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

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0613-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Коваль О. Д.
Керівник: к. соц. ком., ст. викл.
Рогова Т. А.
Рецензент: к. соц. ком., доц.
Ковпак В.А.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат.....3
Завдання.....5
Вступ.....7
Розділ 1 Теоретичні засади дослідження на тему «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію».....10
1.1 Український досвід Telegram як способу масової комунікації.....10
1.2 Інструменти та елементи, жанри та форми, які використовують Telegram-канали.....18
Розділ 2 Контент-аналіз популярних українських Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише».....28
2.1 Telegram-канал «МВС України»: огляд історії та сучасного стану.....28
2.2 Telegram-канал «Лачен пише»: огляд історії та сучасного стану.....35
Розділ 3 Дослідження впливу Telegram-каналів на дотичну до сфери медіа аудиторію шляхом анкетування.....47
3.1 Анкетування: опис інструменту для дослідження реакції аудиторії.....47
3.2 Опис отриманих результатів дослідження впливу Telegram-каналів шляхом анкетування респондентів, дотичних до медіасфери.....54
Висновки.....73
Список використаних джерел.....77
Додаток А. Зразок анкети опитування в рамках наукової роботи «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію».....86
Декларація академічної доброчесності.....92

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію.

Обсяг основного тексту: 70 сторінок.

Кількість використаних джерел: 80 використаних джерел.

Мета дослідження: проаналізувати жанрово-тематичні одиниці наповнення Telegram-каналів у кількісному зрізі аудиторії.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) проаналізувати та розкрити ключові науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «Telegram-канал»;

2) встановити причини масової популярності месенджера Telegram як джерела отримання інформації;

3) визначити основні засоби, які використовуються для збільшення аудиторії та результативності контенту Telegram-каналів;

4) провести контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» за період з грудня 2023 року до травня 2024 року.

Об'єктом є контент Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише», який був опублікований з грудня 2023 року до травня 2024 року.

Предметом є методи, інструменти та прийоми, які використовують Telegram-канали «МВС України» та «Лачен пише» для просування контенту та впливу на аудиторію.

Отримані результати: здійснено доповнення відомих причин масової популярності Telegram-каналів серед українців як джерела інформації на прикладі дослідження контенту двох Telegram-каналів з великими аудиторіями – «МВС України» та «Лачен пише». Визначено методи та прийоми, які застосовують Telegram-канали для збільшення аудиторії та результативності контенту. Удосконалено підходи до дослідження причин та наслідків трансформації інформаційного простору в Україні після початку повномасштабного вторгнення РФ.

Ключові слова: Telegram, Telegram-канал, інформаційний простір, контент, аудиторія.

SUMMARY

Topic of the master's thesis: Telegram channel as a means of influencing the audience.

Volume of the main text: 70 pages.

Number of used sources: 80 used sources.

The purpose of the study: to analyze the genre-thematic units of the content of Telegram channels in a quantitative segment of the audience.

The purpose of the work involves the performance of certain **tasks**:

1) to analyze and reveal the key scientific-theoretical and applied approaches to the definition and interpretation of the concept of «Telegram-channel»;

2) to establish the reasons for the mass popularity of the Telegram messenger as a source of information;

3) identify the main means used to increase the audience and the effectiveness of the content of Telegram channels from December 2023 to May 2024;

4) to conduct a content analysis of the Telegram channels «MVS Ukrayini» («MIA of Ukraine») and «Lachen pishe» («Lachen writes»).

The **object** is the content of the Telegram channels «MVS Ukrayini» («MIA of Ukraine») and «Lachen pishe» («Lachen writes»), which was published from December 2023 to May 2024.

The **subject** is the methods, tools and techniques used by the Telegram channels «MVS Ukrayini» («MIA of Ukraine») and «Lachen pishe» («Lachen writes») to promote content and influence the audience.

Results obtained: addition of the well-known reasons for the mass popularity of Telegram channels among Ukrainians as a source of information was carried out using the example of a study of the content of two Telegram channels with large audiences – «MVS Ukrayini» («MIA of Ukraine») and «Lachen pishe» («Lachen writes»). The methods and techniques used by Telegram channels to increase the audience and effectiveness of the content have been determined.

Keywords: Telegram, Telegram channel, information space, content, audience.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістерський
Освітня програма – 061 Журналістика
Спеціалізація – 061 Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«_____»_____20___року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ

Ковалю Олександру Дмитровичу

1. Тема роботи – «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію» («Telegram channel as a means of influencing the audience»), керівник роботи – к. соц. ком., Рогова Тетяна Арнольдівна, ст. викл., затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 344-с.

2. Строк подання студентом роботи (проєкту) – 29 листопада 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці учених, які досліджували інструменти та засоби Telegram, контент Telegram-каналів, способи просування інформаційного контенту, методи впливу, аудиторії засобів масової інформації, зокрема П. Мірошниченко, К. Сіріньок-Долгарьова, Т. Плеханова М. Мєлєнтьєва, О. Лебедєва, Т. Сутікно, А. Кнуутіла.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати та розкрити ключові науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «Telegram-канал»; 2) окреслити причини масової популярності месенджера Telegram як джерела отримання інформації; 3) визначити основні засоби, які використовуються для збільшення аудиторії та результативності контенту Telegram-каналів; 4) провести контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен

пише» з грудня 2023 року до травня 2024 року.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Рогова Т.А., старший викладач	10.09.24	10.09.24
1 розділ	Рогова Т.А., старший викладач	17.09.24	17.09.24
2 розділ	Рогова Т.А., старший викладач	23.10.24	23.10.24
3 розділ	Рогова Т.А., старший викладач	07.11.24	07.11.24
Висновки	Рогова Т.А., старший викладач	11.11.24	11.11.24

1. Дата видачі завдання – 27.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження.	Лютий 2024 р.	Виконано
	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	Вересень 2024 р.	Виконано
	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Вересень 2024 р.	Виконано
	Написати попередній варіант змісту і вступу.	Вересень 2024 р.	Виконано
	Провести наукове дослідження.	Жовтень 2024 р.	Виконано
	Написати практичну частину.	Жовтень 2024 р.	Виконано
	Пройти попередній захист на кафедрі.	Листопад 2024 р.	Виконано
	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	Листопад 2024 р.	Виконано
	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Листопад 2024 р.	Виконано

Студент _____О. Д. Коваль

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____Т. А. Рогова

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____О. В. Усманова

(підпис) (ініціали та прізвище)

ВСТУП

Актуальність дослідження. З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну інформаційний простір на території нашої країни зазнав серйозної трансформації. На тлі різкого переходу до кризових умов фактично в усіх сферах життя всередині держави в українському суспільстві масового характеру набула необхідність в отриманні оперативної та водночас легкої для сприйняття інформації.

Маючи повну відповідність до зазначених вимог, цією ситуацією одразу ж скористалися засновники, адміністратори, редактори Telegram-каналів. За доволі короткий проміжок часу вони змогли пристосуватися до потреб нової реальності та, як наслідок, отримали колосальну популярність серед людей, яка залишається незмінною і на сьогоднішній день. До червня 2022 року кількість людей, які стали користувачами Telegram у світі – 40 мільйонів осіб, при чому приріст із квітня 2022 року складав понад 10 мільйонів осіб. Тож враховуючи таку тенденцію важливо дослідити, які методи застосовують інформаційні канали в месенджері Telegram для впливу на свої аудиторії на прикладі двох з них – «МВС України» та «Лачен пише».

Мета дослідження: проаналізувати жанрово-тематичні одиниці наповнення Telegram-каналів у кількісному зрізі, що впливають на аудиторію.

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

1) проаналізувати та розкрити ключові науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «Telegram-канал»;

2) окреслити причини масової популярності месенджера Telegram як джерела отримання інформації;

3) визначити основні засоби, які використовуються для збільшення аудиторії та результативності контенту Telegram-каналів;

4) провести контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» з грудня 2023 року до травня 2024 року.

Об'єктом дослідження є контент українських Telegram-каналів, які мають великі аудиторії та несуть серйозний вплив на інформаційний простір України – «МВС України» та «Лачен пише», який був опублікований з грудня 2023 року до травня 2024 року.

Предмет дослідження: методи, інструменти та прийоми, які використовують Telegram-канали «МВС України» та «Лачен пише» для просування контенту та впливу на аудиторію.

Теоретико-методологічною основою дослідження: теоретичні положення – П. Мірошниченко, К. Сіріньок-Долгарьова, Т. Плеханова, М. Мєлєнтьєва, О. Лебедєва, Т. Сутікно, А. Кнуутіла та інші.

Наукова новизна одержаних результатів:

Уперше:

- здійснено доповнення відомих причин масової популярності Telegram-каналів серед українців як джерела інформації на прикладі дослідження контенту двох Telegram-каналів з великими аудиторіями – «МВС України» та «Лачен пише»;

- визначено методи та прийоми, які застосовують Telegram-канали для збільшення аудиторії та результативності контенту.

Удосконалено:

- підходи до дослідження причин та наслідків трансформації інформаційного простору в Україні після початку повномасштабного вторгнення РФ.

Набуло подальшого розвитку:

- дослідження контенту Telegram-каналів та вивчення їх жанрово-тематичних одиниць наповнення.

Методи дослідження: метод аналізу та синтезу для вироблення наукової концепції дослідження; методи спостереження та типологізації для збору емпіричної інформації дослідження; контент-аналіз.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в підготовці навчальних посібників, розробці

лекційних курсів та відповідних спецкурсів з широкого спектра журналістських дисциплін, а також при написанні практичних робіт.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження представлені в доповіді на Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості» в межах міжнародного проєкту EUROPEACE «Журналістика миру та рішень задля євроінтеграції України у воєнний та післявоєнний час» (номер проєкту 101127365 – EUROPEACE – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH), яка відбулася 14–15 листопада 2024 року.

Результати дослідження частково представлено в тезах доповіді «Популярність Telegram-каналів в Україні як джерел інформації на прикладі “Лачен пише”», опублікованих у збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».

Структура магістерської роботи. Структура роботи, зумовлена логікою та об’ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг магістерської роботи становить 70 сторінок. Список використаної літератури містить 80 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «TELEGARAM-КАНАЛ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ»

1.1 Український досвід Telegram як способу масової комунікації

Від самого початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну кардинально трансформувався український інформаційний простір. Кризова ситуація в країні спричинила серйозне зростання попиту на оперативні новини, які люди можуть читати з різних пристроїв, зокрема мобільних телефонів, планшетів, не будучи фізично «прив'язаним» до телевізора, радіоприймача. Аудиторія стала надавати перевагу більш простим та зручним джерелам отримання інформації, зокрема соціальним мережам. Так, у роботі «Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа» дослідники К. Сіріньок-Долгарьова та А. Перекрест наголошують, що соцмережі «<…> створені як майданчик для спілкування з рідними та колегами, перетворились в повноцінні інформаційні ресурси, на сторінках яких щосекунди генерується авторський контент, функціонують не лише блоги звичайних користувачів, а й особисті сторінки високопосадовців, пресслужб відомств та міжнародних організацій. Саме вони все частіше стають джерелом фото-, відео, аудіо чи текстового контенту медіа» [40].

Згідно з результатами дослідження громадянської платформи ОПОРА, яке проводилося з 3 по 26 травня 2022 року, джерелом інформації, яким найбільш активно користувалися респонденти на момент опитування, виявилися соцмережі. На той момент саме вони очолили перше місце рейтингу медіаспоживання українців, посунувши традиційні засоби масової інформації [31].

У ході дослідження були отримані дані, які у відсотковому відношенні засвідчують ступінь використання різних джерел для споживання інформації:

- соціальні мережі – 76,6% голосів;
- телебачення – 66,7% голосів;

- інтернет (не включаючи соціальні мережі) – 61,2% голосів;

- радіо – 28,4% голосів;

- друковані засоби масової інформації – 15,7% голосів [31].

Аналогічне дослідження громадянська платформа «ОПОРА» проводила з 6 травня по 4 червня 2024 року. Так, згідно з отриманими результатами, через понад два роки від початку широкомасштабної агресії РФ тенденція використання соцмереж для отримання новин в Україні продовжує залишатися на стабільно високому рівні. Серед інших отриманих у відсотковому співвідношенні показників, більшість знову ж таки припадає саме на соцмережі [52].

Загалом, картина медіаспоживання на третій рік війни виглядає наступним чином:

- соціальні мережі – 73,4% опитаних;

- інтернет (не включаючи соцмережі) – 60% опитаних.

- телебачення – 42,7% опитаних;

- радіо – 22% опитаних;

- друковані ЗМІ – 12% опитаних [52].

Не дивно, що представники влади через такий масовий характер використання соціальних мереж як платформи для отримання новин (інколи не контрольований, або малоконтрольований владними структурами – прим. авт.) неодноразово порушували питання про необхідність регулювання їх діяльності. Однією зі спроб офіційно прирівняти соцмережі до медіа став проект закону № 11115 «Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація», зареєстрований 25 березня 2024 року [47].

У пояснювальній записці до законопроекту наголошується, що запропоноване Законом України «Про медіа» регулювання соціальних мереж «<…> залишилось не повним, що проявилось у неможливості ефективного реагування з боку держави на ряд проблем в інформаційній сфері», додаючи: «В умовах повномасштабної агресії проти України ці проблеми створюють очевидні

загрози національній безпеці». Необхідність вжиття заходів щодо контролю інформаційної діяльності соціальних мереж обумовлюється так: «<…> на відміну від платформ спільного доступу до відео, платформи спільного доступу до інформації не мають спеціального регулювання, їх провайдери не віднесені до суб'єктів у сфері медіа та не мають жодних обов'язків щодо захисту персональних даних, блокування незаконного контенту, системи комунікації з власниками сторінок/ каналів щодо поширення ними недостовірної інформації» [46].

Одним найбільш використовуваним на цей час месенджером є Telegram. Як зазначає автор Павло Шапка в публікації «Чому Телеграм – це інноваційний напрям інтернет-маркетингу? Розповідає TELEGRAM.AGENCY» сайту OMG agency, «<…> з 24 лютого суттєво збільшив свою аудиторію (94 % у квітні проти 89 % у січні 2022 року) та майже наздогнав Facebook за охопленням. <…> До червня 2022 року кількість людей, які завантажують Телеграм у світі, становить 40 млн осіб. Приріст із квітня – понад 10 млн осіб <…>» [61]. А 22 липня 2024 року на офіційному (верифікованому) каналі засновника Telegram Павла Дурова «Durove's Channel» повідомили, що наразі «Telegram досяг 950 мільйонів активних користувачів щомісяця – порівняно з 900 мільйонами навесні <…>» [73].

У свою чергу, в Україні платформа залишається лідером не лише за кількістю використання для спілкування, а й для отримання інформації та споживання новин. З кожним роком ця тенденція лише зростає. У публікації Детектор медіа «За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження» авторки Юлії Поліковської йдеться: «У 2023 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж – 76%. <…> Пріоритетним для спілкування телеграм виявився для 75% опитаних, за рік їх кількість зросла на 9%. Для отримання новин соцмережу використовує 72% опитаних, їх кількість за рік зросла на 12%» [42].

У роботі «Розробка чат-бота розкладу занять для месенджера Telegram» дослідники М. Мєлєнтьєва та О. Лебедєва пропонують таке визначення

месенджеру: «Telegram – месенджер, який дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та мультимедійними файлами» [32]. У публікації Харківського національного економічного університету «Використання сервісу Telegram за умов дистанційного навчання» узагальнено ключові особливості платформи: «<…> багатоплатформовий месенджер для смартфонів, планшетів та ПК, який дозволяє обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, фотографіями та файлами. Також має функції відео- і аудіодзвінків, організації відеоконференцій у групах і каналах» [4]. А в науковій статті «WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging?» дослідників Tole Sutikno (Толе Сутікно), Lina Handayani (Ліна Хандаяні), Deris Stiawan (Деріс Стіаван), Munawar Agus Riyadi (Мунавар Агус Ріяді), Imam Much (Імам Муч), Ibnu Subroto (Ібну Суброто) зазначається наступне: «Telegram – популярний сервіс обміну повідомленнями, який базується на платформі з відкритим кодом. На додаток до абсолютно безкоштовного сервісу без будь-яких платежів, він також пропонує середовище без реклами з чистим і швидким інтерфейсом» [80].

У публікації «Безпека і анонімність в Telegram» сайту KR. LABORATORIES автор Konrad Ravenstone вказує, що архітектура месенджера – клієнт-серверна і утворена з двох частин. Перша – серверна частина (Server Side): «<…> це хмарні і фізичні сервери, які виступають накопичувачами даних. Серверна інфраструктура налічує десятки центрів обробки даних (ЦОД) в різних країнах, які підпорядковуються місцевому законодавству <…>» [79]. Особливість другої частини – клієнтської (Client Side) – полягає в можливості використання на ряді пристроїв, що також робить його доступним для широкого кола користувачів: «<…> це додаток для мобільного та десктопного пристроїв, з яким взаємодіє користувач. Додаток є багатоплатформним й підтримує майже всі популярні операційні системи: Windows, Windows Phone, Linux, Android, MacOS, iOS, iPhone, iPad. Окрім цього, існує web-версія Telegram Web – нею можна користуватися лише через веб-браузер за наявності облікового запису» [79].

На інформаційному сайті Telegramm наголошують, що месенджер «пропонує ряд унікальних особливостей та функцій, які роблять його привабливим для користувачів» [64]. У публікації виокремлюють головні особливості платформи та розкривають основні відомості про її функціональність:

- шифрування кінцевого до кінця;
- секретні чати;
- канали та групи;
- самознищення повідомлень;
- великий обсяг передачі даних [64].

У науковій статті «Junk news distribution on Telegram: The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels» дослідників Aleksi Knuutila (Алексі Кнуутіла), Aliaksandr Herasimenka (Аляксандр Герасименка), Jonathan Bright (Джонатан Брайт), Rasmus Nielsen (Расмус Нільсен), Philip N. Howard (Філіп Н. Ховард) визначаються, зокрема, такі властивості Telegram: «Користувачі Telegram можуть спілкуватися як на каналах, так і в групах. <…> На відміну від більшості інших платформ соціальних медіа, Telegram не має алгоритмічних часових шкал або систем рекомендацій вмісту» [78].

Більш розширена інформація щодо ключових можливостей месенджера в контексті його практичного використання надана у статті «20+1 корисна можливість Telegram: відкрийте для себе нові» джерела MaxNet. До них відносять:

- форматування і приховування тексту в повідомленні, вибір кольорової теми для чату та використання хештегів у чатах;
- переклад повідомлень у листуванні, сортування каналів і чатів за папками та зміна порядку папок і закріплення чатів і каналів;
- використання QR-коду в якості візитівки, приховування свого мережевого статусу та створення секретного чату [7].

До інших важливих можливостей платформи у статті відносять, зокрема:

- налаштування відкладених повідомлень, перехід у повідомлення на конкретну дату та видалення листування в особистих чатах за певний період;

- автоматичне видалення повідомлень, перегляд списку тих, хто прочитав повідомлення та позначка чатів як непрочитаних;

- швидке очищення кеш месенджера, вимкнення повідомлень про нових користувачів та налаштування трансляції свого місцеположення [7].

Універсальність Telegram полягає у можливості його використання як через веб-версію, так і через додаток. Адже обидва варіанти за своїм функціоналом не мають суттєвих відмінностей. У публікації «Телеграм Веб: як користуватись та відмінності» сайту KIBER-SWIT подають таке визначення: «Телеграм Веб – це онлайн версія месенджера, що дозволяє заходити в свій аккаунт з будь-якого пристрою. Відмінність такого клієнта в тому, що вам не потрібно завантажувати та встановлювати його на ПК або смартфон, адже всі дані та вся робота зберігається в хмарі» [54].

Ще одним не менш важливим елементом для користування будь-яким месенджером або соціальною мережею є пошук необхідного облікового запису, спільноти або групового чату. У статті MC.today «Як знайти людину в Telegram: 5 простих способів» авторка Галина Чепурко наголошує: «Щоб знайти людину за номером, спочатку потрібно зберегти її контакт. Це можна зробити в самому додатку або смартфоні. <…> Пошук у мобільній та десктопній версіях програми майже не відрізняється. Шукати можна різними мовами. Не обов’язково перед іменем вводити @» [60]. А в публікації Vector «Як знайти людину в Telegram: прості способи у 2024 році» авторка Лідія Неплях виокремлює чотири основні способи:

- пошук за нікнеймом і юзернеймом;

- пошук за номером телефону;

- пошук людини за геолокацією;

- пошук за допомогою Telegram-ботів [35].

Попри всі переваги додатка, в Україні на різних рівнях постійно точаться дискусії навколо питань відносно його безпечності як для пересічного

громадянина, так і безпосередньо для національної безпеки. У вже згаданій нами раніше пояснювальній записці до проекту закону № 11115 окрему увагу автори приділяють саме Telegram. Там наголошується на масовому характері його використання українськими громадянами для отримання новин та лідируючої позиції за кількістю аудиторії порівняно з іншими джерелами інформації. Аргументується потреба у запровадженні державного регулювання месенджера й через ймовірні зв'язки з Російською Федерацією: «<…> платформа Telegram може бути пов'язана з державою-агресором, про що відкрито заявлялось і президентом російської федерації, російським регулятором інтернету Роскомнадзором та іншими офіційними особами» [46].

У статті Кібервідділу (Cyber Division) Інституту дослідження кібервійни ICWR «Ризики telegram. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов'язаний він з ФСБ і ГРУ РФ? Розповідають фахівці Cyber Division та Інституту дослідження кібервійни ICWR» для журнала Forbes зазначається, що «Telegram не є безпечним месенджером і не рекомендується у використанні для приватного спілкування» [71]. Наведено, зокрема, такі фактори, які пояснюють можливість небезпеки в контексті використання месенджера:

- Частина серверів telegram знаходяться у Росії, за даними OSINT;

- Telegram використовує для передачі мережевого трафіку лише російські компанії – RETN і LLC GLOBALNET;

- Офіційна співпраця з владою РФ;

- Неофіційна співпраця з російськими силовими структурами [71].

