ятати, що телеграм – це месенджер, тому функціонал для написання постів тут обмежений. Наприклад, форматування тексту дуже складне, єдине що можна зробити – це розділити його на абзаци та поміняти шрифт. Все робиться через комп'ютерну версію, оскільки через телефон це набагато складніше. Також у застосунку відсутня можливість пошуку за тегами. При використанні хештегу у своєму каналі, користувач може знайти його лише серед власних чатів. Попри це, телеграм-канали стають для багатьох майданчиком для заробітку. Таким чином, є ймовірність, що там з'явиться монетизація, та заробляти можна буде не тільки з реклами [5, с. 24].

Спортивні телеграм-канали все більше набирають обертів в Україні. Дослідниця А. Федотова вважає: «Якщо ви журналіст або інвестор, новинний канал – те що треба. Новинні телеграм-канали займають найбільший відсоток на майданчику в Україні, і зацікавленої аудиторії відповідно теж більше» [12]. Наразі телеграм-канали вважаються засобом швидкого медіа, яке орієнтовано на релевантну аудиторію. До вашої уваги рейтинг найпопулярніших спортивних телеграм-каналів на 31 травня в Україні за версією аналітичного сайту «TGStat»:

- 1) Труха Спорт – 211 500 підписників.
- 2) LATERAL| ФУТБОЛ УКРАЇНИ – 147 000 підписників.

- 3) ФУТБОЛ УКРАЇНИ – 68 450 підписників.
- 4) Sport.ua – 53 000 підписників.
- 5) Tribuna.com Україна – 43 500 підписників.
- 6) Андрій Колісник – 39 000 підписників.
- 7) Футбол України та світу – 36 000 підписників.
- 8) ФУТБОЛ УКРАЇНИ – 35 800 підписників.
- 9) Планета Футболу – 33 600 підписників.
- 10) Брутальний Футбол – 28 900 підписників [4].

Кожен з цих каналів є прикладом важкої роботи, яка виконується протягом тривалого часу. Якщо «Труха Спорт» одразу стала популярною завдяки своєму основному каналу, то всі інші канали досягли свого самі.

«Sport.ua» публікує найголовніші спортивні новини України та світу, в середньому по 3–4 пости у годину. Більшість контенту займають футбольні новини, та це не дивно, бо цей спорт вважається найпопулярнішим у світі. Також публікують новини про бокс та баскетбол, але набагато рідше.

«Андрій Колісник» – це авторський канал ютуб-блогера. Основний вид його контенту це також футбол, але не новини, а аналітичний розбір матчів. Проаналізувавши його телеграм-канал ми бачимо, що постів там дуже мало. В основному, це посилання на його відео в ютубі. Варто зазначити, що пан Андрій проводить дуже багато зборів для допомоги військовим, та все це освітлює у своєму каналі.

«Брутальний Футбол» – канал, який стрімко набирає популярність завдяки своїй легкій подачі тексту та великою кількістю мемів. Це один з перших каналів, який окрім новин почав постити футбольні жарти та карикатури. Не дивно, що основна кількість читачів – це молодь. У середньому на каналі виходить один пост на годину.

«Tribuna.com Україна» – це приватний телеграм-канал від однойменного сайту. На відміну від попередніх каналів, Tribuna публікує новини з усіх видів спорту, та робить це доволі часто. За годину виходить приблизно 4–5 постів на

каналі, але більшість з них мають посилання на їх сайт. Цей канал дуже гарний варіант для любителів багатьох видів спорту, а не тільки футболу.

Усі інші канали зі списку мають схожий контент, та проаналізувавши їх можу зазначити, що новини публікуються там 2–3 рази на годину, але на мою думку не вистачає чогось унікального, наприклад тих же мемів або вікторин.

На останок хочеться виділити канал, якого немає в списку найпопулярніших, але все ж таки хочеться його відмітити. Канал «Трендець» від ютуб-блогера Дмитра Поворюзняка. Телеграм-канал нараховує 24 000 підписників, проте як на ютубі кількість наближається до 400 000. Весь контент побудований навколо футбольних зірок України, які грають за кордоном та на особистій кар'єрі блогера. Вже більше п'яти років пан Дмитро знімає блоги, де спілкується з футболістами, розповідає про їх життя та проводить конкурси на цінні призи. В його телеграм-каналі ми можемо побачити велику кількість футбольних новин, зокрема про чемпіонати Англії та Іспанії, бо там грає багато наших футболістів. Сам пан Дмитро вважає, що «Людина з телефоном може мати більшу аудиторію, ніж великі телеканали» [13]. Кожен пост має посилання на «Tribuna.com», яка згадувалась вище. Блогер також проводить багато зборів для наших захисників та сам до них долучається.

Телеграм набирає обертів швидкими темпами, постійно зваблюючи нових користувачів своїм інтерфейсом та простим користуванням. Великий зріст кількості користувачів помітили медіа, популярні блогери та ті, хто має бажання розвиватися медійно. Головним плюсом цього застосунку є його доступність. Кожна людина може зробити свій канал абсолютно безкоштовно, та для цього не потрібні якісь великі знання. Але поки що ми не можемо назвати цей месенджер повноцінною платформою для заробітку через відсутність монетизації. Основний дохід каналу – це реклама інших каналів. Для крупних блогерів та ЗМІ це не є проблемою, тому вони постійно розвиваються у цій сфері. Ця платформа також дає можливість швидко та лаконічно отримувати інформацію. Спортивні телеграм-канали дуже

перспективний напрямок в Україні. Та вони вважаються засобом швидкого медіа.

