

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____ Лілія ЗМІЙ
(підпис) (ім'я, прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**НОВИННИЙ КОНТЕНТ У МЕСЕНДЖЕРІ TELEGRAM:
ПРАВДА ТА КРИВДА**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець _____ Дмитро ОЛІЗАРЕНКО
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____ Тетяна ЛЕОНОВА
(підпис) (ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 TELEGRAM ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОШИРЕННЯ НОВИН:	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Ключові поняття дослідження.....	10
1.2 Месенджер Telegram як джерело поширення правдивої та фейкової інформації.....	12
Висновки до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РИЗИКИ НОВИННОГО	
КОНТЕНТУ В TELEGRAM	17
2.1 Загальні особливості створення новинного контенту в Telegram. Жанрові особливості та прийоми візуалізації	17
2.2 Ризики, що пов'язані з поширенням новин у Telegram	19
Висновки до розділу 2.....	22
РОЗДІЛ 3 ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В	
TELEGRAM	24
3.1 Визначені особливостей перевірки достовірності новинного контенту в Telegram	24
3.2 Дослідження інструментів перевірки достовірності новинного контенту в Telegram.....	25
Висновки до розділу 3.....	29
РОЗДІЛ 4 НОВИННИЙ TELEGRAM-КАНАЛ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-	
УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ	30
4.1 Роль Telegram у висвітленні російсько-української війни.....	30
4.2 Аналіз існуючих новинних каналів в Telegram, які присвячені питанням російсько-української війни.....	33
4.3 Переваги використання Telegram для висвітлення війни.....	48
4.4 Недоліки використання Telegram для висвітлення війни.....	52
Висновки до розділу 4.....	59

РОЗДІЛ 5 РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ КАНАЛУ ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	61
5.1 Вибір тематики каналу з урахуванням розвитку подій російсько- української війни.....	61
5.2 Створення контент-плану в рамках визначення форматів контенту та розробки календаря публікацій.....	64
5.3 Просування каналу у співпраці з іншими каналами. Використання платних інструментів просування.....	70
5.4 Аналіз ефективності каналу.....	74
Висновки до розділу 5.....	80
РОЗДІЛ 6 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО TELEGRAM- КАНАЛУ.....	84
6.1 Опис авторського Telegram-каналу.....	84
6.2 Рекламна стратегія просування каналу.....	91
6.3 Оцінка практичної ефективності каналу.....	94
Висновки до розділу 6.....	97
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному світі інформаційні технології зазнають стрімкого розвитку, що суттєво змінює способи комунікації і доступу до новин. Telegram, як один із найпопулярніших месенджерів, стає важливою платформою для поширення інформації. Його унікальні можливості (створення каналів, груп, ботів) дозволяють обмінюватися новинами швидко і зручно, що робить його потужним інструментом у цифрову епоху.

Проте, разом із зростанням популярності Telegram виникає і проблема достовірності новинного контенту. На відміну від традиційних медіа, де новини підлягають редакційному контролю, інформація в Telegram може поширюватись без належної перевірки. Це створює сприятливий ґрунт для поширення дезінформації, фейкових новин та маніпуляцій. Особливо це стало актуальним у контексті глобальних подій, наприклад, таких як війна в Україні, коли кількість неправдивих новин зростає у геометричній прогресії.

В умовах повномасштабної війни Telegram використовується не лише як канал оперативного інформування на загальнонаціональному рівні, а й як майданчик для розвитку локальних медіапроектів, які висвітлюють події окремих міст і регіонів. Поруч із каналами-мільйонниками, що формують загальноукраїнський порядок денний, активно розвиваються авторські ініціативи, спрямовані на задоволення інформаційних потреб конкретних громад. Саме на перетині цих двох рівнів – загальнодержавного та локального – розташовується дана магістерська робота, що поєднує аналіз великих новинних Telegram-каналів і практичну реалізацію авторського каналу.

Дослідження новинного контенту в месенджерах, зокрема Telegram, стало об'єктом вивчення багатьох учених та аналітиків. Наприклад, Джейн Лі у своїй роботі "Месенджери як нові медіа" (2022) досліджує, як Telegram сприяє поширенню фейкових новин і маніпулятивної інформації. Вона зазначає, що відсутність жорсткого редакторського контролю та висока швидкість передачі

інформації сприяють швидкому поширенню недостовірних даних. Інший дослідник, Маркус Браун, у своєму аналізі "Дезінформація у месенджерах: виклики та ризики" (2021), розглядає проблеми боротьби з дезінформацією у цифрових платформах, включаючи Telegram, і пропонує стратегії для підвищення медіаграмотності користувачів. Ці роботи підкреслюють важливість дослідження феномену новинного контенту у месенджерах, що допомагає зрозуміти його вплив на суспільство та знайти ефективні шляхи боротьби з дезінформацією.

Дослідження теми є необхідним для розуміння особливостей поширення інформації у цій платформі та її впливу на громадську думку. Важливо виявити, які саме механізми сприяють поширенню неправдивої інформації та як це впливає на сприйняття реальності користувачами. Крім того, результати дослідження можуть стати основою для розробки рекомендацій щодо підвищення медіаграмотності серед користувачів Telegram та створення ефективних механізмів боротьби з дезінформацією.

Ступінь вивченості теми. Telegram-канали стають важливим об'єктом досліджень через їхню зростаючу популярність та вплив на інформаційне середовище. Основна мета таких досліджень – визначити якість, об'єктивність контенту та їхній вплив на громадську думку й поведінку аудиторії [1]. Зокрема, дослідники з Кембриджського університету проаналізували близько 500 Telegram-каналів, пов'язаних із різними політичними групами, які використовують платформу для поширення політичної інформації. Результати дослідження вказують на наявність упереджених матеріалів, пропаганди та маніпулятивних підходів у багатьох з цих каналів [2]. Наприклад, дослідження [3], зосереджене на новинних Telegram-каналах українського медіапростору, виявило, що найбільше популярності здобули "Українська правда", "ТСН", "BBC Україна" та "НВ". Водночас було помічено, що новинні канали часто поступаються традиційним медіа у впровадженні інтерактивних форматів. В роботі [4] було проведено дослідження популярних світових новинних телеграм-каналів, їх впливу на суспільство та визначення переваг і недоліків такого формату медіа. Розглянуто відомі новинні канали, такі як The New York Times, BBC News, The Guardian,

CNN та Reuters, проаналізовано їхні особливості та відмінності, а також описано позитивні та негативні аспекти використання телеграм-каналів для отримання новин та інформації. Інші дослідження Telegram-каналів, які висвітлюють події в Україні, демонструють, що багато з них містять упереджену інформацію або представляють певну ідеологію. Водночас є й такі канали, які дотримуються високих стандартів журналістики та зберігають незалежність. Telegram-канали відіграють важливу роль у країнах із обмеженим доступом до незалежних ЗМІ, проте слід бути обачними, оскільки деякі з них можуть спершу здобувати довіру якісним контентом, а згодом використовувати це для поширення маніпулятивної інформації [5].

Однак попри те, що окремі аспекти використання Telegram та боротьби з дезінформацією в месенджері розглянуті достатньо глибоко [6 - 13], визначення особливостей роботи ЗМІ у месенджері Telegram на основі аналізу технологій поширення правдивої та неправдивої інформації зі створення новинного контенту, проведення фактчекінгу та ризиків, пов'язаних із формуванням громадської думки в українському суспільстві на даний час розглянуто не в достатньо повно.

Telegram став однією з найпопулярніших платформ для отримання новин серед українців. За даними Джилліан МакКормак, директорки Internews Network в Україні та керівниці Медійної програми USAID, Telegram продовжує бути основним джерелом інформації для 75% користувачів. Він значно випереджає інші соціальні мережі, такі як Facebook та YouTube [16].

Проблема дезінформації у Telegram є актуальною темою для багатьох дослідників. Наприклад, у статті "Fact-Checking in the Age of Social Media: A Focus on Telegram" досліджуються методи перевірки фактів на соціальних платформах, зокрема у Telegram [17]. Також, у дослідженні "Evaluating the Credibility of News Content on Telegram: A Case Study" аналізуються способи оцінки достовірності новинного контенту [14].

Журналісти та інформаційні агентства відіграють важливу роль у боротьбі з дезінформацією у Telegram. Наприклад, у статті "The role of artificial intelligence in

disinformation" розглядається використання штучного інтелекту для виявлення та перевірки новинного контенту [15]. Журналісти мають величезний вплив на забезпечення громадськості достовірною інформацією та викриття фейкових новин. Інформаційні агентства також активно працюють над тим, щоб забезпечити користувачів правдивими новинами та розвивати навички перевірки фактів.

Таким чином, вивчення новинного контенту в месенджері Telegram є актуальним і необхідним завданням сучасної медіадослідницької діяльності, яке допоможе розкрити проблеми та ризики, пов'язані з поширенням неправдивої інформації, і знайти шляхи їх подолання у врахуванням правди та кривди новинного контенту.

Мета та завдання дослідження. *Мета дослідження* полягає у визначенні особливостей створення та поширення новинного контенту у месенджері Telegram на основі аналізу технологій поширення правдивої та неправдивої інформації, проведення фактчекінгу, оцінки пов'язаних із цим ризиків та обґрунтування ефективних підходів до практичної реалізації новинних telegram-каналів на прикладі загальнонаціональних і локальних проєктів.

Задля досягнення мети дослідження ми ставимо перед дослідженням такі *завдання*:

- дослідити теоретичні основи дослідження месенджеру Telegram як платформи для поширення новин;
- описати особливості створення та ризики новинного контенту в Telegram;
- провести аналіз достовірності новинного контенту в Telegram;
- проаналізувати новинний Telegram-канал під час російсько-української війни, недоліки та переваги;
- розробити Телеграм-канал для висвітлення російсько-української війни;
- здійснити практичну реалізацію авторського Telegram-каналу.

Об'єкт дослідження – новинний контент у месенджері Telegram.

Предмет дослідження – процес створення та поширення новинного контенту у месенджері Telegram на основі аналізу технологій поширення правдивої та неправдивої інформації.

Методи дослідження. До основних спеціально-наукових методів дослідження, які використовуються в роботі, можна віднести: контент-аналіз (для аналізу новинних каналів у месенджері Telegram з метою виявлення частоти та характеру поширення правдивої та неправдивої інформації), статистичний аналіз (для обробки даних, виявлення трендів та закономірностей поширення новинного контенту у месенджері Telegram), ситуаційний аналіз (для дослідження конкретних випадків поширення фейкових новин у Telegram, визначення їхнього впливу на аудиторію та механізмів їхнього поширення).

Теоретичною основою дослідження є теорія масової комунікації та інформаційного впливу (серед найбільш відомих представників теорії виділимо наступних Маршалл Маклюен, Джордж Герберт Меєр, Харольд Лассуелл тощо).

Емпіричну основу дослідження складають інтернет-джерела та Telegram канали, які дозволяють висвітлювати особливості розкриття проблеми та ризиків, пов'язаних з поширенням неправдивої інформації, і знайти шляхи їх подолання.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі новинного контенту в месенджері Telegram на основі застосування методів контент-аналізу, статистичного аналізу та ситуаційного аналізу. Визначено конкретні механізми поширення правдивої та неправдивої інформації на прикладі використання месенджера Telegram. Проаналізовано вплив новинного контенту месенджера Telegram на формування громадської думки в Україні, а також розроблено рекомендації для підвищення медіаграмотності та критичного мислення користувачів. Дослідження враховує міжнародний контекст та пропонує нові підходи до вирішення проблем дезінформації. На відміну від попередніх робіт, дослідження поєднує макрорівень аналізу великих загальноукраїнських Telegram-каналів із мікрорівнем практичної реалізації авторського регіонального каналу. Це дозволило перевірити ефективність запропонованих підходів до створення та модерації новинного контенту на реальній аудиторії, а також отримати емпіричні

дані для подальших узагальнень щодо ролі локальних медіапроектів у зміцненні інформаційної стійкості суспільства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій для користувачів месенджера Telegram щодо підвищення медіаграмотності та критичного мислення, що сприятиме зменшенню впливу дезінформації. Результати дослідження також можуть бути використані медіаорганізаціями для створення ефективних стратегій протидії поширенню неправдивої інформації. Крім того, знання, отримані в ході дослідження, допоможуть розробити освітні програми для підвищення обізнаності громадськості про ризики, пов'язані з споживанням новинного контенту в месенджерах. Окремим прикладом практичного застосування результатів стало створення та розвиток авторського Telegram-каналу, описаного у п'ятому та шостому розділах роботи, що дало змогу перетворити теоретичні напрацювання на конкретні редакційні рішення й перевірити їх ефективність у реальних умовах.

Апробація результатів дослідження. Автор цього проекту має практичний досвід із досліджуваної проблематики: у сфері телеграм ЗМІ досвід складає більше 5 років. Початок роботи був у регіональних ЗМІ до 2022 року («Київський Двіж», «ОКО», «Україна без Цензури». Після 2022 року отримав запрошення працювати у міжрегіональній сітці каналів «Труха» в якості молодшого редактора. Після 2 років роботи молодшим редактором отримав пропозицію стати випускаючим шеф-редактором в каналах Times of Ukraine. Має практичний досвід роботи у традиційних ЗМІ, таких як «1+1» та телеканал «Simon». Окремим напрямом апробації результатів стало створення та ведення авторського новинного Telegram-каналу, практичний досвід реалізації якого детально представлено у шостому розділі магістерської роботи.

Структура та обсяг дослідження. Дослідження складається зі вступу, 6 розділів (у тому числі 17 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (всього 51 джерело) та двох додатків. Дослідження містить 24 рисунки та 6 таблиць. Загальний обсяг дослідження – 113 сторінок (з них основна частина – 110 сторінок).

РОЗДІЛ 1

TELEGRAM ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОШИРЕННЯ НОВИН

1.1 Ключові поняття дослідження

Як відомо, месенджер Telegram був заснований у 2013 році братами Павлом і Миколою Дуровими. Основною метою було створити безпечний і зручний месенджер, який би надавав користувачам високий рівень конфіденційності. Спробуємо надати власну інтерпретацію цієї роботи: з моменту свого заснування Telegram активно розвивався, впроваджуючи нові функції, такі як канали, групи та боти, що зробило його унікальним і надзвичайно популярним серед користувачів у всьому світі. Важливим аспектом є також те, що Telegram від початку позиціонував себе як платформа, яка надає великий акцент на безпеку даних та шифрування повідомлень, що значною мірою сприяло його популярності серед користувачів, які цінують приватність.

З метою більш глибокого сприйняття матеріалів дослідження розглянемо визначення ключових понять дослідження: Telegram-канали, новини, аудиторія, респонденти, маніпуляція, контент, фейк, фактчекінг. У подальшому саме в такому розумінні ці терміни вживатимуться мною у роботі.

Telegram-канали – це окремі канали в месенджері Telegram, де користувачі можуть отримувати новини та інший контент. Вони можуть бути публічними або приватними, дозволяючи поширювати інформацію серед великої кількості підписників.

Новини – це інформаційні повідомлення про актуальні події, які поширюються через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, інтернет і соціальні мережі.

Аудиторія – група людей, яка сприймає та взаємодіє з певним контентом або медіа. Аудиторія може бути цільовою або випадковою, залежно від того, як поширюється інформація.

Респонденти – це особи, які беруть участь у дослідженні або опитуванні, відповідаючи на питання дослідників або анкет. Вони надають інформацію, яка використовується для аналізу та отримання висновків за темою дослідження. Респонденти можуть бути різного віку, статі, професійної приналежності тощо, залежно від мети дослідження і вибірки.

Маніпуляція - свідомий вплив на думки, почуття та поведінку людей за допомогою різних методів та прийомів, з метою досягнення певних цілей. Це може включати приховування правди, перекручення фактів або використання емоційних апелів.

Контент – це інформація, що передається через різні медіа-канали, включаючи текст, зображення, відео та аудіо. Контент може бути як інформаційним, так і розважальним.

Фейк (дезінформація) – недостовірна або вигадана інформація, яка поширюється з метою обману або маніпуляції. Фейкові новини можуть включати неправдиві статті, фотографії або відео.

Фактчекінг – процес перевірки достовірності інформації, зокрема новин та заяв, з використанням надійних джерел та методів. Мета фактчекінгу - викриття неправдивих або спотворених відомостей.

При цьому треба зазначити, що теоретичною основою даного дослідження є теорія масової комунікації та інформаційного впливу. Однією з найбільш ефективних теорій масової комунікації та інформаційного впливу для оцінки правдивості та кривди в Telegram-каналах є теорія фреймів, розроблена у працях Е. Гофмана та Р. Ентмана [3]. Теорія фреймів досліджує, як медіа організовують та представляють інформацію, використовуючи певні "кадри" або контексти, що впливають на сприйняття аудиторії. Це дозволяє виявити, які саме аспекти новини підкреслюються, а які ігноруються, що може свідомо або несвідомо впливати на розуміння аудиторії.

Використання теорії фреймів у поєднанні з іншими методами аналізу, такими як статистичний аналіз для виявлення трендів та контент-аналіз для детального розгляду змісту, дозволяє отримати глибоке розуміння правдивості та

маніпулятивності новин у Telegram-каналах. Отже, наведені приклади базових понять і обрана теоретична рамка дослідження (теорія фреймів) становлять методологічне підґрунтя подальшого аналізу контенту новинних Telegram-каналів.

1.2 Месенджер Telegram як джерело поширення правдивої та фейкової інформації

Месенджер Telegram стає ключовим джерелом поширення як правдивої, так і фейкової інформації, що суттєво впливає на формування громадської думки. З одного боку, він надає платформу для швидкого розповсюдження важливих новин та достовірних даних, зокрема, через офіційні канали новинних агентств та незалежних журналістів. З іншого боку, анонімність і висока швидкість поширення інформації у Telegram роблять його привабливим для створення та поширення дезінформації і фейків. Це вимагає від користувачів критичного мислення та перевірки джерел, щоб відрізнити правду від неправди.

Telegram-канали, ролики у YouTube та "Єдиний марафон новин" є для українців основними джерелами отримання інформації, як відзначалось результатами досліджень, проведених опитування громадської думки, проведеного КМІС (Київський міжнародний інститут соціології) у колаборації з УІМК (Український інститут медіа та комунікації) станом на липень 2023 року [18, 19] (рис. 1.1).

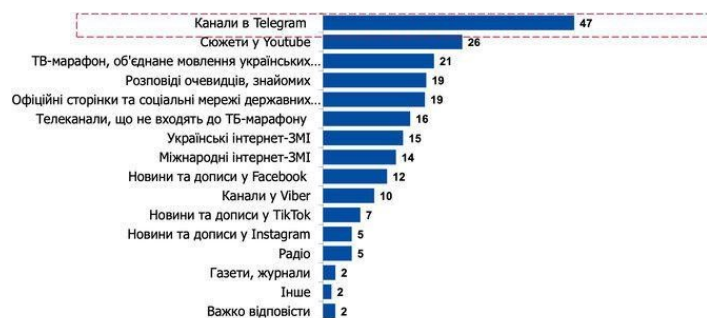


Рис. 1.1 — Статистичні дані щодо основних джерел отримання інформації в Україні станом на липень 2023 року, за даними опитування КМІС [18]

Відповідно до цих досліджень, Telegram канали є основним джерелом інформації для більшої частини користувачів, а саме приблизно 47%. Відповідно наступними основними джерелами є YouTube (приблизно 26%) та "Єдиний марафон новин" (приблизно 21%), а також розповідей очевидців подій та різні офіційні джерела (приблизно по 19%). Іншими джерела є телевізійні канали, які не входять до "Єдиного марафону новин" (приблизно 16%), українські та міжнародні онлайн-медіа (15% та 14% відповідно) проведених опитування громадської думки, проведеного КМІС у колаборації з УІМК станом на липень 2023 року [18] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз уподобань цільової аудиторії основних джерел отримання інформації в Україні за регіонами, типом поселення, віком, доходом та статтю, за даними опитування КМІС станом на липень 2023 року [18]

РЕГІОНИ. ТИП ПОСЕЛЕННЯ. ВІК. ДОХІД	Захід	Центр	Південь	Схід	Київ	Обласний центр	Інші міста	Села	18-29	30-39	40-49	50-59	60+	Бідні	Мало забачені	Середнього рівня	Забачені	Чоловіки	Жінки
Канали в Telegram	41	45	51	56	50	53	49	37	68	61	53	42	25	36	45	48	54	43	49
Сюжети у Youtube	24	24	28	26	36	32	24	21	19	24	24	31	29	20	25	27	29	31	22
ТВ-марафон, об'єднане мовлення українських телеканалів	21	23	19	24	14	15	20	27	12	13	13	20	36	28	27	18	12	16	24
Розповіді очевидців, знайомих	19	18	22	20	18	22	20	16	26	23	24	16	12	16	18	21	20	20	19
Офіційні сторінки та соціальні мережі державних органів влади	21	17	18	17	23	23	17	18	34	25	23	15	7	11	15	23	23	15	22
Телеканали, що не входять до ТВ-марафону	20	15	14	13	17	15	16	18	5	7	13	22	27	20	16	16	14	16	17
Українські інтернет-ЗМІ	15	15	12	15	22	17	15	13	14	16	18	18	11	8	12	20	16	16	14
Міжнародні інтернет-ЗМІ	14	13	13	10	21	18	14	9	18	17	13	15	8	4	9	17	20	17	11
Новини та дописи у Facebook	16	13	10	6	7	8	11	17	8	15	11	15	11	15	14	10	10	9	14
Канали у Viber	9	11	9	9	8	8	12	9	6	12	10	9	10	10	9	10	9	8	11
Новини та дописи у TikTok	5	9	8	8	5	5	6	10	10	6	7	9	5	7	8	7	6	6	8
Новини та дописи у Instagram	6	4	6	9	2	4	5	7	12	8	5	3	2	4	5	5	7	6	5
Радіо	7	6	4	4	6	4	5	7	2	2	4	5	11	7	6	5	3	5	6
Газети, журнали	3	3	1		2	1	1	5	1	1	1	3	4	3	2	2	3	2	3
Інше	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Важко відповісти	1	4	3	3		2	3	3	2	2	2	2	3	5	1	1	4	3	2

На мою думку на протязі останніх років Telegram залишається провідною платформою для отримання новин в Україні. Незважаючи на те, що його частка зросла лише на 1% за останній рік, він продовжує залишатися основним джерелом інформації для більше ніж 70% респондентів у 2024 році [20]. При цьому визначено, що Telegram значно випереджає інші соціальні мережі, які в Україні використовуються для спілкування, а його популярність досягла 81%. У той же

час популярність такого каналу як YouTube у якості джерела новин за період з січня по жовтень 2024 року, за даними Internews Network в Україні зросла до 19%, Facebook навпаки, знизилась приблизно до 16% [20]. Треба зазначити, що на нашу думку, миттєве поширення інформації є однією з ключових переваг Telegram як платформи для новин. Завдяки своїй унікальній архітектурі та функціональності, Telegram дозволяє новинам поширюватися з вражаючою швидкістю, що важливо в умовах сучасного інформаційного середовища.

Простота використання є другою з найважливіших переваг Telegram як платформи для новин. При цьому доцільно звернутися до таких аспектів, як інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який дозволяє користувачам легко навігувати та взаємодіяти з контентом, а також можливість швидкого створення та адміністрування каналів та груп. Простота використання сприяє швидкому освоєнню платформи новачками та забезпечує ефективну роботу з контентом для досвідчених користувачів. Зауважимо, що безпека та конфіденційність є або була одними з найважливіших переваг Telegram як платформи для поширення новин за рахунок використання шифрування повідомлень, що гарантує високий рівень захисту даних користувачів. Telegram використовує наскрізне шифрування для забезпечення конфіденційності особистих чатів, а також пропонує опції самознищуваних повідомлень і секретних чатів.

Проте ці ж розглянуті вище особливості можуть стати основою для розповсюдження дезінформації. Швидкість поширення інформації означає, що фейкові новини можуть миттєво охопити широку аудиторію. Простота використання приваблює користувачів з різними рівнями медійної грамотності, які можуть не відрізнити правдиву інформацію від неправдивої. Високий рівень шифрування та конфіденційність можуть ускладнювати відстеження джерел дезінформації. Важливо залишатися критичним і перевіряти інформацію з різних джерел, щоб уникнути її поширення.

Треба зазначити, що 53% українців вважають (за результатами дослідження Соціологічної групи "Рейтингу"), що соціальні мережі (Facebook та інші) є основним джерелом поширення дезінформації, на другому місці —

месенджернаи, в тому числі, Telegram (35%), а на третьому — телебачення (32%). (рис. 1.2) [18].

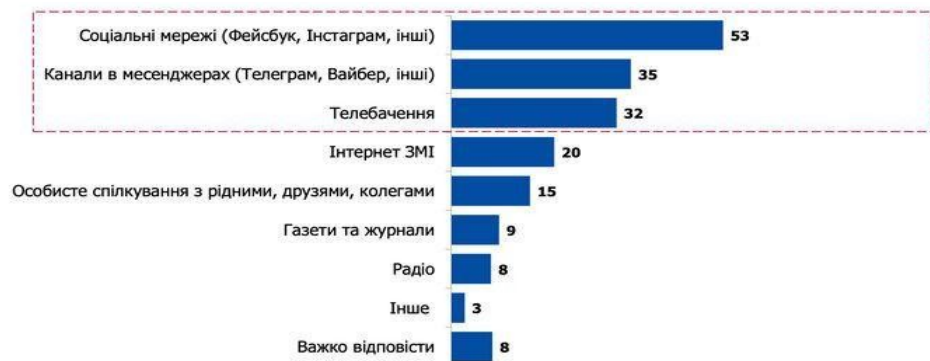


Рис. 1.2 — Статистичні дані результатів аналізу основних джерел отримання інформації з точки зору поширення фейків [18]

При цьому, до 90% опитаних вважають дезінформацію значною проблемою, з яких більше 50% оцінюють її як надзвичайно серйозну, а приблизно 30% — як достатньо серйозну (за результатами дослідження Соціологічної групи "Рейтингу"). Лише 10% респондентів не вважають серйозною проблемою саме дезінформацію [18].

Приклади реалізації каналів Telegram в контексті створення контенту наведено в додатку.

Отже, месенджер Telegram виконує подвійне завдання: він є джерелом як достовірної інформації, що надається через офіційні канали та незалежні медіа, так і дезінформації, яка поширюється через анонімні та ненадійні джерела. Користувачам варто бути уважними і критично оцінювати отриману інформацію, щоб відрізнити правду від фейків і уникати маніпуляцій.

Висновки до розділу 1

У даному розділі визначено ключові поняття дослідження. Досліджено, що Telegram, YouTube та "Єдиний марафон новин" є основними джерелами інформації для українців, при цьому Telegram займає лідируючу позицію з 47%

респондентів, що обирають його для отримання новин. Платформа відзначається швидкістю поширення інформації, простотою використання та високим рівнем безпеки, що приваблює користувачів. Однак ці ж характеристики створюють умови для поширення дезінформації, особливо через швидке охоплення великої аудиторії та анонімність користувачів. Проблема фейкових новин є серйозною для 89% українців, що вимагає більшої обережності та перевірки інформації з різних джерел. Таким чином, на даний час месенджер Telegram стає ключовим джерелом поширення як правдивої, так і фейкової інформації, що суттєво впливає на формування громадської думки. Це вимагає від користувачів критичного мислення та перевірки джерел, щоб відрізнити правду від неправди.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РИЗИКИ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В TELEGRAM

2.1 Загальні особливості створення новинного контенту в Telegram. Жанрові особливості та прийоми візуалізації

Просування телеграм-каналів базується на частоті та якості публікацій. На відміну від соцмереж, вони є незалежними й мають хронологічний порядок записів. Зазвичай такі канали мають чітке тематичне спрямування. Щоб привернути увагу аудиторії, необхідно готувати актуальні добірки та цікаві матеріали. Ефективне ведення каналу потребує авторського контенту, ретельно розробленого контент-плану та різноманітних форматів подачі. Телеграм-канали змінюють медіапростір, адже будь-який автор може стати впливовим голосом у своїй тематиці.

