UMCi
UKRAINIAN MEDIA AND COMMUNICATION INSTITUTE

Аналітичний звіт

ЯК ФУНКЦІОНУЮТЬ ТА ЗАВОЙОВУЮТЬ АУДИТОРІЮ НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ НОВИННІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТУ

2023

Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. — Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. — 68 с.

Дослідницька група:

Діана Дуцик, головна дослідниця, керівниця групи
Анастасія Плис
Анастасія Сичова
Оксана Почапська
Ольга Юркова

Кількісний аналіз:
Юлія Дукач, Texty.org.ua

Опитування громадської думки та фокус-групові обговорення:
КМІС

Науковий консультант:
Дарія Орлова

Літредагування та коректура:
Галина Будівська

Дизайн:
Яна Добрянська

Дослідження здійснене ГО «Український інститут медіа та комунікації» в партнерстві з Deutsche Welle Akademie за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ).

© «Український інститут медіа та комунікації», 2023

ЗМІСТ

Резюме 4

Методологія 8

1 **Контекст** 11

1.1. Огляд медіаландшафту України в умовах війни 11
1.2. Загальна характеристика середовища Telegram 13
1.3. Регуляція/програмні документи 13

2 **ТОП-10+3 телеграм-каналів українського сегменту: кількість підписників та репости** 17

3 **Особливості роботи з контентом** 23

3.1. Неінституціоналізовані телеграм-канали 24
3.2. Телеграм-канали мейнстримних медіа 32

4 **Стратегії просування та впливу** 36

4.1. Неінституціоналізовані телеграм-канали 36
4.2. Телеграм-канали мейнстримних медіа 38

5 **Фінансова спроможність** 40

5.1. Власники та можливі джерела фінансування 40
5.2. Залучення реклами 42

6 **Сприйняття та запити аудиторії** 43

6.1. Загальне споживання 43
6.2. Критерії вибору телеграм-каналів 48
6.3. Особливості сприйняття опублікованого в телеграм-каналах контенту різних форматів 51

7 **Джерела** 66

РЕЗЮМЕ

Український інститут медіа та комунікації провів дослідження телеграм-каналів українського сегменту і виявив низку тенденцій.

1

Середовище телеграм-каналів, до яких мають доступ українські споживачі — складне та багатоманітне. В умовах війни найбільш популярними є новинні телеграм-канали, створені як анонімами (особами чи організаціями, що не афішують свою приналежність до каналу), так і публічними персонами, журналістами або ж редакціями традиційних та онлайн-медіа. Існує велика кількість нішевих каналів, у тому числі розважальних, а також каналів, які просувають проросійські наративи. Після 24 лютого 2022 р. виник новий тренд – українські органи влади різних рівнів почали активно створювати свої телеграм-канали для прямої та швидкої комунікації з населенням.

2

Аудиторія українського сегменту Telegram суттєво зросла після російського повномасштабного вторгнення. За результатами соціологічного опитування, проведеного КМІС у грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК), 63,3% українців почали читати телеграм-канали для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було лише 35,9%.

3

В умовах повномасштабної війни сформувався пул телеграм-каналів із мільйонними аудиторіями, частина з яких є анонімними. Найбільшу кількість підписників (близько трьох мільйонів) має канал «Труха», який до повномасштабної війни був регіональним харківським каналом. Канали, засновані редакціями традиційних та онлайн-медіа, мають суттєво меншу кількість підписників, часто не дотягуючи і до пів мільйона.

4 Висока популярність телеграм-каналів серед аудиторії пояснюється їхньою зручністю та отриманням новин у режимі реального часу за допомогою смартфона. Так, за результатами соціологічного опитування, 40,8% респондентів вказали на те, що телеграм-канали як джерело інформації є цінними для них, оскільки це зручно; 39% цінують їх за оперативну інформацію про запуски ракет/дронів та «прильоти», а 37,6% – за швидкість. Ще 23,5% респондентів цінують телеграм-канали за те, що вони публікують новини, яких немає в традиційних медіа.

5 ТОП-10 телеграм-каналів українського сегменту не мають стратегій просування та впливу. Деякі з них досягають великої аудиторії не завжди чесними конкурентними шляхами та оригінальним контентом. Принаймні 6 з 10 досліджуваних каналів потрапили до ТОП-10 рейтингу TGStat завдяки штучній накрутці підписників. Тобто цілеспрямовано збільшували кількість «несправжніх» підписників шляхом використання спеціальних програм або сервісів. Про це свідчить вертикальне зростання кількості підписників в інші (крім березня 2022) місяці. В таких умовах каналам мейнстримних медіа складно конкурувати за аудиторію з каналами-мільйонниками.

6 Аналіз статистики репостів виявив, що окремі канали вдаються до взаємної реклами та репосту контенту. Проте самі лише репости контенту досліджуваних телеграм-каналів іншими каналами (та їхня кількість) не призводять безпосередньо до зростання підписників.

7 Телеграм-канали із ТОП-10 набагато активніші за кількістю публікацій, аніж телеграм-канали українських медіа. До прикладу, «Труха» та «Украина Сейчас» на початку війни робили до 750 публікацій на день, намагаючись заповнити надпотребу української аудиторії в інформації про події в країні. Але вже в травні 2022 р. зменшили кількість дописів до 200, а потім і до 100 на день — підлаштовуючись під зниження запиту аудиторії. В той же час телеграм-канали мейнстримних медіа так жодного разу і не перетнули позначку в 200 дописів на день.

8 До повномасштабного вторгнення мовою каналів із ТОП-10 була здебільшого російська. Проте після 24 лютого їхня мовна політика почала змінюватися – частина з них стали публікувати контент не лише російською, але й українською, реагуючи на суспільні настрої.

9 Тематика контенту всіх досліджуваних телеграм-каналів визначається актуальними подіями, на які є запит аудиторії. У центрі уваги всіх каналів – російсько-українська війна. Адже за результатами опитування, 95,5% українських користувачів Telegram цікавляться, в першу чергу, новинами про бойові дії, 90% – новинами про запуски ракет/дронів. 81% опитаних заявили, що їх цікавить інформація про політичні події в Україні, і фактично стільки ж (81,5%) цікавляться міжнародними подіями.

10 Не менш важливим для аудиторії є формат контенту. Вона надає перевагу текстовим форматам, які поєднуються з фото, а не відео. Так, 55,5% опитаних користувачів телеграм-каналів вказали на те, що їм легше сприймати текст у поєднанні з фото. Водночас, відео легше сприймати лише 16,3% респондентів, текст (без будь-яких візуальних/мультимедійних форматів) — 16,4%. Фото та інфографіка, якщо вони автономні, практично не сприймаються.

11 Канали з ТОП-10 майже половину своїх дописів супроводжують фото- чи відеофайлами, на відміну від каналів мейнстримних медіа, які публікують в рази менше фото та відео.

12 Більшість неінституціоналізованих каналів хоч і не поширювали відвертих (спростованих фактчекерами) фейків, але достовірність і походження багатьох повідомлень були сумнівними. Також майже всі канали із ТОП-10 публікували «джинсу» (матеріали з ознаками замовності, які просувають інтереси політиків чи бізнесу). Натомість усі аналізовані телеграм-канали мейнстрімних медіа в цілому дотримувалися професійних стандартів.

13 Аудиторія не є категорично критичною до контенту телеграм-каналів, що може свідчити про недостатній рівень медіаграмотності. Хоча під час фокус-групових дискусій значна кількість респондентів акцентували увагу на наявності недостовірної інформації в телеграм-каналах, лише невелика частина зазначила, що різко негативно сприймає таку інформацію в новинах. Інші учасники були більш лояльні до недостовірної інформації: для них є звичною практика аналізувати: є такі помилки разовими чи системними. І якщо канал публікує вибачення й виправляє інформацію, вони продовжують його читати. Відписуються, якщо бачать, що поява недостовірної інформації є системною.

14 Окремі телеграм-канали, у першу чергу анонімні, використовують ненормативну лексику для привернення уваги аудиторії. Цей тренд особливо посилився після 24 лютого 2022 року. Проте, за результатами соціологічного опитування, 42,5% респондентів вважають неприпустимим використання ненормативної лексики новинними каналами. Ще 34,1% кажуть, що вживання такої лексики залежить від ситуації. І лише 13,6% толерують ненормативну лексику в новинних телеграм-каналах. 7,9% опитаних є байдужими до цього питання.

15 В Україні наявний як ринок купівлі-продажу телеграм-каналів, так і ринок реклами в Telegram. Проте цей ринок залишається в тіні й оцінити його обсяг неможливо. Про непрозорість свідчить відмова більшості представників неінституціоналізованих телеграм-каналів відповідати на запитання про дохід та цінову політику стосовно реклами. Також рекламні агенції, які займаються розміщенням реклами в телеграм-каналах, не оприлюднюють її вартість на своїх сайтах. Як правило, фінансові операції на цьому ринку є предметом особистих домовленостей і ніяк не регулюються та не оподатковуються.

16 Прозорість власності характерна для каналів мейнстримних медіа, оскільки вони легалізовані, і в більшості випадків їхні власники не є прихованими. Натомість встановити власників неінституціоналізованих каналів (крім персоналізованих) у більшості випадків майже неможливо легальним шляхом. Із ТОП-10 досліджуваних телеграм-каналів власники лише двох є медійними особами і самі заявляють про приналежність до цих каналів. Ще один канал підтримується державними інституціями. Проте власники більшості каналів залишаються невідомими.

17 Непрозорість у питаннях фінансування та власності створює низку перепон на шляху протидії поширенню неправомірного контенту та захисту прав користувачів. А в умовах повномасштабної війни, яка має потужну інформаційну складову, ці ризики переходять у безпекову площину.

18 Очевидно, що Україна намагатиметься в найближчі роки знайти прийнятний спосіб взаємодії з інтернет-посередниками загалом, і Telegram зокрема, з метою зниження, у першу чергу, безпекових ризиків. Частково цього можна досягти шляхом імплементації в українське законодавство європейських регуляторних правил, викладених в Акті про цифрові послуги (DSA) та Акті про цифрові ринки (DMA).

МЕТОДОЛОГІЯ

Дослідження має на меті:

a) з'ясувати особливості функціонування та розвитку неінституціоналізованих новинних телеграм-каналів, їхніх маркетингових інструментів залучення багатомільйонної аудиторії, системи монетизації тощо;

b) проаналізувати систему генерування контенту таких телеграм-каналів та особливості цього контенту (формат, лексика, достовірність, наявність/ відсутність проросійських меседжів);

c) здійснити аналіз медіазв'язків між цими телеграм-каналами;

d) здійснити порівняльний аналіз неінституціоналізованих новинних телеграм-каналів із телеграм-каналами традиційних медіа.

Неінституціоналізованими каналами в межах цього дослідження ми називаємо ті телеграм-канали, що не створені редакціями традиційних і онлайн-медіа. Ці канали можуть бути як анонімними (наприклад, «Боже, яке кончене»), так і персоналізованими (наприклад, як «Лачин пише»).

Для аналізу було обрано ТОП-10 телеграм-каналів українського сегменту у рейтингу TGStat (➔ https://uk.tgstat.com/ratings/channels) – станом на 19 вересня 2022 року. Канали обрані в розділі «Всі категорії» за кількістю підписників. Із першої десятки виключено офіційні канали, зокрема канал Президента України Володимира Зеленського, а також «Мир сегодня с "Юрий Подоляка"» (як такий, що належить до проросійських каналів, за дослідженням «Детектор медіа» (2022a)). Також для порівняльного аналізу було обрано три канали, створені редакціями українських медіа.

