МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота

освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ ДО СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ТЕЛЕГРАМ»**

Виконала: здобувачка освіти 4 курсу,
групи 6.0613-рвд-3-с3
спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»)
Є.В. Дроздової
Керівник доцент, к.філол. н. Плеханова Т.М.
Рецензент доцент, к.філол. н. Горбенко І.Ф.

Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/ освітня програма 061 «Журналістика»/ «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНИЙ
Завідувач кафедри
_____Плеханова Т.М.
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу студентці

Дроздовій Єлизаветі Володимирівні

1. Тема роботи: **Адаптація контенту українських видань до соціальної мережі «телеграм».**
керівник роботи Плеханова Тетяна Миколаївна, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.
2. Термін подання студентом роботи (проекту): 16 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: Посмітна. В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». Одеса, 2019. Вип. 39. Т.3. С. 123–126. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку*. lzdevnieciba «Baltija Publishing». 2021. С. 48-69.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити сутність понять «адаптивний контент», «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія» в контексті сучасних цифрових медіа; 2) визначити основні характеристики «Telegram» як медіаплатформи; 3) проаналізувати контент телеграм-каналів «Української правди» за структурою, стилем та форматом подачі; 4) оцінити, наскільки контент «Української правди» відповідає вимогам адаптивності та специфіці комунікації в «Telegram».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Плеханова Т.М., доцент	Листопад 2024 р.	Листопад 2024 р.
Розділ 1	Плеханова Т.М., доцент	Листопад 2024 р.	Листопад 2024
Розділ 2	Плеханова Т.М., доцент	Грудень 2024 р.	Грудень 2024
Висновки	Плеханова Т.М., доцент	Лютий 2025 р.	Лютий 2025

7. Дата видачі завдання 18.11.2024.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Листопад 2024 р.	Виконано
2	Складання плану роботи	До 17 листопада 2024 р.	Виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 30 листопада 2024 р.	Виконано
4	Написання Вступу	До 15 грудня 2024 р.	Виконано
5	Написання Розділу 1	До 17 січня 2025 р.	Виконано
6	Написання Розділу 2	До 20 лютого 2025 р.	Виконано
7	Написання Висновків	До 10 квітня 2025 р.	Виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 20 квітня 2025 р.	Виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 30 квітня 2025 р.	Виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 5 травня 2025 р.	Виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 20 травня 2025 р.	Виконано
12	Рецензування роботи	До 20 травня 2025 р.	Виконано

Студент _____ Є. В. Дроздова

Керівник роботи (проекту) Т.М. Плеханова

_____

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Адаптація контенту українських видань до соціальної мережі «Телеграм»: 42 стор., 7 додатків, 36 джерел.

Мета роботи – проаналізувати особливості адаптації контенту українського онлайн-медіа «Українська правда» до платформи «Telegram».

Для досягнення мети були сформульовані такі **завдання**:

1) розкрити сутність понять «адаптивний контент», «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія» в контексті сучасних цифрових медіа;

2) визначити основні характеристики «Telegram» як медіаплатформи;

3) проаналізувати контент телеграм-каналів «Української правди» за структурою, стилем та форматом подачі;

4) дослідити контент «Української правди» щодо відповідності вимогам адаптивності та специфіки комунікації в «Telegram».

Об'єкт дослідження – наповнення телеграм-каналу видання «Українська правда».

Предметом дослідження є механізми адаптації журналістського контенту «Української правди» до формату соціальної мережі «Telegram» та особливості взаємодії з аудиторією в межах цієї платформи.

Методи дослідження – аналіз телеграм-каналів медіа, контент-аналіз постів, порівняльний аналіз форматів подачі інформації, метод спостереження та узагальнення.

Наукова новизна полягає у визначенні оптимальних підходів до побудови комунікативної стратегії в месенджері «Telegram», аналізі вербальних і візуальних елементів повідомлень, а також у розкритті їхнього значення у процесі формування актуального інформаційного середовища.

Практичне значення. Дослідження можна використовувати під час підготовки до практичних занять та при написанні інших наукових робіт.

Сфера застосування. Результати роботи можуть бути використані в практиці редакцій для вдосконалення контент- і комунікативних стратегій, у професійній діяльності журналістів та фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Окрім того, дослідження можна використовувати під час підготовки до практичних занять та при написанні інших наукових робіт.

ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, АДАПТАЦІЯ, МЕСЕНДЖЕРИ

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу студентці 2
Реферат 4
Вступ 7
Розділ 1. Теоретичний аспект пристосування змі до нових платформ поширення інформації 9
1.1 Поняття «адаптований контент», «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія» 9
1.2 Соціальні мережі як платформи для медійного контенту 15
1.3 Феномен «телеграм-каналів» як одного з інструментів медіа 20
Розділ 2. Телеграм-канали як інструмент презентації українських видань 26
2.1. Адаптація українських ЗМІ до мережі «Telegram» 26
2.2. Особливості наповнення телеграм-каналу «Української правди» 31
Висновки 44
Список використаних джерел 48
Додаток А. Вигляд гіперпосилань на матеріали в «Telegram» 52
Додаток Б. Інфографіка одного стилю в телеграм-каналах «Українська правда» та «Дзеркало тижня» 53
Додаток В. Інструмент опитування 54
Додаток Д. Приклад цитування в матеріалах 55
Додаток Е. Оформлення телеграм-каналів 56
Додаток Ж. Приклад гіперпосилання на телеграм-канали 57
Додаток И. Приклад фірмових емодзі 58
Декларація академічної доброчесності здобувача освітнього ступеня бакалавр ЗНУ 59

ВСТУП

В еру цифрових технологій трансформація традиційних медіа є неминучою умовою їх виживання та подальшого розвитку. Зміна способів споживання інформації, динаміка комунікаційних форматів і зростання ролі мобільних платформ вимагають від медіа високої гнучкості та здатності до швидкої адаптації. У цьому середовищі перемагають ті, хто не лише оперативно передає новини, а й уміє доносити їх у зручному, релевантному форматі.

У цьому контексті особливої актуальності набувають такі поняття як «адаптований контент», «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія», які стають базовими елементами діяльності сучасних медіа. Їх правильне розуміння дозволяє сформувати цілісну модель взаємодії з аудиторією, особливо в межах нових медіаплатформ, таких, як соціальна мережа «Telegram», яка суттєво змінила механізми поширення й споживання інформації.

Адаптацію засобів масової інформації до соціальних мереж та месенджерів досліджують чимало науковців, серед яких: Тонкіх І. Ю., Плеханова Т. М., Рябчун М. А., Гуржій С. В., Чалабієва М. Р., Кіца М. О та інші.

Мета роботи – проаналізувати особливості адаптації контенту українського онлайн-медіа «Українська правда» до платформи «Telegram».

Для досягнення мети були сформульовані такі **завдання**:

1) розкрити сутність понять «адаптивний контент», «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія» в контексті сучасних цифрових медіа;
2) визначити основні характеристики «Telegram» як медіаплатформи;
3) проаналізувати контент телеграм-каналів «Української правди» за структурою, стилем та форматом подачі;
4) дослідити контент «Української правди» щодо відповідності вимогам адаптивності та специфіки комунікації в «Telegram».

Об’єкт дослідження – наповнення телеграм-канал видання «Українська правда».

Предметом дослідження є механізми адаптації журналістського контенту «Української правди» до формату соціальної мережі «Telegram» та особливості взаємодії з аудиторією в межах цієї платформи.

Методи дослідження – аналіз телеграм-каналів медіа, контент-аналіз постів, порівняльний аналіз форматів подачі інформації, метод спостереження та узагальнення.

Наукова новизна полягає у визначенні оптимальних підходів до побудови комунікативної стратегії в месенджері «Telegram», аналізі вербальних і візуальних елементів повідомлень, а також у розкритті їхнього значення у процесі формування актуального інформаційного середовища.

Практичне значення. Результати роботи можуть бути використані в практиці редакцій для вдосконалення контент- і комунікативних стратегій, у професійній діяльності журналістів та фахівців зі зв’язків із громадськістю. Окрім того, дослідження можна використовувати під час підготовки до практичних занять та при написанні інших наукових робіт

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел (36 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРИСТОСУВАННЯ ЗМІ ДО НОВИХ ПЛАТФОРМ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Поняття «адаптований контент», «контент-стратегія» та «комунікативна стратегія»

У сучасному цифровому середовищі, яке характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій і високим рівнем конкуренції за увагу користувачів, ефективна комунікація між медіа та аудиторією набуває критичного значення. Для досягнення цієї ефективності важливо не лише створювати якісний контент, а й адаптувати його до специфіки платформи, формату споживання й очікувань цільової аудиторії.

Насамперед потрібно з’ясувати сутність поняття «адаптований контент» аби уникнути не точних або спотворених уявлень про такий формат подачі журналістського матеріалу. Словник іншомовних слів пропонує декілька визначень терміна «адаптація». Перше стосується біології та трактується як «пристосування організмів до умов навколишнього середовища», друге визначення – «пристосування (полегшення) тексту для погано підготовлених читачів (дітей, іноземців, тих, хто починає вивчати мову)» [1]. Останнє має безпосереднє відношення до медійної сфери, тому ми зупинимось на ньому.

Кембриджський словник також подає декілька визначень, але ми обрали більш загальне: «адаптація – це процес зміни відповідно до різних умов» [33]. Отже, під загальним значенням цього терміна розуміється процес пристосування чогось або когось до певних умов, а у контексті саме адаптації в медіа – процес цілеспрямованої зміни контенту (його змісту, форми або формату) з метою підвищення його зрозумілості, доступності та ефективності для конкретної платформи чи аудиторії.

Варто наголосити, що поняття «адаптований контент» та «адаптивний контент» є дуже схожим як за звучанням, так і за значенням, проте необхідно їх відрізняти. Адаптований контент – це контент, попередньо змінений або

перероблений під конкретну платформу, аудиторію, мову, культурний контекст або формат. Тобто акт адаптації завершено та є результат.

Адаптивний контент – контент, створений таким чином, щоб автоматично або гнучко пристосовуватися до різних умов – екранів, пристроїв, каналів, форматів. Тобто інформація має властивість до адаптації.

Науковці С. Кобернюк, А. Струнгар, та Л. Завгородня у своїй роботі «Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією» вдало використовують ці поняття, що дозволяє підтвердити вище сказане та навести певні приклади:

1) дослідники зазначають, що AI може бути використаний для створення *адаптованого контенту* для певної цільової аудиторії. «Алгоритми ШІ генерують текст, який відповідає унікальному стилю спілкування користувача. Цей рівень персоналізації допомагає встановити глибші зв'язки з клієнтами та підвищити їхній спільний досвід». Тут мається на увазі контент, який був змінений (згенерований) під конкретну аудиторію (конкретну людину) [15];
2) дослідники виділяють *адаптивний досвід веб-сайту* як спосіб використання персоналізації та пояснюють суть «адаптивності». Веб-сайти можуть «динамічно коригуватися на основі поведінки та переваг користувача». Тобто «аналізуючи взаємодію з користувачами, підприємства оптимізовують макети веб-сайтів, розміщення контенту та навігацію, щоб забезпечити персоналізований досвід перегляду» [15].

Традиційні ЗМІ були змушені пристосовуватись до нових реалій: перехід в мережу Інтернет та постійний пошук нових інструментів для просування в цій павутині, адаптовуючи контент під аудиторію, платформу, формат та шукаючи більш вдалі комунікативні стратегії.

Ж. Літлмор дає таке визначення комунікативним стратегіям – «це кроки, яких вживають ті, хто вивчає мову, щоб підвищити ефективність свого спілкування» [36]. Та поділяє їх на дві основні категорії:

- компенсаційні стратегії: визначаються як спроби тих, хто вивчає мову, компенсувати прогалини у своїх знаннях цільової мови.
- інтерактивні стратегії: використовуються для маніпулювання розмовою та узгодження спільного змісту [36].

Ф. Бацевич виділяє стратегії мовленнєвого спілкування як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкості їх видозміни в конкретній ситуації» [2, с. 118].

В. Каптюрова в своїй роботі «Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів» підсумувавши визначення інших науковців, дає таке поняття комунікативної стратегії – «це попередньо підготовлена мовленнєва дія, що спрямована на досягнення бажаного мовцем результату». Також дослідниця стверджує, що «не існує єдиної вичерпної класифікації комунікативних стратегій» [В. Каптюрова], проте з усього існуючого переліку вважаємо доцільним назвати комунікативні стратегії, які використовуються саме в медійній сфері:

- стратегія формування громадської думки;
- стратегія інформування громадськості про найбільш важливі події;
- стратегії формування, коригування картини світу;
- стратегія критичного аналізу діяльності держструктур;
- стратегія створення публічного іміджу певної організації, структури, окремої особи;
- стратегія популяризування політичних ідей;
- стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації;
- стратегія емоційного впливу;
- стратегія маніпулювання [22].