Створюючи телеграм-канал, треба продумати тематику, способи просування та визначатись з цільовою аудиторією. У наш час телеграм це не просто месенджер для спілкування. Це перспективна платформа для створення контенту, заробітку з реклами та переадресації «перегону» (сленгового – прим. авт.) аудиторії на іншу платформу. Також розповсюджений такий напрям як продаж курсів, вебінарів – інформаційний товар. Людина набирає аудиторію у свій канал та пропонує придбати будь-який курс. Наразі конкуренція стрімко зростає, тому треба багато працювати та виділятися на фоні інших, щоб тебе помітила аудиторія. Сам процес створення телеграм-каналу дуже відповідальний. Перед початком ви повинні визначатись з типом каналу – публічний або приватний. Публічний канал буде доступний для всіх користувачів телеграм, в приватний канал можуть зайти тільки запрошені особи. При виборі публічного каналу вам треба створити унікальне посилання, яке можна використовувати для запрошення нової аудиторії. Приватні канали більше акцентують увагу не на кількості підписників, а на її якості. Саме тому в таких каналах аудиторія значно менша ніж в публічних, бо беруть туди не всіх.

Ви повинні розробити чіткий план, щоб визначити послідовність завдань, які треба виконати, щоб досягти потрібного результату. При створенні каналу про спортивні новини України та світу треба ставити мету не тільки наповнення спортивним контентом, а й успішного просування в маси та постійний розвиток.

По-перше, дослідження ринку допомагають у формуванні концепції каналу. Ви повинні розробляти стартовий план, зібрати команду та розподілити обов'язки між кожним її членом. Інвестиції це також важлива частина розробки каналу, для початку будуть потрібні інвестиції власних коштів, вони підуть на рекламу, яка буде просувати ваш «проект» [17, с. 13]. Також кошти можуть піти на розробку унікального контенту, наприклад – відео, подкаст, репортаж. Сценарій, монтаж та зйомка також потребують спеціалістів, а за це треба

платити. Звісно це не обов'язковий процес, але він значно прискорить зріст уваги читачів.

Телеграм – дуже зручна платформа для відкриття власного каналу. Для масштабування та залучання рекламодавців потрібно провести великий обсяг роботи, постійно набирати активну аудиторію, розвиватись та витримувати потужну конкуренцію. Принцип телеграм-каналів простий – хто перший публікує якісну новину, той «забирає весь хліб». Зараз набирає обертів тема інвестування у «проект». Якщо канал зацікавить якусь особу або спеціалізовану компанію, яка хоче інвестувати та бачить в цьому сенс, то це дуже допоможе у подальшому розвитку.

Наступний етап – оформлення та реалізація каналу. Найкращим варіантом для розвитку каналу будуть послуги SMM-спеціаліста. Він обере правильний вектор розвитку та продумає концепцію блогу. Після цього починається, напевно, найголовніша частина проекту – розробка контент-плану. Його головна мета-забезпечити послідовність, логічність і ефективність комунікації з аудиторією. Контент-план допомагає підтримувати регулярність публікацій, які важливі для утримання підписників. Регулярне написання якісного матеріалу може допомогти збільшити кількість читачів на вашому каналі. Планування контенту заздалегідь дає змогу правильно розподілити час та зусилля. Це допоможе уникнути морального перевантаження та вигорання.

Також потрібно перевірити продукт на валідність та інтерес аудиторії. Робота над помилками дуже допомагає. Починати вести канал потрібно зі знайомства з читачами та з невеликої розповіді про що буде цей проект. Розповідь можна розмістити в описі каналу.

Познайомившись з аудиторією, адміністратори повинні постійно публікувати спортивні новини, створювати різні розділи, проводити конкурси або вікторини, такий контент дуже зацікавлює аудиторію та «розбавляє» постійний потік новин. Через деякий час буде видно, що саме «заходить» (сленгового – прим. авт.) аудиторії, в цьому допоможе аналізування проекту. Дякуючи цьому можна побачити статистику постів, кількість лайків, переглядів

та коментарів. Аналіз самої аудиторії не менш важливий, ви можете дізнатися звідки ваші читачі та скільки їм років. Ця інформація допоможе у майбутньому запуску реклами. Окрім цього, аналіз покаже контент, який не дуже популярний серед підписників та його можна прибрати або зменшити. Зв'язок з аудиторією – це ще одна можливість розвитку, у коментарях можуть підказати, що не так, чого треба додати та чого чекає аудиторія. Можливість коментувати пости – дуже важлива річ, адже це приваблює багатьох читачів.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої роботи є телеграм-канал під назвою «Третій тайм», в якому будуть публікуватися виключно спортивні новини, в особливості футбольні, баскетбольні та хокейні. Творчий проєкт обирався спираючись на популярність спорту в Україні та світі. Багато людей, які люблять спорт, кожен день читають та слідкують за такими медіа: телевізійні канали, блоги, телеграм-канали, газетні видання, радіопрограми та ютуб-канали. У назві каналу «Третій тайм» не лежить великого сенсу, ми відштовхнулись від футбольних правил, де матч триває 2 тайми по 45 хвилин та вирішили обіграти цей факт. У нашому каналі є слоган: «Ми любляємо спорт за те, що після нього». Він також досить простий, але кожен в ньому бачить свій сенс. «Третій тайм» підходить для справжніх фанатів спорту, які бажають бути в курсі всіх найважливіших подій у світі. Канал пропонує широкий спектр контенту: від оперативних новин і оглядів матчів до аналітики, інтерв'ю та ексклюзивних матеріалів.

У каналі публікуються найголовніші новини для усіх шанувальників спорту. Щоб не обмежувати себе та читачів тільки українським спортом, ми публікуємо новини з усього світу. Новини відрізняються між собою, це може бути публікація про перехід гравця в іншу команду, травму, конфлікти між командами та анонси матчів. До контенту ми підходили відповідально, ретельно вибираючи якісні новини, які сподобаються читачам.

Ідея проєкту полягла в тому, щоб люди, які підписуються на канал, отримували дійсно цікаву та корисну інформацію, та не шукали через інші джерела потрібну їм спортивну новину. Усі публікації не містять багато тексту та викладаються лаконічно, щоб читач не витрачав багато часу. У середньому, публікація містить 2–4 речення, де немає ніякої зайвої «води» (сленгового – прим. авт.). До кожної новини прикріплюється фото або відео, щоб контент не

виглядав занадто «сухим» для аудиторії. Фото та відео ми беремо з офіційних сторінок клубу у соціальних мережах. Найчастіше – це акаунти в інстаграмі та твітері.