Одним з показових кейсів став арешт у Франції 24 серпня 2024 року засновника і гендиректора Telegram – російського мільярдера Павла Дурова. Відповідно до офіційного повідомлення прокурорки Парижу Лор Бекюо, правоохоронці висунули Дурову 12 підозр, з яких, зокрема:

- відмова передавати інформацію, необхідну для проведення розслідувань, за запитом правоохоронних органів;

- співучасть у розповсюдженні наркотиків, кіберзлочинах, шахрайстві та у зберіганні порнографічного контенту з неповнолітніми;

- відмивання грошей, отриманих злочинним шляхом;

- незаконне надання криптографічних послуг та інструментів для забезпечення конфіденційності [77].

Водночас одним із викликів для інформаційної безпеки України є російська пропаганда, вплив якої в Україні активно здійснюється насамперед через платформу Telegram. У роботі «Підходи до оцінки комунікативної ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності українців у діаспорі: теоретико-методологічний аспект» науковиця В. Ковпак зазначає: «У найширшому розумінні пропаганда означає особливий рід соціальної діяльності, основною функцією якого є поширення знань, ідей, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування визначених поглядів, уявлень та емоційних станів <…>» [22]. А в публікації «Пропаганда для СВОїх. Як Кремль використовує і приборкує z-телеграм» сайту Детектор медіа автори Костянтин Задирака та Олександр С'єдін розповідають, що після початку повномасштабного вторгнення в Україну «<…> на тлі провалу бліцкригу російське пропагандистське телебачення втратило здатність інформаційно обслуговувати власне військо. <…> збереження за телебаченням і офіційними звітами у репресивний спосіб ролі безальтернативного джерела інформації ризикувало деморалізувати армію і прихильників війни <…> альтернативними медіа і стали телеграм-канали пропагандистів» [15].

Наразі держава, з огляду на всі можливі загрози Telegram, почала робити перші кроки на шляху обмеження впливу платформи в Україні. Наочний приклад – рішення Національного координаційного центра кібербезпеки від 19 вересня 2024 року щодо обмеження використання месенджера. У матеріалі «НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури» офіційного сайту Ради національної безпеки і оборони зазначається: «<…> Telegram активно використовується ворогом для кібератак, розповсюдження фішингу та шкідливого програмного забезпечення, встановлення геолокації користувачів, корегування ракетних ударів тощо» [37]. Тому щоб знизити рівень можливих

ризиків, «<…> прийнято рішення щодо заборони встановлення та використання Telegram на службових пристроях працівників органів державної влади, військовослужбовців, працівників сектору безпеки і оборони, а також підприємств – операторів критичної інфраструктури» [37]. Попри всі позитивні та негативні аспекти, платформа продовжує користуватися масовою популярністю українців, а її аудиторія стабільно зростає щодня.

1.2 Інструменти та елементи, жанри та форми, які використовують Telegram-канали

Фактично від самого початку свого існування Telegram став багатофункціональним та комфортним способом спілкування для користувачів у всьому світі. Передусім, через регулярну потребу в інформації, месенджер перетворився на платформу масової комунікації, яка представляє аудиторіям асортимент контенту різних жанрів, способів та форматів подання.

Задовільняє Telegram таку потребу, без перебільшень, найголовнішим та найвпливовішим інструментом – каналами. У публікації «How to Create a Telegram Channel: Step-by-Step Guide» сайту NAS.IO наведено визначення: «Канал – це функція одностороннього спілкування від Telegram. Ви та ваші адміністратори можете публікувати повідомлення, а учасники можуть коментувати їх і реагувати на них» [76]. У статті «Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст» науковці В. Жугай та Т. Кузнєцова наводять наступне твердження щодо цієї функції в контексті медіадіяльності: «Telegram-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дозволяють диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи – швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через Telegram» [14].

Широкий спектр можливостей – інструментів та елементів, які пропонує месенджер – є основною причиною масового характеру його використання у

тому числі для наведених вище цілей. Усі вони можуть застосовуватися як безпосередньо Telegram-каналами, виконуючі певні важливі завдання для оптимізації їх діяльності та збільшення коефіцієнту корисної дії від неї, або – функціонувати повністю окремо.

У статті «Можливість месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті» науковці О. Виноградова, Н. Дрокіна та В. Дарук, окрім самих каналів, відносять до основних інструментів месенджера наступні:

- Боти;
- Групові чати;
- Стікерпаки [5].

Боти в Telegram використовуються для досягнення різних цілей. У статті «Система пошуку медіаконтенту у месенджері Telegram» дослідниці Є. Нікітенко та Н. Омецинська пропонують наступне визначення: «Telegram-боти являються різновидом чат-ботів. Їх суть полягає у відповідній реакції на певні повідомлення від користувачів. Таким чином, сфера їх застосування безмежна. Використання бота в Telegram просте: достатньо вибрати його з каталогу, перейти за посиланням або знайти за ім’ям через пошук і вступити з ним у переписку» [36].

Особливість ботів полягає в їх багатофункціональності. Наприклад – можливості легкого пошуку або обміну необхідною інформацією або контентом, здійснення платежів або виставлення рахунків тощо. У дослідженні «Що таке Telegram-бот» науковці В. Констанчук та М. Єфремов стверджують: «Роботи можуть вчити, розважати, шукати, транслювати, нагадувати, з’єднувати <…> користувач пише запит, який надсилається на сервери програмного забезпечення бота. Паралельно Telegram шифрує повідомлення, що надсилаються через платформу. Після отримання запиту бот повертає відповідь через Telegram API, що дозволяє йому встановлювати зв’язок з користувачами» [24]. Такі можливості роблять ботів справжніми помічниками в повсякденному житті.

Групові чати – надважлива функція для масової взаємодії між користувачами месенджера. Вони дозволяють легко об’єднувати велику

кількість людей та ставати для них комунікаційним майданчиком. У роботі «Створення Телеграм-каналу «Пост-культура» дослідниця К. Оніщук зазначає: «Це груповий чат в месенджері, де може міститися до 200 000 користувачів <…>» [39].

У науковій роботі «Створення Телеграм-каналу «Бойовий дух» про українські патріотичні пісні» дослідника Є. Кириленко стверджується: «Телеграм дозволяє створювати групові чати з великою кількістю учасників. У групових чатах можна обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео та іншими файлами. <…> Адміністратори групового чату мають можливість призначати різні рівні доступу та права учасникам, такі як адміністратор, модератор або звичайний учасник. Це дозволяє керувати та контролювати взаємодію в групі» [20]. У дослідженні наголошується, що не менш важливим елементом функції є можливість «інтеграції з іншими сервісами та ботами»: «Ви можете додавати ботів, які надають додаткові функції та можливості у групі, такі як опитування, розклад подій, повідомлення про новини тощо. У групових чатах є можливість встановлювати рівень приватності <…>» [20].

Стікерпаки давно стали невід'ємним атрибутом спілкування людей в мережі. Саме цей елемент будь-якого листування як ніщо краще передає емоції, які відчуває людина під час обміну текстовими повідомленнями із співрозмовником в режимі онлайн. У публікації «Стікери Telegram: як зробити та як залити» сайту ITForce авторки Юлія Шутікова та Альона Хатькова розповідають: «Стікери – це візуальний елемент, наліпка, розширена версія емодзі. <…> Перші стікери з'явились у Телеграмі у 2015 році. Їх було усього 14 і вони були розробкою самого Телеграму. Кожен стікер повністю передавав емоцію смайла» [63].

Важливим візуальним елементом месенджера є емодзі. Вони дозволяють користувачам додати емоційного забарвлення до повідомлень, краще передати інтонацію та робити спілкування більш живим та цікавим. У публікації «Що таке емодзі – поняття, визначення простими словами» сайту Termin.in.ua наводять наступне визначення поняттю: «Емодзі (Emoji) – це спеціальна графічна мова

ідеограм та смайлів, яку використовують для вираження емоцій в інтерактивному спілкуванні, на вебсайтах. <…> Їх часто використовують в інтернеті, щоб передати почуття, навіть коли неможливо побачити людину та її вираз обличчя» [65]. А в роботі «Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сегодня» дослідниця Т. Плеханова зазначає: «Емодзі зараз є дуже популярним способом вираження своїх думок і почуттів особливо в соціальних мережах» [41].

Емодзі дуже часто застосовують у поєднанні з текстовими повідомленнями, таким чином здійснюючи серйозний вплив на сприйняття контенту. У роботі «Маніпуляції, які використовують Telegram-канали» дослідниця А. Зарва стверджує: «Однозначною маніпуляцією емоціями аудиторії є використання емодзі: від миготливих крапок, червоних знаків оклику чи блискавок до сумних та усміхнених смайликів. За допомогою цих невербальних знаків користувачам підказують, як вони мають реагувати на те чи інше повідомлення» [16].

Виступають емодзі не тільки візуальною складовою текстових повідомлень, а й інструментом для ще однієї функції Telegram – реакції. Кожен користувач може реагувати на дописи каналів або повідомлення учасників чатів чи особистої переписки, просто залишаючи під ними обраний «смайлик». У роботі «Емодзі як конкурентний маркер уваги та метод впливу на емоційний стан людини під час війни» авторки В. Христіч стверджується наступне: «Зокрема, Telegram має ще одну комунікаційну функцію реагування на допис за допомогою певного емодзі <…> емодзі-реакції так само налаштовують читачів на певне сприйняття інформації. Пости, які набирають негативні емодзі-реакції отримують здебільшого агресивні або співчутливі коментарі в залежності від події» [59].

Але і тут є нюанс – реакції можуть бути вимкнені адміністраторами або модераторами, так само, як і коментарі. У статті «Як увімкнути коментарі в Телеграм-каналі: покроковий гід» сайту SendPulse автор Сергій Носенко розповідає: «Коментарі в Telegram-каналі допомагають підвищити лояльність

аудиторії та кількість підписників, а також бути в курсі їхніх потреб, трендів. Для управління процесами можна підключати спеціалізовані боти» [38].

Приховані повідомлення, як і емодзі, є досить впливовим для візуального сприйняття інструментом. Завдяки ньому одержувач може не одразу прочитати зміст тексту або побачити фото чи відео, а тільки за власним бажанням. У статті «Як зробити прихований текст у Телеграмі» сайту Bogvik описують його наступним чином: «Функція прихованого тексту має багато застосувань. Розробники назвали кнопку приховування тексту spoiler – спойлер, тобто інформація, якій не всі віддадуть перевагу відразу. <…> Щоб прочитати, достатньо натиснути прямокутник, який приховує слова» [67].

Шрифти є надважливим інструментом, який значно впливає на сприйняття контенту в Telegram. Для Telegram-каналів вони відіграють ключову роль у формуванні візуального образу телеграм-каналу. У статті «Форматування тексту в Telegram» сайту Пара відносять такі можливості форматування текстових повідомлень із застосування базових шрифтів месенджера:

- виділити жирним;
- виділити курсивом;
- підкреслити текст;
- закреслити повідомлення;
- моноширинний шрифт [58].

Для користувачів вдало підібрані шрифти можуть створювати ілюзію «живої» взаємодії зі співрозмовником або навіть з контентом, що публікується в каналах. У роботі «Види мультимедійного контенту у журналістських Телеграм-каналах» науковиці І. Тонких стверджується: «<…> у телеграм-каналах друкують невеликі тексти, що насамперед обумовлено форматом месенджеру. <…> емотикони, варіювання шрифтів та кольорів й інші паралінгвістичні елементи стають не лише одним із засобів атрактивності контенту, що виконує експресивну функцію і створює ілюзію неформального особистого спілкування, а й засобом структурної організації тексту» [57].

Цитата – ще один важливий елемент, який дає змогу адміністраторам каналів працювати над візуальним оформленням постів та структурувати тексти всередині них. Функція ця передбачає виокремлення певної частини текстового повідомлення та перетворення його на окремий блок. У статті «У месенджері “Телеграм” запровадили цитування у відповідях» видання Детектор медіа авторка Юлія Поліковська розповідає: «Для відповіді на повідомлення користувач може частину цього повідомлення взяти як цитату. Для цього потрібно натиснути на повідомлення, виділити необхідний текст і натиснути опцію “Цитувати”. Під час натискання на цитату фокус з анімацією переміщуватиметься на точне місце в оригінальному повідомленні» [43].

Збереження файлів та пам’ять. Усі файли, які отримують користувачі в Telegram, можуть зберігатися різними способами. У матеріалі «Чому і як Telegram забиває пам’ять вашого смартфону і як з цим боротися» сайту GSMinfo автор Ігор Толуб’як зазначає: «Telegram, як і інші месенджери (WhatsApp і Viber) автоматично завантажує файли на телефон. Зберігається все, що користувач отримує в чатах або каналах месенджера: фотографії, GIF, аудіо, відео та документи» [56]. Так, цю функцію можливо відключити, після чого користувач зможе самостійно завантажувати файли безпосередньо на свій пристрій. У будь-якому випадку всі вони зберігатимуться в кеші Telegram та базі даних, які також можна очистити у випадку зменшення пам’яті мобільного пристрою. Водночас, як зазначається в публікації «Як надсилати великі файли за допомогою Telegram» сайту Filemail автора Ace, месенджер «<…> має обмеження у 2 ГБ на один файл»: «Це досить високий ліміт, і він дозволяє надсилати стиснуті зображення, документи та інші подібні речі» [70].

Посилання. В Telegram доволі якісна система посилань – на профілі, канали, боти, чати або окремі повідомлення. У роботі «Розробка новинного-розважального Телеграм-каналу “Відітри”» дослідника А. Ющенко зазначається наступне: «<…> всі телеграм-канали мають власне посилання, яке можна поширити в мережі публічно чи серед знайомих. У месенджері можна згенерувати QR-код для каналу, обрати для нього одну з представлених

телеграмом тем і поширити його у форматі зображення. Також телеграм має коротке посилання t.me для будь-якого публічного вмісту» [66]. До того ж месенджер має можливість створення гіперпосилань на будь-яке джерело в інтернет-мережі просто в текстах особистих повідомлень чи дописів каналів.

У 2022 році розробники представили користувачам платформи нову функцію – необов'язкову платну послугу, підписники якої отримують додаткові можливості. У публікації «700 мільйонів користувачів та Telegram Premium» офіційного сайту месенджера вказуються деякі з переваг цієї підписки: «<…> користувачі отримують подвоєні ліміти, надсилання файлів до 4 ГБ, швидше завантаження, ексклюзивні наліпки та реакції, покращене керування чатом – і багато іншого. У той самий час всі існуючі функції, вже звичні користувачам і на які покладаються протягом майже десяти років, залишаються безкоштовними» [51].

Telegram Stories – відносно нова функція, яка з'явилася в месенджері в 2023 році. Така «новинка» значно відрізняється за своїми можливостями, наприклад, від сторіз в соціальних мереж Instagram та Facebook. У публікації «Як працюють Stories у Telegram?» сайту Vector авторка Юлія Ткач визначає такі індивідуальні особливості: «Telegram Stories підтримують фото та відео, зокрема зняті одночасно на фронтальну й задню камери. До зображення можна додати текст або намалювати щось. Також є можливість вносити зміни й після публікації. Уже написаний текст виправити неможливо, а от додати новий – так» [55]. До того ж, авторка акцентує увагу на таких важливих «фішках» як надання дозволу або заборони іншим користувачам «зберігати історію або робити скриншот» та налаштування тривалості показу – на 6, 12, 24 або 48 годин [55].

В Telegram була розроблена анонімна безкоштовна блог-платформа для написання публікацій. У статті «Як написати статтю в Telegraph – Інструкція для новачків» автор Diakovski пояснює: «Це сервіс для швидкої публікації будь-якого контенту в форматі статті. Тут можна написати свій текстовий матеріал, доповнити його картинками, відео, гарно відформатувати і опублікувати "в один

клік”. <…> став справжнім порятунком для блогерів, SMM-менеджерів та всіх, кому потрібно перетворити «довгопост» на гарну повноцінну статтю» [72].

Зауважимо, що це – основні інструменти та елементи Telegram, якими наразі активно користуються як адміністратори каналів та чатів, так і окремі «юзери». Але разом з оновленнями месенджера цей перелік час від часу тільки збільшується, адже розробники додають нові функції.

Та окрім інструментів та функцій, які роблять платформу технічно привабливою для аудиторії, серйозним «козирем» виступає також різножанровість інформаційних каналів, представленого ними асортименту контенту та його форми подачі. У публікації «Як обрати тематику для телеграм-каналу» сайту The Instapreneurs авторки Жанни Дідик весь ринок Telegram-каналів в Україні поділяється загалом на 4 категорії:

- Тематичні. Вузька тематика – психологія, туризм, історія, кулінарія, блогінг тощо;

- Новинні. Канали про національні або регіональні новини;

- Бізнесові – канали про підприємництво, канали про маркетинг, SMM, UGC тощо;

- Крипто – канали криптоекспертів або новин про криптоіндустрію [10].

Мета новинних українських Telegram-каналів – висвітлення новин про актуальні події, які відбуваються в масштабах світу, країни або на регіональному (місцевому) рівні. Більша частина контенту охоплює саме політичні, військові, економічні та соціальні теми. Завдяки стабільно високому попиту українців на інформацію про поточну ситуацію в країні в умовах повномасштабної війни саме новинні канали продовжують впевнено лідирувати, ні трохи не поступаючись каналам з інших категорій.

У результаті дослідження «Від “Трухи” до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram» сайту Детектор Медіа авторів Ірі Рябоштан, Олексія Півторака, Ксенії Ілюк, опублікованого у вересні 2022 року, в процесі моніторингу каналів було визначено структуру найпопулярніших

Telegram-каналів в українському сегменті у відсотковому співвідношенні. Вона поділена на вісім категорій і виглядає так:

- «мімікрують під ЗМІ» (36%);
- «місцеві пабліки» (19%);
- проросійські канали (11%);
- «державні канали комунікації» (12%);
- «блогери/волонтери» (8%);
- «політики/посадовці» та «інше» (5%), медіа (4%) [50].

Серед інших висновків, дослідники вказують наступне: «<…> українці в телеграмі часто надають перевагу неверифікованим, анонімним телеграм-каналам, які ширять фото/відео з фронту та місць обстрілів, (псевдо)новинний контент та політичні «інсайди». Частину цього контенту продукують канали, з яких стирчать вуха російських спецслужб» [50].

Зазначені вище типи каналів та підходи до подачі інформації в текстах фактично розкривають не тільки пріоритетність в обранні українцями джерел для отримання інформації, а й формат новин та їх жанрову спрямованість. Адже у кожній з названих категорій присутній абсолютно індивідуальний підхід до висвітлення тих чи інших актуальних подій, що відбуваються «тут і зараз». Новинні канали переважно беруть за основу класичні журналістські жанри – замітки, репортажі, інтерв'ю, огляди тощо, подаючи їх відповідно до технічних можливостей платформи та вимог кожної з її аудиторій. Так, у роботі «Телеграм-канали як інформаційний майданчик у період повномасштабної війни в Україні» дослідниці Є. Д'яченко стверджується: «Телеграм можна вважати платформою для розвитку новітніх журналістських жанрів, адаптованих під короткий формат/бріф-формат посту у соцмережах» [8].

Водночас, інформаційні Telegram-канали нерідко вдаються до застосування технік, які мають на меті просування певних необхідних наративів або думок. Одним з таких прийомів є використання маніпулятивних мовних моделей. У дослідженні «Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів» сайту Texty.org.ua йдеться: «Коли ми гортаємо стрічку новин

у телеграмі, на нас намагаються вплинути за допомогою різних прийомів і технік. Мова телеграму, принаймні більшості каналів, відрізняється від мови інтернет-медіа. Вона різкіша й емоційніша, а самі повідомлення коротші, що часто позбавляє їх контексту або доказів для підтвердження озвучених тез» [19].

До одних з найпоширеніших маніпулятивних прийомів в текстах каналів відносять такі:

- навантажена мова, апеляція до страху, спроби посіяти сумніви;

- ейфорія – «<…> створення відчуття надмірного щастя, щоб, наприклад, підняти бойовий дух або поширити певну програму <…>» [19];

- блискучі узагальнення – «<…> спроба викликати сильні емоційні реакції та відчуття солідарності за допомогою абстрактних понять, таких як “свобода” <…>» [19].

Telegram-канали сьогодні є потужним інструментом, який регулярно впливає на роботу традиційних засобів масової інформації. Фактично, їх можна вважати одним з ключових факторів, що формують інформаційний простір. Так, у роботі «Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії)» дослідники В. Гулай та Ю. Воробець стверджують: «Телеграм канали відіграють усе більш важливу роль для засобів масової інформації, оскільки вони виступають джерелом контенту, слідкують за політичними актуальними темами, що стосуються суспільства, і розуміють настрій ключових аудиторій» [6].

Підсумовуючи, можна впевнено сказати, що в Україні популярність платформи стрімко зростає. А постійний розвиток та регулярне вдосконалення форматів подачі інформаційного контенту дозволяє Telegram-каналам залучати все більшу аудиторію.

РОЗДІЛ 2
КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ УКРАЇНСЬКИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ «МВС УКРАЇНИ» ТА «ЛАЧЕН ПИШЕ»

2.1 Telegram-канал «МВС України»: огляд історії та сучасного стану

«МВС України» (https://t.me/mvs_ukraine) – верифікований канал Міністерства внутрішніх справ України в месенджері Telegram. Належить він державному органу та є складовою всіх офіційних ресурсів Міністерства в мережі інтернет та соціальних мережах, якими, в свою чергу, керує прессслужба МВС – Департамент комунікації. На офіційному сайті Міністерства до одного із основних завдань Департаменту відносять «<…> участь у межах компетенції у формуванні та реалізації державної інформаційної політики у сферах діяльності МВС, ГСЦ, закладів, установ і підприємств, що належать до сфери управління МВС (далі – заклади, установи і підприємства МВС), та за дорученням Міністра – у сферах діяльності ЦОВВ, НГУ» [9]. Якщо сказати спрощено, це передбачає надання суспільству достовірної інформації від офіційного джерела – про діяльність МВС та актуальні події тільки в межах його компетенції.

Дата створення каналу – 17 листопада 2017 року. Перший пост опублікований 20 листопада того ж року.