Поняття стратегічної комунікації є ключовим для розуміння сучасних процесів у галузях журналістики, політики, державного управління та демократії. Її аналіз має надзвичайне значення, оскільки дозволяє розкрити способи впливу на свідомість і мислення людей, а отже – зрозуміти, як формується суспільна думка та як нею можна керувати або маніпулювати, що в підсумку впливає на поведінку та дії громадян. Це набуває нового значення та стає особливо важливим не лише в умовах сучасності, а й в контексті російського повномасштабного вторгнення.

Так, існують декілька моделей комунікаційних процесів, що описують, як комунікація реалізується на практиці. Для прикладу ми обрали розширену модель Г. Лассвела – «хто, з яким наміром, в якій ситуації, з якими ресурсами, використовуючи яку стратегію, який результат?» (рис. 1.1) – вона дає змогу проаналізувати комунікацію як систему впливу з чітко визначеними елементами [13].



Рис. 1.1 – Комунікаційна модель Лассвела

Хто? Перший елемент визначає джерело повідомлення або ініціатора комунікації. Ним можуть бути журналісти, редакції медіа, представники органів влади, громадські організації, волонтерські ініціативи або ж приватні особи, що ведуть публічну комунікацію в мережі.

З яким наміром? Кожне інформаційне повідомлення створюється з певною метою. Це може бути інформування, формування громадської думки, мобілізація населення до дій, іміджеве позиціювання або ж маніпуляція. Для державних установ пріоритетом є достовірне інформування населення, для політичних гравців – переконання, а для медіа – формування порядку денного.

В якій ситуації? Здійснення комунікативного акту залежить від визначення умов, у яких він відбувається – чи є ситуація сприятливою, несприятливою або нейтральною. Водночас важливо виявити існування природних або штучно створених бар'єрів між комунікатором та аудиторією, які можуть ускладнювати передачу повідомлення, і вжити заходів для зменшення їхнього впливу [30, с. 12].

З якими ресурсами? Ресурсне забезпечення комунікатора (фінансове, кадрове, технічне) безпосередньо впливає на якість і масштаб поширення повідомлення. Великі редакції мають змогу створювати мультимедійний контент, адаптований під різні платформи, тоді як менші або незалежні ініціативи можуть обмежуватися текстовими публікаціями у месенджерах.

Використовуючи яку стратегію? «Стратегія комунікації визначається в першу чергу характером мети, особливостями аудиторії, наявністю ресурсів. При виборі стратегії керуються вирішенням таких завдань: забезпечення максимально повної інформації та забезпечення надійного, швидкого і ефективного зворотного зв'язку» [30, с. 12].

Який результат? Завершальний етап – аналіз впливу повідомлення на аудиторію. Це може бути підвищення обізнаності, заклик до дії (збір коштів, участь у події), зміна ставлення до події чи явища або ж, навпаки, виникнення конфліктів, паніки або недовіри. Ефективність комунікації можна оцінювати за допомогою показників охоплення, залучення, реакцій аудиторії або поведінкових змін.

На основі наукової розвідки, ми пропонуємо своє визначення терміна «комунікативна стратегія», яке більше схиляється до медійного дискурсу. **Комунікативна стратегія** – це цілеспрямована система дій, спрямована на встановлення та підтримання ефективної взаємодії між комунікатором (зокрема ЗМІ, брендом чи організацією) та цільовою аудиторією через різні канали передачі інформації. Вона охоплює визначення цілей комунікації, формулювання ключових меседжів, добір оптимальних інструментів, засобів і

тональності подачі, а також адаптацію контенту до специфіки платформи та потреб аудиторії.

Для отримання більшої ефективності в Інтернеті, а особливо в соціальних мережах, медійникам потрібно ще враховувати важливість контент-стратегії. Це трохи вужче поняття за комунікативну стратегію, адже передбачає зосередження саме на плануванні, створенні, публікації та управлінні контентом. Основна мета – забезпечити послідовну, якісну, релевантну інформацію, яка відповідає потребам аудиторії та цілям засобу масової інформації.

А. Кульчицька тлумачить стратегію як «комплексний план діяльності господарчого суб'єкта на тривалий період, в основі якого лежить визначення основних, довгострокових цілей та сукупність рішень і дій, спрямованих на те, щоб дати можливість підприємству успішно діяти у мінливому зовнішньому середовищі, у повній мірі використовуючи власний потенціал». При цьому наголошує на існуванні двох концепцій стратегій – філософської та організаційно-управлінської [18]. Якщо перша стосується суто розуміння значення цієї дефініції, то друга – безпосередньо прийнятих рішень та дій.

А. Сагура називає такі основні причини створення стратегії просування у соціальних мережах:

- ефективна альтернатива платному трафіку. Залучення користувачів виключно через рекламу може бути надто дорогим або малоефективним. Натомість контент дозволяє залучити користувачів із пошукових систем і соціальних мереж практично без додаткових витрат;
- формування та утримання аудиторії. Якісний контент допомагає зацікавити користувачів і спонукати їх до взаємодії з проєктом – підписки на розсилку, додавання в соціальні мережі чи інші форми збереження контакту

- позиціонування та просування бренду. Контент є ключовим інструментом у формуванні сприйняття бренду. Через публікації створюється бажаний образ проєкту, його цінності, тональність і експертність в очах аудиторії;
- довготривалий ефект та вірусність. Якісні матеріали працюють на перспективу: навіть без активного просування вони можуть залучати відвідувачів через пошукові системи, поширення у соціальних мережах або публікації на сторонніх ресурсах. Такий контент забезпечує стабільний потік уваги з часом [25].

З огляду на динамічну зміну трендів і стрімкий розвиток цифрових технологій, як традиційні, так і сучасні медіа змушені постійно опановувати нові підходи та інструменти для залучення й утримання уваги аудиторії. У цьому процесі важливу роль відіграють кілька взаємопов’язаних стратегічних компонентів: контент-стратегія забезпечує системність і плановість у роботі з контентом, комунікативна стратегія визначає тональність і ключові меседжі, тоді як контент-маркетинг і SMM виконують функцію просування, залучення та зворотного зв’язку з аудиторією.

Хоча контент-маркетинг і SMM традиційно асоціюються з підприємницькою діяльністю, сучасні медіа також активно використовують ці інструменти. Незважаючи на те, що ЗМІ й бізнесові структури функціонують у різних сферах і виконують різні завдання, їх об'єднує спільна цільова аудиторія – людина.

Однією з найефективніших платформ для взаємодії з цією аудиторією сьогодні є соціальні мережі. У цьому середовищі медіа та бізнес перебувають у відносно рівних умовах конкуренції через специфіку самих мережевих платформ і обидві сторони мусять бути адаптивними та створювати адаптований контент.

1.2 Соціальні мережі як платформи для медійного контенту

Термін «соціальні мережі» охоплює «будь-які соціальні структури та форми взаємодії, що виникають між індивідами або організаціями. У сучасному ж контексті це поняття здебільшого вживається стосовно онлайн-платформ, створених у цифровому середовищі для дистанційного спілкування, обміну інформацією та формування соціальних зв'язків між користувачами» [23]. Такого роду соціалізація почала набувати популярності на початку XX століття та станом на сьогодні досліджується багатьма науковцями, зокрема в галузі журналістики.

О. Таланчук наводить схоже визначення та доповнює його, зазначаючи, що «соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватись за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним: відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми та інше» [28].

Так стає зрозуміло, чому масмедіа підходить такий спосіб поширення свого контенту та водночас це пояснює його ефективність. Взаємодія між людьми дозволяє поширювати та збирати інформацію в режимі реального часу, що однозначно поліпшує функціонування інформаційних структур. Збір даних про аудиторію та їх вподобання в такий спосіб набагато зручніше, ніж було раніше. В додаток до цього популярності набуває і Штучний інтелект, який не лише полегшує завдання зі збором даних, а й зі створенням контенту.

Т. Плеханова зазначає, що «класичні ЗМІ починають витіснятись через популярність технологій та стрімкі зміни у роботі Інтернет-порталів», також це стосується й «інформаційних вебплатформ» [21].

Також дослідниця, посилаючись на роботу О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії» [21].

З огляду на таку тенденцію можна сказати, що соціальні мережі починають розглядаються не лише як інструмент особистої комунікації, а як повноцінний вид електронних засобів масової інформації. Вони поєднують функції традиційних медіа (передача інформації, формування громадської думки) з інструментами інтерактивної взаємодії, характерними для цифрових платформ. На відміну від класичних ЗМІ, соціальні мережі, як вже зазначалось, функціонують у режимі двостороннього зв'язку: користувачі одночасно виступають як споживачами, так і виробниками контенту. Так, у свій час «стрімкий розвиток «Facebook» та «Twitter» змінив ставлення до соціальних мереж. Їх усе частіше почали називати «соціальними медіа» [14].

Соціальні мережі мають властивості електронних медіа, оскільки базуються на цифрових технологіях, оперативно передають інформацію великій аудиторії, часто в реальному часі, а також забезпечують масовість, доступність і масштабованість повідомлень. Зокрема, такі платформи, як «Telegram», «Instagram» чи «TikTok», сьогодні стають головними каналами споживання новин, часто випереджаючи традиційні ЗМІ за швидкістю й охопленням аудиторії.

Дослідниця М. Чалабієва, після проведення паралелі між соціальними мережами та електронними ЗМК, виявила схожість:

- як юридична особа (організація). Соціальна мережа (в особі її власника) є суб'єктом приватноправових відносин;
- діяльність направлена на вироблення та передачу інформаційної продукції публічного характеру;
- велика кількість споживачів;
- функціонування шляхом використання технічних засобів [31].

Перші два аспекти стосуються конституційно-правової сфери, що дає підстави розглядати соціальні мережі як потенційних носіїв функцій засобів масової інформації, з відповідними правовими зобов'язаннями щодо дотримання свободи слова, обмежень щодо мови ворожнечі, маніпуляцій та фейкової інформації.

Як приклад медіа, який почав функціонувати на платформі соцмереж є жіночий розважальний журнал «September». Він був створений в «Telegram», потім почав розширюватись, зараз вже є в «Instagram» та має свій сайт. Як наголосила засновниця журналу Мар'яна Янко у епізоді подкасту «Сила сміливих», проєкт планується розвивати й надалі, тобто перейти й на інші платформи також (Олена Воробйова. «Сила сміливих». NV Подкасти. 2023. 19 травня).

Особливістю цього медіапроєкту є його нестандартна траєкторія розвитку: від месенджера («Telegram») до соціальної мережі («Instagram») і лише потім – до власного сайту. Це протилежний шлях до традиційної схеми розвитку ЗМІ, де типовим є спочатку створення продукту в оффлайні або на сайті, а вже потім – розширення в соціальні мережі чи месенджери.

Проте це не перший такий випадок розвитку новостворених проєктів. Це пояснюється такими чинниками:

- вибір платформи більше не обмежується технічно чи ієрархічно;
- бюджет диктує простіші стартові платформи (месенджери дешевші за сайти);
- цілі проєкту, які краще реалізуються саме через соціальні канали.

Враховуючи таку тенденцію, що «всередині Інтернет-медіа вже майже немає меж між сайтами ЗМІ та соціальними мережами: люди знаходять посилання на матеріали у соціальних мережах, тут же діляться ними, пишуть коментарі і заходять на будь-які новинні та інші портали через свої сторінки у «Facebook», «Twitter» тощо» [21], така «нестандартність» не змінює цінності та результативності новостворених ЗМІ.

Для більш повного розуміння, що собою представляють електронні ЗМІ, вважаємо доречним з'ясувати, які саме медіа до них відносяться. Так, В. Галудзіна-Горобець досліджуючи типологію електронних медіа, наводить низку класифікацій, серед яких ми виділили найбільш вдалу:

- *клони*: еквівалентні копії традиційних ЗМІ або їх електронні версії;

- *гібриди*: модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на ґрунті своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну схему віщання, відмінну від «батьків», що відповідає обраному каналу;
- *оригінальні інтернет-ЗМІ*: медіапроєкти, які виникли в мережі та не мають офлайн-прототипів [4].

