

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

**Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ ПРО МАНДРИ УКРАЇНОЮ “ПАКУЙ ВАЛІЗИ”»

Студента IV курсу, групи 4Ж
освітньої програми Журналістика,
галузі знань 06 Журналістика,
спеціальності 061 Журналістика,
ступеня вищої освіти бакалавра
Марковського Дмитра Ігоровича

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Завальнюк І. Я.

Розширена шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали,
прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали,
прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Марковський Д. І. «Telegram-канал про мандри Україною “Пакуй валізи”». Кваліфікаційна робота освітнього рівня «бакалавр». Спеціальність – 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2026.

Кваліфікаційну роботу присвячено розробці тревел-каналу в Telegram «Пакуй валізи», який спрямований на популяризацію внутрішнього туризму, інформування аудиторії про цікаві локації, маршрути та події, а також надання практичних порад для організації подорожей. Усі дописи доповнено авторськими рекомендаціями, що ґрунтуються на власному досвіді подорожей, спостереженнях й аналізі доступної інформації. Такий підхід дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й формувати довіру до контенту, роблячи його максимально практичним і корисним.

Telegram-канал «Пакуй валізи» має на меті не лише привернути увагу до туристичного потенціалу України, але й допомогти читачам самостійно планувати подорожі, уникати типових помилок, раціонально витратити кошти та отримувати якісний досвід від мандрівок, не орієнтуючись на поверхові чи нав'язані рекламою уявлення про туризм.

Ключові слова: туризм, Telegram-канал, локація, соціальні мережі, мандри Україною.

ABSTRACT

Markovsky, D. «The ‘Pack Your Bags’ Telegram Channel: Traveling Around Ukraine». Qualification work at the bachelor’s level. Major: 061 Journalism. Vinnytsia Mykhailo Kotsyubynskyi State Pedagogical University. Vinnytsia, 2026.

This thesis is dedicated to the development of the Telegram travel channel “Pack Your Bags,” which aims to promote domestic tourism, inform the audience about interesting locations, routes, and events, and provide practical advice for organizing trips. All posts are supplemented with the author’s recommendations, based on personal travel experience, observations, and analysis of available information. This approach allows not only to inform the audience but also to build trust in the content, making it as practical and useful as possible.

The “Pack Your Bags” Telegram channel aims not only to draw attention to Ukraine’s tourism potential but also to help readers plan their own trips, avoid common mistakes, spend money wisely, and gain a quality travel experience without succumbing to superficial or promotional notions of tourism.

Keywords: tourism, Telegram channel, location, social media, travel.

4

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
1.1. Соціальні мережі як інструмент сучасної комунікації	7
1.2. Обґрунтування проєкту	14
1.3. Мета роботи	15
1.4. Джерела фактів	16
1.5. Технічні і програмні засоби створення проєкту	17
1.6. Сфера застосування	18
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ TELEGRAM-КАНАЛУ «ПАКУЙ ВАЛІЗИ» ЯК ТУРИСТИЧНОГО ПРОЄКТУ	20
2.1. Загальна характеристика Telegram-каналу	20
2.2. Аналіз контенту та структури публікацій	23
2.3. Особливості взаємодії з аудиторією	28
2.4. Монетизація та результативність платформи	33
III. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ TELEGRAM-КАНАЛУ «ПАКУЙ ВАЛІЗИ»	35
3.1. Контент-стратегія та роль візуального контенту у формуванні інтересу аудиторії до туристичного Telegram-каналу	35
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності каналу	36
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40

5

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі та месенджери відіграють ключову роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Однією з найпопулярніших платформ для створення та споживання контенту є Telegram, який завдяки своїй зручності, швидкості та доступності став ефективним інструментом для розвитку нішевих медіапроектів. Особливої актуальності набуває тревел-журналістика, яка відповідає на запит аудиторії щодо відкриття нових місць, організації подорожей та отримання практичних рекомендацій.

Актуальність теми. В умовах зростання інтересу до внутрішнього туризму в Україні виникає потреба у створенні якісного, структурованого та доступного контенту про подорожі. Багато туристичних локацій, особливо маловідомих, залишаються поза увагою широкої аудиторії, тоді як потенціал регіонів є значним. Саме тому створення авторського Telegram-каналу про мандри є актуальним і своєчасним, адже він може виконувати функцію інформаційного гіда, джерела натхнення та платформи для популяризації туристичних можливостей України.

Метою роботи є створення та розвиток авторського Telegram-каналу «Пакуй валізи», який висвітлює тематику подорожей, пропонує практичні поради для мандрівників і сприяє популяризації внутрішнього туризму.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання низки завдань, зокрема:

- розробка контент-стратегії;
- створення якісного текстового та візуального наповнення; - аналіз ефективності каналу та визначення шляхів його подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є роль соціальних мереж в журналістиці, зокрема платформи Telegram.

Предметом дослідження слугує процес створення та функціонування авторського туристичного каналу, його контентна складова, особливості взаємодії з аудиторією та способи підвищення ефективності.

У процесі роботи використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, зокрема: аналіз, синтез, спостереження, порівняння, а також методи журналістської діяльності – інтерв'ю, робота з джерелами, створення авторського контенту.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що *вперше* розроблено тревел-канал в Телеграм «Пакуй валізи», спрямований на популяризацію внутрішнього туризму. Запропоновано авторські рекомендації щодо вибору подорожей, їхнього самостійного планування й успішної реалізації.

Практичне значення роботи полягає у створенні реального медіапродукту – Telegram-каналу «Пакуй валізи», який може бути використаний як джерело інформації для широкого кола користувачів, зацікавлених у подорожах, а також як приклад реалізації авторського медіапроєкту у сфері тревел-журналістики.

Апробація роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в доповіді на III Всеукраїнській науково-практичній онлайнній конференції *«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних media»* (5 травня 2026 р., Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського). Доповідь: «Telegram-канали як інструмент сучасної журналістики».

Публікації. Результати дослідження відображені в 2 наукових публікаціях:

- Марковський Д. Telegram-канали як інструмент сучасної журналістики. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних media*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. онлайнної конф., м. Вінниця, 5 травня 2026 р. / Вінницький держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Вінниця,

- Марковський Д. Телеграм-канал про мандри Україною «Пакуй валізи». *Журналістика й мистецтво слова*: зб. наук. праць. Вінниця, 2026. **Вип. ...С.**
Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки та реального медіапродукту – Telegram-каналу про мандри Україною «Пакуй валізи»

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Соціальні мережі як інструмент сучасної комунікації У 21

столітті соціальні мережі міцно ввійшли в наше щоденне життя. Вони стали одним із головних способів спілкування сьогодні. Через них ми швидко обмінюємося інформацією, знаходимо спільну мову з іншими людьми й отримуємо нові можливості для спілкування – як для себе особисто, так і для всього суспільства.

Соціальні мережі – це такі сайти або додатки, де люди можуть створювати щось своє, ділитися цим, коментувати й спілкуватися з іншими. На відміну від звичних медіа, як-от телевізор, радіо чи газети, соцмережі дають нам можливість взаємодіяти, розмовляти в обидва боки і налаштовувати інформацію під себе [5].

Дж. Барнс ще у 1954 році почав говорити про «соціальну мережу» як про щось, що варто вивчати. Він бачив її як певне місце, де люди спілкуються один з одним [1]. Це таке собі «соціальне поле» - тобто всі люди разом і те, як вони взаємодіють. Не дивно, що статистика показує: соцмережі дуже популярні –

ними користується майже половина населення, а серед підлітків взагалі близько 95% мають сторінку хоча б в одній, а то й у кількох мережах. Ми пояснюємо таке поширення соцмереж тим, що там можна знайти майже будь яку інформацію, яка потрібна людині.

Соцмережа – це така платформа, свого роду структура, що складається з різних груп людей та окремих особистостей.

Соцмережі поділяють на кілька видів [10]:

1. Соціальні закладки – це такі, де можна знайти популярні сайти й людей зі схожими інтересами.
2. Соціальні каталоги – їх використовують у науці, щоб працювати з цитатами.
3. Соціальні бібліотеки – тут можна ділитися посиланнями на книжки, аудіозаписи чи знаходити їх.
4. Професійні соцмережі – створені, щоб заводити ділові контакти та обмінюватися досвідом у своїй галузі.
5. Вікові та гендерні соцмережі – їх роблять для спілкування, і найчастіше там сидять підлітки.
6. Комерційні соцмережі – вони допомагають рекламувати й продавати товари чи послуги.

Питання соціальних мереж як інструменту сучасної комунікації активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. У своїх працях вони аналізують вплив цифрових платформ на суспільство, міжособистісне спілкування, формування громадської думки та розвиток інформаційного простору.

Серед українських дослідників значну увагу проблемі соціальних мереж приділяють В. Іванов, Г. Почепцов, Н. Зражевська, О. Холод, Т. Крайнікова та інші. Зокрема, Г. Почепцов розглядає соціальні мережі як потужний інструмент інформаційного впливу та формування масової свідомості. Науковець наголошує, що цифрові комунікації стали одним із головних механізмів управління суспільною думкою в умовах інформаційного суспільства. В. Іванов у своїх дослідженнях звертає увагу на трансформацію журналістики та медіа під впливом соціальних платформ, які змінюють способи поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

Українські автори також підкреслюють роль соціальних мереж у житті молоді. Н. Зражевська зазначає, що соціальні мережі формують нові моделі соціалізації та самопрезентації особистості. Через онлайн-платформи користувачі створюють власний інформаційний простір, реалізують потребу в комунікації та суспільному визнанні. Т. Крайнікова акцентує увагу на проблемах інформаційної безпеки, поширення фейкових новин та необхідності розвитку медіаграмотності користувачів.