На початковому етапі свого існування Telegram-канал перебував у стадії активного пошуку власного стилю. Експериментуючи з різноманітними форматами контенту, там публікували інформацію про послуги (наприклад, Сервісних центрів МВС), звіти про виконану роботу окремих підрозділів або в цілому. Не оминали й іміджевих постів з фотографіями поліцейських та інших співробітників системи МВС, створювали мотиваційні публікації, поширювали привітання зі святами та навіть використовували меми.

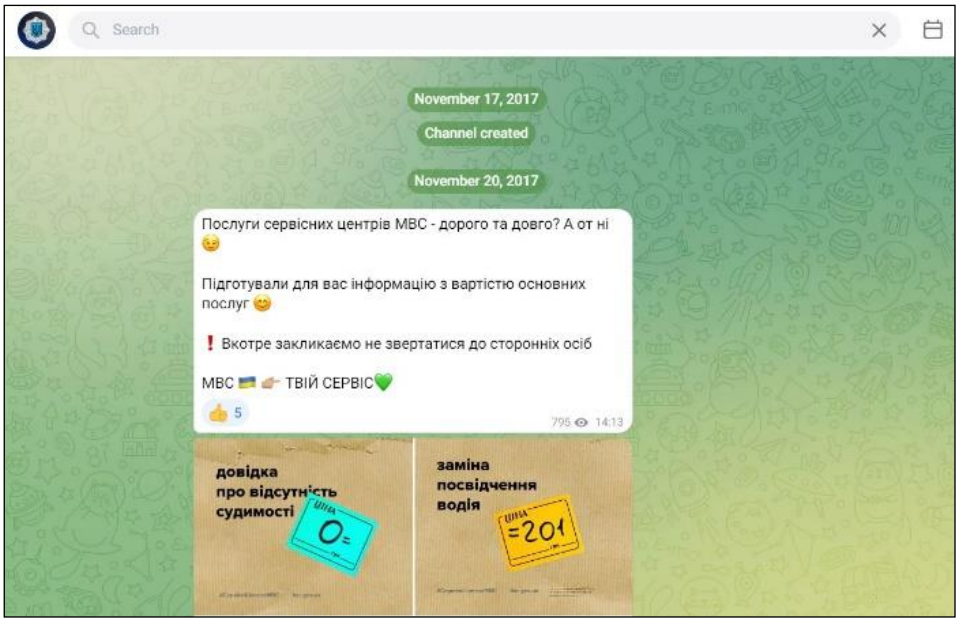


Рис.2.1.1. Перша публікація каналу після його створення.

Поява нових вимог та стандартів у сфері комунікації органів державної влади та постійний розвиток пресслужби вплинули на всі її канали поширення інформації, вимагаючи від них адаптації до нових умов. Тому не дивно, що така тенденція вплинула і на Telegram-канал, який за останні сім років зазнав серйозної трансформації. Наразі весь його контент ретельно відбирається та готується відповідно до високих стандартів, забезпечуючи аудиторії не лише перевірену та актуальну інформацію, а й якісно оформлені публікації. Такий підхід до роботи з аудіовізуальним матеріалом дуже сильно відрізняється, якщо порівнювати з тим експериментальним етапом на початку діяльності каналу.

Незважаючи на те, що канал не є основною платформою для комунікації Міністерства, він став одним з найбільш популярних українських офіційних джерел інформації в Telegram. Станом на 7 жовтня 2024 року аудиторія Telegram-каналу «МВС України» налічує понад 78 тисяч підписників. Різноманітність тематик, поєднання офіційної інформації з даними, отриманими не з офіційних джерел, а також використання сучасних інструментів візуалізації даних зробили канал цікавим та інформативним для широкого кола користувачів.

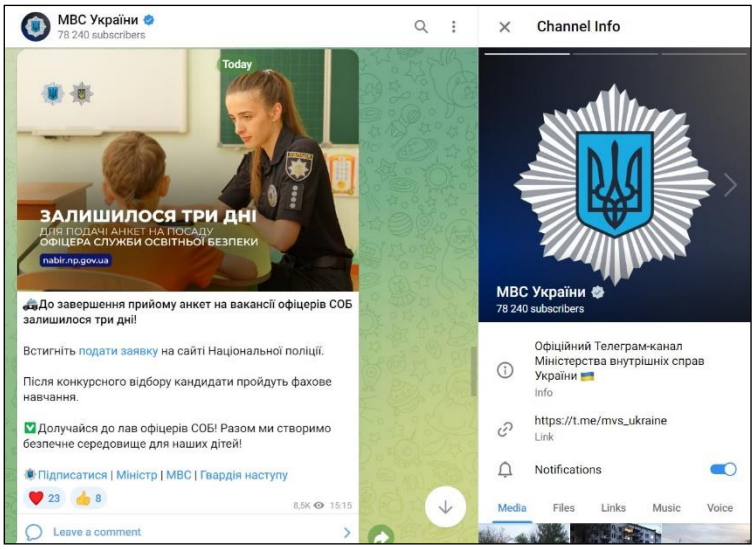


Рис. 2.1.2. Зовнішній вигляд стрічки та біо каналу.

Пресслужба МВС виконує функцію єдиного інформаційного центру, об’єднуючи та систематизуючи інформацію від усіх підрозділів відомства – Національної поліції України, Державної прикордонної служби України, Державної служби України з надзвичайних ситуацій, Національної гвардії України та інші. Тому в інформаційних каналах МВС, у тому числі – Telegram-каналі – присутні як власні унікальні матеріали, так і найактуальніші та найважливіші новини від підпорядкованих підрозділів. Адже як ми вже вказували вище, передусім саме у висвітленні специфіки їх роботи і полягає завдання Департаменту комунікацій.

Так, за період з грудня 2023 до травня 2024 року в каналі найчастіше розкривали різнобічність діяльності таких підрозділів:

- Національна поліція України (НПУ) – повсякденна робота поліції з розкриття злочинів та затримання зловмисників, виконання завдань на прифронтових територіях;

- Державна служба України з надзвичайних ситуацій (ДСНС) – рятувальні операції та пожежогасіння, ліквідація наслідків стихійних лих та ворожих обстрілів, розмінування територій;

- Державна прикордонна служба України – охорона державного кордону, затримання порушників;

- Національна гвардія України – забезпечення правопорядку, охорона важливих об’єктів.

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну перед МВС постали нові завдання. Тож одним з ключових напрямків комунікаційної стратегії є інформування саме про роботу підрозділів в умовах воєнного стану на прифронтових територіях, або – про їх участь у бойових діях у складі Сил оборони України.

До основних жанрів та тематик, які систематично публікувалися в Telegram-каналі у вказаний період, можна віднести, зокрема:

- Замітки – оперативні повідомлення про кримінальні новини, надзвичайні ситуації, пов’язані з війною події та участь в них підрозділів МВС (участі у бойових діях, відсічі збройної агресії РФ тощо), інформування громадян про важливі тимчасові або довготривалі зміни у певних сферах, відповідальність за які покладена на МВС;

- Пресрелізи та іміджеві матеріали – інформація про важливі рішення та події у діяльності МВС та його керівництва, інтерв’ю з представниками підрозділів (наприклад, проект «Герої МВС»), репортажі з проведених заходів, оголошення конкурсів на заміщення посад або набору до навчальних закладів системи МВС, привітання з державними святами тощо;

- Інформаційні/аналітичні публікації – зведення, статистичні дані щодо результатів роботи МВС, інформація про нові закони та законодавчі ініціативи, що стосуються діяльності, заяви представників керівництва або інших відомств, органів влади тощо, аналіз криміногенної ситуації в регіонах, огляди останніх тенденцій у сфері злочинності;

- Інструкції та рекомендації для громадян – наприклад, інформація щодо безпеки дорожнього руху, поводження під час надзвичайних ситуацій, боротьба зі стресом, інформування про чат-боти для отримання інформації та зворотного зв’язку;

- Репости офіційних заяв та публікацій (у більшості випадках – Telegram-каналу Міністра Ігоря Клименка).

Реклама в Telegram-каналі відсутня, адже він через свій офіційний статус та інформаційну спрямованість не може бути використаний для комерційних цілей. Джерело є політично нейтральним та не поширює публікацій, які мають на меті підтримку політичних партії чи їх представників.

Пресслужба прагне зробити свої матеріали максимально привабливими для широкої аудиторії користувачів, поєднуючи формальний стиль з креативним підходом. Для цього у текстах кожної з публікацій Telegram-каналу (та підводках до них) використовують прості та зрозумілі мовні конструкції, а аудіовізуальний контент, що демонструється (переважно – фотографії та колажі, зображення та відео) є високоякісним та легким для сприйняття.

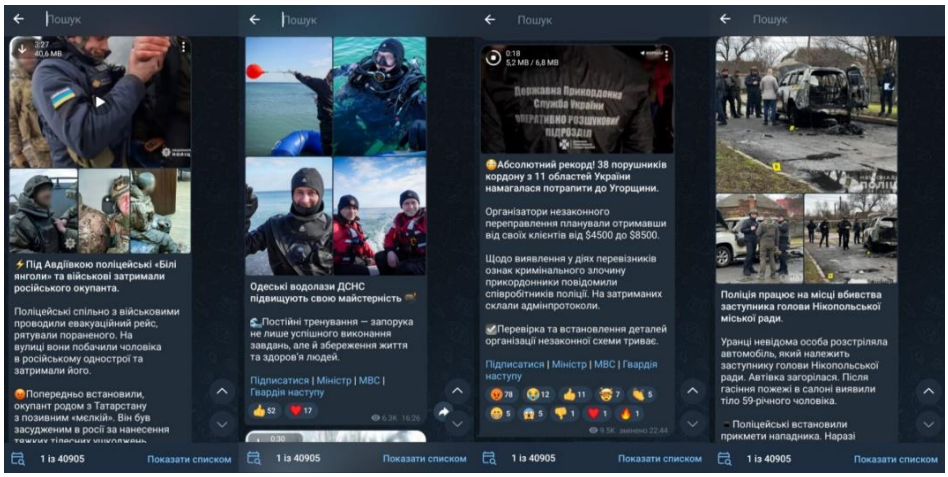


Рис. 2.1.3. Тематичне різноманіття публікацій в Telegram-каналі.

У роботі Telegram-каналу до того ж майстерно використовують широкий асортимент інструментів та елементів, що надаються платформою. Це дуже позитивно впливає на візуал контенту, що публікується, і викликає до нього більший інтерес, граючи на сприйнятті підписників.

Зокрема, це застосування:

- стандартного набору емодзі;

- шрифтів (жирний, курсив) та функцію форматування тексту у вигляді цитати;

- гіперпосилань;

- реакцій на повідомлення;

- можливостей підписки Telegram Premium та її переваг.

Впродовж обраного нами для дослідження періоду діяльності каналу його адміністратори у більшості випадках використовують набір базових емодзі, які представлені всім користувачам платформи. Найчастіше застосовують такі:

- прапор України (🇺🇦) – використовується в більшості публікацій, особливо в контексті подій, пов'язаних з війною та захистом країни;

- поліцейський (👮) – символізує правоохоронні органи, їхню роботу;

- сирена (🚨) – вказує на надзвичайні ситуації, виклики та оперативні дії;

- чорні квадрати (■) – зазвичай з них починаються абзаци тексту в постах, які розташовані між заголовком та останнім рядком;

- знаки оклику (❗), червоні трикутники (🔻) та кола (🟤) є доволі маніпулятивними, через що привертають значну увагу, тому використовуються для позначення більш важливих повідомлень;

- стрілки (➡️) – не менш важливий для сприйняття тексту елемент, який вказує читачеві особливо важливу для автора частину тексту;

- шкала справедливості (⚖️) – вказує на принципи справедливості та законності в роботі МВС;

- серце (ціле (❤️), палаюче (❤️‍🔥) або розбите (💔): виражає співчуття, підтримку та повагу в публікаціях на різні теми;

- вогонь (🔥) – символізує захоплення якоюсь подією, її «крутість»;

- рукостискання (🤝) – зустрічаються здебільшого в іміджевих публікаціях, позначають співпрацю;

- піднятий кулак (✊) – виражає силу, єдність та готовність до боротьби.

Шрифти в публікаціях використовуються на постійній основі. Жирним виділенням позначають заголовні речення більшості публікацій. В окремих випадках зустрічається і курсив, яким в постах позначаються останні речення. Нерідким є й застосування функції форматування тексту у вигляді цитати, коли окрему частину тексту перетворюють в окремий блок.

Гіперпосилання є невід'ємною частиною публікацій в Telegram-каналі. Автори часто додають їх в пости каналу, щоб користувач міг перейти та переглянути повну версію контенту, розміщеного в інтернет-ресурсах за межами платформи.

Обов'язковий елемент більшості з постів – останній рядок тексту з трьома словами та одним словосполученням, відображеними як активне гіперпосилання:

- «Підписатися» – посилання на Telegram-канал «МВС України»;

- «Міністр» – посилання на офіційний Telegram-канал Міністра внутрішніх справ Ігоря Клименка;

- «МВС» – посилання на головний ресурс Міністерства в інтернет-мережі – офіційний сайт;

- «Гвардія Наступу» – посилання на офіційну сторінку рекрутингової кампанії Міністерства внутрішніх справ України.

Стосовно реакцій на повідомлення – в каналі доступна обмежена кількість. Читачі можуть залишати реакції на публікації, використовуючи тільки 19 емодзі.

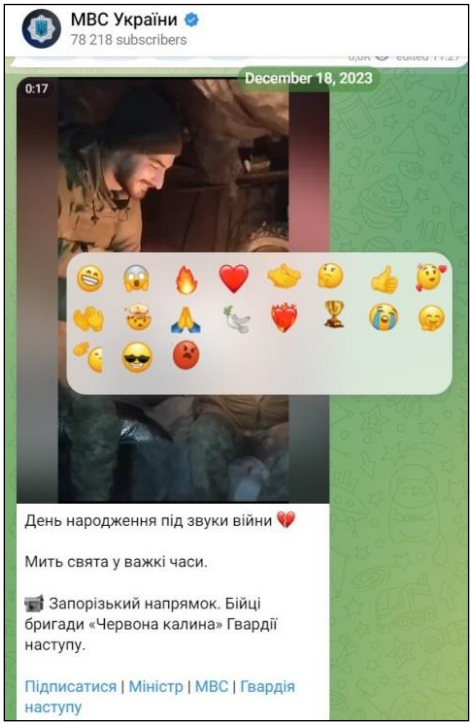


Рис. 2.1.4. Доступні реакції на повідомлення в Telegram-каналі.

Telegram Premium використовується в оформленні окремих публікацій каналу. Наприклад, для публікації дуже довгих текстів, де перевищено ліміт символів, що унеможливлює поширення повідомлень без платної підписки. Також, нерідко зустрічаються Premium-емодзі. Канал має свій власний пак, в якому наявні анімовані емодзі з символікою МВС та її підпорядкованих підрозділів. Втім, у постах зустрічаються «смайли» й з інших наборів.

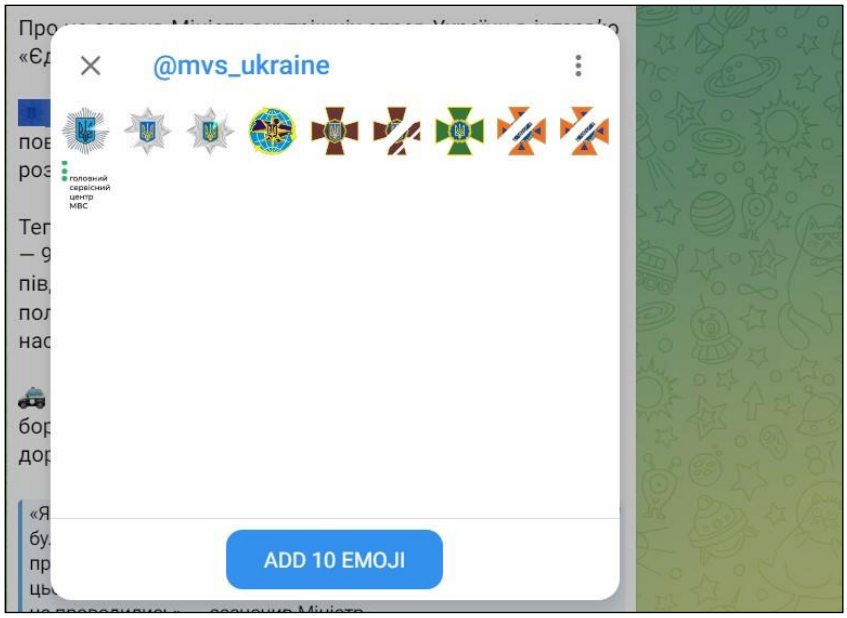


Рис. 2.1.5. Набір Premium-емодзі «МВС України».

Telegram-канал «МВС України» є яскравим прикладом якісного офіційного джерела інформації та зростання рівня якості контенту пресслужб. Це обумовлюється тим, що він поєднує в собі оперативність новинних агентств, достовірність офіційних документів та цікавість сучасних медіа.

2.2 Telegram-канал «Лачен пише»: огляд історії та сучасного стану

«Лачен пише» (https://t.me/lachentyt) – один з найбільш популярних Telegram-каналів в Україні, є верифікованим. Належить Ігорю Лаченкову – українському блогеру та активісту. Він також відомий своєю активною громадянською позицією та волонтерською діяльністю, організовуючи збори коштів на потреби Сил оборони України. Зокрема, спільно з Сергієм Притулою

був ініціатором проекту «Народний Байрактар», який стартував 22 червня 2022 року та в рамках якого були зібрані кошти на придбання безпілотних літальних апаратів для ЗСУ. На офіційному сайті «Благодійний фонд Сергія Притули» в описі ініціативи йдеться наступне: «<…> всього за три дні вдалось зібрати 600 мільйонів гривень, або 17 мільйонів доларів. <…> Допомагав Фонду Притули збирати на Байрактари дніпровський блогер, автор телеграм-каналу "Лачен пишет" Ігор Лаченков» [34]. Завдяки своїм досягненням, Ігор Лаченков був відзначений престижною нагородою Forbes Україна, увійшовши до списку для молодих людей «Рейтинг 30 до 30» [18].

В аналітичному звіті «Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту» ГО «Український інститут медіа та комунікації» зазначається, що за результатами проведеного дослідження «Лачен пише» потрапив до десятки найпопулярніших Telegram-каналів України, посівши у рейтингу восьме місце. Серед всього переліку лише цей канал не є анонімним або таким, що пов'язаний з російським контентом [11]. Це підтверджують в публікації Інституту масової інформації «"Лачен пише" є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у топ-10 – дослідження ІМІ», де діяльність каналу характеризують так: «Єдиний телеграм-канал, який входить до десятки найпопулярніших в Україні, не є анонімним та не має жодного стосунку до російського контенту, – це канал "Лачен пише"» [28].

Канал був створений 30 липня 2021 року. Перша публікація (російською мовою) в ньому з'явилася 10 січня 2022 року. Мета – представитися аудиторії, заявити про старт своєї діяльності в Telegram, а також пояснити таке рішення. Цитуємо одну з її частин: «У цьому каналі я поститиму найактуальніші та найцікавіші новини, писатиму про економіку та політику, іноді даючи суб'єктивну оцінку тому, що відбувається. Інстаграму не подобаються мої політичні сторіз, тому в телеграмі буде набагато більше контенту» [30].

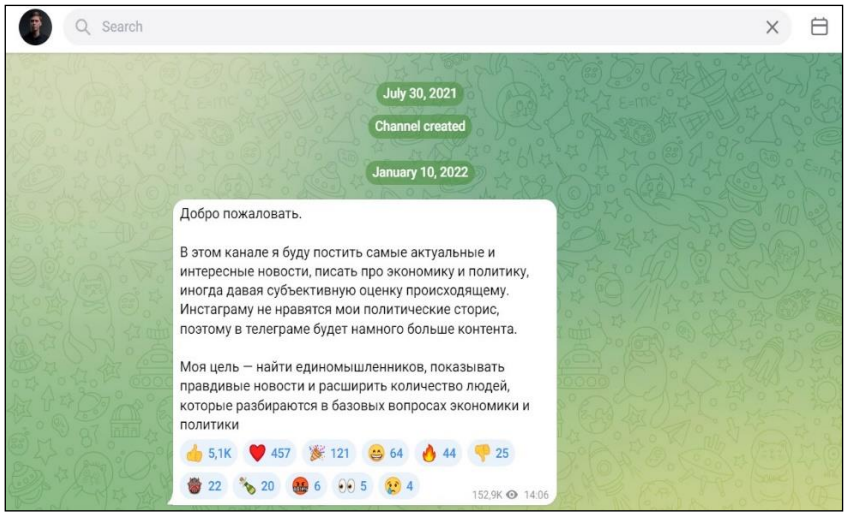


Рис. 2.2.1. Перша публікація каналу після його створення.

Станом на 11 жовтня 2024 року аудиторія «Лачен пише» налічує понад 1 мільйон 532 тисячі підписників. Завдяки попередній роботі в медіапросторі та розвитку кількох каналів, автор заклав фундамент для швидкого зростання аудиторії ще до початку повномасштабного вторгнення.

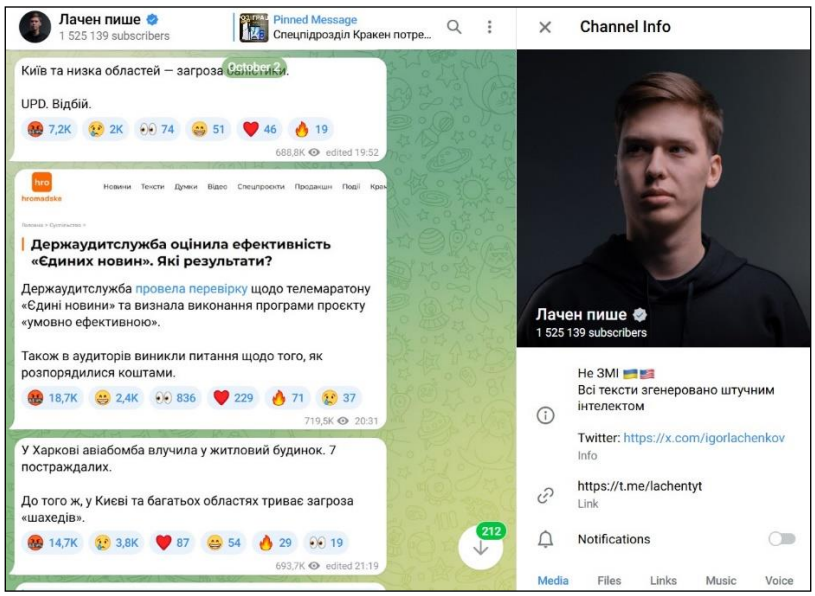


Рис. 2.2.2. Зовнішній вигляд стрічки та біо каналу.