Хронологічна рамка дослідження: 24 лютого 2022 року – 31 грудня 2022. Вибір такого періоду, зокрема старту дослідження, пояснюється особливими обставинами, які виникли після цієї дати. Зокрема, російське повномасштабне вторгнення повністю змінило медіаландшафт України, а також вплинуло на особливості медіаспоживання української аудиторії (у першу чергу на ріст популярності телеграм-каналів).

Відповідно, було складено такий список каналів для дослідження:

НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ КАНАЛИ:

1. Труха
2. Украина Сейчас
3. Украина Online
4. Инсайдер UA
5. Реальная Война
6. Всевидящее ОКО
7. Телеграмна служба новин
8. Top News
9. Боже, яке кончене!
10. Ukraine NOW

КАНАЛИ МЕЙНСТРІМНИХ МЕДІА:

1. Суспільне. Новини
2. УП. Стрічка
3. Цензор. НЕТ

Дослідження складається з таких компонентів:

- Кабінетне дослідження (desk research): включає огляд медіасередовища загалом та телеграм-середовища зокрема, а також огляд підходів до питання регулювання діяльності соцмереж, у тому числі Telegram;

- Моніторинг контенту телеграм-каналів: включає аналіз за такими категоріями як a) типи контенту; b) тематика контенту; c) дотримання етичних стандартів; d) цитування/промотування інших телеграм-каналів; e) політична ангажованість; f) наявність проросійських наративів; g) наявність реклами. Моніторинг контенту здійснювався протягом трьох днів: 28, 29, 30 листопада 2022 р.

- Кількісний аналіз даних, зібраних із визначених телеграм-каналів за допомогою мови програмування Python з використанням автоматизованого веб-браузера Selenium. Період: 24 лютого 2022 р. — 24 вересня 2022 р. Ключові категорії аналізу: a) медіазв'язки/репости; b) динаміка зміни кількості дописів на день; c) динаміка зміни кількості підписників; d) найпопулярніші дописи; e) частка відео- та фотоконтенту на

каналі; f) частка та частота контенту з відео «прильотів»; g) порівняльний аналіз піків збільшення підписників із публікацією відео «прильотів»/інших видів контенту; h) топ-100 найпопулярніших слів та топ-10 хештегів для кожного каналу. Аналіз здійснювали аналітики видання Texty.org.ua.

- Глибинні інтерв'ю: було опитано загалом 11 осіб, зокрема представників неінституціоналізованих телеграм-каналів (3), представників редакцій традиційних та онлайн-медіа, які ведуть свої телеграм-канали (3); експертів у сфері інтернету та соціальних мереж (4) і медіаправа (1).

- Фокус-групи: проведено 4 фокус-групових обговорення, в яких загалом взяли участь 30 осіб (15 жінок і 15 чоловіків) віком від 18 до 34 років (11 осіб) та віком від 35 до 50+ років (19 осіб). Респонденти представляли Полтавську (5 осіб), Київську (9 осіб), Львівську (8 осіб), Миколаївську (4 особи), Харківську (4 особи) області. Фокус-групові обговорення проводив Київський міжнародний інститут соціології (КМІС).

- Опитування громадської думки: проводилося Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) з 21 листопада по 29 грудня 2022 року. Методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (computer-assisted telephone interviews, CATI) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів опитано 2005 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України (крім АР Крим). Опитування проводилося з дорослими (у віці 18+) громадянами України, які на момент опитування проживали на території України (у межах, які контролювалися владою України до 24 лютого 2022 року). До вибірки не включалися жителі територій, які тимчасово не контролювалися владою України до 24 лютого 2022 року (АР Крим, м. Севастополь, окремі райони Донецької та Луганської областей), а також опитування не проводилося з громадянами, які виїхали за кордон після 24 лютого 2022 року. Статистична похибка вибірки не перевищує: 2.4% для показників близьких до 50%, 2.1% — для показників близьких до 25%, 1.5% — для показників близьких до 10%.

1.

КОНТЕКСТ

24 лютого 2022 року росія здійснила повномасштабне вторгнення на територію України з метою її повної окупації, продовжуючи війну, розпочату нею ще в 2014 році. За останній рік цієї війни значна кількість міст України зазнали масштабних руйнувань, розширилася географія окупованих територій, загинула велика кількість цивільного населення, відбуваються значні міграційні процеси. Повномасштабна війна кардинально змінила країну та всі сфери життєдіяльності, у тому числі й сферу медіа.

1. ОГЛЯД МЕДІАЛАНДШАФТУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Український медійний простір зазнав помітних трансформацій.

Відбулося погіршення економічного стану медіа.

Українські медіа опинилися на межі виживання через падіння економіки, відтак відбулося радикальне скорочення рекламного ринку. Падіння ВВП у 2022 році склало 32% (Міністерство економіки України, 2023). Відповідно ринок реклами в медіа скоротився на 63% (Всеукраїнська рекламна коаліція, 2022). Економічний фактор негативно вплинув на більшість редакцій, які залишалися працювати на неокупованих територіях. Найбільше постраждали регіональні та локальні медіа. Частина редакцій у перші місяці повномасштабного вторгнення змушені були йти на радикальні кроки: 30% редакцій відправили працівників у неоплачувані відпустки; 32% редакцій скоротили штат; 25% редакцій працювали без зарплати, а 40% редакцій зменшили зарплату і збільшили навантаження (Національна спілка журналістів України, 2022).

Суттєво змінився медіаландшафт.

Падіння економіки, а також безпосередньо бойові дії, призвели до закриття низки медіа. Кожна третя редакція локальних медіа (Національна спілка журналістів України, 2022) та 15% телерадіомовників (Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, 2022) змушені були призупинити свою діяльність у перші місяці повномасштабного вторгнення; на загальнонаціональному рівні припинив функціонувати один із найбільших медійних холдингів «Медіа Група Україна», який належав олігарху Ринату Ахметову.

Суттєвих трансформацій зазнало інформаційне теле- та радіомовлення, яке раніше здійснювали загальнонаціональні телеканали. Так, найбільші медійні групи, що раніше конкурували («1+1 Media», «Starlight Media» та «Inter Media Group», Суспільний мовник та державний телеканал «Рада», а до закриття і «Медіа Група Україна») об'єдналися у перші дні повномасштабного вторгнення і спільно виробляють контент для інформаційного марафону «Єдині новини» з метою інформування населення про ситуацію в Україні та світі. «Єдиний марафон» отримав бюджетну підтримку з боку держави на 2023 рік. За заявами представників влади, в такому форматі телеканали працюватимуть до завершення воєнного стану. Це знизило рівень плюралізму в телеефірі та викликало критику експертного середовища.

Суттєво змінилося медіаспоживання.

Аудиторія медіа у пошуках важливої та оперативної інформації про події в країні також суттєво змінила свої інформаційні пріоритети. Попри те, що у перші місяці повномасштабного вторгнення телевізійний «Єдиний марафон» був важливим джерелом інформації про війну та інші події в країні, аудиторія все-таки стрімко мігрувала в соціальні мережі. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), яке було проведене на замовлення ОПОРИ у травні 2022 року, 76,6% українців користувалися соцмережами для отримання новин, тоді як телебаченням – 66,7%. На третьому місці — інтернет (не включаючи соціальні мережі) — 61,2% користувачів. Радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних (ОПОРА, 2022a). Опитування, проведене КМІС у липні 2022 року (ОПОРА, 2022b), підтвердило цю тенденцію. Опитування USAID-Internews, презентоване у листопаді 2022 року, показало ще більший розрив між соцмережами та телебаченням. Так, за результатами цього дослідження, 74% респондентів для отримання новин користуються соцмережами, тоді як телебаченням – лише 36%, новини на сайтах читають 42% опитаних, а у друкованих ЗМІ – лише 3%, радіо слухають 11% (USAID-Internews, 2022).

Серед соцмереж найбільшою популярністю в Україні станом на сьогодні користується Telegram. За результатами травневого опитування КМІС, 65,7% опитаних читають новини у цій соцмережі. Використовують YouTube з цією метою 61,2% опитаних, Facebook – 57,8% (ОПОРА, 2022a). Ці дані корелюють із результатами опитування USAID-Internews, згідно з якими 66% використовують Telegram для отримання новин (USAID-Internews, 2022).

2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРЕДОВИЩА TELEGRAM

Telegram, який створив росіянин Павло Дуров у 2013 році як експериментальний проєкт, уже через рік почав витісняти найбільш популярний на той час месенджер WhatsApp і поширився у багатьох країнах світу. Засновник Telegram позиціонував його як найбільш захищений месенджер серед усіх наявних. Саме тому стрімко зростала кількість його користувачів у країнах, де доступ до вільних медіа був заблокований або обмежений. Так, в Ірані та Білорусі у певний період цей месенджер був інструментом опозиційних рухів (Радіо Свобода, 2020a).

Проте можливості Telegram доступні не лише для опозиційних рухів у різних країнах, але й терористів і авторитарних режимів, які використовують цей інструмент у своїх цілях, як-от росія в інформаційній війні проти України.

Опитані в ході цього дослідження експерти відзначають, що популярність Telegram в Україні почала зростати після того, як в 2017 році були заблоковані російські мережі VK та «Однокласники» (Детектор медіа, 2017b). У 2018-2019 роках, коли в Україні відбувалася підготовка до президентських виборів, а згодом і самі вибори, в українському сегменті з'явилася мережа анонімних каналів, метою яких був уплив на українське політичне середовище (Українська правда, 2019). В умовах повномасштабної війни експерти також фіксують існування просійських та російських телеграм-каналів, які мають за мету вплив на українську аудиторію (Детектор медіа, 2022a).

Разом з тим, реагуючи після 24 лютого 2022 року на нові інформаційні виклики та потребу в оперативній та інтенсивній комунікації з населенням, органи влади в Україні змушені були також перейти в Telegram, куди перемістилася значна частина. української аудиторії. Так, за результатами соціологічного опитування, проведеного КМІС у грудні 2022 року на замовлення Українського інституту медіа та комунікації (УІМК), 63,3% українців почали читати телеграм-канали для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було лише 35,9% (Український інститут медіа та комунікації, 2023b). Так Україна долучилася до загальносвітового тренду (Statistic, 2021). Сьогодні телеграм-канали мають усі голови військових адміністрацій, мери міст та представники інших органів влади різних рівнів, а також урядовці та Президент України Володимир Зеленський. Комунікація з населенням через телеграм-канали відбувається практично в режимі реального часу. Щовечора Президент Зеленський звертається до українців із підсумками дня.

« *Виникла потреба бути оперативними у зверненнях до людей. І органи військових адміністрацій перейшли туди, де вони могли швидше достукатися до людей. Те саме*

з оповіщеннями повітряної тривоги. Адже саме в телеграм можна перейти якомога швидше і чи не з найменшими витратами інтернет-трафіку» (медіаексперт).

Загалом середовище телеграм-каналів, до яких мають доступ українські споживачі, складне та багатоманітне. Чітка класифікація телеграм-каналів відсутня. Відсутні й чіткі підходи до формування класифікаційних критеріїв. Проте опитані в межах цього дослідження медіаексперти категоризують телеграм-канали за: 1) тематикою (новинно-політичні та розважальні); 2) за прозорістю джерел (офіційні та анонімні); 3) за принципом роботи з інформацією, зокрема в питаннях дотримання стандартів (медійні та немедійні, які у цьому дослідженні ми називаємо неінституціоналізованими).