Аналіз ринку, який ми провели, показав нам, що конкуренція в українських спортивних телеграм-каналах надзвичайно висока. Спорт для українців – одна з найпопулярніших тем навіть у такий важкий час, тому якщо наш канал буде корисним хоча б для одної людини, ми вже будемо раді. Варто зазначити, що така висока конкуренція є не тільки в телеграмі, а й в інших соціальних мережах, наприклад у фейсбуці, твітері та інстаграмі. На нашу думку, цей проєкт можна вважати довготривалим, тому що спорт з кожним днем змінюється та дає можливість писати нові матеріали. Це говорить про те, що спортивні телеграм-канали мають перспективу у подальшому часі. І незважаючи на велику конкуренцію у цій сфері, нами була обрана саме ця тема, бо ми бачимо в цьому майбутнє.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Всім відомо, що більшість шанувальників спорту, зокрема футболу, баскетболу та хокею – це чоловіки. Але опираючись на аналітичні дані «Nielsen Sports» приблизно 38% футбольної аудиторії складають жінки. З кожним роком все більше жінок починають цікавитися футболом [19]. Це також пов'язано з розвитком жіночого футболу. Щодо баскетболу, то кількість жіночої аудиторії за даними на березень 2023 року від компанії «Statista», що спеціалізується на ринкових і споживчих даних, складає приблизно 38% [15]. Хокей не такий популярний спорт як футбол та баскетбол, але дані «Statista» на квітень 2023 року говорять, що жінки складають приблизно 27% від спільної групи шанувальників цього виду спорту [16].

Сам спорт охоплює людей будь-якого віку, тому вболівальниками можуть бути як маленькі діти так і дорослі чоловіки та жінки. Знов скориставшись «Statista» ми дізнались, що чоловіки від 35 до 44 років вважаються основними шанувальниками спорту [18] (див. додаток Б, рис. 1).

Треба звернути увагу, на якій саме платформі ведеться проєкт. Тому слід проаналізувати демографічні показники телеграму. Дані «Skillademia» показують нам, що чоловіки займають 58.6% аудиторії та 41.4% жінки. Також проаналізувавши віковий розподіл ми робимо висновки, що люди віком від 18 до 24 років займають 22% аудиторії, від 25 до 34 років – 31%, від 35 до 44 років – 21%, від 45 до 64 років – 18% аудиторії. Тобто телеграм використовують люди будь-якого віку [20] (див. додаток Б, рис. 2).

Зараз аудиторія каналу «Третій тайм» налічує 18 підписників. Провівши підрахунки, ми виявили, що 39% читачів – жінки, інші 61% - чоловіки. Після цього ми провели опитування стосовно навчання, та дізналися, що 83% підписників досі навчаються в університеті, інші 17% вже закінчили з навчанням та пішли на роботу. Підрахунки були зроблені у період з 28 по 31 травня. Звісно така кількість підписників не дає повноцінної змоги робити висновки стосовно цільової аудиторії, але навіть з такими даними ми можемо зрозуміти, що велика більшість аудиторії – студенти.

Ми обрали найшвидший спосіб просування – розсилка у своїх телеграм-чатах та розповсюдження інформації в особистих соціальних мережах. Такий спосіб може привезти до ефекту під назвою «Сарафане радіо», що значно прискорює зростання аудиторії. Таргетинг або закупівлю реклами ми не використовували, але для подальшого розвитку це може знадобитися.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Публікації на каналі виходили в середньому раз в дві години. Ми поділили контент на декілька рубрик та до кожної з них додали хештег, при натисканні якого відображається увесь відібраний матеріал, який хоче знайти читач:

1. Головні новини – найсвіжіші матеріали про спортивні події. Публікуємо їх за окремим хештегом для зручності. Кількість новин напряму залежить від спортивних подій, в середньому – 5 новин в день.

2. Аналітичні матеріали – детальний аналіз матчів та окремих гравців. До цього додаємо статистичні дані та коментарі експертів. Для особливих любителів спорту додаємо докладну статистику, посилаючись на джерело. У цьому нам допомагає «Opta» та «SofaScore», які мають величезну базу даних в своєму арсеналі. Зазвичай аналізуються тільки матчі вищого рівня, тому все залежить від розкладу. В середньому, кількість аналітичних постів – 3-4 на тиждень.

3. Інтерв'ю – шукаємо інтерв'ю відомих спортсменів, тренерів чи експертів та виділяємо головну частину розмови, в кінці посилаючись на першоджерело.

4. Опитування та вікторини – тут ми вже робимо все самі, без допомоги інших джерел. Три рази на день ми виставляємо міні-опитування, щоб перевірити знання наших читачів або дізнатися їх думку, залежно від самого опитування.

5. Цікаві факти – також додали трохи інтерактиву та зробили добірку фактів про спорт. Після прочитання підписники діляться своїми враженнями у коментарях. Це можуть бути як відомі факти, про які читачі не знають так і факти, які здивують кожного.

У кінці кожної публікації ми залишаємо посилання на першоджерело. Найчастіше ми використовували такі ЗМІ як: «Sport.ua», «Tribuna.com» – для основних новин українського та світового спорту, «Sky Sports» – для вирізки з інтерв'ю з популярними спортсменами. Для більш якісного контенту ми постійно проводим аналіз конкурентів, та опираємось на популярні телеграм-канали, такі як: «Реальний футбол», «Трендець», «Український футбол 3.0» та «GOAL 24». Саме з цих каналів ми беремо приклад та черпаємо натхнення.

За аналітичними та статистичними показниками ми зверталися до «Opta». Це провідна компанія з аналізу та статистики у сфері футболу. Вона спеціалізується на зборі, обробці та постачанні детальних даних про футбольні матчі, команди та гравців. Зараз «Opta» вважається прикладом у галузі спортивної аналітики, надаючи свої послуги широкому спектру клієнтів. До

них звертаються футбольні клуби, експерти, медіа, фанати та букмекери. За цієї причини ми не змогли обійти їх боком. Наявність таких ресурсів дає можливість надавати аудиторії цікаву детальну статистику будь-якої команди чи гравця. Всі аналітичні матеріали, які були написані в нашому каналі, зроблені за допомогою бази даних «Opta», яка ведеться з 1996 року. Саме тому у телеграм-каналі «Третій тайм» дуже багато таких матеріалів. До кожного подібного матеріалу додається інфографіка, що значно полегшує сприйняття інформації.

