

УДК: 007 : 070 : 316.7

НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИКИ НОВОГО ТИПУ, АБО НА ЧОМУ ТЕПЕР ТРИМАЄТЬСЯ ДОВІРА АУДИТОРІЇ

ІВАНОВА Олена,

д-р наук із соц. комунік., професор, e-mail: ivanova_aa@ukr.net,

МОЙСЕЄВА Ольга,

канд. філол. наук, e-mail: 145.opm@gmail.com,

ТХОРЖЕВСЬКА Тетяна,

канд. іст. наук, доц., e-mail: tvtchor@gmail.com.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна.

Вступ. Телеграм-канали (ТК) швидко завоювали інформаційний простір незважаючи на низький рівень дотримання журналістських стандартів. Сьогодні в Україні ТК є важливою частиною конструювання реальності, а отже, необхідно шукати, що саме вони вносять в інформаційне поле: способи комунікації, форми подачі інформації, задоволення потреб аудиторії.

Актуальність та мета. Актуальність дослідження обумовлена високою популярністю ТК поряд із втрачанням затребуваності професійними медіа. Метою роботи є спроба визначення причин експансії новинних ТК в інформаційне поле України. Мета реалізована за допомогою дослідження контенту ТК та дослідження уявлень про ТК аудиторії.

Методи дослідження. Виходячи з поставленої мети, проведено моніторингове дослідження. До уваги бралися три групи новинних ТК, які відбиралися за принципом рейтинговості. Загалом проведено моніторинг 12 ТК. Спостереженню підлягали усі матеріали вказаних новинних ТК, опубліковані за одну добу. З метою дослідження уявлень споживачів про ТК проведено 35 структурованих інтерв'ю з мешканцями м. Одеса віком від 18 до 65 років.

Результати. За допомогою моніторингу виявлено три особливості комунікаційної поведінки новинних ТК по відношенню до аудиторії, які можуть пояснювати активне зацікавлення споживачів цим типом комунікаційних засобів: швидкість повідомлень широкого тематичного спектру, високий рівень візуалізації, відсутність пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами. Означені особливості частково мають підтвердження в ході інтерв'ювання, зокрема більшість респондентів не докладають великих зусиль для аналізу інформації.

Висновки. Відчуття поінформованості в кожен момент часу, відсутність заглибленості в деталі і причинно-наслідкові зв'язки формують враження обізнаності: такі навички відповідають розвитку інформаційного суспільства, є затребуваними, тримають увагу аудиторії.

Ключові слова: інформаційне суспільство, медіа, ЗМІ, моніторинг, аудиторія, телеграм-канали, структуроване інтерв'ю.

Вступ. Телеграм-канали (ТК) швидко і впевнено завоювали національний інформаційний простір. Громадськість, що зацікавлена в споживанні актуальної інформації, охоче пристає на їхні пропозиції, зміщуючи свою увагу вбік пропонованого

телеграм-каналами способу комунікаційної взаємодії. Якщо у 2021 р. Telegram використовували 20 % українців, то у лютому 2022 – вже 60 % [11].

Спостереження новинних ТК демонструє їхню схожість з медіа увага до актуального новинного контенту; постійний інформаційний потік; наявність зон тематичного інтересу; вироблення специфічних усталених способів подачі інформації тощо. Моніторинг місцевих новинних ТК, проведений Інститутом демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО) у лютому 2024 року, демонструє низький рівень дотримання стандартів журналістики за всіма застосованими критеріями: «Загальна оцінка трьох регіонів – 7,57 із 12 можливих. Цей показник на два бали нижчий, ніж у професійних регіональних медіа (загальна оцінка за січень – 9,5). За всіма шістьма професійними стандартами оцінки телеграм-каналів так само нижчі. Балансу думок дотримувалися найгірше – 0,42 із 2 балів максимум. Повнота та достовірність – близько 1 бала. Відокремлення фактів від коментарів – 1,38. Трохи краща, але не ідеальна ситуація із доступністю – 1,86 та відсутністю мови ворожнечі – 1,94» [7]. За всіма показниками регіональні медіа (як друковані, так і онлайн) демонструють вищі оцінки [8]. Отже, розгляд новинних ТК як ЗМІ свідчить, що вони є ЗМІ низької якості, які поступаються за рівнем професіоналізму і загальнодержавним, і регіональним медіа.