Також українські медіаексперти виокремлюють низку ризиків для інформаційної безпеки України, які виникають при використанні Telegram:

1. Велика кількість анонімних телеграм-каналів сприяє поширенню дезінформації та протиправного контенту; канали стають інструментом упливу на суспільну думку.
2. «Російське коріння» засновника Telegram Павла Дурова створює ризик можливої співпраці цієї мережі із російськими спецслужбами, а також ризик потрапляння даних українських користувачів до країни-агресора.
3. Телеграм не публікує звіти прозорості щодо запитів з боку різних держав, а тому відсутня інформація щодо того, які ще дані і яку інформацію затребують держави у своїх цілях.
4. Непрозорість коду Telegram створює ризики для безпеки персональних даних користувачів мережі (викрадення, несанкціоноване втручання тощо).
5. Клонування (створення двійників) корисних чат-ботів у Telegram країною агресором створює ризик заволодіння персональними даними користувачів, а також поширення недостовірної інформації з метою корекції поведінки українського населення.
6. Відсутність юридичних можливостей впливати на розповсюдження незаконного та протиправного контенту унеможливлює захист прав користувачів мережі в легітимний спосіб.

3. РЕГУЛЯЦІЯ

В Україні відсутнє регулювання діяльності соціальних мереж, у тому числі й Telegram. Прийнятий наприкінці 2022 року Закон України «Про медіа» оминає це питання, оскільки глобальні онлайн-платформи не перебувають під українською юрисдикцією. Українські медіаюристи звертають увагу на те, що регулювання інтернет-посередників в межах цього закону «буде вкрай обмеженим і буде залежати від "доброї волі" платформ» (Комісія з журналістської етики, 2023).

Дещо змінити ситуацію може впровадження в українське законодавство підходів Європейського Союзу з питань регулювання інтернет-посередників. У першу чергу, йдеться про два документи: Акт про цифрові послуги (DSA) (EUR-Lex, 2022a) та Акт про цифрові ринки (DMA) (EUR-Lex, 2022b), прийняті Європарламентом у 2022 році. Головний принцип цих актів – «все, що заборонено офлайн, має бути забороненим онлайн». Європейські законодавці пропонують встановити низку зобов'язань належної обачності (due diligence), у тому числі впровадити своїх юридичних представників у ЄС, формалізувати правила щодо прозорості платформ та вимог користування, запровадити процедури сповіщення про наявність протиправного контенту (notice and action) та можливості оскарження рішень платформ. Важливою частиною цих нововведень є впровадження інституту Координаторів цифрових сервісів, які будуть здійснювати нагляд за дотриманням актів на національному рівні. За порушення передбачені великі штрафи (аж до 20% загального обороту).

Деякі країни ЄС почали впроваджувати систему регулювання інтернет-посередників ще задовго до прийняття загальноєвропейських актів. Так, в Німеччині в 2018 році запрацював закон про захист мереж — NetzDG (Network Enforcement Act), головною метою якого була протидія поширенню мови ворожнечі в інтернет-просторі. Так, спираючись на цей закон, у жовтні 2022 року Федеральне управління юстиції Німеччини (BfJ — Bundesamt für Justiz) оштрафувало Telegram на 5,1 млн євро. Telegram звинуватили у тому, що компанія не надала користувачам можливості скаржитися на протиправний контент, зокрема не було конкретного уповноваженого представника, який би отримував і реагував на ці скарги (Bundesamt für Justiz, 2022).

Проте в Україні, як стверджує опитаний в межах цього дослідження медіаюрист, на рівні національного законодавства, поки що притягнути Telegram або окремих поширювачів протиправного контенту в цій мережі практично неможливо.

Головні причини цього такі:

1. Штаб-квартира Telegram базується в Дубаї, Об'єднані Арабські Емірати. Проте локація може бути змінена, якщо зміняться місцеві правила, як повідомляється

на офіційній сторінці цієї мережі (Telegram, н.д.). Телеграм може не відповідати на офіційні запити у разі конфліктної ситуації, і механізмів примусити надати відповідь не існує. Україна не має двосторонньої угоди з ОАЕ про співпрацю в кримінальних справах.

2 Відсутні юридичні механізми встановлення авторів/адміністраторів того чи іншого телеграм-каналу.

Telegram є однією з найбільш непрозорих платформ: у нього відсутня чітка і зрозуміла політика щодо контенту, також ця платформа (на відміну від інших соцмереж) не публікує звіти прозорості (про запити держав).

Експерти, опитані в межах дослідження, припускають існування неформальних/неінституціоналізованих контактів в українських правоохоронних органів та/або Міністерства цифрової трансформації України з Telegram. Опосередковано на це вказує велика кількість верифікованих каналів органів влади. Також є окремі кейси реагування на протиправний (з точки зору українського законодавства) контент. Наприклад, застосування геоблокінгу на території України до російського телеграм-каналу «Рыбарь», який підтримує війну росії проти України, поширює заклики до повалення конституційного ладу України, публікує координати позицій українських військових (The Bell, 2022). Геоблокування застосував сам Telegram, оскільки українські провайдери не мають ні технічної можливості для цього (вони можуть заблокувати повністю доступ до мережі, а не до окремого каналу), ні юридичних інструментів. Причини такого рішення залишаються непрозорими, оскільки до інших схожих каналів геоблокування не застосовувалося.

Комунікація з Telegram може бути більш прозорою та формалізованою за умови адаптації українського законодавства до європейського. Міністерство цифрової трансформації України станом на початок 2023 року працює над проєктом закону для впровадження Акту про цифрові послуги (DSA).

« *За його положеннями Telegram змушений буде репрезентувати свою контактну особу на території України, щоби до неї мали можливість звертатися державні органи. Коли це буде? Не раніше 2024 року. Як це буде працювати ніхто не знає. Чи призведе це до покращення контенту в Telegram? Не факт, але сподівання можуть бути. Що робити, якщо Telegram відмовиться від виконання цього закону — невідомо. Блокування мережі, якщо він [Telegram] не зареєструється в Україні, не передбачене»* (медіаюрист).

Попри ризик невиконання національних законів компанією Telegram, експерти не вважають блокування всієї мережі ефективним механізмом боротьби із поширенням протиправного контенту. Але очевидно, що держава намагатиметься в найближчі роки знайти прийнятний спосіб взаємодії з інтернет-посередниками з метою зниження у першу чергу безпекових ризиків.

2.

ТОП-10+3 телеграм-каналів українського сегменту: підписка та репости*

НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ КАНАЛИ

Дата створення | Власник/засновник | Мова

Канал	Дата створення	Власник/засновник	Мова
ТРУХА	31.10.2019	Максим Лавриненко	рос./укр.
УКРАИНА СЕЙЧАС	07.04.2017	анонімний	рос./укр.
УКРАИНА ONLINE	04.07.2019	анонімний	рос./ рідко укр.
ИНСАЙДЕР UA	10.03.2019	анонімний *(можливо, Олексій Тамразов)*	рос./ рідко укр.
РЕАЛЬНАЯ ВОЙНА	21.10.2020	анонімний	рос./укр.
Всевидящее ОКО	06.05.2020	анонімний *(обслуговує Aldo Agency; модератор – Aldoking, представляється, як Владислав Уважаемый)*	рос.
ТЕЛЕГРАМНА СЛУЖБА НОВИН	15.03.2018	анонімний *(можливо, Дмитро Улановський)*	укр.
TOP NEWS	19.01.2019	анонімний	укр.
БОЖЕ, ЯКЕ КОНЧЕНЕ!	01.12.2020	Олексій Дурнєв	укр.
UKRAINE NOW	05.03.2020	Інститут когнітивного моделювання, Мінцифри	укр.

*Через великий масив зібраних даних у цьому розділі представлена лише частина результатів кількісного аналізу. З повним звітом можна ознайомитися: https://www.jta.com.ua/trends/dynamika-audytorii-telehram-kanaliv-milyonnykiv-pid-chas-viyny-rezultaty-doslidzhennia

На початку повномасштабного вторгнення відбувся сплеск кількості підписників у всіх 13 каналів, які увійшли в дослідження, що загалом відповідає тогочасним реаліям зростання аудиторії та кількості часу, який українці проводили в Telegram.

Водночас, є причини вважати, що принаймні 6 із 10 досліджуваних каналів потрапили до ТОП-10 шляхом штучної накрутки підписників. Тобто цілеспрямовано збільшували кількість (несправжніх) підписників шляхом використання спеціальних програм або сервісів.

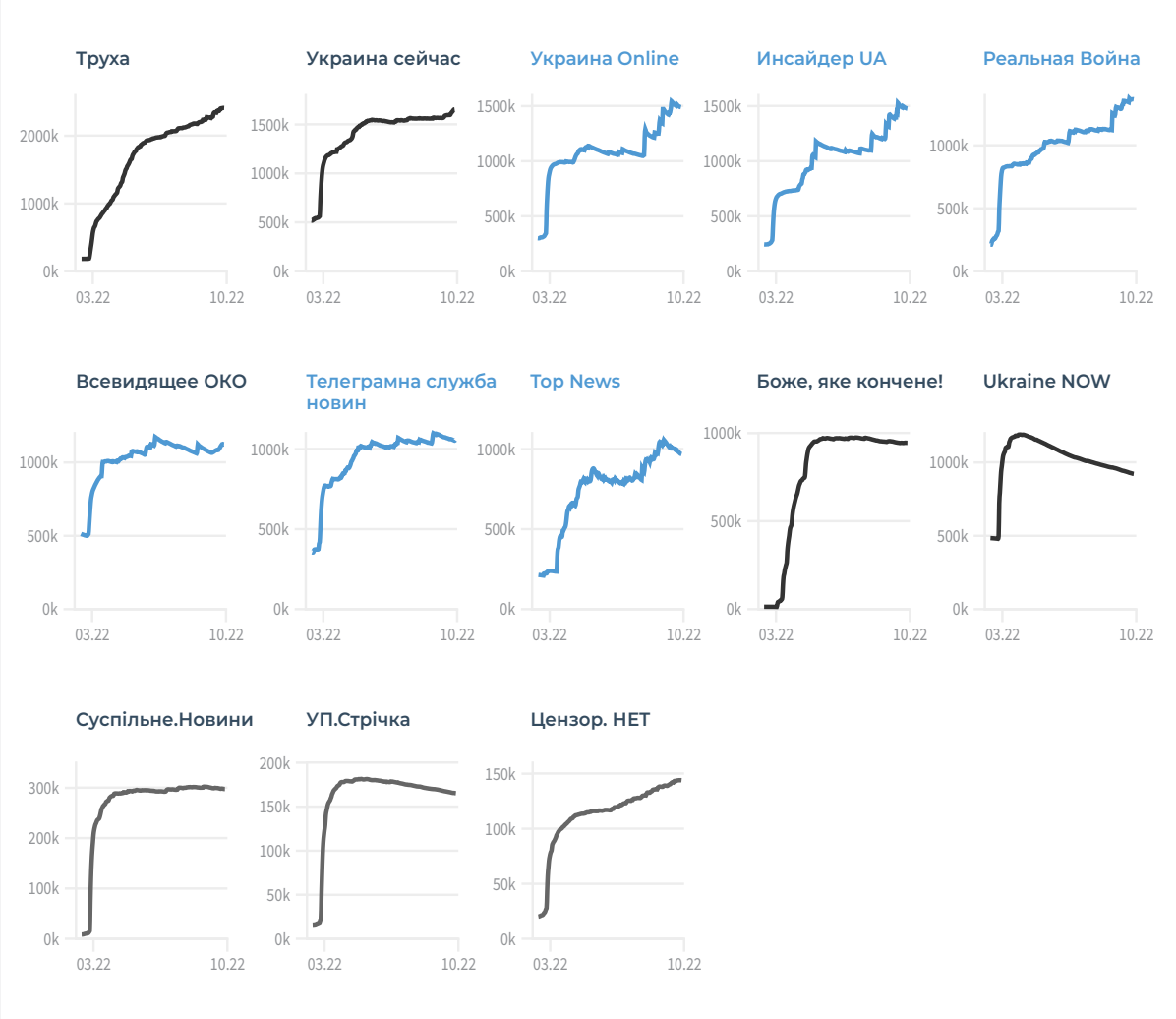
Про це свідчить вертикальне зростання кількості підписників в інші (крім березня) місяці та подальші поступові масові відписки в моменти, коли Telegram блокує чи видаляє ботоферми, які імітували справжніх підписників (див. графік нижче).