Цікаво, що підписники телеграм-каналів орієнтуються на якість контенту, тоді як візуальні елементи часто відіграють другорядну роль. Основні вимоги до контенту в месенджер-каналах такі: оновлений і неповторний контент, який відповідає темі каналу; авторський стиль написання; залучення перевірених матеріалів (професійна література, інші блоги, інтернет); збір відгуків від аудиторії й можливість коригування контенту.

Канали можуть бути відкритими для всіх або закритими, доступними тільки за спеціальним запрошенням. Сьогодні в Telegram є канали на будь-яку тематику, і все більше уваги приділяється вузькоспеціалізованим нішам.

Крім тематики, важливу роль відіграє сам автор каналу, оскільки його унікальна та ексклюзивна подача контенту додає особливого значення публікаціям. Автор може залишатися анонімом, діяти як команда чи створити вигаданий образ, однак платформа Telegram надає можливість професіоналам і ентузіастам безкоштовно створювати якісний та специфічний контент напряду, без посередництва традиційних медіа чи соціальних мереж. Такі тексти часто

висвітлюють вузькі теми, а авторська точка зору підкреслює незалежність і оригінальність контенту, орієнтованого на вдумливих читачів. Завдяки цьому Telegram став платформою, де зустрічаються автор, зацікавлений у створенні якісного контенту, і вдячний читач.

Telegram, як багатофункціональна соціальна мережа, окрім стандартного обміну повідомленнями, дозволяє зберігати необмежену кількість файлів і документів, вести канали, створювати та використовувати ботів. Телеграм-канали зазвичай виконують функції новинних стрічок, мікроблогів, груп для обговорень, оглядів послуг чи товарів, сповіщень про акції, а також підтримують роботу ботів.

Аналіз жанрових особливостей контенту телеграм-каналів дозволяє виділити такі характеристики. Діалогічність – це спосіб організації тексту, що відображає взаємодію між комунікаторами в процесі комунікації, а також враховує позиції адресата (читача), іншого «Я» та можливих опонентів. У текстах месенджерів діалогічність виражається через окличні речення, наказові форми, неповні речення, використання займенників першої та другої особи, дієслівних форм 1-ї та 2-ї особи, вигуків тощо. Повідомлення в месенджерах зазвичай мають форму тривалого діалогу, що є характерною рисою цього виду інтернет-спілкування. Теми таких діалогів змінюються вільно, як у реальному житті. Експресивність – це властивість певних мовних засобів, що дає можливість висловити суб'єктивне ставлення до змісту або до співрозмовника. Вона охоплює сукупність мовних якостей, організованих з використанням таких одиниць. Суттєвий елемент контенту, що активно поширюється в телеграм-чатах і каналах, – це меми. Мемами, на думку автора, можна вважати будь-які медійні об'єкти в інтернеті: висловлювання, зображення, відео чи аудіоконтент, які мають значення і стабільно поширюються мережею [21; 22]. Мемам притаманні дві основні риси: здатність до відтворення та висока швидкість поширення в Інтернеті.

Візуальні елементи є ключовим аспектом для успішного просування та взаємодії між автором каналу і його аудиторією. Якісна візуалізація сприяє успішній маркетинговій стратегії, оскільки зорові образи легше сприймаються та запам'ятовуються на довший період часу. Дослідники зазначають, що графічні

зображення мають швидший вплив на когнітивне і емоційне сприйняття глядача. Сучасні тенденції показують, що для підписників стає складніше сприймати текстову інформацію без виокремлених основних елементів та ілюстрацій. Це пов'язано з переходом від традиційного книжкового мислення до «кліпового» мислення, а також з труднощами у концентрації уваги, пам'яті та встановленні причинно-наслідкових зв'язків. Отже, користувачі адаптують контент таким чином, щоб інформація швидше засвоювалася і головне було виокремлено з потоку даних.

Присутність візуальних елементів у публікаціях каналу має на меті створення ефекту впізнаваності контенту для широкої аудиторії.

Отже, можна зробити висновок, що візуальний контент виконує кілька ключових функцій:

1. Створення комічного ефекту через натяк на текст, що відсилає до відомої ситуації.
2. Передача естетичних характеристик, які сприяють впізнаваності бренду та виразності меседжу.
3. Формування контексту для висловлювань, що стимулює діалог, з орієнтацією на єдиний культурний код, часто а включаючи відсилання до персонажів з книг чи фільмів.
4. Створення ігрового ефекту, який заохочує інтелектуальне змагання і вимагає від читача розшифровки повідомлення.

У сукупності ці функції посилюють залученість аудиторії, сприяють запам'ятовуванню повідомлень та формують специфічну манеру комунікації каналу, у межах якої візуальні образи нерідко стають рівноцінними або навіть домінантними щодо вербального тексту.

2.2 Ризики, що пов'язані з поширенням новин у Telegram

Telegram часто виступає не тільки як платформа для отримання новин, але й як середовище, де активно поширюється дезінформація. Це явище частково

пояснюється м'яким підходом до модерації контенту, що дозволяє на платформі вільно існувати маніпулятивним матеріалам, мові ворожнечі та радикальним поглядам. Дослідники відзначають, що відсутність суворої модерації створює умови для поширення радикальних ідей, а також зростання впливу екстремістських груп. Telegram інколи називають місцем, де користувачі можуть бути піддані радикалізації, оскільки контент не підлягає належному контролю, і це дає простір для агресивної пропаганди. Платформу навіть охарактеризували як «темний кут Інтернету», що став притулком для екстремістів і антидемократичних поглядів.

Зокрема, Telegram став популярним серед правих активістів, які використовують його для поширення своїх ідей та організації діяльності. Наприклад, контент, пов'язаний із британськими ультраправими групами, набував більше переглядів, ніж публікації на таких відомих платформах, як Daily Mail. Крім того, Telegram використовують для систематизації та поширення екстремістських поглядів серед користувачів в різних країнах. Такі процеси підсилюють побоювання, що Telegram може бути сприятливою платформою для радикалізації.

Дезінформація в Telegram проявляється в різних формах, зокрема як фальшиві новини, які часто видаються за професійні журналістські матеріали. Ці новини часто імітують вигляд справжніх новин, використовуючи достовірні посилання та чітку структуру, що робить їх схожими на легітимні джерела інформації. Однак такі матеріали часто несуть оманливу пропаганду і неправдиву інформацію. Згідно з деякими дослідженнями, цей тип дезінформації отримав назву «сміттєві новини» [33], і він активно паразитує на існуючих медійних стандартах, імітуючи форму професійних новин і використовуючи їхню довіру для маніпуляцій.

Щоб оцінити ефективність поширення таких маніпуляцій, дослідники аналізують кілька факторів: як часто дублюється контент, які посилання отримують більше переглядів, і чи активні спільноти, де поширюються такі матеріали. Таким чином, Telegram стає не тільки важливим каналом для новин,

але й простором, де активно поширюється дезінформація, що підриває довіру до справжніх новинних джерел і сприяє поширенню маніпуляцій.

Перегляд контенту на платформі відбувається щоразу, коли фрагмент матеріалу з'являється на екрані користувача. Хоча не всі перегляди означають, що користувач дійсно звернув увагу на контент і засвоїв його, очевидно, що контент не має впливу, якщо він не був переглянутий. Можна припустити, що джерела, що вводять в оману, мають більший потенціал привертати увагу, ніж професійні новини. Це пояснюється тим, що контент, який вводять в оману, часто представлений у форматах, що викликають емоційний відгук і привертають увагу, таких як сенсаційні та спрощені заголовки, які не завжди проходять перевірку фактів. Такі матеріали, спрямовані на емоційний ефект, зокрема негативний, часто частіше переглядаються в соціальних мережах, що підвищує ймовірність їх поширення. Крім того, контент часто використовує методи «клікбейту», коли заголовки заохочують натискання без повного розкриття змісту, що підвищує ймовірність переглядів.

Крім переглядів, важливим аспектом є обмін контентом — коли користувачі активно діляться матеріалами, репостячи їх на своїх каналах. Споживання новин і їх обмін є різними видами діяльності, що регулюються різними процесами. Споживання новин є більш приватним, тоді як обмін новинами є публічним і може впливати на соціальні зв'язки та цінності. Дезінформація часто має більше шансів на поширення через обмін, оскільки вона може сприйматися як новіша та більш емоційно заряджена. Такі новини з емоційним підтекстом та чітким політичним забарвленням можуть стимулювати обмін, особливо коли контент підтримує певні ідеології, що дозволяє користувачам демонструвати свою групову належність. Також, виробники дезінформації можуть використовувати тролів або ботів для стимулювання поширення контенту, що збільшує ймовірність того, що матеріали будуть активно поширюватися.

Ще один показник успіху контенту можна оцінювати через наявність спільнот, де активно обмінюються контентом. Дезінформація часто зосереджена в певних групах, які взаємодіють між собою, і хоча це може означати, що її

поширення обмежене певною меншістю, ті, хто потрапляє під її вплив, часто стають більш поляризованими та вразливими. У таких групах люди можуть свідомо поширювати неправдиву інформацію, аби підкріпити свої погляди або задовольнити інших учасників групи. Це може бути мотивовано політичними інтересами, і таким чином, контент стає частиною «колективного співробітництва». Це об'єднання людей дозволяє зробити певні матеріали популярнішими в порівнянні з надійними джерелами новин, оскільки мережі сприяють поширенню таких матеріалів серед своїх учасників.

Telegram-канали є основним інструментом для публічного поширення контенту. Вони забезпечують трансляцію матеріалів, але користувачі не можуть безпосередньо взаємодіяти з ними. Залежність від каналів обмежує «вірусність» інформації, оскільки користувачі не можуть бачити, що їхні друзі публікують на платформі. Це створює певні відмінності порівняно з іншими соціальними мережами, де обмін інформацією зазвичай відбувається через стрічку новин, що дає більше можливостей для взаємодії. Поширення дезінформації через Telegram-канали може мати значно більший ефект порівняно з іншими платформами, оскільки кілька активних авторів можуть мати більший вплив на аудиторію, ніж аналогічні процеси на інших платформах.

Невелика кількість активних джерел дезінформації може сприяти поширенню значної частини оманливої інформації на платформі. Наприклад, у дослідженнях було виявлено, що джерела дезінформації в соцмережах отримують більше уваги, ніж національні новини, що вказує на те, що кластери, де поширюється дезінформація, можуть бути меншими за розміром, але значно активнішими. Крім того, ці кластери часто орієнтовані на певні ідеології або національні групи, що призводить до поширення інформації в обмежених спільнотах. Ці спільноти можуть бути більш піддані впливу, оскільки їх учасники шукають інформацію, що відповідає їхнім переконанням, що робить їх більш уразливими до дезінформації. В результаті, ці маленькі спільноти можуть мати більший вплив на платформу в цілому, ніж професійні новини.

Висновки до розділу 2

У даному розділі визначено загальні особливості створення новинного контенту в Telegram, жанрові особливості та прийоми візуалізації, а також ризики, що пов'язані з поширенням новин у Telegram. Досліджено, що створення контенту в Telegram вимагає оригінальної авторської подачі, оскільки користувачі шукають унікальний контент. Візуальні елементи у цьому месенджері мають менше значення, ніж змістова частина, що є суттєвою відмінністю від інших месенджерів і соціальних мереж. Ключовою особливістю є жанрова специфіка, яка включає використання скорочень, мемів, діалогічних елементів, а також усної і письмової специфіки мовлення. При цьому, Telegram часто розглядають не лише як платформу для споживання новин, а й як середовище, де активно поширюється дезінформація, частково через недостатню модерацію контенту. Деякі дослідження вказують на те, що на платформі вільно існують маніпулятивні матеріали, мова ворожнечі та радикальний контент. Відсутність жорсткої модерації, на думку експертів, сприяє радикалізації користувачів і дозволяє екстремістським групам процвітати. Крім того, дезінформація на платформі набуває форми новин, що маскуються під професійні журналістські матеріали з посиланнями на достовірні джерела, що збільшує її довіру серед користувачів. У результаті, сучасна дезінформація активно паразитує на усталених новинних формах, імітуючи їх вигляд і використовуючи здобуту довіру аудиторії

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В TELEGRAM

3.1 Визначені особливостей перевірки достовірності новинного контенту в Telegram

У квітні 2024 року кількість активних користувачів Telegram перевищила 900 мільйонів, з яких половина використовує месенджер щодня. Про це повідомив його засновник Павло Дуров у своєму каналі та в інтерв'ю для Financial Times. У сучасному світі платформи для аналізу даних Telegram, такі як Telemetrio, TGStat та інші інструменти, відіграють важливу роль у роботі журналістів, розслідувачів та маркетологів. Вони надають безцінні можливості для моніторингу діяльності в Telegram, включаючи пошук за ключовими словами, аналіз каналів, реклами та взаємозв'язків між користувачами. Хоча деякі сервіси мають обмеження на безкоштовний доступ, платні версії дозволяють більш детально налаштовувати пошукові запити та здійснювати більш глибокий аналіз. Проте, використовуючи ці інструменти, важливо дотримуватися обережності з прив'язкою своїх облікових записів до сторонніх платформ, щоб уникнути можливих проблем з безпекою та конфіденційністю. Водночас, ці сервіси є важливими для досліджень у галузі дезінформації, рекламних стратегій та відстеження ключових подій у глобальному контексті. Очікується, що до кінця 2025 року кількість користувачів може зрости до мільярда. Платформа стала важливим джерелом візуальних доказів із зон збройних конфліктів, водночас вона також є притулком для екстремістських угруповань, незаконних дій і поширення дезінформації. Проте для багатьох Telegram є важливим каналом для обміну інформацією з регіонів воєнних дій, таких як Україна та Газа, а також для журналістів, які висвітлюють ці події.

На мою думку, Telegram відрізняється від інших соціальних мереж тим, що не накладає обмежень на публікацію контенту, що містить насильство або жорстокість, що робить його ідеальною платформою для швидкого поширення

інформації різного характеру. Цілком ймовірно можна вважати, що Telegram сьогодні є найбільшим джерелом даних серед соціальних платформ для журналістів і дослідників, а також став незамінним інструментом для боротьби з дезінформацією та онлайн-розслідуваннями, подібно до того, як Twitter був у 2014 році.

Оскільки Telegram набирає популярності, журналісти, розслідувачі та фактчекери мають розвивати нові навички для ефективного пошуку та аналізу даних на цій платформі. З'являється все більше інструментів для збору та обробки інформації з Telegram, що є корисним для розслідувань на основі відкритих джерел. Telegram пропонує кілька форматів зв'язку: чати, групи до 100 000 учасників, канали (схожі на стрічки в Twitter, що здебільшого використовуються для одностороннього поширення інформації), а також боти. На платформі відсутні алгоритми, а повідомлення сортуються в хронологічному порядку без централізованої стрічки новин.

Месенджер Telegram має мінімальний контроль, що створює потенційні загрози для користувачів. Переписки не забезпечені наскрізним шифруванням за замовчуванням, і для доступу до цієї функції необхідно використовувати «секретну переписку». У зв'язку з цим фахівці рекомендують журналістам, що працюють в Telegram, якнайшвидше переводити контакти на більш захищені платформи (наприклад, Signal), або принаймні застосовувати секретні чати. При цьому, всю інформацію в Telegram слід розглядати як непідтверджену, поки не буде отримано доказів її достовірності.

3.2 Дослідження інструментів перевірки достовірності новинного контенту в Telegram

Одним з інструментів, що дозволяє збирати, архівувати, шукати та аналізувати інформацію з месенджеру Telegram, є TelepathyDB. Як зазначає дослідник сучасних інформаційних платформ Джордан Вілдон, раніше цей інструмент був доступний у вигляді відкритого програмного забезпечення на

платформі GitHub [25], а його остання версія — це онлайн застосунок, який забезпечує використання інструменту без необхідності освоєння складних технічних навичок [23]. Як вказує його розробник Джордан Вілдон, не тільки програміст, експерт з цифрових розслідувань, а також і колишній журналіст, який працював із питаннями дезінформації та екстремізму, нова версія TelepathyDB була розроблена протягом кількох років, щоб задовольнити гостру потребу в кращому розумінні великих обсягів даних, їх зборі, аналізі взаємозв'язків та візуалізації [23].

TelepathyDB використовує велику, постійно оновлювану базу даних Telegram-каналів та груп. Також користувачі можуть завантажити ці дані для наступного їх дослідження. Функціонально, за даними платформи TelepathyDB, TelepathyDB дозволяє наступне:

- пошук за змістом повідомлень;
- візуалізація зв'язків між каналами;
- визначення геолокацій для виявлення місць, де обговорюються певні теми;
- пошук користувачів, що знаходяться в конкретних локаціях;
- контроль обміну документами та пересилання повідомлень;
- функція зворотного пошуку зображень для знаходження повідомлень з тим самим зображенням і пошуку текстової інформації в документах [24].

Варто зазначити, що TelepathyDB вже застосовували в рамках розслідувань: у проекті Wall Street Journal, який стосувався ПВК «Вагнер», дані цієї платформи були використані через скандинавську компанію Paliscore, а також у звіті Всесвітнього єврейського конгресу, що аналізував антисемітську радикалізацію в інтернеті, де TelepathyDB використовували безпосередньо.

Приклад використання TelepathyDB наведено на рис. 3.1.

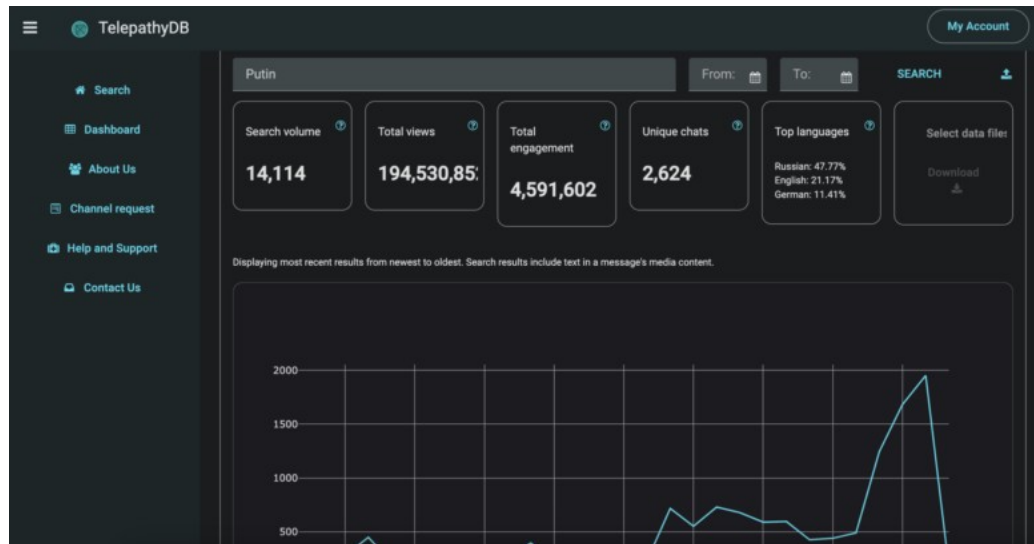


Рис. 3.1 — Приклад скріншоту результатів використання TelepathyDB [23]

Платформа Telemetry — український ресурс, який надає значну базу даних Telegram-каналів, груп з різних куточків світу [23]. Спочатку створений для рекламних консультантів для оцінки реклами та аналізу опонентів у месенджері Telegram. В подальшому він виявився надзвичайно корисним і для журналістів-розслідувачів завдяки своїм можливостям пошуку та аналітики каналів.

Для доступу до сервісу потрібно увійти в систему, але фахівці рекомендують реєстрацію через обліковий запис Google, який не обов'язково має бути пов'язаний із Telegram. Існують різні тарифні плани — від безкоштовного до декількох десятків доларів на місяць, а також спеціальні командні варіанти. Безкоштовна версія дає можливість шукати за ключовими словами в повідомленнях, а платні тарифи дозволяють більш глибоко налаштовувати пошукові запити. Користувачі можуть фільтрувати результати за мовами, категоріями (хоча не всі канали можуть бути точно класифіковані), країнами та навіть каналами, що заблоковані в Telegram.

Додаткові можливості Telemetry включають відстеження вхідних та вихідних згадок, що дозволяє вивчати взаємозв'язки між каналами, а також зрозуміти їх мотивацію та цілі. Функція «Огляд» надає візуалізацію історії каналу та зміни кількості передплатників, виокремлюючи ключові моменти, що вплинули на приріст аудиторії. Розділ «Про канал» містить інформацію про час та

дату створення каналу, що допомагає співвіднести його діяльність з іншими подіями.

Платформа Telemetrio також дозволяє знаходити рекламу в Telegram, проте безкоштовна версія обмежена лише трьома першими оголошеннями, а для детальнішого аналізу потрібен підписний доступ. Литвиненко вказує, що аналіз реклами важливий для журналістів, оскільки він дає змогу розкрити механізми поширення дезінформації та визначити цільові аудиторії, на які спрямовані конкретні рекламні кампанії. Важливим є і те, яку рекламу розміщує канал.

Для пошуку в Telegram існує кілька пошукових систем. Усі вони працюють за схожим принципом: користувач вводить ключові терміни або теми для знаходження пов'язаних каналів і груп. Як вказують у своїх дослідженнях Алекс ван Сикл та Агнешка Воланин, серед основних пошукових системам Telegram можна виділити наступні:

1. Платформа Lyzem — пошукова система для Telegram та Telegraph, сервісу для публікації великих текстів.
2. Платформа TgramSearch — використовується для пошуку каналів.
3. Платформа Tlgrm.eu — використовується для пошуку англomовних каналів.
4. Платформа Bit.ly/Telegago — інструмент для пошуку на основі Google.
5. Платформа Osint Me — пошукова система, побудована також на Google для Telegram [23; 26].

Також розглянемо наступні інструменти, наприклад. Geogramint — це інструмент з відкритим кодом, доступний на GitHub, який використовує Telegram API для пошуку користувачів, каналів та груп, а також дозволяє здійснювати пошук за географічним положенням і відстежувати його в реальному часі. Для роботи з цим інструментом потрібні знання програмування або допомога розробників.

Social Links — ще один інструмент на GitHub, який, за допомогою програмного забезпечення Maltego, аналізує зв'язки в кіберрозслідуваннях. Для його налаштування та використання також необхідні навички програмування.

Загалом, розглянуті інструменти для аналізу даних Telegram, є важливими ресурсами для журналістів, розслідувачів і маркетологів, надаючи можливості для глибокого аналізу каналів, реклами та взаємозв'язків. Вони дозволяють ефективно відстежувати важливі події та тенденції, але потребують обережності щодо безпеки облікових записів.

Висновки до розділу 3

У даному розділі визначено визначені особливості перевірки достовірності новинного контенту в Telegram та досліджено основні інструменти перевірки достовірності новинного контенту в Telegram. Визначено, що у сучасному світі платформи для аналізу даних Telegram, такі як Telemetrio, TGStat та інші інструменти, відіграють важливу роль у роботі журналістів, розслідувачів та маркетологів. Вони надають безцінні можливості для моніторингу діяльності в Telegram, включаючи пошук за ключовими словами, аналіз каналів, реклами та взаємозв'язків між користувачами. Хоча деякі сервіси мають обмеження на безкоштовний доступ, платні версії дозволяють більш детально налаштовувати пошукові запити та здійснювати більш глибокий аналіз. Проте, використовуючи ці інструменти, важливо дотримуватися обережності з прив'язкою своїх облікових записів до сторонніх платформ, щоб уникнути можливих проблем з безпекою та конфіденційністю. Водночас, ці сервіси є важливими для досліджень у галузі дезінформації, рекламних стратегій та відстеження ключових подій у глобальному контексті.

РОЗДІЛ 4

НОВИННИЙ КОНТЕНТ У МЕСЕНДЖЕРІ TELEGRAM: НЕДОЛІКИ ТА ПЕРЕВАГИ

Розділ присвячений аналізу ролі месенджера Telegram у висвітленні російсько-української війни, характеристиці популярних Telegram-каналів, які оперативно подають новини про війну, а також розгляду переваг і недоліків використання цього месенджера як платформи для воєнних новин. На основі актуальних досліджень, статистичних даних та прикладів із практики, у розділі розкриваються як “правда”, тобто позитивні аспекти і можливості Telegram для поширення достовірної інформації, так і “кривда” – ризики дезінформації та маніпуляцій у цьому середовищі, відповідні недоліки та переваги.

4.1 Роль Telegram у висвітленні російсько-української війни

Після початку повномасштабного російського вторгнення у лютому 2022 року роль Telegram у медіапросторі України та світу стрімко зростає. Цей месенджер перетворився на один з основних каналів отримання новин про перебіг війни для мільйонів людей. Згідно з загальнонаціональним опитуванням, проведеним наприкінці березня 2024 року, 53% українців назвали саме Telegram-канали основним джерелом інформації про події російсько-української війни – більше, ніж будь-який інший медіаресурс [27; 35]. Для порівняння, міжособистісне спілкування (родичі, знайомі) як джерело новин назвали 42% опитаних, YouTube – 40%, а телемарафон “Єдині новини” – 37%. Інше дослідження медіаспоживання від USAID Internews за 2024 рік підтверджує цю тенденцію: 73% населення України отримують новини через Telegram, що робить його найпопулярнішою соціально-медійною платформою для споживання новин в країні [28, 29, 36]. Для міських жителів цей показник ще вищий (біля 81% станом на середину 2024 року). Таким чином, на другому році війни Telegram фактично став головним інформаційним каналом для української аудиторії.

Причин домінування Telegram у воєнний час кілька. По-перше, оперативність та прямий доступ до інформації. Telegram-канали дозволяють миттєво поширювати повідомлення на необмежену аудиторію підписників без затримок на редакційну підготовку матеріалу чи телевізійний ефір. В умовах війни, коли ситуація на фронті змінюється щогодини, таке миттєве інформування є вкрай важливим. Часто новини про ракетні удари, бої чи інші надзвичайні події вперше з'являються саме в Telegram, ще до того як їх підхоплять традиційні ЗМІ. Наприклад, повідомлення про вибухи або повітряну тривогу в певному регіоні одразу публікуються в офіційних каналах обласних адміністрацій чи волонтерських груп, даючи населенню швидке попередження. Це значно підвищує швидкість реагування людей на небезпеку.

По-друге, Telegram одним з ключових інструментів комунікації під час війни. Багато державних органів України, високопосадовців та військового командування активно використовують власні Telegram-канали для донесення офіційної позиції та оперативних повідомлень до громадян. Зокрема, Офіс Президента, Генеральний штаб ЗСУ, СБУ, Міністерство оборони та інші створили канали, де публікують зведення з фронту, звернення керівництва держави, спростування фейків тощо. Відсутність алгоритмічної стрічки (як у Facebook чи Twitter) гарантує, що кожен підписник побачить ці повідомлення в загальній стрічці каналів, не ризикуючи пропустити їх через фільтри. Дослідження Інституту масової інформації (ІМІ) показало, що в 3-му кварталі 2022 року 16,6% всіх новин на провідних українських сайтах базувалися на дописах із соцмереж офіційних осіб, переважно з Telegram – для порівняння, частка Facebook складала лише 6,9%. Це підтверджує, що в умовах війни саме Telegram-канали стали найпопулярнішим майданчиком для публікації офіційної інформації, а журналісти широко використовували ці дописи як джерела новин. Така ситуація склалася як через зростання аудиторії Telegram в Україні, так і завдяки зручності цього інструменту: керівники міст, голови обласних військових адміністрацій та військові структури можуть оперативно повідомляти населення через власні канали, минаючи бюрократичні перепони [29, 37].

По-третє, Telegram об'єднав різні сегменти аудиторії по обидва боки фронту. У Росії після блокування владою таких мереж як Facebook, Instagram і обмеження Twitter, Telegram залишився чи не єдиною великою платформою, відносно нецензурованою Кремлем. В результаті аудиторія Telegram в Росії різко зростає, а месенджер перетворився на важливе джерело альтернативної інформації для росіян, зокрема молоді. За даними дослідження Левада-центру, серед молодих росіян у 2022 році телеграм-канали переважали телебачення як джерело новин [30]. Таким чином, Telegram став своєрідним інформаційним мостом між Україною та Росією, де присутні і українські офіційні канали, і російські пропагандистські, і незалежні волонтерські проекти. З одного боку, українські користувачі можуть моніторити повідомлення російських воєнних блогерів та чиновників (наприклад, читати зведення Міноборони РФ, заяви окупаційних адміністрацій чи пропагандистські “інсайди” ворожих каналів), щоб розуміти наративи противника. З іншого боку, росіяни, незгодні з офіційною позицією, використовують Telegram для отримання правдивої інформації про хід війни (через українські канали або опозиційні російські, наприклад канали Навального тощо). Обидві сторони конфлікту активно задіяли Telegram у своїх інформаційних стратегіях: українська влада – щоб заручитися підтримкою міжнародної спільноти та координувати громадян (в тому числі транслуючи сигнали повітряної тривоги та інструкції щодо укриттів [30]), російська – щоб просувати власну пропаганду та цензурувати альтернативні думки всередині країни.