Серед зарубіжних науковців вагомий внесок у дослідження соціальних мереж зробили Мануель Кастельс, Маршалл Маклюен, Генрі Дженкінс, Ден Бойд та Шеррі Теркл. Мануель Кастельс у своїй теорії мережевого суспільства

10

розглядає соціальні мережі як основу нової інформаційної епохи, у якій комунікація стає глобальною та інтерактивною. На його думку, цифрові технології суттєво змінюють соціальні структури та форми взаємодії між людьми.

Маршалл Маклюен одним із перших звернув увагу на вплив медіа на суспільство, сформулювавши відому концепцію «глобального села». Його ідеї стали теоретичним підґрунтям для подальших досліджень цифрових комунікацій і соціальних мереж. Генрі Дженкінс досліджував феномен культури участі, підкреслюючи, що користувачі соціальних мереж є не лише споживачами інформації, а й активними творцями контенту.

Американська дослідниця Ден Бойд вивчала поведінку молоді в соціальних мережах та вплив цифрового середовища на процес соціалізації. Вона наголошувала, що онлайн-комунікація стала важливою частиною повсякденного життя молодого покоління. Шеррі Теркл у своїх роботах аналізує психологічний аспект використання соціальних мереж, звертаючи увагу на проблему залежності від онлайн-спілкування та поступове зменшення живої комунікації між людьми.

Окрему увагу зарубіжні дослідники приділяють використанню соціальних мереж у політичній сфері, маркетингу та журналістиці. Науковці

зазначають, що соціальні платформи стали ефективним інструментом поширення інформації, реклами, формування політичних поглядів та організації суспільних рухів. Водночас вони акцентують увагу на ризиках поширення маніпулятивного контенту, пропаганди та недостовірної інформації.

Таким чином, дослідження українських і зарубіжних науковців свідчать про те, що соціальні мережі є важливим інструментом сучасної комунікації, який суттєво впливає на розвиток суспільства, культури, інформаційного простору та міжособистісних відносин.

11

Спілкуючись зі своїми підписниками, менеджери різних компаній можуть пропонувати їм свої послуги та товари. Загалом, є кілька способів рекламуватися в соцмережах [1]:

- розсилаючи особисті повідомлення;
- створюючи групи й спільноти, де показують товари та послуги;
- пишучи рекламні пости й замітки.

Одна з важливих рис соцмереж – це те, як швидко вони працюють. Інформація там розлітається миттєво, тому люди можуть швидко реагувати на події, обмінюватися новинами й формувати спільну думку тут і зараз. Через це соцмережі дуже допомагають інформувати людей, особливо коли трапляються якісь кризи чи важливі для суспільства події (наприклад, війна, стихійні лиха та інше).

Ще соцмережі можуть служити місцем, де людина виражає себе й показує себе світові (як-от модне зараз блогерство). Люди вільно створюють свій цифровий образ, публікують особисті досягнення, свої думки, фото, відео та дописи [9]. Це допомагає розвивати свою особистість, але водночас несе ризики для приватності та може створювати психологічний тиск (адже всі знають, що раз опубліковані фото й відео з часом можуть вільно «гуляти» інтернетом).

Соцмережі дають багато можливостей і для того, щоб задовольнити

наші культурні та духовні потреби. Наприклад, сьогодні люди охоче діляться електронними книжками, фільмами, розповідями зі свого життя, своїми хобі та інтересами в різних тематичних групах у соцмережах. Так соцмережі допомагають об'єднувати людей, спілкуватися їм та обмінюватися інформацією, навіть якщо вони живуть у різних містах чи країнах. Це стало особливо важливим у нашій країні з початком війни, адже багато друзів, родичів чи просто знайомих мусили покинути свої домівки, і соцмережі стали єдиним способом підтримувати зв'язок та спілкуватися.

Соцмережі ще й дуже важливі для молоді, допомагають їй самореалізуватися та отримати визнання. Виставляючи свої фото, відео чи

12

публікуючи думку про якусь проблему, можна відразу побачити реакцію інших, змінити свою поведінку або, навпаки, переконати коментаторів у своїй правоті [5]. Через соцмережі також можна отримати психологічну підтримку чи навіть допомогу, що є надзвичайно важливим сьогодні. Але варто пам'ятати, що в соцмережах формується певний образ людини, і він не завжди відповідає тому, якою людина є насправді (особливо, якщо вона не прагне отримати об'єктивну оцінку).

Наприклад, коли людина створює вигаданий образ, вона може показати свої творчі здібності, але при цьому її справжня особистість залишається прихованою. Тобто, це означає, що не завжди варто «вірити» всьому, що ви бачите чи чуєте, особливо, якщо хочете дізнатися щось про конкретну людину саме з інтернету. Адже соцмережі – це ще й велике місце для обговорень.

Важливо також, що соцмережі активно використовують і в роботі. Вони стали добрим інструментом для маркетингу, реклами та просування брендів; крім того, зараз їх активно застосовують у журналістиці. Компанії багато працюють із соцмережами, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією, розуміти її потреби й робити так, щоб люди були віддані їхнім товарам чи послугам [11]. Все це допомагає легше дізнаватися про те, що хочуть споживачі, а ще зменшує витрати на рекламу, а також на збір та аналіз потрібної інформації.

Тож соцмережі змінюють звичні підходи до ведення бізнесу та спілкування з клієнтами.

Не менш важливі соцмережі й для освіти та науки. Наприклад, вони дають доступ до багатьох джерел інформації, допомагають у дистанційному навчанні й створюють умови, щоб люди з різних країн могли ділитися знаннями (особливо це стало відчутно під час пандемії Covid-2019). Це дуже доречно у світі, де все глобалізується та переходить у цифру.

Але водночас користування соцмережами має не тільки плюси, а й мінуси. До головних недоліків можна віднести поширення неправдивої інформації, залежність від спілкування онлайн, зменшення живого спілкування та загрози для кібербезпеки. Тому так важливо вміти критично

13

мислити й відповідально ставитися до того, як ми користуємося цифровими платформами.

Спеціалісти з різних галузей можуть використовувати соцмережі, щоб впливати на громадську думку (простіше кажучи, як інформаційно комунікаційну технологію). Останнім часом соцмережі як спосіб впливу на людей не просто стали популярними, а й перетворилися фактично на обов'язковий елемент. Адже вони допомагають точково контактувати з різними групами людей, як усередині компанії, так і ззовні, а також швидко поширювати інформацію про людину чи фірму. Тобто, завдяки цьому можна отримати унікальну можливість майже миттєвого зворотного зв'язку від тих, хто отримує інформацію [7]. Таким чином, за допомогою соцмереж компанія розширює коло своїх потенційних клієнтів (збільшує кількість користувачів), що допомагає їй розвиватися.

Соцмережі дуже активно використовують і медіа, наприклад, це сторінки та особисті сайти публіцистів, журналістів, політиків. Останні освоюють соцмережі, щоб спілкуватися з людьми (як-от сторінки в Twitter). Соціологи ж користуються інтернетом, щоб проводити опитування, збирати статистику й дізнаватися, що подобається людям у різних сферах.

Якщо використовувати соцмережі як інформаційно-комунікаційну технологію, то це вимагає систематичної, планомірної та кропіткої роботи цілої злагодженої команди (сюди входять контент-менеджер, аналітик, адміністратор, спеціаліст, що заохочує спілкування між учасниками, ком'юніті-менеджер, спеціаліст з управління репутацією та інші). Отже, можна зробити деякі висновки [12]:

1. Соціальна мережа – це інтернет-ресурс, який сприяє взаємодії користувачів (між індивідуумами та групами).

2. Соціальні мережі сприяють нівелюванню багатьох критеріїв, які в реальних умовах комунікації стають визначальними.

14

3. Соціальні мережі, незалежно від ступеня популярності в межах країни/країн/світу, по суті, є дзеркалом реального життя, що відображає культурні звичаї, релігію, традиції, менталітет тощо.

4. Соціальні мережі повинні аналізуватися як певне середовище для спілкування, комунікативний простір і як інформаційно-комунікативна технологія (передусім для просування компаній/товару), оскільки крім комунікативної функції, соціальні мережі можуть виконувати управлінську функцію – вплив на аудиторію задля формування (управління) громадської думки.

5. Мережа виконує функції величезної бібліотеки, що має архів, здійснює комунікацію в інтерактивному режимі (чати, форми, віртуальні конференції тощо), а також є інструментом формування іміджу (сайт, соціальні мережі).

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом сучасної комунікації, що суттєво впливає на всі сфери суспільного життя. Вони не лише змінюють способи передачі інформації, а й формують нову культуру взаємодії між людьми, відкриваючи широкі можливості для розвитку та водночас ставлячи перед суспільством нові виклики.

Месенджер Telegram у сучасному цифровому середовищі посідає

особливе місце, оскільки поєднує в собі функції засобу особистого спілкування та повноцінної медіаплатформи. Його розвиток є відображенням глобальних процесів цифровізації та трансформації комунікації, унаслідок яких традиційні засоби масової інформації поступово поступаються новим формам передачі інформації, що базуються на інтернет-технологіях [15].