Якщо новина, яку виклали на каналі сподобалась читачу, але він хоче прочитати більш детальну інформацію, він завжди може перейти за посиланням на першоджерело, яке ми закріплюємо в коментарях. Це робиться не тільки, щоб вказати першоджерело, а й для того, щоб людина могла переглянути повний текст матеріалу, його візуальні складові.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Через обмежену функцію оформлення в телеграмі нам прийшлося перейняти деякі ідеї з інших каналів. Для кожної публікації ми підготували хештеги, щоб читач мав змогу знайти потрібну йому рубрику. Усього ми створили 8 хештегів: #аналітика, #новини, #інтерв'ю, #футбольнімеми, #підсумкисезону, #нагороди, #нашізакордоном, #фото. Це значно покращить пошук новин у нашому каналі.

До публікацій ми додаємо різноманітні емодзі, це привертає увагу підписників, тим саме вони набирають більше переглядів. Для комунікації з аудиторією ми створили окремий чат та відкрили коментарі (див. додаток Б, рис. 3). Там нам можуть поради, що треба змінити в проєкті, що додати чи прибрати. Та в першу чергу, це дає можливість підписникам спілкуватись між собою та висловлювати свою думку стосовно деяких новин. Окрім цього, кожен користувач може поставити «реакцію» під постом. Це зроблено для тих випадків, коли людина не хоче писати коментарі, але має бажання передати свої емоції.

Для публікації аналітичних даних ми використовували інфографіку, це значно спрощує сприйняття такої інформації. Інфографіка призначалась в тих випадках, коли треба було показати статистику команд, теплову карту гравців та турнірну таблицю. Так як в телеграмі відсутня можливість робити «карусель» – фото-формат публікацій, колаж, який дає змогу прикріпити до одного посту кілька фотографій або відео, які йдуть послідовно, ми вирішили цю проблему іншим чином. Завдяки іноземним фотографам, які роблять якісні знімки з місць спортивних змагань, ми розбавляємо наш контент добіркою гарних фотографій. Цей вид контенту подобається читачам, та вони можуть поринути в атмосферу матчу. Такі пости викладаються не для інформування, а для задоволення аудиторії.

При написанні новин перше речення завжди виділяємо жирним шрифтом. Це кидається в очі, та підкреслює основний контекст публікації. За основу логотипу ми взяли фото з трьох видів спорту, про які ми пишемо новини, а саме: футбол, баскетбол, хокей. Та додали назву нашого каналу «Третій тайм» (див. додаток Б, рис. 4). Оформлювати дизайн та задній фон каналу нам, нажаль, не вдалось, бо в телеграмі це неможливо без premium-підписки. Незважаючи на невеликий функціонал в оформленні матеріалу, ми намагаємось зробити затишну атмосферу в нашому каналі, зокрема: постійно спілкуємось в чаті, питаємо думку читачів щодо спортивних подій та відповідаємо на їх питання.

2.5. Технічні і програмні засоби

Створюючи інфографіку, головним нашим помічником була Canva. Це популярний онлайн-застосунок для графічного дизайну, що дозволяє створювати різноманітні візуальні матеріали. Завдяки своїй зручності та легкості ми легко її опанували. Робити інфографіки там можна за декілька хвилин, головне розібратися з інтерфейсом, та зрозуміти, за що відповідає кожна функція. Обробляти фото теж було не складно. Усього в декілька кліків ми змінювали фон, додавали яскравості та досягали потрібного результату.

Canva має багатий функціонал, що дуже полегшає роботу. В ній можна зробити усі дії без особливих знань та навичок у графічному дизайні. Стандартна Canva, функції яких вистачає вдосталь – безкоштовна, але є преміум підписка, яка надає ще більше можливостей користувачу. Ми не стали її використовувати, бо стандартна версія нам ідеально підійшла та особливих проблем не виникало.

Коли не було можливості працювати в Canva, ми використовували функціонал телефону натискаючи кнопку «правити» у галереї. Звісно дії там обмежені, та не надають такого спектра дій, як застосунки, які спеціалізуються на графічному дизайні, але для простих справ, таких як обрізати фото чи перевернути його, телефону цілком достатньо. В цілому, одного застосунку нам вистачило. Інші програми, які займаються обробкою та редагуванням фотографій нам не знадобились. Canva – це ідеальний варіант на початку шляху, але якщо постійно розвиватись та покращувати свої графічні навички, то можна замислитись над зміною застосунку.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Основою мого творчого проєкту був спортивний телеграм-канал під назвою «Третій тайм». Він складався з актуальних новин футболу, баскетболу та хокею. Цей проєкт є підсумком мого навчання на факультеті журналістики та свідчення творчого розвитку. Порівнявши мої перші роботи з портфоліо та цей творчий доробок – я бачу різницю у процесі написанні матеріалів.

На першому та другому курсі я відчував невпевненість, був страх, що матеріал буде написаний погано, не відповідаючи усім вимогам. Наразі я бачу прогрес у своїй праці, мені стало набагато легше написати якісну новину, знайти авторитетне джерело та виділити у матеріалі найголовніше. Це мій перший досвід ведення телеграм-каналу. На жаль, мій творчий доробок не пов'язаний з моїм портфоліо, бо на практиці я ніколи не брав участі у написанні або зйомці спортивних новин. Єдине, що об'єднує портфоліо та мій проєкт – це те, що майже усі матеріали з портфоліо були подані в текстовому форматі. Незважаючи на це, я вважаю, що кожна практика була для мене корисною, та

завдяки їй я почав писати сценарії, спостерігав за створенням репортажів та бачив як працюють справжні журналісти. На початку проєкту мене переслідували деякі труднощі та нерозуміння всього процесу, бо це було моє перше знайомство з телеграм-каналом, але з часом все покращилось.