З урахуванням всіх можливих видів медіа в Інтернеті, можна сказати, що їх функціонування на якійсь одній платформі або в якомусь одному форматі є регресивним, тим паче у сучасних умовах, де сайт разом з соцмережами та месенджерами утворюють екосистему присутності медіа.

Разом із тим з’явилися постійні виклики для журналістів:

1) зміна темпу: новини тепер вимагають публікації за секунди – не встигаєш, випадаєш із потоку;
2) зміна форми подачі: великі аналітичні статті не читають у соцмережах – їх потрібно адаптувати або подавати фрагментовано;
3) конкуренція не тільки з медіа: увагу аудиторії забирають блогери, інфлюенсери, мем-акаунти. «Тепер ЗМІ не можуть контролювати те, що бачать десятки відсотків їх потенційних читачів, і зобов'язані боротися за присутність в стрічці користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи» [9];
4) монетизаційна криза: у соцмережах складніше продавати рекламу напряму, як це робиться на сайтах;
5) фейкові новини: «різновиди фейкових новин можуть варіюватися від навмисно створеної дезінформації до неправильної інтерпретації фактів, поширеної через непрофесійні або необачні джерела. У якісних виданнях використання фейкових новин трапляється рідко, але навіть тут є випадки, коли через поспіх і брак фактчекінгу, до публікацій потрапляють неточні дані» [16];
6) кліпове мислення: «це явище пов’язане з розвитком цифрових медіа і впливом платформ, які пропонують споживачам контент у форматі

коротких відеороликів, картинок або коротких текстів. Люди хочуть отримати новини швидко, без зайвих деталей. Однак така тенденція також несе ризики: важливі деталі можуть залишатися за кадром, а складні теми – спрощеними або неправильно зрозумілими» [16].

1.3 Феномен «телеграм-каналів» як одного з інструментів медіа

На одному рівні з соціальними мережами знаходяться месенджери. Вони мають дещо іншу специфіку та на початку були створені для спілкування в реальному чаті між окремими користувачами. О. Кухарська та І. Мудра зазначають, що досі немає загальноприйнятої дефініції месенджера, а з англійської слово перекладається як «миттєвий кур'єр». Дослідниці визначають «цю соціальну платформу як клієнтську програму для обміну миттєвими повідомленнями між комп'ютерами чи іншими пристроями через інтернет» [19].

Соціальні мережі та месенджери – різні платформи, проте з бігом часу та розвитком платформ межі між ними розмиваються. «Telegram», наприклад, починав як месенджер, але з розвитком каналів, ботів і стрічки новин став ближчим до соцмережі. І навпаки, «Facebook» чи «Instagram» інтегрували месенджери (Messenger, Direct).

«Telegram» – це «месенджер, що надає можливість обміну повідомленнями, голосовими та відео-дзвінками між користувачами, які зареєструвалися в додатку. Він став популярним серед користувачів у багатьох країнах, включаючи Україну, завдяки своїм можливостям шифрування повідомлень та конфіденційності», був запущений у 2013 р. Павлом та Миколою Дуровими [17].

Однією з визначальних особливостей «Telegram», як вже зазначалось, є високий рівень конфіденційності завдяки системі шифрування, яка унеможливлює доступ до листування з боку третіх осіб. Додаток також зберігає

всі повідомлення в хмарі, що дозволяє користувачам легко користуватися сервісом з різних гаджетів без потреби у повторній синхронізації даних [5; 16].

Додаток став популярним через зручний, інтуїтивно зрозумілий інтефейс та ще декілька причин:

- низький поріг входу: будь-хто може створити канал за кілька хвилин;
- анонімність: адміністратор може залишатися невідомим, що особливо важливо в умовах цензури або політичного тиску;
- швидкість поширення інформації: телеграм підтримує миттєву доставку повідомлень;
- безпека та конфіденційність: «Telegram» позиціонується як один із найбезпечніших месенджерів.

Також однією з головних функцій месенджера є створення телеграм-каналів, що і приваблює засоби масової інформації у його використанні.

Телеграм-канал – це односторонній та частково інтерактивний спосіб комунікації між адміністратором (або групою адміністраторів) і підписниками. На відміну від групових чатів, канали призначені для публікації контенту зазвичай без активного зворотного зв'язку: підписники не можуть коментувати або реагувати за допомогою емодзі, проте за потреби ці функції можна додати, змінивши дещо в налаштуваннях. Односторонність робить канал наближеним до традиційних медіа, де існує чітке розділення між автором інформації та її споживачем, але з іншого боку, надання можливості реагувати на новину може посилити зв’язок з аудиторією.

У телеграм-каналах зазвичай публікують короткі тексти, що зумовлено специфікою платформи як месенджера. У разі потреби передати більш розгорнуту інформацію, текст розбивають на частини за допомогою спеціальних візуальних маркерів – емотиконів, пунктуаційних символів або цифр. Такий підхід відповідає загальним вимогам до компактності контенту в Telegram, які поширюються не лише на текст, а й на мультимедійні матеріали [29]. Також текст можуть подавати у вигляді короткої замітки або декількох

головних речень, додаючи в середину тексту гіперпосилання на повний матеріал (переадресація на сайт).

Хоч у телеграм-каналах активно використовуються майже всі популярні види візуального контенту: відео, фото, інфографіка, скріншоти, меми – їх подання також підпорядковане обмеженням платформи. Наприклад, фотострічки зазвичай включають не більше 5–6 знімків, фотоколажі складаються з 2–3 зображень, а інші візуальні елементи розміщуються так, щоб споживач міг сприйняти їх без потреби додаткового прокручування. Повноцінні відеосюжети замінюються короткими роликами, адаптованими до формату «Telegram» [29].

В підрозділі 1.2 ми наголошували на тому, що соцмережі можуть вважатися електронними засобами інформації, але цього не скажеш про месенджери. Хоч додаток і наблизився за своїм функціоналом до соцмереж, «Telegram» має свої недоліки для роботи ЗМІ:

1) обмежена вікова категорія аудиторії. За даними маркетингового дослідження «Kantar TNS в Україні», вікова категорія користувачів «Telegram» в Україні – люди від 16 до 35 років. 44% аудиторії – це люди від 16 до 25 років, 31% – від 26 до 35 років.
2) відсутність індивідуального інтерфейсу. Це позбавляє змоги зробити окреме медіа впізнаваним своєю аудиторією. Ідентифікація тут можлива лише за назвою та обкладинкою каналу.
3) відсутність рубрикації. Telegram-канал – це суцільна стрічка новин, яка сортує матеріали лише за часом публікації. Проте, можна знайти вихід, створивши власну навігаційну систему за допомогою хештегів [20].

Окремо хочемо звернути увагу на цільову аудиторію месенджера: її складає переважно молодь, яка має високий рівень цифрової грамотності. Це активна категорія користувачів, яка щодня споживає велику кількість інформації і звикла отримувати її швидко, лаконічно та зручно. Для ЗМІ це – цінна цільова група, що формує інформаційні тренди та має вплив на соціальні

процеси. Проте з огляду на інформаційну війну, що триває з 2014 року в Україні, аудиторія стає об’єктом як для інформування, так і для маніпулятивних впливів з боку росії.

Як зазначають В. Запорожець та І. Опірський, «у січні 2021 року кількість активних користувачів «Telegram» перевищила 500 мільйонів щомісяця. У червні 2022 року «Telegram» перевищив 700 мільйонів щомісячних активних користувачів. Того ж місяця було запроваджено Telegram Premium – необов’язкову платну підписку з низкою додаткових функцій. У серпні 2023 року «Telegram» перевищив 800 мільйонів щомісячних активних користувачів. Станом на лютий 2024 месенджер налічує 900 млн користувачів» [12].

За даними агенції Internews Network, в Україні різке збільшення популярності додатку почалось після повномасштабного вторгнення росії та станом на листопад 2023 р. він вже був основною соціальною мережею для споживання новин, яку використовували 72% українців [34]. Аналітичний центр «Опора» провів опитування щодо медіаспоживання українців і результати (рис. 1.2) показали значну перевагу соцмереж як новинного майданчику (77,4%) над іншими ресурсами, такі як Інтернет (59,7%), телебачення (42,7%), радіо (22%) та друковані ЗМІ (11,9%) [10].

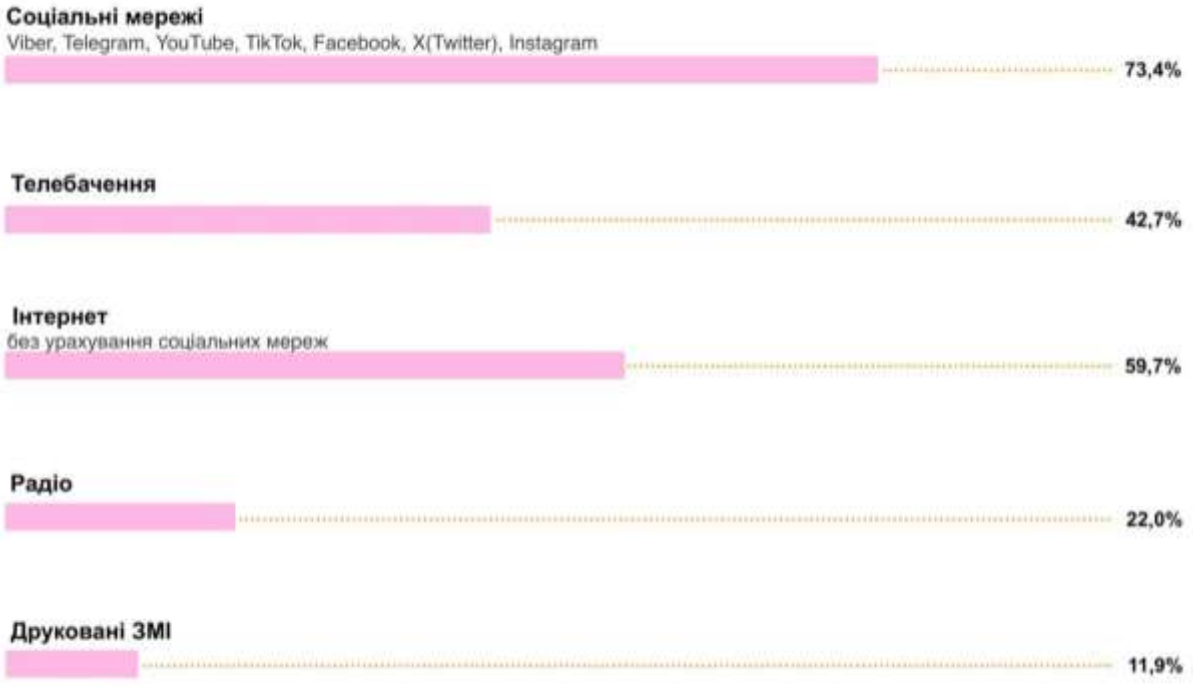


Рис. 1.2 – Результати опитування медіаспоживання українців у 2024 р.

Як ми побачили, чисельність користувачів мережою невпинно зростає, так само як і конкуренція за їх увагу в середині самого додатку. Окрім медіа, новинні телеграм-кали можуть бути створені анонімно. В Україні такого роду діяльність «вже перетворилися на повноцінний бізнес. На ринку є команди, які розробляють їх «під ключ» і наповнюють відповідним контентом. Теми можуть бути різними – від оборонної промисловості й війни на Донбасі до інфраструктурних проблем столиці. Інформаційний порядок будується на «інсайдах від анонімних джерел». Співвідношення правди та фейків становить приблизно 50/50» [7].

Деякі такі канали проходять верифікацію від самого месенджеру, але їх частка досить не значна (наприклад, «Ukraine NOW»). Також «їхні стратегії розвитку іноді заходять на неетичну територію, наприклад, створюючи мережі каналів або посилаючись на інші платформи. Деякі також покладаються на контент, яким користувачі діляться з адміністрацією (наприклад, «Труха Україна»)» [35].

Українські фактчекери та медіадослідники неодноразово відзначали, що телеграм-канали поширювали матеріали, спрямовані на дискредитацію мобілізації, публікували чутливу інформацію, приховану політичну чи

комерційну рекламу, а також займалися "чорним" піаром (Яна Машкова. Чорна скриня видалених постів. Що видаляють українські телеграм-канали. Інститут масової інформації. 2025. 12 квітня).

Ще одним сегментом з виготовлення новинного контенту є телеграм-канали «прес-служби Президента України, Прем’єр-міністра України, депутатів Верховної Ради України, окремі політики», але вони є не основним інструментом поширення інформації, а допоміжним [11].