Станом на липень 2024 року близько 11,1 % світового населення користується Telegram хоча б раз на місяць, що свідчить про значну зміну в споживчих уподобаннях: користувачі все частіше обирають месенджери як основний засіб комунікації, відмовляючись від традиційних соціальних мереж, репутація яких була підірвана скандалами, пов'язаними з витоками

15

даних, політичною цензурою та алгоритмічними обмеженнями у поширенні контенту.

Telegram, спочатку створений Павлом Дуровим у 2013 р. як захищений месенджер, сьогодні перетворився на універсальну платформу для поширення контенту, що включає систему каналів, публічних груп, чат-ботів та інших інструментів цифрової комунікації. Цей процес став можливим завдяки мінливим запитам користувачів, які прагнуть більшої свободи в обміні інформацією. В умовах, коли великі соцмережі стикаються з обмеженнями та цензурою, Telegram зайняв нішу незалежної платформи, здатної забезпечувати безперешкодне поширення контенту та новинних потоків.

Зростання аудиторії Telegram набуває особливого значення в контексті споживання новинної інформації та формування громадської думки. В останні роки месенджер утвердився як один із ключових інструментів альтернативної журналістики, даючи змогу користувачам не лише отримувати інформацію, а й активно брати участь у її поширенні та інтерпретації. В умовах, коли традиційні ЗМІ зазнають політичного тиску, Telegram стає важливим каналом для доступу до неупередженої інформації та обговорення суспільно значущих тем.

Аналіз розвитку Telegram у 2024 році дозволяє виявити ключові

тенденції цифрової трансформації:

- зміна медіаспоживання – користувачі дедалі частіше обирають месенджери замість традиційних соціальних мереж.

- розширення функцій платформи – Telegram перестав бути виключно засобом спілкування і став повноцінним інструментом поширення новин, формування порядку денного та політичної мобілізації.

- посилення впливу на суспільний дискурс – в умовах цензури та обмежень Telegram відіграє ключову роль у поширенні альтернативних наративів.

16

Telegram продовжує залишатися не лише одним із найпопулярніших месенджерів, а й важливим інструментом для формування інформаційних потоків, надаючи користувачам високий рівень свободи та анонімності.

В епоху інформаційних технологій соціальні мережі стають не лише інструментами спілкування, а й майданчиками для формування громадянського суспільства. Telegram у цьому контексті вирізняється своєю децентралізованою структурою, відсутністю цензури та можливістю створення відкритих каналів зв'язку, що робить його унікальною платформою для політичної активності та протестних рухів, що приваблює активістів, журналістів, політиків і простих людей, які шукають альтернативні способи вираження своїх думок та участі в суспільному житті. На відміну від централізованих соціальних мереж, Telegram залишається поза контролем державних структур, що дозволяє йому залишатися важливим елементом в умовах інформаційних блоkad і цензури.

Telegram має високий ступінь анонімності та надає широкі можливості для створення груп і каналів, що сприяє поширенню інформації швидко і без обмежень. У 2021 р. кількість активних каналів у Telegram перевищувала 900, що свідчить про зростання його впливу в різних сферах суспільного життя. Це робить платформу ключовим інструментом для координації дій протестувальників та поширення критичної інформації, що є важливим для

формування громадянського суспільства.

Telegram – це месенджер із децентралізованою системою, що дозволяє користувачам створювати канали, групи та ботів для обміну інформацією, що значно знижує ризик цензури. Платформа використовується для широкого спектру цілей – від обміну новинами до організації політичних протестів. В умовах обмежень, накладених на інші медіаресурси, Telegram може виступати в якості ключового каналу для комунікації, дозволяючи користувачам обходити блокування та фільтрацію інформації.

У майбутньому Telegram може стати важливим інструментом для подальших демократичних перетворень і формування більш вільного

17

суспільства. Його відкритість і доступність роблять платформу привабливою для організацій та активістів, які прагнуть до соціальної трансформації та прав людини.

На відміну від централізованих соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram³, які активно використовують алгоритмічну фільтрацію контенту та накладають обмеження на поширення інформації, Telegram залишає за користувачами право обирати джерела інформації, що суттєво розширює можливості для вільного обміну думками та контентом. В основі структури Telegram лежать канали, групи та боти, кожен з яких виконує унікальну функцію у створенні та поширенні контенту, що сприяє різноманітності інформаційних потоків та формуванню децентралізованих медіа-екосистем.

Канали Telegram забезпечують одностороннє поширення інформації, що робить їх ефективним інструментом для великих медіапроектів, корпорацій та ЗМІ, які прагнуть донести новини, анонси та рекламу до широкої аудиторії. На відміну від групових чатів, де існує двостороння комунікація, канали Telegram дозволяють творцям контенту контролювати процес поширення інформації, при цьому самі підписники можуть лише отримувати її, не маючи можливості взаємодіяти у форматі зворотного зв'язку. Однак саме ця специфіка каналу дозволяє здійснювати ефективне поширення новин і привертати увагу до

специфічних тем, що особливо важливо для організацій і проєктів, які прагнуть зберегти свій імідж в умовах високої конкуренції за увагу користувачів.

Групи в Telegram, навпаки, забезпечують платформу для вільного обміну думками та активного обговорення різних тем. Цей інструмент сприяє глибшій демократизації інформаційного процесу, адже в групах учасники можуть не тільки отримувати, а й активно ділитися контентом, створювати та розвивати дискусії. У той час як канали є інструментом для трансляції інформації від творця контенту до підписників, групи відіграють ключову роль в організації суспільних обговорень, що значно розширює можливості для самовираження та формування незалежних думок.

18

Не менш важливу роль в екосистемі Telegram відіграють боти, які не тільки допомагають автоматизувати процеси взаємодії з користувачами, а й стають потужними засобами персоналізованого контенту. Боти можуть виконувати функції сповіщень, проведення голосувань, опитувань, надання рекомендацій та контенту залежно від уподобань користувача, що робить їх важливим інструментом для створення та поширення децентралізованого контенту. У цьому контексті боти стають важливою складовою у процесі формування персоналізованих інформаційних потоків і сприяють розширенню сфери використання Telegram для різних потреб.

Варто зазначити, що однією з ключових особливостей Telegram є повна відсутність алгоритмічної фільтрації контенту, що створює умови для більш вільного та незалежного обміну інформацією. На відміну від таких платформ, як Facebook або Instagram, де алгоритми модерації можуть обмежувати доступ до контенту, Telegram забезпечує своїм користувачам повну свободу вибору джерел інформації та самовираження.

Відсутність фільтрів у Telegram є одним із ключових факторів, що сприяють більш ефективному поширенню інформації, що дає можливість користувачам оперативно реагувати на важливі події та обговорення, без

впливу центральних медіаструктур і політичних фільтрів, які можуть спотворити або уповільнити поширення контенту. В умовах глобальних змін і політичної нестабільності такі платформи, як Telegram, відіграють важливу роль у забезпеченні свободи слова та незалежності від традиційних медіа.

Telegram суттєво змінює ландшафт медіаплатформ, ставши вагомою альтернативою традиційним ЗМІ, таким як телебачення та новинні сайти. На відміну від класичних медіа, які обмежені часовими рамками публікацій і мають редакційну політику, Telegram надає користувачам можливість отримувати інформацію без затримок. Цей фактор стає ключовим, особливо в умовах криз, коли оперативність і точність інформації відіграють важливу роль.

19

Отже, Telegram є унікальною медіаплатформою, яка поєднує різні форми комунікації та відкриває нові можливості для створення й поширення інформації. Його особливості – універсальність, швидкість, відкритість і технологічна гнучкість – роблять його важливим елементом сучасного інформаційного суспільства. Водночас ефективне використання цієї платформи потребує відповідального ставлення, критичного мислення й усвідомлення потенційних ризиків, пов'язаних із цифровою комунікацією.

1.2 Обґрунтування проєкту

У умовах розвитку цифрової епохи Telegram став одним із найдинамічніших і водночас найзручніших майданчиків для поширення контенту різного спрямування – як новин, так і журналістського та користувацького. Особливої актуальності набуває нішевий напрям тревел журналістики, який охоплює теми подорожей, відкриття нових місць, культурних особливостей регіонів, маршрутів, лайфхаків для мандрівників та особистого досвіду.

На інформаційному просторі українських міст і регіонів часто бракує системного та якісного контенту про локальні подорожі – маловідомі локації,

автентичні маршрути, природні пам'ятки та культурні події. Саме тому створення Telegram-каналу про мандри є доцільним і своєчасним. Україна має величезний туристичний потенціал: від Карпатських гір до узбережжя Чорного моря, від історичних міст до малих сіл з унікальною атмосферою. Проте відсутній єдиний зручний медійний простір, який би поєднував функції гіда, джерела натхнення та платформи для популяризації внутрішнього туризму.

Метою такого Telegram-каналу є заповнення цієї ніші шляхом створення якісного журналістського контенту у форматі маршрутів, оглядів локацій, порад для мандрівників та авторських історій. На відміну від поверхових публікацій у соціальних мережах, канал передбачає системність, достовірність інформації та орієнтацію на практичну користь для аудиторії.