Детальніше заглиблення у вивчення інформаційної діяльності новинних ТК спонукає до осмислення цього феномену в іншій оптиці, що може відкрити перспективи виявлення специфічних рис цього типу засобів комунікації, адже є ціла низка ознак, що різнять новинні ТК та ЗМІ: відсутність офіційної реєстрації та відповідальності перед законодавством за ведення інформаційної діяльності; відсутність чіткої інформаційної політики; довільність формування порядку денного; розмитість аудиторної орієнтації. Кожен із зазначених чинників потребує окремого розгляду та аналізу, адже фіксує системне бачення інформаційної діяльності новинних ТК та унаочнює тенденції їхньої експансії в інформаційному полі. Проте, ми впевнені, що саме у такому ракурсі варто досліджувати діяльність новинних ТК, якщо стоїть питання про розуміння цього нового інформаційного феномену. Висока популярність ТК поряд із втрачанням затребуваності професійними медіа підтверджує *актуальність* такого дослідження.

Загальна проблема, до якої дотичне це дослідження, сформульована Нікласом Луманом. Міркуючи про функції медіа, він зазначив: «вони роблять внесок у конструювання суспільної реальності. Сюди ж належить і постійна реактуалізація самоописання суспільства та його когнітивних світових горизонтів, – байдуже, чи у формі консенсусу, чи незгоди» [5, с. 137]. Проблема конструювання реальності є тим більш актуальною на сучасному етапі розвитку людства в загальному векторі інформаційного суспільства, якому притаманна «культура тотальної інформаційності» [4, с. 41]. Сьогодні в Україні ТК є важливою частиною конструювання реальності, а, отже, необхідно не стільки критикувати їх за те, чим вони не дотягуються до традиційних ЗМІ, скільки шукати, що вони вносять в інформаційне середовище на рівні способів комунікації, форм подачі інформації, задоволення потреб аудиторії, адже їм вдається переконати аудиторію, що вони спроможні здійснювати її інформаційне забезпечення. Отже, постає *проблема*: яку альтернативу в інформаційному забезпеченні аудиторії створюють новинні ТК, що дає їм можливість випереджати традиційні медіа в інформуванні аудиторії?

Вивчення ТК у різних аспектах вже отримали своє місце у медіадослідженнях. Науковці звертали увагу на деструктивний вплив ТК на українське суспільство через поширення російських пропагандистських наративів [2], відношення до стандартів журналістики у діяльності ТК [9; 12], технічні аспекти діяльності ТГ-каналів [1], їх місце в українському медіапросторі [13].

Звертались дослідники і до проблеми популярності ТК. О. Мельникова-Курганова розглядає ТК в контексті поняття «альтернативні медіа». Дослідниця вивчає альтернативні медіа на прикладі м. Маріуполя (2017–2020 рр.) і стверджує, що вони

є саме альтернативою, оскільки «традиційні ЗМІ міста монополізовані та є офіційним рупором владних структур й очільників металургійних заводів» [6]. А. Данько-Сліпцова серед причин популярності ТК називає «наявність гаджетів і доступність інтернету», «легкість отримання та поширення інформації, її незначний обсяг та доступність», «відсутність цензури», легке завантаження телеграму «навіть при мінімальному інтернеті, що важливо під час зникнення інтернет-мережі в умовах вимкнення світла» [3]. М. Бутиріна та Л. Темченко серед причин досить різкого розвороту медіааудиторії до ТК зазначають «потребу перебувати в безперервному інформаційному потоці, отримувати інсайди та повідомлення в режимі реального часу» [2, с. 73]. Досить цікавою є також точка зору І. Тонкіх, яка вважає, що «під час війни вони виконують, окрім розважальної, ще й психотерапевтичну функцію, оскільки дозволяють аудиторії позбутися негативних емоцій та стресу, або функцію ескапізму – втечі від ворожої людині реальності у віртуальний світ, а також функцію соціальної організації, що сприяєгуртуванню українських громадян та формує відчуття єдності в боротьбі зі спільним ворогом» [9, с. 95].