У каналів, що не користуються послугами накрутки підписників, як збільшення, так і зменшення кількості підписників майже ніколи не відбувається різко (виняток – перший тиждень війни) – тому лінії на графіку плавні. Адже навіть успішна рекламна кооперація не спричиняє сплеску кількості підписників упродовж однієї-двох годин (як у випадку з накруткою) – її вплив має тенденцію розтягуватись у часі, й кількість підписників зростає впродовж декількох днів.

Так, наприклад, канал «Top News» збільшив кількість своїх підписників удвічі (з 200 тисяч до 450+ тисяч) за три дні 12-15 березня – вже тоді, коли ніде більше аудиторія радикально не зростала. Про накрутку підписників каналом «Top News» свідчить також інформація про погодинну зміну підписників із сайту TGStat. Аудиторія каналу значно зростала в короткі строки (часто рано-вранці), що не супроводжувалося репостами чи згадками каналу (які, теоретично, могли б таке зростання пояснити).

ЗМІНА КІЛЬКОСТІ ПІДПИСНИКІВ

СИНІМ виділені канали, де є підозрілі сплески
(ймовірно купували штучних підписників)



На основі синхронної зміни кількості підписників можна припустити, що канали **«Украина Online» та «Инсайдер UA» або ведуться «з одного центру», або принаймні користуються послугами однієї ботоферми** – сплески підписників у них часто відбуваються майже одночасно. А починаючи з кінця жовтня 2022р., піки росту підписників цих двох каналів також частково збігалися з каналом «Реальная война».

Основним джерелом інформації про динаміку кількості підписників є сайт TGStat. А пропуски в звітах на ньому часто сигналізують про проблеми з каналом. Серед досліджуваних каналів це, в першу чергу, стосується каналу «Всевидящее ОКО», де є регулярні пропуски в даних про підписників, що найімовірніше свідчить про використання накруток

(такі канали потрапляють у щось на кшталт тіньового бану, а інформація про них не оновлюється, бо є ризики, що вона завищена/не відповідає дійсності). Найбільші такі пропуски були у вересні та жовтні 2022р.

Статистика репостів

У межах цього дослідження була також проаналізована статистика репостів. Ми вивантажили новинну стрічку решти публічних інформаційних каналів з ТОП-100 (згідно з рейтингом TGStat) та проаналізували, чи вони репостили/згадували у своїх дописах досліджувані канали (ТОП-10 + 3).

Отримані дані можуть пояснити :

- як пов'язані між собою телеграм-канали;
- як за допомогою репостів канали отримували підписників;
- яку позицію (наприклад, політичну) мають канали.

Отже, було виявлено пов'язаність окремих телеграм каналів. Цілком передбачувано канал Суспільного часто репостять регіональні канали Суспільного в Харкові, Вінниці та Чернігові.

З анонімними каналами все складніше, адже якщо регіональні дочірні канали «Трухи» мають у назві слово «Труха» або «Ukraine NOW» мають канали іншими мовами («Ukraine NOW [English]», «Ukraine NOW [Poland]» та ін.), то, наприклад, мережа каналів, створена навколо «Украина Online», менш очевидна. Хоча й доволі легко відстежується через рекламні публікації та репости («UkrainaCHP» та «kyiv_politycnyi» репостили новини з «Украина Online» 228 та 172 разів відповідно, при цьому інші канали вони практично не репостили).

Проте ті ж самі «UkrainaCHP» та «kyiv_politycnyi» одного разу згадали «Инсайдер UA» – коли написали про організований ними спільний збір (тим самим надавши ще одне підтвердження про зв'язок цих двох груп каналів).

Репости перших двох тижнів війни

Інший важливий аспект – як за допомогою репостів досліджувані канали отримували підписників на початку війни. Для цього ми завантажили з TGStat дані про всі репости досліджуваних каналів за перші два тижні війни – саме тоді, коли відбувалося найбільше зростання підписників. Для каналів «Всевидящее ОКО», «Боже, яке кончене!» та «Top News» вивантажували дані до 17.03 через слабку активність у перший тиждень.

	Всього репостів каналу	Унікальних каналів, що репостили	Всього згадок каналу	Унікальних каналів, що згадували	Сума переглядів репостнутих публікацій	Медіана кількості переглядів репостів	Середня кількість переглядів репостів
Труха	2 258	232	190	100	169 607 020	14 000	75 114
Украина Сейчас	4 878	335	1 556	372	322 980 570	12 000	66 212
Украина Online	3 413	353	1 488	288	95 011 130	470	27 838
Инсайдер UA	1 627	288	1 206	398	109 797 810	16 000	67 485
Реальная Война	2 197	266	1 348	328	133 385 800	15 000	60 713
Всевидящее ОКО	709	143	274	135	20 588 700	15 000	29 039
Телеграмна служба новин	1 567	227	773	120	50 035 770	920	31 931
Top News	167	33	290	101	5 552 640	11 000	33 249
Боже, яке кончене!	92	35	10	10	4 666 520	14 000	50 723
Ukraine NOW	3 273	715	434	363	598 504 190	19 000	182 861
Суспільне новини	5 244	331	544	332	669 972 470	56 000	127 760
УП.Стрічка	1 906	330	250	137	207 489 660	16 000	108 861
Цензор. НЕТ	177	77	39	29	12 099 810	14 000	68 361

Основний висновок, який можна зробити: **самі лише репости (та їхня кількість) безпосередньо не призводять до зростання підписників.** Інакше кількість підписників «Трухи» мала би бути нижчою за кількість підписників каналів «Суспільне новини» або «Ukraine NOW».

Найбільшу кількість переглядів публікацій завдяки репостам отримав канал «Суспільне новини». Однак, якісна журналістика з нейтральним поданням матеріалу набагато менше мотивує до підписки, ніж емоційний та маніпулятивний контент від новинних неінституціоналізованих каналів.

У той же час мала кількість репостів часто сигналізує про ймовірність штучної накрутки підписників – очевидно, що «Top News» здобував підписників не органічним методом. Як і кількість репостів та згадок каналу «Всевидящее ОКО» підозріло менша, ніж у його конкурентів із першої десятки.

Інше питання – хто репостив досліджувані канали. Ми співставили назви каналів, що робили репости, зі списками топ-100 в інших тематичних категоріях сайту TGStat.

Лідером серед каналів інших тематичних категорій став «Ukraine NOW». Його в перші два тижні війни репостив (чи на нього посилався) 171 популярний в Україні телеграм-канал. Лише 35 з них належать до категорії «новини» чи «політика», решта належать до різних тем — від розважальних до медичних. **Точкові перевірки показали, що багато з цих посилань пов'язані з репостом публікації каналу «FEDOROV» (канал міністра цифрової трансформації) із закликом підписуватись на канал «Ukraine NOW» та підписати іноземних друзів на канали з цієї мережі іншими мовами.**

Щоправда, успіх каналу «Ukraine NOW» поступово згасав – згідно зі статистикою TGStat, у березні його згадували в 4000 різних телеграм-каналах, але наступні місяці були менш плідними – згадувань уже було менше 100 на місяць.

Кого репостили/згадували досліджувані канали

Самі ж канали з ТОП-10 набагато рідше за інституціоналізовані ЗМІ взагалі когось репостити. Так само, як і не були схильні робити посилання на інші канали, крім самих себе (що також актуалізує проблему відсутності посилань на джерело інформації).

Єдиний виняток – канал «Ukraine NOW», який замість переказувати (як це робили решта), репостив інформацію від офіційних телеграм-каналів. Найчастіше – канал Зеленського (828 репостів), офіційний канал КМДА (237) та Укрзалізниці (127). І загалом, за політикою репостів він набагато ближчий до телеграм-каналів медіа, аніж до новинних агрегаторів.

Якщо ж придивитись до тієї незначної кількості репостів, що були у ТОП-10, то їх можна розбити на три основних типи:

1. репости офіційних/урядових каналів (наприклад, того ж каналу Зеленського чи МВС України);
2. репости каналів відомих блогерів та публічних осіб (наприклад, Стерненка чи KALUSH);
3. репости інших інформаційних каналів (зазвичай мова йде про канали зі своєї «сітки» або рідше - про рекламні колаборації).

Репости другого типу можуть допомогти нам краще зрозуміти позицію чи вподобання каналу. Наприклад, ТОП-10 каналів, які найчастіше репостила «Труха», нагадує, що канал має харківське коріння та раніше позиціонував себе як локальний. Серед репостів чільне місце займають колишній міністр внутрішніх справ Арсен Аваков (хоча більше нікого з досліджуваних каналів він так не цікавив), голова Харківської ОДА Олег Синєгубов та Харківська обласна прокуратура.

Репости інших інформаційних каналів пов'язані переважно з рекламою – зовнішньою чи власної мережі телеграм-каналів, відкритою чи прихованою («джинсою»). Як, наприклад, у випадку зі згадками каналу «arturpalatnyi» (політика Артура Палатного) трьома каналами з десяти («Украина Сейчас» – 10 згадок, «Инсайдер UA» – 5, «Украина Online» – 2). Вони публікували його тексти з посиланням на особистий телеграм-канал наприкінці без маркування посту як рекламного.

Також варто акцентувати увагу на тому, що репости третього типу найчастіше сигналізують про проблеми з якістю подання інформації, адже **слово надається не джерелу інформації, а іншому (часто анонімному) каналу. Це найбільш характерно для «Украина Сейчас», «Украина Online» та «Инсайдер UA»:** з ТОП-10 каналів, які вони репостили, більше половини – репости з інших новинних каналів. Наприклад, «Днепр Сейчас: новости», «Агент Украины», «Информатор Украина», «Коридор ОП+».

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З КОНТЕНТОМ

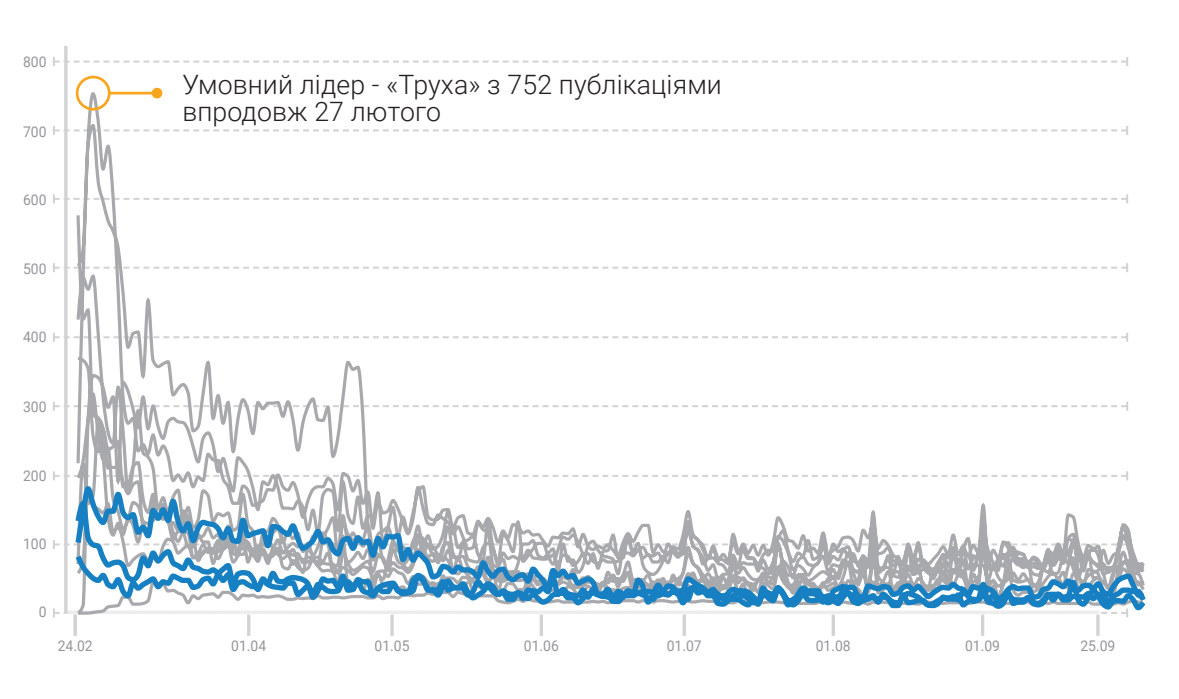
Результати кількісного аналізу, здійсненого в межах цього дослідження, також показали **що неінституціоналізовані телеграм-канали були набагато активніші за кількістю публікацій, аніж телеграм-канали українських ЗМІ.** Винятком є канал «Боже, яке кончене», який має доволі специфічний контент та «свою нішу».