20

Проект є авторським, що дозволяє зберігати унікальний стиль подання, особисту залученість автора та постійну присутність у подіях. Особливий акцент ставимо на локальний контекст, на поєднання суб'єктивного досвіду мандрівника з аналітичним підходом і рекомендаціями для читачів. Реалізація проекту можлива з мінімальними ресурсами: використання мобільної техніки, власних фото- та відеоматеріалів, а також особистих нотаток із подорожей.

Контент каналу базується на поєднанні різних жанрів: інтерв'ю з мандрівниками та гідами, огляди туристичних маршрутів, замітки про події (фестивалі, ярмарки, локальні свята), а також практичні поради щодо планування подорожей. Методика роботи передбачає використання класичних журналістських інструментів (спостереження, інтерв'ю, робота з джерелами) у поєднанні з елементами блогінгу – живою мовою, емоційністю та візуальним контентом.

Добір героїв і локацій здійснюємо за принципом репрезентативності та унікальності: це як популярні туристичні місця, так і маловідомі куточки, що заслуговують на увагу. Проект має новизну, оскільки об'єднує інформацію про подорожі Україною в одному джерелі та подає її у доступному, сучасному

форматі.

Цільова аудиторія – українці, які цікавляться подорожами, шукають нові маршрути для відпочинку, прагнуть відкривати власну країну та отримувати практичні рекомендації. Завдяки персоналізованому підходу та якісній журналістській подачі Telegram-канал про мандри здатен сформувати активну спільноту читачів і стати важливим медійним проєктом у сфері внутрішнього туризму.

1.3 Мета роботи

Метою творчого проєкту є створення авторського Telegram-каналу про мандри «Пакуй валізи» – своєрідного путівника для подорожей Україною, який відкриватиме нові локації, маловідомі маршрути та цікаві факти про

21

регіони, а також надаватиме практичні поради для мандрівників і знайомитиме з актуальними туристичними подіями.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- з'ясувати та подати актуальні поради для мандрівників (планування поїздок, бюджетування, безпека, логістика);
- розповісти та продемонструвати нові або маловідомі туристичні локації в Україні;
- розкрити особливості подорожей різними регіонами (культура, кухня, традиції);
- порівняти популярні туристичні маршрути та визначити їх доцільність залежно від потреб аудиторії;
- підготувати, змонтувати, написати та відредагувати контент (пости, фото- та відеоматеріали) для Telegram-каналу.

1.4 Джерела фактів

Для створення телеграм-каналу «Пакуй валізи» використовувалися різні джерела, основними з яких є:

1. Озеро Синевір. URL: <https://synevyr-park.in.ua/>
2. Софіївський парк. URL: <https://www.sofievka.org/>
3. Шипітський водоспад – легенда Карпат. URL: <https://jivavoda.com.ua/vodospad-shipit-legenda-karpat/>
4. Журавлівський гідропарк, Харків. URL: <https://travelguide.in.ua/uk/place/20/zhuravlivskii-gidropark-1>
5. Музей-печера Вертеба. URL: <https://verteba.com.ua/>
6. Порадів – Саме те лавандове поле. URL: <https://poradiv.com/>
7. Пейзажна алея в Києві. URL: <https://thecity.kiev.ua/ua/article/peyzazhnaya-alleya-v-kieve-134>
8. Золоті ворота. Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/index.php/page/zoloti-vorota>
9. Затоплена церква у Ржищеві: місце, яке варто побачити. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/421_zatoplennaja-cerkov-rzhishev.htm
10. Тунель кохання. URL: <https://vidviday.ua/blog/tunel-kokhannia>
11. Фортеця Тустань: унікальна археологічна пам'ятка. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/4877/tustan-fortress-a-unique-archaeological-monument-administrative-centre-customs-office-and-defence-facility?srsId=AfmBOoqVARTJv1u34uY_Iq9jt-yhb3duhq-oGp9Rs0-tObnobDMqWkCs
12. Вилкове – місто на воді. URL: <https://kpi.ua/vylkove>
13. КП «Фортеця». Офіційний сайт Аккерманської Фортеці. URL: <http://akkerman-fort.od.ua/>

22

1.5 Технічні і програмні засоби створення проєкту

Для створення авторського Telegram-каналу про мандри «Пакуй валізи» використано такі технічні засоби: ноутбук, мобільний пристрій, камера, петличні мікрофони, відеосвітло, штатив, а також програми для монтажу й обробки контенту: Canva, Photoroom, VN, CapCut, VEEDCAPTION, Pinterest,

Threads.

Ноутбук – це програмно-керований пристрій, який використовувався для обробки матеріалів, написання текстів і підготовки контенту до публікації. Мобільний пристрій – портативний засіб, що поєднує функції телефону та комп'ютера; застосовувався для оперативної зйомки під час подорожей, редагування та публікації дописів у Telegram.

Камера – пристрій для створення якісного фото- та відеоконтенту, що дозволяє передати атмосферу локацій, пейзажів і туристичних об'єктів. Петличний мікрофон – компактний пристрій для запису чистого звуку під час зйомки відео, інтерв'ю чи тревел-блогів, що забезпечує якість аудіосупроводу навіть у польових умовах.

23

Відеосвітло – штучне джерело освітлення, яке використовувалося для покращення якості зйомки в умовах недостатнього природного світла (наприклад, у приміщеннях або ввечері).

Штатив – переносна опора для фіксації камери або смартфона, що забезпечує стабільність зображення під час зйомки відео та фото. VN – це відеоредактор, який використовувався для монтажу відео: обрізки, поєднання фрагментів, додавання музики, тексту, переходів та ефектів.

Canva – редактор для створення візуального контенту, обкладинок, інфографіки й оформлення дописів.

Photoroom – додаток для обробки зображень, зокрема видалення фону та створення більш естетичних фото.

CapCut – мобільний додаток для швидкого редагування відео, адаптованого під формат соціальних мереж.

VEEDCAPTION – інструмент для створення субтитрів, що покращує сприйняття відеоконтенту аудиторією.

Pinterest – платформа для пошуку ідей, натхнення та прикладів оформлення тревел-контенту.

Threads – соціальна мережа для коротких текстових дописів, яка

використовувалася для аналізу інтересів аудиторії та пошуку актуальних тем у сфері подорожей.

1.6 Сфера застосування

Авторський Telegram-канал про мандри, створений в онлайн-форматі, пропонує українській аудиторії та всім зацікавленим користувачам можливість відкривати нові туристичні напрямки, отримувати практичні поради від досвідченого мандрівника, ознайомлюватися з оглядами локацій, маршрутів і сервісів, а також дізнаватися більше про подорожі «зсередини». Контент каналу вміщує актуальні підбірки місць для відпочинку, рекомендації щодо планування поїздок, інформацію про туристичні події (фестивалі,

24

ярмарки, культурні заходи), а також прості й зрозумілі гіді для організації самостійних подорожей.

Основні сфери застосування:

1. Канал може використовуватися у школах, коледжах та університетах як джерело популяризації внутрішнього туризму, географічної обізнаності та культурної спадщини України серед молоді.

2. Авторський блог може бути корисним для туристичних фахівців, гідів і організаторів подорожей як інформаційна платформа для поширення власних послуг, обміну досвідом та залучення нової аудиторії.

Канал є безкоштовним і доступним для всіх охочих, хто прагне подорожувати Україною, відкривати нові місця та отримувати корисні рекомендації. Він функціонує у відкритому доступі та має запрошувальне покликання, яким користувачі можуть ділитися, формуючи спільноту однодумців.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати проєкту було апробовано у вигляді доповіді «Telegram-канали як інструмент сучасної журналістики» на III Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»,

яка відбулася 5 травня 2026 р. у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського. Увазі аудиторії представлено концепцію каналу, його структуру, контентну стратегію та практичну реалізацію у сфері тревел-журналістики.

25

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ TELEGRAM-КАНАЛУ «ПАКУЙ ВАЛІЗИ» ЯК ТУРИСТИЧНОГО ПРОЄКТУ

2.1 Загальна характеристика Telegram-каналу

Сучасна цифрова журналістика зазнає суттєвих трансформацій під впливом соціальних медіа, які все частіше стають основним середовищем споживання інформації користувачами. При цьому, саме телеграм-канали виконують як функцію альтернативних інформаційних платформ, так і виступають в якості самостійних медіаформ, які поєднують в собі ознаки журналістики, блогінгу та контент-маркетингу. Проєктований канал «Пакуй валізи» (<https://t.me/pakuivalizyy>) є яскравим прикладом такої моделі, яка функціонує в межах тревел-дискурсу та формує специфічний тип туристичної комунікації.

Діяльність каналу можна розглядати як елемент більш широкого процесу «платформізації» журналістики – коли контент створюється, враховуючи логіку соціальних мереж, що включає в себе швидке споживання, візуальну привабливість й емоційну залученість аудиторії. Це означає, що розроблений інформаційний продукт не лише несе інформацію, але й виконує функцію стимулювання поведінки користувача, насамперед, мотивує його до подорожей, відвідування історичних та пам'ятних місць та формування туристичних практик.

Канал зосереджений на тому, щоб показувати туристичні місця по всій Україні. Це і природні чудеса, і цікаві історичні пам'ятки. Наприклад, особливу увагу приділено Софіївському парку, Тунелю кохання, водоспаду Шипіт чи Аккерманській фортеці. В ньому намагаються показати ці локації як такі, що

мають особливий сенс, поєднуючи в собі красу природи, глибоку історію та щось, що чіпляє за душу.