По-четверте, функціональні особливості Telegram виявилися надзвичайно придатними для воєнного часу. Месенджер дозволяє створювати канали з необмеженою кількістю підписників, де можна публікувати тексти будь-якого обсягу, фотографії, відео, аудіозаписи, документи, опитування тощо. Це означає, що в одному місці можна оперативно викладати й офіційні накази, і карти бойових дій, і відео з дронів, і свідчення очевидців – весь спектр контенту, важливого під час війни. Наприклад, у Telegram нерідко публікуються відео з місця подій (влучання ракети, бою, наслідків обстрілу) раніше, ніж вони потрапляють на телебачення чи YouTube, оскільки достатньо, щоб очевидець

надіслав файл адміністратору каналу. Крім того, Telegram-канали не підлягають автоматичній цензурі або “фактчекінгу” з боку платформи – на відміну від Facebook, тут немає алгоритмів, що приховують або позначають сумнівний контент. Це двосічний меч (про негативні наслідки йтиметься у підрозділі 4.4), але з позитивного боку – повна відсутність фільтрації дала можливість поширювати правдиві кадри війни, які могли б бути заблоковані на інших платформах через жорсткість правил (наприклад, сцени насилля, загибелі, які в Telegram публікуються без обмежень). Так само анонімність і простота реєстрації в Telegram полегшили запуск нових волонтерських та громадянських каналів: багато українців, які опинилися в окупації або на лінії фронту, змогли через анонімні канали повідомляти світу правду про події, ризикуючи життям. Цей феномен громадянської журналістики в Telegram збагатив інформаційну картину війни новими джерелами.

Отже, у період російсько-української війни Telegram із просто популярного месенджера перетворився на стратегічно важливу інформаційну платформу. Він поєднав у собі функції новинного агрегатора, соцмережі та офіційного каналу зв'язку. Завдяки Telegram українське суспільство отримує новини швидше і безпосередніше; журналісти мають прямий доступ до першоджерел інформації; державні органи ефективно інформують і мобілізують громадян; а світова спільнота може оперативно дізнаватися про реальний стан війни, минаючи пропагандистські фільтри. Водночас відкрите і децентралізоване середовище Telegram дало простір як для правди, так і для кривди – поряд із достовірними новинами тут розповсюджується і дезінформація. Далі у розділі детально проаналізовано контент популярних воєнних Telegram-каналів та окреслено переваги й ризики їх використання.

4.2 Аналіз новинних Telegram-каналів, присвячених російсько-українській війні

Інформаційний простір Telegram під час війни надзвичайно насичений. Станом на 2023–2024 рр. існують сотні українських та міжнародних каналів, які висвітлюють перебіг російсько-української війни – від офіційних державних і медійних каналів до анонімних “інсайдерів” та волонтерських сторінок. Серед цього розмаїття особливо вирізняється кілька найбільш активних і впливових Telegram-каналів, що залучили багатомільйонну аудиторію завдяки оперативному інформуванню про воєнні події (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Типізація каналів Telegram за характером контенту

№	Категорія каналу	Основні приклади	Орієнтація
1	Офіційні державні канали	Генштаб ЗСУ, ОПУ, СБУ	Проукраїнська, офіційна
2	Новинні агрегатори	Труха, Україна Сейчас, Реальна Війна	Переважно нейтральна / проукраїнська
3	Авторські блоги / Інсайдери	Николаевский Ванёк, Лачен пише, Інсайдер UA	Змішана (від патріотичних до епатажних)
4	Аналітичні / фактчекінг-проекти	Без Брехні, StopFake, Центр протидії дезінформації	Проукраїнська, перевірка фактів
5	Анонімні проросійські джерела	Резидент, Легитимный, Сплетница	Проросійська, маніпулятивна

У цьому підрозділі проведено аналіз провідних каналів, зокрема: їх аудиторії, формату подачі новин, частоти оновлень, мови контенту, використання візуальних матеріалів, рівня залучення підписників, а також звернуто увагу на наявність фейків чи практик фактчекінгу в їх роботі.

Для структурованого підходу розглянемо декілька найбільш, на наш погляд, показових каналів, що зарекомендували себе у висвітленні війни:

- 1) «Труха ⚡ Україна» – найбільший новинний Telegram-канал України;
- 2) «Николаевский Ванёк» – один з найстрімкіше зростаючих воєнних каналів;

3) «Лачен пише» – канал відомого українського блогера Ігоря Лаченкова, який до війни спеціалізувався на IT-тематиці, а з 2022 року став одним із ключових оперативних новинних каналів;

4) «Украина Сейчас: новости, война» – великий новинний канал, орієнтований частково на російськомовну аудиторію;

5) «Times of Ukraine» – відносно новий канал, що увірвався в лідери за 2023–24 роки;

6) «Реальна Війна | Україна Новини» – канал, назва якого сама підкреслює фокус на війні;

7) «Инсайдер UA» – ще один популярний канал з часів війни.

Основні характеристики каналів зведено нижче (дані щодо кількості підписників та активності актуальні на середину 2024 року).

«Труха ⚡ Україна» має близько 2,57 млн підписників [32]. Формат – новинний агрегатор з акцентом на війні та політиці: публікує короткі повідомлення про актуальні події в Україні, ситуацію на фронті, а також основні світові новини, що стосуються війни. Стиль подачі переважно нейтральний новинний, але часом трапляються і емоційні або жартовні дописи, щоб розрядити атмосферу. Частота надзвичайно висока – в середньому 50–60 повідомлень на добу, оскільки канал оперативно реагує на кожен авіаудар, повідомлення про тривогу, заяву посадовців тощо. Мова дописів – українська (при висвітленні українських реалій); водночас про події в Росії чи з заявами від РФ можуть цитувати російською (для точності передачі цитат). Візуалізація активно використовується: майже щодня «Труха» публікує відео з місця подій, фотографії руйнувань, інфографіку (наприклад, карти повітряних тревог). Багато дописів містять вбудовані відеоролики, іноді – скриншоти офіційних заяв. Рівень залучення аудиторії дуже високий: середній добовий охоплення становить ~745 тис. переглядів, тобто близько 30% підписників регулярно читають канал (ER ~31-32%). Більш резонансні повідомлення збирають тисячі реакцій (емої-реакцій) і коментарів у закріпленому чаті. Щодо надійності контенту, то «Труха» іноді критикується за поширення неперевіраних чуток у гонитві за оперативністю.

Відомо, що канал не є офіційним ЗМІ, отже не має внутрішньої системи фактчекінгу – адміністратори публікують інформацію швидко, посилаючись на власні джерела чи інші соцмережі. Проте відвертих проросійських вкидів чи явних фейків на «Трусі» не фіксувалося; радше ризик у тому, що часом поширюються не підтверджені остаточно новини (які згодом уточнюються). Наприклад, у перші дні війни канал міг репостити відео бойових дій без перевірки, звідки вони і чи актуальні, що характерно для багатьох телеграм-ресурсів в той хаотичний період.

Приклад дописів каналу «Труха ⚡ Україна» наведено на рис. 4.1. Ліворуч – новина спортивного характеру (для розрядки контенту), праворуч – бойове зведення з картою (повідомлення про спробу ворожої ДРГ проникнути на Харківщину). Канал чергує військові новини з іншими подіями, підтримуючи баланс інформації для підписників.

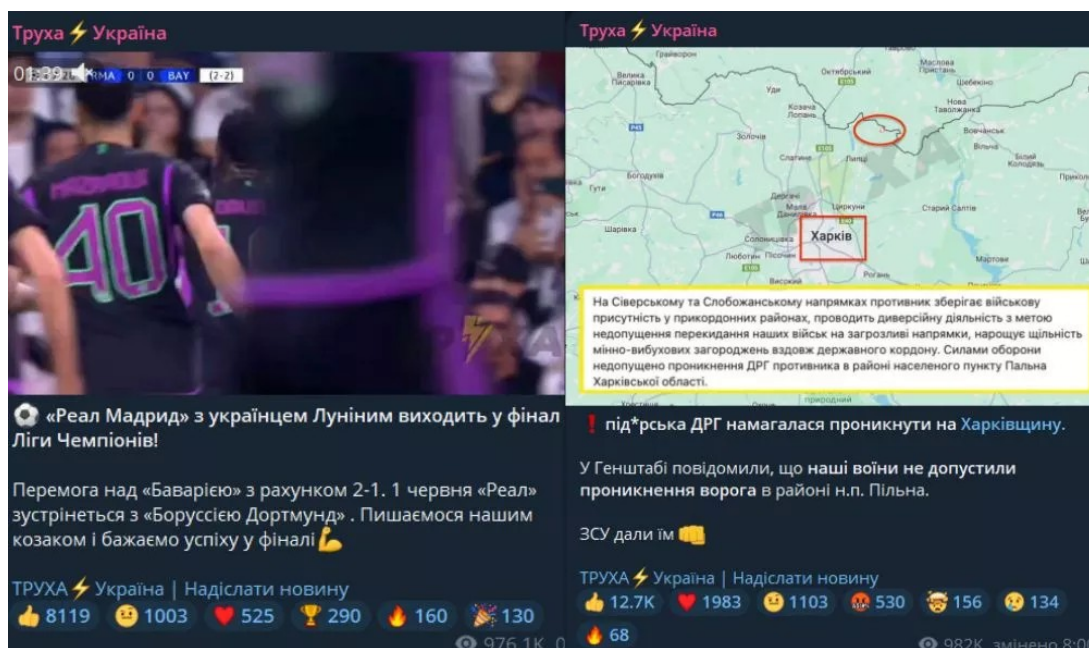


Рис. 4.1 — Приклад дописів каналу «Труха ⚡ Україна»

[<https://t.me/+bGpZFNsAYzAxNTli>]

«Николаевский Ванёк» нині налічує понад 2,42 млн підписників [32]. Він починався як регіональний канал про обстріли Миколаєва, а перетворився на всеукраїнське джерело оперативної інформації про воєнні дії. Формат –

авторський канал з військово-політичною тематикою; відрізняється суб'єктивним стилем: ведучий (під псевдонімом “Ванёк”) не лише дає новини про удари та ситуацію на фронті, а й додає власні коментарі, іноді іронічні або з народними висловами. Частота публікацій середня – близько 20–25 постів на день, зосереджених на найважливіших подіях (менш потоковий, ніж «Труха»). Мова каналу змішана: історично багато контенту виходило російською мовою, особливо дописи від “Ванька”, хоча зараз трапляються й україномовні повідомлення (ймовірно, для розширення аудиторії). Візуальний контент присутній регулярно: канал публікує фото наслідків обстрілів Миколаївщини та інших областей, відео роботи ППО, тощо, часто з емоційними підписами. Аудиторія дуже залучена: середній денний перегляд сягає ~950 тис. (ER понад 40%) – один з найвищих показників, що свідчить про високий рівень довіри та інтересу. “Николаевский Ванёк” відомий тим, що швидко повідомляє про прильоти ракет і артударів, спираючись на мережу інформаторів на місцях. Щодо достовірності, канал загалом проукраїнський і патріотичний, але через авторський стиль там можуть проскакувати неперевірені “інсайди” або перебільшення успіхів (з прагнення підняти бойовий дух). Водночас відвертої дезінформації не зафіксовано; канал навіть допомагає спростовувати російські фейки про події на Півдні, оскільки дає альтернативну до пропаганди картину (рис. 4.2).

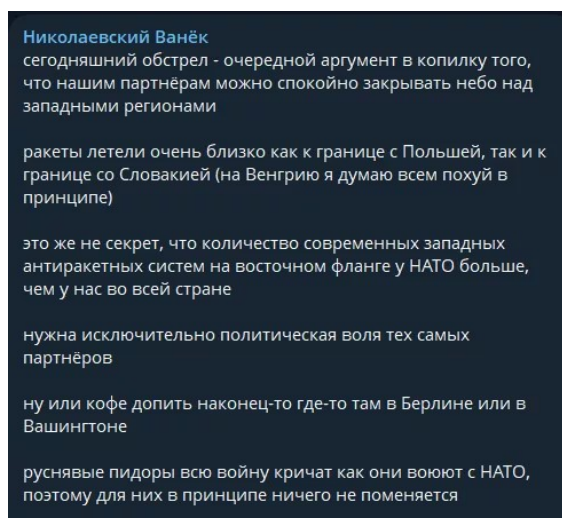


Рис. 4.2 — Приклад надання інформації від каналу «Николаевский Ванёк»
[@vanek_nikolaev]

«Лачен пише» має приблизно 1,51 млн підписників [32]. Формат – персональний новинний блог: Лаченков дуже стисло і швидко інформує про новини війни, політики, міжнародні події, додаючи мінімум коментарів. Він відомий лаконічним стилем – пости часто складаються з одного речення чи короткого абзацу, але висвітлюють суть (наприклад, “ ▲ ЗСУ звільнили село Х на Донеччині” без зайвих подробиць). Частота – близько 20–30 повідомлень щоденно, залежно від інтенсивності новин. Мова – українська (раніше були російські дописи, але протягом 2022–23 рр. Лаченков повністю перейшов на українську), що відзначається як позитивний тренд. Візуальний контент використовується стримано: іноді публікуються скриншоти офіційних заяв або фото з місця подій, але загалом “Лачен пише” менше перевантажений медіа, ніж інші – його сила саме у швидкому текстовому ньюсфіді. Аудиторія активно реагує: середній пост збирає сотні коментарів і реакцій, денний охоплення ~630 тис. переглядів (ER ~44%, дуже високий показник). Репутація каналу – доволі надійна; Лаченков часто першим повідомляє важливі новини (за що його канал у медіа навіть називають “Телеграм-таблоїдом оперативних новин”). Помітно, що в погоні за ексклюзивом Лаченков уникає відвертих чуток – він радше швидко ретранслює підтверджені новини з офіційних джерел або авторитетних журналістів. Тому відсоток недостовірної інформації на каналі низький, хоча траплялися випадки, коли він випереджав офіційні повідомлення (наприклад, про удари по крейсеру “Москва”) і потім уточнював деталі.

«Украина Сейчас» має кількість підписників – близько 1,49 млн [32]. Формат – стрічка новин про війну в Україні та пов’язані міжнародні події, при цьому в стилі можуть зустрічатися сатиричні або пропагандистські елементи. Цей канал публікує дуже багато контенту – 70+ повідомлень на добу, фіксуючи мало не кожну подію (вибухи, повітряні тривоги як в Україні, так і в РФ, заяви політиків, тощо). Мова – переважно російська, хоча інколи з’являються і дописи українською (ймовірно, дублювання новин для ширшого охоплення). Візуальний супровід активний: публікуються відео вибухів, фото з місць подій, інфографіки втрат ворога, тощо – часто з емоційними підписами і смайликами. Рівень

залучення дещо нижчий порівняно з іншими топ-каналами: в середньому ~250 тис. переглядів на добу (ER ~19%), що може свідчити про інформаційну перевантаженість каналу – підписники фізично не встигають все читати. Щодо достовірності: “Украина Сейчас” відомий тим, що іноді поширює односторонні інтерпретації подій і навіть неперевірені новини. Деякі експерти відносять цей канал до умовно проросійських або принаймні таких, що намагаються привернути й російську аудиторію, тому він може вставляти пропагандистські штампи. Конкретних великих фейків не зафіксовано в публічному розгляді, але варто ставитися критично до його контенту та звіряти з офіційними джерелами (рис. 4.3).



Рис. 4.3 — Приклад надання інформації від каналу «Украина Сейчас»
[@u_now]

«Times of Ukraine» наразі має близько 1,4 млн підписників [32]. Формат – класичний новинний ресурс про війну та політику: висвітлює останні події на фронті, важливі міжнародні заяви, санкції, тощо. Стиль подачі офіційно-діловий,

інформація подається сухо і об'єктивно, хоча зрідка трапляється гумор – наприклад, можуть додати дотепне відео або мем до серйозної новини, але з відповідною позначкою. Частота публікацій – висока, близько 50 дописів на день. Мова – українська, канал позиціонує себе як україномовне якісне джерело. Візуальний контент: додають фотографії з офіційних заходів, карти бойових дій, відео з фронту, але без надмірної шоковості. Аудиторія добре реагує: середній пост має ~320 тис. переглядів (ER ~27%), що є доволі високим показником для каналу без “жовтих” новин. “Times of Ukraine” намагається підтримувати високу репутацію достовірності – він відстежує лише перевірені повідомлення, часто з посиланням на офіційні джерела (наприклад, зведення Генштабу, прес-релізи Міноборони). Фейковий контент або неперевірені чутки тут практично не зустрічаються; навпаки, канал спростовує російські інформаційні вкиди, роблячи це на основі даних українських відомств.

«Реальна Війна | Україна Новини» – аудиторія ~1,33 млн підписників [32]. Спочатку він існував під російською назвою “Реальная Война | Украина Новости”, але за останній рік повністю перейшов на українську мову (і в назві, і в змісті), що є цікавим випадком трансформації під впливом аудиторії. Формат – новини про війну і політику в офіційно-діловому стилі, подібно до “Times of Ukraine” чи “Новини Україна”. Водночас інколи трапляються і сатиричні пости або саркастичні коментарі до російських заяв. Частота – дуже висока, 60–70 повідомлень на добу. Мова – українська (раніше були російські тексти, але після перейменування всі пости україномовні). Візуальний контент: активно використовуються стандартні зображення (фото з місця подій, скріншоти мап, тощо), але щось унікальне рідше – канал більше текстоорієнтований. Охоплення: ~300 тис. переглядів на день (ER ~24%), тобто доволі пристойна залученість. Щодо присутності фейків – прямих ознак пропаганди не помічено, але оскільки канал анонімний, іноді йому дорікали за перепост сумнівних “сенсацій”. В цілому ж “Реальна Війна” прагне давати об'єктивні зведення, аби закріпитися як надійне джерело; можна припустити, що адміністрація робить певний фактчекінг перед публікацією.

«Инсайдер UA» має понад 1,3 млн підписників [32]. Формат – новини та “інсайди” про Україну і РФ, стилістично близький до попереднього: офіційна манера, але можуть додаватися суб’єктивні зауваги. Особливість – мова переважно російська, що видає, імовірно, походження каналу з довоєнного проросійського сегменту Telegram. Частота – дуже висока (близько 60–70 постів щодня). Візуально канал підкріплює новини фотографіями та відео, але без унікального контенту (найчастіше беруть вже наявні в мережі зображення). Охоплення: ~340 тис. на день (ER ~27%). “Инсайдер UA” цікавий тим, що свого часу був в топ-3 найбільших каналів, але трохи втратив позиції. Стосовно достовірності, назва “Insider” не завжди відповідає дійсності: канал неодноразово ловили на публікації сумнівних “ексклюзивів”, які не підтверджувалися. Його можуть цитувати як джерело чуток – тобто він іноді виступає ретранслятором неперевіраних повідомлень, які згодом або спростовуються, або залишаються домислами. Проте відверто ворожой пропаганди не помічено; скоріше канал грає на випередження новин, щоб привабити аудиторію “секретною інформацією” (рис. 4.4).

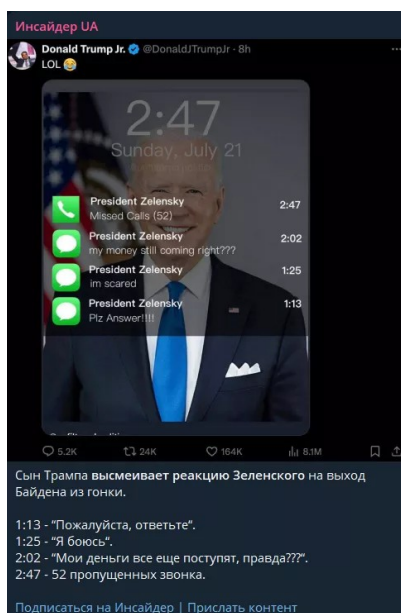


Рис. 4.4 — Приклад надання інформації від каналу «Инсайдер UA»
[@insiderUKR]

На рис. 4.5 наведено порівняльну діаграму показників залученості (Engagement Rate, %) аудиторії провідних Telegram-каналів. Вищі значення ER свідчать про стабільну читацьку активність, довіру до джерела та високу частоту взаємодії з контентом. Найвищий рівень демонструють авторські канали з чітко окресленим стилем ведення новин, такі як «Лачен пише» та «Николаевский Ванёк».

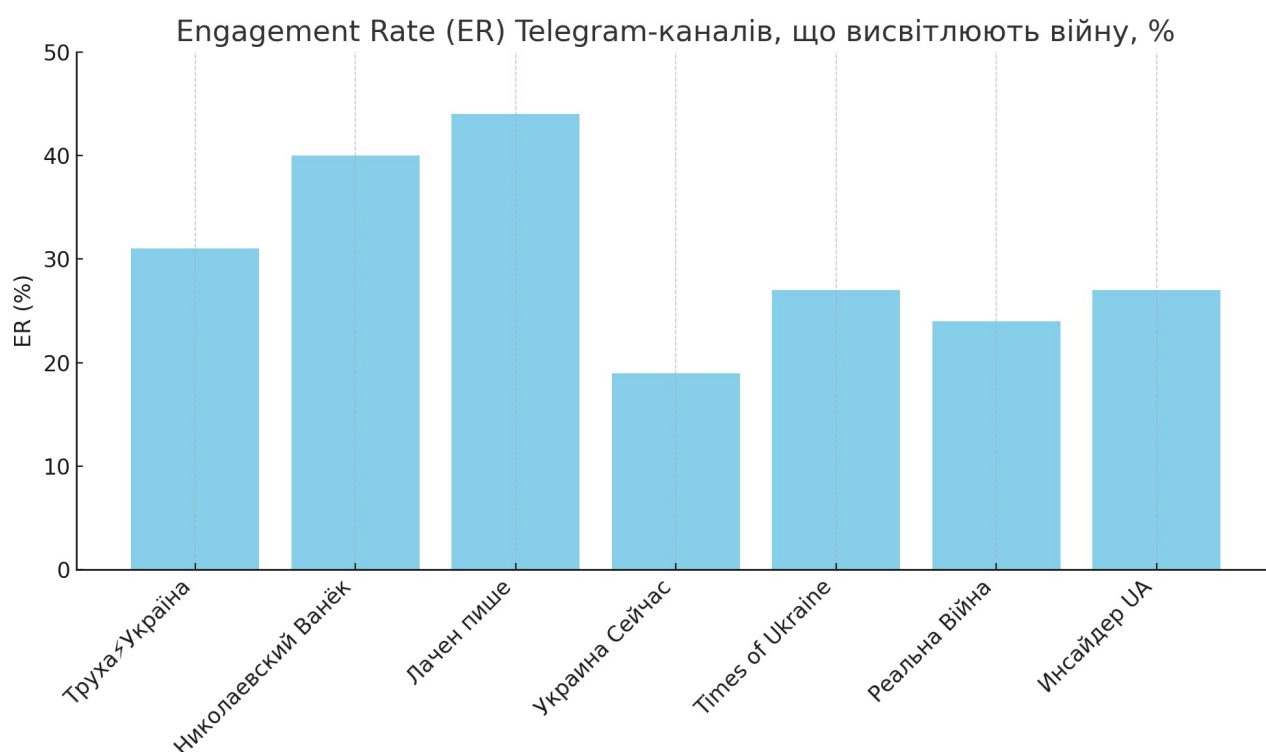


Рис. 4.5 — Графік Engagement Rate (ER) для основних Telegram-каналів, що висвітлюють російсько-українську війну (розробка автора)

На рис. 4.6 наведено результати порівняння середньої кількості публікацій на день у провідних Telegram-каналах. Активність каналів значно варіюється: від менш насичених авторських стрічок до потокових агрегаторів новин, що публікують понад 60 повідомлень щоденно. Такий обсяг інформації може впливати як на охоплення, так і на втому аудиторії від новинного навантаження.

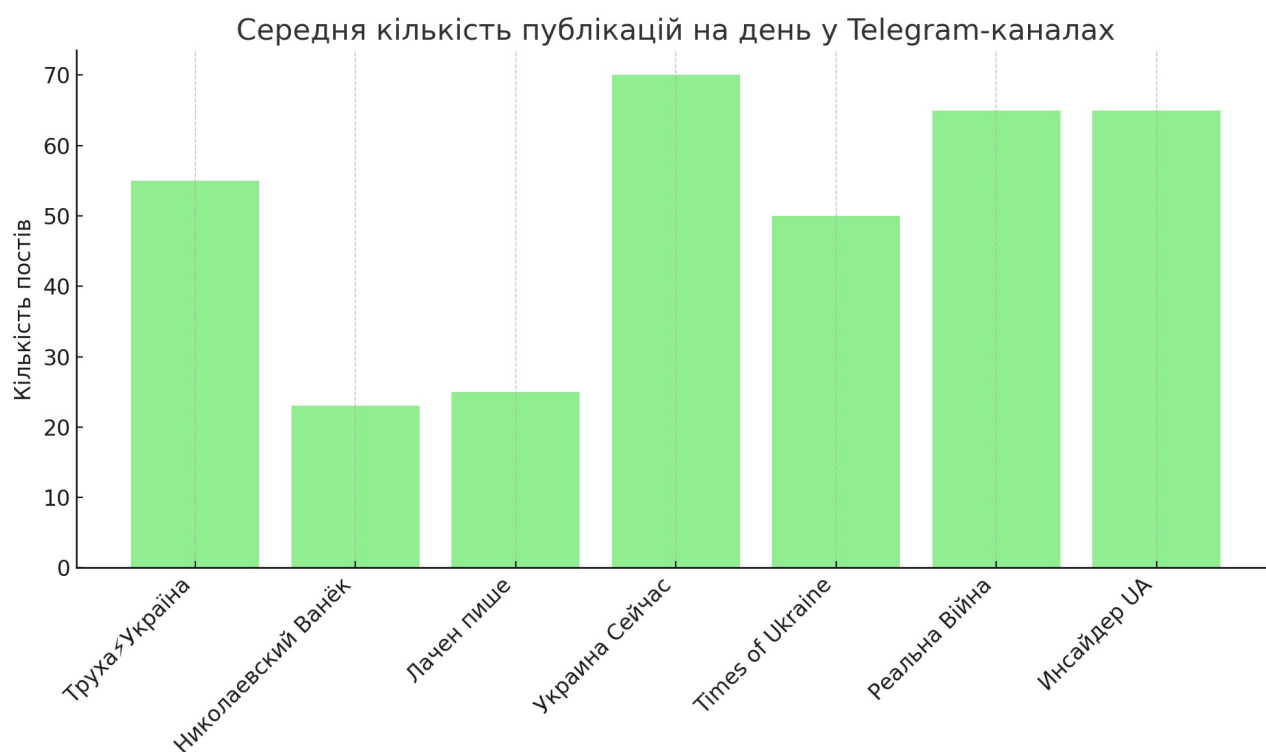


Рис. 4.6 — Графік середньої кількості щоденних публікацій у Telegram-каналах, які висвітлюють війну (розробка автора)

На рис. 4.7 наведено показники середнього щоденного охоплення провідних Telegram-каналів, що висвітлюють війну. Найвищі значення демонструють “Николаевский Ванёк” та “Труха ⚡ Україна”, що свідчить про їхній сталий інтерес з боку аудиторії та активну взаємодію. Водночас нижче охоплення деяких каналів не завжди вказує на низьку якість контенту, а може бути результатом вузької тематики чи перевантаженості стрічки.