«Труха» та «Украина Сейчас» на початку війни публікували до 750 дописів на день, таким чином намагаючись заповнити надпотребу української аудиторії в інформації про події в країні. Вже в травні вони зменшили кількість публікацій до 200, а потім і до 100 на день, підлаштовуючись під зниження запиту аудиторії.

У той же час телеграм-канали інституціоналізованих ЗМІ так жодного разу і не перетнули позначку в 200 дописів на день.

КІЛЬКІСТЬ ПОСТІВ ЗА ДЕНЬ

СИНІМ виділені телеграм-канали інституціоналізованих ЗМІ.
СІРИМ - топ-10 інформаційних телеграм-каналів



1. НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ

Неінституціалізовані телеграм-канали із ТОП-10 до повномасштабного вторгнення були здебільшого російськомовними (окрім «Ukraine Now»). Проте після 24 лютого їхня мовна політика почала змінюватися. Деякі канали почали використовувати і українську, і російську мови, наприклад, «Труха.Україна», «Реальная война» «Украина Online» (україномовні дописи трапляються вкрай рідко). Російськомовними залишаються «Украина сейчас» та «Всевидящее ОКО». Українськомовними – «Ukraine Now», «Top News», «Боже, яке кончене», «Телеграмна служба новин».

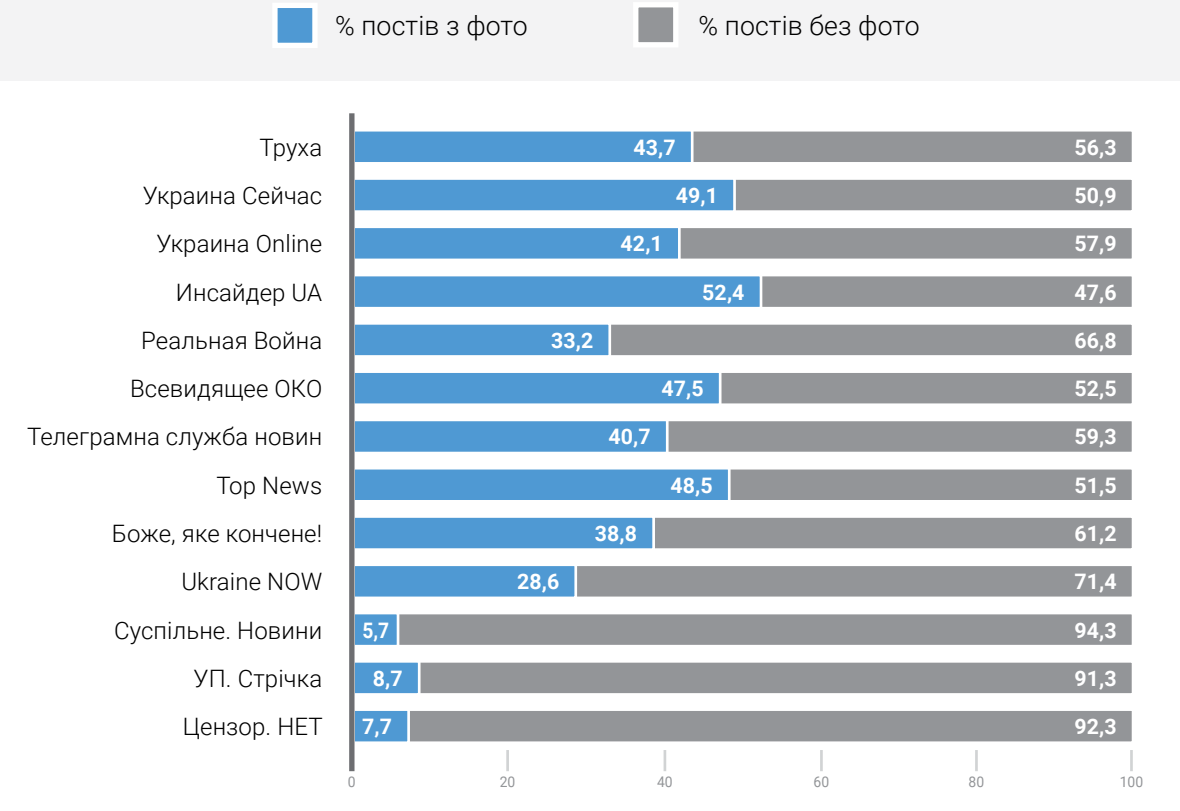
Типи контенту

За результатами кількісного аналізу, **канали з ТОП-10 майже половину своїх дописів супроводжують фото чи відеофайлами**, на відміну від трьох каналів мейнстримних медіа

ЧАСТКА ФОТО ТА ВІДЕОКОНТЕНТУ

Найпопулярніші телеграм-канали ледве не кожен другий пост супроводжують фотографіями

чого не скажеш про телеграм-канали мейнстримних медіа



(«УП. Стрічка», «Суспільне новини», «Цензор.нет»). У ТОП-10 публікація часто супроводжується одним-двома зображеннями.

Три медійних канали тяжіють до публікації декількох фотографій за раз (присвячених одній події), але у відсотковому співвідношенні у них суттєво менше дописів із фото. Це можна пояснити також і тим, що канали традиційних та онлайн-медіа зобов'язані дотримуватись авторських прав при поширенні будь-якого контенту, у тому числі фото та відео. Крім того, вони не публікують візуальний контент сумнівного характеру з неперевірених джерел, тоді як більшість каналів із ТОП-10 це собі дозволяють.

Серед форматів зображень:

- фото спікерів або героїв матеріалів;
- скріншоти статей або повідомлень із соцмереж, на основі яких зроблено допис;

- репортажні добірки фото, здебільшого надані прес-службами;
- мапи бойових дій та повітряних тривог;
- зрідка – інфографіки, а також ілюстративні фото за темою, що висвітлюється.

Окремі канали («Труха Україна», «Телеграмна служба нови») створювали меми, накладаючи на фото емоційні написи. Як зображення, так і відео завжди супроводжувалися текстом. **В поодиноких випадках дописи містили карикатури і актуальні меми. Такі публікації були суттєво популярніші за інші.**

Серед відео можна виокремити:

- відео з пресконференцій та офіційних заходів;
- відео, надані пресслужбами;
- відео з соцмереж, часто без посилань на джерела, із невідомим часом та місцем зйомки.

	всього постів	всього опублікували фотографій	фото на пост (середнє)	постів із відео	всього опублікували відео	опитування	стікер
Труха.Украина	30 421	18 213	1.4	11 472	13 021	37	38
Украина Сейчас	35 044	30 153	1.8	9 725	11 682	24	0
Украина Online	15 615	9 412	1.4	5 258	6 546	0	0
Инсайдер UA	16 726	11 205	1.3	5 463	6 320	1	0
Реальная Война	22 198	10 600	1.4	9 098	10 093	1	0
Всевидящее ОКО. Украина	16 496	11 355	1.5	6 251	6 997	4	0
Телеграмна служба новин	26 315	14 794	1.4	4 876	5 428	13	1
Top News	14 684	9 760	1.4	3 507	3 748	4	0
Боже, яке кончене!	3 945	2 337	1.5	2 367	2 579	0	0
Ukraine NOW	13 803	6 936	1.8	1747	1 815	10	1
Суспільне.Новини	7 674	947	2.2	364	391	0	0
УП. Стрічка	12 701	2 528	2.3	571	6 69	1	0
Цензор.НЕТ	7 387	1 539	2.7	1 917	2 133	0	1

Хоч **за кількістю опублікованих відеофайлів досліджувані канали ТОП-10 суттєво випереджають канали мейнстримних медіа**, але тривалість відео у них не надто відрізняється. Тільки «Ukraine NOW» більш схильна публікувати довгі відео (середня тривалість 3,5 хвилини). Канали «Суспільне. Новини» та «Боже, яке кончене!» – навпаки – публікували відео з середньою тривалістю до однієї хвилини.

В інтерв'ю представники окремих каналів ТОП-10 зауважували, що використовують частини відео із YouTube-каналів: ***«Оскільки аудиторія не готова сприймати великі відео, для телеграм-каналу беремо найбільш ілюстративні частини».***

Якщо говорити про текст, то більшість дописів мали від 160 до 1000 символів. На всіх каналах, крім Ukraine Now, більше залучення давали короткі публікації до 160 символів.

У більшості аналізованих каналів, за винятком «Боже, яке кончене», коментарі вимкнено, але користувачі мають певний спектр емоційних реакцій, щоб відреагувати на допис. Цей набір буває різним: деякі канали, приміром, відмовляються від дизлайків чи інших негативних реакцій. Щоби користувачі інших каналів, які роблять репост, могли швидко підписатися, більшість каналів супроводжують дописи покликаннями на головну сторінку каналу та зрідка на бот для надсилання новин.

Тематика контенту

Телеграм-канали ТОП-10 висвітлювали широкий спектр тем, найбільш обговорюваних у період моніторингу. Серед них – інформація як новинного, так і розважального характеру.

Новинний порядок денний більшості досліджуваних каналів у цілому співпадав, з незначними особливостями окремих каналів. У інтерв'ю в межах дослідження представники каналів говорили, що тематика контенту визначається актуальними подіями, на які є запит аудиторії. **Тому у центрі уваги всіх каналів – російсько-українська війна.**

Канали писали про хід війни, а саме:

- новини з лінії фронту;
- прогнози воєнних дій (із посиланням на Генштаб, ISW чи західні медіа; формат найчастіше – текст і мапа);
- військову та іншу допомогу;
- ситуацію в енергетиці;
- заяви українських та західних політиків і посадовців;
- введення нових санкцій тощо.

Також канали висвітлювали події дня в економічному та політичному житті країни, **резонансні новини:** наприклад, обшуки в церквах УПЦ (російська церква - ред.). Усі канали щодня поширюють звернення Президента України або витяги з них.

Суттєву частину контенту найпопулярніших каналів становили повідомлення про вибухи і повітряні тривоги у тій чи іншій області (здебільшого у форматі короткого тексту на кшталт *«Взрывы в Днепре!»*, інколи – у супроводі тексту і мапи повітряних тривог), а також емоційні заклики не нехтувати тривогами. Ці дописи жодного разу не додавали нової інформації до уже відомої, але набирали багато переглядів.

Частина каналів (наприклад, «Украина сейчас» і «Реальная война») приділяли суттєву увагу подіям у росії, здебільшого негативним для неї: вибухи, побутові негаразди тощо.