Отже, підсумувавши все вищесказане, можна стверджувати, що ЗМІ видозмінюються, розширюються та адаптуються до нових форматів сьогодення, слідуючи за цифровими тенденціями, які поширюються серед споживачів. Раніше класичним засобам масової інформації було достатньо створити сайт в Інтернеті для збільшення аудиторії, нині ж доводиться пристосовувати свій контент до більш специфічних платформ, таких як соціальні мережі та месенджери, які, в свою чергу, створюють додаткові виклики для медіа. Через простоту використання соцмереж і месенджерів будь-хто може стати виробником та поширювачем інформації, що спричиняє додаткову конкуренцію, адже неможливо передбачити, який саме контент, умовно, з’явиться у стрічці «Instagram» користувачів або на які телеграм-канали вони підписані.

РОЗДІЛ 2. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ

2.1. Адаптація українських ЗМІ до мережі «Telegram»

Станом на 2025 рік більшість українських засобів масової інформації активно використовують «Telegram» як один із основних каналів комунікації з аудиторією. Ця платформа стала важливим інструментом для оперативного інформування, розширення охоплення та залучення нових читачів. Серед видань, що успішно адаптувалися до формату «Telegram»-каналів, варто виокремити Дзеркало тижня, Українську правду, Суспільне та інші.

«Дзеркало тижня. Україна» (ZN.UA) – українське інформаційно-аналітичне інтернет-ЗМІ, раніше щотижнева друкована газета. Видання посідає одне з провідних місць серед суспільно-політичних ЗМІ країни.

«Українська правда» (УП) – одне з найвідоміших суспільно-політичних інтернет-ЗМІ в Україні.

«Суспільне мовлення» (Національна суспільна телерадіокомпанія України) – незалежна система державного, але неурядового телерадіомовлення України, яка включає телеканали, радіостанції та цифрові платформи.

Ці видання є досить авторитетними та декілька років поспіль знаходяться в «білому списку», який формує Інститут масової інформації на основі перевірки «стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів, наявності на ресурсах джинси, сексизму та мови ворожнечі, шкідливого контенту, а також на предмет прозорості – наявності на сайті контактів, редакційних політик, прозорості медіавласності» (Білий список ЗМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. Інститут масової інформації. 2024. 1 листопада).

Основними перевагами «Telegram» для цих ЗМІ є швидкість поширення інформації, простота взаємодії з аудиторією, а також можливість обходити певні інформаційні обмеження, притаманні іншим соціальним мережам.

Завдяки цьому редакції можуть доносити новини безпосередньо до підписників, оминаючи алгоритмічні механізми, які використовують соціальні мережі для визначення того, який контент показувати користувачам у стрічці новин.

Одним з перших власний телеграм-канал створило медіа «Дзеркало тижня» – 28 листопада 2017 р., пізніше доєднались й два інших: «Українська правда» – 6 серпня 2019 р., «Суспільне» – 30 вересня 2019 р. (відслідкували на їх телеграм каналі).

З часу створення каналів формати подачі контенту зазнали трансформації. Це добре прослідковується в порівнянні перших постів «ZN.UA» та двох інших ЗМІ. «ZN.UA» вставляло в свої пости пряме посилання на матеріал в дужках, тоді як «УП» та «Суспільне», прийшовши на платформу пізніше, одразу використали інструмент прихованого гіперпосилання під слово (додаток А). Також «УП» та «Суспільне» почали підлаштовувати новину під стиль телеграм-каналів одразу, натомість як «ZN.UA» певний час використовували назви статей та короткий опис до них, що створювало враження простого посилання на матеріал.

Так, редакції перейшли від простого репостингу лінків до створення оригінального, адаптованого під месенджер контенту. Хоча й репостинг не зник повністю та досі є досить вживаним інструментом, своє пристосування до мережі медійники демонструють використанням коротких новинних зведень, інфографіки, цитат, опитувань, ексклюзивних аналітичних дописів.

Дослідниця М. Рябчун зазначає, що «телеграм-канали є по суті платформою для мікроблогінгу, займаючи нішу між короткими повідомленнями з Twitter і об'ємними постами традиційних блогів» [24]. Так «Дзеркало тижня» адаптував свій контент до мережі, але однаково намагається зберегти відчуття повноцінної статті та подає більш розширеий їх формат, ніж «Суспільне» та «УП».

Варто наголосити, що інфографіка не створюється окремо для «Telegram», якщо вона є в матеріалі на сайті, тоді її додають до медіаматеріалу

поста. Також через війну в країні є тенденція до спільної інфографіки (розробляється декількома ЗМІ) або ж запозичення її з певного джерела (додаток Б). В такій інфографіці, як правило, зображується:

- хронологія подій (обстріли, бої, ключові дати);
- географічне розташування подій (карти з активними зонами бойових дій, переміщення лінії фронту);
- цифрові показники (кількість постраждалих, гуманітарна допомога, втрати ворога);
- пояснення складних тем (енергетична ситуація, економічні наслідки, зміни в законодавстві тощо).

Опитування – це опція месенджеру, яку використовують далеко не всі. З трьох видань, її застосовує з досить великою періодичністю канал «Дзеркало тижня» (додаток В). У них це відображається як свого роду спілкування з користувачами, адже медіа часто запитує думку стосовно суспільно-важливих тем на пряму.

Аби тексти не були суцільними та візуально не змішувались один з одним ЗМІ використовують емодзі в помірній кількості: не «засмічують» ними текст, а вміло інтегрують у формат допису. Таким чином створюється відчуття «близькості» з читачем, навіть якщо йдеться про серйозні теми. Також по емодзі інколи можна визначити про що буде матеріал.

Важливим чинником успіху є також інтерактивність – канали активно використовують коментарі (через боти) та реакції: дає зворотний зв’язок від аудиторії, що сприяє підвищенню довіри до видання та формуванню сталого інформаційного середовища.

Явище «ботів» стосується загальної інтеграції масмедіа в Інтернет. Це пов’язано з їх переходом у цифрове середовище, де автоматизація процесів відіграє ключову роль. Так, боти можуть використовуватись будь-де в Інтернеті та значно спрощують певні процеси.

Р. Шукюров подає таке визначення чат-ботів – «це програмне забезпечення, яке використовується для ведення онлайн-розмов у чаті за

допомогою синтезу тексту чи мовлення, а не для прямого підключення до живого агента-людини» [32].

Telegram-боти – це спеціальні програми, які виконують автоматизовані дії в межах месенджера, забезпечуючи взаємодію між каналом і його підписниками. Завдяки своїй гнучкості, боти активно використовуються медіа для підвищення інтерактивності, зокрема для організації коментарів, опитувань, сповіщень, збору даних тощо.

Одним із найпопулярніших інструментів для створення коментарів під постами є Comments.App – бот, який дозволяє додавати до кожної публікації кнопку «коментарі», відкриваючи окремий ланцюжок обговорення. Це дає змогу читачам залишати свої думки, а редакціям – стежити за реакцією аудиторії.

Інший поширений інструмент – Telegraph. Хоча першочергово він призначений для публікації форматованих статей із мінімалістичним дизайном, його також можна використовувати для розміщення довших текстів, які вбудовуються у телеграм-пости, іноді з можливістю коментування через сторонні сервіси [27].

Ці боти є часто використаними, раніше медіа подавали повний матеріал у невеличкий допис з кнопкою «миттєвий перегляд», зараз же бот Telegraph дозволяє створювати легкі, швидко завантажувані сторінки, які відкриваються безпосередньо в «Telegram» через функцію Instant View. Це означає, що коли в пості є гіперпосилання на сторінку (приховане під слово), створену через Telegraph, вона відкривається вбудовано, не залишаючи застосунок, що забезпечує зручність та миттєвий перегляд.

Дослідниці «телеграм-каналів як інструменту диджиталізації українських масмедіа» Н. Данилюк та Л. Чернявська припустили, що використання коротких текстів з гіперпосиланнями здійснюється з таких причин:

1) автори в такий спосіб забезпечують трафік (відвідуваність) сайту;
2) довгі тексти гірше сприймаються в інтерфейсі месенджеру. Його призначення – лаконічне інформування читачів [8, с. 203].

Для медіа використання месенджеру може бути перевагою, оскільки всі публікації гарантовано доходять до підписників, не гублячись у стрічці соцмереж, а редакція має змогу точно відстежувати охоплення [24]. Проте на постах, якщо переглянути кількість переглядів новини, то вона зазвичай значно не збігається з кількістю самих підписників на каналі.

Таке охоплення може бути спричинене декількома факторами:

- на канал підписані акаунти, які нині не є активними (якими не послуговуються люди);
- у читачів вимкнені сповіщення з даного телеграм-каналу чи із додатку загалом;
- підписники «змахують» повідомлення, не відкриваючи чат та не читаючи повідомлення [8, с. 202];
- месенджер дозволяє переглядати контент без підписки на канал (через пересилання повідомлень або перегляд у пошуку);
- підписники можуть регулярно не заходити в додаток або втратити інтерес до контенту, не відписуючись.

Виходячи з цього, можна сказати, що така тенденція тільки ускладнює точну оцінку залученості аудиторії та вимагає від медіа додаткових аналітичних підходів, щоби краще розуміти активну частину своєї спільноти.

В розділі 1.3 ми зазначали, що недоліками в «Telegram» для масмедіа є неможливіть відтворення фірмового стилю видань та відсутність рубрикації. Проте деякі канали намагаються формувати власну медіа-ідентичність у месенджері. Вона утворюється в симбіозі загального оформлення посту (використання емодзі, цитувань, посилань, заголовків, тональності повідомлень).

«Українська правда» та «Дзеркало тижня» залишають під кожним постом фірмове емодзі з посиланням на їх канал, замасковане під слово «підписатися» та «підтримати» (додаток Г). Щодо рубрикації, то вона можлива в рамках емодзі, хоча така тенденція не є чітко простежуваною. «УП» часто використовують емодзі у вигляді прапорів різних країн та червоних знаків

оклику (та ще деяких), рідше ними користується «Суспільне», «ZN.UA» використовує лише один вид емодзі для розбивки тексту або переліку.

Цитування використовуються двома видами: функцією додатку та звичайним методом прямого цитування в лапках. Найбільше функцією цитування додатку користується «Дзеркало тижня» – роблять свої матеріали візуально більш унікальними (додаток Д).

Так, кожне ЗМІ реалізує власну стратегію подачі контенту в Telegram, що відповідає його стилю та цільовій аудиторії:

«Українська правда» використовує «Telegram» для оперативних новин, посилань на повні статті та аналітику. Контент чіткий, стислий, із регулярним оновленням.

«Суспільне» має окремі канали для новин, культури, регіонів. Завдяки цьому контент краще таргетується на конкретну аудиторію.

«Дзеркало тижня. Україна» зберігає аналітичний формат – публікує розгорнуті тексти, колонки, інтерв'ю. Частота публікацій нижча, але контент – глибший.

Таким чином, «Telegram» перетворився з альтернативної платформи на повноцінний медіамайданчик, що дозволяє українським ЗМІ ефективно відповідати на виклики цифрової доби та адаптувати свої формати до нових умов інформаційного споживання.

2.2. Особливості наповнення телеграм-каналу «Української правди»

«Українська правда» – суспільно-політичне видання, засноване Георгієм Ґонгадзе у квітні 2000 року. Після його загибелі у вересні того ж року керівництво редакцією перейняла співзасновниця Олена Притула, яка обіймала посаду головної редакторки до 2014 року, після чого її змінила Севгіль Мусаєва. У травні 2021 року видання перейшло у власність генерального директора компанії Dragon Capital – Томаша Фіали [26].

Видання має дочірні проєкти та партнерів. Поточні проєкти: «Економічна правда» (ЕП) – проєкт, присвячений бізнесу та економіці; «Українська правда. Життя» – проєкт про стиль життя; «ТаблоID» – проєкт про шоу-бізнес та світське життя; «Українська правда – форум» – проєкт політичного форуму; «Доступ до правди» – «проєкт про доступ до публічних даних, заснований на платформі «Української правди» у 2014 році» та «Українська правда – блоги» [26].

Партнерами «Української правди», які не пов’язані з нею ані фінансово, ані через механізми власності/менеджменту є: «Історична правда» – суспільно-історичне видання; «Європейська правда» – новинний ресурс, присвячений європейській тематиці [26].

В розділі 2.1 ми розглянули пристосування масмедіа до мережі аби краще зрозуміти, які існують можливі переваги та недоліки месенджеру та дізнатись про способи репрезентації різних ЗМІ. В цьому розділі ми більше заглибимось в комунікативну- та контент-стратегію телеграм-каналу «Українська правда». Також порівняємо між собою всі телеграм-канали «УП» задля спроби дати більш точну оцінку адаптації «УП» до «Telegram».