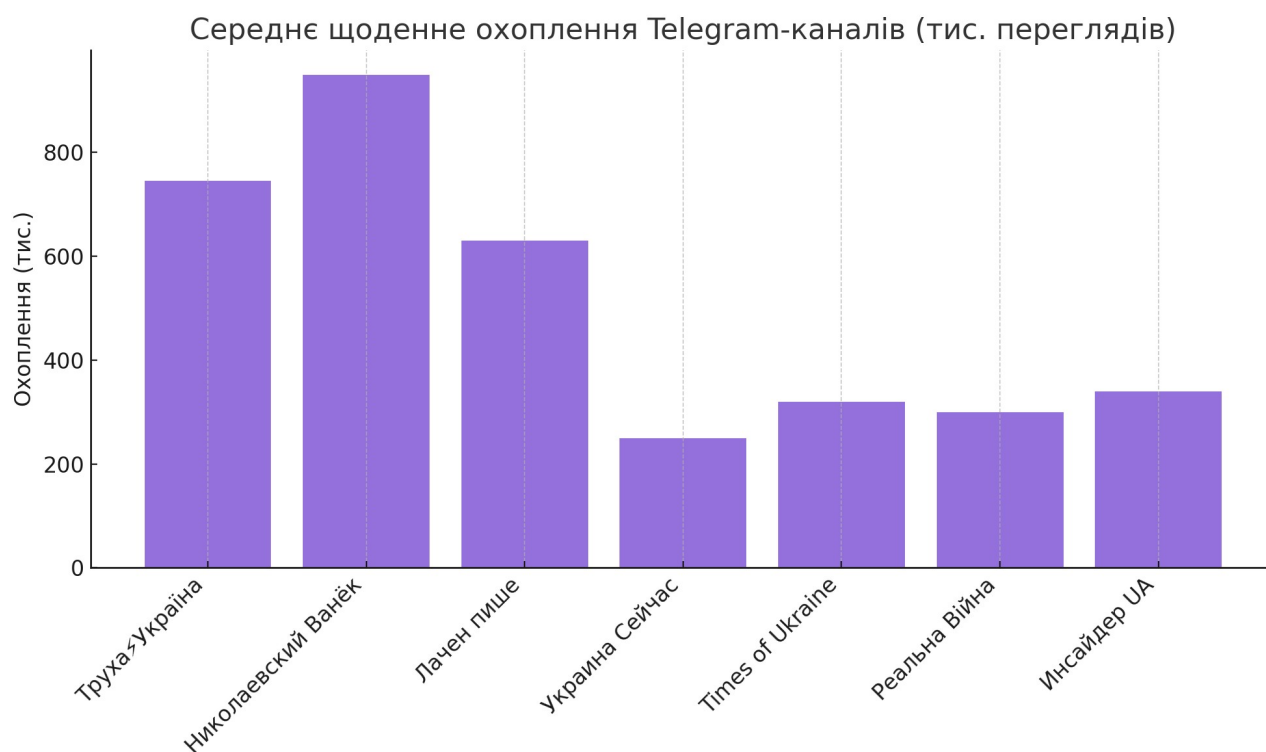


Рис. 4.7 — Графік середнього щоденного охоплення Telegram-каналів (у тисячах переглядів), який доповнює попередні метрики активності й залученості (розробка автора)

Порівняльна характеристика провідних Telegram-каналів, що висвітлюють російсько-українську війну наведена в табл. 4.2. Таблиця узагальнює ключові кількісні та якісні параметри роботи каналів: аудиторію, ефективність охоплення, частоту публікацій, мовну політику та тип подачі контенту. Таке зіставлення дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо їхньої інформаційної потужності й впливу на аудиторію.

Окремо варто згадати Telegram-канали офіційних українських медіа та державних структур, які також відіграють помітну роль. Наприклад, канал новинного агентства УНІАН (@unian.ua) зараз має понад 800 тис. Підписників [32] і активно публікує новини українською та російською (щоб охопити якомога ширшу аудиторію) – до 80+ постів на день. Канал ТСН (Телевізійна служба новин), що належить 1+1, зібрав біля 870 тис. підписників, причому дуже активний (понад 100 повідомлень щодоби) і викладає переважно політичні та воєнні новини українською. Ці канали забезпечують присутність традиційних

медіа в Telegram і слугують джерелами перевіреної інформації, хоча конкурувати з більш “живими” незалежними телеграм-стрічками їм непросто.

Таблиця 4.2

Зведена порівняльна таблиця Telegram-каналів, що охоплює ключові метрики: кількість підписників, залучення (ER), охоплення, активність, мову та формат (аналітика автора)

№	Назва каналу	Підписники (млн)	ER (%)	Сер. охоплення (тис.)	Постів /день	Мова	Формат
1	Труха  Україна	2.57	31	745	55	українська/змішана	агрегатор
2	Николаевский Ванёк	2.42	40	950	23	російська/українська	авторський блог
3	Лачен пише	1.51	44	630	25	українська	новинний блог
4	Украина Сейчас	1.49	19	250	70	російська	агрегатор
5	Times of Ukraine	1.40	27	320	50	українська	новинний стрічковий
6	Реальна Війна	1.33	24	300	65	українська	стрічковий
7	Інсайдер UA	1.30	27	340	65	російська	інсайдер / агрегатор

Одним із унікальних явищ став Telegram-канал “Карта повітряних тривог” – сервіс сповіщення про початок та відбій тривоги по областях. У каналу вже понад 860 тисяч підписників [32], він працює автоматично, публікуючи короткі повідомлення кожного разу, як оголошується тривога (зазвичай: червоний значок області – “Тривога” і зелений – “Відбій”). Частота, відповідно, дуже висока – за день може виходити сотні сповіщень, залежно від обстановки. Візуального контенту немає, окрім картосхем. Цей канал став важливим інструментом оперативного інформування про небезпеку – багато українців підписалися на нього, щоб миттєво отримувати сигнал про тривогу на телефон (особливо коли немає доступу до офіційного додатку чи сирен). “Карта тривог” – приклад вузькоспеціалізованого, утилітарного контенту, який війна зробила частиною щоденної рутини громадян. Попри відсутність “новин” як таких, його теж можна віднести до воєнного телеграм-контенту.

Нарешті, аналізуючи воєнні Telegram-канали, не можна обійти увагою явище анонімних пропагандистських каналів та розповсюдження дезінформації. Поряд з проукраїнськими ресурсами, у українському сегменті Telegram діють і проросійські канали, часто маскуючись під українські. Найвідоміші з них – “Легитимный”, “Резидент”, “Сплетница”, “Черный квартал” та інші, які ще до війни поширювали політичні плітки та прокремлівські наративи для української аудиторії [34]. З початком вторгнення вони активізувалися: СБУ повідомляла, що ці мережі каналів координуються російськими спецслужбами, і сумарна їхня аудиторія зросла з ~1,6 млн до понад 3 млн читачів на початку війни. “Легитимный” і “Резидент” наразі мають близько 1,1–1,2 млн підписників кожен (за різними оцінками), технічно входячи до топ-25 українського Telegram за розміром. Вони відомі тим, що публікують “інсайди” про владу України, часто неправдиві або перекручені, щоб підірвати довіру та сіяти паніку. Наприклад, на таких каналах регулярно з’являються фейки про нібито конфлікти між військово-політичним керівництвом України, про “зраду” чи капітулянтські настрої, які потім розкручуються російською пропагандою. Аналітики відносять анонімні телеграм-канали проросійського спрямування до явища інформаційних операцій (ІО). В українських медіа їх влучно називають “інфотерористами”, адже їхня діяльність – це частина війни, але на інформаційному фронті. Важливо зазначити, що популярність таких каналів підтримується штучно: розслідування Forbes Ukraine показало, що їх розкрутка обійшлася замовникам у сотні тисяч доларів (реклама, накрутка ботами тощо). Тобто, велика кількість підписників не завжди означає реальну довіру аудиторії – часто це результат цілеспрямованої пропагандистської кампанії.

Щодо викриття фейків і фактчекінгу у Telegram, то варто згадати й позитивні ініціативи. В самій мережі Telegram з’явилися канали, присвячені саме боротьбі з дезінформацією. Наприклад, українські фактчекери запустили проекти на кшталт “Без Брехні”, “StopFake”, офіційний канал Центру протидії дезінформації при РНБО та інші, де спростовуються найбільш поширені фейки російської пропаганди. Вони хоч і мають меншу аудиторію, але виконують

важливу роль коригування неправдивого контенту в Telegram-середовищі. Більшість же великих воєнних каналів спеціальної фактчек-служби не мають – кожен читач мусить критично оцінювати інформацію. Деякі адміністратори (особливо офіційних каналів) усе ж перевіряють дані перед публікацією та вибачаються/видаляють, якщо поширили недостовірне. Проте випадків, коли заради привернення уваги канали свідомо ширили фейки, теж вистачало. Приміром, у серпні 2022 українські фактчекери зафіксували хвилю фальшивих “сенсаций” у Telegram про нібито початок великого наступу ЗСУ на Херсон (ще до реальних подій) – низка каналів розганяли цю тему, аби зібрати трафік на “шок-контенті”, рекламуючи підроблені “офіційні трансляції боїв” і заманюючи підписників на інші ресурси [33]. Коли з’ясувалося, що ніякого негайного штурму Херсону не було, “новини” тихо видаляли, але мети – привернути увагу і прорекламувати себе – було досягнуто. Експерти зробили висновок: для багатьох псевдо-новинних телеграм-каналів об’єктивність не є метою, їх єдина мета – заробіток на рекламі, тому вони не гребують фейками. Така «кривда» в Telegram існує поряд з якісним контентом, і читачам потрібно навчитися її розпізнавати.

Підсумовуючи цей огляд, можна сказати, що воєнні Telegram-канали в Україні дуже різні за своєю природою. Є надійні оперативні джерела, які стали “життєво необхідними” для суспільства (як-от офіційні канали, волонтерські спільноти, або популярні проукраїнські стрічки новин). З іншого боку, є канали-маніпулятори, створені для пропаганди чи наживи, що маскуються під новинні, але несуть дезінформацію. Більшість же каналів займає проміжну позицію – намагаються давати правдиві новини, але не застраховані від помилок або поширення неперевіраних чуток, особливо в умовах інформаційного хаосу війни. У наступних підрозділах розглянемо детальніше, які переваги надає Telegram у висвітленні війни (ті самі «зерна правди») і які недоліки та ризики (ті самі «кривди») притаманні цьому каналу комунікації.

4.3 Переваги використання Telegram для висвітлення війни

Аналізуючи досвід останніх двох років, можна виокремити низку ключових переваг Telegram як платформи для висвітлення війни. Ці переваги зумовили вибухове зростання популярності месенджера серед аудиторії та активне освоєння його журналістами й органами влади.

Основні позитивні сторони месенджера Telegram як платформи для висвітлення війни, на нашу думку, такі:

1. Оперативність та швидкість поширення інформації.
2. Прямий канал комунікації без цензури.
3. Відсутність алгоритмічних стрічок та таргетування.
4. Мультимедійність та різноманітність форматів.
5. Мобільність та доступність.
6. Анонімність і безпека джерел.
7. Велика аудиторія та міжнародний охоплення.

Розглянемо їх більш детально.

Оперативність та швидкість поширення інформації. Telegram дозволяє миттєво доносити новини до мільйонів підписників. На відміну від класичних медіа, тут немає затримок на верстку, редагування випуску чи ефірний розклад – інформація публікується в режимі реального часу. Під час війни це критично: життя людей може залежати від хвилин, тому сигнали тривоги, попередження про обстріли, рекомендації щодо евакуації тощо розходяться через Telegram максимально швидко. За словами самого засновника месенджера П. Дурова, Telegram став “майже як система оперативного оповіщення” у воєнний період [31]. Крім офіційних сповіщень, очевидці подій на місцях через Telegram можуть негайно передати фото/відео бойових дій або наслідків ударів, що дає можливість суспільству і медіа дізнатися про реальний стан речей раніше, ніж з’являться репортажі. Така швидкість підвищує інформованість і готовність суспільства, а також дозволяє владі та службам реагувати ефективніше.

Прямий канал комунікації без цензури. Telegram-канали фактично виконують роль офіційних прес-центрів для багатьох посадовців і установ. Наприклад, головнокомандувач Валерій Залужний, міністр оборони, голова СБУ, керівники областей – усі ведуть свої канали, де особисто звертаються до громадян. Це підвищує довіру: люди отримують повідомлення безпосередньо від джерела, без викривлення “зі слів”. До того ж, Telegram майже не модерує контент і не блокує пости (якщо вони не порушують його мінімальних правил на кшталт закликів до насильства). На мою думку, така свобода слова особливо важлива для обхідження цензури. В Україні проблема цензури менш актуальна, а от в Росії Telegram став чи не єдиною великою платформою, де можна відкрито писати правду про війну, називаючи речі своїми іменами (“війна”, “вторгнення”, “загарбники” тощо, заборонені в офіційному російському медіадискурсі). Як результат, навіть російські незалежні журналісти і блогери перемістилися в Telegram, щоб донести альтернативну інформацію своїй аудиторії. Для України така особливість Telegram теж плюс: правда про війну просочується до громадян РФ через телеграм-канали, мінаючи кремлівські ЗМІ. Таким чином, Telegram став зброєю інформаційної війни, дозволяючи протистояти пропаганді на території противника.

Відсутність алгоритмічних стрічок та таргетування. На відміну від Facebook чи Twitter (X), де соцмережа вирішує, що саме показати користувачу в стрічці (виходячи з вподобань, рейтингу постів, реклами тощо), у Telegram підписник бачить всі повідомлення з каналів в хронологічному порядку. Це гарантує, що важлива новина не “загубиться” через низький ранг або навпаки, не буде нав’язливо повторюватись через чийсь алгоритм. Для висвітлення війни така прозорість подачі – перевага, бо суспільно значима інформація доходить до людей без викривлень пріоритетів. Крім того, я вважаю, Telegram не нав’язує користувачу контент поза його підписками (немає механізму примусової видачі “похожих каналів” у стрічці, хоча є рекламні пости, але вони позначені). Відтак інформаційні бульбашки формуються самими користувачами: людина самостійно вибирає, на які канали підписатися. У випадку війни більшість українців

підписалися на офіційні та волонтерські джерела – і гарантовано отримують від них усі оновлення. Повнота охоплення контенту підписниками вища, ніж у соцмережах зі стрічкою, де частину постів алгоритми можуть просто не показати.

Мультимедійність та різноманітність форматів. Telegram дозволяє легко поширювати фото, відео, аудіо, документи (PDF, DOC), проводити опитування. Хочу відзначити, що під час війни це дало можливість робити повідомлення більш інформативними. Наприклад, Міноборони щоденно публікує інфографіку з оцінкою втрат противника; волонтери публікують таблиці потреб для армії; аналітики додають карти бойових дій до текстових зведень. Відео з дронів, перехоплені радіопереговори ворога, знімки документів окупантів – усе це можна скинути в Telegram фактично без обмежень на розмір і формат. Це збагатило воєнну журналістику: якщо раніше глядачі чекали вечірніх новин, щоб побачити кадри з фронту, то тепер вони отримують їх ледь не у прямому ефірі через телеграм-канали. Крім того, інтерактивні формати на кшталт опитувань дали змогу каналам вимірювати думку аудиторії (хоча б приблизно) з певних питань – наприклад, проводились опитування “Як ви оцінюєте дії НАТО?” чи “Чи варто повертати обов’язкову евакуацію з зон бойових дій?”, що залучало тисячі учасників і давало зворотний зв’язок. Такі можливості роблять Telegram не лише транслятором новин, а й майданчиком для дискусії та обміну інформацією (особливо якщо врахувати наявність коментарів та окремих чатів при каналах).

Мобільність та доступність. Telegram – це мобільний месенджер, який працює на смартфонах з відносно невеликим трафіком і навіть при повільному інтернеті. В умовах війни, коли інфраструктура може бути пошкоджена, електрика і зв’язок зникають, дуже важливо мати канал зв’язку, який витримує несприятливі умови. Багато людей відзначали, що Telegram-повідомлення доставляються навіть при слабкому сигналі, де веб-сайти можуть не завантажуватися. Крім того, канали кешують контент – якщо завантажився один раз, він доступний офлайн. Це значить, що під час блекаутів, маючи заряджений телефон, люди продовжували отримувати новини в Telegram (наприклад, через Starlink точки доступу або GSM-зв’язок). Крос-платформеність (доступність на

телефонах, планшетах, комп'ютерах) теж сприяє ширшому залученню аудиторії: хто не може дивитися телевизор на роботі чи в укрітті, той читає телеграм-канали. Таким чином, Telegram гарантує, що новини “дійдуть” до людей, коли традиційні медіа недоступні.

Анонімність і безпека джерел. Особисто вважаю, що у воєнний час питання безпеки є критичним. Telegram надає можливість анонімно створювати канали і публікувати інформацію. Це стало порятунком для багатьох активістів і очевидців на окупованих територіях, які ризикували життям, передаючи дані про дії ворога. Через закриті або публічні канали вони могли повідомляти українські спецслужби чи журналістів, лишаючись неназваними. Так з'являлися новини з глибокого тилу ворога, викриття колаборантів тощо. Безпека спілкування (шифрування у приватних чатах) теж грала роль – хоч канали і не є “секретними чатами”, сам факт, що Telegram базується за межами досяжності російських спецслужб, давав певний рівень захисту. Як наслідок, багато партизанських рухів, волонтерських груп координувалися через Telegram, поширюючи новини про свої акції (наприклад, підпілля в Херсоні чи Мелітополі вело телеграм-канали, звідки Україна і світ дізнавалися про опір на окупованих землях). Цей фактор не стосується традиційної журналістики напрямку, але він збагатив інформаційне поле правдивими свідченнями “знизу”.

Велика аудиторія та міжнародний охоплення. Telegram став глобальним явищем: у 2023 році він увійшов до переліку найпопулярніших соцмереж світу (Дуров заявив про 900 млн активних користувачів і прогнозував подолання позначки 1 млрд у 2024 році [31]). Для України це означає, що створюючи контент у Telegram, ми потенційно охоплюємо і зарубіжну аудиторію. Багато іноземних журналістів, аналітиків, просто людей, цікавляться війною через Telegram-канали – як українські, так і англійські, створені українцями. Наприклад, з'явилися англійські канали, які транслюють новини з України для західної аудиторії, використовуючи дані українських джерел. Таким чином, Telegram сприяв глобалізації висвітлення війни, ставши ще одним фронтом, де Україна доносить правду світу. Це доповнення до Twitter та інших мереж, але

враховуючи меншу схильність Telegram до політики модерації, деякі види контенту (як-от відео воєнних злочинів росіян) доступні тільки тут, і міжнародна спільнота дізнається про реалії війни саме завдяки телеграм-каналам.

Отже, Telegram володіє унікальним поєднанням характеристик, що стали вирішальними перевагами у висвітленні війни. Незалежно від часу та місця, через цей месенджер інформація поширюється блискавично, без перекручень, із залученням безпосередніх свідків подій. Він забезпечує широкий простір для офіційної комунікації, громадянської журналістики і просто оперативного оповіщення. Усе це в сукупності допомогло українському суспільству вистояти в інформаційному протистоянні: коли ворог намагався посіяти паніку чи приховати правду, Telegram-канали стали протиотрутою, даючи людям голос і доступ до фактів. Звичайно, поруч із перевагами, цей же вільний простір приніс і серйозні недоліки та виклики, які розглянемо в наступному підрозділі.

4.4 Недоліки використання Telegram для висвітлення війни

Попри всі переваги, Telegram як платформа має й суттєві недоліки та ризики, особливо коли йдеться про таку чутливу сферу, як висвітлення війни. Деякі з цих недоліків випливають із тих самих рис, що й переваги (наприклад, анонімність чи відсутність модерації), інші пов'язані із особливостями поведінки аудиторії в месенджерах.

На мою думку, головними проблемними аспектами платформи Telegram, пов'язаними з поширенням новинного контенту, є наступні:

1. Поширення дезінформації та чуток.
2. Відсутність редакційного контролю і відповідальності.
3. Анонімність як укриття для ворожої пропаганди.
4. Відсутність алгоритмічного ранжування контенту – інформаційний хаос.
5. Наявність надто відвертого, шокуючого контенту.
6. Можливість анонімного хейту та зниження культури обговорення.
7. Ризики для воєнної та інформаційної безпеки.

Поширення дезінформації та чуток. Особосито вважаю, що відсутність контролю та цензури у Telegram – це палка з двома кінцями. Якщо нею активно користуються для правди, то так само нею користується і сторона “кривди”. Telegram-канали переповнені інформацією, яку ніхто централізовано не перевіряє. Це створило ідеальні умови для поширення фейків, пропаганди, маніпулятивних повідомлень. Російські пропагандисти дуже швидко освоїли цей майданчик: окрім згаданих анонімних каналів, що працюють на українську аудиторію, існує ціла мережа російських “воєнкорів” та офіційних каналів РФ, де систематично подають неправдиву інформацію (від заперечення обстрілів цивільних до вигаданих “біолабораторій” та ін.). Через відкритість Telegram ці фейки легко проникають у медіаполе. Ба більше, немає інструменту, який би попереджав користувача, що інформація може бути фейковою (як це роблять, наприклад, теги перевірки фактів у Facebook). Через це в перші дні війни навіть українська аудиторія часом піддавалася паніці від телеграм-вкидів – достатньо згадати фальшиві повідомлення про “капітуляцію” чи про те, що “влада втекла”, які гуляли по чатах 24–25 лютого 2022 року. Лише наполеглива роз’яснювальна робота офіційних джерел і медіа (заклики довіряти тільки перевіреним новинам) допомогла частково нейтралізувати шквал дезінформації. Але проблема залишилась: будь-хто може створити канал і написати будь-що, і якщо це підхоплять тисячі людей – фейк зробить свою справу.

Відсутність редакційного контролю і відповідальності. Більшість популярних телеграм-каналів не є зареєстрованими ЗМІ, часто їхні адміністратори – аноніми. На мою думку це означає, що вони не несуть юридичної відповідальності за контент. Немає механізму притягнути канал до відповіді за брехню чи наклеп (хіба що знайти ідентичність адміністратора, що складно). Тому деякі канали відверто зловживають довірою: вигадують “сенсації”, публікують неперевірені відео. Як зазначалося раніше, частина з них робить це задля заробітку на рекламі або за вказівкою кураторів з спецслужб. Наприклад, канал “Политика страны” у перші дні війни постив відео боїв, які йому надсилали, “не перевіряючи їх на правдивість”, через що там з’явилися фейки про кадіровців

“вже під Києвом” та інші страшилки. Відсутність відповідальності призводить до загального зниження якості інформації: якщо журналіст сайту перевіряє новину, бо репутація ЗМІ та ризик суду важливі, то адміністратор телеграм-каналу може нічим не ризикувати, поширюючи плітку. Це ставить тягар перевірки на плечі самих читачів, які часто не мають такої можливості. У результаті зростає недовіра та плутанина: люди вже не впевнені, чи можна вірити тому, що прийшло в Telegram. Таким чином, телеграм-канали часом самі підривають свою ж цінність, засмічуючи стрічку неправдою.

Анонімність як укриття для ворожої пропаганди - як уже згадано, ворог широко використовує Telegram для інформаційних диверсій. Анонімні проросійські канали маскуються під “інсайдерів”, “експертів”, “воєнних аналітиків”, при цьому просуваючи кремлівські наративи. Проблема в тому, що частина української аудиторії не завжди може відрізнити такі джерела від автентичних. Особливо це стосується людей старшого віку або менш медіаграмотних, які зайшли в Telegram під час війни і бачать в ньому просто набір каналів з новинами. Якщо людина випадково підписалася на канал, що вміло маскується (на кшталт “Резидент” чи подібні, які інколи видають себе за патріотичні, але постами сіють зраду), вона може несвідомо стати споживачем ворожої пропаганди. До того ж, російські спецслужби створюють фейкові канали-двійники відомих українських – були випадки, коли з’являлися телеграм-канали від імені українських командирів або установ, які насправді їм не належали (скажімо, фальшивий “канал Залужного”, що навіть згадувався фактчекерами [33]). Невдовзі викривалося, що це фейк, але за той час канал встигав набрати підписників і розповсюдити кілька небезпечних дезінформацій. Таким чином, анонімність у Telegram – меч, яким користується і ворог. Це великий недолік платформи з точки зору інформаційної безпеки держави.

Відсутність алгоритмічного ранжування контенту я би назвав як інформаційний хаос. Те, що Telegram показує всі повідомлення підряд, є зручним, але у дні інтенсивних подій це призводить до надлишку інформації. Уявімо ситуацію: великий ракетний обстріл України. Офіційні канали, новинні канали,

регіональні – всі одночасно постять оновлення, попередження, уточнення. У користувача Telegram за короткий час може накопичитися десятки нових повідомлень. Це спричиняє стрес і перевантаження. Людина фізично не встигає все читати, починає “плавати” в потоках інформації, де можуть бути і панічні повідомлення, і спростування, і повтори. Без алгоритму, який би структурував стрічку за важливістю, Telegram іноді подає картину “все і зразу”. Для досвідченого користувача це нормально – він швидко прогортає, вибере головне. Але для багатьох це стало викликом: інфошум у Telegram іноді не менш проблематичний, ніж брак інформації. Особливо це було відчутно на початку вторгнення, коли сотні каналів писали про все одночасно – у деяких людей це спричиняло паніку або апатію, так звану “втому від новин”. Відсутність фільтрів означає, що відповідальність за медіагігієну лежить на користувачу. Він мусить сам вирішувати, на що підписатися, а що ігнорувати, інакше потоне в хаосі. Не всі з цим впоралися – були випадки, коли психологи радили людям взагалі відключитися від Telegram на деякий час, щоб зняти тривожність. Отже, недолік Telegram – перевантаження аудиторії надміром інформації, відсутність пріоритезації (на відміну від телеканалів, де є ефірна сітка, або новинних сайтів, де є головна сторінка з головними новинами).

Наявність надто відвертого, шокуючого контенту - Telegram славиться тим, що дозволяє публікувати контент 18+ без цензури: сцени насильства, війни, графічні зображення смерті тощо. Під час війни це, з одного боку, стало в пригоді для документування російських злочинів (фото з Бучі, відео терактів). З іншого боку, потік жорстокого контенту може травмувати психіку аудиторії. У Telegram існують канали, спеціально присвячені “жесті” війни – наприклад, згаданий в топ-25 “Труха Жесть 18+” (близько 784 тис. Підписників) [32], який публікує виключно фото і відео жахливих наслідків війни (трупи, кров, руйнування) без цензури. Хоча такий канал і маркується “18+”, жодної справжньої вікової перевірки немає – будь-хто може підписатися. В результаті навіть неповнолітні чи чутливі особи можуть стикнутися з травматичним контентом. А оскільки Telegram використовується щодня, це може призводити до ефекту

десенсибілізації або вторинної травматизації. Люди, споживаючи день у день кадри насилля, ризикують отримати психологічний стрес, втрату емпатії або, навпаки, надмірну тривожність. На відміну від ТБ, де такі кадри показують обмежено і зі значком, у Telegram все відбувається без попереджень. Цей недолік швидше соціально-психологічний, але він важливий: війна в Telegram постає у всій жорстокості, і не кожен глядач до цього готовий.

Можливість анонімного хейту та зниження культури обговорення - Telegram додав функцію коментарів до каналів і створення чатів спільнот. На жаль, як я вважаю, рівень модерації в них низький. У воєнний час під постами (навіть на офіційних каналах) часто можна бачити сварки, образи, ворожнечу між коментаторами. Анонімність сприяє такому хейту: люди пишуть образливі речі, які б не стали говорити відкрито. Це отруює дискусії, збиває з конструктивного обговорення новин. Адміністратори каналів не завжди мають ресурси модерувати тисячі коментарів. Як наслідок, Telegram не сприяє якісному публічному обговоренню – корисна інформація у коментарях тоне в потоці флуду або бот-спаму (ворог теж цим користується, запускаючи ботоферми коментувати потрібні наративи). Хтось скаже, що коментарі – не обов'язкова частина висвітлення війни. Але саме культура обговорення новин впливає на сприйняття цих новин аудиторією. І якщо, наприклад, під офіційним зведенням Генштабу десятки коментарів “все пропало” чи “нас зливають”, це може підірвати бойовий дух читачів більше, ніж сама новина. На жаль, Telegram у цьому плані поки що є “Диким Заходом” без належного регулювання.