Виходячи з вищезазначеного, *метою* нашої роботи є спроба визначення причин експансії новинних ТК в інформаційне поле України. Означену мету можна реалізувати за допомогою таких *завдань*, як дослідження контенту ТК та дослідження уявлень про ТК аудиторії.

Новизна дослідження полягає у поєднанні методів моніторингу ТК та інтерв'ювання споживачів з метою наблизитись до розуміння популярності цього виду комунікації.

Методи дослідження. Для опрацювання означеної проблеми проведено моніторингове дослідження. До уваги бралися три групи новинних ТК, які відбиралися за принципом рейтинговості. Перша група – ТОП-4 новинних ТК України («Труха Україна» (2,5 млн підписників); «Николаевский Ванек» (2,3 млн підписників) «Украина сейчас» (1,6 млн підписників); ТК «Лачен пише» (1,4 млн підписників). Друга група – ТОП-4 офіційних державних ТК (ТК «Zelenskiy/Official» (779 тис. підписників); ТК «КМДА – офіційний канал» (461 тис. підписників); ТК «Служба безпеки України» (329 тис. підписників); ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами» (127 тис. підписників). Третя група – ТОП-4 новинних ТК рейтингових засобів масової інформації України (ТК «ТСН новини» (892 тис. підписників); ТК «УНІАН – новості України» (824 тис. підписників); ТК «Суспільне. Новини» (300 тис. підписників); ТК «Українська правда» (163 тис. підписників). Спостереженню підлягали усі матеріали вказаних новинних ТК, опубліковані за одну добу (8 лютого 2024 року) з 0.00 до 24.00. Кількість публікацій за добу різнилася у різних сегментах новинних ТК (від 5 до 10 дописів) та загалом склала – 442 публікації.

З метою дослідження уявлень споживачів про ТК проведено 35 структурованих інтерв'ю з мешканцями м. Одеса. Структуроване інтерв'ю містить чіткі запитання, проте дає можливість респонденту висловити власні почуття, емоції, власну думку тощо. Вважаємо, що це може дати більш розгорнуту картину ніж кількісні дані. Інтерв'ювання медіаспоживачів є одним з розповсюджених методів, якими користується медіаантропологія [10]. Звісно, ми свідомі того, що таке опитування не є репрезентативним, але впевнені, що воно може накреслити певні тенденції сприйняття ТК споживачами.

Результати й обговорення. У процесі моніторингового спостереження ми виявили три особливості комунікаційної поведінки новинних ТК по відношенню до аудиторії, на які варто звернути увагу як на чинники активної аудиторної затребуваності цим типом комунікаційних засобів.

1) *Висока швидкість оприлюднення інформаційних повідомлень в режимі безперервності з орієнтацією на широке охоплення дійсності.*

Найвищий рівень частотності публікацій серед ТОП-ТК має ТК «Украина сейчас», що за добу опублікував 43 дописи (частотність – 1 раз за 33 хвилини). Проте,

активність роботи в нічний період у цієї групи новинних ТК майже відсутня (окрім ТК «Николаевский Ванек»).

Щодо частотності публікацій на офіційних державних ТК, то ситуація майже тотожна: дописи з'являються приблизно кожні 3,5-4 години на добу, при цьому – виключно в робочий час (з 8.00 до 20.00) Винятком тут є лише ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами», який працює цілодобово та за частотністю публікацій наближається до ТОП-ТК – 1 допис на 45 хвилин.

Найвищий рівень частотності публікацій серед новинних ТК ЗМІ демонструє ТК «ТСН новини», який за добу опублікував 100 дописів, тобто в середньому через кожні 14,5 хвилин протягом доби. При цьому між деякими публікаціями часовий інтервал сягав 1-5 хвилин. Варто звернути увагу, що лише ТК «Українська правда» працював з 8.00 до 24.00, решта – цілодобову роботу, хоч, зрозуміло, інтенсивність публікацій вночі була меншою.

Широта охоплення дійсності новинними ТК ілюструється доволі широкою тематикою їхніх публікацій: вони присвячені воєнним діям, внутрішній та зовнішній політиці, персоналіям політиків, тощо. У сукупності ці дописи формують калейдоскопічну картину подієвості.