На тлі повномасштабного вторгнення виник гострий попит на достовірну та оперативну інформацію, у тому числі спровокувавши стрімкий ріст популярності Telegram-каналів як основного джерела новин. В інтерв'ю «Очима

правди: феномен українського Telegram. Хто такий Лачен?» для YouTube-каналу «MILA EREMEEVA» Ігор Лаченков зазначає: «Я вважаю, що всі підписувалися на все і це вже питання, чому потім вони вже не відписалися» [12].

У вже згаданій нами раніше публікації ІМІ зазначають: «Канал ще в середині січня 2022 року мав близько 6 тис. підписників, а вже першого дня повномасштабної війни – 150+ тис. підписників» [55]. А в інтерв'ю «"Через роботу я 21 день не виходив з квартири": Автор «Лачен пише» про популярність свого телеграм-каналу» сайту «Bird in flight» автора В. Конашевича Ігор Лаченков розповів таке: «Невелику аудиторію на каналі я зібрав ще до початку повномасштабної війни. Набирав через свій акаунт в інсті, свій твіттер, свій канал pro.dnipro та свій «Бро скинув мем» – на ту мить найбільший мемний канал України. Потім дав рекламу. До 20 лютого у «Лачен пише» було 50 тисяч підписників. Далі пішла органіка» [23].

Канал відмовляється від будь-якої реклами, зокрема політичної. Автор принципово не розміщує рекламні матеріали. Фінансування каналу здійснюється виключно за рахунок добровільних пожертвувань підписників. У вже згаданому нами інтерв'ю сайту «Bird in flight» Ігор Лаченков прокоментував це наступним чином: «Реклами немає, так. Більша частина мого заробітку йде від реклами на каналі з мемами. Ще мені донатять підписники, але звідти я беру лише 20% на дрібні витрати. Я почав робити так нещодавно, раніше взагалі усі донати на ЗСУ віддавав» [23].

Натомість в каналі на регулярній основі поширюються повідомлення з рекламою благодійних проектів партнерів, спрямованих на підтримку Збройних сил України. Таким чином, канал демонструє високий рівень соціальної відповідальності та залучає свою аудиторію до участі у важливих для країни ініціатив.

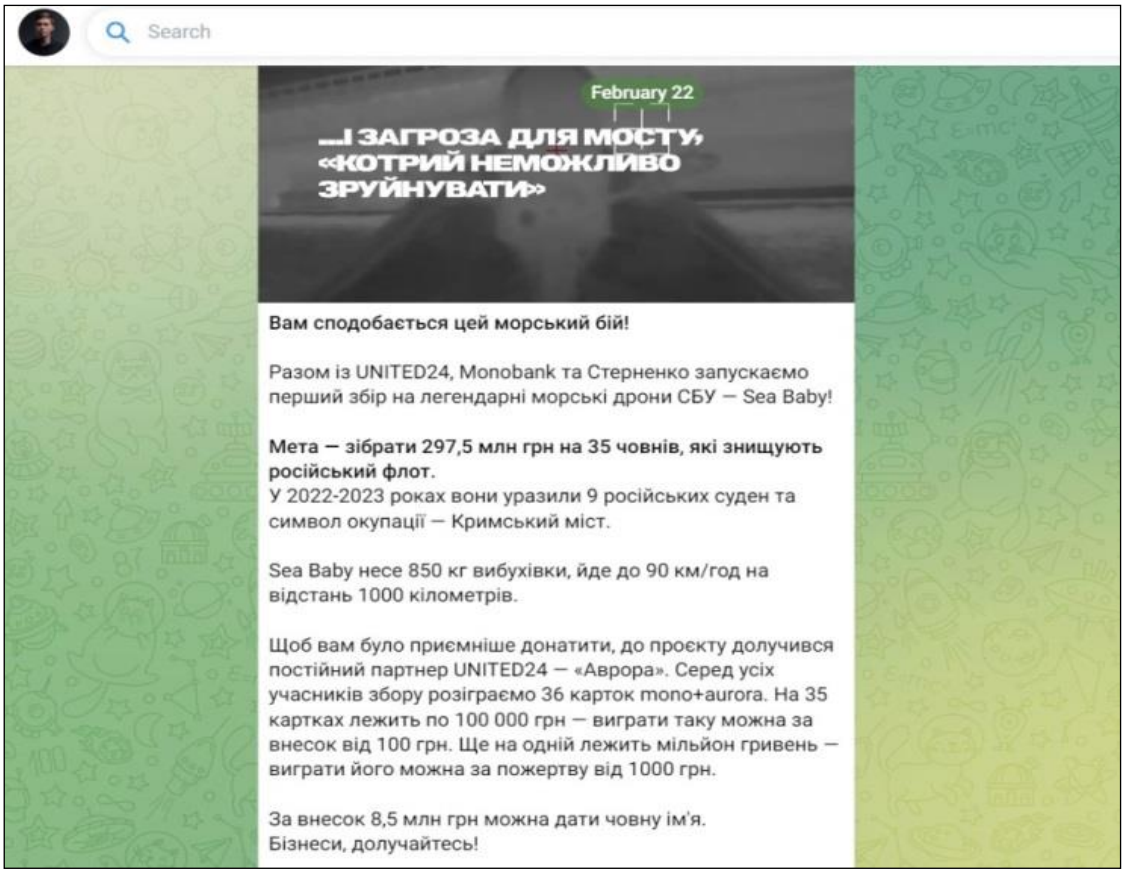


Рис. 2.2.3. Приклад публікації в Telegram-каналі «Лачен пише» щодо зборів коштів на потреби ЗСУ.

Ідея створення Telegram-каналу «Лачен пише» виникла в Ігоря Лаченкова, у тому числі, через обмеження у форматі Instagram Stories та бажання мати більш вільний простір для висловлення своїх думок та аналізу новин. В інтерв'ю «Лачен: як збирати мільйони за години, особисте життя та знайомство з Будановим» для YouTube-каналу «Маша Єфросиніна» про це автор розповів наступне: «Я вів схожий формат в Сторіз в Інстаграмі і тоді з'явилися перші проблеми, коли почали "банити" за все, що ти пишеш. І тоді я <…> "закинув" в аудиторію опитування. Вони проголосували "так". У мене тоді в Інстаграмі вже була якась аудиторія – тисяч п'ятдесят. <…> За перший день, чи за перші два – шість тисяч підписників одразу на каналі. Мені було це завжди цікаво, я завжди моніторив новини <…>» [13].

Основна тематика каналу є досить широкою та різноманітною. Передусім вона охоплює актуальні для українського суспільства теми. Зокрема це оперативні та актуальні новини про ситуацію в Україні та новини світу, які

певним чином можуть впливати на перебіг подій в країні. Вся інформація, що публікується в каналі, підкріплена посиланнями на офіційні джерела або першоджерела, а також ті, що поширюються в соціальних мережах та інших медіа. В інтерв'ю виданню «Українська правда» Лаченков наголошує, що інформацію команда каналу бере у всіх відкритих джерелах: «По-перше, намагаємося постити найголовніше, а не все підряд. Шукаємо першоджерело, щоб було офіційне підтвердження, і все. Не буває якихось чуток. Тільки офіційна інформація. У воєнний час краще лише на офіційні джерела посилатися» [26]. Підхід до роботи з інформацією та обрання тем лаконічно описаний в матеріалі Forbes: «Над наповненням каналу "Лачен пише" працює всього три людини. Команда каже, що секрет успіху у ретельній перевірці інформації, відсутності "жовтухи" і хайпу» [18]. Фактично це демонструє систему цінностей, яких дотримується у своїй діяльності команда – створення якісного та зрозумілого контенту, який містить достовірну інформацію.

Водночас діяльність «Лачен пише» не обходилася й без виникнення конфліктних ситуацій. 10 червня головна редакторка видання «Бабель» Катерина Коберник опублікувала пост в Facebook, у якому звинуватила Ігоря Лаченкова у крадіжці ексклюзивної новини. Авторка написала таке: «Просто хочу вкотре зафіксувати: Лачен краде чужі новини і чужу працю. Регулярно. Цікаво, що ця ж людина називала "Бабель" моральними банкрутами. Ексклюзив нижче на скріні особисто у Князєва взяла Оксана Коваленко, не ефемерні ЗМІ. У новини є авторка і джерело – "Бабель". Лачен її вкрав. Це вже моральний капіталізм чи олігархізм?» [21].

Згодом він відредагував допис, все ж таки вказавши першоджерело та пояснив причину цих дій. У публікації «Спочатку вибачення, потім посилання. Лаченков пояснив, чому привласнив ексклюзив "Бабеля" і не вказав джерело» авторки Юлії Лавришин видання Детектор медіа зазначається: «"Детектор медіа" звернувся до Ігоря Лаченкова по коментар. <…> Лаченков написав нам знову: «Ми можемо вказувати їх, якщо вони вибачаться за Пашу Петриченка, за неввічливу комунікацію з нами та за пост однієї з журналісток "Бабеля" на мою

адресу. <…> на “Бабель” не посилаємось через те, що написано вище, і тг-канали, нагадаю, не зобов’язанні взагалі щось вказувати. Ми – не медіа і не ЗМІ» [29]. У підсумок він зазначив, що його канал все одно згадає матеріал видання Бабель в текстовому форматі, без активного посилання, як знак поваги до журналістів цього видання [29].

Впродовж досліджуваного нами періоду (з грудня 2023 до травня 2024 року) канал у своїх публікаціях висвітлював наступні теми:

- політика – висвітлення політичних подій в Україні та світі, коментарі щодо дій української влади та міжнародних партнерів;

- війна – оперативна інформація про перебіг війни в Україні, звіти з фронту, історії українських захисників;

- суспільство – обговорення актуальних соціальних проблем, культурних подій, досягнень українців.

«Лачен пише» відзначається стриманим стилем подачі інформації. Здебільшого, це невеликі за обсягом новинні повідомлення в поєднанні з емоційними авторськими коментарями. В інтерв’ю виданню «Media business reports» «“На мене впала дуже велика відповідальність, якої я не хотів”. Ігор Лаченков про феномен каналу “Лачен пише” та мільйонні збори на ЗСУ» автор каналу пояснює вибір цього стилю так: «Від самого початку було вирішено постити новини без води: найголовніше, коротко та ясно – аби люди розуміли, про що йдеться. Великі пости від себе – це нецікаво, тому їх я пишу вкрай рідко (і тому їх читають). Інших обмежень немає» [49].

Загалом, до основних тематичних проявів, які були присутніми в матеріалах Telegram-каналу у вказаний період, можна віднести такі:

- новини – мабуть, найчастіший тип контенту на каналі, які являють собою повідомлення дуже короткого змісту про важливі події в Україні та світі;

- аналітика – автор часто пропонує свої власні аналізи подій, висловлює суб’єктивні думки та прогнози щодо подальшого розвитку певної ситуації;

- гумор – час від часу в каналі можна побачити, наприклад, новинні публікації з гумором від автора або окремі пости з мемами, стосуються раніше поширених новин;

- заклики до дії – аудиторію каналу часто закликають доєднатися до волонтерських ініціатив з підтримки України (шляхом збору коштів на потреби ЗСУ) або, наприклад, масового поширення публікацій в інших соціальних мережах з метою донесення певного меседжу західній (іноземній) аудиторії тощо;

- звіти каналу – публікації за результатами проведених волонтерських ініціатив зі збору коштів на потреби ЗСУ тощо;

- пости-привітання з визначними датами або святами;

- репости контенту інших каналів в Telegram.

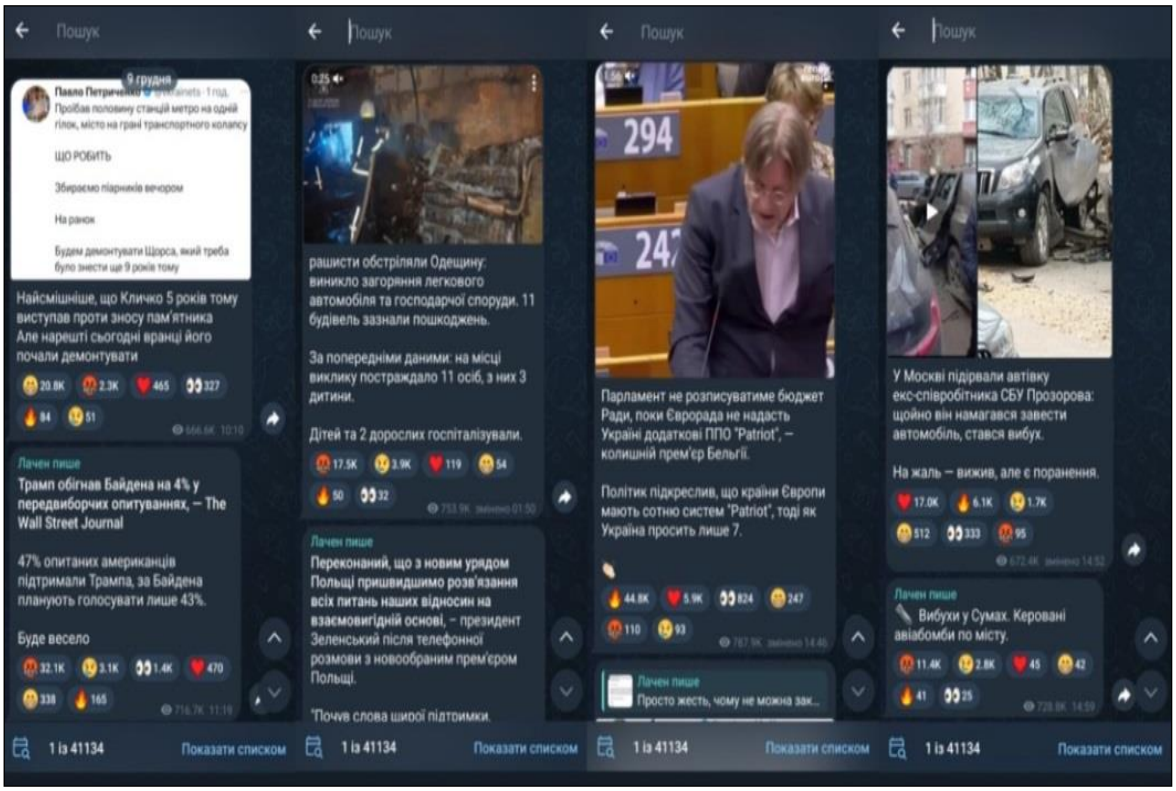


Рис. 2.2.4. Тематичне різноманіття публікацій в Telegram-каналі.

Канал «Лачен пише» використовує лаконічні тексти, яскраві фотографії та короткі відеоролики з різних джерел, щоб максимально спростити сприйняття

складної інформації. Самі ж першоджерела, як вже зазначалося вище, у більшості випадках вказують у публікаціях. Такий формат дозволяє оперативно доносити до широкої аудиторії актуальні новини про війну в Україні, не перевантажуючи читачів зайвими деталями.

Використання різноманітних інструментів та елементів платформи Telegram дозволяє каналу ефективно залучати аудиторію та підтримувати її інтерес до публікацій. На основі аналізу публікацій за досліджуваний нами період до основних засобів можна віднести застосування:

- стандартного набору емодзі;
- використання прихованих повідомлень (спойлерів);
- шрифтів (жирний, курсив, закреслений) та функцію форматування тексту у вигляді цитати;
- гіперпосилань;
- реакцій на повідомлення;
- можливостей підписки Telegram Premium та її переваг.

Зауважимо, що не кожне повідомлення в каналі містить всі перелічені вище засоби. Вибір їх визначається меседжем, який автор хоче донести аудиторії або потреби оперативного поширення однієї або одразу декількох «гарячих» новини в умовах обмеженого таймінгу.

Використання емодзі в каналі є виваженим та дозованим, що зменшує маніпулятивний вплив на читача і сприяє об’єктивному сприйняттю інформації. У більшості випадках в текстах публікацій зустрічаються:

- прапори (🇺🇦) – емодзі з прапором України (або прапорами інших країн) використовуються у інформаційних повідомленнях про якісь визначні події, що стосуються України або інших країн;
- вогонь (🔥) – символізує захват від певної події;
- висока напруга (⚡) або знаки оклику (❗) – демонструють високу важливість повідомлення;
- обличчя клоуна (🤡) – в діяльності каналу часто використовується у випадках, коли повідомлення має на меті висміювання та маргіналізацію ворога;

- серце (ціле (❤️) або розбите (💔)) – співчуття та підтримка.

Приховані повідомлення, або спойлери – нерідкий інструмент в діяльності каналу. Завдання його – приховати чутливий контент, щоб будь-який користувач вирішував для себе окремо, чи бажає він побачити це фото, відео або текст. Це також є проявом відповідального ставлення до аудиторії, оскільки дозволяє уникнути випадкового зіткнення користувачів з контентом, який може їх шокувати або образити.

У повідомленнях каналу шрифти застосовуються ситуативно. Жирним виділенням – для позначення заголовків та ключових ідей, підкреслюючи їхню важливість. Час від часу використовується й функція оформлення тексту у вигляді блоку цитати для виділення окремих частин повідомлення. Курсив, зі свого боку, зустрічається вкрай рідко.

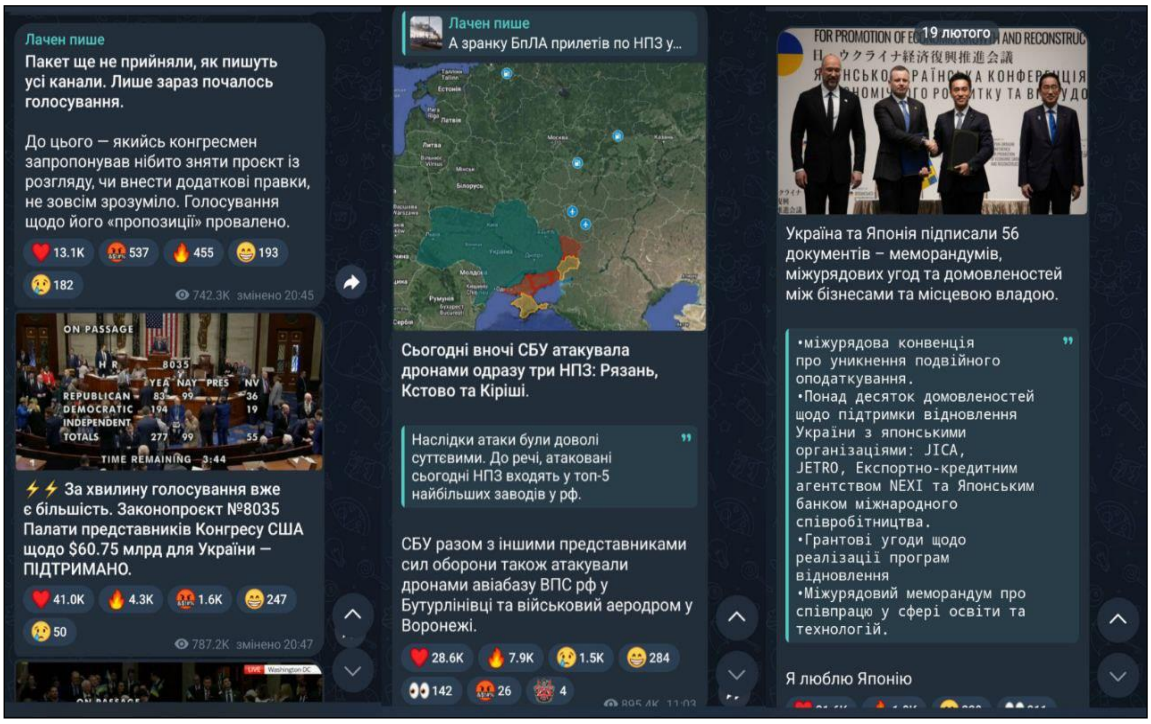


Рис. 2.2.5. Найбільш поширені шрифти та функції оформлення тексту в публікаціях Telegram-каналу.

Гіперпосилання в каналі слугують для забезпечення прозорості та достовірності інформації. Вони вказують на першоджерела даних, дозволяючи читачам самостійно перевірити факти, а також – платформи для збору коштів в

рамках благодійних ініціатив. Завдяки посиланням користувачі можуть швидко та зручно отримати додаткову інформацію з будь-якого питання, не виходячи за межі каналу. Це значно підвищує зручність використання каналу і робить його більш привабливим для аудиторії.

Реакції на повідомлення доступні у дуже обмеженій кількості. Користувачам дозволено використовувати лише шість емодзі, які виражають емоції або підтримку, а саме:

- осяйно всміхнене обличчя й очі (😁) – радість, іноді зловтіха;
- обличчя, що плаче (😢) – смуток;
- вогонь (🔥) – захоплення;
- серце (ціле (❤️) – підтримка;
- обличчя, що дується (😡) – гнів, злоба;
- очі (👀) – інтрига, спостереження.

Для додання особливої виразності окремим публікаціям канал активно використовує можливості Telegram Premium. Унікальні Premium-емодзі з платних наборів допомагають створити більш привабливий і запам’ятовуючий візуальний ряд, роблячи контент більш різноманітним та цікавим для читачів. Так, для ілюстрації новин суто про війну, наприклад, повітряної тривоги та обстрілів, озброєння або військ, в хід пускають емодзі з монітором цілей (🟢), емблемами (⚜️), ракетами (🗡️), літаками (🛩️) та інші.

А для вираження емоцій – анімовані смайли. В окремих випадках це може підкреслити як тривогу і страх, так і рішучість і підтримку.

Наголосимо, що протягом досліджуваного періоду платна підписка каналом для інших цілей, окрім наведених вище, фактично не використовувалася. Такий підхід дозволив нам сфокусуватися на аналізі впливу саме тих функцій, які були безпосередньо пов’язані з предметом нашого дослідження.