Отже, так як нас цікавить адаптація всього інтернет-ЗМІ, ми розглянемо всі проєкти, які мають свої телеграм-канали. До них належать: «Економічна правда» (назва в «Telegram»: ЕП. Економічні хроніки війни), «Українська правда. Життя» (назва в «Telegram»: Українська правда. Культура). Щодо останнього проєкту, то на сайті «УП» немає посилання на месенджер «Української правди. Життя», проте під час аналізу медіа було виявлено канал «Українська правда. Культура», що є рубрикою проєкту «Життя».

Перше, що ми зазначимо – це схожість оформлення каналів своїм фірмовим стилям зі збереженням кольорів, окрім «УП. Культура» – взяли дизайн самого видання, а не проєкту «УП. Життя». (додаток Е). Також кількість підписок має сильне відхилення від кількості головного каналу «УП»: «Українська правда» – 174 100, «Економічна правда» – 17 400, «Українська правда. Культура» – 1 900.

Це свідчить про те, що головний канал «Української правди» виконує функцію універсального джерела інформації, тоді як тематичні канали мають вузькоспеціалізовану аудиторію. Значна різниця в кількості підписників свідчить про те, що більшість читачів обирає загальний контент замість слідкування за окремими темами. Це може бути пов’язано як із зручністю споживання інформації з одного джерела, так і з обмеженим інтересом широкої аудиторії до нішевих тем.

Частота постів на «ЕК» та «УП. Культура» значно менша, разом із тим канали роблять репости з основного каналу та навпаки. Щодо загального оформлення контенту, то стиль зберігається всюди. Єдина відмінність – використання під постами гіперпосилання на канал, «УП. Культура» використовує його, але без фірмового емодзі, «ЕК» – не використовує зовсім (додаток Ж).

Щодо комунікативної стратегії, вважаємо за потрібне зауважити, що вона напряму впливає на репутацію та рівень довіри до медіа. Якщо ЗМІ обирає послідовну, професійну та етичну стратегію подачі інформації – воно формується як надійне джерело, що з часом закріплюється в очах аудиторії як авторитетне.

Виважена тональність, логічна структура матеріалів, баланс думок – все це елементи стратегії, що підтримують імідж медіа як об'єктивного та відповідального. Якщо ж навпаки – медіа застосовує маніпулятивні або сенсаційні стратегії, його авторитет знижується, особливо серед критично мислячої аудиторії.

Комунікативна стратегія дозволяє медіа краще адаптувати подачу інформації до потреб, запитів і рівня обізнаності своєї аудиторії:

– для молодої аудиторії в месенджерах ефективною буде візуально-динамічна стратегія з простими формулюваннями;
– для професійної спільноти: аналітична, експертна стратегія з глибокими поясненнями і фактами;

– для широкої аудиторії: роз’яснювальна стратегія, що передбачає доступну мову, приклади, інфографіку.

Таким чином, стратегія допомагає «говорити з аудиторією її мовою», що підвищує залучення, розуміння й довіру.

Журналістика ж покликана оперативно, правдиво та зрозуміло доносити суспільно важливу інформацію. Без чіткої комунікативної стратегії це завдання стає ускладненим або неможливим:

– стратегія дозволяє структурувати інформацію так, щоб вона була максимально зрозумілою;
– забезпечує актуальність і релевантність повідомлень: те, що потрібно аудиторії «тут і зараз»;
– дає змогу уникати інформаційного шуму: чітко відокремлювати важливе від другорядного.

Крім того, правильна стратегія підсилює вплив на громадську думку, адже добре подана інформація має більші шанси бути почутою, переосмисленою та обговореною.

Важливо не забувати, що комунікативна стратегія тісно пов’язана з таким поняттями як «Agenda-setting» та фреймінг. Між ними існує тісна співзалежність. Комунікативна стратегія безпосередньо визначає як і що саме буде представлено в медіапросторі, а отже – які теми потрапляють у суспільний порядок денний і як аудиторія їх сприймає. Інтенсивність повторення теми, мова подачі, візуальні акценти, заголовки – усе це стратегічні інструменти, що впливають на силу формування порядку денного.

«Agenda-setting» – це процес формування публічного порядку денного засобами масової інформації. Іншими словами, подія може набути суспільної ваги та стати предметом широкого обговорення не стільки завдяки власній важливості, скільки завдяки увазі з боку медіа. Навіть малозначуща подія, якщо її активно висвітлюють ЗМІ, може сприйматися як суспільно важлива. Водночас справді важливі або масштабні події можуть залишитися поза

увагою, якщо медіа їх ігнорують, і, відповідно, не потраплять до фокусу громадського обговорення [6, с. 55].

Р. Величковський досліджував емоційну тональність телеграм-каналів і традиційних ЗМІ під час повномасштабної війни та за його результатами було виявлено, що телеграм-канали адаптують контент до формату мережі, посилюючи емоційність, тоді як традиційні платформи залишаються в межах стандартів стриманості. [3].

Дослідження науковця показує, що медіа не просто відображають реальність, а формують акценти – на чому сфокусуватись, яку подію вважати значущою, і, що важливо в цьому випадку, як до неї емоційно ставитися. Також в контексті нашого дослідження результати Р. Виличковського є важливими, адже так можна прослідкувати чи підпадає саме телеграм-канал «Української правди» під «тренди» анонімних телеграм-каналів.

У сучасному українському телеграм-просторі функціонують два помітно відмінні типи каналів: офіційні телеграм-канали традиційних засобів масової інформації (як-от «Українська правда», «Суспільне новини») та анонімні канали (наприклад, «Україна Online», «Труха»). Відмінності між ними простежуються як у змісті повідомлень, так і в методах їхнього подання, ступені відповідальності та цільових аудиторіях.

Професійні ЗМІ мають прозору редакційну структуру: зазвичай вказані контактні дані, імена журналістів, редакторів або власників. Їхня діяльність регулюється як внутрішніми журналістськими стандартами, так і національним законодавством. Через це основною метою каналів, що належать медіа – достовірне інформування громадськості. Контент, як правило, базується на перевірених фактах, з дотриманням балансу думок і неупередженого викладу. Тональність публікацій у таких каналах, навіть у кризових темах, зазвичай має бути стримана, з домінуванням нейтральної або виважено негативної емоційності, що відповідає етичним нормам професії.

Натомість анонімні телеграм-канали, попри широку популярність, значною мірою не підпадають під жодні стандарти чи механізми

відповідальності. Їхні власники здебільшого залишаються невідомими, що унеможливлює перевірку джерел інформації чи притягнення до відповідальності у разі дезінформації. Такі канали часто використовують сенсаційні заголовки, емоційно забарвлену лексику та маніпулятивні повідомлення для привернення уваги аудиторії. Це проявляється, зокрема, у вищому рівні негативної тональності або навіть використанні мови ворожнечі.

Анонімні канали демонструють гнучкіші комунікативні стратегії, орієнтовані на швидке охоплення та вплив, а не на об'єктивне висвітлення подій. Таким чином, вони часто стають інструментами не лише інформування, але й маніпуляції – політичної або емоційної.

Також до «трендів» анонімних телеграм-каналів можна віднести тенденцію видалення постів. Це може бути пов'язано з кількома причинами: корекцією помилкової інформації, спробою уникнути відповідальності за поширення фейків або ж зміною інформаційного акценту залежно від реакції аудиторії. Зокрема, Інститут масової інформації провів моніторинг популярних анонімних телеграм-каналів та виділив такі причини видалення постів:

- публікація чутливої інформації (багато видалених постів містили дані про повітряні тривоги, рух БпЛА, вибухи чи роботу ППО);
- ретрансляція російської пропаганди;
- поширення маніпулятивного контенту;
- поширення напівправди чи псевдодослідження;
- використання мови ворожнечі;
- використання джинси та неналежного маркування (Яна Машкова. Чорна скриня видалених постів. Що видаляють українські телеграм-канали. Інститут масової інформації. 2025. 12 квітня).

Ми стежили за телеграм-каналом «Української правди» з 11 квітня по 18 травня. За цей час у стрічці медіа з'являлось: адаптовані під «Telegram» новини, репости новин від таких телеграм-каналів як «DW Україна», «Економічна правда», «Українська правда. Культура», «Champion.com.ua», «Tkach»,

«Оперативний ЗСУ», «Bihus.Info», «Mezha.Media», збори для військових від редакції, оголошення тривоги по всій Україні, пости з інформацією про загиблих з ресурсу «Меморіал.ua».

Bihus.Info – група антикорупційних та інформаційних проєктів, заснована 2013 року командою журналістів-розслідувачів на чолі з Денисом Бігусом.

Mezha.Media – українське видання, що спеціалізується на технологіях та IT, зараз входить до медіагрупи «Українська правда». Їх канал має таке позиціонування: «тестуємо можливості ґаджетів, пишемо про технології та цікавинки зі світу IT».

Оперативний ЗСУ – анонімний телеграм-канал, що позиціонує себе як «оперативні новини ЗСУ, ситуація на фронті та все про Україну».

Tkach – телеграм-канал журналіста «УП» Михайла Ткача.

Champion.com.ua – медіа про спорт, яке була засноване Георгієм Ґонгадзе у 2000 р., але у 2017 р. «УП» уклали угоду про продаж проекту з спортивним журналістом Дмитром Копій. Їх канал позиціонує себе як «найсвіжіші новини, аналітика та найяскравіші моменти зі світу спорту».

Платформа пам’яті Меморіал – громадська організація, що працює над збереженням і вшануванням пам'яті українців, які загинули через війну Росії проти України. Позиція в телеграм-каналі: «розповідаємо про полеглих героїв та цивільних українців, яких вбила Росія».

Медіа робить репости з перевірених каналів інших ЗМІ, що підкреслює його стратегічну орієнтацію на достовірність і перевірену інформацію. Така практика свідчить про комунікативну стратегію, спрямовану на формування мережі довіри в межах українського медіапростору.

«Українська правда» у Telegram не лише ділиться власними матеріалами, адаптованими під формат платформи, але й інтегрує контент від партнерських або тематично суміжних каналів, посилюючи тим самим міжредакційне співробітництво. Проте є 2 випадки репосту з анонімного каналу, що є не дуже схвальним, дописи звідти стосувались зборів для ЗСУ у вигляді розіграшів.

Варто також сказати, що навіть у маленьких текстах видання використовують посилання на джерело у самому тексті, наприклад, «повідомляє Spiegel», «за даними джерела The Times of Israel», «видання The Telegraph дізналось», «за даними джерела ZN.UA». Інколи лишають посилання на саму статтю першоджерела. Також виявили таке формулювання: «за повідомленнями пабліків», що одразу ставить інформацію під сумнів.

Періодично «УП» робить підбірку матеріалів «Mezha.Media» з прямими посиланнями на їх сайт, це є не дивною практикою, через те, що ЗМІ входить до медіагрупи «Української правди», таким чином забезпечуючи їм підтримку. Також роблять збір коштів для ЗСУ від редакції, що свідчить про її активну громадянську позицію та прагнення бути не лише джерелом новин, а й учасником суспільних процесів. Така діяльність зміцнює емоційний зв'язок із читачами й формує образ соціально відповідального медіа, яке підтримує країну в умовах війни.

Це є частиною загальної комунікативної стратегії видання, що поєднує інформування з вираженням ціннісної позиції, підвищуючи довіру до бренду та демонструючи солідарність із суспільством.

Підтримка солідності медіа в телеграм-каналі відбувається завдяки постійному використанню фірмових емодзі. Окрім того, що під кожним постом вони лишають свою брендову абревіатуру, яка візуально дає можливість миттєво зрозуміти, звідки «прийшов» репост, «УП» часто використовує фірмові емодзі інших ЗМІ, брендів, соцмереж, бізнесових структур та міжнародних організацій (додаток И).

Щодо мультимедійності медіа, то тут можна сказати, що «Українська правда» активно використовує різні формати подачі інформації: пости супроводжуються зображеннями, інфографікою, скріншотами публікацій із сайту, короткими відео та гіперпосиланнями на повну версію матеріалу. Хоча візуальне супроводження додається не до кожного поста, це, вочевидь, є свідомим редакційним рішенням. Його мета – уникнути перевантаження

стрічки, адже повідомлення в «Telegram» мають бути максимально лаконічними й зрозумілими.

Надмірна кількість візуального контенту може призвести до створення інформаційного шуму та зниження цілісності візуального стилю каналу. Такий підхід дозволяє зберігати стрічку структурованою, що сприяє кращому сприйняттю контенту користувачами.