Якщо прогнозувати на підставі вказаної у цьому пункті особливості комунікаційної поведінки новинних ТК комунікаційний ефект, можна припустити, що аудиторія має відчуття тотальної, всеосяжної поінформованості в кожен момент часу. У режимі 24/7 новинні ТК створюють в аудиторії враження контролю за ситуацією. Увімкнений гаджет дає відчуття того, що я скрізь і завжди тримаю руку на пульсі і тим самим готовий до можливих викликів дійсності, адже обраний мною новинний ТК (ТК-ли) є всюдисущими та невсипущими.

2) Високий рівень візуалізації контенту при наявності значної кількості засобів впорядкування текстової інформації (поділ на абзаци, виділення слів та словосполучень, використання емодзі тощо).

Засоби впорядкування текстової інформації в ТОП-ТК України використовуються надзвичайно активно: ТК «Лачен пише» (58 %), ТК «Труха Україна» (95 %), ТК «Україна сейчас» (100 %), а ТК «Николаевский Ванек» при цьому надактивно використовує такий прийом впорядкування текстової інформації, як поділ на абзаци з проблемами між ними, навіть в межах одного речення.

Візуалізація контенту у цій групі ТК знаходиться на середньому та високому рівнях: ТК «Лачен пише» (34 %), ТК «Труха Україна» (70 %), ТК «Україна сейчас» (90 %), виняток – «Николаевский Ванек» (12 %).

Офіційні державні ТК активно використовують засоби візуалізації контенту: ТК «Zelenskiy/Official» та ТК «Служба безпеки України» – 100 % публікацій, а ТК «КМДА – офіційний канал» та ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами» – 42,5-45 %. Щодо спеціальних виділень у тексті публікації ситуація в офіційних державних ТК теж демонструє коливання у діапазоні від 50% до 100% дописів.

Серед новинних ТК ЗМІ таких, що не використовують засоби візуалізації та спеціальні виділення в тексті, нема. Показник використання засобів візуалізації коливається від 64 % до 74 %, окрім показника щодо візуалізації публікацій в ТК «Суспільне. Новини» (14 %). Щодо засобів впорядкування текстової інформації, то показники – надвисокі та коливаються від 72 % до 96 %.

Вказана особливість комунікаційної поведінки новинних ТК своїм комунікаційним ефектом має зниження порогу інформаційної компетентності аудиторії, якій створюються умови для мінімізації зусиль у процесі рецепції. Постійний читач новинного ТК може легко і комфортно поєднувати перегляд повідомлень з іншими справами та бути постійно підключеним до комунікації, адже вона не вимагає прискіпливої уваги чи мисленнєвих зусиль. Якщо врахувати високу швидкість оприлюднення інформаційних повідомлень в режимі безперервності з орієнтацією на

широке охоплення дійсності, про що йшлося вище, то зрозуміло для чого новинним ТК потрібно спеціально працювати над спрощенням форми повідомлень: без простоти людина в режимі 24/7 буде нездатна залишатися включеною в комунікацію, бути на зв'язку.

3) Повідомлення новинних ТК найчастіше не передбачають відповідей на питання «чому?», «з яких причин?», «які наслідки», не містять інформації про контекст події, не описують причинно-наслідкових зв'язків між явищами.

Відповіді на питання «чому?», «з яких причин?», «які наслідки» в ТОП-ТК містяться лише в третині публікацій, причому у співвідношенні 15-20 % (причини)/15 % (наслідки). Найчастіше на причинно-наслідкові зв'язки події вказує ТК «Україна сейчас» (30 % та 4 %) та ТК «Лачен пише» (27 % та 17 %).

Серед новинних ТК ЗМІ причини та наслідки подій і процесів висвітлюються менше, ніж у третині випадків. Найвищі показники тут мають ТК «Українська правда» (28 % та 8 %) та ТК «ТСН новини» (26 % та 8 %).

Офіційні державні ТК описують причинно-наслідкові зв'язки у більш ніж половині публікацій (від 57 % до 80 %). При цьому акцент в основному робиться на причинах ситуацій і подій, а не на їхніх наслідках. Виняток складаю ТК «Збройні Сили України. Війна з окупантами», який має показники уваги до причин та наслідків – 13 % та 3 %, зосереджуючись в основному на поточних подіях на рівні фактажу.