У переліку моїх робіт є сценарії, новини, репортаж та інтерв'ю. Процес їх створення був можливим завдяки навчанню в нашому університеті, виробничим практикам та творчим завданням, які були на багатьох предметах. Наприклад, на предметі SEO-копірайтинг і аналітика диджитал контенту в мене був перший досвід ведення сторінки в інстаграмі, там я навчився прописувати контент-план та ознайомився з SMM-стратегіями, але той формат відрізняється від мого теперішнього доробку. Творчий проєкт – це можливість продемонструвати власні знання, та покращити професійні навички. У процесі ведення власного каналу, я вдосконалив своє критичне мислення, вміння аналізувати новину та висловлювати свої думки в тексті. Ця робота дала мені поштовх та натхнення розвиватися у сфері ведення телеграм-каналів і надалі.

ВИСНОВКИ

Телеграм пройшов величезний шлях від простого месенджера до повноцінної платформи, де можна медійно розвиватись та заробляти гроші. В 2015 році у застосунку вийшло глобальне оновлення, в якому додали можливість вести власний канал. Ця новина потішила багатьох людей, які вже вели свої сторінки у інших соціальних мережах. Таке нововведення було пов'язано з великим приростом аудиторії у месенджері. Для інфлюенсерів це була можливість стати ще популярнішим та заробляти більше грошей. Звичайні користувачі також залишились в захваті від такого оновлення, тому що телеграм ідеально підходив для прочитання текстових матеріалів, через свій простий інтерфейс. Через деякий час цю фішку (сленгового – прим. авт.) почали використовувати ЗМІ, завдяки телеграм-каналам вони розширюють своє «медійне поле» та заманюють нову аудиторію. Впродовж останніх років телеграм-канали стали невід'ємною частиною суспільства. Буквально кожен користувач цього застосунку окрім листування з друзями чи родичами, використовує телеграм як інформаційне джерело, в якому можна знайти все, що потрібно. Відсутність цензури дуже впливає на аудиторію. Інколи людина має бажання побачити те, про що не напишуть ЗМІ та не покажуть по телевізору. Телеграм ідеальний майданчик для таких випадків. Наразі аудиторія месенджера складає 900 мільйонів користувачів, та з кожним днем ця цифра збільшується.

Стрімка популярність телеграму не обійшла стороною і спорт. Проаналізувавши найпопулярніші спортивні телеграм-канали України, ми побачили, що у цій галузі надзвичайно висока конкуренція. На цих каналах постійно публікується актуальний контент, власники хочуть не тільки проінформувати аудиторію своїми публікаціями, а й розважати. Саме тому в багатьох каналах проводяться різноманітні конкурси та вікторини, це робиться для того, щоб привабити нову аудиторію, підняти статистику каналу та

постійно «триматися на плаву» в медіа просторі. Спортивні ЗМІ також почали вести власні телеграм-канали, бо велика кількість їхньої аудиторії віддає перевагу саме цьому застосунку. Їм набагато легше знайти потрібну новину в телеграмі, ніж постійно шукати інформацію в Інтернеті.

Проаналізувавши джерельну базу, ми визначились з вектором розвитку, а саме галузь новинних телеграм-каналів. Мій творчий проєкт під назвою «Третій тайм» інформує аудиторію про актуальні новини найпопулярніших видів спорту. Проєкт вмістив в себе 35 матеріалів різної тематики: новини, аналітичні матеріали, інтерв'ю та цікаві факти про спорт. Розробивши контент-план, ми не забули і про розважальну частину, як було зазначено вище, це приваблює підписників та піднімає загальну статистику каналу. Кожен матеріал ми подавали лаконічно, демонструючи читачам найголовніше. Якщо людина забажала прочитати всю новину повністю, то вона мала змогу перейти за посиланням на першоджерело, яке ми залишали в коментарях. Щоб не обмежувати підписників текстовим форматом, ми використовували інфографіку, це значно спрощує сприйняття аналітичних або статистичних матеріалів. До кожного подібного матеріалу ми писали роз'яснення, що демонструє ця ілюстрація. Після аналізу найпопулярніших спортивних телеграм-каналів, ми прийшли до висновків, що в цій ніші неймовірна конкуренція. Попит на спортивні новини дуже великий. Для того, щоб набрати аудиторію треба пройти довгий та складний шлях, бо людей треба чимось зацікавити, додати якусь «родзинку» у свій проєкт і тоді вже буде результат.

На жаль, моє портфоліо не пов'язане з цим проєктом, через те, що на практиці мені ніколи не доводилось писати новини про спорт. Але я цілеспрямовано обрав саме цю тему, бо дуже люблю футбол, та це була можливість писати про річ, яка дійсно приносить тобі задоволення. За час написання диплому та ведення телеграм-каналу я покращив свої професійні навички та отримав натхнення вести цей проєкт і надалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар С., Зимбалецька Ю. Telegram-канал: новий маркетинговий тренд та інструмент для рекламної кампанії. *Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу*. Київ : КНУТД. 2020. С. 30–33.
2. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. *24 канал*. 2020 р. URL: https://24tv.ua/tech/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorenniya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625 (Дата звернення: 28.05.2024).
3. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа. *Вчені записки ОЮА*. 2021. № 6. С.120–125.
4. Каталог телеграм-каналів та чатів. *TGStat*. 2024 р. URL: <https://uk.tgstat.com/sport> (Дата звернення: 01.06.2024).
5. Маєвська М. Детермінанти емоційно-вербального впливу в соціальній рекламі. *Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи*. Ч. I. Київ : НАУ. 2021. С. 62–69.
6. Пирогова К. Символізація спортивних мас-медіа и спортивної діяльності. *Мультимедійна журналістика Євразії - 2015: медіатизація соціально-культурного пространства и медіакратія в умовах нової медіареальності востока и запада*. Казань : КФУ. 2016. С. 205-211.
7. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС. 2010. 246 с.
8. Раєвський Д. Месенджер Telegram роблять три десятки людей, які вважають держави та корпорації злом і пишаються переходом на платформу прибічників Трампа. *Бабель*. 2022 р. URL: <https://babel.ua/texts/76538-mesendzher-telegram-robyat-tri-desyatki-lyudey-yaki-vvazhayut-derzhavi-ta-korporaciji-zlom-i-pishayutsya-perehodom-na-platformu-pribichnikiv-trampa-golovne-zi-statti-wired-pro-odin-iz-nauropulyarnish> (Дата звернення: 30.05.2024).

9. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Соціокомунікативне середовище: теорія та історія*. 2016. №8. С. 22–29.
10. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №12. С. 23–26.
11. Скільки користувачів у Телеграм на світі та наскільки він популярний у порівнянні з іншими месенджерами. *Слово і діло*. URL: <http://surl.li/ukmdl> (Дата звернення: 29.05.2024).
12. Федотова А. Робота або інвестиції: як заробляти в Telegram. *NETPEAK JOURNAL*. 2024 р. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/robota-abo-investitsii-yak-zaroblyati-v-telegram/> (Дата звернення: 03.06.2024).
13. Яніцький А. Як спортивний журналіст став професійним футболістом та успішним влогером. *Детектор Медіа*. 2020 р. URL: <http://surl.li/ukgyb> (Дата звернення: 30.05.2024).
14. Baranova, V., Zeleniy, O., Deineko, Z., Bielcheva, G., & Lyashenko, V. Wavelet Coherence as a Tool for Studying of Economic Dynamics in Infocommunication Systems. *2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology*. 2019. P. 336–340.
15. Level of interest in the National Basketball Association in the United States as of March 2023, by gender. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1098381/national-basketball-association-interest-gender/> (Дата звернення: 28.05.2024).
16. Level of interest in NHL in the United States as of April 2023, by gender. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1100142/interest-level-hockey-gender/> (Дата звернення: 28.05.2024).
17. Paine K. D. Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. New York : John Wiley & Sons, 2011. 432 p.

18. Share of sports fans in the United States as of April 2023, by age. *Statista*.

URL: <https://www.statista.com/statistics/1018802/sports-fans-usa-age/> (Last accessed: 28.05.2024).

19. Their interest in the FIFA World Cup 2022™ surpasses all other major international football competitions. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/posts/nielsen_38-of-global-football-fans-are-women-activity-6965668568482947073-izaI (Last accessed: 28.05.2024).

20. Varela L. 30 Interesting Telegram Statistics you need to check. *SKILLAMEDIA*. URL: <https://www.skillademia.com/statistics/telegram-statistics/#:~:text=Notably%2C%20the%20age%20group%20between,%2C%20with%20females%20constituting%2041.4%25> (Last accessed: 27.05.2024).

ДОДАТОК А

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

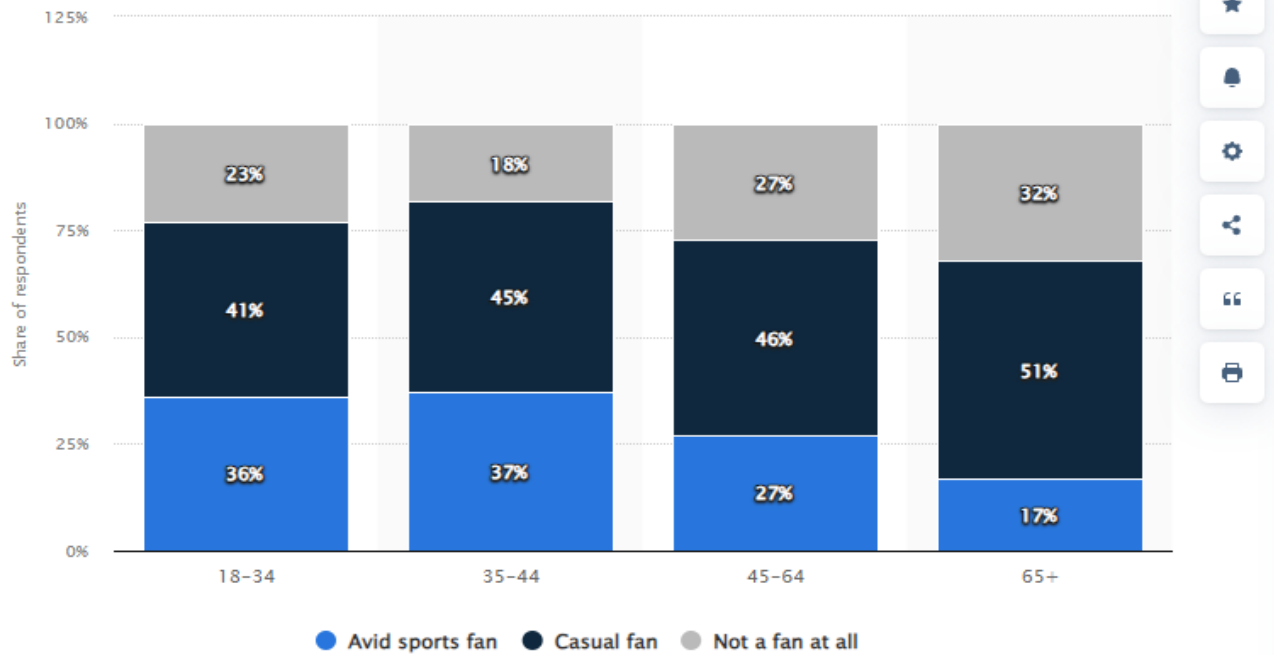
1. Захоплювалась Путіним та визнає Крим російським: що відомо про шанувальницю російського режиму Марін Ле Пен. URL: <http://surl.li/uknzb>
2. «Російський військовий корабль, иди нах**»: чи нормальне постійне вживання матів під час війни. URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Rosiyskiy-viyskoviy-korabl-idi-na/>
3. На факультеті журналістики ЗНУ відбувся медіафестиваль для школярів і студентів. URL: <https://porogy.zp.ua/2023/05/na-fakulteti-zhurnalistyky-znu-vidbuvsya-mediafestyval-dlya-shkolyariv-i-studentiv/>
4. Привітання до професійного свята. URL: https://youtu.be/gdIVW5dbJeU?si=X_YC3LRhuHsFHPgE