Інфографіка в телеграм-каналі «Української правди» використовується нечасто – переважно тоді, коли вона вже є частиною матеріалу на сайті або стосується статистичних підрахунків, зокрема знешкоджених безпілотників. Така обмеженість є недоліком, оскільки інфографіка значно полегшує сприйняття складної інформації та підвищує рівень залучення аудиторії. Регулярне створення спеціально адаптованих інфографік для «Telegram»-формату могло б не лише покращити читабельність контенту, але й зміцнити зв’язок із підписниками. Це також сприяло б зростанню довіри до джерела та підвищенню унікальності контенту.

Що є цінним, так це адаптивність матеріалів інтернет-ЗМІ до месенджеру. На сайті інколи застосовують скролітелінг для довгих матеріалів, який на початку розраховується для комп’ютерної версії, проте є версія і для телефону. При покликанні на матеріал через телеграм скролітелінг не «злітає», а адаптується під девайс.

Реклами під час аналізу каналу не було виявлено. Знайшли один пост, який просував соціально важливу подію «Women Leaders for u: Взаємодія заради майбутнього: сила спільнот та партнерства». Цей допис містив детальну інформацію про подію, посилання на квитки та соціальні мережі організаторів, а також використовував рекламну лексику (наприклад, «ключова платформа», «надихаючі виступи», «формування стратегічних партнерств»). Водночас пост не мав жодного маркування, яке б вказувало на його рекламний чи партнерський характер. Це може свідчити про тенденцію до використання інформаційно-просвітницьких кампаній у форматі, що межує з рекламою, але

при цьому не порушує стандартів редакційної подачі, якщо контент відповідає суспільному інтересу.

Цікавим аспектом є те, що інтернет-ЗМІ не використовує заголовки в своїх постах. Якщо хочуть наголосити на чомусь, то його як правило виокремлюють шрифтом, користуються функцією цитування додатку, роблять абзацні відступи або оформлюють пост як дайджест новин у вигляді маркованого списку.

Інформаційний матеріал в телеграм-каналі «Української правди» подається нейтрально, проте через його адаптований стислий формат, повідомлення можуть набувати негативної чи позитивної тональності через використання цитувань.

Наприклад: «Орбан: Очікування Зеленського про «дружній до України» уряд в Угорщині не справдяться. Глава уряду Угорщини сказав під час дискусії в парламенті, що Україна досягла угоди з Брюсселем про «прискорення її вступу до ЄС» і тепер очікує, що Угорщина схвалить її. Він додав, що ці очікування не будуть справджені» (Орбан: Очікування Зеленського про «дружній до України» уряд в Угорщині не справдяться. Телеграм-канал «Українська правда». 2025. 5 травня).

Тут тональність повідомлення, хоча його і подавали без оціночних суджень, є негативною, адже немає додаткових пояснень, а повна версія на сайті – стриманіша та містить контекст, що робить новину нейтрально-негативною. Тобто стислість і уривчастість подачі в телеграм-каналі, без розширеного пояснення позиції сторін чи причин заяви, підсилює враження категоричності або конфліктності. Через відсутність контексту, така інформація може сприйматися читачем як більш різка або негативна (позитивна), навіть якщо першоджерело є більш нейтральним.

Повертаючись до дослідження Р. Величковського ми підтверджуємо його висновок про більш емоційну подачу інформації в телеграм-каналах, проте хочемо наголосити на тому, що емоційність каналів ЗМІ є значно меншою, аніж

у анонімних. Це пояснюється певними обмеженням офіційних медіа щодо розповсюдження та виготовлення інформації.

Також Р. Величковський зазначив, що канали можуть обирати цілеспрямовану стратегію щодо того, з якою тональністю висвітлювати новини тієї чи іншої тематики задля формування певного емоційного тла читачів. Такий аспект є окремою частиною загальної комунікативної стратегії, який потребує глибших та ширших досліджень [3].

Підсумовуючи все вище сказане, можна оцінити адаптацію «Української правди» до мережі «Telegram» за такими критеріями:

Системність присутності в Telegram. «Українська правда» продемонструвала високу адаптивність до нових форматів подачі інформації. Наявність кількох окремих телеграм-каналів (зокрема «Економічна правда», «УП. Культура») свідчить про прагнення охопити як широку, так і нішеву аудиторію. Водночас значна різниця у кількості підписників між основним і тематичними каналами вказує на домінування загального інтересу над спеціалізованим.

Контентна та візуальна узгодженість. Оформлення каналів у фірмовому стилі «УП», збереження журналістських стандартів, послідовна стилістика публікацій свідчать про дотримання єдиної контент-стратегії, що підвищує впізнаваність бренду в цифровому середовищі.

Відмінність від анонімних каналів. На відміну від анонімних телеграм-каналів, які часто вдаються до маніпуляцій і емоційної риторики, «УП» дотримується стриманого тону, посилається на джерела, демонструє редакційну прозорість і професійний підхід. Випадки репосту з анонімних каналів є поодинокими і не мають системного характеру, проте потребують уваги.

Соціальна відповідальність та емоційний контакт з аудиторією. Діяльність, спрямована на підтримку військових, співпраця з платформою «Меморіал» та інформування про втрати та тривогу в країні, свідчить про глибоке усвідомлення своєї ролі в умовах війни. Медіа також просуває суспільно-важливі події, що підкреслює прагнення бути не просто джерелом

новин, а активним учасником громадянського життя. Такі дії формують довіру, емоційну залученість та підвищують цінність медіа в очах суспільства.

Основна комунікативна стратегія – інформативна (інформаційно-оглядова), з елементами експертності та достовірності. Кожен пост коротко й лаконічно інформує про події, посилаючись на перевірені джерела (Bloomberg, CNN, Reuters, джерела в спецслужбах, офіційні заяви).

Структура подачі – дайджестний формат:

- короткі, чіткі повідомлення у вигляді маркованого списку;
- відсутність розлогих пояснень;
- посилання на повний матеріал;
- часте використання авторитетних джерел.

Комунікація у цьому телеграм-каналі побудована на:

- раціональному, зваженому стилі;
- коротких дайджестах як зручному форматі подачі новин;
- використанні достовірних джерел.

Отже, станом на 2025 рік Telegram став не просто допоміжним каналом для українських ЗМІ, а повноцінною інформаційною платформою, що відіграє ключову роль у цифровій комунікації з аудиторією. Масмедіа, такі як «Українська правда», «Дзеркало тижня» та «Суспільне», продемонстрували успішну адаптацію до особливостей месенджера. Вони перейшли від простого репостингу лінків до створення оригінального, лаконічного та візуально привабливого контенту, що відповідає форматам мобільного споживання інформації.

Telegram дозволяє медіа оминати алгоритмічні обмеження соцмереж, забезпечуючи прямий контакт із читачем, швидке донесення новин та гнучкі можливості взаємодії через опитування, коментарі, реакції та інфографіку. ЗМІ активно користуються ботами «Telegram» (Comments.App та Telegraph) для кращого інтегрування своїх матеріалів в застосунок та для більшої взаємодії з підписниками (через коментарі).

Попри певні обмеження месенджера – відсутність рубрикації, неможливість повного стилістичного оформлення та складність точної оцінки залучення – редакції знайшли способи адаптації через стилістичну уніфікацію дописів, використання емодзі та побудову власної комунікативної стратегії. У результаті «Telegram» перетворився на важливу складову сучасного українського медіаполя, де кожне ЗМІ вибудовує свою нішу та стиль подачі контенту відповідно до аудиторії.

ВИСНОВКИ

У сучасному інформаційному середовищі, яке постійно змінюється під впливом цифрових технологій, поняття адаптованого контенту, контент-стратегії та комунікативної стратегії відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної взаємодії між медіа та аудиторією. Адаптація контенту до специфіки платформи, потреб цільової групи та формату споживання є необхідною умовою для досягнення високого рівня залученості та зрозумілості інформаційного повідомлення. Водночас чітко сформульована комунікативна стратегія дозволяє визначити цілі, вибрати відповідні інструменти та канали передачі інформації, а контент-стратегія забезпечує системність і послідовність в управлінні контентом. Усі ці елементи взаємопов’язані й мають використовуватися комплексно, щоб не лише донести повідомлення до аудиторії, а й сформувати бажане сприйняття, викликати реакцію та забезпечити стійкий зворотний зв’язок.

Однією з найефективніших платформ для взаємодії з аудиторією є соціальні мережі. Зараз вони все частіше трактуються не лише як інструмент для особистого спілкування, а й як самостійна форма електронних ЗМІ, що об'єднує класичні медійні функції (передача інформації, формування громадської думки) з інтерактивністю цифрового середовища. До цього ж можна сказати, що функціонування медіа на якійсь одній платформі або в якомусь одному форматі є регресивним, тим паче у сучасних умовах, де сайт разом з соцмережами та месенджерами утворюють екосистему присутності медіа.

Журналісти також починають стикатися і з низкою викликів, зумовлених розвитком цифрових платформ. По-перше, значно пришвидшився темп подачі новин: інформацію потрібно публікувати майже миттєво, інакше вона втрачає актуальність. По-друге, змінюється формат контенту – довгі аналітичні матеріали часто не сприймаються в соцмережах, тому їх потрібно скорочувати або адаптувати до нового формату. Водночас конкуренція зростає не тільки з боку інших медіа, а й з боку блогерів, інфлюенсерів та розважальних акаунтів,

які активно змагаються за увагу аудиторії. Окрім цього, ЗМІ стикаються з труднощами монетизації, адже в соцмережах складніше напряму продавати рекламу. Також великою проблемою є поширення фейкових новин, які можуть виникати як результат навмисної дезінформації, так і через недбалість чи поспіх у перевірці фактів. Ще один виклик – кліпове мислення, характерне для споживачів цифрового контенту, яке зумовлює запит на короткі, спрощені повідомлення і водночас загрожує втратами важливих деталей та спотворенням складних тем.

На одному рівні з соціальними мережами знаходяться месенджери. Вони мають дещо іншу специфіку, проте з бігом часу та розвитком платформ межі між двома платформами розмиваються. Однією з головних функцій месенджера є створення телеграм-каналів, що і приваблює засоби масової інформації у його використанні. **Телеграм-канал** – це односторонній та частково інтерактивний спосіб комунікації між адміністратором (або групою адміністраторів) і підписниками. Односторонність робить канал наближеним до традиційних медіа, де існує чітке розділення між автором інформації та її споживачем, однак, у «Telegram» усе ж наявні певні інструменти для зворотного зв’язку: можливість коментування, реакцій на дописи, проведення опитувань чи додавання чатів до каналів. Це створює обмежену, але наявну форму інтерактивності, яка дозволяє отримати реакцію аудиторії або стимулювати обговорення.

Сучасні медіа вже адаптовують свій контент до особливостей Telegram, перетворюючи його з месенджера на повноцінний канал журналістської комунікації. Завдяки швидкому поширенню інформації, прямому доступу до аудиторії та можливості обходити алгоритмічні обмеження інших платформ, «Telegram» стає ефективним інструментом не лише для інформування, а й для залучення читачів. Медіа використовують специфічні формати – короткі новинні повідомлення, вбудовані гіперпосилання, емодзі, коментарі через ботів, опитування, інфографіку, аби забезпечити зручність споживання. Разом із перевагами платформа має і свої обмеження: неможливість повної візуальної

ідентичності, відсутність рубрикації, складнощі з точним аналізом охоплення. Попри це, українські ЗМІ активно шукають шляхи пристосування, кожне – відповідно до власного стилю, цільової аудиторії та редакційної політики. «Telegram» став не просто доповненням до традиційних сайтів чи соціальних мереж, а окремим інформаційним простором, у якому формуються нові стандарти цифрової журналістики та взаємодії з читачами.

Так, медіа «Українська правда» демонструє високий рівень адаптації до мережі «Telegram», що можна оцінити за кількома ключовими критеріями. Насамперед, йдеться про системність присутності: окрім основного каналу, функціонують також тематичні – «Економічна правда», «УП. Культура» тощо. Це свідчить про прагнення охопити як широку, так і спеціалізовану аудиторію. Водночас значна різниця в кількості підписників між основним і нішевими каналами вказує на перевагу загального інтересу. Контент каналів витриманий у фірмовому стилі та зберігає журналістські стандарти, що підвищує впізнаваність бренду в цифровому середовищі.