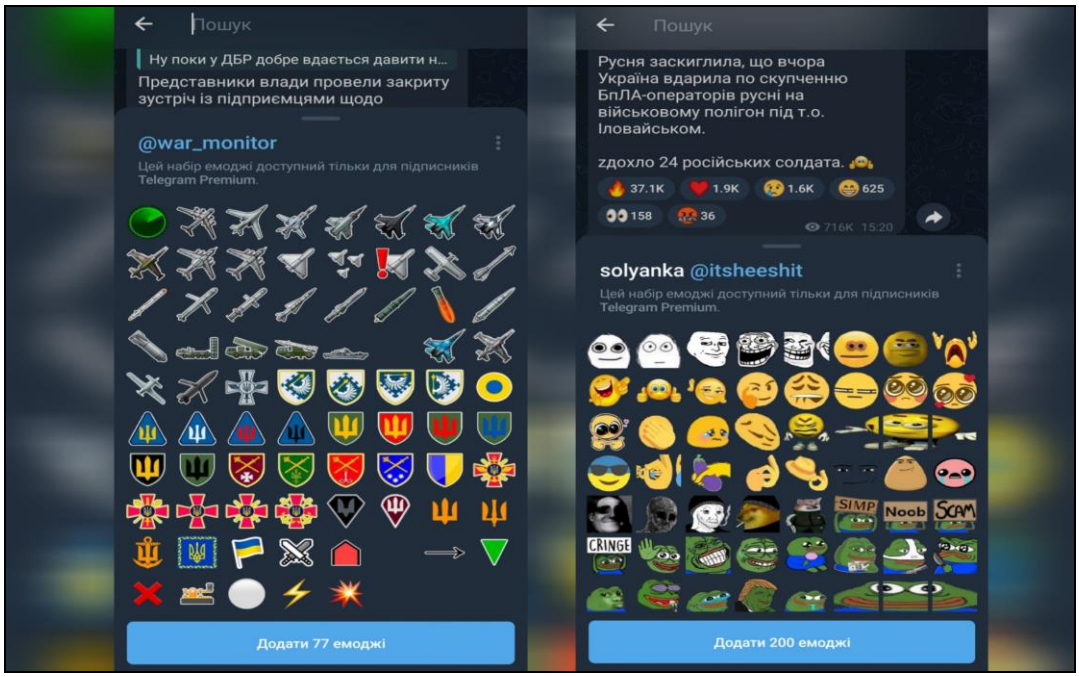


Рис. 2.2.6. Набори «преміальних» стікерпаків, які використовує канал.

«Лачен пише» – Telegram-канал, який демонструє високу популярність серед української аудиторії. Про це свідчить його здатність залучати увагу завдяки різноманітному та актуальному контенту, який охоплює широкий спектр тем. Вдало обрані формати подачі контенту та якісна робота з джерелами інформації сприяють стрімкому зростанню його аудиторії, її довіри та впевненості у достовірності отримуваних новин – це робить його одним з найвпливовіших каналів в українському сегменті платформи Telegram.

РОЗДІЛ 3
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ TELEGRAM-КАНАЛІВ НА ДОТИЧНУ ДО СФЕРИ МЕДІА АУДИТОРІЮ ШЛЯХОМ АНКЕТУВАННЯ

3.1 Анкетування: опис інструменту для дослідження реакції аудиторії

Метод, обраний нами для дослідження реакції аудиторії у межах магістерського проекту, – це анкетування. Анкетне опитування використовується для збору великої кількості інформації за невеликий проміжок часу. Зауважимо, що метод анкетування є доволі широким та багатогранним інструментом для збору даних у соціологічних дослідженнях. Останнє, в свою чергу, науковець Т. Курчаба у роботі «Соціологічне дослідження: поняття, функції, види, етапи» характеризує так: «<…> система логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище чи процес» [27].

У науковій роботі наголошується, що за метою ці дослідження поділяються на:

- фундаментальні дослідження (спрямовані на встановлення та аналіз соціальних тенденцій, закономірностей розвитку і пов’язані з вирішенням складних суперечливих проблем суспільства);

- прикладні дослідження (спрямовані на вивчення конкретних об’єктів, вирішення конкретних соціальних проблем) [27].

Загалом існує декілька різновидів соціологічного дослідження. Науковець П. Мірошніченко у посібнику «Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ» стверджує: «Залежно від методики проведення виділяють такі соціологічні дослідження: панельні (повторювані через певний період часу), ролінгові (повторювані з коротким інтервалом), моніторингові (постійні). Завдання панельного дослідження – простежити зміни ситуації, об’єкта, а ролінгового й моніторингового – ще й динаміку таких змін» [33, с. 43].

Головна перевага в тому, що анкетування дозволяє охопити широку аудиторію респондентів. Для досліджень, які вимагають статистично значущих результатів, це є надважливою умовою. Анкети з отриманими результатами можуть бути адаптовані до дослідження будь-якої тематики, від соціальних аспектів до споживчих уподобань. Саме це робить їх універсальним інструментом, який використовується у різних галузях. У публікації Великої української енциклопедії «Анкетування» визначено основні сфери діяльності, в яких застосовується цей метод: «Метод анкетування активно застосовується в соціології, політології та психології. Анкетні опитування проводяться також у контексті соціально-економічних, маркетингових, соціокомунікаційних, організаційно-управлінських, педагогічних та інших соціальних досліджень» [2].

Варто наголосити, що існують різні варіанти тлумачення методу. У статті Великої української енциклопедії, яка вже згадувалася нами, зазначається: «<…> вид опитування, в ході якого використовується друкована чи електронна анкета як комунікаційний засіб зв'язку між дослідником та респондентом; оперативний метод збирання первинної інформації про суб'єктивні та об'єктивні аспекти суспільного та індивідуального життя» [2]. Науковиці У. Суркова та Т. Лучанова в дослідженні «Анкетування як метод дослідження формування професійної надійності фахівців з АНЗПП» пропонують наступний: «Анкетування є методом масового збору матеріалу за допомогою спеціально розроблених анкет. Важливими для анкети є будова запитань, мова і стиль їх формулювання, оформлення, рекомендації щодо заповнення анкети» [53, с. 205]. У вже згаданому нами посібнику науковця П. Мірошніченко пропонується така інтерпретація: «Анкетування (анкетне опитування) – метод збору первинної соціологічної інформації, що ґрунтується на опосередкованому (анкетою) спілкуванні дослідника з респондентом (респондентами)» [33, с. 43].

Безпосередньо побудова анкети в контексті цього методу передбачає певну послідовність етапів, адже саме від її структури залежить якість отриманих даних. Без дотримання певної «конструкції» анкета стає, без перебільшень, хаотичним набором запитань, що в подальшому робить складним аналіз

результатів. Науковиця І. Шостак у дослідженні «Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження» стверджує наступне: «Анкета як інструмент збору даних не є простою сумою питань, а має певну структуру, пов'язану з трьома основними фазами соціологічного опитування» [62, с. 18]. Відтак, в роботі всі три фази, які виступають структурними елементами анкетування, пов'язуються з:

1) адаптацією респондентів до опитування (тобто формуванням загальної позитивної установки до опитування);

2) досягненням мети дослідження (збором необхідної інформації);

3) завершенням опитування (зняттям напруги) [62, с. 18].

У матеріалах посібнику «Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку. Посібник» структуру анкети поділяють на три частини:

- назва преамбула або вступна частина (хто і для чого проводить опитування; орієнтація, як заповнювати анкету; гарантії анонімності; орієнтовна тривалість, подяка за участь);

- основна змістовна частина;

- соціально-демографічний блок (паспорт) [17].

Без виключень, в кожному анкетуванні наявна мета, яка в обов'язковому порядку має бути досягнена після отримання всіх необхідних результатів. Так, наприклад, у вже згаданій нами раніше роботі науковця Т. Курчаби це поняття розкрито так: «Мета дослідження – це той кінцевий результат, який дослідник має отримати після закінчення. Мета дослідження та його гіпотези визначають тип та способи вибірки» [27]. А в публікації «Анкетування як метод отримання зворотного зв'язку від клієнтів» сайту МТП ця надважлива частина будь-якого дослідження узагальнено характеризується наступним чином: «Мета будь-якого опитування – отримати валідні дані. Валідність отриманої інформації полягає в ступені відповідності поставлених питань показникові, який вивчається» [1].

Важливим фактором є також і те, щоб вона була не тільки постановлена, а й чітко окреслена. Адже саме від цього буде залежати якість і достовірність результатів, правильність інтерпретації отриманих даних та й взагалі – успішне

проведення всього дослідження. На прикладі документу «Положення про опитування (анкетування) здобувачів вищої освіти в Київському національному університеті культури і мистецтв» можна розглянути, як мета окреслюється у конкретному дослідженні в сфері організаційно-управлінського процесу. Там, зокрема, йдеться: «<…> визначення думки всіх учасників освітнього процесу щодо якості освітньої діяльності в Університеті та використання отриманої інформації для її удосконалення, а також з метою стимулювання професійного зростання та підвищення кваліфікації науково-педагогічними працівниками, узгодження результатів діяльності Університету з вимогами Міністерства освіти і науки України <…>» [44].

Вже маючи чітко сформовану мету та розуміння результатів, які необхідно отримати в ході проведення дослідження, слід подбати про якісну попередню підготовку до його проведення. Так, у статті сайту eSurvey «Початок роботи: як ефективно підготуватися до створення опитування» наголошується на наступному: «Перш ніж формулювати конкретні питання анкети, варто відповісти на декілька основних питань. Підготовка заздалегідь є запорукою хороших результатів. Лише в процесі підготовки можна визначити необхідний дизайн, формат та питання» [45].

У статті одразу ж наводять згаданий перелік питань, на які дослідникам в ході підготовки опитувань пропонують давати самим собі відповідь:

- хто ваша цільова аудиторія;

- на скільки легко респондентам відповідати;

- як буде аналізуватися зібрана інформація;

- як буде проводитися опитування [45].

У публікації також наведені умови, на які варто зважати в ході розробки анкетування. Так, важливими є:

- Користь для респондентів – пояснити, чим отримані відповіді допоможуть у проведенні дослідження;

- Визначення послідовності – подумати, як може вплинути одна група питань на відповіді наступної;

- Розрахунок часу – опитування має бути коротким, швидким;

- Попереднє тестування анкети з метою виявлення недоліків [45].

Коли дослідники розуміють, які результати необхідно досягти анкетуванням, настає час перейти до іншого надважливого етапу – розробки питань. Саме від формулювання залежить, чи будуть отримані точні та повні відповіді, які допоможуть досягти мети дослідження. У матеріалі «Процедура складання анкети і вимоги до формулювання питань для опитування» сайту Studies зазначається: «Логіка побудови питань в анкеті відповідає цілям дослідження і спрямована на отримання тільки такої інформації, яка дає можливість перевірити певні гіпотези. <…> За формою питання розрізняються на закриті, відкриті та напівзакриті» [48].

У матеріалі також виокремлюють певні вимоги до формулювання питань та їх варіантів. Наводимо деякі з них:

- Питання має відповідати темі та завданням дослідження;

- Формулювання питання повинне забезпечити можливість точної відповіді на нього;

- Постановка закритого питання повинна давати можливість вибрати хоча б один пропонований варіант відповіді;

- Питання повинні задаватися нейтрально [48].

Інші важливі та, без перебільшень, визначальні аспекти, полягають у встановленні послідовності питань, а також – побудові пропонування варіантів відповідей. У матеріалах вже згаданого раніше посібнику «Вивчення потреб у навчанні та професійному розвитку. Посібник» пропонується наступний порядок:

- Складні й чутливі запитання не ставити на початку, краще − під кінець;

- Основні та контрольні питання не слід розташовувати одне за одним;

- Не варто допускати скупчення однотипних питань (ряд альтернативних, закритих, відкритих питань чи питання табличної форми тощо) [17].

Важливою умовою більшості успішних анкетувань є їх анонімність, а також – дотримання конфіденційності в подальшому. Про це також

наголошується в рекомендаціях посібнику: «<…> респондентам легше відповідати на чутливі запитання, якщо анкети є анонімними. Як правило, респонденти почуваються вільніше у наданні своїх відповідей при анонімному анкетуванні. <…> Найкращий спосіб отримати різні оцінки/відповіді – використовувати принцип анонімності <…>» [17]. А в публікації «Як писати вступ та інструкції до опитувань» сайту eSurvey про конфіденційність та використання отриманих даних йдеться наступне: «Якщо анкета містить запитання приватного характеру, як-от про демографічні дані, слід запевнити респондентів у конфіденційності їхньої інформації. У протилежному випадку велика кількість респондентів відмовиться від участі у дослідженні» [68].

Завершальним етапом анкетування є підсумування результатів та формування висновків на основі них. У вже згаданій нами роботі дослідниці І. Шостак зазначається: «У соціології під методами обробки і аналізу соціологічної інформації розуміють способи перетворення емпіричних даних, одержаних у ході соціологічного дослідження. Перетворення здійснюється з метою зробити дані компактними і придатними для змістовного аналізу, перевірки дослідницьких гіпотез та інтерпретації» [62, с. 32].

Від якості опрацювання отриманих даних буде залежати не тільки точність анкетування, а й достовірність всього дослідження загалом. Адже тільки у разі правильного аналізу даних дослідники зможуть виявити закономірності, тенденції та зробити обґрунтовані висновки, які матимуть практичне значення. Помилки в аналізі навпаки можуть призвести до спотворення результатів та формування хибних висновків.

У публікації посібнику «Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані» автор Андрій Биченко надає такі рекомендації щодо обробки анкет та отриманих результатів досліджень, які передбачають роботу з великими аудиторіями: «В анкетах кодуються відповіді <…>. <…> відповідям, які самостійно вказували респонденти, присвоюється код (номер). І при переведенні анкет в електронний вигляд оператор використовує саме цей код. Після цього відбувається введення даних у комп’ютерну базу <…>.

Введення даних можливо проводити як за допомогою спеціального скануючого обладнання, так і за допомогою операторів вводу» [3, с. 29]. А в статті «Як розробити і використати онлайн-опитування» сайту «Громадський простір» про те, як проводити обробку результатів, розповідається наступне: «Більшість сервісів пропонують кілька способів підсумовування результатів, в деяких випадках ви можете навіть опублікувати їх або завантажити. Також ви можете фільтрувати анкети за групами респондентів, щоб виявити тенденцію в їхніх відповідях. Ретельно аналізуйте питання, які не отримали відповіді від жодного респондента, оскільки це також впливає на результати» [69].

Попри наявність великого набору інструментів для проведення анкетувань, наразі саме Google-форми займають лідуючу позицію. Така тенденція передусім пов’язана з декількома причинами – простотою використання, широкими можливостями налаштування та безкоштовним доступом. У публікації «Google Forms: що це та як створити?» сайту Wedex надається наступне визначення: «<…> хмарне програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, проводити та аналізувати опитування, тести, анкети, форми зворотного зв’язку та інші способи збору даних в онлайн-режимі. Цей інструмент є частиною пакета Google Workspace і доступний через веб браузер, що робить його надзвичайно зручним для використання» [75].

Функціонал Google-форм дозволяє вирішувати різноманітні завдання. У статті «Короткий гайд: Всі можливості Google Forms» сайту Webpromo авторка Ольга Коцофане зауважує: «Цей сервіс дозволяє не лише проводити анкетування, а й отримувати відгуки від клієнтів та споживачів про товари чи послуги. Таким чином Google Форм спрощує збір актуальної інформації, в чому допомагає можливість створення привабливих графічних інтерфейсів для користувачів» [25]. Авторка у своїй публікації надає такий опис функціоналу цього сервісу: «Ви зможете налаштувати опитування в Google Forms з урахуванням дрібних деталей, вибираючи чекбокси або поодинокі відповіді, вставляючи мультимедійний контент, структуровані питання. Онлайн-доступ

дозволяє працювати над матеріалом одному користувачеві або одразу всій команді. Google Forms анкета може бути оформлена у різному дизайні» [25].

Водночас, на офіційному сайті Google можливості інструменту та потенційну користь від користування ним презентують наступним чином:

- швидко отримуйте дані завдяки Google Forms;
- створюйте форми в мережі так само легко, як інші документи;
- надсилайте високопрофесійні опитування й форми;
- аналізуйте відповіді за допомогою автоматичних зведень;
- робіть опитування й проходьте їх будь-де [74].

Підсумовуючи, можна зазначити, що наразі саме анкетування залишається одним з найпопулярніших методів дослідження громадської думки. Пояснюється це його відносною простотою, швидкістю проведення та можливістю отримати великі обсяги даних про думки респондентів. Крім того, анкетування значно спрощує процес збору інформації, що дуже полегшує подальший аналіз отриманих даних і порівняння результатів дослідження.

3.2 Опис отриманих результатів дослідження впливу Telegram-каналів шляхом анкетування респондентів, дотичних до медіасфери

Для дослідження впливу Telegram-каналів в рамках нашої наукової роботи було обрано метод анкетування. Назва – «Анонімне опитування в рамках наукової роботи “Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію”».

Проводилося з 17 по 22 жовтня 2024 року. Цільовою аудиторією анкетного опитування обрано дотичних до сфери медіа людей. Таке рішення обумовлене тим, що представники цієї аудиторії мають досвід роботи з різними джерелами інформації та можуть об’єктивно, раціонально оцінити зміни, які відбулися в українському медіапросторі.

Першим етапом було формування текстової складової та створення макету анкети на базі програмного забезпечення Microsoft Word. Другим – безпосередня робота з оформлення анкети у вигляді опитування на основі сервісу Google-форми (посилання: http://surl.li/dclxyq). Одразу після старту опитування нами

було проведено його тестування з метою виявлення технічних помилок, проблем у оформленні візуального ряду, а також недоліків у формулюванні та структуруванні питань з варіантами відповідей.

Анкета мала досить просту структуру. Умовно її можна поділити на дві частини – назву та преамбулу (вступну частину) із загальною інформацією (короткий опис анкетування та його мети, гарантії анонімності та подяку за участь), а також основну частину (блок питань).

У преамбулі була доволі коротко окреслена його мета. Необхідно це було, щоб зібрати потрібну нам цільову аудиторію та мінімізувати можливість участі в ньому інших осіб, зацікавити потенційних учасників і не «відлякувати» їх надмірною деталізацією. Не менш важливим було уникання підсвідомого впливу на відповіді учасників, який міг би виникнути при детальному описі мети, а також закцентувати на конфіденційності та анонімності, щоб створити у респондентів відчуття безпеки та комфорту. Цитуємо основну частину опису: «Ми проводимо це анонімне анкетування, щоб зрозуміти, як змінилося споживання інформації телеграм-каналів після початку повномасштабного вторгнення в Україну та як такий контент впливає на вас. Особливо цікавить думка респондентів, дотичних до сфери медіа. Отримані результати цього опитування будуть використані у магістерському дослідженні».

Основна частина анкети складалася з 26 питань. Усі вони були різних типів, зокрема:

- прямі та непрямі;
- відкриті, закриті («так», «ні», «важко сказати») та напівзакриті;
- з декількома варіантами відповідей або лише одним.

Перші три з них стосувалися безпосередньо соціально-демографічних особливостей респондентів, а саме – професійного досвіду, віку та ступеню освіти. Необхідні вони були для того, щоб структурувати вибірку і забезпечити репрезентативність отриманих результатів.

Інші 23 запитання анкети були присвячені вивченню індивідуального ставлення респондентів до Telegram-каналів, оцінювання їх ролі у житті всього

українського суспільства та окремо – особистому, власному досвіду взаємодії. Опитування охоплювало широкий спектр тем, від загальних поглядів на канали в контексті формування інформаційного простору (зокрема після початку повномасштабного вторгнення – прим. авт.) до видів каналів, якими користуються учасники анкетування, тематичних вподобань та рівня медіаграмотності. Особлива увага приділялася дослідженню ступеню довіри до інформації в каналах, впливу на емоційний стан та громадську думку, вмінню користувачів розпізнавати маніпулятивні прийоми.

Аби уникнути перевантаження респондентів та забезпечити максимальну зрозумілість, для розробки анкети в Google Формах було використано мінімальний набір інструментів і функцій. Зокрема застосовувалися:

- «Один зі списку» разом з/без функції «Інше» – можливість обрати із запропонованих відповідей лише одну та/або вказати власну (16 питань);

- «Декілька зі списку» разом з/без функції «Інше» – для тих питань, де можна обрати декілька варіантів відповідей та/або вказати власну (8 питань);

- «Текст (абзац)» – можливість надати розгорнуту, самостійно сформульовану відповідь (1 питання);

- «Шкала» – необхідність надати оцінку певному явищу за 5-ти бальною шкалою (1 питання).

Технічно залучення осіб до анкетування відбувалося переважно шляхом масової розсилки особистих повідомлень через месенджер Telegram та соціальні мережі Instagram та Facebook. Окрім цього, інформація про опитування із закликом до участі в ньому поширювалася в групах зі студентами, працівниками медіа тощо, а також – в Instagram-сторінці факультету журналістики ЗНУ «znu_zhurfak» (публікація в Instagram Stories).

Першу отриману відповідь зафіксовано 17 жовтня 2024 року о 23 годині 40 хвилині 55 секунді, а остання – 22 жовтня 2024 року о 04 годині 26 хвилині 58 секунді. Відтак, за вказаний період до участі в анкетуванні вдалося залучити загалом 75 респондентів.

Нижче надаємо інформацію відносно результативності анкетного опитування за датами:

- 17–18 жовтня – 44 особи (пік активності);
- 19 жовтня – 14 осіб;
- 20 жовтня – 2 особи;
- 21–22 жовтня – 15 осіб.

Як вже зазначалося раніше, участь у нашому дослідженні взяли загалом 75 респондентів, з яких 74 (98,7% опитаних) є представниками теоретичних та практичних напрямків медіадіяльності. А саме:

1) працівники (штатні або фрілансери) – 24 особи (32%);
2) студенти медіа-спеціальностей – 21 особа (28%);
3) випускники медіа-спеціальностей – 21 особа (28%);
4) викладачі медіа-спеціальностей – 8 осіб (10,7%).
5) викладачі філологічних дисциплін – 1 особа (1,3%).