Вказана особливість комунікаційної поведінки новинних ТК своїм комунікаційним ефектом може мати відчуття аудиторією власної загальної широкої обізнаності в соціальних процесах без «надмірної» заглибленості в них. Третя особливість запрограмована першими двома: висока частота появи нових повідомлень, що мають високу доступність сприйняття інформації, тягне за собою редукцію осмислення включеності події в загальні соціальні процеси. Іншими словами: на тому рівні швидкості публікації повідомлень, що забезпечуються новинними ТК, залишатися включеними в активне споживання інформації і при цьому осмислювати та враховувати усю каузальність неможливо.

Результати опитування багато в чому підтверджують висновки, зроблені на підставі моніторингу ТК, проте дають додаткову інформацію для роздуму. Всі, без винятку, респонденти, віком від 18 до 65 років, підтвердили користування ТК – каналами, що підтверджує їх популярність/ експансію в інформаційний простір України. Серед перелічених респондентами ТК (кожен називав усі, якими користується) найбільш популярними виявилися Одеса INFO (45,7 %), Суспільне новини (25,7 %), Лачен пише (25,7 %), Суспільне Одеса (22,8 %), Sternenko (17 %), Николаевский Ванёк (14,2 %). Цей вибір свідчить про суттєву зануреність у місцеву тематику, адже ТОП-ТК «Труха Україна» та «Україна сейчас» не були згадані мешканцями Одеси.

Надзвичайно важливим для розуміння загальної популярності ТК є питання «Коли і у зв'язку з якими подіями Ви підписалися на ці канали?» 88,5 % наших співрозмовників відповіли, що зробили це на початку повномасштабного вторгнення з метою дізнатися швидко інформацію про тривоги та події на фронті. Варто також зазначити, що ТК обиралися часто навмання, у стані стресу від початку війни. От, наприклад, одне з пояснень: «...одразу після початку [війни], підписався на 3 чи 4 новинних канали, аби раптом не пропустити важливих новин з останніх подій на фронті та ситуації у країні в цілому. Вибір каналів, на той момент, не був принциповим питанням. Фактично, я обрав перші 4 зі списку запропонованих телеграмом за запитом «новини»».

Результати моніторингу дають високу частотність повідомлень та широкий тематичний спектр. Великій кількості повідомлень цілком відповідає велика кількість переглядів ТК споживачами: більшість респондентів (74 %) відповіли на питання щодо частоти переглядів «4-5 разів на день», «щоденно», «впродовж дня»; 6 респондентів (17%) зазначили залежність переглядів від повітряних тривог/відбоїв («Я рідко звертаюсь до каналів з новинами, тільки коли починається повітряна

тривога для того щоб дізнатися чи безпечно в моїй області та куди воно летить»). Щодо тематичного спектру, постає питання: чи є вся інформація вартою уваги і цікавою, на думку споживачів ТК? Відповіді на запитання «Яка саме інформація з цих каналів Вас цікавить?» дають наступну картину по частоті згадок: 1) тривоги/відбої 2) фронт, хід бойових дій; 3) новини Одеси (відключення води, транспорт); 4) новини України; політика; 5) міжнародні новини. Зазначимо, що останні дві позиції згадали 4 і 2 респонденти. Тобто головне, що цікавить споживачів у телеграм-каналах – це те, що має безпосереднє відношення до повсякденного життя тут і зараз. Наприклад: «Набагато уважніше я відношусь до місцевих... новин. На це є дві причини: вони не перевантажують мозок інформацією, є більш актуальними для мого повсякденного життя (наприклад: півтора роки тому ракета влучила у «Рів'єру», про що я дізнався з місцевих новин. По-перше, я задовольнив власну цікавість, бо живу в кілометрі від неї. По-друге, актуалізував для себе картину подій, розуміючи, що впродовж певного проміжку часу відвідати торговий центр буде неможливо)». Або «більшість з них (ТК) пов'язані з тривогою, то ця інформація мене і цікавить. Де і що летить. ТГ канали оперативно надають відповідь саме на це питання». Такі відповіді щодо тематичної зацікавленості, з одного боку, підтверджують висновок, зроблений по результатам моніторингу щодо того, що ТК створюють умови для мінімізації зусиль у процесі рецепції. Проте разом з тим варто зауважити, що в умовах щосекундної загрози життю людину в першу чергу цікавлять новини, які безпосередньо стосуються саме власного життя.