Канал «Реальная война» робив помітний акцент на «життєвих» відео: людські історії, «людяний» контент з фронту (наприклад, день народження бійця на передовій), оптимістичний сюжет після обстрілу, пісні у виконанні військових. Канал Top News активніше за інших висвітлював новини Києва: поширював інформацію від Київської міської військової адміністрації (КМВА), писав про перейменування станцій кільцевої електрички. На відміну від інших каналів, писав про вибухи в Донецьку (дописи без подробиць на кшталт *«Донецьк – потужний вибух»*). Канал «Всевидящее ОКО» пропустив багато новинних інформаційних приводів, надавши перевагу «емоційному» контенту, а також поширював багато другорядних міжнародних новин на зразок «цікаво знати».

Популярність мали заяви знаменитостей про ситуацію в Україні. Так, на каналі «Украина сейчас» у період моніторингу найбільше переглядів набрала заява голлівудського актора Лева Шрайбера про збір на генератори для лікарень України (формат – відео з коротким перекладом, ➔ https://t.me/u_now/76935).

Канали поширювали міжнародні новини розважального або пізнавального характеру у різних пропорціях: від однієї-двох («Труха Україна») до 8-10 («Телеграмна служба новин») новин за три дні моніторингового періоду. Загалом міжнародні новини канали подавали радше несистемно, за винятком Ukraine Now, який робив суттєвий акцент на міжнародних новинах, пов'язаних із Україною. На окремих каналах публікували розважальні відеоролики, які здебільшого поширювали вночі або на початку робочого дня. «Труха» і «Телеграмна служба новин» публікували корисні поради.

Більшість каналів поширювали також найбільш обговорювані, «хайпові» відео неновинного характеру. Наприклад – антиукраїнську заяву блогерки з ТікТоку або відео із захопленим полоненим, який скаржиться, що не встиг довчитися. Достовірність деяких із цих відео неможливо перевірити, як-от звернення нібито співкамерника керівника ПВК «Вагнер» Євгенія Пригожина (➔ https://t.me/truexanewsua/65587). У цьому сенсі від більшості відрізнявся канал «Ukraine Now», який уникав такого контенту.

Різко відрізнявся від інших контент телеграм-каналу «Боже, яке кончене!». Ключові теми, які він висвітлював – смішні або принизливі факти про росіян під слоганом *«Новини зі стану свинособачої "еліти" і не тільки»*. Канал ілюструє їх фото чи відео – можна припусти-

ти, що це залежало від наявності відповідного контенту. Також використовував хештеги: #імпортозаміщення, #русня_ниє.

Якісним контентом відрізнявся канал іміджевої платформи України «Ukraine Now», що порядком денним і стилістикою радше нагадував канал якісного медіа. Канал висвітлював головні новини дня, хід війни, огляд ситуації в регіонах станом на ранок, поширював проукраїнський контент та звернення посадовців. Канал використовував брендинг «Ukraine Now» і хештеги #бойовийдух, під яким поширював надихаючі відео з військовими, #герої – добірки фото з гарячих точок фронту, дописи про загиблих бійців, воїнів з фронту, #добропротивійни – про роботу енергетиків тощо.

Якщо говорити про підвищення видимості окремих дописів, то канал «Труха» підбивав підсумки дня (щоденно, формат – заставка «Труха. Підсумки дня» і лінки на три найпопулярніші дописи) і підсумки тижня (у понеділок після опівночі, формат – заставка «Труха. Підсумки тижня» і лінки на 10 найпопулярніших дописів, хештег #ПідсумкиТрухи). Канал «Ukraine Now» публікував огляди новин за день, що минув.

Дотримання етичних/професійних стандартів

Професійних стандартів, зокрема стандарту достовірності, у вибірці цілком дотримувався лише канал «Ukraine Now». Решта проаналізованих каналів частково або зовсім не посилалася на джерела інформації. Наприклад, канал «Труха Україна» посилався і наводив гіперлінки на джерела новинних повідомлень (здебільшого офіційних), але не робив цього, коли йшлося про відео із соцмереж.

Більшість каналів, за винятком двох («Украина сейчас», «Телеграмна служба новин»), у період моніторингу не поширювали відвертих (спростованих фактчекерами) фейків, але достовірність і походження багатьох повідомлень були під сумнівом. Зокрема вони базувалися на чутках, про що канали у своїх дописах не згадували.

Переважна більшість каналів поширювали дані про кількість загиблих бійців ЗСУ, надані колишнім радником Офісу президента Олексієм Арестовичем, попри те, що він не уповноважений надавати таку інформацію. Більше того, як свідчить інтерв'ю засновника «Труха Україна» (MILA EREMEEVA, 2022), залучений фрілансер окремо відстежує заяви Арестовича в ефірах для каналу. Це не сприяє поширенню культури медіаграмотності серед підписників таких каналів, «розмиваючи» надійність джерел. Так само канали посилалися на лідера ультраправого руху С14 Євгена Карася, поширюючи прогноз ракетних обстрілів, хоча таке прогнозування не входить до його компетенції.

Канали активно використовували безособові посилання, наприклад, «повідомляється, що…», «наші джерела», «есть инфа, что…», «сообщают», «сообщают в соцсетях», «по сети гуляет» *(«По сети гуляет много предупреждений о возможных ракетных атаках. Официального подтверждения этого нет, но будьте осторожны!»).*

При цьому майже всі канали парадоксально закликали своїх підписників довіряти лише надійним джерелам. Також вони поширювали офіційні спростування, скажімо, від ГУР Міністерства оборони України, намагаючись створити враження, що відповідально ставляться до інформації.

Стиль подачі новин варіює від інформаційного до дуже емоційного, прийнятого у соцмережах: з використанням іронії, натяків тощо. Більшість каналів намагалися зробити подання новин привабливішим, супроводжуючи їх власними коментарями, часто з емоційно забарвленою лексикою, яку використовували 8 із 10 каналів. Канал «Инсайдер UA», крім цього, робив власні припущення, які не аргументував, наприклад: *«Смерть Лукашенко, если она планируется Кремлём, будет означать военный переворот внутри РБ и то, что вместо Лукашенко появится более сговорчивый к войне человек».*

Мову ворожнечі, здебільшого щодо росіян *(«русня», «кацапи», «рашисти», «русняві нацисти», «орки», «чмобіки», «рабсіяни», «свиноросіяни» тощо)* вживали 8 каналів (окрім «Украина Сейчас» і «Ukraine Now»), з яких 5 використовували обсценну лексику (➔ https://t.me/bozhejakekonchene/8518), а ще два – поширювали зображення (➔ https://t.me/insiderUKR/46449) та відео (➔ https://t.me/UaOnlii/42384), які її містили. «Труха Украина» застосовувала зневажливі вислови щодо окремих осіб, наголошуючи на регіональній приналежності *(«существо из Ивано-Франковска жестко вляпалось из-за рассуждений в своем TikTok»).*

Яскравий випадок порушення етичних стандартів зафіксовано на каналі «Всевидящее ОКО»: відео незрозумілого змісту, зняте невідомо де, подається з коментарем: *«Когда TikTok зашел куда-то не туда: одесские ритуальщики показывают, как пакуют трупы и копают могилы»* (➔ https://t.me/oko_ua1/31294).

Проте опитані в межах дослідження представники окремих каналів переконують, що вони дотримуються професійних стандартів та етики, зокрема вказують офіційні джерела інформації, не викладають особисті дані: *«поважаємо працю колег та конкурентів, ніколи не вирізаємо логотипи», «намагаємося дуже коректно жартувати над гострими темами».* Інші говорили, що намагаються уникати практики поширення контенту з анонімних джерел через обмеженість ресурсів для перевірки інформації.

Цитування/промотування інших телеграм-каналів.

Більшість телеграм-каналів промотували власні, наприклад регіональні, підрозділи або споріднені телеграм-канали. Приміром, канал «Всевидящее око» промотував «Всевидящее око Днепр», «Всевидящее око Житомир», «ОКО CRYPTO», а канал «Украина Сейчас» промотував «Донбасс сейчас», «Украина Сейчас: Крым, Запорожье, Херсон, Николаев», а також «Мир автомобилей». «Ukraine now» активно цитував такі телеграм-канали: «Київ City», «Що по цифрах?», офіційний канал Зеленського (див. детальніше розділ «ТОП-10+3 телеграм-каналів українського сегменту: підписка та репости»).

Серед таких каналів були й сумнівні, наприклад, канали з порнографічним чи потенційно шкідливим для психіки «контентом 18+» («Top News» рекламував канал «Украина 18+» як *«контент з гарячих точок, який не покажуть по телевізору»)*, а також імовірно шахрайські канали з порадами щодо ставок на спорт або криптовалют. Часто такі дописи через невеликий час видаляли.

Деякі канали промотували зовнішні телеграм-канали: «Телеграмна служба новин» просувала канал «Повітряна тривога», @az_front *(«тут тверезо та без фейків аналізують ситуацію на Близькому сході та пояснюють, як вона вплине на війну в Україні»).*

Політична заангажованість

Через часову обмеженість моніторингу складно стверджувати, що розміщення немаркованої політичної реклами («джинси») означає політичну ангажованість. Наприклад, канал «Украина Сейчас» поширював контент, який можна оцінити як піар київського міського голови Віталія Кличка (один із заголовків: *«Виталий Кличко: Украинцам нужна единая команда, а не политическая толкотня»*), де у комплементарному для Кличка тоні йшлося про конфлікт між ним і партією «Слуга народу» (➔ https://t.me/u_now/76972). Водночас окремі дописи просували інтереси народних депутатів від партії «Слуга народу» (➔ https://t.me/u_now/77101). Тому можна припустити, що в обох випадках йдеться про «джинсу». Також канал поширив допис з ознаками упередженості проти заступника генпрокурора Олексія Симоненка (➔ https://t.me/u_now/76989). Найбільшу кількість дописів з ознаками «чорного піару» поширив канал «Инсайдер UA».

Наявність російських/проросійських наративів

Проаналізовані канали, за винятком «Ukraine Now», активно поширювали телесюжети з російського пропагандистського телебачення. Вони супроводжували їх коментарями у глузливому тоні, однак, пропагандистські меседжі отримали додаткову аудиторію.

Також канали зловживали панічними інтонаціями під час обстрілів і повітряних тривог. Це відповідає російським пропагандистським зусиллям з нагнітання панічних настроїв в Україні.

Реклама

Переважна більшість неінституціоналізованих каналів поширювали рекламу без відповідного маркування. Здебільшого це були дописи з ознаками «джинси»: «чорний», зрідка «білий» піар політиків, компаній або бізнесменів, одиничні випадки традиційних рекламних оголошень.

Можна виокремити також немарковані дописи про благодійність політиків та компаній, присутні на різних каналах із ТОП-10. Серед таких дописів, наприклад, повідомлення

каналів «Украина Online» (➔ https://t.me/UaOnlii/42350) і «Инсайдер UA» (➔ https://t.me/insiderUKR/46442) про благодійність родини Довгих.

Системну роботу із залучення реклами можна зауважити лише на телеграм-каналі «Труха Україна», який маркує рекламні дописи і публікує контакти рекламного відділу. Втім, окремі дописи, зокрема про благодійну діяльність Фонду Ріната Ахметова, поширювалися без вказівки на рекламу (загалом, протягом листопада «Труха Україна» поширила 7 таких дописів).

2. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ МЕЙНСТРИМНИХ МЕДІА

Проаналізовані телеграм-канали традиційних та онлайн-медіа («Суспільне. Новини», «УП. Стрічка», «Цензор.нет») ведуться українською мовою. **Порівняно з неінституціоналізованими каналами, їхні стрічки містили менше контенту, проте він ретельно перевірявся.**

Після 24 лютого 2022р. телеграм-канали українських традиційних медіа збільшили свою активність у відповідь на запити аудиторії. Представники трьох зазначених редакцій в інтерв'ю в межах дослідження розповіли, що команди зіткнулися з необхідністю швидко перевіряти інформацію, аби першими повідомляти новини. Для збільшення оперативності редакції дозволили своїм телеграм-командам спершу публікувати інформацію в Telegram, а далі — на сайті та в інших соцмережах.

Змінився не лише порядок поширення інформації (раніше новина спершу з'являлася на сайті, а далі в Telegram), а й кількість новин. Приміром, на каналі «Цензор.нет» кількість публікацій збільшилася вчетверо. Відповідно, виникла необхідність розширювати команди. **Наразі над наповненням одного новинного телеграм-каналу українського медіа працює в середньому двоє-троє людей без урахування дизайнерів та авторів статей і новин на сайтах видань.**

Типи контенту

Підходи до форматів у медійних телеграм-каналів різнилися: на «Суспільне. Новини» переважали текстові дописи, тоді як «Цензор.нет» і «УП.Стрічка» найчастіше супроводжували тексти зображеннями. Більшість із них — ілюстративні або надані офіційними органами. У «Цензор.нет» також були присутні колажі і узагальнена мапа бойових дій, створена за відкритими джерелами. На відміну від неінституціоналізованих, канали мейнстримних медіа у період моніторингу не поширювали мемів.

Щодо відео, то активно цей формат використовував лише «Цензор.нет», поширюючи аматорські відео з фронту, з російського сегменту соціальних мереж, надані офіційними структурами тощо.

У будь-якому випадку, як повідомили представники цих медіа в інтерв'ю в межах дослідження, вони адаптують мультимедійний контент (відео, фото, ексклюзивні карти тощо) до умов відключень електроенергії, наприклад, знижують якість відео, завантажують ролики безпосередньо в Telegram, а не прикріплюють покликання на YouTube, роблять вирізки із відео («УП. Стрічка»).

Тематика контенту

Тематичний порядок денний телеграм-каналів мейнстримних медіа загалом збігався з каналами ТОП-10. При цьому канали медіа не поширювали «хайпових» та/або неперевірених відео неновинного характеру.

Серед ключових тем: хід війни – зведення з фронту і аналітика, надання військової допомоги, візити іноземних посадовців; прямо чи опосередковано пов'язані з війною міжнародні новини; стан енергосистеми; меншою мірою – політичні новини. При цьому «УП. Стрічка» публікувала відносно більше за інші канали політичних новин, а «Цензор.нет» робив акцент на воєнній тематиці, а також, на відміну від інших двох каналів, поширював контент про негаразди у росії.

Поширеності також набували інші теми. Наприклад, на каналі «Суспільне. Новини» найпопулярнішим за період аналізу став допис про визнання Німеччиною Голодомору геноцидом українського народу (➔ https://t.me/suspilnenews/16208) а в топ-10 за кількістю переглядів увійшло ексклюзивне розслідування «Суспільного» щодо загибелі дитячого письменника Володимира Вакуленка (➔ https://t.me/suspilnenews/16152). **На відміну від неінституціоналізованих каналів, дописи про вибухи були серед найменш популярних тем на «Суспільному».** Натомість найбільше переглядів на «Цензор.нет» набрала створена виданням за даними з відкритих джерел узагальнена мапа бойових дій (➔ https://t.me/censor_net/20599). **Це може свідчити про різний склад і запити аудиторії каналів.**

Телеграм-канали традиційних медіа подавали новини у форматі інформагенції: одне-два речення і гіперлінк на сайт. Вони по-різному підходили до адаптації контенту своїх сайтів до формату Telegram: якщо скориставшись лінком з каналу «Суспільне. Новини», можна було знайти додаткові подробиці, то «Цензор.нет» і «УП.Стрічка» фактично цілком дублювали більшість новин, за винятком лонгрідів. Деколи матеріали на «Цензор.нет» містили лінки на контекст ситуації.

Серед інших прийомів адаптації можна виокремити створення коротких телеграм-дописів на основі контенту текстової трансляції, що ведеться протягом доби, об'єднання покликань на кілька тематично споріднених матеріалів сайту в один телеграм-допис («Сус-

пільне.Новини»), поширення власного ексклюзивного контенту у дописах розширеного формату: 3-5 абзаців + фото («Суспільне.Новини», «Цензор.нет»).

Дотримання етичних/професійних стандартів

Усі проаналізовані телеграм-канали мейнстримних медіа в цілому дотримувалися професійних стандартів. При цьому за ступенем суворості дотримання їх можна ранжувати так: «Суспільне.Новини», «УП. Стрічка», «Цензор.нет».

Якщо «Суспільне. Новини» та «УП. Стрічка» подавали новини на телеграм-каналах у суто інформаційному стилі, то «Цензор.нет» додавав емоційні коментарі, наприклад: *«Вирости сина на потреби Кремля – отримай рушничок. Росія, як вона є».* Зрідка на цьому каналі, на відміну від двох інших, з'являлася мова ворожнечі або відео з обсценною лексикою. Стандарту повноти найкраще дотримувався канал «Суспільне. Новини», даючи в середньому більше важливих подробиць у дописах.

Щодо посилань на джерела, то у всіх каналів вони подавалися або у телеграм-дописі, або у новині на сайті, лінк на яку був у дописі. На відміну від двох інших каналів, «Цензор.нет» зрідка посилався на російські ЗМІ, анонімні акаунти у соцмережах (коли йшлося про відео з окупованої території) або власні джерела. Канали медіа не поширювали неперевірених фактів і коментарів сумнівних експертів на зразок Олексія Арестовича.

Як повідомили в ході інтерв'ю представники цих медіа, вони вкрай рідко посилаються на анонімні джерела. Якщо ж це таки доводиться робити, то команди покладаються на власний досвід та досвід самих журналістів, а також намагаються знайти підтвердження словам анонімів.

Перевіркою інформації зазвичай займається уся редакція. Це може бути первинна перевірка під час написання новини журналістом/редактором сайту (дзвінки до офіційних осіб за уточненням, інформація з відкритих джерел), або ж перевірка під час самостійного розміщення інформації телеграм-командою. Деякі респонденти зізнавалися, що на початку повномасштабної війни у них були випадки, коли опубліковану інформацію доводилося спростовувати.

Серед принципів роботи представники телеграм-каналів традиційних медіа насамперед виділяли:

- оперативність (з обов'язковою перевіркою інформації);
- важливість (видання намагаються визначати цінність новини та відфільтровувати менш важливу інформацію; цим принципом також послуговуються під час критики влади);
- репутація джерел (канали намагаються не посилатися на джерела, які себе дискредитували);

- етичність (не публікують чутливий контент, блюрять фото та відео, аби не вказувати місце падіння ракети тощо).

Водночас представники усіх трьох медійних каналів заявили, що не мають чітко прописаних правил ведення телеграм-каналу. Натомість вони послуговуються журналістськими стандартами та власним досвідом.

Цитування/промотування інших телеграм-каналів.

Канали у своїх дописах промотували і посилалися на афілійовані з ними регіональні («Суспільне.Суми», «Суспільне.Одеса» тощо) або тематичні («Суспільне.Спорт», «Бізнес-Цензор») телеграм-канали. «Цензор.нет» публікував окремий допис-лонгрід з переліком каналів, які *«допомагають ЗСУ, ТРО, волонтерам та чинять опір на інформаційному фронті»*, а також просував телеграм-канал головного редактора сайту Юрія Бутусова. Натомість «УП. Стрічка» промотувала партнерський канал «Платформи пам'яті "Меморіал"» (@memorial_ukraine) у дописах зі вшанування загиблих бійців ЗСУ (детальніший аналіз див. у розділі «ТОП-10+3 телеграм-каналів українського сегменту: підписка та репости»).

Політична заангажованість

Аналізовані канали не проявляли політичної ангажованості протягом періоду моніторингу. «Цензор.нет» просував точку зору військових та волонтерів, зокрема, наприклад, йдеться про критику законопроєктів, що «блокують закупівлю зброї і боєприпасів». Канал «УП. Стрічка» порівняно більше за інші цитував твіттер радника голови Офісу Президента Михайла Подоляка, коли йшлося не про новини, а лише про оцінки.

Наявність російських/проросійських наративів

«Цензор.нет» – єдиний із трьох аналізованих телеграм-каналів поширив пропагандистське відео Маргарити Симоньян із російського телеканалу про необхідність завдавати ракетних ударів по Україні, хоча і з коментарем для балансу (➔ https://t.me/censor_net/20647). Попри наявність коментаря, таке поширення збільшує аудиторію російських меседжів.

Реклама

Аналізовані канали не поширювали реклами у період моніторингу, за винятком промоції афілійованих із ними телеграм-каналів.

4. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ВПЛИВУ

Аудиторія телеграм-каналів, що різко збільшилася після 24 лютого 2022 року, продовжувала рости протягом першого місця повномасштабної війни. Проте згодом ріст призупинився. Телеграм-канали опинилися перед необхідністю пошуку нових шляхів залучення читачів. Опитування представників цих телеграм-каналів, а також медіаекспертів, показало, що насправді 10 найрейтинговіших новинних телеграм-каналів українського сегменту не мають стратегій просування та впливу. Натомість їхній успіх часто визначається вмінням вловлювати поточні інформаційні потреби своїх аудиторій та взаємодіяти з ними, а також використовувати не завжди коректні методи залучення аудиторії (шляхом застосування спеціальних програм або сервісів). Проте загалом вони неохоче розповідають про нюанси та особливості такої взаємодії. У той же час успіх медійних каналів значною мірою залежить від наявності резонансного, ексклюзивного контенту.

1. НЕІНСТИТУЦІОНАЛІЗОВАНІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ

Опитані в межах дослідження медіаексперти вважають, що для залучення аудиторії телеграм-канали використовують різні інструменти та можливості:

- платний і безкоштовний кроспостинг;
- накрутки підписників за гроші, аби реальні користувачі підписувалися на канал з «великою аудиторією»;
- посилання традиційних та онлайн-медіа на телеграм-канали;

- перехід аудиторії з інших платформ на Telegram (пости в Telegram містять більше деталей, ніж на інших платформах; через блокування лідерів думок на платформах Facebook чи Instagram);
- поширення ексклюзивного контенту, інсайтів тощо;
- взаємна реклама (зараз працює гірше, адже користувачі одразу підписуються на велику кількість каналів).

У той же час деякі представники ТОП-10 телеграм-каналів вважають, що нові підписники приходять на канали завдяки «якісному чи оперативному контенту». Водночас вони розповіли, що їхні канали користувачі знаходять через пошук у Telegram — шукають якісь слова чи новини на конкретну тему в месенджері, натрапляють на канал і підписуються.

До контенту, який сприяє найбільшому залученню аудиторії, проінтерв'юйовані представники телеграм-каналів віднесли:

- аналітичні матеріали;
- контент, що стосується питань безпеки.

У розрізі форматів найбільше реакцій аудиторії викликають короткі тексти та ілюстрації. Кількість реакцій на відео зменшилася через відключення електроенергії та погіршення зв'язку, коли користувачі просто не можуть завантажити і подивитися відео.

Телеграм-канали, як-от «Труха», дозволили використовувати реакції у вигляді вподобайок і смайликів, що «дає аудиторії висловити власну емоцію». Можливість реагувати на контент компенсує для аудиторії обмеження в коментуванні, які телеграм-канали застосовують через відсутність достатніх ресурсів на премодерацію. Команди телеграм-каналів працюють із реакціями аудиторії на свої публікації у вигляді емодзі: приміром, якщо на якийсь пост з'являється велика кількість гнівних реакцій, телеграм-канали публікують «позитивний контент».