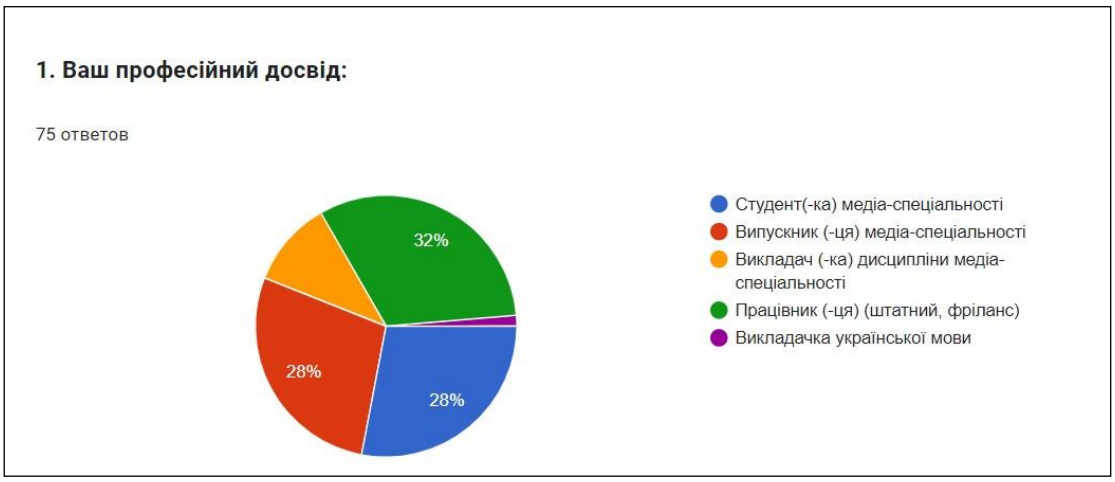


Рис. 3.2.1. Діаграма з відомостями про аудиторію анкетування.

Ще однією важливою особливістю дослідження є вікова неоднорідність вибірки (респонденти від 18 до 55+), а також – рівень освіти. Інформація ця необхідна для більш глибокого аналізу аудиторії учасників, а також – для загального розуміння щодо особливостей сприйняття досліджуваної проблеми відповідно до вже зазначених вище критеріїв.

Так, згідно з отриманими відповідями участь в анкетуванні брали представники різних вікових категорій:

1) від 18 до 24 – 65,3%;

2) від 25 до 34 – 16%;

3) від 35 до 44 – 10,7%;

4) від 45 до 54 – 6,7%;

5) більше 55 – 1,3%.

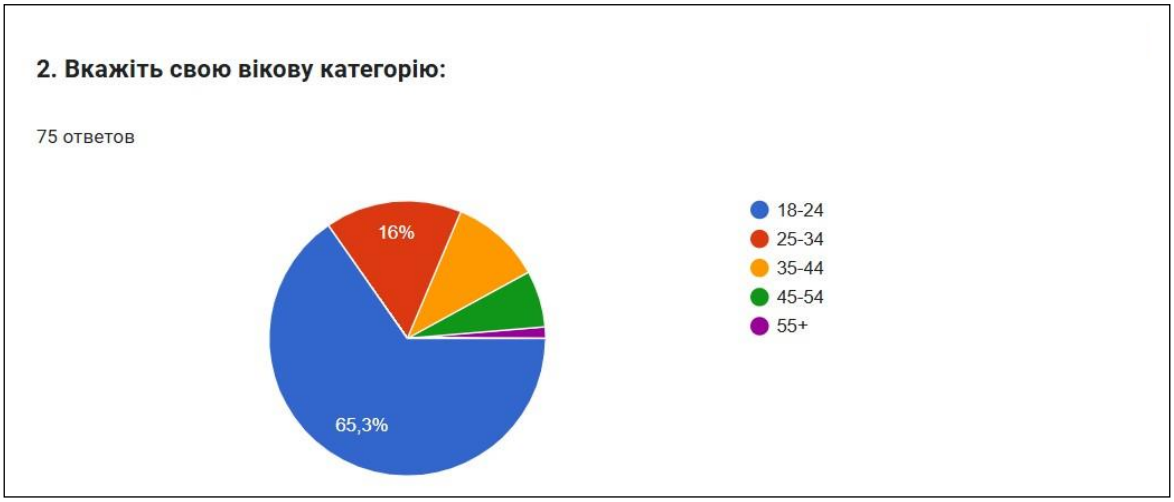


Рис. 3.2.2. Діаграма з відомостями про вікові категорії аудиторії.

Структура освітнього рівня респондентів, що взяли участь у дослідженні, представлена наступним чином:

- вища – 57,3% (43 особи);
- неповна вища – 25% (19 осіб);
- кандидат наук – 10,7% (8 осіб);
- без вищої освіти – 5,3% (4 особи);
- доктор наук – 1,3 (1 особа).

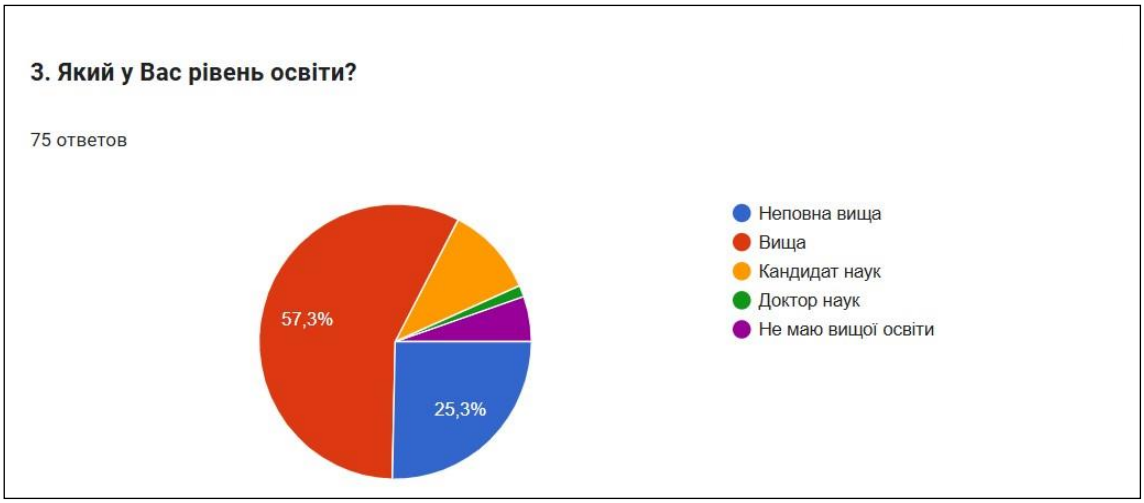


Рис. 3.2.3. Діаграма з відомостями про рівні освіти аудиторії.

Загалом Telegram-канали виступають джерелом для отримання інформації майже для всіх опитаних – 97,3% або 73 респондентів. У свою чергу лише 2,7% взагалі не використовують платформу для цього. Що стосується регулярності користування, щоденно споживають новини в месенджері 70,7% опитаних.

Інші цифри виглядають так:

- кілька разів на тиждень – 10,7%;
- 1–2 рази на тиждень – 4%;
- декілька разів на день – 6,7%;
- декілька разів на годину – 5,3%.



Рис. 3.2.4. Діаграма з даними щодо періодичності використання Telegram-каналів для отримання новин.

На думку більшості респондентів, до однієї з найбільш відчутної трансформації у контенті каналів в Telegram, яка відбулася після початку повномасштабного вторгнення, є фокусування саме на військових темах. Так вважають 58,7% опитаних. Інші акцентують на збільшенні кількості пропагандистських матеріалів (41,3%) та збільшення регіональних каналів (26,7%). І тільки 9,3% – на збільшенні кількості пропагандистських матеріалів.

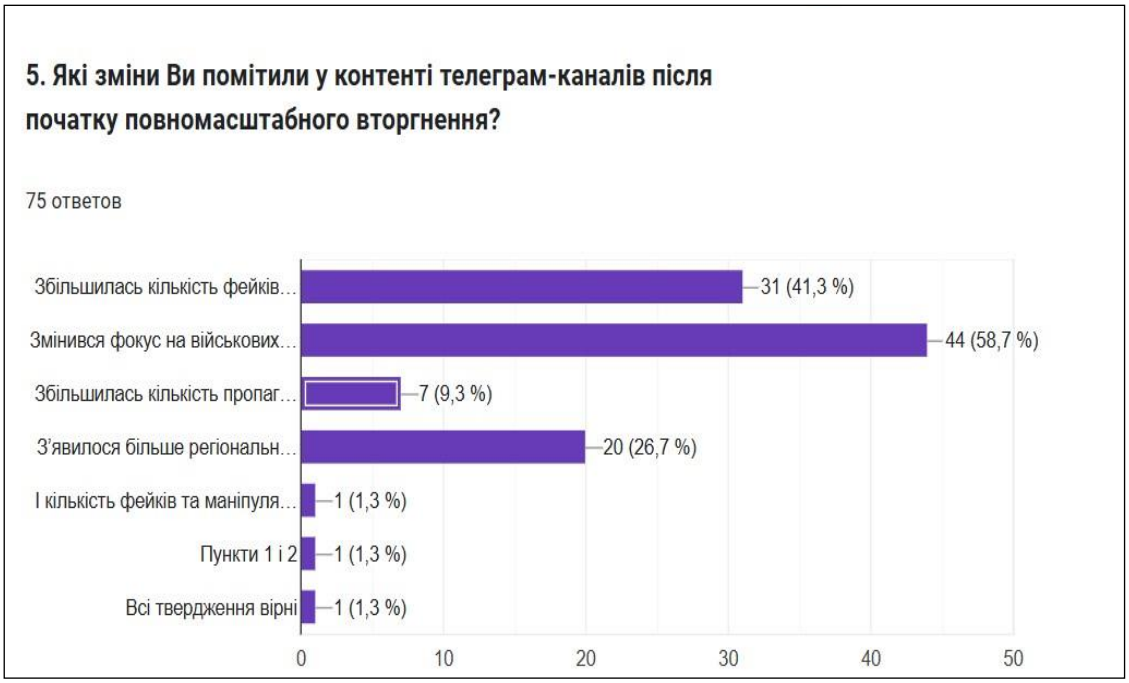


Рис. 3.2.5. Діаграма з даними щодо змін у контенті Telegram-каналів після 24 лютого 2022 року.

До основних причин, чому респонденти обирають канали в Telegram як джерела інформації, можна віднести:

- оперативність – 70,7%;
- доступність – 37,3%;
- легка для сприйняття інформація – 22,7%;
- різноманітність думок – 10,7%.

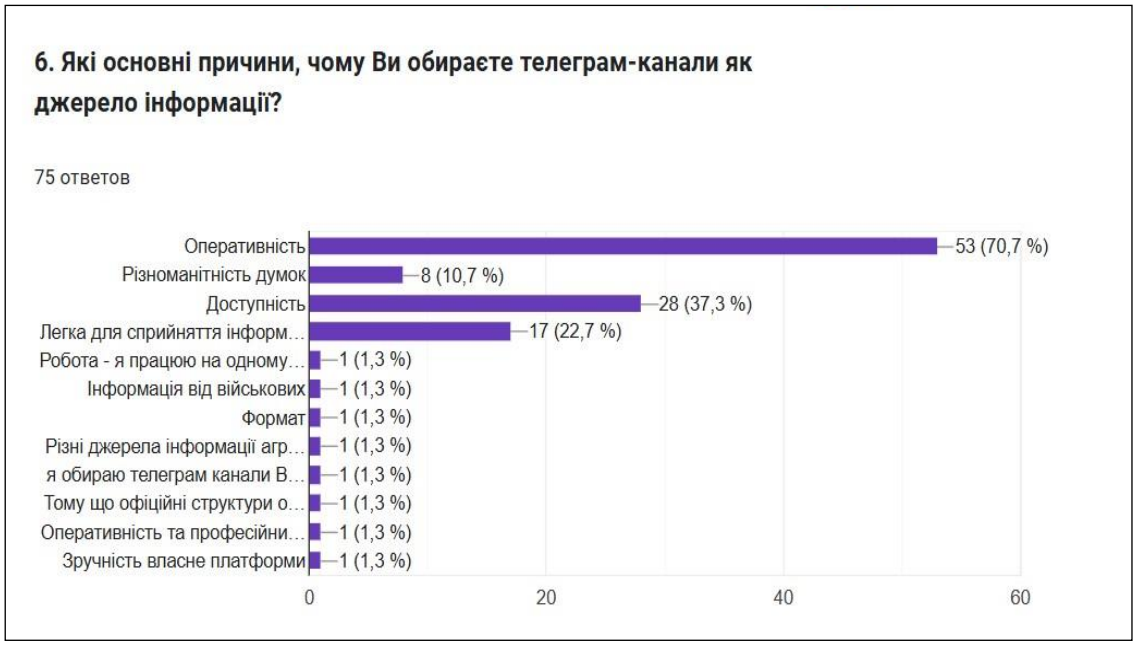


Рис. 3.2.6. Діаграма з даними щодо причин обрання Telegram-каналів як джерела новин.

Відносно впливу каналів в Telegram на громадянську позицію респонденти надали доволі різні оцінки. Так, тільки 8% вважає такий вплив значним. Водночас цілих 40% обрали відповідь «дещо впливає», а «зовсім не впливає» – 38,7%. Не змогли надати відповідь 13,3%.



Рис. 3.2.7. Діаграма з даними щодо впливу Telegram-каналів на громадянську позицію аудиторії.

Також є неоднозначними оцінки загального впливу Telegram-каналів на медіапростір України. Лише 6,7% респондентів вважають його позитивним, а

2,7% – виключно негативним. Інші 38,7% респондентів називають його скоріше позитивним, 32% – скоріше негативним. А на думку 20% канали є взагалі нейтральними.



Рис. 3.2.8. Діаграма з даними щодо впливу Telegram-каналів на медіапростір України.

Аналіз анкетування свідчить, що «лідером» серед найбільш результативних методів впливу на користувачів, яким користуються канали в Telegram, виступають саме емоційні маніпуляції – так вважають 56% опитаних. Друге місце в цьому переліку посідає поширення особистих думок як фактів (37,3%), третє – фейки та дезінформація (24%). А четверте місце «дісталося» спрощенню складних питань (16%).

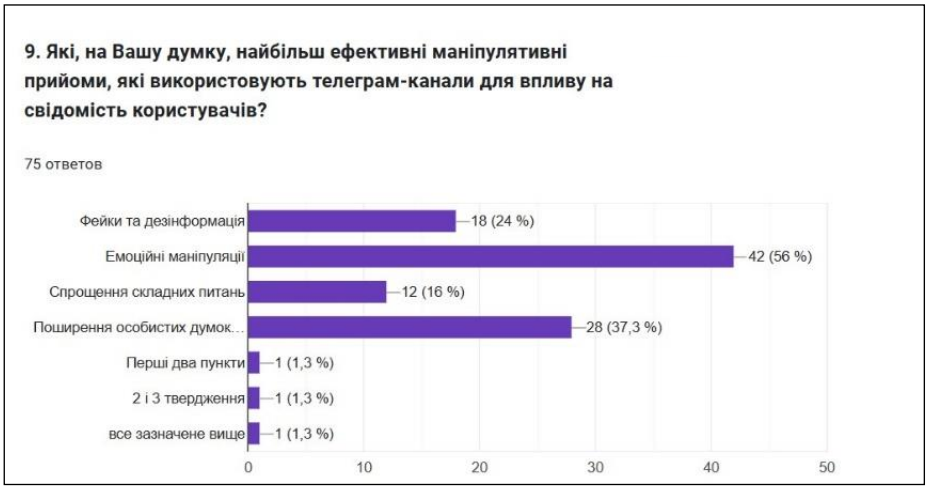


Рис. 3.2.9. Діаграма з даними щодо найбільш ефективних маніпуляцій, які використовують Telegram-канали.

Після початку повномасштабного вторгнення рівень довіри до інформації, яка поширюється Telegram-каналами, збільшився лише у 16% респондентів, в той час, як у 33,3% – навпаки зменшився. Залишився незмінним він для 34,7%. Не змогли відповісти 16% учасників анкетування.



Рис. 3.2.10. Діаграма з даними щодо змін рівня довіри аудиторії до інформації з Telegram-каналів.

З початком повномасштабного вторгнення масштаб підписок на Telegram-канали значно виріс порівняно з періодом до його початку. Лише 2,7% респондентів вважає, що кількість каналів, якими вони користуються для отримання новин, зовсім не змінилася. «Незначно» змінилася вона для 22,7%, а «помітно» – для 26,7%. 32% вважає, що число каналів «змінилося значно», а 16% – «дуже сильно».



Рис. 3.2.11. Діаграма з даними щодо змін кількості Telegram-каналів, на які підписані респонденти після 24 лютого 2022 року.

Маніпулятивним прийомом, який найчастіше помічали в Telegram-каналах респонденти, є емоційне забарвлення повідомлень – цей варіант відповіді обрали 84% опитаних. На друге місце потрапила маніпуляція фактами (69,3%), на третє – поширення особистих думок як об'єктивних фактів (66,7%), а на четвертому опинилося поширення фейків та дезінформації (49,3%).

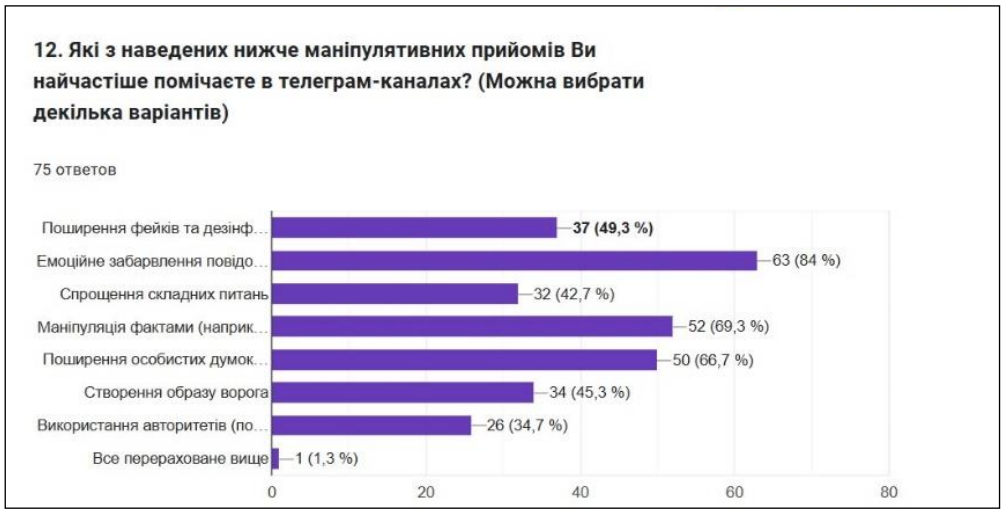


Рис. 3.2.12. Діаграма з даними щодо найпомітніших маніпулятивних прийомів в Telegram-каналах.

Більшість респондентів оцінюють свій рівень володіння навичками медіаграмотності доволі високо. Так, повністю медіаграмотними себе вважають 46,7% опитаних, а «швидше так, ніж ні» – цілих 50,7%.

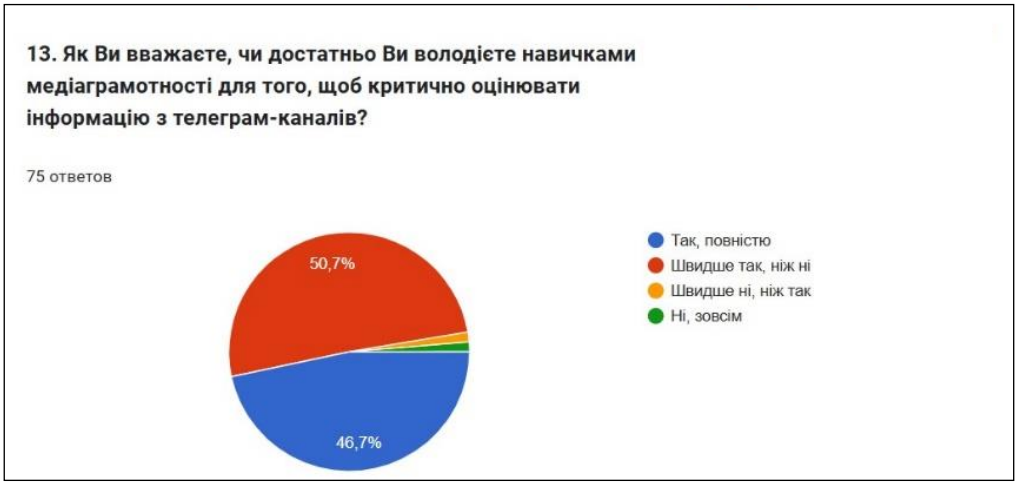


Рис. 3.2.13. Діаграма з даними щодо оцінок респондентами власного рівня володіння навичками медіаграмотності.

До найбільшого виклику, пов’язаного з використанням Telegram-каналів в контексті споживання інформації, 70,7% опитаних віднесли відсутність відповідальності за поширювану інформацію. На другому місці опинилася швидкість поширення фейків (25,3%), на третьому – маніпулятивні методи подачі інформації (21,3%).

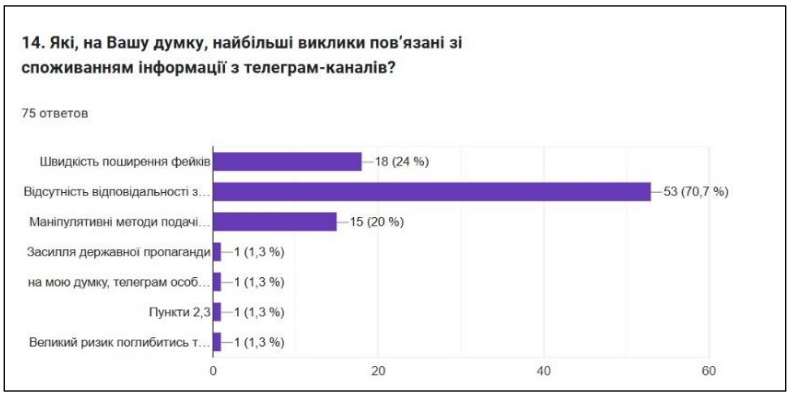


Рис. 3.2.14. Діаграма з даними щодо оцінок викликів, пов’язаних зі споживанням інформації з Telegram-каналів.