Телевізійні матеріали:

1. Запоріжжя - прифронтове місто. Життя зсередини. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1D6P1-SenBQ&t=1231s>
2. Замор риби загрожує Долинській громаді. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MgzQIH2R994>
3. Привітання до професійного свята (день працівників радіо, телебачення та зв'язку) <https://www.youtube.com/watch?v=gdlVW5dbJeU&t=43s>

ДОДАТОК Б

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



[Additional Information](#)

© Statista 2024

[Show source](#)

Рис. Б.1 – Розподіл спортивної аудиторії США за віком, створений за даними «Statista»

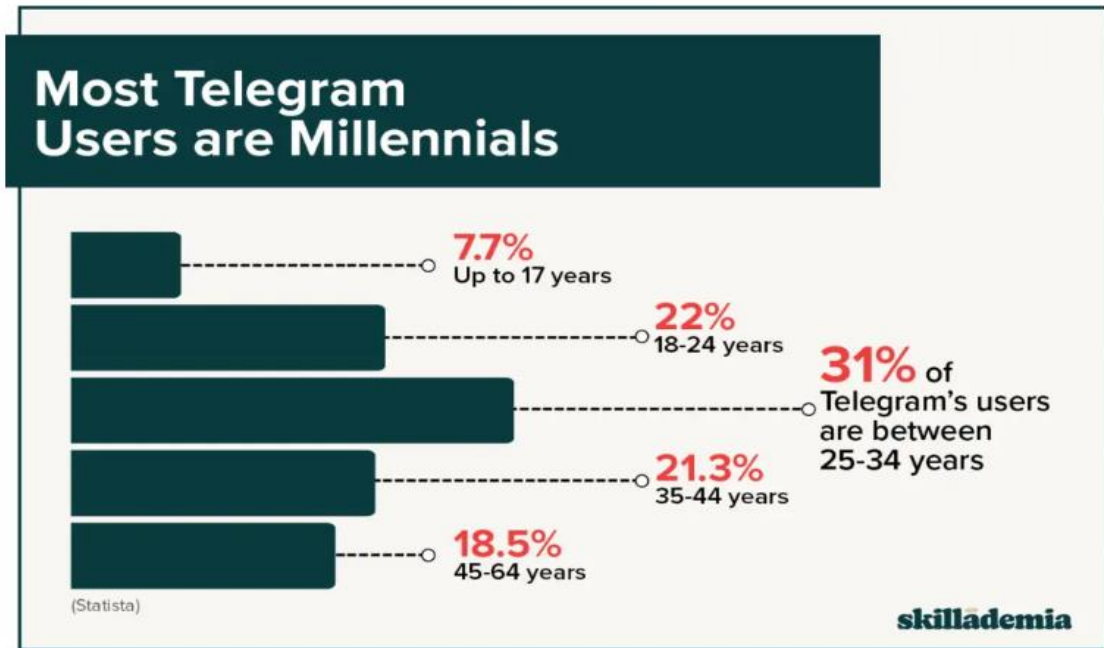


Рис. Б.2 – Розподіл користувачів телеграму у світі за віком, створений завдяки аналітичній базі даних «Skillademia»

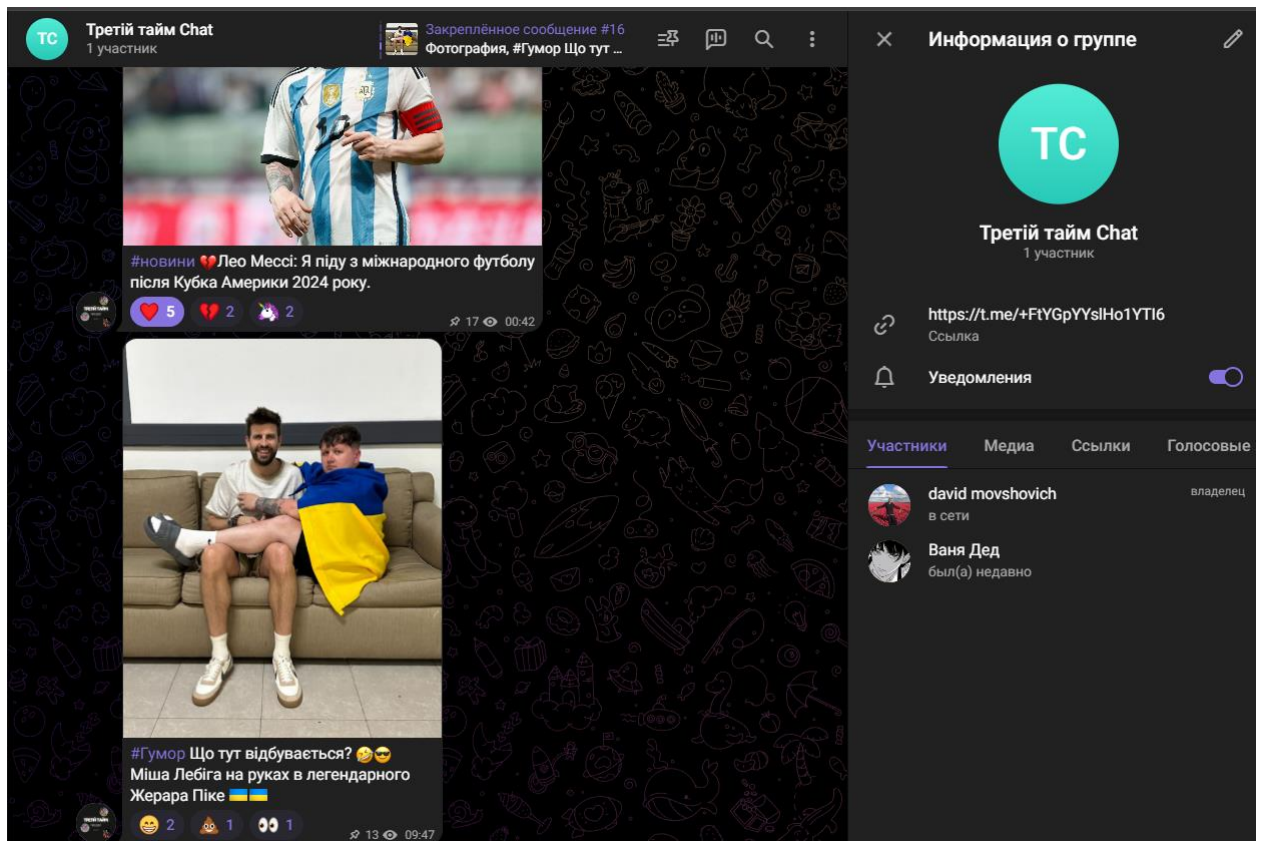


Рис. Б.3 – Чат телеграм-каналу «Третій тайм»