Треба розуміти, що в такому контенті, як розроблений Телеграм-канал, відбувається цікавий процес: місця стають відомими та важливими завдяки тому, як їх показують у медіа. Тобто, це вже не просто фізичні точки на карті,

26

а скоріше інформаційні образи, що живуть у цифровому світі. Таким чином, канал «Пакуй валізи» допомагає формувати таку собі «ментальну карту України», де деякі місця міцно закріплюються як ті, які обов'язково треба відвідати туристам.

Тексти в каналі написані в такому стилі, що поєднує елементи публіцистики та звичайної розмовної мови. Вони не відповідають класичним правилам журналістики, бо ми не робимо глибокої перевірки фактів, не вказуємо багато джерел і не вдаємося до серйозної аналітики. Замість цього, ми зосереджуємося на розповідях, подаючи інформацію через емоційні описи, різні історичні легенди та художні прийоми. Завдяки цьому глядачі дуже зацікавлені, але водночас можуть менш критично сприймати те, що бачать.

Особливістю комунікативної стратегії каналу є використання емоційного сторітелінгу. Кожен допис в ньому – це, по суті, маленька історія зі своїм початком, серединою і фіналом, який має викликати бажання поїхати в те місце, про яке йдеться. У текстах часто звертаються прямо до читача, і це створює враження особистого спілкування. Наприклад, коли пишуть «поклич її на побачення сюди» або «ідеальне місце для відпочинку», звичайний інформаційний текст стає схожим на рекламну розповідь.

Якщо дивитися на те, які функції виконують медіа, то цей канал має одразу декілька призначень. Насамперед, він подає інформацію, розповідаючи основні речі про різні туристичні місця. Також, він заохочує людей більше подорожувати Україною, тобто допомагає розвивати внутрішній туризм. І, нарешті, його можна вважати частиною цифрового маркетингу, бо він, по суті, просуває певні локації, як справжні туристичні бренди.

До речі, тут дуже важливим стає поняття «інстаграмізації простору». Це означає, що місця для публікацій вибирають в першу чергу за те, наскільки вони гарно виглядають. Тобто, природні краєвиди та архітектурні споруди показують саме з того боку, де вони найбільш фотогенічні. Це цілком відповідає сучасним правилам соціальних мереж. Тож, при виборі контенту

27

тепер більше дивляться не на історичну чи культурну цінність, а на те, як ефектно це виглядатиме на фото.

Ще варто звернути увагу на те, як канал використовує історію у своїх дописах. Історичні факти, які додають до опису місць, подаються дуже просто. Часто вони більше схожі на легенди або просто розповіді з історії, які вже всім відомі. Наприклад, про Золоті ворота розповідають так, що історичні моменти переплітаються з емоційним описом. Це створює відчуття, ніби минуле стає чимось героїчним. В принципі, це відповідає тому, як зараз часто подають історію в інтернеті, де складні речі спрощують для широкого загалу.

З погляду аудиторної взаємодії канал орієнтований на молоду аудиторію, яка активно споживає контент у мобільному форматі. Дописи зроблені так, щоб їх було зручно швидко читати: там короткі абзаци, багато картинок, смайлів та розмовної мови. Така подача добре вписується в те, що зараз популярно в інтернеті – короткий, швидкий контент.

Ще варто сказати, що канал працює як такий собі неформальний путівник для туристів. Але він відрізняється від звичайних гідів тим, що не дає практичної інформації – наприклад, як доїхати, скільки коштує вхід чи що там є поруч. Через це він, можливо, менш корисний у практичному плані, але зате викликає більше емоцій, коли його дивишся.

Якщо подивитися на це з точки зору медіа, то «Пакуй валізи» показує, як зараз зливаються журналістика і маркетинг. Канал стирає межі між тим, щоб просто давати інформацію, і тим, щоб щось рекламувати, а це дуже характерно для сучасного цифрового світу. У таких умовах журналістика вже не просто інформує, а стає способом формувати враження та впливати на те,

як поводяться люди.

Не можна не відзначити, як канал допомагає створювати хороший образ України для туристів. Він постійно показує різні куточки країни, і завдяки цьому люди починають розуміти, що цікаві місця є не тільки у великих містах, а й в областях та районних центрах. Це дуже важливо для розвитку

28

внутрішнього туризму, особливо коли все більше людей хочуть подорожувати не далеко від дому.

Тож, канал «Пакуй валізи» - це, по суті, сучасний інтернет-продукт, який стоїть на межі між журналістикою, візуальним мистецтвом та рекламою туризму. Його головна цінність не в тому, щоб глибоко щось аналізувати, а в тому, що він вміє створити емоційний зв'язок між тими, хто його дивиться, та Україною. Він дуже добре показує, як змінюється світ медіа, де інформацію все частіше подають через емоції, красу та особисті відчуття.

2.2 Аналіз контенту та структури публікацій

Контент телеграм-каналу «Пакуй валізи» формується в межах сучасної цифрової тревел-комунікації. Тобто, дописи в каналі поєднують елементи інформаційного повідомлення, емоційного сторітелінгу та візуально орієнтованого медіадискурсу. Структура публікацій відображає загальні тенденції розвитку соціальних медіа, де домінують короткі форми, швидке споживання інформації та орієнтація на емоційний ефект.

Аналіз контенту каналу дозволяє виокремити кілька ключових рівнів його організації: тематичний, структурно-композиційний, стилістичний та функціональний. Кожен із цих рівнів виконує певну роль у формуванні загального медіапродукту. Однак, варто зауважити, що у сукупності вони створюють цілісну модель цифрового тревел-медіа, орієнтованого на масову аудиторію.

Тематично контент каналу концентрується навколо репрезентації туристичних об'єктів України (Рис. 2.1.), які охоплюють природні ландшафти,

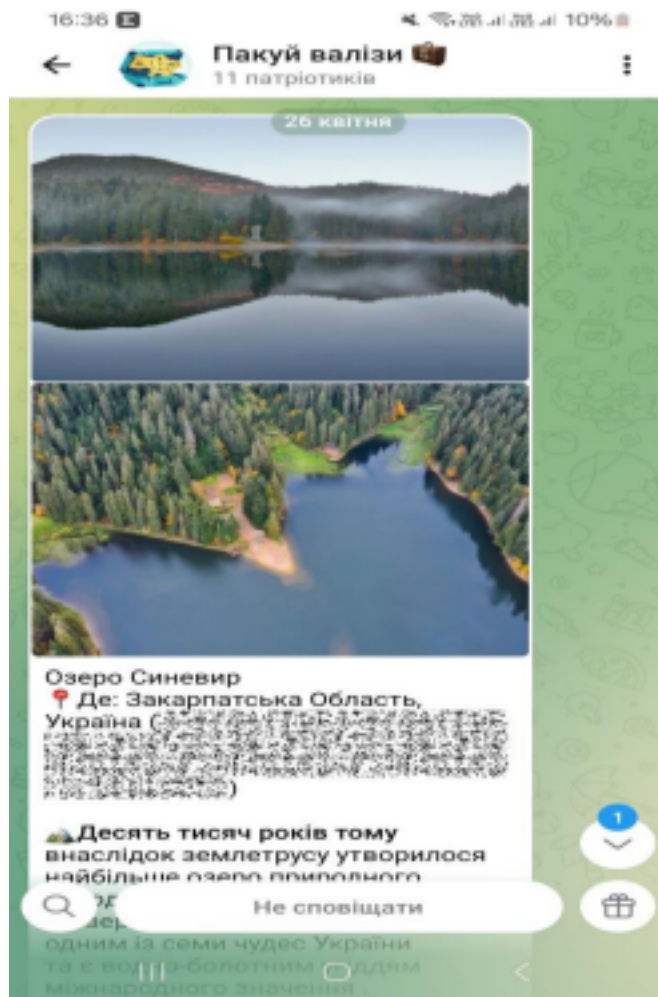


Рис. 2.1. Приклад контенту з ТГ-каналу «Пакуй валізи» [11]

У межах цієї тематичної структури можна виділити кілька домінантних категорій. По-перше, це природні об'єкти, такі як водоспади, гори, печери та парки. Прикладами є Шипітський водоспад, який представлений як елемент карпатського природного ландшафту з високим емоційним потенціалом сприйняття. По-друге, це історико-архітектурні пам'ятки, зокрема Аккерманська фортеця та Золоті ворота (Рис. 2.2.), які функціонують як символи історичної спадщини України. По-третє, це локації рекреаційного або романтичного характеру, такі як Тунель кохання, що орієнтовані на емоційне сприйняття та візуальну привабливість.