Ще одним важливим аспектом є чітка відмінність від анонімних телеграм-каналів. «УП» дотримується стриманого, професійного тону, надає посилання на достовірні джерела, зберігає редакційну прозорість. Випадки репостів із сумнівних джерел трапляються рідко й не мають системного характеру. Крім того, медіа активно проявляє соціальну відповідальність: підтримує військових, співпрацює з платформою «Меморіал», інформує про важливі події в країні. Такий підхід формує емоційний контакт із читачами, підвищує довіру до видання та його цінність у суспільстві. Комунікація в телеграм-каналі «Української правди» побудована переважно за інформативною стратегією з елементами експертності. Основний формат – дайджест: короткі повідомлення у вигляді списків, без розлогих пояснень, з посиланням на повний матеріал і використанням авторитетних джерел. Такий стиль – раціональний, лаконічний і зручний для сприйняття, що відповідає потребам сучасної аудиторії в умовах інформаційного перевантаження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптація. Словник іншомовних слів. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C0%E4%E0%EF%F2%E0%F6%B3%FF (дата звернення 11.05.2025).
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2009. 376 с.
3. Величковський Р. Війна в Україні: порівняльний аналіз емоційної тональності Telegram-каналів і традиційних ЗМІ. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2024. Т. 27. № 6. С. 79–89.
4. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 209–213.
5. Голікова О. В. Особливості дослідження систем обміну миттєвими повідомленнями (месенджеру) «Telegram». *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління* : зб. наук. праць. Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2021. Вип. 6 (18). С. 28–36.
6. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. Вид. дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 53–60.
7. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтерсам. *Інформація і право*. 2021. № 4(39). С. 162–169.
8. Данилюк Н., Чернявська Л. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 200–198.
9. Долженкова К. С. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ : наук. роб. Київ : КСУ ім. Бориса Грінченка. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf (дата звернення 14.05.2025).

10. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Аналітичний центр «Опора». URL: https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhivannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292 (дата звернення 18.05.2025).
11. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–125.
12. Запорожець В. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка.* 2024. № 1(25). С. 59–78.
13. Калініченко С. Т., Безгін С. К. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів. *Вісник студентського наукового товариства ДНУ ім. Василя Стуса*. 2021. Вип. 13. Т. 7. С. 347–352.
14. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістські науки». 2018. № 896. С. 98–105.
15. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. С. 121-134.
16. Коштура М., соломін Є. Журналістика в епоху цифрових технологій: нові виклики та можливості. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві* : зб. мат. Міжнародної наук. – прак. конференції. Львів. 2024. С. 115–118.
17. Куліченко А. О., Осаула. В. О. Месенджер «телеграм» як засіб масової комунікації. *Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки*. : Матеріали V міжнародної конференції. Житомир. 2023. С. 176–177.
18. Кульчицька А. Розробка стратегії рекламної діяльності друкованих засобів масової інформації. *Економіка і регіон*. 2009. № 3 (22). С. 81–86.

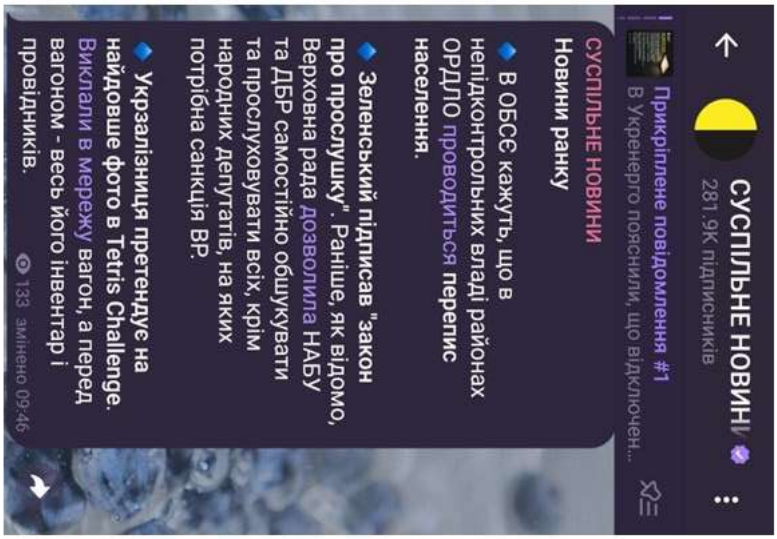
19. Кухарська О., Мудра І. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістика». 2021. № 1 (1). С. 49–55.
20. Меженська Ю. В., Куцевська О.С. Telegram як новітня епоха електронних засобів масової комунікації в умовах війни в Україні. *Регіональні ЗМІ: історія сучасний стан та перспективи розвитку* : Матеріали Всеукраїнської наук. – прак. конференції. Полтава. 2023. С. 145–150.
21. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку. lzdevnieciba «Baltija Publishing». 2021. С. 48-69.
22. Посмітна. В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». Одеса, 2019. Вип. 39. Т.3. С. 123–126.
23. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». 2020. № 3. С. 130–139.
24. Рябчун М. А. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал, 2018. №12, С. 23–26.
25. Сагура А. В. Контент-стратегії українських масмедіа в месенджері Telegram : кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя : ЗНУ. 2021. 65 с.
26. Слободянюк Д., Денисюк А. Особливості контенту суспільно-політичного інтернет-ЗМІ «українська правда». *Актуальні проблеми лінгвістики і лінгводидактики* : зб. наук. пр. / редкол.: Дуденко О. В та ін. Умань : Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. 2022. Вип. 2 (21). С. 96–104.
27. Сорокіна Д. Г. Створення телеграм-каналу з музичної тематики «Домінор» : дип. роб. Київ : КАІ. 2023. 60 с.
28. Таланчук О. Образ бібліотеки в соціальних мережах. *Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві*. URL:

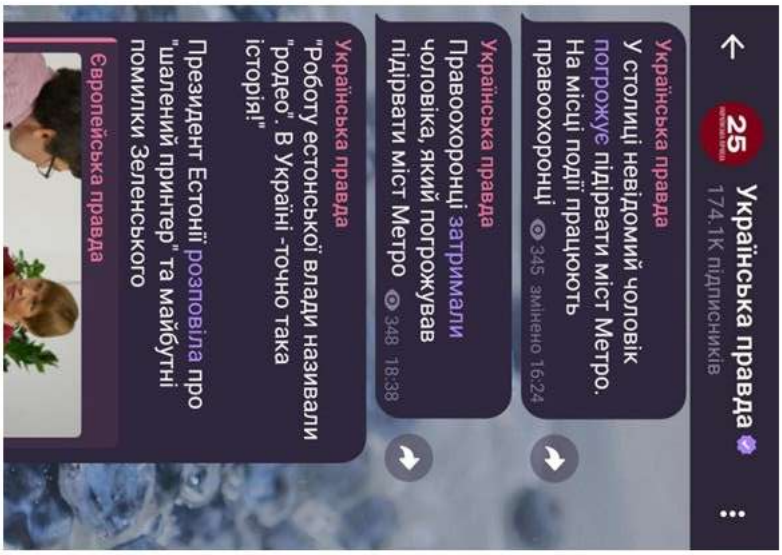
http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten15/buleten15.htm#tal (дата звернення 12.05.2025).

29. Тонкіх І. Ю. Види мультимедійного контенту у журналістських телеграмканалах. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : Матеріали ІІІ Всеукраїнської наук. – прак. конференції. Запоріжжя. 2021. С. 139–143.
30. Худолій А. О. Інформаційна війна 2014-2022 рр. : монографія. Острог : НаУОА, 2022. 208 с.
31. Чалабієва М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений. Юридичні науки.* 2019. № 8 (72). С. 125–129.
32. Шукюров Р. Засоби реалізації телеграм ботів для моніторингу інтернет ресурсів : магістерська робота. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 85 с.
33. Adaptation. Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/adaptation (date of the inquiry 11.05.2025).
34. Ukrainians Increasingly Rely on Telegram Channels for News and Information During Wartime. Internews Network. URL: https://internews.org/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime/ (date of the inquiry 18.05.2025).
35. Natalina N. O. Telegram channels as tools of strategic communication: a study on Ukraine's media landscape during the war. Visnyk of Vasyl Stus Donetsk National University. Series «Political Science».2023. С. 53–60.
36. Littlemore J. The communicative effectiveness of different types of communication strategy. *System*. 2003. Vol. 31, No. 3. P. 331–347.

ДОДАТОК А

Вигляд гіперпосилань на матеріали в «Telegram»







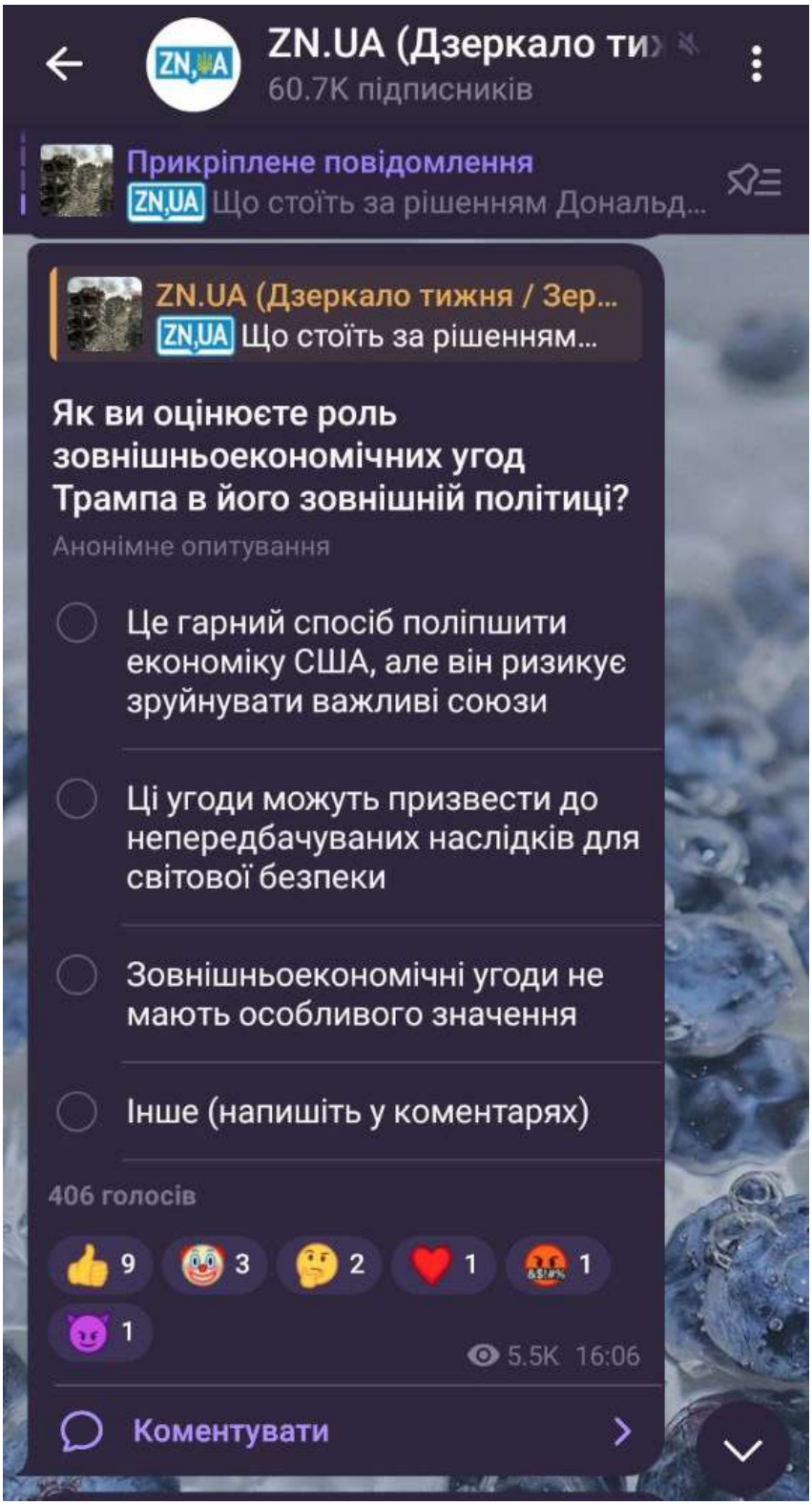
ДОДАТОК Б

Інфографіка одного стилю в телеграм-каналах «Українська правда» та «Дзеркало тижня»