Ризики для воєнної та інформаційної безпеки - в умовах війни є речі, які не повинні попадати до широкого доступу (задля безпеки операцій). Telegram через свою відкритість створює ризики витоку секретної інформації. Наприклад, бувало, що користувачі в спільних чатах мимоволі розголошували пересування техніки ЗСУ (за що влада постійно застерігає – “не знімайте відео роботи ППО і не викладайте в мережу!”). Деякі телеграм-канали в гонитві за ексклюзивом теж порушували негласні правила: публікували дані, які могли допомогти ворогу (координати ударів до офіційного підтвердження, повідомлення про майбутні

військові плани тощо). Хоча українське суспільство загалом свідоме і після кількох скандалів таких випадків меншає, ризик неконтрольованого витоку розвідданих через Telegram існує. До того ж, сам месенджер потенційно вразливий: незважаючи на запевнення Дурова в нейтральності, нема гарантій, що спецслужби (як українські, так і російські) не намагаються відслідковувати певні канали чи користувачів. Наприклад, був епізод, коли з міркувань безпеки українська влада розглядала можливість обмежити роботу Telegram на час війни (через те, що ворог міг через нього координувати ДРГ чи поширювати панічні повідомлення). Хоч цього не сталося (і 50% українців, за даними [sensor.net](https://www.sensor.net/), проти будь-яких обмежень Telegram [36]), проблема залишається дискусійною.

Найвищий ризик становлять інформаційні операції ворожої сторони та масове поширення фейкових новин, які безпосередньо впливають на суспільну стабільність. Інші загрози – психологічна травматизація, витік чутливої інформації та культура анонімного хейту – мають різний ступінь інтенсивності, але в сукупності формують небезпечне інформаційне середовище (рис. 4.8).

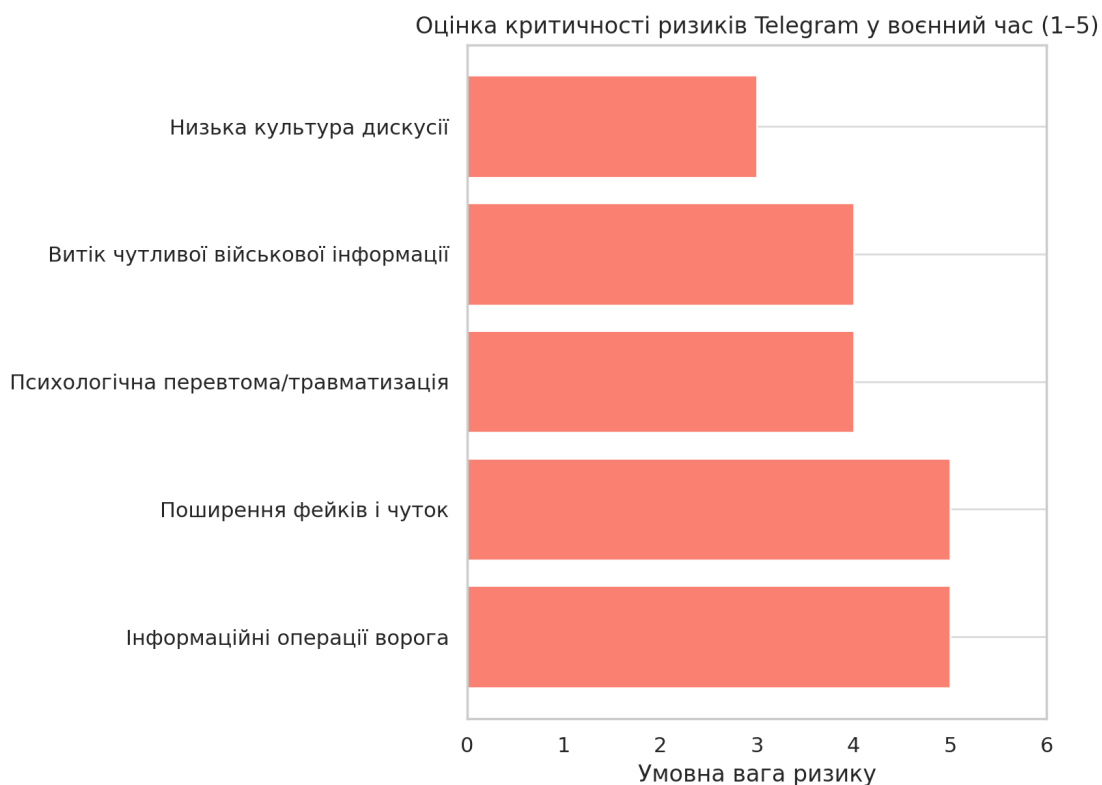


Рис. 4.8 — Оцінка критичності ризиків Telegram у воєнний час (1–5 балів)
(розробка автора)

Узагальнені особливості основних ризиків Telegram як платформи у воєнний час наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Основні ризики Telegram як платформи у воєнний час

№	Тип ризику	Приклади наслідків
1	Інформаційні операції ворога	Формування паніки через анонімні вкиди, підрив довіри до влади
2	Поширення фейків і чуток	Неправдиві повідомлення про перебіг бойових дій
3	Психологічна перевтома/травматизація	Зниження чутливості до насилля або зростання тривожності
4	Витік чутливої військової інформації	Розкриття позицій ЗСУ ворогу, публікація координат ударів
5	Низька культура дискусії	Агресивні коментарі, поширення ненависті, інформаційний шум

Треба зазначити, що дослідження фейкових повідомлень саме у проросійських Telegram-каналах в даному дослідженні детально не проводиться, але приклад відповідної тематики (за результатами моніторингу StopFake, 2023–2024) наведено в таблиці додатку Б.

Таким чином, недоліки Telegram як платформи для воєнних новин впливають із самої сутності месенджера: свобода слова без контролю веде до появи фейків; швидкість і обсяг інформації – до перевантаження та хаосу; анонімність – до безкарності і використання у злочинних цілях. Ці проблеми не перекреслюють усіх переваг, але вимагають уваги та протидії. Українське суспільство вже адаптується: і медіаграмотність зростає, і проекти фактчекінгу діють, і влада навчається оперативно спростовувати дезу (наприклад, створено офіційний бот для перевірки новин, куди можна надіслати підозріле повідомлення і отримати верифікацію). Все ж, кожен користувач Telegram мусить усвідомлювати: цей інструмент – як інформаційний меч, що може захистити правду, але може й поранити нею, якщо необережно поводитися.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі було розглянуто особливості Telegram як новинної платформи в умовах російсько-української війни, показано його складну природу – здатність служити як правді, так і кривді, визначені відповідні недоліки та переваги. Проведений аналіз дозволяє сформулювати наступні підсумкові висновки.

Telegram відіграє провідну роль у воєнному інфопросторі України. У період повномасштабної війни цей месенджер став найпопулярнішим джерелом новин для більшості українців (понад половина населення регулярно отримує інформацію про війну через телеграм-канали). Фактично Telegram перетворився на основну медіаплатформу часу війни, обігнавши телебачення та інші соцмережі за оперативністю та охопленням аудиторії.

Через Telegram реалізується оперативна пряма комунікація між владою, ЗМІ та суспільством. Державні органи та посадовці використовують канали Telegram для негайного інформування громадян про військову обстановку, накази, попередження (повітряні тривоги тощо). Журналісти та аналітики широко цитують ці канали як джерела. Таким чином, Telegram став невід’ємною частиною системи інформування і управління в кризовий період.

У Telegram сформувалася екосистема спеціалізованих воєнних каналів. З’явилася ціла плеяда новинних Telegram-каналів, повністю присвячених тематиці війни, які залучили багатомільйонну аудиторію. Проведений у розділі аналіз показав, що такі канали (наприклад, “Труха Україна”, “Николаевский Ванёк”, “Лачен пише”, “Реальна Війна” та ін.) стали головними постачальниками оперативних новин з фронту, мають високу активність (десятки постів щодня) і потужне залучення читачів. Вони по суті доповнили і частково замінили традиційні ЗМІ в онлайн-середовищі, надаючи інформацію швидше і безпосередніше.

Основні переваги Telegram для висвітлення війни полягають у його технологічних властивостях: миттєвість поширення інформації, відсутність

посередників між джерелом і аудиторією, можливість передавати різні типи контенту (відео, фото, документи) в режимі реального часу, а також велика проникність месенджера (смартфони, слабкий інтернет тощо). Це дозволило забезпечити безперервне інформування населення навіть в екстремальних умовах, донести правду про війну до міжнародної спільноти та протидіяти пропаганді шляхом прямої комунікації з аудиторією противника.

Водночас Telegram несе і значні ризики. Головний із них – поширення дезінформації. Через відсутність модерації платформа наповнилася фейковими та пропагандистськими каналами, що намагаються маніпулювати суспільною думкою або просто заробити на сенсаціях. Ворожа пропаганда активно використовує анонімні телеграм-канали для інформаційних операцій проти України. Крім того, надлишок неперевіреної інформації у Telegram може спричиняти паніку, плутанину та “інформаційну втому” в населення.

Telegram вимагає високого рівня медіаграмотності від користувачів. Якщо телевізійні новини або офіційні сайти відфільтровані редакцією, то в Telegram кожен споживач мусить сам критично оцінювати повідомлення, розуміти контекст, перевіряти надійність джерела. Без цього легко стати жертвою фейку або піддатися емоційному впливу маніпулятивних вкидів. Війна актуалізувала важливість навчання аудиторії навичкам перевірки інформації та розпізнавання пропаганди в месенджерах.

Баланс між перевагами і недоліками Telegram залежить від правильної стратегії використання. Український досвід показує, що при проактивному використанні Telegram державою і проукраїнськими силами (для інформування, мобілізації, викриття фейків) ця платформа приносить більше користі, ніж шкоди. Вона стала дієвим інструментом цифрового опору і згуртування суспільства. Проте необхідним є постійний моніторинг і протидія ворожим інформаційним операціям у Telegram, а також підтримка якісних незалежних каналів, щоб витіснити деструктивний контент.

РОЗДІЛ 5

РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

5.1 Вибір тематики каналу з урахуванням розвитку подій російсько-української війни

Після початку повномасштабної російсько-української війни у лютому 2022 року Telegram стрімко став одним з основних джерел новин для української аудиторії. Згідно з дослідженням, проведеним у 2023 році, 53% українців назвали телеграм-канали найпопулярнішим джерелом інформації про події війни [38]. Такий високий показник свідчить про величезний суспільний запит на оперативні та достовірні новини у месенджері. Таким чином, створення сучасного Telegram-каналу, присвяченого висвітленню війни, є актуальною та суспільно значущою ініціативою.

В подальшому розглядаються особливості розробки та становлення каналу “Times of Ukraine” (рис. 5.1).



Рис. 5.1 — Приклад посилання на канал “Times of Ukraine” [@times_ukraina]

Тематика каналу “Times of Ukraine” була обрана як оперативне новинне висвітлення російсько-української війни. Враховувалися ключові особливості розвитку воєнних подій та інформаційних потреб аудиторії на різних етапах війни. Зокрема, на початковому етапі повномасштабного вторгнення (лютий–весна 2022 р.) пріоритетними були екстрені повідомлення: оголошення повітряних тривог, оперативні зведення з фронту, повідомлення про обстріли міст, звернення офіційних осіб. Аудиторія потребувала миттєвого інформування про небезпеки та ситуацію в країні в режимі 24/7. У цей час у Telegram з’явилася велика кількість каналів, що публікували буквально кожні кілька хвилин оновлення з місця подій. Для нашого каналу було важливо знайти баланс між швидкістю подачі інформації та її достовірністю. Ми обрали офіційно-діловий стиль подачі матеріалу, уникаючи неперевірених даних, водночас намагаючись повідомляти новини якомога швидше [39]. Наприклад, якщо надходила інформація про ракетний удар, канал чекав підтвердження від офіційних джерел або кількох незалежних повідомлень, перш ніж публікувати новину – таким чином зберігалася довіра аудиторії навіть у хаотичних умовах.

Важливою тематичною особливістю каналу стало те, що він висвітлює події як в Україні, так і в російській федерації, пов’язані з війною. Це рішення було прийнято з огляду на інтерес аудиторії до ситуації в тилу ворога: з одного боку, українські читачі хочуть знати про успіхи ЗСУ на фронті та наслідки ударів по військових об’єктах у РФ, з іншого – стежать за внутрішньою обстановкою в Росії (мобілізація, політичні заяви, пропаганда) аби розуміти контекст війни. Тому канал публікує, наприклад, новини про вибухи на військових складах у РФ чи заяви російського командування поряд з новинами про бої на Донбасі чи міжнародну підтримку України. Такий тематичний діапазон забезпечує повніше розуміння картини війни.

При виборі тематики також враховано еволюцію інформаційних потреб суспільства протягом війни. Якщо на початку головним була оперативність і виживання, то згодом з’явився попит на більш аналітичний та осмислений контент: пояснення причин і наслідків військових подій, розвінчування фейків,

історії героїзму, волонтерства, життя переселенців тощо. Наш канал, зберігаючи базовий формат новинної стрічки, поступово вводив елементи глибшого висвітлення. Наприклад, після перших місяців війни в стрічці почали з'являтися короткі довідки про нові види озброєнь, які Україна отримує від партнерів, або бекграунд до новин (історія питання, контекст). Таким чином, тематика каналу розширилася: від суто бойових зведень – до висвітлення економічних, соціальних та міжнародних аспектів війни, якщо вони мали значення для перебігу конфлікту. Це відповідає динаміці самої війни, яка з часом стала “війною на виснаження”, де тилові події (санкції, постачання зброї, дипломатичні зусилля) не менш важливі, ніж бої на фронті.

Тако вважаю, що не менш важливим рішенням було визначення цільової аудиторії каналу. Оскільки “Times of Ukraine” позиціонується як політичне та незалежне медіа, якому довіряють (такий опис наведено в профілі каналу), основну аудиторію складають дорослі громадяни України, які активно стежать за новинами війни і прагнуть отримувати об'єктивну інформацію. Враховано, що значна частина українців споживає новини у смартфонах, нерідко в умовах відсутності телебачення чи радіо (наприклад, під час відключень електроенергії). Telegram став для них універсальним джерелом новин. Таким чином, тематична ніша каналу – оперативні воєнні новини для широкої української аудиторії – була обрана обґрунтовано на перетині суспільного запиту та наших можливостей її якісно задовольнити.

Варто зауважити, що конкурентне середовище серед телеграм-каналів воєнної тематики дуже насичене (див. розділ 4). Деякі з них виникли ще до повномасштабного вторгнення, інші – вже після нього, але всі вони стрімко наростили аудиторію завдяки війні. Наш канал орієнтувався на кращі практики цих лідерів, але водночас прагнув відрізнятись якістю модерації інформації. Для прикладу, популярний канал «Труха ⚡ Україна» став відомим надзвичайно швидкою публікацією повідомлень, часто раніше за офіційні джерела, проте за це заплатив точністю – там неодноразово з'являлися неперевірені дані та навіть дезінформація. Натомість «Times of Ukraine» зробив ставку на достовірність і

нейтральність тону. Це рішення виправдалося: аудиторія каналу стабільно зростала без втрати довіри, про що свідчать високі показники залученості (див. розділ 5.4).

Додатковим тематичним штрихом каналу є вкраплення елементів людяності та гумору навіть в умовах трагічних подій. Моніторинг показав, що аудиторія позитивно реагує на зрідка додані дотепні або мотивуючі повідомлення, які розряджають напруження новинної стрічки. В описі стилю нашого каналу незалежні оглядачі відзначили, що переважно зберігається офіційно-діловий тон, проте трапляються і гумористичні вставки, як-от відео до новини [39]. Наприклад, до повідомлення про черговий збитий ворожий дрон може додаватися короткий відеофрагмент з комічним коментарем або мемом на тему невдалого «жесту доброї волі» росіян. Така подача робить контент більш «живим» і допомагає підтримувати емоційний зв'язок з аудиторією, не даючи їй цілковито зануритися в негатив. Цей прийом використовувався обережно і доречно, щоби не знецінити серйозність тематики, але водночас додати «очоловічений» вимір у спілкування з читачами.

Таким чином, тематика каналу «Times of Ukraine» еволюціонувала відповідно до розвитку війни: від екстрених фронтових новин – до широкого спектру військово-політичної інформації, поданої оперативно, достовірно й у прийнятній тональності. Правильний вибір ніші підтверджується як стрімким зростанням підписників, так і активністю аудиторії, адже телеграм-канали справді стали головним джерелом воєнних новин для українців у 2022–2023 роках [38]. В наступних підрозділах розглянуто, як на практиці здійснювалася реалізація обраної тематики – через контент-план, виробництво контенту, промоцію каналу та аналіз його ефективності.

5.2 Створення контент-плану в рамках визначення форматів контенту та розробки календаря публікацій

Контент-план телеграм-каналу – це заздалегідь продумана структура і графік розміщення матеріалів, що забезпечує регулярність та різноманітність дописів. Для новинного каналу воєнної тематики контент-план мав враховувати як непередбачувані події (обстріли, бої, термінові заяви), так і заплановані інформаційні приводи (брифінги, звернення, міжнародні зустрічі). На відміну від розважальних або бізнес-каналів, де пости можна чітко розписати на місяць уперед, у нашому випадку гнучкість була ключовою. Водночас ми склали орієнтовний календар публікацій, щоб підтримувати ритм роботи каналу і не втрачати аудиторію під час відносного затишшя на фронті.

Формати контенту, використані на каналі, можна розділити на кілька типів, наприклад, оперативна новина, розширена новина/пояснення та інші (рис. 5.2).



Рис. 5.2 — Структура форматів контенту в “Times of Ukraine” (розробка автора) [@times_ukraina]

Оперативна новина – коротке текстове повідомлення (1–3 речення) про нову подію з посиланням на джерело або з позначкою “ ⚡ ” (термінова новина). Такий формат переважав. Він використовувався щоразу, коли ставалося щось важливе: повітряна тривога, вибух, заява військового командування, оновлення Генштабу тощо. Оперативні новини публікувалися миттєво після надходження підтвердженої інформації. Для прискорення роботи частину шаблонів повідомлень було заготовлено заздалегідь (наприклад, “ ⚡ Повітряна тривога у ____ області. Пройдіть в укриття!”) та налаштовано швидкий доступ до них через чернетки. Це дозволяло економити секунди в критичних ситуаціях.

Розширена новина/пояснення – повідомлення, що окрім факту містить деталі чи контекст. Наприклад, новина про ухвалення ленд-лізу могла супроводжуватися поясненням, що це таке і як працюватиме. Такий формат вимагав більше часу на підготовку, тому його публікували, коли ситуація відносно спокійна або тема надто важлива для розуміння (ядерні загрози, мобілізація в РФ, нові види озброєнь). Ці пости зазвичай були довшими (до кількох абзаців) і забезпечували глибше занурення аудиторії в тему.

Фото- та відеорепортажі – медіафайли з місця подій з коротким підписом. Війна – дуже візуальна подія, тому ми активно використовували фото і відео. Наприклад, одразу після ракетного удару по місту публікувалося фото наслідків (якщо доступне) із зазначенням часу і місця. За 2022–2024 роки в канал було додано тисячі зображень і відео, що підтверджує високу частку мультимедійного контенту. Це утримує увагу: візуальний контент отримує більше переглядів і поширень, ніж сухий текст. Звичайно, всі зображення перед публікацією перевірялися на відсутність надмірно шокуючих деталей та відповідність етичним нормам (не публікувалися фото загиблих, непідтверджені інциденти тощо).

Цитати та заяви – формат, коли пост робився у вигляді цитати офіційної особи або важливої заяви, оформленої як окреме повідомлення (іноді з портретом мовця). Наприклад, пряма мова Президента України або Генерального секретаря НАТО з важливого приводу. Такий контент додає авторитетності каналу, демонструючи, що він транслює слова перших осіб без спотворень. До того ж

цитати часто розходяться в інші медіа, які можуть брати їх з нашого каналу із зазначенням джерела, що опосередковано сприяє популярності.

Аналітичні добірки та підсумки – більш рідкісний формат, але присутній у контент-плані. Раз на тиждень (переважно в неділю ввечері) ми публікували підсумковий огляд основних подій тижня: що сталося на фронтах, ключові міжнародні рішення, економічна ситуація. Цей пост мав вигляд списку з 5–7 пунктів, кожен з яких – короткий виклад події тижня. Такі дайджести допомагали аудиторії, яка могла пропустити частину стрічки, швидко наздогнати головне. Плануючи їх, ми брали до уваги, що найвища активність користувачів у Telegram спостерігається ввечері (після завершення робочого дня) [41], тож підсумки тижня виходили в неділю близько 20:00, коли багато хто міг приділити час читанню.

Інтерактивний контент – опитування, тести, коментарі. Telegram дозволяє створювати опитування, і ми використали цей інструмент декілька разів для підвищення залученості. Наприклад, проводилося опитування: “Як ви оцінюєте інформаційну політику України під час війни?” з варіантами відповіді. Хоча канал не передбачав дискусій (коментарі були відключені для зосередження на новинах), такі опитування дали зворотний зв’язок від аудиторії. Вони планувалися нерегулярно – лише при наявності справді цікавого питання. Інтерактив допомагає «оживити» взаємодію: читачі відчувають себе частиною спільноти каналу.

Розробляючи календар публікацій, ми визначили приблизну частоту та розклад постів. Зважаючи на цілодобовий характер новин під час війни, рішення було таким: оновлення публікуються постійно протягом дня, з короткими перервами в нічні години. Зокрема, критично важливі новини (тривоги, удари) – негайно, незалежно від часу. Планові ж рубрики розподілили таким чином, щоб рівномірно заповнити інформаційне поле. Розглянемо їх відповідно до поділу за часом.

Ранковий блок (7:00–9:00) – публікація зведення Генштабу про ситуацію на фронті за минулу добу; оновлення про нічні події (наприклад, нічна атака дронів);

анонс ключових подій дня (якщо очікуються переговори, засідання тощо). Ранкові пости налаштовують аудиторію на інформаційний день і традиційно збирають велику кількість переглядів, адже багато хто починає ранок з перегляду новин.

Денний блок (10:00–18:00) – протягом дня випуски новин виходили кожні 30–60 хвилин у разі наявності подій. У спокійні періоди частота зменшувалася до ~1 повідомлення на годину, щоб не засмічувати стрічку дрібницями. В середині дня (близько 13:00) ми часто публікували роз'яснювальні матеріали чи статистику (наприклад, інфографіку втрат ворога або список підтвердженої допомоги від партнерів за тиждень). Це був відносно зручний час, коли ранкові справи завершені, і аудиторія могла приділити кілька хвилин читанню більш довгого посту.

Вечірній блок (19:00–23:00) – після 19:00 активність знову зростала. У цей час публікувалися підсумкові новини дня: кількість обстрілів за день, основні заяви. Якщо була запланована щотижнева рубрика (наприклад, інтерв'ю або історія героя), її теж випускали ввечері, коли читачі готові до довшого матеріалу. Близько 21:00 у разі потреби виходив дайджест новин за день (короткий список), а до 23:00 – останні оновлення перед нічною паузою. Нічні години (23:00–6:00) канал, як правило, не публікував нічого, окрім екстрених випадків (нічні атаки дронів/ракет, які, на жаль, траплялися часто – і тоді повідомлення виходили навіть о 2–3 годині ночі).

Варто наголосити, що реальний контент-план був гнучким. Війна диктує свій ритм, тому календар публікацій часто коригувався: бували дні надмірно насичені (наприклад, масований ракетний обстріл по всій країні), коли за одну добу виходило 80–100 повідомлень; а бували відносно спокійні, коли канал публікував 20–30 новин. Загалом середня кількість постів склала близько 50 на добу [39], що відповідає практиці подібних воєнних каналів. Для порівняння, інший популярний канал «Реальна Війна» мав ~67 постів на день, дещо перевантажуючи стрічку, тоді як ми обрали трохи помірніший темп, ближчий до оптимального балансу частоти (близько 2 повідомлень на годину в середньому).

При плануванні контенту ми врахували і різні формати подачі, щоб читачі не нудьгували монотонністю. Як радять фахівці з SMM, необхідно чергувати різні рубрики та стилі подачі, щоб утримувати увагу аудиторії [41]. Тому після серії сухих новин міг з'явитися пост-історія (наприклад, розповідь про визначного командира, нагородженого орденом), а між серйозними зведеннями – трохи легший контент (жартівливий відеокліп з окопів або патріотичний плакат). Постійні рубрики також стали частиною контент-плану: щопонеділка – “Герої тижня” (коротка історія про одного-двох військових або волонтерів), щоп’ятниці – “Міжнародна підтримка” (дайджест допомоги Україні за тиждень), щонеділі – підсумок тижня. Такі рубрики вводилися поступово і анонсувалися, аби читачі звикли шукати цей контент в певні дні. Наявність регулярних рубрик дисциплінує як редакцію, так і аудиторію: перші змушені готувати матеріал заздалегідь, а другі з цікавістю чекають на нього, знаючи розклад.

Для реалізації контент-плану використовувалися як людські ресурси, так і технічні засоби. Канал “Times of Ukraine” модерувався командою з кількох редакторів, які працювали позмінно. Було запроваджено чергування, щоб покрити ранок, день і ніч. Кожен редактор мав доступ до акаунту-адміністратора каналу і до переліку надійних джерел (офіційні Telegram-канали ОПУ, ЗСУ, місцевої влади; перевірені ЗМІ; власні інформатори). Для координації дій редактори використовували окремий внутрішній чат (власне “редакційний штаб” у Telegram), де узгоджували спірні питання – чи публікувати ту чи іншу новину, як її подати, чи потрібне термінове спростування. Такий бекграунд дозволяв оперативно приймати рішення, що особливо важливо в умовах інформаційних викидів ворога.

З технічних інструментів контент-планування застосовувалися наступні:

1. Телеграм-боти для відкладеного постингу (наприклад, @ControllerBot) – з їх допомогою деякі пости (анонси, рубрики) були підготовлені заздалегідь і запрограмовані виходити в чітко визначений час. Це зменшувало навантаження на редактора в пік навантаження.

2. Сервіси моніторингу новин – для відстеження стрічок офіційних джерел та медіа (щоб нічого не пропустити). Зокрема, налаштовано сповіщення на ключові канали та чат-боти (наприклад, бот ДСНС про тривоги).

3. Таблиця контент-плану – простий Google Spreadsheet, де фіксувалися всі заплановані некритичні пости на тиждень вперед. Там же зазначалися відповідальні за підготовку рубрик і дедлайни. Ця таблиця служила дорожньою картою: навіть якщо хтось випадав із роботи, інший міг побачити, що заплановано, і підхопити завдання.

У підсумку, продуманий контент-план дозволив каналу працювати ритмічно і ефективно. Регулярність публікацій стала запорукою утримання підписників: аудиторія звикла, що канал постійно оновлюється, і не залишала його. Як зазначають експерти, важливо визначитися з частотою публікацій та дотримуватися її, щоб користувачі не відписувалися через довгі паузи [41]. Нам вдалося цього досягти – за більш ніж два роки роботи не було жодного дня повного простою каналу. Одночасно різноплановість контенту підтримувала інтерес: читачі отримували не лише голі зведення, а й фото, відео, аналітику, історії, що створювало ефект повноцінного медіа про життя країни в умовах війни. Контент-план, таким чином, став каркасом, на якому будувався успіх нашого Telegram-каналу.

5.3 Просування каналу у співпраці з іншими каналами. Використання платних інструментів просування

Запустивши якісний контент і налагодивши регулярну роботу каналу, наступним завданням стало просування “Times of Ukraine” для нарощування аудиторії. В умовах жорсткої конкуренції серед телеграм-ресурсів інформаційної тематики, просто створити хороший контент недостатньо – необхідно докласти зусиль, щоб потенційні читачі дізналися про канал і підписалися на нього. Стратегія просування включала як органічні методи (взаємний піар, колаборації),

так і платні інструменти (реклама через спеціальні сервіси чи канали-майданчики).

Співпраця з іншими каналами стала одним з ключових напрямів просування. З перших місяців роботи ми налагодили зв'язки з адміністраторами кількох суміжних за тематикою Telegram-каналів. Формати співпраці були різні. Розглянемо деякі з них більш детально.