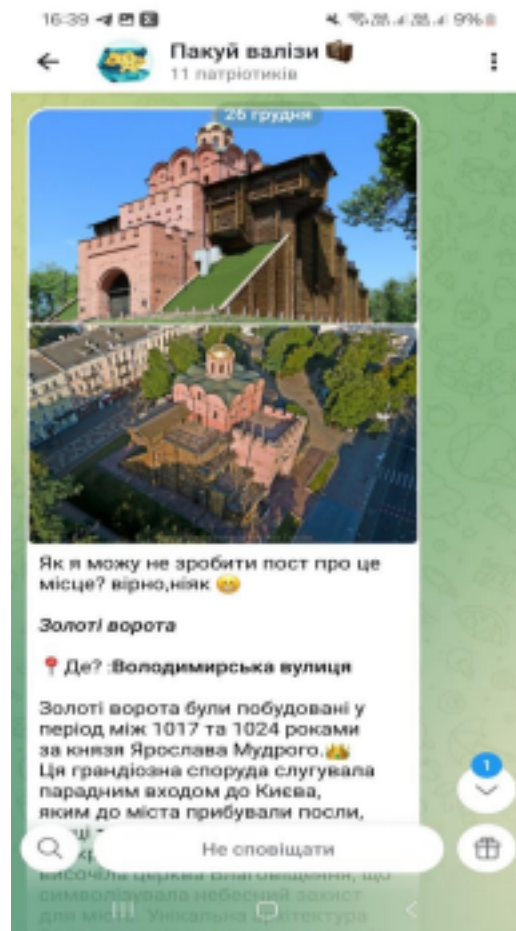


Рис. 2.2. «Золоті ворота» як історико-культурний об'єкт [11]

Всі публікації мають майже однакову структуру, що показує: матеріал подається за певним шаблоном. Звичайний допис складається з кількох частин: спочатку йде емоційний заголовок-звернення, потім короткий опис місця, далі – історична довідка, а наприкінці – емоційний або мотивуючий висновок. Такий підхід допомагає легко сприймати інформацію. Це, до речі, відповідає ідеям мікроконтенту, який так люблять платформи для швидкого читання.

Заголовок потрібен в першу чергу для того, щоб привернути увагу. Його часто роблять у вигляді риторичного питання або просто емоційного вигук. Наприклад, зустрічаються такі фрази: «Є тут любителі печер?» або «Закоханим парам – увага!» (Рис. 2.2.). Цей прийом добре працює, щоб зацікавити людей, адже перша фраза дає такий собі емоційний поштовх для читання далі.

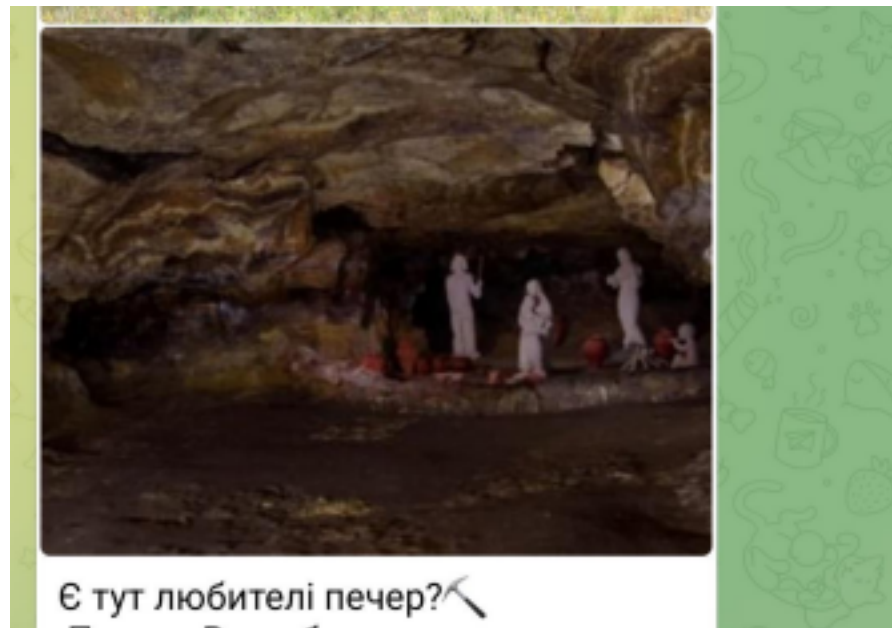


Рис. 2.3. Риторика як спосіб привертання уваги [11]

Більшість постів описують якесь місце, поєднуючи інформацію з більш емоційними та художніми деталями. Щодо фактів, то зазвичай там є географічне розташування і невелика довідка про об'єкт. А от «художня» частина проявляється через метафори, епітети та різні образні описи. Наприклад, коли говорять про природу, її можуть назвати «чарівною», «неймовірною» або «магічною», і це дуже підсилює враження від тексту.

Історичні розповіді, які часто йдуть разом з описом місць, завжди націлені на широке коло людей. Їх подають у простій формі, щоб зрозуміли всі, а не тільки науковці. Якщо взяти, наприклад, Софіївський парк, то його історія стає частиною романтичної оповіді, яка робить це місце ще більш цінним з емоційної точки зору. Такий підхід – це сучасна тенденція в цифрових медіа, де навіть складні історичні події перетворюють на зрозумілі та цікаві історії.

Наприкінці дописів зазвичай додають щось, щоб посилити емоції або заохотити до дії. Це може бути пряме запрошення відвідати місце або ж це роблять менш прямо, що дуже нагадує рекламні повідомлення. Виходить, що інформація тут перетворюється на щось на кшталт маркетингового продукту,

З точки зору стилю, пости на каналі дуже емоційні та виразні. Одна з головних фішок – це активне використання емодзі, які показують настрій і значення без слів. Вони допомагають структурувати текст, підкреслюють важливі емоційні моменти і дозволяють швидше зрозуміти інформацію. Крім того, емодзі виступають як частина візуальної журналістики, замінюючи собою різні картинки чи відео, яких немає в текстовому дописі.

Мова в текстах здебільшого розмовна, а складних речень майже немає. Це повністю відповідає тенденції спрощення мови в інтернеті, що дозволяє звертатися до широкої аудиторії. Завдяки такому неформальному стилю автор ніби скорочує дистанцію з читачем, створюючи відчуття живого спілкування.

Якщо подивитися на те, як організовані публікації каналу, видно, що вони доволі стандартизовані. Хоч теми можуть бути різні, будова текстів залишається майже однаковою, що говорить про використання певного шаблону. Така стандартизація дуже поширена в контенті для соцмереж, де головне – швидко робити пости і щоб їх формат був легко впізнаваним.

Контент каналу одночасно виконує кілька функцій. Він інформує, надаючи основні дані про туристичні місця. Також він розважає, створюючи емоційний настрій та формуючи думку, що відпочинок – це легко і доступно. І, звісно, мотивує, підштовхуючи аудиторію до подорожей. Таким чином, цей канал – це і джерело інформації, і спосіб вплинути на те, як поведуться користувачі.

Окремо варто звернути увагу на візуальну частину контенту. Хоча текст і несе основну інформацію, його будова ніби натякає на те, що його добре б доповнити картинками. Це відповідає загальній логіці сучасної цифрової культури, де текст і зображення працюють разом. У випадку з тревел контентом, візуальна складова взагалі критично важлива, бо саме вона створює перше враження про місце.

Аналіз показує, що елементи сторітелінгу, тобто розповіді історій, є

основною стратегією. Кожен пост не просто описує місце, а створює маленьку історію, яка має емоційний початок, розвиток і завершення. Це допомагає

33

утримувати увагу людей і викликати постійний інтерес до контенту. У такому контексті канал працює не стільки як джерело інформації, скільки як платформа, що дарує відчуття присутності і допомагає сприйняти простір по новому.

Також важливо сказати, що контент цього каналу показує, як загалом змінюється журналістика в цифрову епоху. Традиційні вимоги до об'єктивності та глибокого аналізу тепер поступаються місцем залученню, емоціям і швидкому споживанню інформації. Це особливо помітно в тревел журналістиці, де особисте сприйняття місця стає головним у спілкуванні. Отже, коли ми розглядаємо контент і будову постів телеграм-каналу «Пакуй валізи», стає зрозуміло, що це сучасний гібридний медіаформат. Він поєднує в собі інформацію, розваги та навіть деякі маркетингові елементи. Хоч його структура й стандартизована, вона все ж добре пристосовується до того, що потрібно цифровій аудиторії. А сам зміст спрямований на те, щоб створити емоційний та мотиваційний зв'язок з людьми, показуючи їм туристичні місця України.

2.3 Особливості взаємодії з аудиторією

Взаємодія з людьми в сучасних онлайн-медіа – це головне, що робить контент успішним. Вона показує, наскільки зацікавлені люди, як багато вони поширюють матеріали і чи формується стабільний інформаційний вплив. У телеграм-каналі «Пакуй валізи» спілкування з користувачами особливе: воно поєднує емоції, розмови наче й не напряду, та просто подачу інформації з надією на якусь реакцію.

Загалом, можна сказати, що модель спілкування каналу – одностороння. Автор в основному створює контент, а аудиторія його переважно споживає. Проте, на відміну від звичайних медіа, платформа Telegram дає можливість

хоч якоїсь взаємодії через реакції, коментарі та поширення дописів. Це створює таку собі змішану модель, що поєднує елементи масового спілкування та мережевої взаємодії.

34

Однією з ключових рис цієї взаємодії є використання емоцій, щоб утримати увагу аудиторії. Контент каналу збудований так, щоб читач не просто отримував інформацію, а й переживав емоції – захоплення, ностальгію, цікавість чи бажання подорожувати. Це досягається завдяки романтичним описам природних і культурних місць, наприклад, Тунелю кохання чи Софіївського парку.

Емоційне спілкування в каналі ніби замінює пряму розмову. Оскільки справжня дискусія з аудиторією обмежена, автор використовує риторичні звернення, запитання та наказові речення, які створюють ілюзію діалогу. Наприклад, фрази на кшталт «Закоханим парам – увага!» або «Хто тут любить природу?» діють як такі собі псевдодіалоги, що змушують читача відчувати себе частиною розмови.