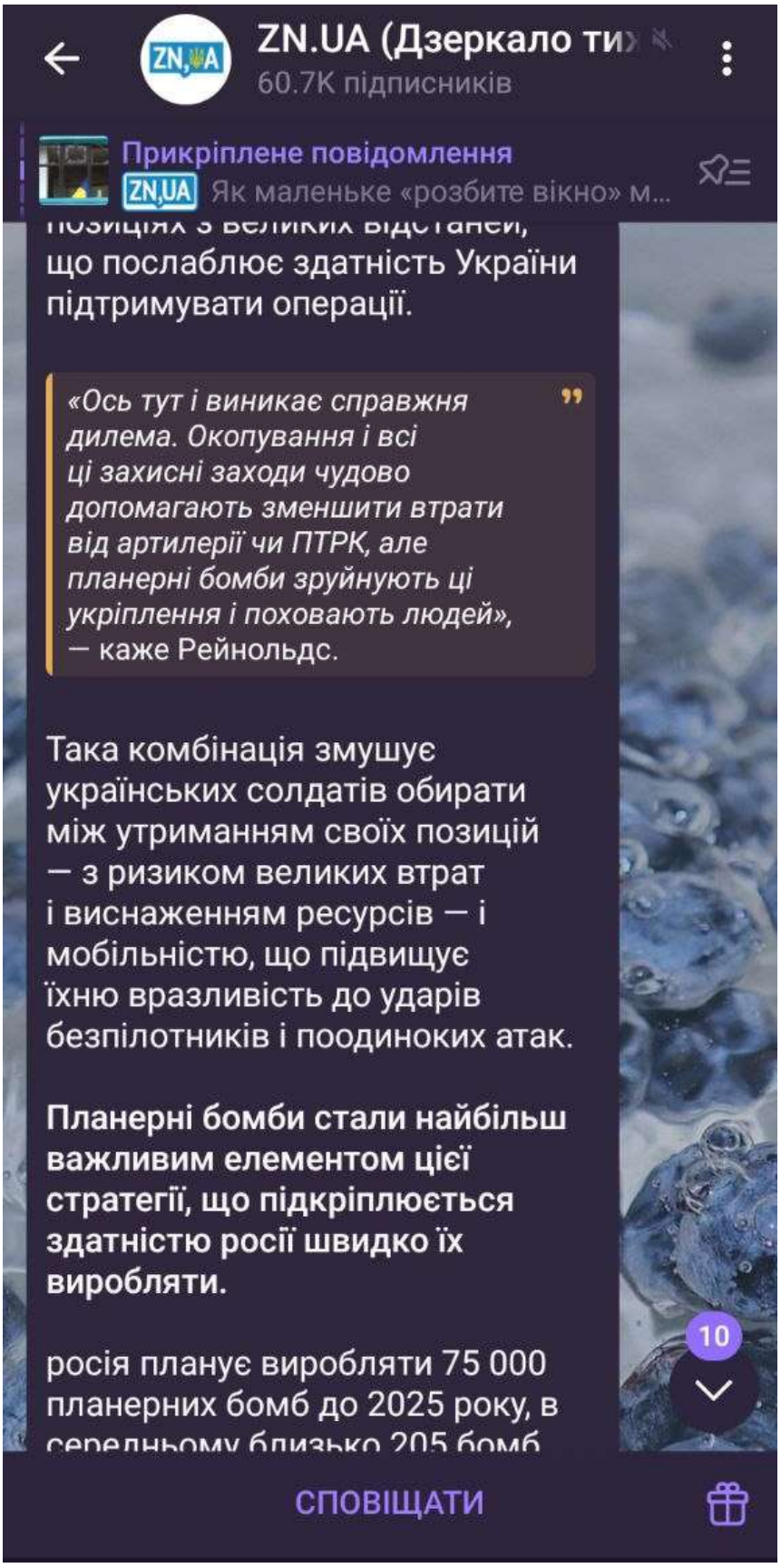
ДОДАТОК В



Інструмент опитування

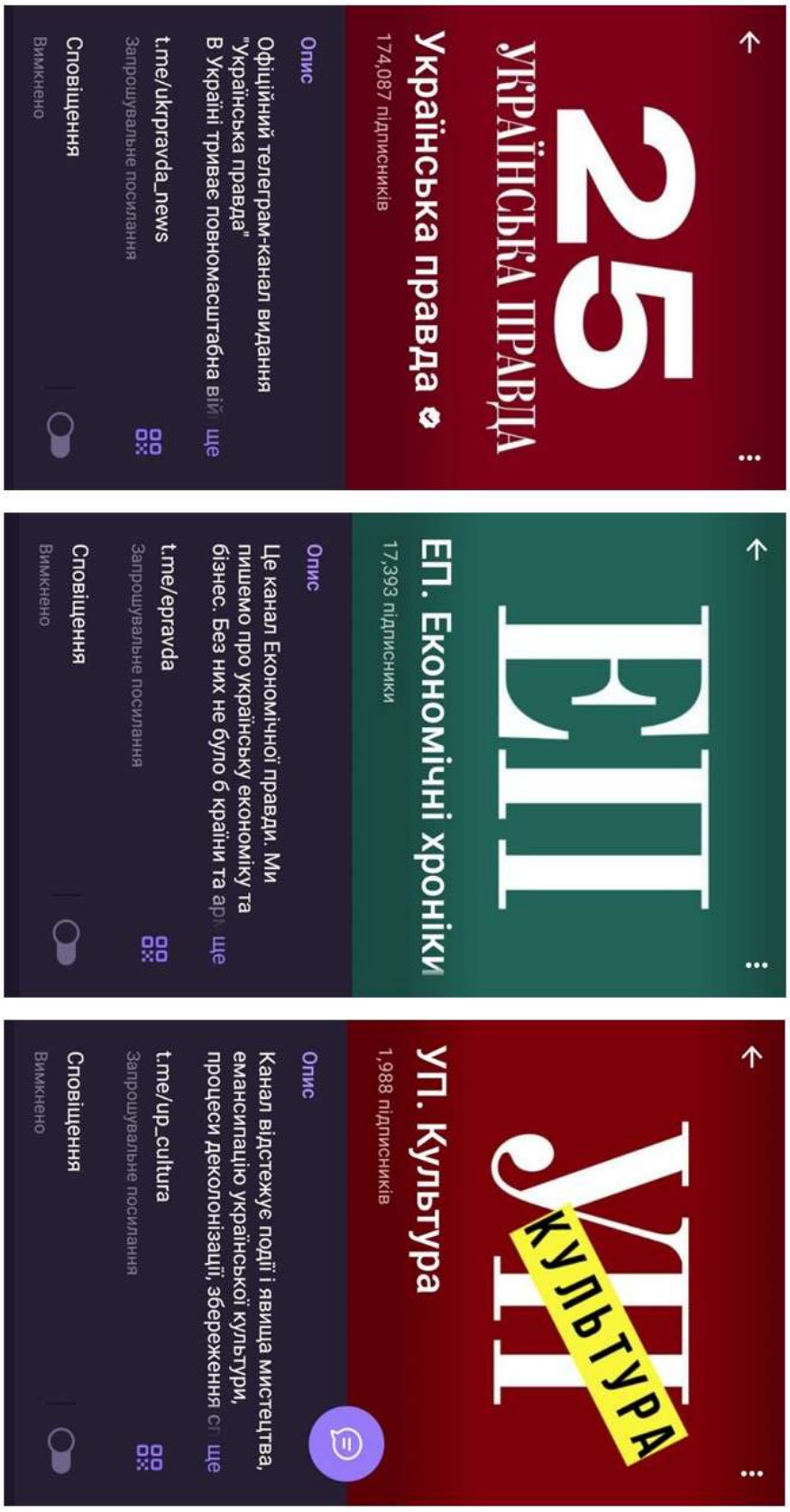
ДОДАТОК Д

Приклад цитування в матеріалах



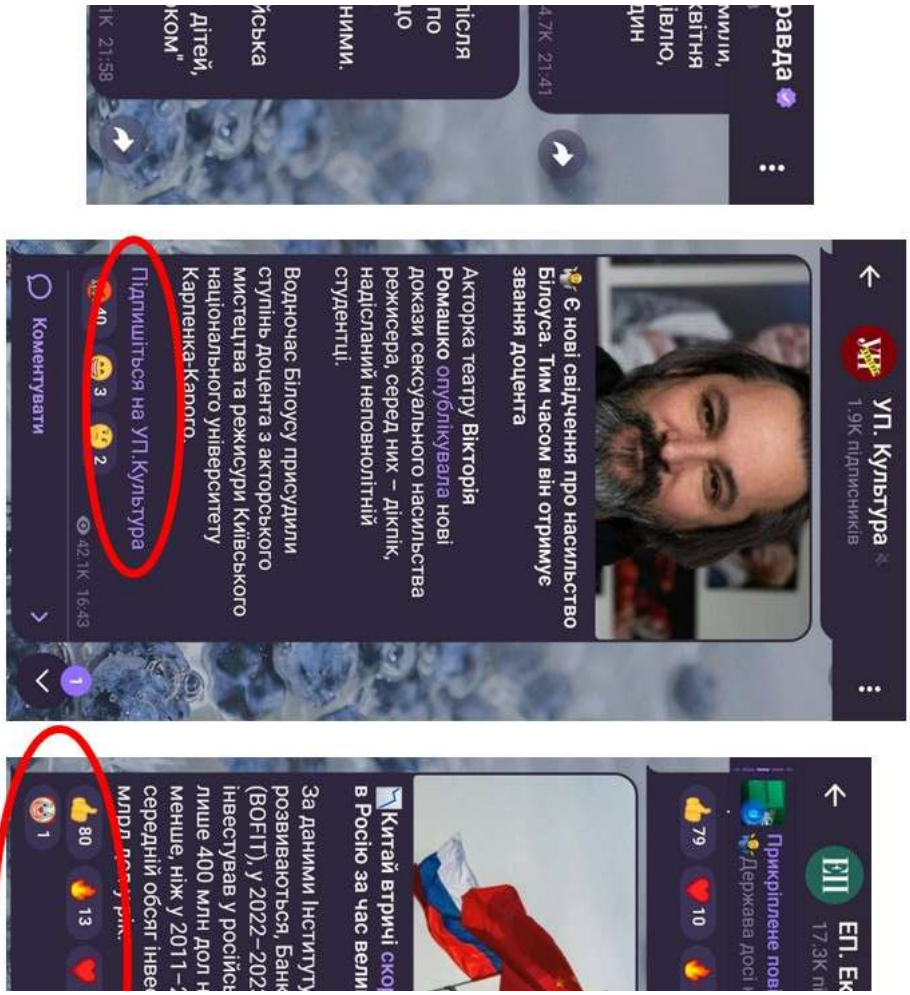
ДОДАТОК Е

Оформлення телеграм-каналів



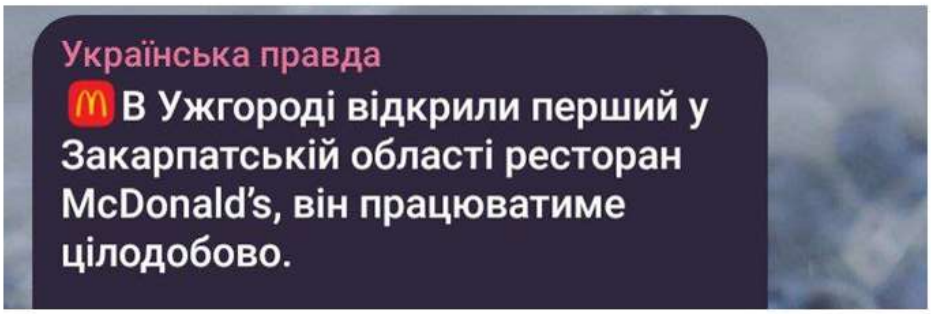
ДОДАТОК Ж

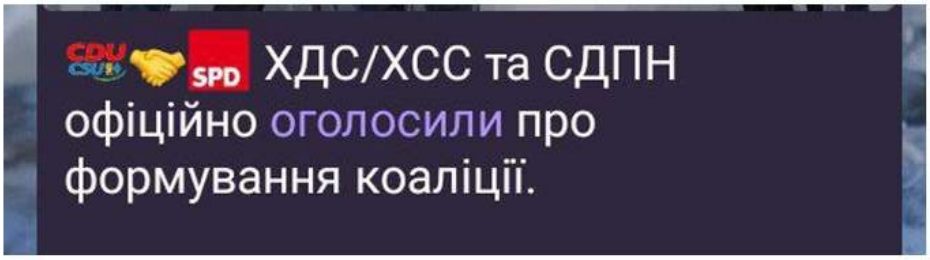
Приклад гіперпосилання на телеграм-канали



ДОДАТОК И

Приклад фірмових емодзі







Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
ЗНУ

Я, Дроздова Єлизавета Володимирівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти vikaginova2@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Додрукарська підготовка журнального видання «Гурман»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- 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_____студентка Є.В. Дроздова
Дата_____ Підпис_____ керівник Т. М. Плеханова