Ще одна особливість комунікаційної поведінки новинних ТК, як з'ясовано в ході моніторингу, полягає у відсутності причинно-наслідкових зв'язків у повідомленнях, що дає можливість припускати комунікаційний ефект у вигляді відчуття аудиторією своєї широкої обізнаності в навколишній реальності без заглибленості. Наскільки споживачі ТК вважають себе широко обізнаними завдяки перегляду повідомлень у телеграмі можна зрозуміти, проаналізувавши відповіді наших респондентів на два питання: «Ви довіряєте інформації, отриманої в ТК чи перевіряєте її?» та «Які ще джерела інформації про поточні події крім ТГ каналів Ви використовуєте?»

Загалом з 35 респондентів 20 не перевіряють інформацію, отриману з ТК. Варто звернути увагу на пояснення причин такої своєї поведінки. Так, 7 осіб дали відповіді «довіряю», «довіряю і не перевіряю», «в основному довіряю» без будь-яких додаткових коментарів; п'ять осіб пояснили, що спочатку відібрали «достойні» ТК для постійного користування, а тепер вже не мають необхідності перевіряти інформацію, бо довіряють обраним каналам («Я довіряю тій інформації, що надають ці телеграм канали. У ході тривалого та уважного фільтрування, я залишив лише ці канали, так як не знайшов на них маніпулятивної інформації, російського ІПСО або інших приводів для сумнівів у правдивості їх новин»); ще п'ять респондентів пояснили, що споживають інформацію з різних ТК і, оскільки вона збігається, то це означає, що їй можна довіряти («Оскільки канал не один, завжди у них публікують майже одночасно однакову інформацію. Тому так я більше упевнена, що вона правдива»); три особи зазначили, що не перевіряють інформацію, бо не бачать в цьому сенсу, оскільки більшість інформації не стосується їх безпосередньо («мені просто не хочеться витрачати багато часу на перевірку інформації. Фактично, ну напевно 99% інформації особливо ніяк напряму не впливають на моє повсякденне життя, тому не бачу сенсу витрачати на перевірку інформації свій час»).

Лише «офіційні» ТК викликають довіру ще у 5 респондентів. Під «офіційними» у даному випадку розуміються ТК, які репрезентують представників влади («якщо інформація пишеться в каналі офіційного представника будь-якої з ланок – можна довіряти»).

Нарешті, 10 респондентів дали відповіді «перевіряю», «перевіряю та порівнюю з іншими джерелами», «намагаюсь перевіряти».

Тут варто перейти до відповідей на питання щодо інших джерел інформації, які можуть надати певне уявлення про способи перевірки інформації. Отже, картина наступна:

- 1) жодних інших джерел крім телеграм каналів не використовують (5 відповідей);
- 2) додатково використовують соціальні медіа (названі соціальні медіа, які згадані хоча б двічі): твітер (2 згадки), YouTube (8 згадок), Instagram (6 згадок), Тік-Ток (2 згадки), Фейсбук (2 згадки);
- 3) додатково використовують медіа, інформаційні агенції (названі медіа, які згадані хоча б двічі): Телемарафон «Єдині новини» (4 згадки), Суспільне (3 згадки), ВВС (3 згадки), УП(2 згадки), УНІАН (2 згадки), Еспресо TV (2 згадки), Радіо Свобода (2 згадки);
- 4) додатково використовують офіційні сайти 5 осіб;
- 5) додатково слухають родичів, друзів, колег, знайомих 5 осіб («Основне джерело – колеги на роботі: вони переповідають чутки та відомості з інших джерел»)

Загалом можна стверджувати, що наші респонденти за підсумком відповідей на питання щодо перевірки інформації і користування іншими ресурсами, якщо і не вважають себе широко обізнаними у всіх явищах навколишньої дійсності, то точно вважають, що, завдяки ТК, знають все, що їм треба знати.