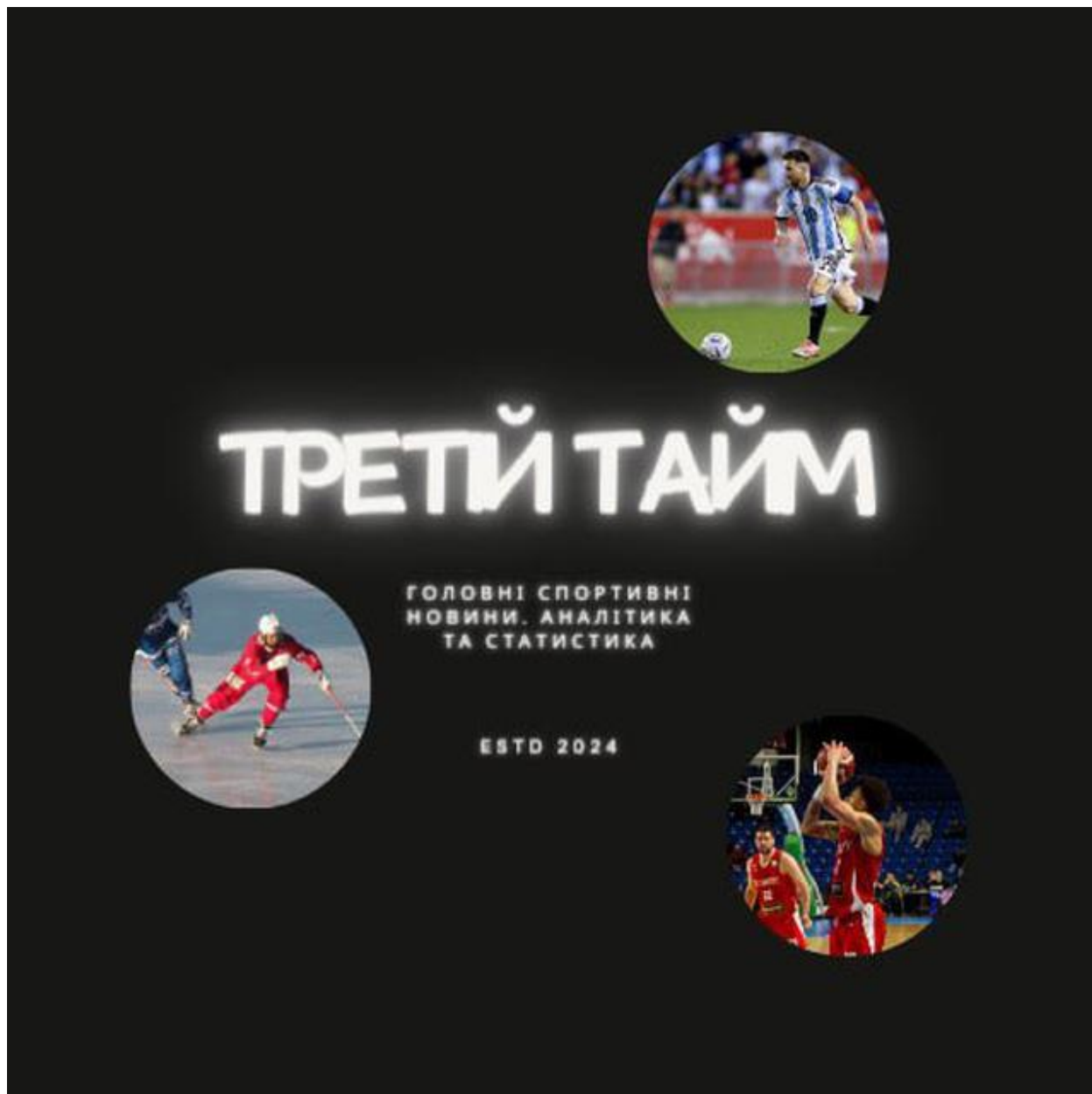


Рис. Б.4 – Логотип телеграм-каналу «Третій тайм»

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Мовшович Давид Сергійович, студент 4 курсу, бюджетної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061, адреса електронної пошти david.movshovich03@gmail.com, – підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Telegram-канал як спосіб поширення спортивного контенту» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Мовшович Д. С.

Дата _____ Підпис _____ Рогова Т. А.

ABSTRACT

Title of the topic: «Telegram channel as a way to distribute sports content»

The volume of the main part of the work:

Number of sources used - 20

The purpose of the work is to create a Telegram channel that will inform readers about the latest sports news.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

1. Analyse the existing source base.
2. To develop a strategy and content plan for the Third Time channel.
3. Analyse the most popular sports telegram channels.
4. To give a general description of the created channel.

Object of study: there is an own telegram channel 'Third Time', created on the basis of the studied material. The first post was published on 27 May. In total, the project has 35 publications.

The subject of the study: the peculiarities of running the Third Time sports telegram channel.

Formal and content characteristics of the project. The creative project is a sports telegram channel called 'Third Time'. It publishes Ukrainian and world news of the most popular sports. In addition to news, there are other sections, each of which has a hashtag. The list of sections includes analytics, news, interviews, and awards. In total, 35 publications were made in the genre of news and analytical materials.

Structure of the work. The bachelor's thesis consists of an abstract, introduction, two chapters, conclusions and a list of references. The volume of the main work is 21 pages. The list of references includes 21 titles (set out on two pages).

Keywords: sports journalism, telegram, media, project.