Важливою частиною взаємодії є також персоналізоване звернення до аудиторії. У текстах каналу часто використовують звернення на «ти» або «ви», що створює ефект прямої розмови з читачем. Така стратегія відповідає загальним трендам у цифровому спілкуванні, де межа між автором і аудиторією поступово стирається, а контент стає схожим на індивідуальне повідомлення.

У структурі взаємодії значну роль відіграє також візуально-емоційний складник. Хоча Telegram як платформа дозволяє додавати фото та відео, в «Пакуй валізи» роблять акцент на текстових описах, які за допомогою мови створюють візуальні образи. Це означає, що аудиторія має сама формувати образ місця, базуючись на описових реченнях, що підсилює роль уяви та емоційного сприйняття.

Якщо говорити про поведінку аудиторії, то канал розрахований переважно на молодих, активних людей, які читають контент на своїх

мобільних пристроях. Це й визначає особливості взаємодії: швидке гортання дописів, сприйняття інформації частинами та висока чутливість до емоційних гачків. У таких умовах ефективними стають короткі, насичені повідомлення, які не вимагають значних зусиль для розуміння.

35

Особливістю взаємодії є також формування так званого «потенційного туристичного наміру». Контент каналу не просто інформує про місця, а й створює у користувача уявлення про можливість їх відвідати. Отже, взаємодія виходить за рамки споживання медіа і переходить у сферу бажання щось зробити. Наприклад, опис таких об'єктів, як Шипітський водоспад або Аккерманська фортеця, стимулює читача до планування поїздки.

Взаємодія з аудиторією також відбувається через репости та зовнішнє поширення контенту. У Telegram це ключовий фактор для природного зростання каналів. Контент «Пакуй валізи» має високий потенціал для візуального та емоційного поширення, оскільки його тематика легко вписується в соціальні мережі і викликає інтерес у тих, хто навіть не є підписником каналу.

Важливою характеристикою є також відсутність активного зворотного зв'язку в звичному розумінні. Хоча платформа дозволяє коментувати, основне спілкування залишається одностороннім. Це означає, що аудиторія не сильно впливає на зміст контенту, а лише реагує на нього. Така модель відповідає концепції «broadcasting 2.0», де медіа зберігають контроль над розповіддю, але використовують цифрові канали для розширення охоплення.

Водночас варто зауважити, що навіть у форматі обмеженої взаємодії формується певна спільна ідентичність аудиторії. Підписники каналу об'єднані спільним інтересом до подорожей Україною та красивих місць. Це створює ефект віртуальної спільноти, яка існує навколо спільного медіапродукту, навіть без активного спілкування між її учасниками.

Окремим моментом є використання емоційних маркерів у взаємодії, зокрема смайликів та інтонаційних конструкцій. Вони виконують роль

невербального спілкування, компенсуючи відсутність живого контакту. Це допомагає створити більш дружню та неформальну атмосферу спілкування, що сприяє підвищенню лояльності аудиторії.

У контексті теорії медіакомунікацій взаємодію в каналі можна пояснити через концепцію «парасоціальної взаємодії», коли аудиторія сприймає автора

36

контенту як знайому людину, попри відсутність реального контакту. Використання розмовного стилю, емоційних звернень та персоналізованих фраз сприяє формуванню такого ефекту.

Також важливо враховувати роль алгоритмів Telegram, які впливають на те, як часто користувачі бачать і споживають контент. На відміну від соціальних мереж зі складними алгоритмами ранжування, Telegram забезпечує більш прямий доступ до аудиторії, що підсилює ефект регулярного контакту між каналом і підписником. Це створює стабільний потік інформації, який підтримує постійну присутність каналу в інформаційному просторі користувача.

Отже, взаємодія з аудиторією телеграм-каналу «Пакуй валізи» характеризується поєднанням емоційного спілкування, псевдодіалогу, обмеженої взаємодії та сильного візуально-словесного залучення. Вона не передбачає глибокого зворотного зв'язку, проте ефективно формує лояльність аудиторії через емоційне занурення та створення образу доступного туристичного простору України. У цьому контексті канал виступає не лише як джерело інформації, а й як інструмент формування поведінкових і культурних звичок у сфері внутрішнього туризму.

В результаті аналізу контенту телеграм-каналу «Пакуй валізи» стало зрозуміло, що він працює як сучасний гібридний медіапродукт, який поєднує в собі елементи цифрової журналістики, тревел-блогінгу та контент маркетингу. Його діяльність показує характерні зміни в медіапросторі в умовах платформізації, коли соціальні мережі стають головним каналом поширення інформації та формування уявлень про туризм.

Контент каналу має чітко виражену тематику, спрямовану на представлення туристичних об'єктів України. У цій тематиці переважають природні, історико-культурні та рекреаційні місця, які подаються як емоційно насичені простори. Особливістю є акцент на візуальній та емоційній привабливості об'єктів, що відповідає загальним трендам цифрової культури та «інстаграмізації» простору.

37

За структурою публікації однотипні та шаблонні. Типовий допис складається з емоційного заголовка, описової частини та мотивуючого завершення. Така композиція забезпечує легке сприйняття інформації, відповідає логіці мікроконтенту, який домінує в сучасних соціальних медіа. Водночас ця структура обмежує глибину аналізу матеріалів, підтверджуючи переважання емоційного компонента над фактологічним.

Стилістично публікації каналу відрізняються розмовністю, емоційною виразністю та активним використанням візуальних маркерів (емодзі). Це допомагає зменшити комунікаційну дистанцію між автором і аудиторією та створює ефект неформального діалогу. Водночас використання спрощеної мови свідчить про орієнтацію на масового споживача контенту, а не на професійну чи академічну аудиторію.

Під час аналізу також з'ясувалося, що канал виконує одразу кілька функцій: інформаційну, рекреаційну та мотиваційну. Інформаційна функція реалізується через подання базових відомостей про туристичні об'єкти, рекреаційна – через створення емоційного ефекту та формування образу відпочинку, а мотиваційна – через заохочення аудиторії до подорожей Україною. Отже, канал фактично поєднує журналістські та рекламні практики.

Особливу роль у роботі каналу відіграє емоційний сторітелінг, який є основним механізмом залучення аудиторії. Публікації будуються як мікророзповіді, що містять елементи опису, легких легенд та емоційного підсилення. Це сприяє формуванню у читача не лише інформаційного, а й емоційного досвіду взаємодії з контентом.

Додатково встановлено, що взаємодія з аудиторією базується на механізмах емоційного залучення та формування туристичного наміру. Контент каналу не лише інформує про місця, а й формує у користувача уявлення про можливість їх відвідування, чим впливає на те, як поводитиметься аудиторія.

Підсумовуючи результати аналізу, можна стверджувати, що телеграм канал «Пакуй валізи» є прикладом сучасного цифрового тревел-медіа, яке

38

працює на межі журналістики, візуальної культури та цифрового маркетингу. Його діяльність відображає загальні тенденції змін у медіапросторі, де ключовими рисами стають емоційність, швидкість споживання та орієнтація на досвід користувача.

Отже, канал відіграє важливу роль у популяризації внутрішнього туризму в Україні, створюючи позитивний образ країни як простору різноманітних та доступних для подорожей місць, і водночас показує особливості роботи сучасних соціальних медіа як інструментів впливу на аудиторію.

2.4 Монетизація та результативність платформи

Перший допис у Telegram-каналі про мандри «Пакуй валізи» був опублікований 2 листопада 2025 року, відтоді проєкт перебуває на етапі активного становлення та поступового розвитку. Покликання на канал було поширено через особисті соціальні мережі автора, а також серед знайомих і зацікавленої аудиторії.

Канал за формою контенту є експертно-авторським з акцентом на подорожі Україною, висвітлення цікавих туристичних локацій, маршрутів і локальних подій. Наразі аудиторія каналу становить 12 підписників, що відповідає початковому етапу розвитку. Водночас уже простежуємо зацікавленість контентом і поступове формування ядра аудиторії, яка активно стежить за публікаціями.

На стартовому рівні проєкт зосереджений на створення якісного та корисного контенту, що сприяє формуванню довіри серед читачів. Основний акцент зроблено на щирій подачі інформації, особистому досвіді подорожей та відсутності надмірної рекламної складової. Це дозволяє вибудовувати лояльність аудиторії й закладати підґрунтя для подальшого розвитку.

Наразі канал перебуває на початковому етапі, тому співпрацю та партнерство лише плануємо. Проте вже є потенціал для налагодження бартерних узаємодій із представниками туристичної сфери (локальні гідів,

39

садиби, невеликі туристичні сервіси), що може стати першим кроком до формування позитивного іміджу та впізнаваності.

На перспективу передбачено:

- упровадження рекламних публікацій на комерційній основі; -
- створення додаткового контенту або рубрик із розширеним доступом; -
- активне налагодження співпраці з туристичними брендами, сервісами та локальними ініціативами;
- розширення аудиторії за рахунок системного просування та підвищення якості контенту.

Отже, Telegram-канал про мандри Україною «Пакуй валізи» уже виконує функцію інформаційного та натхненного ресурсу для невеликої, але зацікавленої аудиторії і виявляє потенціал до зростання й перетворення на повноцінний медійний проєкт у сфері тревел-контенту.