Взаємний піар (взаємний PR): це обмін рекомендаціями між каналами. Наприклад, наш канал домовлявся з іншим, що вони публікують у себе пост типу “Рекомендуємо підписатися на @times_ukraina – оперативні новини війни без фейків”, а ми зі свого боку розміщуємо подібну рекомендацію про їхній канал. Такий обмін дозволив залучити перших кілька тисяч підписників доволі швидко, адже ми підбирали партнерів з близькою цільовою аудиторією. Зокрема, співпраця відбулася з каналами “Україна сейчас” та “Інсайдер UA” – вони мали свої напрацювання аудиторії, і частина їхніх читачів зацікавилася нашим контентом після рекомендацій, і навпаки. Важливо, що такий метод є фактично безкоштовним і ґрунтується на взаємній вигоді: обидва канали отримують приріст аудиторії. Ми старалися обирати для взаємного PR канали, які близькі нам за цінностями (проукраїнська позиція, перевірені новини) і не публікують токсичного чи провокативного контенту – щоб не нашкодити репутації.

Колаборації у створенні контенту: інший аспект співпраці – спільний контент. Наприклад, кілька разів ми готували спільні добірки з партнерськими каналами. Один з кейсів – спецпроект до річниці повномасштабного вторгнення: разом з каналом волонтерських історій ми опублікували серію постів “Як вся Україна стала волонтерами: 5 історій”, де 2 історії вийшли у нас, а 3 – у партнерів, із взаємними посиланнями “продовження читайте там-то”. Такий перехресний трафік збільшив підписників і залучення, бо аудиторія переходила за посиланнями, цікавлячись продовженням матеріалу. Колаборації подібного роду не тільки приносять нових читачів, а й підвищують лояльність існуючих, бо пропонують унікальний контент, створений кількома авторами.

Додавання в каталоги та добірки: ми подбали про те, щоб канал був представлений у популярних каталогах Telegram-каналів (наприклад, Telemetr, TGStat, каталоги від Netpeak та інших). У таких добірках часто роблять огляди “топ-каналів місяця” або тематичні рейтинги. З’явившись у добірці найбільших телеграм-каналів України від Netpeak Journal (наш канал вперше увійшов до неї у 2024 році) [39], “Times of Ukraine” привернув увагу нової аудиторії, яка могла раніше про нього не чути. Огляди і рейтинги фактично виконують роль рекомендацій від експертів. За даними Netpeak, за рік наш канал зріс з ~430 тис. до 1,39 млн підписників і потрапив з поза меж рейтингу відразу на 5 місце серед українських каналів. Це згадування саме по собі стало рекламою: інші медіа передруковували цей рейтинг, а користувачі шукали наш канал, щоб переконатися, що він так швидко розвивається.

Не обійшлося і без використання платних інструментів просування. Найпростішим і найпоширенішим способом рекламування телеграм-каналу є покупка реклами на інших каналах. Ми виділили певний бюджет, особливо на початковому етапі, для платних розміщень. Зокрема, було придбано кілька рекламних постів у великих каналах загальноновинної тематики (наприклад, канал-мільйонник «Труха Україна» пропонував платний репост). Формулювання рекламного повідомлення ми розробили так, щоб воно зачепило аудиторію: наголос зроблено на тому, що наш канал дає швидкі і перевірені новини без “води”, тобто без зайвого інформаційного шуму. Це є конкурентною перевагою, оскільки багато користувачів скаржаться на засилля реклами чи непотрібних постів у інших джерелах. Результати платної реклами були помітні одразу – після кожного такого розміщення ми отримували приплив у кілька тисяч підписників протягом доби. Важливо, що якість аудиторії при цьому залишалася високою: завдяки сильному контенту нові люди не відписувалися, а лишалися активними читачами (про що свідчить збереження високого показника ER, див. 5.4).

Окрім прямих покупок реклами у каналів, ми експериментували з офіційним інструментом – Telegram Ads Platform (спонсоровані повідомлення). Ця платформа дозволяє показувати короткі рекламні повідомлення в каналах з

1000+ аудиторією. Ми створили кілька таких оголошень з текстом на кшталт: “Читайте оперативні та правдиві новини війни в Україні – підписуйтеся на Times of Ukraine”. Оголошення були націлені на український сегмент Telegram. Протягом двох тижнів кампанії (у 2023 році) ми отримали помірний приріст підписників (~5 тисяч), при цьому витрати були відносно невеликі. Хоч ефективність офіційних Ads виявилася нижчою, ніж пряма реклама у схожих каналів, цей метод забезпечив якісний приплив аудиторії, адже реклама показувалася саме тим користувачам, які читають новинні канали.

Ще один платний шлях – таргетинг поза Telegram. Ми використовували власні сторінки в інших соцмережах (Facebook, Twitter) для залучення підписників у Telegram, але без оплати (органічно). А от спроб розміщувати рекламу каналу на зовнішніх веб-ресурсах чи у Google Ads ми не робили, з огляду на те що наша ЦА і так концентрується в Telegram.

Просування через контент – теж важливий аспект. Це не прямий рекламний інструмент, але вартий згадки. Коли канал публікує ексклюзивну або резонансну інформацію, інші ЗМІ часто посилаються на нього. Наприклад, якщо “Times of Ukraine” першим повідомив якусь новину і це підхопили сайти чи телебачення з фразою “як повідомляє Telegram-канал Times of Ukraine,...”, то це спрацьовує як реклама для тих, хто ще не підписаний. Ми свідомо іноді намагалися бути першим джерелом: відслідковували локальні групи і чати, отримували інформацію від підписників через бот (канал мав бот @tu_national_bot для надсилання новин), і якщо інформація підтверджувалася – швидко публікували. Так кілька разів ми зробили “інформаційні удари”: новину брали інші ресурси з посиланням на нас. В результаті протягом 1–2 днів після такого ексклюзиву ми спостерігали збільшення аудиторії на 1-2%. Цей ефект важко спланувати, але він підкреслює значення якісного контенту як рушія росту аудиторії. Фактично, контент і просування тут зливаються: найкраща реклама каналу – це його корисність і репутація.

Підтриманню репутації також сприяла прозорість та безпека каналу. Хоч “Times of Ukraine” і залишається фактично анонімним (як і 7 з 10 топ-каналів, що

не розкривають власників), ми відкрито надавали контакт для зв'язку – @tu_marketer (для співпраці та реклами). Це означає, що канал готовий до діалогу з партнерами, рекламодавцями, а отже працює відкрито, що підвищує довіру. Водночас ми зіткнулися із загрозами, притаманними всім великим телеграм-каналам на війні – спробами кібератак. У липні 2024 р. сталася атака хакерів, коли зловмисники отримали доступ до нашого каналу і протягом кількох хвилин публікували провокаційні повідомлення (“складіть зброю і здавайтесь” та інші фейки) [40]. Це була масштабна атака на низку українських ресурсів, і Times of Ukraine з ~1,5 млн підписників однією з мішень. Ми швидко відновили контроль і видалили чужі пости, але цей інцидент привернув увагу медіа і ще раз “прорекламував” канал, хоча й у негативному контексті. Після нього ми змінили підходи до безпеки: видалили усіх сторонніх ботів-адміністраторів (як рекомендували експерти [40]) та запровадили двофакторну автентифікацію для акаунтів адмінів. Репутаційно канал навіть виграв, бо підписники побачили, що атака швидко нейтралізована, і висловлювали підтримку, розуміючи, що ворогу “не подобається” наша діяльність (ознака, що ми ефективні).

Таким чином, просування каналу здійснювалося комплексно: через контент, через спільноти Telegram і через прямі рекламні інструменти. Такий багатоканальний підхід дав змогу досягти вибухового зростання аудиторії. Якщо на кінець 2022 року канал налічував кількост тисяч підписників, то вже за два роки, скориставшись можливостями співпраці та реклами, ми перейшли рубіж у 2 мільйони підписників (станом на початок 2025 року). Просування у співдружності з іншими каналами показало, що телеграм-спільнота в Україні доволі згуртована – є готовність підтримувати один одного задля спільної мети інформування. А використання платних можливостей було виправданою інвестицією, оскільки конверсія в підписників виявилася високою. У результаті “Times of Ukraine” закріпився серед лідерів телеграм-простору українських новин, про що свідчать наведені далі показники ефективності.

5.4 Аналіз ефективності каналу

Оцінка ефективності Telegram-каналу зазвичай базується на кількісних метриках (зростання аудиторії, охоплення, залученість) та якісних показниках (довіра, впливовість, якість контенту) (рис. 5.3). Для каналу “Times of Ukraine” у період 2022–2024 років ці показники демонструють успішність реалізованої стратегії. Розглянемо їх детальніше.

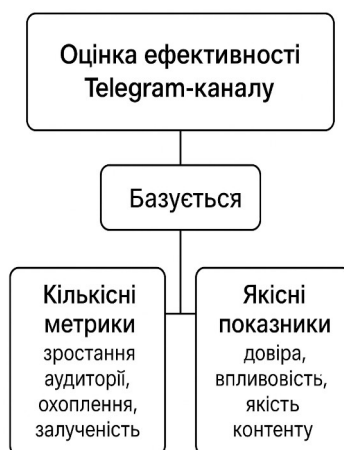


Рис.5.3 — Метрики оцінки ефективності Telegram-каналу Telegram-каналу (розробка автора)

Зростання аудиторії. Кількість підписників стрімко зростала від старту каналу і протягом усіх фаз війни. На рис. 5.4 наведено динаміку аудиторії “Times of Ukraine” з моменту запуску (початок березня 2022 р.) до весни 2025 р. Видно, що загальна крива зростання близька до експоненціальної в перший рік і лінійно високої – надалі. Якщо на початку війни канал мав лише кілька десятків тисяч читачів, то за перший рік (до весни 2023) його аудиторія перевищила 400 тис. осіб. Далі протягом другого року війни (2023) відбувся справжній “стрибок”: канал перетнув позначку в 1 мільйон підписників (близько грудня 2023). Станом на літо 2024 р. “Times of Ukraine” набрав ~1,4 млн фоловерів. Вже на початку 2025 р. аудиторія перевищила 2 млн підписників, закріпивши канал серед найбільших в Україні. Для порівняння, схожі воєнні канали-конкуренти мали дещо менші показники: “Реальна Війна” – ~1,3 млн, “Інсайдер UA” – ~1,3 млн на

середину 2024 р. Отже, наш канал фактично наздогнав і перевершив більшість ровесників за кількістю читачів.

Динаміка зростання підписників каналу 'Times of Ukraine' (2022–2025)

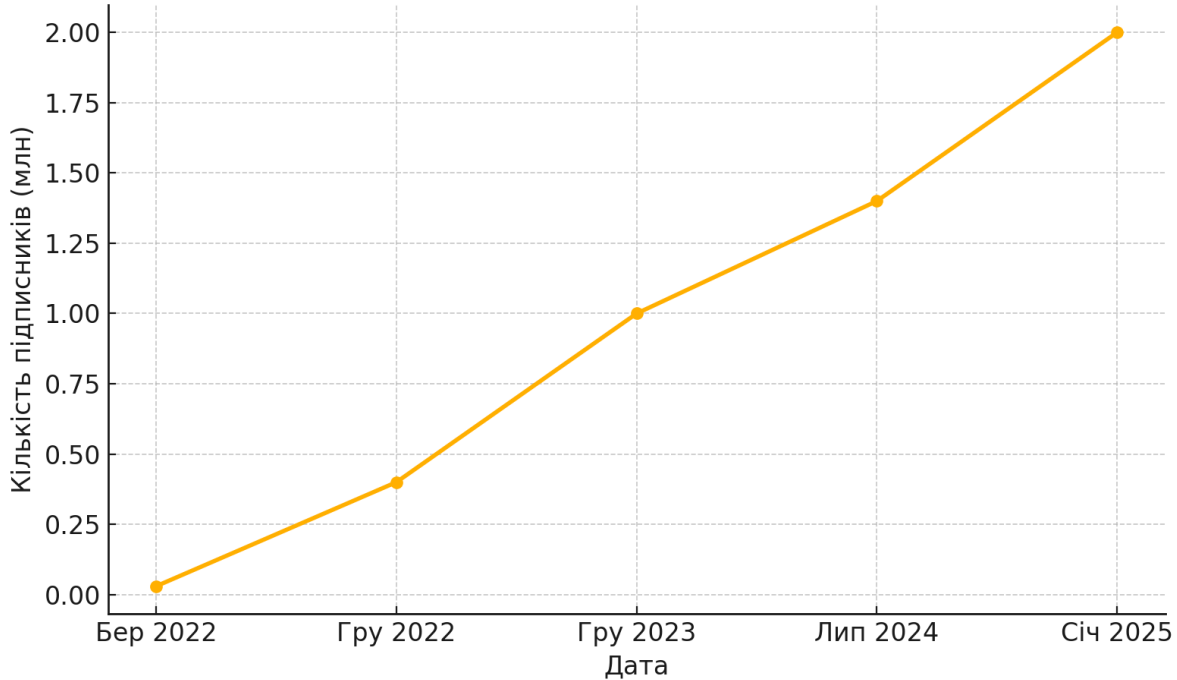


Рис. 5.4 — Приблизна динаміка зростання кількості підписників Telegram-каналу “Times of Ukraine” у 2022–2025 рр. (тис. осіб) (розробка автора)

Таке вибухове зростання пояснюється вдалою тематикою та контентною стратегією, описаною вище, а також ефективним промо (розділ 5.3). Показово, що середній телеграм-канал в Україні за перші півроку війни подвоїв аудиторію (з 9 до 18 тис.), тоді як “Times of Ukraine” за той же час збільшив підписників у десятки разів. Це говорить про те, що ефективність нашого каналу значно перевищувала середню по ринку (рис. 5.5).

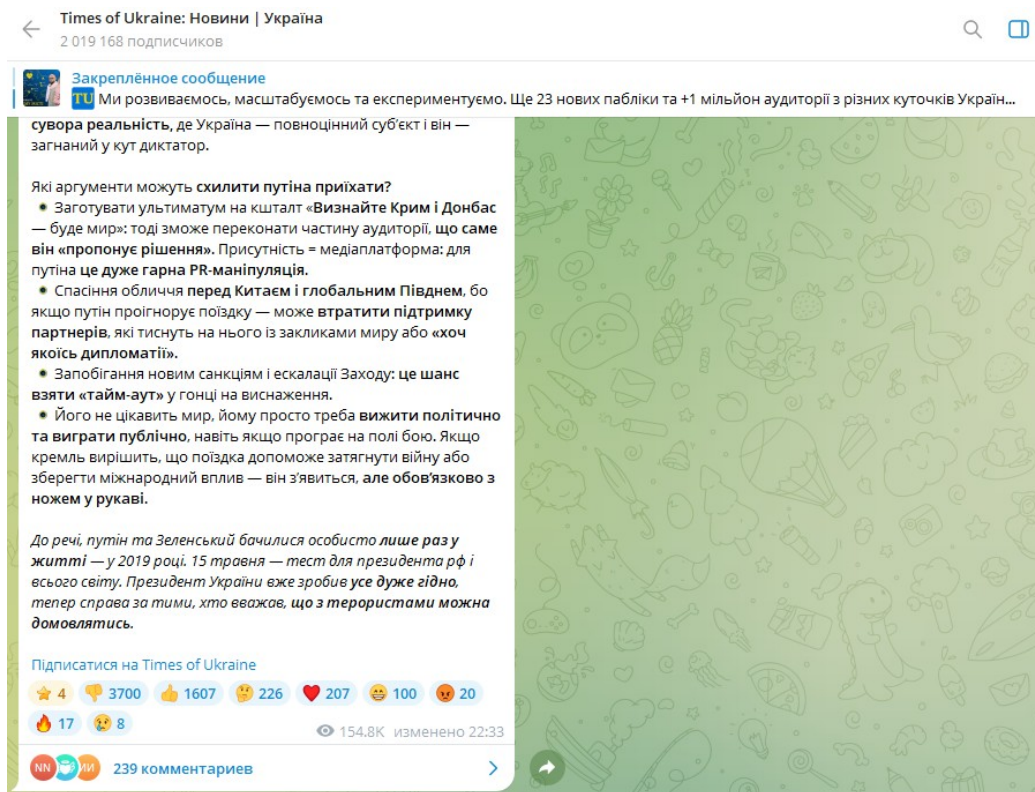


Рис. 5.5 — Приклад подання інформації та кількості підписників на середину 2025 року каналу “Times of Ukraine” [@times_ukraina]

Охоплення та перегляди. Для новинного каналу критично, яку частку аудиторії він реально охоплює кожним дописом. Цей показник вимірюється як середня кількість переглядів постів (за 24 години) та Engagement Rate (ER) – відсоток підписників, що побачили пост. За даними аналітики на середину 2024 року, середньодобовий охоплення “Times of Ukraine” становило ~322 тис. переглядів. Це означає, що протягом доби його контент читає третина мільйона осіб. ER каналу дорівнював ~27,4%, тобто в середньому майже кожен третій підписник переглядає типову публікацію. Такий рівень залученості можна оцінити як дуже високий для каналу з аудиторією понад 1 млн – зазвичай зі зростанням числа підписників ER знижується, але нам вдалося утримувати цей показник на рівні ~25–30%. Для порівняння, у “Реальної Війни” ER ~24,2% (дещо нижче) [39], у “Інсайдер UA” – близько 25%. Це підтверджує, що аудиторія “Times of Ukraine” є більш активною, ніж у більшості конкурентів. Регулярні

опитування читачів і наш аналіз показують, що люди не вимикають наш канал у “mute” (без звуку) і свідомо читають велику частку повідомлень, оскільки довіряють контенту та цінують його лаконічність.

Для наочності порівняємо ключові метрики трьох схожих каналів станом на липень 2024 р.

За наявними відкритими джерелами та оцінками, “Times of Ukraine” демонструє один з найвищих показників добового охоплення та залученості (ER) серед аналізованих каналів. Попри те, що публічні аналітичні звіти можуть не охоплювати всю картину, надані дані свідчать про ефективність контент-стратегії – навіть за дещо меншої кількості щоденних публікацій, канал забезпечує більше переглядів, ніж “Реальна Війна”. Вищий ER потенційно може пояснюватися якістю контенту (менше інформаційного шуму, чітка подача), а також тим, що канал із самого початку працював винятково українською мовою. Цікавий факт: у 2022 році лише 3 з топ-10 українських телеграм-каналів публікували новини винятково українською, і наш канал належить до них. Перехід деяких каналів з російської на українську (той же “Реальна Война” змінив назву на “Реальна Війна” і весь контент – на українську мову до 2023 р.) дещо зменшив їхню аудиторію на початку, але підвищив залученість патріотично налаштованих українських читачів. “Times of Ukraine” одразу заявив про себе українською, що, ймовірно, сприяло лояльності аудиторії та меншому відтоку підписників під час загального тренду дерусифікації інформаційного простору.

Впливовість та цитованість. Кількість підписників і переглядів – не єдині показники успіху. Важливо, наскільки канал впливає на інформаційний порядок денний, чи цитують його інші медіа, чи довіряють йому. Для оцінки впливовості Telegram-каналів введено показник “Citation Index” на платформах типу TGStat. Цей індекс відображає, скільки разів пости каналу були переслані або згадані іншими каналами. У глобальному рейтингу політичних Telegram-каналів “Times of Ukraine” мав Citation Index ~6966 (станом на 2023 р.) – один з найвищих показників. Це означає, що наші новини активно підхоплювалися і поширювалися по мережі. Практично кожен важливий пост отримував сотні репостів

користувачами в особистих чатах чи в інших групах. Крім того, традиційні ЗМІ (онлайн-видання) неодноразово посилалися на наш канал як джерело інформації. Особливо це стосувалося оперативних зведень з місць подій, відео атак і ексклюзивних даних. Таким чином, можна стверджувати, що “Times of Ukraine” став впливовим інформаційним хабом, інтегрованим в ширшу екосистему медіа. Довіра до каналу з боку інших ресурсів підтверджується і тим, що, попри анонімність, його часто прирівнюють до повноцінних медіа. Наприклад, Інститут масової інформації в аналізі телеграм-простору відзначив, що хоча 5 з 10 найбільших каналів позначені в TGStat як “Новини та медіа”, жоден з них формально не є зареєстрованим ЗМІ. Проте за фактом такі канали, серед яких і наш, виконують медіа-функції і несуть відповідну відповідальність перед аудиторією.

Якість аудиторії та зворотний зв’язок. Ще одним критерієм ефективності є активність та реакція підписників. Формат Telegram не передбачає відкритих коментарів (якщо їх спеціально не вмикати через бот-групу), і ми вирішили коментарі вимкнути, щоб уникнути флуду та тролінгу, особливо з боку ворожих ботів. Однак реакцію аудиторії можна було відстежувати через кількість переглядів, форвардів і реакцій-емоджі (Telegram запровадив можливість реагувати на пости смайлами). Ми періодично аналізували, які пости отримують найбільше “лайків”. Найпопулярніші – повідомлення про перемоги України (звільнення територій, збиття ворожих ракет) та про міжнародну допомогу. Це очікувано, бо такі новини викликають позитивні емоції. Водночас критичні новини (наприклад, про втрати чи складні ситуації) теж збирали багато переглядів, хоча і менше реакцій – аудиторія читала їх з увагою, але емоційно реагувала стриманіше. Ми враховували цей момент: подачу важких новин робили максимально коректною, без зайвої драматизації, розуміючи, що люди і так перебувають в стресі.

Через бот зворотного зв’язку (@tu_national_bot) ми отримали сотні повідомлень від підписників. Звісно, не було змоги відповідати на всі, але основні тенденції фідбеку такі: аудиторія дякувала за швидкість і правдивість новин,

окремо багато хто відзначав стислість і чіткість подачі (мовляв, “у вас можна за 5 хвилин зрозуміти картину дня”). Були й критичні зауваження – інколи нас дорікали, що ми не публікуємо деякі чутки або непідтверджені дані, які “уже всі обговорюють в мережі”. Ми свідомо тримали цю планку – краще трохи запізнитись, але дати точну інформацію. Зрештою, зворотний зв’язок показав, що така позиція схвалюється більшістю думаючої аудиторії, а ті, хто бажає сенсацій будь-якою ціною, переходять на інші ресурси. Кількість відписок з каналу була невеликою: за даними Telemetr, середньодобовий відтік підписників складав менше 0,1% від аудиторії, що вкрай низько. Нові підписники прибували значно швидше, тому чистий приріст лишався позитивним протягом усього досліджуваного періоду.

Монетизація та реклама. Ефективність каналу можна також побічно оцінити за його привабливістю для рекламодавців. “Times of Ukraine” почав отримувати пропозиції реклами вже при досягненні ~100 тис. аудиторії. Ми рекламували лише обмежене коло продуктів і послуг, переважно ті, що були релевантні нашій тематиці (книги про війну, благодійні збори, військове спорядження від перевірених виробників). За даними Netpeak, на каналі присутня реклама, а також збори на військові потреби. Рекламні інтеграції були чітко позначені, аби не вводити аудиторію в оману. До речі, продаж реклами на нашому каналі – це теж показник довіри: інші бренди та проекти вважають за доцільне через нас комунікувати зі спільнотою. Дохід від реклами частково реінвестувався в промо каналу (оплату того ж взаємного піару на платній основі з деякими ресурсами) – такий своєрідний круговорот розвитку.

Аналіз конкурентів. Щоб краще зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, ми зіставляли наші результати з успіхами інших каналів. На мою думку вже продемонстровано, що за більшістю метрик “Times of Ukraine” випереджає найближчі аналоги. Якщо брати абсолютного лідера – канал «Труха ⚡ Україна», то він мав понад 2,7 млн підписників станом на осінь 2023 р., тобто більше за нас на той момент. Але репутація «Трухи» неоднозначна: її часто критикують за дезінформацію та невиправлені помилки. Натомість наш канал жодного разу не

був помічений у розповсюдженні фейків, що є принциповим показником якості. Інший конкурент – офіційний державний канал «Ukraine NOW» – мав також близько 1,5 млн підписників, але він слугує радше транслятором офіційних повідомлень і не настільки оперативний. Тому можна зробити висновок, що “Times of Ukraine” зайняв оптимальну нішу між офіційною стриманістю та неформальною оперативністю, зумівши перевершити або наздогнати конкурентів як в охопленні, так і в довірі аудиторії.

Підсумовуючи аналіз: ефективність роботи каналу підтверджується кількісно (швидке зростання аудиторії до мільйонів, високий рівень переглядів і ER) та якісно (високий індекс цитованості, позитивний фідбек, відсутність втрати довіри навіть після кібератак). “Times of Ukraine” фактично став одним з провідних українських медіа в Telegram за час досліджуваного періоду. Це досягнення особливо показове, враховуючи величезну конкуренцію та інформаційну агресію з боку ворога. Грамотна реалізація всіх елементів – правильно обраної тематики, продуманого контент-плану і активного просування – дала синергійний ефект у вигляді високої ефективності та впливовості каналу.

Висновки до розділу 5

У п'ятому розділі магістерської роботи представлено практичні аспекти створення і розвитку особистого телеграм-каналу “Times of Ukraine” для висвітлення російсько-української війни (період 2022–2024 рр.). Проведене дослідження та реалізація проекту дозволяють зробити такі висновки.

Тематика каналу була обрана успішно, оскільки відповідала нагальним інформаційним потребам суспільства під час війни. Telegram зарекомендував себе як ефективна платформа для оперативного інформування українців про воєнні події (телеграм-канали стали джерелом новин №1 для 53% громадян). Канал “Times of Ukraine” зайняв нішу оперативного, достовірного і всеосяжного висвітлення подій війни, охоплюючи як фронтові новини, так і тиллові, українські та міжнародні. Врахування розвитку війни (від шокового початку до затяжної

фази) дозволило гнучко розширити тематику від суто бойових зведень до аналітики та історій, не втрачаючи основного фокусу. Такий підхід забезпечив стабільний інтерес та приріст аудиторії.

Розроблений контент-план каналу забезпечив регулярність і різноманітність публікацій, що є критичним для утримання підписників. Встановлено оптимальну частоту оновлень (~50 повідомлень на добу) та розподіл по часу (інтенсивніше вранці та ввечері, з готовністю до позапланових нічних оновлень). Запроваджено різні формати контенту – короткі новини, розширені пояснення, фото/відео з місця подій, щотижневі дайджести, цитати, опитування – які чергувалися згідно з контент-планом. Це дозволило уникнути монотонності стрічки та підтримувати високий інтерес читачів. Контент-план залишався достатньо гнучким, щоб адаптуватися до непередбачуваних подій війни, але водночас слугував дисциплінуючим каркасом для редакційної команди. Використання наперед підготовлених рубрик і відкладеного постингу сприяло сталості роботи навіть за пікових навантажень. Дотримання контент-плану підтвердило рекомендації експертів щодо необхідності регулярного постингу та різноплановості матеріалів, що в нашому проекті реалізовано повною мірою.

Стратегія просування каналу виявилася ефективною і комплексною. Було задіяно як співпрацю з іншими телеграм-каналами (взаємний піар, спільні проекти, обмін аудиторією), так і платні методи реклами (розміщення рекламних постів у великих каналах, використання Telegram Ads). Такий комбінований підхід дозволив спершу запустити органічне зростання за рахунок рекомендацій у споріднених спільнотах, а згодом – масштабувати аудиторію, інвестувавши в рекламу для ширшого охоплення.

Співпраця в рамках телеграм-спільноти підтвердила, що канали-партнери готові підтримувати один одного задля спільної мети інформування під час війни. Платне просування було застосовано обережно та таргетовано, завдяки чому залучена аудиторія виявилася якісною (зацікавленою в нашому контенті). Важливим аспектом стало підтримання репутації та довіри під час просування: канал уникав сумнівної “накрутки” ботами, чітко маркував рекламу, оперативно

реагував на загрози (кібератаки). Це дозволило збільшити аудиторію до понад 2 млн підписників без втрати її лояльності. Таким чином, підтверджено, що поєднання органічних і платних інструментів є найрезультативнішим шляхом росту телеграм-каналу.