Крім Telegram-каналів більшість респондентів для отримання новин обирають соціальні мережі, а також – інтернет-мережу. Загалом 60% опитаних споживають інформацію з сайтів новин, 57,3% – безпосередньо з соцмереж. Але 29,3% все ж переважно користуються саме каналами месенджера. Традиційні засоби масової інформації обирає меншість: телебачення – 6,7%, радіо – 5,3%, а друковані ЗМІ – лише 1,3%.

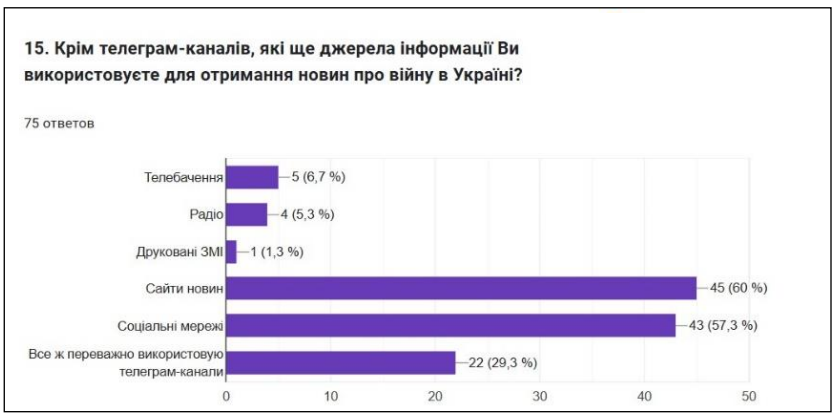


Рис. 3.2.15. Діаграма з даними щодо інших джерел інформації, якими користуються респонденти для отримання новин.

У більшості випадках респонденти отримують інформацію саме в офіційних джерелах – таку відповідь в анкеті надали 46,7% опитаних. На другому місці – канали публічних осіб (33,3%). Третє місце посіли інші засоби масової інформації – телебачення, сайти ЗМІ, соціальні медіа тощо (26,7%). Водночас анонімні канали використовують лише 10,7% опитаних.

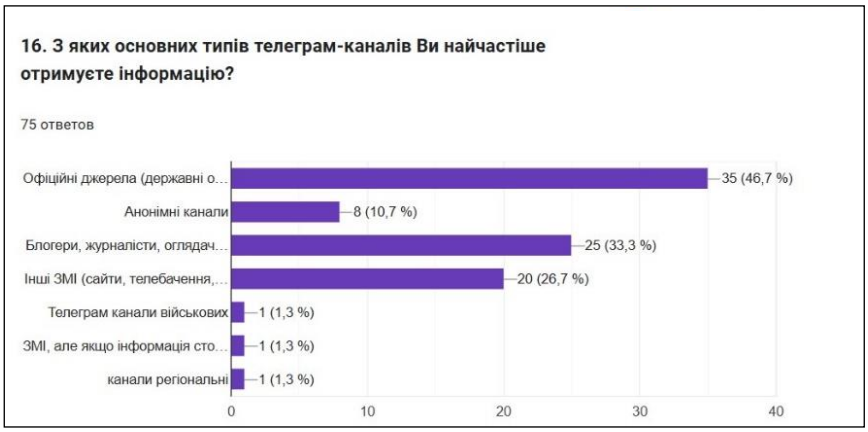


Рис. 3.2.16. Діаграма з даними щодо типів каналів в Telegram, якими користуються респонденти для отримання новин.

Перевіряють отриману в Telegram-каналах інформацію трохи більше половини респондентів – 52%. З них 45,3% шукають підтвердження новинам в інших джерелах, а 6,7% – перевіряють на сайтах фактчекінгу. Інші 44% довіряють перевіреним каналам, а 4% – не перевіряють взагалі та оцінюють достовірність інтуїтивно.



Рис. 3.2.17. Діаграма з даними щодо рівня перевірки респондентами отримуваної інформації з каналів.

Рекламу в Telegram-каналах більша частина респондентів (70,7%) просто ігнорує. Критично до неї ставляться 20%, а 9,3% довіряють деяким рекламодавцям.

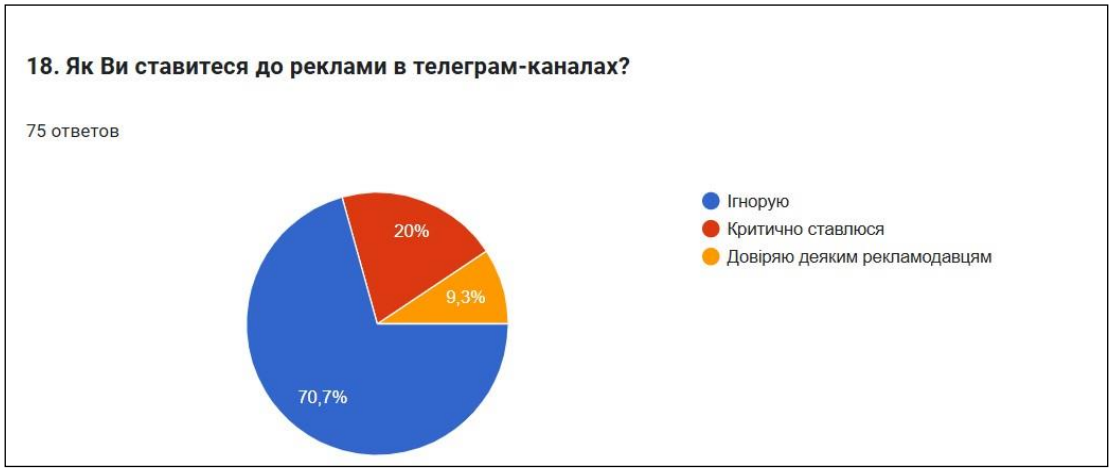


Рис. 3.2.18. Діаграма з даними щодо рівня перевірки респондентами отримуваної інформації з каналів.

Інформація з Telegram-каналів має безпосередній вплив на емоційний стан більшості респондентів: впливає «дуже сильно» на 5,3% опитаних, а «скоріше» – на 42,7%. Водночас 24% вважають, що вона «скоріше не впливає», а 14,7% взагалі впевнені, що не впливає ніяк взагалі. 13,3% від надання відповіді утрималися.



Рис. 3.2.19. Діаграма з даними щодо впливу отримуваної інформації з каналів на емоційний стан респондентів.

До можливостей каналів в Telegram – інструментів та функцій, які найбільше привертають увагу, більша частина респондентів назвала наявність фото та відео (82,7%). На другому місці – можливість залишати реакції (34,7%), на третьому – гіперпосилання. Можливість коментувати та наявність емодзі (смайлів) обрали 29,3%, шрифти – 22,7%, а приховані повідомлення – 17,3% учасників анкетування.



Рис. 3.2.20. Діаграма з даними щодо інструментів та функцій каналів, які привертають увагу аудиторії найбільше.

Надані респондентами оцінки стосовно впливу каналів на їх громадянську позицію дуже сильно відрізняються. У питанні в формі шкали від 1 до 5, де 1 – «значно впливають», а 5 – «не впливають взагалі», респондентам пропонувалося обрати одну з цифр, щоб якнайкраще охарактеризувати власне бачення проблеми.

Результати виявилися наступними:

1 – 13,3%;

2 – 22,7%;

3 – 37,3%;

4 – 17,3%;

5 – 9,3%.



Рис. 3.2.21. Діаграма зі шкалою, яка демонструє вплив каналів на громадську позицію учасників анкетування.

Загалом більшість респондентів вважають, що роль Telegram-каналів в інформаційному просторі України після початку повномасштабного вторгнення збільшилася. Так, на думку 89,3% опитаних вона зросла значно, а 10,7% – «дещо».



Рис. 3.2.22. Діаграма з даними щодо зростання ролі каналів в українському інформаційному просторі після 24 лютого 2022 року.

У питанні необхідності регулювання діяльності Telegram-каналів в Україні думки респондентів дещо розійшлися. 38,7% опитаних вважають, що

регулювання має бути обов’язковим, а на думку інших 34,7% слід, щоб воно було з певними обмеженнями. Не підтримують таку думку 16%, які вважають, що це «обмеження свободи слова». 10,7% від відповідей утрималися.



Рис. 3.2.23. Діаграма з даними про думки респондентів щодо необхідності регулювання Telegram-каналів в Україні.

У питанні анкети, яке стосувалося найпопулярніших Telegram-каналів в українському сегменті, респонденти у своїх розгорнутих відповідях наводили різні назви та нерідко вказували не тільки всеукраїнські, а й регіональні канали. Всі отримані відповіді ми проаналізували за допомогою штучного інтелекту (чат-бот з ШІ від Google «Gemini»). Так, до 12 найбільш згадуваних в анкеті каналів відносяться такі:

1) «Труха Україна»;

2) «Лачен пише»;

3) «Суспільне Новини»;

4) «Оперативно by Hlep»;

5) «Гнила черешня»;

6) «STERNENKO»;

7) «Українська правда»;

8) «Інсайдер»;

9) «УНІАН»;

10) «ТСН»;

11) «Ukraine NOW»;

12) «Николаевский Ванек».

За результатами опитування, переважна більшість респондентів (72%) взагалі не споживає новини з російських Telegram-каналів. 12% відповіли, що робить це іноді, а 9,3% – рідко. Водночас 4% зазначили, що отримують інформацію з російських джерел часто, а 2,7% – дуже часто.

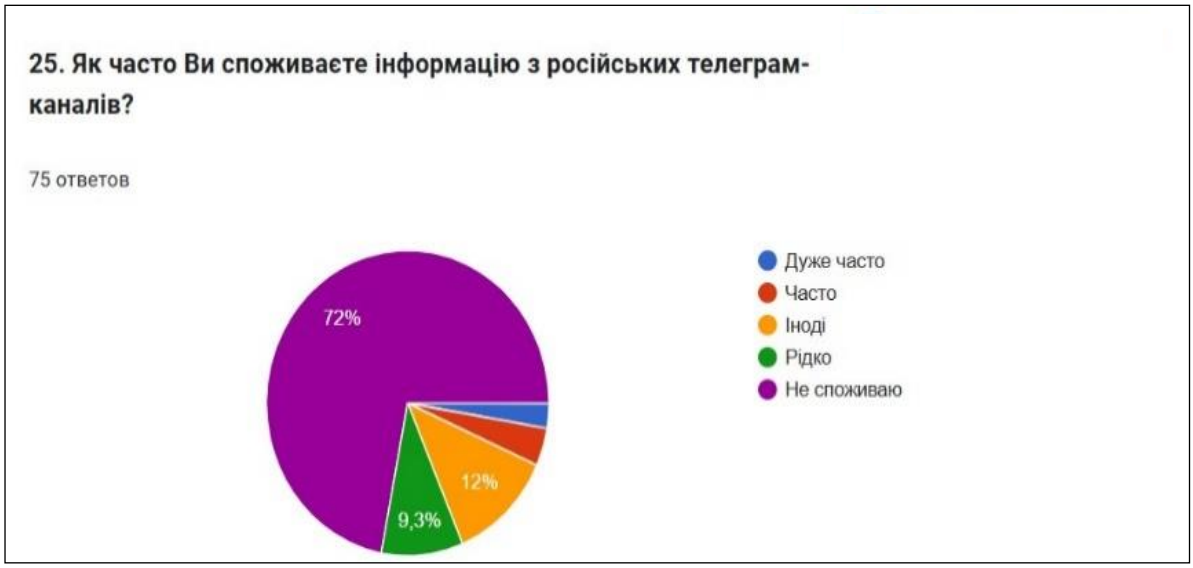


Рис. 3.2.24. Діаграма з даними щодо рівня споживання новин з російських Telegram-каналів.

Водночас на питання стосовно того, чи є Telegram безпечним зважаючи на його зв’язки з Російською Федерацією, учасники анкетування надали доволі неоднозначні відповіді. На думку 9,3% респондентів платформа точно є безпечною, а 37,3% обрали варіант «швидше так, ніж ні». Категоричне «ні» обрали 18,7% опитаних, а 25,3% вважають месенджер скоріше небезпечним. Інші 9,3% від відповідей утрималися.



Рис. 3.2.25. Діаграма з даними про думки респондентів щодо безпечності Telegram зважаючи на його зв'язки з РФ.

Підсумовуючи можна зауважити, що проведене анкетне опитування в рамках дослідження дає нам можливість не просто проаналізувати, як Telegram-канали впливають на дотичну до сфери медіа аудиторію, а й відкриває інші можливості для нашого дослідження. Адже охопивши, наприклад, споживачів масової інформації, які жодним чином не пов'язані з медіа (представників інших сфер діяльності – прим. авт), можна порівняти способи отримання інформації, рівень впливу Telegram-каналів та довіри до них громадян, а також сформувати більш повну картину медіаспоживання в українському суспільстві.

ВИСНОВКИ

Після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації інформаційний простір України зазнав серйозної трансформації. В екстремальних умовах, що склалися на тлі кризової внутрішньої військово-політичної ситуації, різко змінилися пріоритети українського суспільства в контексті споживання масової інформації. Відтак для більшості українських громадян саме месенджер Telegram став одним з найпопулярніших джерел отримання новин про події в країні.

Спираючись на наукові та практичні джерела, у теоретичній частині нашого дослідження ми проаналізували та розкрили ключові науково-теоретичні та прикладні підходи до визначення й інтерпретації поняття «Telegram-канал». Також з'ясували причини масової популярності месенджера Telegram як джерела отримання інформації.

Так, виконавши ці завдання ми дійшли до висновку, що Telegram-канал можна схарактеризувати як багатофункціональний інструмент цифрової комунікації в месенджері Telegram, який дозволяє односторонньо поширювати інформацію від автора до підписників, а популярність отримання інформаційного контенту саме з каналів, як і їх аудиторія, безупинно зростає. До того ж важливою умовою є те, що Telegram-канали мають низку переваг над рядом інших джерел інформації. Фактично, пояснюється це використанням каналами широкого асортименту засобів та інструментів для збільшення аудиторії та результативності контенту, що водночас і є причиною масової популярності месенджера як джерела інформації.

Так, до головних засобів месенджера, які ми визначили в ході проведення дослідження, можна віднести зокрема такі:

- оперативність надання інформації (висока швидкість її поширення);

- простота месенджера, інтерфейс якого не вимагає особливих навичок для його використання, що сприяє досить швидкому опануванню багатьох «фішок» платформи;

- мобільність – змога споживання на різних пристроях, що забезпечує можливість отримування інформації в будь-який час і в будь-якому місці;

- широкий спектр інструментів для просування контенту та збільшення його результативності, що полягає у використанні «левової частки» технічних засобів (інструментів), які надає месенджер;

- наявність мультимедійного контенту – можливість публікувати тексти та зображення, аудіо та відео;

- постійний розвиток над вдосконаленням форматів подачі інформаційного контенту, роботи над розширенням спектра тематик, що дає користувачам можливість споживати новини з тих каналів, контент яких відповідає їхнім інтересам;

- ефективна взаємодія з аудиторією шляхом використання різноманітних маніпулятивних прийомів та клікбейту (у тому числі – завдяки технічним можливостям платформи).

Також у ході дослідження ми встановили, що не менш важливим викликом, пов’язаним безпосередньо з використанням Telegram-каналів, є питання його безпечності з огляду на можливі зв’язки з країною-агресором. Саме тому зростаюча роль Telegram у суспільному житті України призвела до необхідності з боку держави вжиття певних превентивних заходів щодо регулювання платформи в контексті забезпечення національної безпеки в умовах воєнного стану.

Безперечний успіх нашого дослідження – його практична частина. Ми провели контент-аналіз двох обраних нами різноформатних українських Telegram-каналів з великими аудиторіями читачів – «МВС України» та «Лачен пише», а також – анкетне опитування серед респондентів, дотичних до сфери медіа.

Так, в процесі дослідження контенту, поширеного вказаними каналами з грудня 2023 року до травня 2024 року, ми отримали результати, які на практиці підтверджують повсякденність використання каналами вже наведених вище інструментів та засобів, а також – їх дієвість. Що стосується безпосередньо

каналів: «МВС України» слугує відмінним прикладом того, як державні структури успішно адаптуються до сучасних комунікаційних викликів, а «Лачен пише» своєю здатністю залучати увагу широкого кола користувачів та надавати актуальну інформацію, став одним з найвпливовіших медіаресурсів в українському сегменті платформи.

Повертаючись до порушеної вище теми нашого анкетування, результати його не просто дають можливість з'ясувати, яким є вплив Telegram-каналів на певну аудиторію людей, а й відкривають нові перспективи для формування більш повної картини медіаспоживання в українському суспільстві та можуть стати базою для нових наукових гіпотез. Наприклад – у можливості розвитку дослідження шляхом залучення до анкетування інших споживачів масової інформації, вже не дотичних до медіасфери.

Загалом, з-поміж отриманих даних ми зробили, зокрема, такі висновки:

- Telegram став основним джерелом новин для більшості опитаних після 24 лютого 2022 року – значна частина респондентів щоденно споживає інформацію каналів;

- після початку повномасштабного вторгнення кількість підписок на канали значно зросла;

- більшість респондентів відзначили зростання кількості матеріалів, присвячених війні;

- до причин популярності Telegram-каналів більшість опитаних відносить швидке поширення інформації, легкість використання, широкий спектр тем і форматів;

- до найпоширенішого методу впливу більшість відносить емоційні маніпуляції;

- більшість опитаних вважають себе медіаграмотними;

- інформацію респонденти отримують з різних джерел (включаючи офіційні сайти, соціальні мережі тощо), а значна їх частина – перевіряє інформацію з каналів;

- більшість учасників анкетування довіряють інформації з офіційних джерел, у той час, як довіра до анонімних каналів є значно нижчою;

- Telegram-канали мають значний вплив на формування громадської думки;

- значна частина респондентів підтримує ідею регулювання діяльності Telegram-каналів;

- більшість респондентів не використовують російські Telegram-канали.

Підсумовуючи зазначимо, що феномен платформи Telegram та Telegram-каналів як масового джерела отримання інформації в Україні є багатогранним і потребує подальшого наукового осмислення. Водночас отримані результати нашого дослідження розширюють розуміння ролі месенджера в сучасному інформаційному просторі та роблять вагомий вклад у розвиток інших досліджень у цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анкетування як метод отримання зворотного зв’язку від клієнтів. *МТП*. URL: https://mtp-global.com/anketirovaniye/ (дата звернення 04.10.2024).

2. Анкетування. *Велика українська енциклопедія*. URL: http://surl.li/hmruuv (дата звернення 04.10.2024).

3. Биченко А. Нотатки щодо методики проведення соціологічних досліджень. Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані. Київ : Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, 2020. С. 23–31.

4. Використання сервісу Telegram за умов дистанційного навчання. *Кузня контенту*. URL: https://content.hneu.edu.ua/s/2u6CTRcSD (дата звернення 03.10.2024).

5. Виноградова О., Дрокіна Н., Дарук В. Можливість месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2020. № 1(31). С. 11–20.

6. Гулай В., Воробець Ю. Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини*. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2020. № 2(406). С. 66–73.

7. 20+1 корисна можливість Telegram: відкрийте для себе нові. *MaxNet*. URL: https://salo.li/b949507 (дата звернення 21.09.2024).

8. Д’яченко Є. *Телеграм-канали як інформаційний майданчик у період повномасштабної війни в Україні* : кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 «Журналістика» заочної форми навчання. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2023. 47 с.

9. Департамент комунікації. *Міністерство внутрішніх справ*. URL: https://mvs.gov.ua/struktura/departament-komunikaciyi (дата звернення 19.10.2024).

10. Дідик Ж. Як обрати тематику для телеграм-каналу. *The Instapreneurs*. URL: https://salo.li/D73D768 (дата звернення 15.10.2024).

11. Дуцик Д., Плис А., Сичова А., Почапська, О., Юркова О. *Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту* : аналітичний звіт. Київ : Український інститут медіа та комунікації, 2023. 68 с.

12. Єрємєєва М. Очима правди: феномен українського Telegram. Хто такий Лачен? *YouTube*. URL: https://salo.li/90b77aa (дата звернення 10.10.2024).

13. Єфросініна М. Лачен: як збирати мільйони за години, особисте життя та знайомство з Будановим. *YouTube*. URL: https://salo.li/c4974f6 (дата звернення 03.10.2024).

14. Жугай В., Кузнєцова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського: Серія «Філологія. Журналістика»*. Київ : ВД «Гельветика», 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–125.

15. Задирака К., С'єдін О. Пропаганда для СВОїх. Як Кремль використовує і приборкує z-телеграм. *Детектор медіа*. URL: https://salo.li/0185076 (дата звернення: 06.10.2024).

16. Зарва А. Маніпуляції, які використовують Telegram-канали. *Образи сучасності в гуманітарному знанні* : матеріали II Міжнарнародної науково-практичної конференції (23 жовтня 2023 р.) [відп. ред. Д. С. Файвішенко]. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 137–142.

17. Ібрагімова І. Вивчення потреб у навчанні на розвиток. Київ : Проект «Доступна та якісна правова допомога в Україні», 2019. 50 с.

18. Інформація про Ігор Лаченков. *Forbes*. URL: https://forbes.ua/profile/igor-lachenkov-694 (дата звернення 16.10.2024).

19. Кельм Н., Дукач Ю., Міхальков С., Романишин Н., Гебура О. Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів. *Texty.org.ua*. URL: https://salo.li/EB88729 (дата звернення: 13.10.2024).

20. Кириленко Є. Створення телеграм-каналу «Бойовий дух» про українські патріотичні пісні : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавр спеціальності «Журналістика». Київ : Національний авіаційний університет, 2023. 46 с.

21. Коберник К. Допис користувача Катерина Коберник. *Facebook*. URL: http://surl.li/edygbe (дата звернення 10.10.2024).

22. Ковпак В. Підходи до оцінки комунікативної ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності українців у діаспорі : теоретико-методологічний аспект. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: науково-практичний журнал [відп. ред. С. Кравченко; упоряд. М. Рожило]. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7–8 (6). С. 13–21.

23. Конашевич В. Через роботу я 21 день не виходив з квартири: Автор «Лачен пише» про популярність свого телеграм-каналу. *Bird in flight*. URL: https://salo.li/44b6dEd (дата звернення 10.10.2024).