40

III. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ TELEGRAM-КАНАЛУ «ПАКУЙ ВАЛІЗИ»

3.1 Контент-стратегія та роль візуального контенту у формуванні інтересу аудиторії до туристичного Telegram-каналу

Стратегія каналу «Пакуй валізи» в Телеграмі будується на тому, щоб

давати людям корисну інформацію, ділитися практичними порадами та викликати в них живі емоції. Головне тут – не просто розповідати читачам про різні можливості для подорожей, а й надихати їх вирушати в дорогу. Ми хочемо, щоб інтерес до наших матеріалів був постійним, тому публікуємо їх регулярно, піднімаємо актуальні теми й намагаємося підходити до кожного індивідуально.

Канал робить ставку на авторський підхід, де є елементи як журналістики, так і звичайного блогу. Ми подаємо інформацію простою мовою, враховуючи, що нашим читачам в Україні цікавий, зокрема, внутрішній туризм. Дуже важливо, що всі матеріали розбиті по рубриках. Серед них ви знайдете огляди цікавих місць, добірки маршрутів, поради для тих, хто мандрує, лайфхаки, щоб економити, а також інформацію про культурні події, різні фестивалі та вигідні сезонні пропозиції.

Візуальні матеріали відіграють окрему роль у тому, щоб привернути увагу людей. Зараз, у цифровому світі, саме картинки та відео першими помічають користувачі. Для каналу про подорожі це особливо важливо, адже гарні фото й відео можуть передати атмосферу місця, показати його унікальність та викликати справжні емоції.

У каналі «Пакуй валізи» проводиться публікація власних фотографій, коротких відео з поїздок, а також оформлення обкладинки для дописів. Коли використовується свій візуальний контент, це додає довіри до таких матеріалів. Люди сприймають це як реальний досвід, а не просто запозичену інформацію. Крім того, дуже важливо дотримуватися єдиного стилю в оформленні, щоб канал легко впізнавали.

41

Відео, особливо короткі та динамічні ролики, допомагають краще утримувати увагу користувачів і роблять їх більш залученими. Завдяки субтитрам, музиці та монтажу відео стає зрозумілим і доступним навіть без звуку, що дуже зручно для тих, хто дивиться контент зі свого телефону.

Також передбачається інтерактивність у стратегії: проведення

опитування, постановка запитання читачам, заклики їх ділитися власним досвідом. Все це допомагає створити навколо каналу спільноту та покращити взаємодію.

Отже, ефективна стратегія каналу «Пакуй валізи» в Телеграмі будується на тому, щоб поєднати корисний текст та якісний візуальний контент. Саме завдяки цьому поєднанню ми можемо не тільки інформувати аудиторію, а й створювати з нею емоційний зв'язок, що є головним для успішного розвитку нашого проєкту про подорожі.

3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності каналу Коли

Telegram-канал «Пакуй валізи» тільки починає розвиватися, і підписників ще небагато (всього 12 людей), треба зосередитися на тому, щоб розвивати його послідовно, робити якісний контент і потроху збільшувати кількість читачів. Успіх каналу не тільки в тому, що ви пишете, а й у тому, як ви його просуваєте, спілкуєтеся з людьми та як добре його знають. Найперше, треба викладати пости регулярно. Якщо публікувати, скажімо, 3-4 рази на тиждень, люди звикнуть чекати нових дописів. Ще важливо триматися однієї теми та поділяти контент на рубрики – тоді канал буде зрозумілішим і впорядкованішим.

Не менш важливо звертати увагу на те, як виглядає ваш контент. Коли ви використовуєте свої фото та відео, оформлюєте все в одному стилі, додаєте обкладинки та робите короткі ролики, канал стає цікавішим. Картинки та відео мають бути не просто красивими, а й корисними – показувати справжні місця, як там подорожувати та інші деталі, що цікаві вашим читачам.

42

Щоб людей ставало більше, треба активно просувати канал. Ось що може добре спрацювати:

- ділитися посиланням на канал у своїх соцмережах;
- брати участь у спільнотах та чатах, де говорять про подорожі;
- домовлятися про взаємний піар з іншими схожими Telegram-каналами;

використовувати своє ім'я чи обличчя, щоб приваблювати нових людей.

Дуже важливо спілкуватися з читачами. Якщо проводити опитування, ставити питання людям, залучати їх до розмов та збирати ідеї для нових поїздок, це допоможе створити справжню спільноту навколо каналу. Так люди більше довірятимуть вам і активніше братимуть участь.

Ще добре було б зробити контент унікальним. Наприклад, придумати свої рубрики – про бюджетні поїздки, «місця без туристів» чи мандрівки на вихідні. Це допоможе каналу виділитися серед інших. Особлива увага до подорожей Україною може стати вашою головною фішкою.

Згодом можна потихеньку домовлятися про співпрацю з тими, хто працює в туризмі – місцевими гідями, власниками садиб, організаторами турів. На початках це може бути обмін послугами: ви їм – рекламу, вони вам – матеріал для постів. Так можна отримати більше контенту та нових підписників без великих грошових вкладень.

Не забуваємо також дивитися на статистику каналу – скільки переглядів, охоплень, реакцій. Це допоможе зрозуміти, які пости працюють найкраще. Завдяки цьому ви зможете змінювати свою стратегію під те, що цікаво вашим читачам.

Тож, щоб Telegram-канал «Пакуй валізи» став успішнішим, треба підходити до справи з усіх боків: викладати пости регулярно, робити гарний візуал, активно його просувати, спілкуватися з людьми та потроху налагоджувати співпрацю. Все це закладе фундамент для стабільного росту і допоможе каналу перетворитися на повноцінний медіапроект про подорожі.

43

ВИСНОВКИ

Результатом виконання кваліфікаційної роботи слугує розробка й реалізація авторського Telegram-каналу «Пакуй валізи», присвяченого тематиці подорожей Україною. Проект спрямований на популяризацію внутрішнього туризму, інформування аудиторії про цікаві локації, маршрути

та події, а також надання практичних порад для організації подорожей.

У процесі роботи визначено, що Telegram є ефективною платформою для розвитку нішевого медіаконтенту завдяки зручності використання, доступності та можливості швидкого поширення інформації. Обрана тревел тематика є актуальною, особливо в умовах зростання інтересу до внутрішнього туризму та пошуку нових форматів відпочинку.

Сформовано контент-стратегію каналу, яка поєднує інформаційні, аналітичні та розважальні елементи. Основну увагу приділено створенню якісного текстового та візуального контенту, що сприяє формуванню інтересу аудиторії та підвищенню рівня довіри. Важливу роль у розвитку каналу відіграє авторський підхід, що ґрунтується на особистому досвіді, щирості подання й орієнтації на потреби читачів.

Практична частина роботи підтвердила, що навіть на початковому етапі (12 підписників, старт публікацій – 2 листопада 2025 року) канал має потенціал для розвитку. Спостережено поступове формування зацікавленої аудиторії, а також закладено основу для подальшого зростання та масштабування проєкту.

Проаналізовано роль візуального контенту як основного інструменту залучення уваги, а також розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності каналу, які вміщують регулярність публікацій, розвиток унікальних рубрик, активне просування та взаємодію з аудиторією.

Отже, мети роботи досягнуто: створено авторський Telegram-канал про мандри Україною, який виконує функції інформаційного, пізнавального та мотиваційного ресурсу. Реалізований проєкт має практичну цінність,

44

перспективи розвитку та може стати повноцінним медіапродуктом у сфері тревел-журналістики в українському інформаційному просторі.

45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барнс Дж. Соціальні мережі: дослідження людських взаємодій. *Journal of Human Relations*. 1954. №7. С. 39–58.
2. Винарчик Р. І. Інтернет-журналістика та нові медіа. Київ: Академія української преси, 2019. 198 с.
3. Дослідження цифрових медіа в Україні / За ред. О. Гуменюк. Київ: Інститут масової інформації, 2023. 120 с.
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. 5. Лазоренко О. В. Соціальні мережі як інструмент масової комунікації в Україні. *Вісник Київського університету. Журналістика*. Київ, 2021. № 2. С. 45–52.
6. Павлюк Л. С. Соціальні комунікації: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2017. 256 с.
7. Пономаренко Н. В. Нові медіа та соціальні мережі як середовище журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2019. Т. 1. С. 78–85.
8. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навчальний посібник. Київ : Знання, 2008. 663 с.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
10. Сидоренко О. В. Соціальні мережі як інструмент комунікації та впливу на аудиторію. *Комунікації та медіа*. 2020. №3. С. 33–40. 11. Телеграм канал «Пакуй валізи». URL: <https://t.me/pakuivalizyy> 12. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- і психолінгвістичний аналіз : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
13. Шевченко О. Г. Соціальні мережі як середовище формування громадської думки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2020. № 1. С. 112–118.

14. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell Publishing, 2010. 624 p.
15. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2006. 308 p.
16. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68. 17. Lietsala K., Sirkkunen E. Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, 2008. 84 p. 18. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: SAGE Publications, 2010. 632 p.
19. Telegram Messenger. Офіційний сайт Telegram. URL: <https://telegram.org>
20. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13(1). P. 210–230.
21. Boyd d. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven : Yale University Press, 2014. 281 p.
22. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Cambridge : Polity Press, 2012. 200 p.
23. Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford : Oxford University Press, 2001. 304 p.
24. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 336 p.
25. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York : McGraw-Hill, 1964. 359 p.
26. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York : Basic Books, 2011. 360 p.