Висновки та перспективи. Інформаційне суспільство, рухаючись по висхідній, постійно перевіряє на життєздатність комунікаційні засоби та ресурси, позбавляючись неефективних та живлячи ті, що відкривають нові можливості. Простіше, зручніше, швидше, легше – орієнтири для розвитку усіх сучасних технологій, комунікаційних зокрема. Сучасна аудиторія інтуїтивно і свідомо обирає ті комунікаційні інструменти, що знаходяться у цій логіці та забезпечують їй умови швидкої, зручної, легкої комунікації з високим рівнем свободи і необов'язковості. Відчуття поінформованості в кожен момент часу; відсутність заглибленості в деталі і причинно-наслідкові зв'язки формують враження обізнаності без деформацій, які виникають завдяки глибоким знанням; здатність легко змінювати пріоритети і уявлення, – в умовах нинішнього етапу розвитку інформаційного суспільства такі навички досить затребувані, відтак новинні ТК працюють у річищі актуальних інформаційно-комунікаційних поведінкових стратегій, чим і тримають увагу медіааудиторії. Означені тенденції суттєво підсилює повномасштабне вторгнення, оскільки в умовах війни люди, які є аудиторією ТК, відчують постійну небезпеку, від якої намагаються захиститися за допомогою постійного перебування в інформаційному потоці, оскільки інформація про повітряні тривоги дає можливість зорієнтуватися в ситуації і потурбуватися про власну безпеку.

1. Бондаренко Т. Комунікаційний функціонал телеграм-каналів для організації освітніх івентів. Інтегровані комунікації. 2024. №1(17). С. 70-77.
2. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних нарративів: канали, методи, фрейми. Communications and Communicative Technologies. 2023. Вип.23. С. 71-79.
3. Данько-Сліпцова А. Особливості Telegram як інтернет-платформи поширення соціально-значущої інформації. Український інформаційний простір. 2023. №2(12). С. 275 – 286
4. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності. Медіакомунікації 3, для і про літературу. Одеса: «Астропринт», 2009. 368 с.
5. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ: ЦВП, 2010. 158 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf (дата звернення 28.01.2025).
6. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ, 2021. Вип.1 (35). С. 133–141.
7. «Новини без фейків?» Наскільки якісно інформують українців регіональні телеграм-канали новин. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. 15.02.2024. URL:<https://idpo.org.ua/reports/5736-novini-bez-fejkiv-naskilki-yakisno-informuyut-ukra%1d1%97nciv-regionalni-telegram-kanali-novin.html> (дата звернення 15.03.2024).