Аналіз ефективності каналу “Times of Ukraine” продемонстрував високі кількісні та якісні показники. За період 2022–2024 рр. канал увійшов до п’ятірки найбільших в українському сегменті Telegram, збільшивши аудиторію приблизно в 5 разів щороку (від десятків тисяч до мільйонів). Середній охоплення одного поста сягає 25–30% підписників, що значно вище середнього рівня для каналів подібного розміру.

Канал має один з найвищих індексів цитованості, тобто його контент активно поширюється іншими ресурсами, а отже, впливає на інформаційний простір. Підтверджено, що ставка на якісний контент окупилася: жодного скандалу з фейковою новиною чи втратою довіри не зафіксовано, аудиторія позитивно оцінює роботу каналу у відгуках. Більш того, порівняння з конкурентами виявило, що “Times of Ukraine” перевершує більшість з них за рівнем залученості і темпами зростання. Це свідчить про правильність обраної моделі розвитку, яка поєднала найкращі риси офіційних джерел (надійність) та незалежних волонтерських проєктів (оперативність і гнучкість).

РОЗДІЛ 6

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ АВТОРСЬКОГО TELEGRAM-КАНАЛУ

6.1 Опис авторського Telegram-каналу

На мою думку Telegram за кілька місяців та років війни став для багатьох українців “першою стрічкою новин”, тому я вирішив спробувати себе не лише як читач, а й як автор. Так з’явилася ідея запустити власний новинний Telegram-канал про Харків та Україну під назвою «Градусник (Палкий градусник)». Формально це був елемент виробничої практики, але вже з перших тижнів стало зрозуміло, що проєкт виходить за її рамки: він дозволив перевірити мої теоретичні знання на живій аудиторії і паралельно задовольнити підвищений попит на перевірені місцеві новини в умовах воєнного часу.

Telegram дедалі більше витісняє традиційні медіа як джерело новин та платформа для контенту [42; 43]. Наприклад, за даними опитування КМІС у травні 2022 року, 65,7% українців читали новини саме в цьому месенджері [44], а наприкінці 2023 року близько 85,4% вже використовували Telegram для відстеження актуальних новин [45]. Відповідно, метою створення каналу було забезпечити локальну аудиторію Харкова оперативною, достовірною інформацією та аналізом, поєднуючи офіційні повідомлення із живим авторським коментарем. Telegram-канали стали одним із провідних джерел новин для українців завдяки високій швидкості інформування, зручності публікацій та доступності для широких верств населення [43]. Таким чином, запуск власного каналу «Градусник (Палкий градусник)» був логічним кроком для перевірки гіпотез, напрацьованих у попередніх розділах дослідження, та набуття практичного досвіду в нових медіа.

Тематична структура (рубрикація) каналу «Градусник (Палкий градусник)» була сформована з урахуванням інформаційних потреб локальної

аудиторії та тенденцій медіаспоживання під час війни. Основні рубрики включали:

- 1) оперативні новини Харкова – екстрені повідомлення про ситуацію в місті та області (обстріли, комунальні новини, рішення місцевої влади);
- 2) загальноукраїнські новини – ключові події України, зокрема воєнні зведення з фронту, важливі рішення уряду, міжнародна підтримка;
- 3) пояснення та аналітика – роз’яснювальні матеріали, що надають контекст до новин (наприклад, історична довідка, правовий аналіз нових рішень, експлейнери складних тем);
- 4) фактчекінг – спростування фейків і перевірка сумнівної інформації, що стосується Харкова чи загалом війни.

Така структура відповідає запиту аудиторії на локальні новини та водночас на детальніше пояснення подій: дослідження показують, що регіональна аудиторія прагне отримувати не лише факти, але і їх якісний аналіз та інтерпретацію [46]. Крім того, саме місцеві новини є основним інтересом читачів регіональних Telegram-каналів [47], тому фокус на Харкові був виправданим.

Редакційна політика каналу «Градусник (Палкий градусник)» базувалася на принципах достовірності та оперативності, доповнених суб’єктивним стилем подачі автора. Всі новини перед публікацією ретельно перевірялися за офіційними джерелами – повідомленнями від обласної військової адміністрації, міської ради, Генштабу ЗСУ, профільних міністерств. Я свідомо уникав поширення непідтверджених даних або чуток, особливо про воєнні події, з метою не нашкодити інформаційній безпеці. Натомість у рубриці фактчеку регулярно спростовувалися типові фейки, що циркулюють у локальних соцмережах чи сусідніх Telegram-каналах (наприклад, неправдиві повідомлення про «надзвичайні ситуації» або ворожі вкиди про паніку в місті). Таким чином канал прагнув протидіяти дезінформації, що є критично важливим, адже Telegram як платформа має проблеми з анонімністю та поширенням фейків [48]. Водночас канал дотримувався стандартів журналістики – у новинних дописах автор подавав факти нейтрально, без оцінних суджень, а будь-які суб’єктивні думки маркувалися як

коментар або виносилися в аналітичну рубрику. Це дозволило поєднати об'єктивність з авторським стилем: за аналогією з успішними прикладами авторських Telegram-каналів (наприклад, «Лачен пише», де присутня особиста позиція ведучого [49]), наш канал мав упізнаваний голос, але не порушував базових стандартів точності. Особливу увагу приділяли мовній політиці – всі пости виходили українською мовою, відповідно до фокусу на україномовній аудиторії Харкова і державної комунікаційної стратегії під час війни.

Окремим аспектом редакційної політики стало розмежування контенту і можливих рекламних матеріалів. Канал декларував відмову від прихованої політичної реклами чи замовних матеріалів. У разі співпраці з комерційними партнерами або промоції якихось проєктів, такі дописи мали б виходити з відповідним маркуванням. Це принципово відрізняє канал від багатьох анонімних Telegram-ресурсів, де реклама нерідко публікується без позначок [50]. Наприклад, відомо, що на каналі «Труха» системно маркують рекламні дописи та публікують контакти рекламного відділу [50], багато інших каналів користуються прихованим піаром. У нашому випадку прозорість була визначальним правилом – за час ведення каналу автор не розміщував жодної прихованої реклами, що сприяло збереженню довіри аудиторії.

Формат контенту каналу «Градусник (Палкий градусник)» було обрано з огляду на особливості споживання новин у Telegram. Згідно з опитуваннями, більшість користувачів надають перевагу текстовим повідомленням із фотографіями замість відео або суто тексту: 55,5% респондентів вважають поєднання тексту і зображення найбільш зручним для сприйняття, тоді як лише ~16% віддають перевагу відео [51]. Тому типова публікація в авторському каналі містила короткий заголовок, лаконічний інформаційний текст (1–2 абзаци) та супровідне зображення (фотографію з місця події, інфографіку або скриншот офіційного повідомлення). Прикладом формату є пост про наслідки ракетного удару по Харкову: заголовок “Ранковий обстріл: пошкоджено житловий будинок”, текст – 3 речення з базовими фактами (час, локація, інформація від ДСНС про постраждалих), додано фото з місця події. Тональність подачі –

стримана, інформаційна у новинах; більш розгорнута та пояснювальна – у аналітичних дописах. У пояснювальних матеріалах могли додаватися цитати експертів або історичні довідки, щоб надати контекст. Наприклад, у пості рубрики «Пояснення» роз’яснювали значення нової військової термінології, що з’явилася у зведеннях (наприклад, що таке “шахед-лови” та як вони працюють), або тлом до новини про реформу міського транспорту подавали коротку статистику стану транспортної мережі Харкова до війни. У рубриці «Фактчек» формат публікацій полягав у спростуванні хибної інформації: спочатку коротко наводився фейк, який набув поширення (скажімо, чутка про «масову евакуацію» з певного району), а далі – його спростування з посиланням на офіційне роз’яснення від влади чи експертів. Такий формат зарекомендував себе як ефективний, адже поєднував стислість викладу з візуальною складовою та чіткою структурою (новина – пояснення – джерело), що полегшувало сприйняття.

Для оцінки результативності роботи каналу «Градусник (Палкий градусник)» використовувалися як вбудовані інструменти Telegram-статистики, так і зовнішні сервіси аналітики (Telegram Analytics). Зокрема, було підключено сервіс TGStat та періодично залучено дані Telemetr. Ці платформи є галузевим стандартом для моніторингу Telegram-каналів: TGStat надає детальну статистику зростання підписників, рівня залученості (ERR), переглядів постів, а також дозволяє відстежувати згадки каналу та аналізувати конкурентів. Власники Telegram-каналів в Україні активно користуються TGStat, вважаючи його обов’язковим інструментом для розвитку каналу. Telemetr, своєю чергою, спеціалізується на аналізі реклами та аудиторії, показує дані про ефективність рекламних кампаній, середню вартість залучення підписників тощо. У нашому дослідженні Telemetr використовувався епізодично – для оцінки результатів промоактивностей (див. підрозділ 6.2). Основну ж аналітику забезпечував TGStat та стандартні метрики Telegram.

За даними статистики, канал поступово зростав протягом періоду практики. Стартувавши з нуля підписників у вересні 2025 р., на кінець листопада 2025 р. аудиторія каналу склала 65 підписників (рис. 6.1).

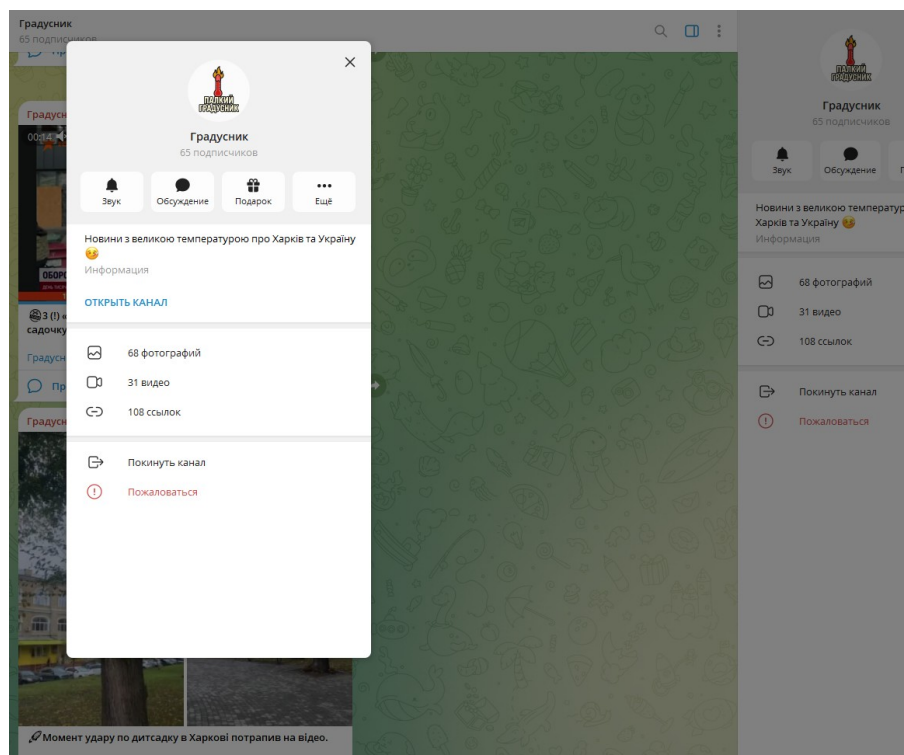


Рис. 6.1 — Статистичні дані каналу Градусник
[<https://t.me/+sKQlMt4EeeZjZTEy>]

Темпи приросту були нерівномірними: найбільший приплив (~15 нових читачів за тиждень) стався наприкінці вересня, коли канал активно висвітлював серію надзвичайних подій у Харкові (кілька ворожих обстрілів та їх наслідки). Такі інформаційні сплески приводили нових користувачів, які шукали деталі подій саме у місцевих Telegram-ресурсах. Середній охоплення одного поста (кількість переглядів за 24 години) становило 25–30 переглядів, що дорівнює ~50–60% від кількості підписників. Для порівняння, у найпопулярніших всеукраїнських каналів цей показник ERR (відсоток охоплення аудиторії) коливається в межах 20–40%. Отже, залученість аудиторії авторського каналу була високою, що притаманно відносно невеликим, але цільовим спільнотам. Високий відсоток читачів, що переглядають кожен пост, свідчить про лояльність підписників та релевантність контенту для них.

Найбільшу взаємодію отримували дописи на теми, які безпосередньо зачіпали буденне життя аудиторії або викликали суспільний резонанс. Для

ілюстрації ефективності контенту наведено узагальнені показники по рубриках каналу (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Оцінка ефективності контенту авторського Telegram-каналу (середні показники за
вресень–листопад 2025 р.)

Рубрика	Кількість дописів	Середнє охоплення за 24 год	Середня кількість репостів	Примітки щодо залучення
Оперативні новини Харкова	5	32	18 реакцій, 5 репостів	Найвищий інтерес; пости про обстріли збирали до 50 переглядів
Загальноукраїнські новини	8	25	10 реакцій, 3 репости	Стабільно високі перегляди, особливо військові новини
Пояснення та аналітика	5	18	15 реакцій, 2 репости	Менше переглядів, але більше реакцій (обговорення в коментарях)
Фактчекінг	2	17	12 реакцій, 4 репости	Помірний інтерес; корисно для довіри, хоча не завжди вірусно

Як видно з таблиці, найефективнішим за охопленням був оперативний локальний контент: екстрені новини про Харків мали в середньому ~32 перегляди, що перевищує середні показники інших рубрик. Це узгоджується з трендами – аудиторія в тилових містах активно стежить за місцевими повідомленнями безпеки і життєзабезпечення [47](#)]. [Фактчек мав найскромніші показники переглядів (~17), що можна пояснити відсутністю “сенсаційності” – спростування фейку менш привабливе, ніж сам вкинутий фейк. Втім, навіть ця рубрика отримувала свою аудиторію та сприяла зміцненню довіри до каналу.

Ще одним цікавим експериментом, реалізованим мною, стало тестування різних варіантів подачі заголовків новин. Відомо, що в Telegram формат заголовку поста значно впливає на залучення уваги: один і той самий матеріал із різними заголовками може зібрати аудиторію, що відрізняється в рази. Щоб перевірити це на практиці, було проведено декілька спроб А/В-тестування. Звичайно, класичний А/В-тест у межах одного каналу реалізувати складно (адже аудиторія не може

бути поділена), тому застосовували альтернативний підхід: один і той самий інформаційний привід подавався двома різними постами з інтервалом у часі і під різними кутами. Наприклад, спочатку вийшов допис з нейтральним заголовком “Як планують відновити електропостачання: роз’яснення від ДТЕК”, а через дві години – інший пост про ту ж ситуацію, але під більш емоційним заголовком “Чому пів міста досі без світла? Пояснення енергетиків”. Другий варіант отримав майже на 60% більше переглядів. Подібні спостереження узгоджуються з рекомендаціями контент-маркетингу: зміна тону чи структури заголовка може суттєво підвищити охоплення. Зокрема, існують кейси, коли варіант заголовка В забезпечував утричі більший охоплення, ніж варіант А. Для себе автор зробив висновок, що оптимізація заголовків – дієвий інструмент збільшення залученості аудиторії, хоча зловживати сенсаційністю не варто з огляду на збереження довіри. В подальших матеріалах каналу найважливіша інформація виносилася в перші слова заголовку, практикувалися заголовки-питання для інтриги або акцентування проблеми. Усі ці прийоми сприяли покращенню середнього часу читання і глибини перегляду (більше людей відкривали повний текст допису).

Наприкінці підрозділу варто зазначити, що описаний авторський Telegram-канал «Градусник (Палкий градусник)» став для його творця своєрідною “лабораторією”, де апробувалися сучасні підходи до створення новинного контенту. За кілька місяців вдалося напрацювати лояльну аудиторію, налагодити власний стиль подачі та отримати емпіричні дані про вподобання читачів. Цей досвід ляже в основу наступних розділів висновків і рекомендацій. Далі розглянемо стратегію промоції каналу, що частково вже була висвітлена (крос-пости, взаємопіар), але потребує систематичного представлення.

6.2 Рекламна стратегія просування каналу

Розробка стратегії просування Telegram-каналу відбувалася паралельно з його контентним наповненням. Як стартову аудиторію було залучено знайомих, колег по редакції та активну молодь міста – шляхом особистих запрошень і анонсів у соцмережах автора. Цей етап “нульового кола” забезпечив перші ~20 підписників ще до офіційного запуску каналу, створивши початковий базис для подальшого росту. Далі стратегія передбачала 4 фази.

Етап 1 - органічний ріст та позиціонування. Перші 2–3 тижні після старту (червень 2023) акцент робився на регулярному якісному контенті без активної реклами. Мета – наповнити канал унікальними матеріалами, сформуванати його “обличчя” і зібрати ядро аудиторії. За цей час було відпрацьовано оптимальну частоту постингу (в середньому 5–6 дописів на день, з піковою активністю вранці та ввечері, коли аудиторія найактивніша). Канал поступово почав з’являтися в рекомендаціях Telegram для тих, хто підписаний на схожі ресурси (завдяки алгоритмам, що радять канали за спільною тематикою). Органічне зростання на цьому етапі склало близько +30 підписників. В цей же період відбулася робота над брендом каналу: створено впізнаваний аватар (логотип із назвою міста та символікою), заповнено опис каналу з чітким поясненням тематики і контактами автора для зворотного зв’язку (рис. 6.2).

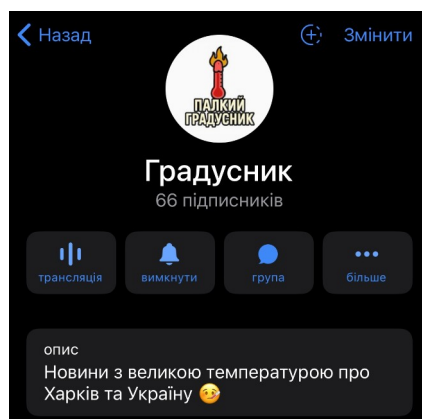


Рис. 6.2 — Розроблений бренд каналу Градусник (Палкий градусник)

<https://t.me/+sKQlMt4EeeZjZTEy>

Етап 2 - початкове рекламне просування. Після того, як канал набрав першу сотню читачів і визначився зі стилем, було розпочато планову промо-кампанію. В її межах використано таргетовану рекламу у соціальних мережах – Facebook та Instagram. Зокрема, створено рекламні оголошення зі зверненням до мешканців Харківщини, які цікавляться новинами (через налаштування геотаргетингу та інтересів). Такі оголошення пропонували приєднатися до Telegram-каналу для отримання “оперативних новин Харкова і правди про події війни”. Кампанія на Facebook/Instagram тривала 10 днів і охопила близько 500 користувачів, з них приблизно 2% перейшли за посиланням. У результаті за рахунок таргетингу було залучено близько 10 нових підписників. Мій досвід підтвердив, що платна реклама дає швидкий ріст, але потребує ретельного таргетування. В процесі аналізу конверсії за допомогою Telemetr з’ясувалося, що трохи більше половини залучених через рекламу користувачів лишилися підписниками на кінець місяця – решта відписалися після ознайомлення. Це вказує на потребу точнішого налаштування аудиторії: подібно до кейсу, коли Telemetr допоміг виявити неправильно обрану ЦА для онлайн-школи (і після корекції реклама стала ефективнішою), я зробив висновки для подальших кампаній.

Етап 3 - активність у спільнотах і “схритий” маркетинг. Ще одним напрямом просування стало невимушене залучення аудиторії через тематичні чати та групи. Я під своїм іменем (або від імені каналу, якщо дозволяв формат) був активним у кількох публічних чатах міста Харкова – зокрема, в міському чаті обговорення новин (~5 тис. учасників) та в чаті при офіційному каналі ОВА. Коли виникала доречна тема, я ділився у чаті посиланням на релевантний пост зі свого каналу (наприклад, хтось питав про розклад роботи аптек під час комендантської години – у відповідь було надано посилання на наш недавній пост із цією інформацією). Така стратегія малих кроків забезпечувала стабільний, хоч і повільний приріст підписників – в середньому +1–3 особи після кожної вдалої рекомендації в чаті. За рахунок регулярної присутності у спільнотах вдалося вибудувати образ каналу як корисного та оперативного джерела. Перевагою

методу є його органічність: люди сприймають пораду від учасника чату більш прихильно, ніж явну рекламу. Звісно, цей підхід вимагав багато часу і делікатності (щоб не виглядати спамером), але він зміцнив репутацію каналу серед активної частини місцевої онлайн-спільноти.

Етап 4 - стимулювання аудиторії та вірусне охоплення. На завершальних стадіях промоції (листопад 2025 р.) були апробовані методи безпосереднього залучення нових читачів через саму аудиторію. По-перше, канал провів розіграш серед підписників: було запропоновано маленький конкурс знань історії Харкова, переможці отримували символічні призи (брендовані сувеніри). Умовою участі було поділитися будь-яким постом каналу у себе в соцмережах або особисто запросити друга приєднатися. Ця активність тривала тиждень і дала приріст приблизно +20 підписників. Хоча не вся залучена таким чином аудиторія виявилася якісною (дехто підписався лише “заради конкурсу” і згодом не проявляв активності), все ж частина новачків залишилися постійними читачами. По-друге, деякі пости каналу самі по собі набули вірусного поширення – їх активно пересилали в інші групи та канали.

Таким чином можна зробити висновок, що кожна зі стратегій має своє призначення в загальному рекламному плані. Таргетинг забезпечує швидкий старт і набір ширшої аудиторії, але потребує бюджету і дає “холодних” підписників (їхню лояльність ще треба завоювати якістю контенту). Взаємопіар корисний для налагодження зв’язків і доступу до нових ніш, однак його ефект обмежений без залучення великих партнерів. Активність у спільнотах працює на імідж каналу і приводить найбільш зацікавлених читачів, проте це радше довгострокова інвестиція часу, ніж спосіб швидко виростити цифри. Вірусні механіки і стимули можуть дати вибухове зростання, але вони ж найменш передбачувані – контент “вистрілить” лише за збігу багатьох обставин, а конкурси потрібно застосовувати обережно, щоб не розмити ядро аудиторії.

У випадку запропонованого каналу «Градусник (Палкий градусник)» оптимальною виявилася комбінована стратегія: спершу таргетована реклама для досягнення мінімальної “критичної маси” підписників, потім поступове

нарощування через колаборації та присутність у спільнотах, і паралельно – створення якісного контенту, який сам притягує людей. Важливо, що успіх Telegram-каналу великою мірою залежить не стільки від формальних рекламних ходів, скільки від уміння уловлювати інформаційні потреби аудиторії та взаємодіяти з нею у режимі реального часу. Практика довела: унікальний стиль і довіра аудиторії здатні забезпечити природне охоплення навіть в епоху перенасичення інформацією. У нашому випадку чітка локальна ніша, авторитетний тон та оперативність стали тим фундаментом, на який вже “накладалися” рекламні зусилля, підсилюючи загальний ефект.

6.3 Оцінка практичної ефективності каналу

Щодо якісних результатів, канал зарекомендував себе як оперативний і надійний майданчик інформування. Протягом практики він неодноразово згадувався у сторонніх ресурсах: місцеві громадські діячі та журналісти ділилися посиланнями на наші пояснювальні матеріали, окремі пости цитувалися в ефірах місцевого радіо (як уточнення чи джерело інформації про подію). Таким чином, роль каналу в інформаційному просторі Харкова поступово зростала – він доповнював офіційні канали (такі як сторінка Харківської ОВА чи міського голови) більш неформальним, але все ще достовірним контентом, і водночас слугував агрегатором ключових всеукраїнських новин для локальної аудиторії. Важливо, що канал зміг зайняти свою нішу без конфлікту з традиційними ЗМІ: навпаки, відбувався своєрідний симбіоз, коли офіційні новини підхоплювалися і роз’яснювалися автором для мешканців, а ті питання, що хвилювали харків’ян, оперативно піднімалися в каналі, привертаючи й увагу традиційних медіа. Такий двосторонній зв’язок підтверджує загальну тенденцію – Telegram стає не лише джерелом новин, а й простором для колективного осмислення подій та зворотного зв’язку з аудиторією.

Хоча активна фаза роботи над каналом припала на період навчальної практики, проект не обмежується цим часовим проміжком. Я планую продовжити

підтримувати і розвивати канал надалі, інтегруючи його в свою професійну діяльність журналіста. Є декілька можливих шляхів подальшої еволюції.

По-перше, входження до ширшої мережі регіональних новин. Існує ідея об'єднати зусилля з іншими локальними Telegram-каналами в Україні, утворивши своєрідний альянс регіональних медіа. На сьогодні майже в кожній області з'явилися популярні телеграм-ресурси (напр., «Накипіло. Харків», «Дніпро Оперативний» тощо). Спільна мережа могла б координувати стандарти, ділитися контентом і взаємно просувати одне одного. За даними аналізу, українські проукраїнські канали поки слабо взаємодіють між регіонами (менше роблять репостів одне одного), тоді як проросійські діють кластерно, підтримуючи одне одного. Тому посилення міжрегіональної співпраці – перспективний напрям. Наш канал може стати «пілотним» прикладом, показавши, як локальний ресурс інтегрується у національну інформаційну мережу. Практичний крок – налагодження контактів з адміністраторами каналів сусідніх областей та спільна розробка етичного кодексу (щоб підвищити довіру аудиторії до неінституційних каналів).

По-друге, розширення на інші платформи. Telegram залишається ядром проекту, проте для зростання аудиторії розглядається запуск присутності каналу в Instagram та YouTube. Ці платформи популярні серед українців як джерела новин і контенту: так, YouTube, Facebook та Instagram також входять до переліку ключових джерел інформації (в сумі 78% українців отримують новини через соцмережі/месенджери). Планується створити Instagram-сторінку каналу, де публікуватимуться візуальні короткі новини, інфографіки та життя громади в фото/відео форматі. Це дасть змогу залучити молодшу аудиторію, яка може не користуватися Telegram регулярно. Щодо YouTube, то перспективним є формат щотижневих відеодайджестів або інтерв'ю з місцевими експертами, що доповнить текстовий контент каналу глибшими матеріалами. Відеоплатформа дозволить охопити тих, хто віддає перевагу аудіовізуальній інформації, і посилить присутність бренду каналу в інформаційному просторі. Синергія між платформами буде досягатися шляхом взаємопромоції: в Telegram

анонсуватимуться нові відео чи дописи Instagram, і навпаки, в описі Instagram/YouTube буде зазначено посилання на основний Telegram-канал для оперативних новин.

По-третє, створення чат-бота та інтерактивних сервісів. Ще одна можливість – запустити Telegram-бот на базі каналу, який би надавав користувачам додатковий сервіс. Наприклад, бот може відповідати на часті запитання (розклад руху транспорту, адреси укриттів, контакти служб) – фактично стати довідковим помічником на основі даних, які накопичилися в каналі. Також бот міг би збирати зворотний зв'язок: приймати повідомлення від підписників про події (своєрідний “народний репортер”), які модеруватимуться і, за підтвердження, публікуватимуться в каналі. Це підвищило б інтерактивність проекту та залученість аудиторії. Крім того, планується запровадити чат для підписників – окрему групу, де люди могли б обговорювати новини каналу. Під час дослідницької фази ми бачили, що Telegram-канали слугують ще й майданчиком для спільнот, де користувачі діляться емоціями і досвідом. Власний чат дозволить згуртувати аудиторію, втримати її після завершення навчального проекту і перетворити канал на справжню спільноту, а не просто стрічку новин.

Аналізуючи практичні результати, варто чесно окреслити і слабкі місця чи труднощі, що виникли. По-перше, підтримувати високу частоту постів і одночасно їх якість одній людині було непросто – часом доводилося працювати з перевантаженням, особливо у пікові моменти (обстріли, кризи). У перспективі, якщо канал розширюватиметься, доцільно залучити ще одного модератора або волонтера для підстрахування. По-друге, монетизація каналу наразі відсутня, але якщо проект триватиме довго, постане питання фінансової стабільності. Можливим рішенням є залучення локальних рекламодавців (з чітким дотриманням маркування реклами) – наприклад, рекламувати корисні сервіси чи бізнеси Харкова, що не суперечить тематиці. Також можна подати заявку на грантову підтримку (деякі фонди підтримують регіональні медіаініціативи в Україні).

