

Створення українського музичного телеграм-каналу як медіапродукту самобутності та ідентичності нації

*Метод створення власного медіа за культурно-просвітницьким спрямуванням.
Дослідження цільової аудиторії та результати взаємодії із нею.*

Виробничий цикл української музики на сьогодні дуже сильно активізувався у зв'язку з цілою низкою подій, з яким зіткнулось наше суспільство. На сьогодні, Україна доводить свою позицію і претензію на світове шанування абсолютно в різних напрямках, зокрема, культурно. Музичний прошарок є невідокремленою частиною нашої ідентичності, що здатен сполучати не одну генерацію поколінь. Український народ, що протягом довгих віків своєї історії пережив багато важких лихоліть, живучи в умовах війни, тим інтенсивніше зумів розвинути своє народне музичне мистецтво, закріпити в ньому всі віхи своєї культурної окремішності і самостійності [3]. Пісні є інструментом та одним з факторів єднання людей, а повсякчас стає основним важелем та мотиваційним чинником спонукування людей до певних дій. Музика є однією з активних форм для прояву та організації своєї власної дійсності [2].

Якщо раніше українська пісня передавалась із «вуст у вуста»[1], то сьогодні, розмаїття платформ і напрямків для розвитку власної творчості налічується не одним десятком. Найвідомішим багатоплатформовим клауд-меседжером сьогодення є «Telegram», який дозволяє своїм користувачам обмінюватися повідомленнями різного формату, файлами, світлинами тощо. Телеграм-канал - це інструмент, який дозволяє доставляти інформацію користувачам. Вони працюють за технологією підписки і являють собою стрічку новин з елементами блогу. Для того, щоб отримувати регулярну інформацію, користувач має підписатися на канал. Повідомлення можна відправляти як від автора, так і від імені каналу. Функціонал дозволяє адмініструвати канал декільком людям, в тому числі анонімно. Соціальна мережа дозволяє створювати власні інформаційні канали та групи, що надає право користувачу на створення свого власного медіа. Канали мають декілька типів:

- Публічні канали, вони мають постійну назву, адресу і їх можна відшукати всередині самої мережі.
- Приватні канали, які неможливо знайти за допомогою пошуку, приєднання діє тільки через затверджене згенероване посилання, яке можна змінити з метою конфіденційності.

Телеграм-канали стали новою формою ведення блогів, більш персоналізованою за рахунок способу доставки постів - користувачеві не потрібно йти і гортати стрічку, він отримує пост як повідомлення. Анонімні або авторські блоги в телеграмі є серйозними інструментами впливу на суспільно-

політичний порядок денний, а розміщення реклами і платного контенту часто обходиться дорожче, ніж в традиційних ЗМІ.

З кожним днем аудиторія «Telegram» зростає завдяки зручності, анонімності та збільшенню функціонала. Новий формат ведення блогів дозволяє інформувати користувача методом повідомлень, які надходять йому на його електронний засіб [4]. Авторські або анонімні блоги на сьогоднішній день є серйозними інструментами впливу на суспільно-політичний порядок денний, а монетизація контенту та розміщення реклами все часто обходиться більше, ніж в традиційних засобах масової інформації.

Дослідниками рекламного бізнесу «R&BGroup» 2021 року було встановлено, що частка українців, які користуються «Telegram» становить понад 20 %. Українці стали активніше користуватися соціальною мережою. Згідно з дослідженням, за чотири роки цей показник зріс майже на 14 %. Опитування «Telegram Analytics» стверджують, що користувачі обрали цю платформу завдяки певним перевагам: 75 % опитуваних зазначили, що телеграм є основним джерелом їхніх новин, 70 % зазначили, що інтерфейс та функціонал значно зручніший на відміну від інших додатків. Половина користувачів (45 %) використовує соціальну мережу для особистого спілкування. Близько 50 % відсотків відповіли, що частково довіряють інформації із соціальних мереж. Повністю довіряє інформації, яку бачить кожен десятий українець 11 %. Більше половини (56 %) обрали цю мережу через «безпеку», і майже кожен десятий українець (9 %) хоча б раз на місяць користується секретним чатом.

Невід'ємним завданням нашого продукту є створення інформаційного осередку, зорієнтованого на культурно-просвітницьку діяльність у галузі української музики. Об'єктом дослідження стане взаємодія користувача із новим матеріалом та фактами про історію української музики, її феноменальності та актуальності.

Висновки

Отже, специфіка роботи полягає у навичках структуровано підходити до створення власного медіа, умінні взаємодіяти з аудиторією на культурно-просвітницькому підґрунті та аналізувати Сьогодні на ринку представлено не так багато інформаційних продуктів з обраної тематики, що надає конкурентоспроможності, більшої вагомості та зацікавленості серед потенційних споживачів контенту.

Список літератури

1. Fabryka-Prottska O.(2019) The Functioning of Slovakian-Ukrainian Song Folklore (On the Example of The “Makovytska Struna” (“Makovytska String”) Festival)
2. Wilson Center / The Power of Ukrainian Song [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/power-ukrainian-song>
3. Барвінський В. «Значення музики у житті народів.»[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://zbruc.eu/node/63496>

4. Мирослав Ліскович. Київ. «Telegram канали в Україні: коштують копійки, вплив – колосальний» [Електронний ресурс].– 2020. – Режим доступу:<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3057598-telegram-kanali-v-ukraini-kostuut-kopijki-vpliv-kolosalnij.html>