24. Констанчук В., Єфремов М. Що таке Telegram-бот? *Комп'ютерні технології: інновації, проблеми, рішення* : тези доповідей І Всеукраїнської науково-технічної конференції (19-20 жовтня 2018 р.). Житомир : вид. О.О. Євенок, 2018. С. 68–69.

25. Коцофане О. Короткий гайд: Всі можливості Google Forms. *Webpromo*. URL: https://salo.li/2a2FDD7 (дата звернення 17.09.2024).

26. Кравець Р. Блогер Ігор Лаченков (Лачен): У нас не має бути якихось терористичних партій. Усе, що з «русским миром» буде пов'язано – це тероризм. *Українська правда*. URL: https://salo.li/4666923 (дата звернення 30.09.2024).

27. Курчаба Т. Соціологічне дослідження: поняття, функції, види, етапи. *Соціологія* : навч.-метод. посібник. Львів : ПП Сорока Т.Б., 2015. С. 137–143.

28. «Лачен пише» є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у топ-10 – дослідження IMI. *Інститут масової інформації*. URL: https://salo.li/6f1125F (дата звернення 16.10.2024).

29. Лавришин Ю. Спочатку вибачення, потім посилання. Лаченков пояснив, чому привласнив ексклюзив «Бабеля» і не вказав джерело. *Детектор медіа*. URL: https://salo.li/11CC54A (дата звернення 10.10.2024).

30. Лачен пише. *Telegram*. URL: https://t.me/lachentyt/64 (дата звернення 03.10.2024).

31. Лорян Р. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування Опори. *Опора*. URL: https://salo.li/08E42A6 (дата звернення 23.09.2024).

32. Мєлєнтьєва М., Лебедєва О. Розробка чат-бота розкладу занять для месенджера Telegram. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології* : матеріали семінару CSIT'2018 (2 червня 2018 р.) [відп. за вип. М. Дивак]. Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет, 2018. С. 58–59.

33. Мірошниченко П. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2013. 126 с.

34. Народний Байрактар. Про проєкт. *Благодійний фонд Сергія Притули*. URL: https://salo.li/1983505 (дата звернення 05.10.2024).

35. Неплях Л. Як знайти людину в Telegram: прості способи у 2024 році. *Vector*. URL: https://salo.li/8D12cfF (дата звернення 24.09.2024).

36. Нікітенко Є., Омецинська Н. Система пошуку медіаконтенту у месенджері Telegram. *Математичні машини і системи*. Київ : ІПММС, 2021. № 1. С. 42–51.

37. НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. *Рада національної безпеки і оборони*. URL: https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/6994.html (дата звернення 18.09.2024).

38. Носенко С. Як увімкнути коментарі в Телеграм-каналі: покроковий гід. *SendPulse*. URL: https://salo.li/c3d043D (дата звернення 30.09.2024).

39. Оніщук К. *Створення Телеграм-каналу «Пост-культура»* : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня «бакалавр». Київ : Національний авіаційний університет, 2022. 51 с.

40. Перекрест А., Сіріньок-Долгарьова К. Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 жовтня 2022 р.). Львів : Простір-М. С. 163–166.

41. Плеханова Т. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сегодня». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Л. Вернадського.* Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31(70), №3. Київ : ВД «Гельветика», 2020. С. 125–132.

42. Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження. *Детектор медіа*. URL: https://salo.li/D0d02b5 (дата звернення 16.10.2024).

43. Поліковська Ю. У месенджері «Телеграм» запровадили цитування у відповідях. *Детектор медіа*. URL: https://salo.li/9BB09EB (дата звернення 06.10.2024).

44. Положення про опитування (анкетування) здобувачів вищої освіти в Київському національному університеті культури і мистецтв. Протокол вченої ради № 3 від 13.09.2021 № 155/3-о. *Київський національний університет культури і мистецтв*. URL: http://surl.li/dcmohc (дата звернення 19.10.2024).

45. Початок роботи: як ефективно підготуватися до створення опитування. *eSurvey*. URL: http://surl.li/vmjxhi (дата звернення 05.10.2024).

46. Пояснювальна записка. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» від 25.03.2024

№ 11115. *Верховна рада України.* URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/2274626 (дата звернення 16.10.2024).

47. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація. Проект Закону від 25.03.2024 № 11115. *Кабінет міністрів України*. URL: https://salo.li/eB62DD4 (дата звернення 24.09.2024).

48. Процедура складання анкети і вимоги до формулювання питань для опитування. *Studies*. URL: https://salo.li/6E1bd7B (дата звернення 07.10.2024).

49. Рахманіна А., Козиряцька Ю. «На мене впала дуже велика відповідальність, якої я не хотів». Ігор Лаченков про феномен каналу «Лачен пише» та мільйонні збори на ЗСУ. *Media business reports*. URL: https://salo.li/Ac3C24F (дата звернення 11.10.2024).

50. Рябоштан І., Півторак О., Ілюк К. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Детектор Медіа*. URL: https://salo.li/6AF41D3 (дата звернення 19.10.2024).

51. 700 мільйонів користувачів та Telegram Premium. *Telegram. Нова ера в спілкуванні*. URL: https://telegram.org/blog/700-million-and-premium/uk (дата звернення 14.10.2024).

52. Снопок О., Романюк А. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Опора*. URL: https://salo.li/8005189 (дата звернення 23.09.2024).

53. Суркова У., Лучанова Т. Анкетування як метод дослідження формування професійної надійності фахівців з АНЗПП. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія : Педагогічні науки. Кропивницький : Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, 2010. Вип. 91. С. 204–208.

54. Телеграм Веб: як користуватись та відмінності. *KIBER-SWIT*. URL: https://kiber-swit.com/телеграм-веб/ (дата звернення 21.09.2024).

55. Ткач Ю. Як працюють Stories у Telegram? *Vector*. URL: https://salo.li/64Be570 (дата звернення 16.10.2024).

56. Толуб'як І. Чому і як Telegram забиває пам'ять вашого смартфону і як з цим боротися. *GSMinfo*. URL: https://salo.li/809D285 (дата звернення 12.10.2024).

57. Тонких І. Види мультимедійного контенту у журналістських Телеграм-каналах. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (28 квітня 2021 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 139–143.

58. Форматування тексту в Telegram. *Пара*. URL: https://para.school/blog/life-hack/formatirovanie-teksta-v-telegram (дата звернення 04.10.2024).

59. Христіч В. Емодзі як конкурентний маркер уваги та метод впливу на емоційний стан людини під час війни. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 жовтня 2023 р.) [за ред. К. Сіріньок-Долгарьової]. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 301–306.

60. Чепурко Г. Як знайти людину в Telegram: 5 простих способів. *MC.today*. URL: https://salo.li/7440EC2 (дата звернення 22.09.2024).

61. Шапка П. Чому Телеграм – це інноваційний напрям інтернет-маркетингу? Розповідає TELEGRAM.AGENCY. *OMG agency*. URL: https://salo.li/430ce4f (дата звернення 01.10.2024).

62. Шостак І. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острог : Національний університет «Острозька академія», 2021. 40 с.

63. Шутікова Ю., Хатькова А. Стікери Telegram: як зробити та як залити. *ITForce*. URL: https://salo.li/113ff2d (дата звернення 16.09.2024).

64. Що таке Telegram? *Telegramm*. URL: https://telegramm.com.ua/pytannya-ta-vidpovidi/shcho-take-telegram/ (дата звернення 24.09.2024).

65. Що таке емодзі – поняття, визначення простими словами. *Termin.in.ua*. URL: https://termin.in.ua/emodzi-emoji/ (дата звернення 28.09.2024).

66. Ющенко А. *Розробка новинного-розважального Телеграм-каналу «Відітри»* : кваліфікаційна робота магістра з напрямку підготовки «Журналістика». Київ : Національний авіаційний університет, 2023. 47 с.

67. Як зробити прихований текст у Телеграмі. *Bogvik*. URL: https://bogvik.net/smm/yak-zrobiti-prixovanij-tekst-u-telegrami (дата звернення 02.10.2024).

68. Як писати вступ та інструкції до опитувань. *eSurvey*. URL: http://surl.li/aadlhm (дата звернення 01.10.2024).

69. Як розробити і використати онлайн-опитування. *Громадський простір*. URL: https://salo.li/392b6f9 (дата звернення 19.10.2024).

70. Ace. Як надсилати великі файли за допомогою Telegram. *Filemail*. URL: https://salo.li/8a92b78 (дата звернення 09.10.2024).

71. Cyber Division, Інститут дослідження кібервійни ICWR. Ризики telegram. Чи безпечно користуватися месенджером та чи пов’язаний він з ФСБ і ГРУ РФ? Розповідають фахівці Cyber Division та Інституту дослідження кібервійни ICWR. *Forbes*. URL: https://shorturl.at/My4Fy (дата звернення 20.09.2024).

72. Diakovski. Як написати статтю в Telegraph – Інструкція для новачків. *Telegraph*. URL: https://telegra.ph/Telegraph-manual-08-14 (дата звернення 15.10.2024).

73. Durove’s Channel. *Telegram*. URL: https://t.me/durov/337 (date of application 28.09.2024).

74. Google Forms. *About Google*. URL: https://www.google.com/intl/uk_ua/forms/about/ (date of application 16.09.2024).

75. Google Forms: що це та як створити? *Wedex*. URL: https://wedex.com.ua/blog/google-forms-shho-cze-ta-yak-stvoryty/ (дата звернення 15.10.2024).

76. How to Create a Telegram Channel: Step-by-Step Guide. *NAS.IO*. URL: https://salo.li/4E7eBF2 (date of application 18.09.2024).

77. Interpellation du fondateur de TELEGRAM. *Tribunal de Paris*. URL: https://salo.li/5e73a5f (date de demande 28.09.2024).

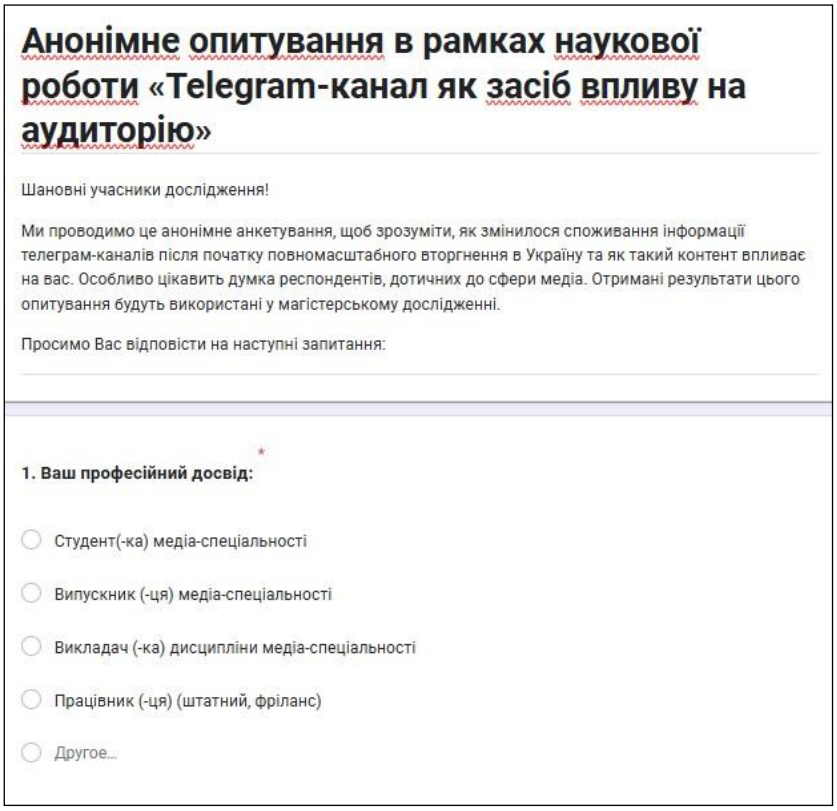
78. Knuutila A., Herasimenka A., Bright J., Nielsen R., Howard P. Junk News Distribution on Telegram : The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels. *Programme on Democracy & Technology*. URL: https://salo.li/6E6Fc24 (date of application 23.09.2024).

79. Ravenstone K. Безпека і анонімність в Telegram. *KR. LABORATORIES*. URL: https://salo.li/46506cA (дата звернення 22.09.2024).

80. Sutikno T., Handayani L., Stiawan D., Riyadi M., Much I., Subroto I. WhatsApp, Viber and Telegram: which is the best for instant messaging? *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*. 2016. № 3. P. 909–914.

ДОДАТОК А

Зразок анкети опитування в рамках наукової роботи «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію»



Анонімне опитування в рамках наукової роботи «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію»

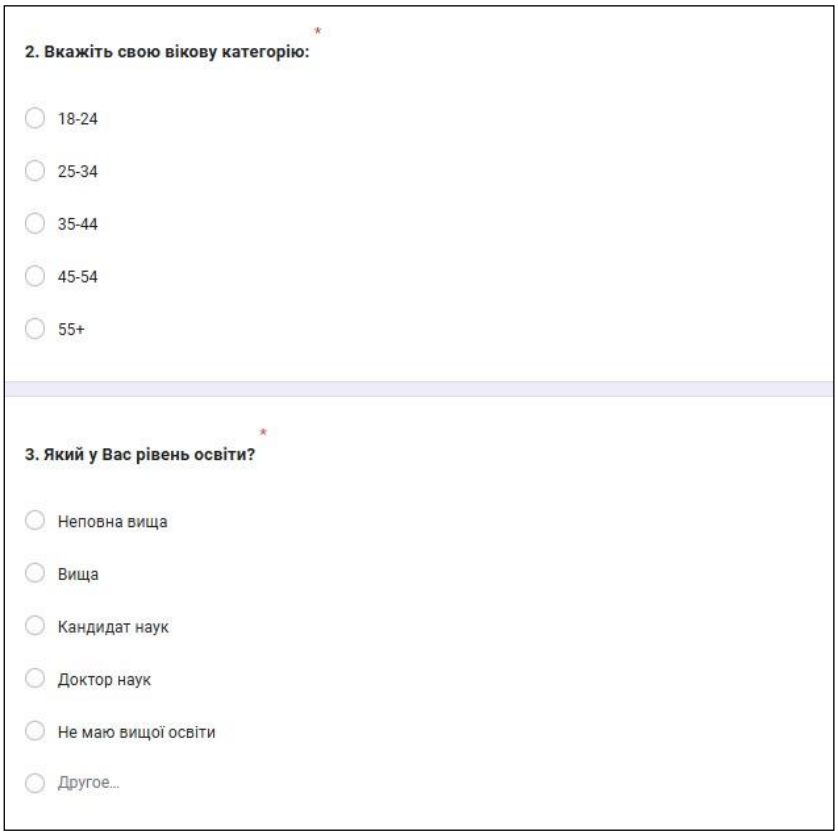
Шановні учасники дослідження!

Ми проводимо це анонімне анкетування, щоб зрозуміти, як змінилося споживання інформації телеграм-каналів після початку повномасштабного вторгнення в Україну та як такий контент впливає на вас. Особливо цікавить думка респондентів, дотичних до сфери медіа. Отримані результати цього опитування будуть використані у магістерському дослідженні.

Просимо Вас відповісти на наступні запитання:

1. Ваш професійний досвід: *

- Студент(-ка) медіа-спеціальності
- Випускник (-ця) медіа-спеціальності
- Викладач (-ка) дисципліни медіа-спеціальності
- Працівник (-ця) (штатний, фріланс)
- Другое...



2. Вкажіть свою вікову категорію: *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Який у Вас рівень освіти? *

- Неповна вища
- Вища
- Кандидат наук
- Доктор наук
- Не маю вищої освіти
- Другое...

4. Як часто Ви користуєтесь телеграм-каналами для отримання новин та інформації? *

- ○ Щоденно
- ○ Кілька разів на тиждень
- ○ 1-2 рази на тиждень
- ○ Декілька разів на день
- ○ Декілька разів на годину
- ○ Не користуюсь

5. Які зміни Ви помітили у контенті телеграм-каналів після початку повномасштабного вторгнення? *

- ☐ Збільшилась кількість фейків та маніпуляцій в медіапросторі
- ☐ Змінився фокус на військових темах
- ☐ Збільшилась кількість пропагандистських матеріалів
- ☐ З'явилося більше регіональних каналів
- ☐ Другое...

6. Які основні причини, чому Ви обираєте телеграм-канали як джерело інформації? *

- ☐ Оперативність
- ☐ Різноманітність думок
- ☐ Доступність
- ☐ Легка для сприйняття інформація
- ☐ Другое...

7. Чи впливають телеграм-канали на Вашу громадянську позицію? *

- ○ Так, значно
- ○ Так, дещо
- ○ Ні, зовсім
- ○ Важко сказати

8. Як Ви оцінюєте загальний вплив телеграм-каналів на медіапростір України? *

- ○ Позитивний
- ○ Негативний
- ○ Скоріше позитивний
- ○ Скоріше негативний
- ○ Нейтральний

9. Які, на Вашу думку, найбільш ефективні маніпулятивні прийоми, які використовують телеграм-канали для впливу на свідомість користувачів? *

- ☐ Фейки та дезінформація
- ☐ Емоційні маніпуляції
- ☐ Спрощення складних питань
- ☐ Поширення особистих думок як фактів
- ☐ Другое...

10. Як змінився Ваш рівень довіри до інформації з телеграм-каналів після початку повномасштабного вторгнення? *

- ○ Збільшився
- ○ Зменшився
- ○ Залишився незмінним
- ○ Важко сказати

11. Як змінилася кількість телеграм-каналів, на які Ви підписані, після початку повномасштабного вторгнення (порівняно з періодом до його початку)? *

- ○ Зовсім не змінилась
- ○ Змінилась незначно
- ○ Змінилась помітно
- ○ Змінилась значно
- ○ Змінилась дуже сильно

12. Які з наведених нижче маніпулятивних прийомів Ви найчастіше помічаєте в телеграм-каналах? (Можна вибрати декілька варіантів) *

- [ ] Поширення фейків та дезінформації
- [ ] Емоційне забарвлення повідомлень (наприклад, використання сильних емоцій, гучних заголовків)
- [ ] Спрощення складних питань
- [ ] Маніпуляція фактами (наприклад, виривання цитат з контексту)
- [ ] Поширення особистих думок як об'єктивних фактів
- [ ] Створення образу ворога
- [ ] Використання авторитетів (політиків, експертів) для підтвердження своїх тез
- [ ] Другое...

13. Як Ви вважаєте, чи достатньо Ви володієте навичками медіаграмотності для того, щоб критично оцінювати інформацію з телеграм-каналів? *

- ○ Так, повністю
- ○ Швидше так, ніж ні
- ○ Швидше ні, ніж так
- ○ Ні, зовсім

14. Які, на Вашу думку, найбільші виклики пов'язані зі споживанням інформації з телеграм-каналів? *

- [ ] Швидкість поширення фейків
- [ ] Відсутність відповідальності за поширювану інформацію
- [ ] Маніпулятивні методи подачі інформації
- [ ] Другое...

15. Крім телеграм-каналів, які ще джерела інформації Ви використовуєте для отримання новин про війну в Україні? *

- [ ] Телебачення
- [ ] Радіо
- [ ] Друковані ЗМІ
- [ ] Сайти новин
- [ ] Соціальні мережі
- [ ] Все ж переважно використовую телеграм-канали

16. З яких основних типів телеграм-каналів Ви найчастіше отримуєте інформацію? *

- [ ] Офіційні джерела (державні органи або ЗМІ)
- [ ] Анонімні канали
- [ ] Блогери, журналісти, оглядачі тощо
- [ ] Інші ЗМІ (сайти, телебачення, соціальні медіа)
- [ ] Другое...

17. Як Ви перевіряєте інформацію, яку отримуєте з телеграм-каналів? *

- ○ Шукаю цю інформацію в інших джерелах
- ○ Перевіряю інформацію на сайтах фактчекінгу
- ○ Довіряю лише перевіреним каналам
- ○ Не перевіряю, довіряю інтуїції

18. Як Ви ставитеся до реклами в телеграм-каналах? *

- ○ Ігнорую
- ○ Критично ставлюся
- ○ Довіряю деяким рекламодавцям

19. Як інформація з телеграм-каналів впливає на Ваш емоційний стан зараз? *

- ○ Зовсім не впливає
- ○ Скоріше не впливає
- ○ Скоріше впливає
- ○ Дуже сильно впливає
- ○ Складно відповісти

20. Які інструменти та функції телеграм-каналів найбільше привертають Вашу увагу (можна обрати декілька відповідей): *

- [ ] Емодзі (смайли)
- [ ] Шрифти
- [ ] Гіперпосилання
- [ ] Приховані повідомлення
- [ ] Наявність фото та відео
- [ ] Можливість коментувати
- [ ] Можливість залишати реакції

21. Оцініть за шкалою від 1 до 5, як телеграм-канали впливають на громадянську позицію: *

	1	2	3	4	5	
значно впливають	○	○	○	○	○	не впливають на взагалі

22. На Вашу думку, чи зросла роль телеграм-каналів в українському інформаційному просторі після початку повномасштабного вторгнення? *

- ○ Так, значно
- ○ Так, дещо
- ○ Ні, зовсім
- ○ Важко відповісти

23. Як Ви вважаєте, чи слід регулювати діяльність телеграм-каналів в Україні? *

- ○ Так, обов'язково
- ○ Так, але з обмеженнями
- ○ Ні, це обмеження свободи слова
- ○ Важко відповісти

24. Які найпопулярніші в Україні телеграм-канали Ви знаєте? Вкажіть назви *

Развернутый ответ

25. Як часто Ви споживаєте інформацію з російських телеграм-каналів? *

- ○ Дуже часто
- ○ Часто
- ○ Іноді
- ○ Рідко
- ○ Не споживаю

26. Чи вважаєте Ви, що телеграм є безпечним месенджером зважаючи на його зв'язки з рф? *

- ○ Так
- ○ Ні
- ○ Швидше так, ніж ні
- ○ Швидше ні, ніж так
- ○ Важко відповісти

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Коваль Олександр Дмитрович, студент 2 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти alexkoval12122001@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Telegram-канал як засіб впливу на аудиторію» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден 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_____ ПІБ Коваль О. Д.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ Рогова Т. А