Однак попри зазначені виклики, практична ефективність проекту вже зараз очевидна. Канал «Градусник (Палкий градусник)» виконав свою інформаційну місію – під час виробничої практики я як автор доніс користувачам актуальну та перевірену інформацію, тим самим зробивши свій внесок у боротьбу на інформаційному фронті. Це підтверджує, що навіть студентський проект за умови професійного підходу може слугувати важливим елементом медіаландшафту.

Після закінчення магістерської програми я планую офіційно продовжити роботу над каналом, можливо, у співпраці з місцевими ЗМІ. Розглядається варіант інтеграції каналу в мережу одного з регіональних медіа як їхнього офіційного Telegram-представництва (наприклад, стати Telegram-каналом для локальної газети або сайту новин). Такий симбіоз дав би каналу доступ до ресурсів редакції, а медіа – доступ до молодшої аудиторії в Telegram. Водночас автор не відкидає і сценарію, за якого канал збереже повну незалежність і розвиватиметься як особистий проект, паралельно із основною роботою журналіста. У будь-якому разі, знання і навички, здобуті протягом цієї практичної реалізації, стануть у пригоді: цифрові медіа продовжують набирати вагу, і досвід модерації Telegram-каналу є конкурентною перевагою на ринку праці журналістики. Як зазначають дослідники, Telegram сьогодні – це вже більше ніж месенджер, це повноцінна соціальна мережа, де найбільші канали перевершують за аудиторією класичні ЗМІ. Бути присутнім у цьому середовищі – необхідність для сучасного журналіста.

Висновки до розділу 6

У шостому розділі було висвітлено практичний досвід створення та розвитку авторського новинного Telegram-каналу «Градусник (Палкий градусник)», що став логічним продовженням теоретичних напрацювань магістерської роботи. Проведений аналіз демонструє, що ефективне поєднання академічних знань з інноваційними практиками дозволило досягти поставлених

цілей: канал швидко здобув свою аудиторію, підтримував високий рівень довіри через дотримання журналістських стандартів і водночас вирізнявся унікальним авторським стилем подачі. Було структуровано рубрикацію контенту відповідно до інформаційних потреб воєнного часу (локальні новини, всеукраїнські події, пояснення, фактчек), що забезпечило повноту охоплення тематики і високу залученість читачів. Рекламна стратегія просування включала таргетовану рекламу, активність у спільнотах та стимулювання аудиторії, причому максимальної ефективності досягнуто завдяки їх комплексному застосуванню.

У процесі роботи підтверджено низку гіпотез: Telegram справді виступає важливою платформою новин для українців, якісний контент є головним драйвером природного зростання аудиторії, а локальні медіапроекти можуть конкурувати за увагу, якщо пропонують унікальну цінність (оперативність + достовірність + локальний контекст). Практична реалізація каналу «Градусник (Палкий градусник)» дозволила виробити рекомендації щодо подальшого розвитку: зокрема, важливо підтримувати двосторонній зв'язок із аудиторією (через чати, боти), дотримуватися прозорості в модерації та рекламі, а також інтегрувати канал у ширшу екосистему українських медіа. Ці висновки стануть основою фінальних узагальнень роботи і можуть бути використані для впровадження подібних проектів в інших регіонах, сприяючи підвищенню стійкості інформаційного простору України в умовах сучасних викликів.

ВИСНОВКИ

Мета магістерського дослідження – визначити особливості створення та поширення новинного контенту в месенджері Telegram, дослідити механізми поширення правдивої та неправдивої інформації, а також обґрунтувати підходи до практичної реалізації новинних Telegram-каналів – у ході роботи досягнута. Поставлені завдання (від теоретичного аналізу до практичної реалізації двох каналів – загальнонаціонального та локального) були послідовно виконані. На основі поєднання теоретичного аналізу, контент-аналізу, статистичного та ситуаційного аналізу сформовано цілісне уявлення про роль Telegram у сучасному українському медіапросторі, особливо в умовах повномасштабної війни.

Ключові результати дослідження можна підсумувати в таких положеннях:

1. На основі аналізу соціологічних досліджень показано, що Telegram стабільно входить до топ-джерел інформації для українців і в окремі періоди стає важливим каналом отримання новин про війну. Це зумовлено поєднанням технологічних переваг платформи (швидкість оновлення, простота доступу, кросплатформність, відсутність алгоритмічної стрічки, яка «обрізає» охоплення) та специфікою воєнного часу (потреба в оперативній інформації, відключення телебачення чи інтернету в окремих регіонах тощо). Водночас ті ж властивості – швидкість поширення, анонімність, слабка модерація – роблять Telegram середовищем підвищеного ризику поширення дезінформації, «сміттєвих новин» і маніпуляцій. Таким чином, Telegram фіксується як ключова платформа, де одночасно співіснують і посилюються як «правда», так і «кривда» новинного контенту.

2. Визначено специфічні особливості створення новинного контенту в Telegram та пов'язані з ними ризики. Доведено, що успішний Telegram-канал спирається не стільки на складні візуальні формати, скільки на текстову оперативність, лаконічність і виразний авторський стиль. Для платформи характерні жанрові прийоми, які посилюють залученість: розмовна мова, меми, іронія, короткі підводки до відео, інтеграція емодзі, опитування, реакції.

Візуальний контент (фото, скріншоти, інфографіка) виконує додаткові функції – формує впізнаваність бренду каналу, створює комічний або ігровий ефект, відсилає до спільного культурного коду аудиторії. Одночасно ці ж прийоми можуть використовуватися маніпулятивно: емоційно забарвлені заголовки, монтаж відео, вирвані з контексту цитати та «клікбейт» посилюють вірусне поширення сумнівної інформації. Отже, Telegram як середовище заохочує і творчі, і маніпулятивні стратегії, а межа між ними часто є розмитою.

3. Систематизовано підходи до перевірки достовірності новинного контенту в Telegram та окреслено комплексний алгоритм фактчекінгу для редакцій і авторів каналів. У роботі показано, що ефективний фактчекінг у Telegram неможливий без поєднання двох блоків: – цифрових інструментів (аналітичні сервіси для Telegram – Telemetrio, TGStat та інші; платформи для роботи з великими масивами даних – TelepathyDB; інструменти OSINT, геолокаційні сервіси, пошук зображень тощо); – класичних журналістських практик (перевірка першоджерел, співставлення повідомлень у різних медіа, звернення до офіційних коментарів, робота з експертами, аналіз контексту і мотивації джерела). Продемонстровано, що саме комбінація кількісного аналізу (перегляди, репости, часові патерни поширення) та якісного аналізу змісту дозволяє виявляти фейки, «сміттєві новини», приховані рекламні інтеграції та координацію інформаційних операцій. Запропонований у роботі підхід може бути використаний як основа внутрішніх редакційних стандартів для Telegram-каналів.

4. Уточнено роль Telegram у висвітленні російсько-української війни та виявлено специфіку воєнних новинних каналів. На матеріалі популярних каналів («Труха Україна», «Николаевский Ванёк», «Лачен пише», «Реальна Війна», офіційні державні канали тощо) показано, що Telegram фактично перетворився на «воєнну медіаплатформу». З одного боку, він забезпечує:

- безпосередній канал комунікації між державними органами та громадянами (офіційні зведення, попередження, спростування фейків);
- оперативну передачу фото- і відео-доказів з місця подій;

– розвиток феномену громадянської журналістики (волонтерські та локальні канали з окупованих територій і прифронтових зон).

З іншого боку, у цьому ж середовищі активно працюють пропагандистські та анонімні ресурси, які навмисно поширюють дезінформацію, конструюють панічні настрої, експлуатують страх і втому аудиторії. Проаналізовано основні типи воєнних Telegram-каналів, їхню динаміку аудиторії, сильні сторони (оперативність, мультимедійність, широкий охоплення) та ризики (інформаційне перевантаження, відсутність верифікації, політична маніпуляція). Це дозволяє зробити висновок, що Telegram одночасно посилює інформаційну стійкість суспільства і піддає його додатковим загрозам.

5. На прикладі каналу “Times of Ukraine” розроблено та апробовано модель розвитку великого новинного Telegram-каналу в умовах війни. У роботі детально описано редакційну стратегію каналу: вибір тематики (новини про війну та життя країни), фокус на українськомовному контенті, формування чіткої структури рубрик (стрічка новин, аналітика, пояснювальні матеріали, історії людей), створення контент-плану та календаря публікацій. Проаналізовано як органічні, так і платні інструменти просування, механізми колаборацій з іншими каналами, роботу з репостами та цитуваннями в медіа. Статистичні показники (динаміка зростання аудиторії до мільйонів підписників, високий рівень переглядів, значний Citation Index, стабільний ER, низький відтік підписників) підтверджують, що ставка на якісний, перевірений контент і прозору комунікацію з аудиторією дозволяє конкурувати з іншими каналами-мільйонниками та формувати довіру навіть в умовах інформаційної перенасиченості. Модель “Times of Ukraine” демонструє, що новинний Telegram-канал без формального статусу ЗМІ фактично може виконувати повноцінні медіафункції.

6. Практична реалізація авторського регіонального Telegram-каналу (орієнтованого на Харків) підтвердила життєздатність локальних медіапроектів у Telegram. У шостому розділі простежено всі етапи створення каналу: визначення концепції (локальні новини в умовах війни, поєднання офіційної інформації з авторськими коментарями), розробка бренду і візуального стилю, формування

рубрик, підбір форматів контенту, побудова рекламної стратегії (органічне зростання, взаємопіар, точкові платні інтеграції). Аналіз показників (приріст підписників, охоплення постів, реакції аудиторії, зворотний зв'язок через бот) засвідчив, що навіть порівняно невеликий канал, який дотримується журналістських стандартів, практикує фактчекінг та має впізнаваний авторський стиль, здатний забезпечувати стабільне зростання аудиторії і високий рівень залученості. Локальний вимір (фокус на проблемах конкретного міста й регіону) виявився додатковою конкурентною перевагою порівняно з великими «всеукраїнськими» майданчиками.

7. На основі теоретичного аналізу, вивчення великих новинних каналів і власного практичного досвіду сформульовано комплекс рекомендацій для журналістів, редакцій та авторів Telegram-каналів. Запропоновані рекомендації охоплюють:

- організацію внутрішнього фактчекінгу (алгоритм перевірки повідомлень перед публікацією, робота з джерелами, використання аналітичних сервісів);
- побудову контент-політики (баланс між оперативними зведеннями, пояснювальними матеріалами, візуальним контентом; уникання сенсаційності заради переглядів);
- роботу з ризиками дезінформації та атак (розмежування новин і чуток, прозора модерація, чітке маркування реклами);
- розвиток локальних медіапроектів у Telegram (фокус на потребах конкретної громади, налагодження діалогу з аудиторією, взаємодія з офіційними структурами).

Реалізація цих рекомендацій може стати внеском у підвищення медіаграмотності користувачів, підтримку довіри до українських Telegram-каналів і зміцнення інформаційної безпеки країни.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що результати магістерського проекту підтверджують:

- Telegram є однією з ключових інфраструктур сучасного українського медіапростору, особливо в умовах війни;

– якість контенту, прозорі редакційні практики та відповідальне ставлення до перевірки фактів є визначальними чинниками успіху новинного Telegram-каналу;

– локальні й авторські проєкти за умови професійної організації роботи здатні конкурувати з великими медіа і посилювати інформаційну стійкість суспільства.

Водночас дослідження має певні обмеження: воно зосереджене переважно на українському сегменті Telegram у воєнний період та на конкретних кейсах каналів. Перспективами подальших розвідок є порівняльний аналіз Telegram-екосистеми різних країн, глибше вивчення впливу «сміттєвих новин» на поведінку аудиторії, а також розробка стандартизованих методик оцінки надійності Telegram-каналів для широкого кола користувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Huda C., Bachtiar F. A., Supianto A. A. Reporting sleepy driver into channel Telegram via Telegram bot // International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology (SIET). IEEE, 2019. P. 251–256.
2. Newman N., Fletcher R., Kalogeropoulos A., Levy D. A., Nielsen R. K. Digital News Report 2021. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021.
3. Plakhta D. Telegram as a tool for political influence and manipulation // TV and Radio Journalism. 2020. Issue 19. P. 88–94. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/trj.2020.19.2955> (дата звернення: 26.11.2025).
4. Kitsa M. Новинні телеграм-канали: огляд, вподобання аудиторії, специфіка функціонування // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2023. № 2 (6). С. 43–66. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.066>.
5. Дюбуа Е., Бланк Г. Ехо-камера перебільшена: стримуючий ефект політичного інтересу та різноманітних засобів масової інформації // Інформація, комунікація та суспільство. 2018. № 21 (5). Р. 729–745. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>.
6. Бахметьєва А., Кирилова О. Специфіка презентації громадсько-політичної проблематики в соціальних медіа традиційними новинними ЗМІ під час війни в Україні // Communications and Communicative Technologies. 2022. Вип. 22. С. 5–14.
7. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості // Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 138–141.
8. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни // Актуальні проблеми науки, освіти та

суспільства в сучасних умовах : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.

9. Голіцин А., Фролова В. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час // Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 7 (1). С. 128–139.

10. Досенко А. К. Активність новинних телеграм-каналів до і після 24 лютого // Обрії друкарства. 2023. № 2 (14). С. 54–65.

11. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 6, ч. 3. С. 120–125.

12. Приступенко Т. О., Євдокименко І. М. Телеграм-канали як сучасні онлайн-медіа: функціонування в українському інформаційному просторі // Поліграфія і видавнича справа / Printing and Publishing. 2023. № 2 (86). С. 240–258.

13. Соломенко Л. Соціальні мережі як джерело новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення: основні тенденції використання // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 3 (55). С. 134–141.

14. Keshavarz H. Evaluating credibility of social media information: current challenges, research directions and practical criteria // Information Discovery and Delivery. 2020. Ahead-of-print. DOI: 10.1108/IDD-03-2020-0033.

15. Bontridder N., Pouillet Y. The role of artificial intelligence in disinformation // Data & Policy. 2021. Vol. 3. e32. DOI: 10.1017/dap.2021.20.

16. Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа у 2023 р.: результати опитування USAID–Internews: презентація [Електронний ресурс]. YouTube, 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Cg88na7Dyxg> (дата звернення: 03.10.2024).

17. Fact Checking in the Age of Social Media [Електронний ресурс]. MediaRoad, 2018. URL: https://www.mediaroad.eu/wp-content/uploads/2018/03/3.-Pierre-Vandergheynst_MediaRoad.pdf?form=MG0AV3 (дата звернення: 03.10.2024).

18. 47% українців назвали Telegram основним джерелом інформації, 21% – «Єдиний марафон»: дослідження «Рейтингу» [Електронний ресурс] // Цензор.НЕТ. 28.10.2024. URL: https://censor.net/ua/news/3517157/ukrayintsi_nazvaly_telegram_osnovnym_dжерелом_otrymannya_informatsiyi (дата звернення: 03.10.2024).

19. Успіх чи ні? Як українці оцінюють реформування органів правопорядку та підтримку ЄС [Електронний ресурс] // Ratinggroup: Соціологічна група «Рейтинг». 28.10.2024. URL: <https://ratinggroup.ua/research/ukraine/uspikh-chi-ni-yak-ukrayinci-ocinyuyut-reformuvannya-organiv-pravoporyadku-ta-pidtrimku-yes.html> (дата звернення: 26.11.2025).

20. Каплун Н. Telegram як джерело новин: нова реальність чи виклик для української журналістики? [Електронний ресурс] // Медіакритика. 01.10.2024. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/ohlyady-analityka/telegram-yak-dzherelo-novyn-nova-realnist-chy-vyklyk-dlya-ukrayinskoyi-zhurnalistyky.html> (дата звернення: 26.11.2025).

21. Dargahi Nobari A., Haj Khan Mirzaye Sarraf M., Neshati M., Erfanian Daneshvar F. Characteristics of viral messages on Telegram: the world's largest hybrid public and private messenger // Expert Systems with Applications. 2021. Vol. 168. Article 114303. ISSN 0957-4174. DOI: 10.1016/j.eswa.2020.114303. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417420310010> (дата звернення: 03.10.2024).

22. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту: аналітичний звіт [Електронний ресурс]. 2023. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf?form=MG0AV3> (дата звернення: 03.10.2024).

23. Van Sickle A. Tipsheet: Latest Tools for Investigating with Telegram [Електронний ресурс] // GIJN. URL: <https://gijn.org/resource/tipsheet/tipsheet-latest-tools-investigating-with-telegram/> (дата звернення: 03.10.2024).
24. Платформа TelepathyDB [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://telepathydb.com/> (дата звернення: 03.10.2024).
25. Telepathy: репозиторій на GitHub [Електронний ресурс]. URL: <https://github.com/frasercrihton/Telepathy?form=MG0AV3> (дата звернення: 03.10.2024).
26. Wolanin A. Top 5 Telegram Analytics Tools for 2024 [Електронний ресурс] // Brand24. URL: <https://brand24.com/blog/top-5-telegram-analytics-tools-for-2024/> (дата звернення: 03.10.2024).
27. Демократичні ініціативи; Детектор медіа. 53% українців назвали телеграм-канали джерелом інформації про війну [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 11.05.2025).
28. USAID Internews. 73% of Ukrainians receive news from Telegram: media consumption survey [Електронний ресурс]. 2024. За матеріалами: Censor.net із посиланням на ZN.UA. URL: <https://censor.net> (англ., дата звернення: 11.05.2025).
29. Інститут масової інформації. «Телега війни»: джерела та теми українських онлайн-медіа у III кварталі 2022 [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 11.05.2025).
30. Karalis T. et al. Kremlin-related communications during the Russia–Ukraine conflict (Telegram as a battlefield). arXiv preprint arXiv:2501.01884, 2024.
31. Telegram has become the main source of unfiltered – and sometimes misleading – content from both sides about the war [Електронний ресурс] // Reuters Technology News. 17 April 2024.

32. Netpeak. 25 найбільших телеграм-каналів в Україні (аналіз на 02.07.2024) [Електронний ресурс] // Netpeak Journal. 2024. (дані про аудиторію, охоплення та активність топ-каналів).

33. Без Брехні. ТГ-канали поширюють фейкові «новини» про війну задля реклами: аналітична стаття О. Шарабури [Електронний ресурс]. 29.08.2022.

34. Forbes Ukraine. «Інфотерористи»: проросійські телеграм-канали в Україні та їх аудиторія (4,2 млн підписників) [Електронний ресурс] // Forbes.ua. 28.06.2022.

35. Баранівська М. Для українців телеграм-канали є найпопулярнішим джерелом інформації про війну: дослідження [Електронний ресурс] // Детектор медіа. 18.04.2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/225636/2024-04-18-dlya-ukraintsiv-telegram-kanaly-ie-naypopulyarnishym-dzherelom-informatsii-pro-viynu-doslidzhennya> (дата звернення: 05.05.2025).

36. 73% of Ukrainians receive news from Telegram: USAID survey in Ukraine [Електронний ресурс] // Censor.net. URL: https://censor.net/en/news/3510806/telegram_is_the_main_social_network_through_which_ukrainians_receive_news_study (дата звернення: 05.05.2025).

37. Телега війни. Аналіз основних джерел та тем українських онлайн-медіа [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzherela-onlajn-media-ofitsijni-osib-neofitsijni-akaunty-ta-inozemni-media-doslidzhennya-imi-i48039> (дата звернення: 05.05.2025).

38. Баранівська М. Для українців телеграм-канали є найпопулярнішим джерелом інформації про війну: дослідження [Електронний ресурс] // Детектор медіа. 18.04.2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/225636/2024-04-18-dlya-ukraintsiv-telegram-kanaly-ie-naypopulyarnishym-dzherelom-informatsii-pro-viynu-doslidzhennya/> (дата звернення: 05.05.2025).

39. Федотова А. 25 найбільших телеграм-каналів в Україні [Електронний ресурс] // Netpeak Journal. 02.07.2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybilshikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/> (дата звернення: 05.05.2025).

40. Савін Т. Складіть зброю і здавайтесь: як хакери з РФ атакували найбільші Telegram-канали України [Електронний ресурс] // Фокус. 21.07.2024. URL: <https://focus.ua/uk/digital/658847-zlam-telegram-kanaliv-v-ukrajini-yak-uberegtisya-vid-ataki-hakeriv> (дата звернення: 05.05.2025).

41. Як вести Telegram-канал правильно [Електронний ресурс] // Блог SendPulse. [б. р.]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-run-a-telegram-channel> (дата звернення: 01.05.2025).

42. Balovskyak N. Anonymous and official Telegram channels in Ukraine: analysis of popularity during the hybrid war // Current Issues of Mass Communication. 2025. Вип. 37. С. 30–42. URL: <https://cimc.knu.ua/uk/article/view/3826>.

43. Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%: дослідження [Електронний ресурс] // MediaSapiens (Детектор медіа). 01.11.2023. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zroslo-shche-na-12-doslidzhennya/>

44. Кузьменко Ю. Де українці найчастіше читають новини — опитування ОПОРИ [Електронний ресурс] // Суспільне Новини. 16.07.2024. URL: <https://suspilne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/>

45. Дослідження: Українці частіше читають в Telegram новини, ніж спілкуються між собою [Електронний ресурс] // Cases Media / Telemetry. 20.12.2023. URL: <https://cases.media/news/doslidzhennya-ukrayinci-chastishe-chitayut-v-telegram-novini-nizh-spilkuyutsya-mizh-soboyu>

46. Telegram – регіональний зріз 2023: аналітичний звіт про український сегмент Telegram [Електронний ресурс]. Київ : LetsData, проєкт «Обираєш ТИ!», 27.09.2023. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/telegram-regionalnyj-zriz-2023/>

47. Василик Л. Новинні телеграм-канали західних областей України як альтернативна платформа в гібридному інфопросторі // Наукові записки Інституту журналістики. 2025. Т. 87, № 2. С. 33–44. URL: <https://nz.knu.ua/article/view/4025>.

48. Василюк О. Небезпечний телеграм: чому українські регіональні медіа (не) йдуть з російської мережі [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. 26.06.2024. URL: <https://imi.org.ua/blogs/nebezpechnyj-telegram-chomu-ukrayinski-regionalni-media-ne-jdut-z-rosijskoyi-merezhi-i62189>

49. Федотова А. 25 найбільших телеграм-каналів в Україні [Електронний ресурс] // Netpeak Journal. 14.06.2023. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybilshikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/>

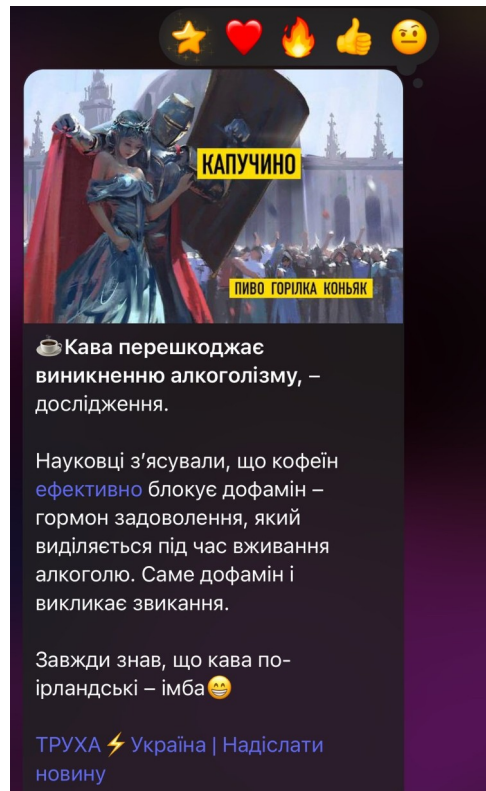
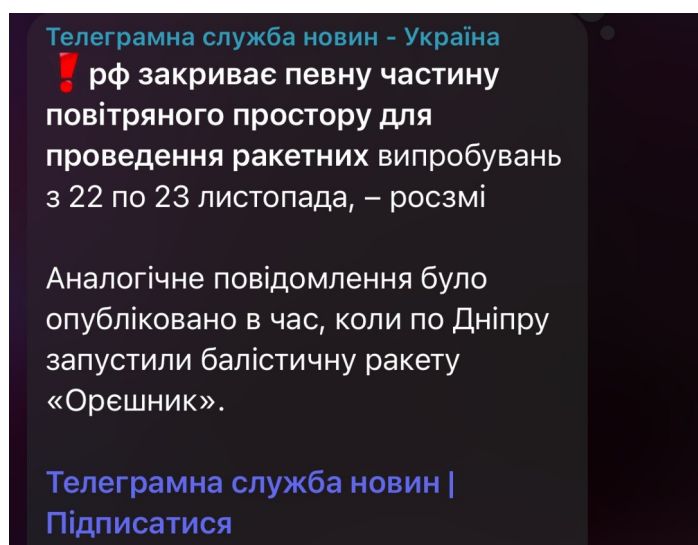
50. Цап М. Просування в Telegram: 14 способів розкрутки та інші поради [Електронний ресурс] // Netpeak Journal. 27.05.2024. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/prosuvannya-v-telegram-14-sposibiv-rozkrutki-ta-inshi-poradi/>

51. Пост 2. Як функціонують та розвиваються телеграм-канали-мільйонники [Електронний ресурс] // Укрінформ. 28.02.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3676188-post-2-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki.html>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклади реалізації каналів Telegram в контексті створення контенту

Рис. А.1 — Приклад кривди контенту [<https://t.me/truexanewsua/102104>]Рис. А.2 — Приклад нагнітання обстановки [<https://t.me/c/1172830166/89592>]

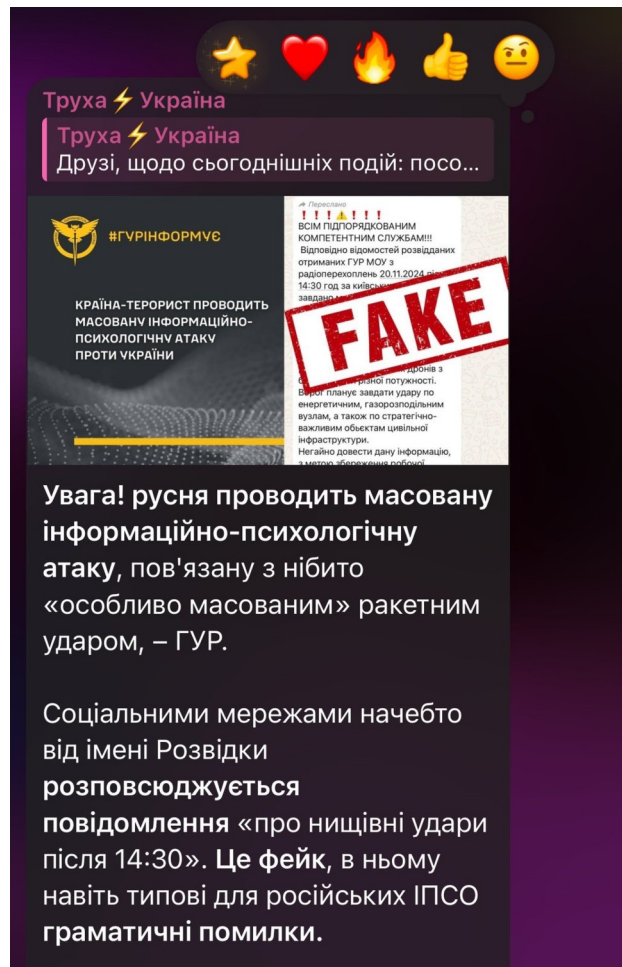


Рис. А.3 — Приклад дезінформації [<https://t.me/truexanewsua/102069>]

Приклади фейкових повідомлень у проросійських Telegram-каналах

Таблиця В.1

Тематика фейкових повідомлень у проросійських Telegram-каналах (за результатами моніторингу StopFake, 2023–2024)

№	Тематика фейків	Приклади формулювань	Частота згадок (%)
1	Дискредитація ЗСУ	«ЗСУ здають позиції», «втрати замовчуються»	28
2	Мобілізаційна паніка	«Всіх чоловіків забирають у ТЦ», «облави на ринку»	21
3	Західна «втома» від України	«Європа припиняє допомогу», «українців не підтримують»	17
4	Підрив довіри до влади	«Зеленський утік», «влада краде допомогу»	19
5	Апокаліптичні прогнози	«Залишилося 2 тижні до поразки», «АТО вже програли»	15