8. Тимошенко і мобілізація, Арахамія та «учебки» для нардепів, або Наскільки якісно регіональні ЗМІ інформували читачів у січні. Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. 13.02.2024. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chitachiv-u-sichni.html> (дата звернення 15.03.2024).
 9. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип 23. С. 89-98.
 10. Тхоржевська Т. Досвід медіантропології у дослідженні медіавпливу. *Образ*. 2023. Вип.1 (41). С. 6–15.
 11. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. Детектор медіа. 2023. 1 листопада. URL: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (дата звернення 15.03.2024).
 12. Kitsa M. Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. №2(6). С. 66-72.
 13. Nosova B., Moroni C., Boccolini A., Spinelli E. Changes in media landscape: the popularity of telegram and Tiktok. *Образ*, 2023. Vol.2 (42). P. 6–16.
1. Bondarenko T.(2024) «Communication functionality of Telegram channels for organizing educational events», *Intehrovani komunikatsii [Integrated communications]*, vol.1(17), pp. 70-77;
 2. Butyrina M. & Temchenko L. (2023) «Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames», *Communications and Communicative Technologies*, Vol. 23. pp. 71-79;
 3. Danko-Sliptsova A. (2023) «Features of Telegram as an Internet platform for distributing socially significant information», *Ukrainskyi informatsiinyi prostir [Ukrainian information space]*, Vol 2(12), pp. 275 – 286;
 4. Ivanova, O.A. (2009) *The Garden of Literature in the Contemporary Magazine Perspective. Media Communications with, for, and about Literature*, «Astropynt», Odesa, 368 p.
 5. Luman N. (2010) *The reality of mass media*, TsVP, Kyiv, 158 p. available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Luman_Niklas/Realnist_mas-media.pdf (accessed 28.01.2025)
 6. Melnykova-Kurhanova O. (2021) «Alternative social media: the local dimension», *Образ [Image]*, Vol.1 (35). pp. 133–141;
 7. «News without fakes?» How well do regional Telegram news channels inform Ukrainians? Instytut demokratii im. Pylypa Orlyka [Pylyp Orlyk Institute of Democracy], 15.02.2024. available at: <https://idpo.org.ua/reports/5736-novini-bez-fejkiv-naskilki-yakisno-informuyut-ukra%20d1%97nciv-regionalni-telegram-kanali-novin.html> (accessed 15.03.2024)
 8. «Tymoshenko and mobilization, Arakhamia and «tutorials» for people’s deputies, or How qualitatively regional media informed readers in January». Instytut demokratii im. Pylypa Orlyka [Pylyp Orlyk Institute of Democracy], 13.02.2024. available at: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informovali-chitachiv-u-sichni.html> (accessed 15.03.2024)
 9. Tonkikh I. (2023) «Transformation of the functions of Telegram news channels during war», *Communications and Communicative Technologies*, Vol. 23, pp. 89-98;
 10. Tkhorzhevskaya T. (2023) «The experience of media anthropology in the study of media influence», *Образ [Image]*, Vol.1 (41). pp. 6–15
 11. «Ukrainian media, attitudes and trust in 2023», *Детектор медіа [Media Detector]*, 01.11.2023 available at: <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (accessed 15.03.2024)
 12. Kitsa M. (2023) Telegram news channels: overview, audience preferences, specifics of functioning. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика [Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”: journalism]*, Vol. 2(6), pp. 66-72;
 13. [Image], Nosova B., Moroni C., Boccolini A. & Spinelli E. (2023) Changes in media landscape: the popularity of telegram and Tiktok. *Образ [Image]*, Vol.2 (42). pp. 6–16.

UDC: 007: 070: 316.7

TELEGRAM NEWS CHANNELS AS A NEW TYPE OF INFORMATION TECHNOLOGY OR WHAT THE AUDIENCE'S TRUST IS NOW BASED ON.

Ivanova Olena, D.Sc. (Social Communications), Professor, e-mail: ivanova_aa@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3834-1946>;

Moiseyeva Olga, PhD (Philology), e-mail: 145.opm@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0003-3603-2557>;

Tkhorzhevskaya Tatyana, PhD (History), e-mail: tvtchor@gmail.com,

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4696-4636>.

Odessa National University named after I. I. Mechnikov, Odessa, Ukraine.

Introduction. Telegram channels (TC) quickly conquered our informational space despite quite a low level of compliance with journalistic standards. Nowadays in Ukraine, TCs are an important part of constructing reality, so it's helpful to search what exactly they bring into the informational space: communication methods, ways of presenting information, satisfying audience's needs.

Relevancy and goal. The relevancy of this research is prompted by the high popularity of TC alongside the waning need for the traditional media. The goal of our work is trying to pinpoint the reasons for the expansion of news TCs into Ukraine's informational space. This goal is realised by researching TC's content and perceptions about TCs among their audience.

Research methods. Based on the stated goal, we had conducted a monitoring research. We paid attention to three groups of news TCs chosen by the rating principle. Overall, 12 TCs were monitored. Under observation came all materials posted in said news TCs over the course of one day. To research audience's perceptions of TCs, 35 structural interviews were taken from citizens of Odesa between ages 18 and 65.

Results. With the help of this monitoring, we found three unique ways of communicative behavior of news TCs towards their audience that could explain its active interest in this type of communicative methods: speed of messages of wide thematical variety, high level of visualisation, absence of explanation of causality between events. Their appeal was partially highlighted throughout interviewing, for example, most respondents don't put much effort into analysing incoming information.

Conclusions. The feeling of being informed at any given moment; absence of diving into details and causes form the impression of awareness: such skills correspond to the development of informational society, are needed and keep attention of the audience.

Keywords: *information society, media, mass media, monitoring, audience, telegram channels, structured interview.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2025 р.

Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.