Окремі телеграм-канали (до прикладу, «Труха.Україна») додатково створюють навчальний контент (як працювати із соцмережами, як створити власний телеграм-канал з нуля), частина якого подається безкоштовно у вільному доступі, а частина – за попередньою оплатою у вигляді навчальних курсів.

Час від часу канали проводять опитування або ставлять питання і закликають аудиторію голосувати за відповіді тими чи іншими «вподобайками». Окремі канали проводили випадкові розіграші призів спільно з компаніями або іншими телеграм-каналами. Проте такі інтеракції не є постійними.

Індикаторами впливу на аудиторію інтерв'юйовані представники телеграм-каналів визначають:

- кількість репостів повідомлень іншими телеграм-каналами;
- кількість посилань на їхні телеграм-канали як на першоджерело в традиційних/онлайн медіа;
- кількість репостнутих аудиторією публікацій.

Водночас медіаексперти вважають, що значимість телеграм-каналів відображена у їхньому впливі на рішення аудиторії та її ставлення до конкретних подій, адже канали можуть подавати інформацію інтерпретовано. Також вплив телеграм-каналів може бути політичним — через зливи на анонімних каналах чи через намагання політиків бути присутніми в інформаційному просторі своїх виборців.

2. ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ МЕЙНСТРИМНИХ МЕДІА

Представники телеграм-каналів, які репрезентують мейнстримні медіа, вказували виключно на кроспостинг між телеграм-каналами, а також на розміщення гіперпокликань на телеграм-канал на сайтах офіційних медіа (тих, яким належить конкретний телеграм-канал).

Ще одним способом збільшити аудиторію свого телеграм-каналу, представники медіа назвали рекламу у великих пабліках та взаєморекламу в інших виданнях. Утім, тут думки респондентів розійшлися. Одні вважають взаєморекламу та обмін публікаціями з іншими каналами ефективним способом залучення нових підписників. Інші отримали негативний досвід рекламування своїх каналів у великих пабліках. Треті стверджують, що взагалі не використовують рекламу (або не оплачують рекламу в інших медіа), а збільшують кількість аудиторії завдяки власній розгалуженій мережі регіональних телеграм-каналів, як-от «Суспільне.Новини».

Українські медіа із «білого списку» (список Інституту масової інформації, в який входять медіа, що дотримуються професійних журналістських стандартів – ред.) організовували взаємопіар у Telegram між дев'ятьма виданнями. Проте, як зазначив учасник однієї із таких кампаній, це не принесло бажаного результату — кількість підписників збільшилася лише на кілька сотень.

Що стосується контенту, то найбільшу кількість нових підписників та реакцій від наявної аудиторії приносять резонансні публікації. Водночас контент, який викликає неоднозначну реакцію з боку аудиторії (звільнення високопосадовців, критика представників влади) може призвести до відчутного падіння кількості підписників.

Серед форматів респонденти згадували про ексклюзивні матеріали на зразок власних карт чи відео. Втім, за словами представника одного медіа, яке використовує такі формати, подібні публікації не допомагають суттєво збільшити аудиторію — вони приводять близько 50 нових підписників. Натомість згадки про те чи інше медіа в російських телеграм-каналах, хай навіть із критикою діяльності цього медіа, приводять на канал 1500-2000 нових людей — як зазначив респондент, це переважно росіяни, які мають на меті нашкодити каналу, тож таку аудиторію не можна назвати цільовою.

Двоє із трьох опитаних представників телеграм-каналів мейнстримних медіа зазначили, що їхнє видання вирішило закрити можливість коментувати дописи. Водночас представник третього телеграм-каналу зазначив, що канали із закритими коментарями набирають менше підписників, тож їхня команда не відмовилася від них.

Взаємодія з аудиторією може відбуватися також через спеціальні телеграм-боти для зворотного зв'язку або завдяки реакціям з емодзі. Як правило, останні залишають під емоційним контентом – дуже позитивними або дуже негативними новинами.

Щодо впливу на аудиторію, то представники мейнстримних медіа зазначають, що телеграм-канали є лише частиною того чи іншого медіа й тому варто говорити про вплив цілого видання, а не окремого його каналу. При цьому, вплив цілого медіа на суспільну думку респонденти називають «помітним», таким, що «має вплив на владу» і «є корисним для читачів». Цей вплив відбувається через унікальний, корисний для аудиторії контент, через висвітлення резонансних тем і подій та критику можновладців.

5. ФІНАНСОВА СПРОМОЖНІСТЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ

Ринок Telegram в Україні багатоманітний та висококонкурентний. Опитані в межах дослідження медіаексперти зазначали, що розвинений як ринок купівлі-продажу телеграм-каналів, так і ринок реклами в Telegram. Проте він залишається в тіні, тому оцінити його обсяги неможливо. Головні причини: відсутність прозорих політик Telegram щодо розміщення реклами та класичної моделі монетизації на зразок тієї, що працює у Facebook, а також відсутність регулювання в цій сфері.

Про непрозорість цього ринку свідчить відмова більшості представників неінституціоналізованих телеграм-каналів відповідати на запитання про дохід та цінову політику на рекламу. Також рекламні агенції, які займаються розміщенням реклами в телеграм-каналах, не оприлюднюють її вартість на своїх сайтах.

Уже кілька років в Україні існує рекламна біржа українських телеграм-каналів – **Resource Net** (https://resource.net.ua/). Проте найбільші новинні телеграм-канали, які є предметом нашого дослідження, на ній не представлені.

Так само непрозорим залишається питання власності більшості неінституціоналізованих телеграм-каналів.

1. ВЛАСНИКИ ТА МОЖЛИВІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ

Прозорість власності телеграм-каналів характерна для тих, які належать мейнстримним медіа, оскільки ці медіа легалізовані і в більшості випадків їх власники не є прихованими.

Протилежна ситуація із неінституаціоналізованими каналами (крім персоналізованих, як-от «Лачен пише»). Часто встановити власників і навіть адміністраторів тих чи інших телеграм-каналів практично неможливо легальним шляхом. Про це свідчить заява Служби безпеки України щодо неможливості встановити власників телеграм-каналів, які поширюють російську пропаганду, оскільки відсутня взаємодія з адміністрацією Telegram (Букви, 2022).

Проте окремі прецеденти розкриття даних власників існують в інших країнах. Наприклад, в Індії суд змусив Telegram оприлюднити імена адміністраторів, їхні номери телефонів та IP-адреси каналів, звинувачених у порушенні авторських прав (TechCrunch, 2022).

Із ТОП-10 проаналізованих неінституціоналізованих телеграм-каналів **власники лише двох є медійними особами і самі заявляють про приналежність до каналів. Це Максим Лавріненко – «Труха»** (MILA EREMEEVA, 2022) та **Олексій Дурнєв – «Боже, яке кончене!» (ГОРДОН, 2022).**

Також варто згадати про телеграм-канал **«Ukraine.NOW»**, який не належить до медійних телеграм-каналів, хоч і задумувався таким. **Його засновником є Інститут когнітивного моделювання**, на сайті якого вказано, що зараз «Ukraine.NOW» реалізується спільно з Міністерством цифрової трансформації і Кабінетом Міністрів України (Інститут когнітивного моделювання, н.д.).

Ще один канал – **«Телеграмна служба новин»** – фактично паразитує на бренді ТСН, який належить медійній групі «1+1». Конфлікт щодо цього мав місце ще задовго до початку повномасштабного вторгнення. У 2018 році «1+1» подали скаргу до технічної підтримки Telegram, проте відповіді не отримали. У 2019 році медіагрупа навіть зверталася до кіберполіції, було розпочато кримінальне провадження. Проте «Телеграмна служба новин» існує до сьогодні і має мільйонну аудиторію. Тоді медіагрупа «1+1» з'ясувала, що можливим власником фейкового каналу є Дмитро Улановський – саме на його ім'я надходить оплата за розміщення реклами на сторінці (ТСН.ua, 2019).

Власники інших шести каналів із ТОП-10 не встановлені.

Питання фінансування та прибутковості більшості телеграм-каналів таке ж непрозоре, як і питання власності. Про нього неохоче розповідали/ або не розповідали взагалі представники неінституціоналізованих телеграм-каналів, які погодилися на інтерв'ю.

Поширеними джерелами фінансування, про які більш відкрито говорять і медіаексперти, і представники телеграм-каналів, є:

- фінансова підтримка від аудиторії,
- гранти (тобто донорські кошти),
- кошти благодійних фондів,

- організація і проведення освітніх курсів, що дають можливість змінити професію і працевлаштуватися онлайн (як, наприклад, це робить «Труха Україна»).

Ці джерела не в усіх випадках можуть покрити наявні витрати на створення контенту. Адже, залежно від кількості підписників та обсягів роботи, кількість працівників у телеграм-командах коливається від 2-4 (1 000 000 – 840 000 підписників) до 30 осіб (усі канали мережі «Труха»: «Труха.Украина» + 24 регіональні канали+ «Труха.Жесть 18+»).

Медіаексперти зауважують, що телеграм-канали з великою аудиторією можуть приносити дохід, публікуючи в себе рекламу. Втім, варто говорити радше про непряму монетизацію, оскільки телеграм-канали впливають на громадську думку. Відтак вони можуть продавати цей вплив, наприклад, для просування політиків чи експертів. Іноді головна мета телеграм-каналів – не пряме отримання доходу, а формування експертного іміджу його власника (якщо канал персоналізований).

2. ЗАЛУЧЕННЯ РЕКЛАМИ

Переважна більшість каналів із ТОП-10 розміщують рекламу, проте без належного маркування. Як засвідчив моніторинг контенту в межах цього дослідження, здебільшого це були дописи з ознаками «джинси»: «чорний», зрідка «білий» піар політиків, компаній або бізнесменів, одиничні випадки традиційних рекламних оголошень. Варто виокремити також немарковані дописи про благодійність політиків та компаній, присутні на різних неінституціоналізованих каналах.

Із ТОП-10 проаналізованих в межах цього дослідження телеграм-каналів лише «Труха. Україна» веде системну роботу із залучення реклами. Як ми уже зазначали, у цьому каналі частково маркують рекламні дописи, а також подають контакти рекламного відділу.

Медіаексперти, проінтерв'юйовані в рамках дослідження, поділяють рекламу в Telegram на такі категорії:

- пряма реклама товарів та послуг (брендова, іміджева тощо);
- взаєморекламa;
- «джинса» (поширення інформації за гроші без належного маркування).

Представники телеграм-каналів (ні медійних, ні неінституціоналізованих) в інтерв'ю не назвали вартості рекламної публікації. Проте у відкритому доступі можна знайти різні розрахунки вартості реклами, які базуються на кількості підписників (Geek.Informator, 2020).

Під час ціноутворення на рекламу важливо враховувати кількість та якість аудиторії телеграм-каналу. За словами одного із експертів, вартість однієї публікації може коливатися від 10 до 4000 доларів — усе залежить від співвідношення реальних користувачів та ботів, а також від рівня залученості аудиторії.

Серед основних рекламодавців для телеграм-каналів мейнстримних медіа називали компанії, пов'язані з криптовалютою, виробників харчових продуктів та вікон. Серед основних рекламодавців для неінституціоналізованих телеграм-каналів – великі національні мережі магазинів.

І хоча усі без винятку представники телеграм-каналів заперечували, що їхні телеграм-канали публікують політичну рекламу чи замовні політичні матеріали, проте моніторинг контенту, проведений у межах цього дослідження, виявив протилежне – неінституціоналізовані телеграм-канали публікують політично заангажований контент, який має ознаки «джинси».

СПРИЙНЯТТЯ ТА ЗАПИТИ АУДИТОРІЇ

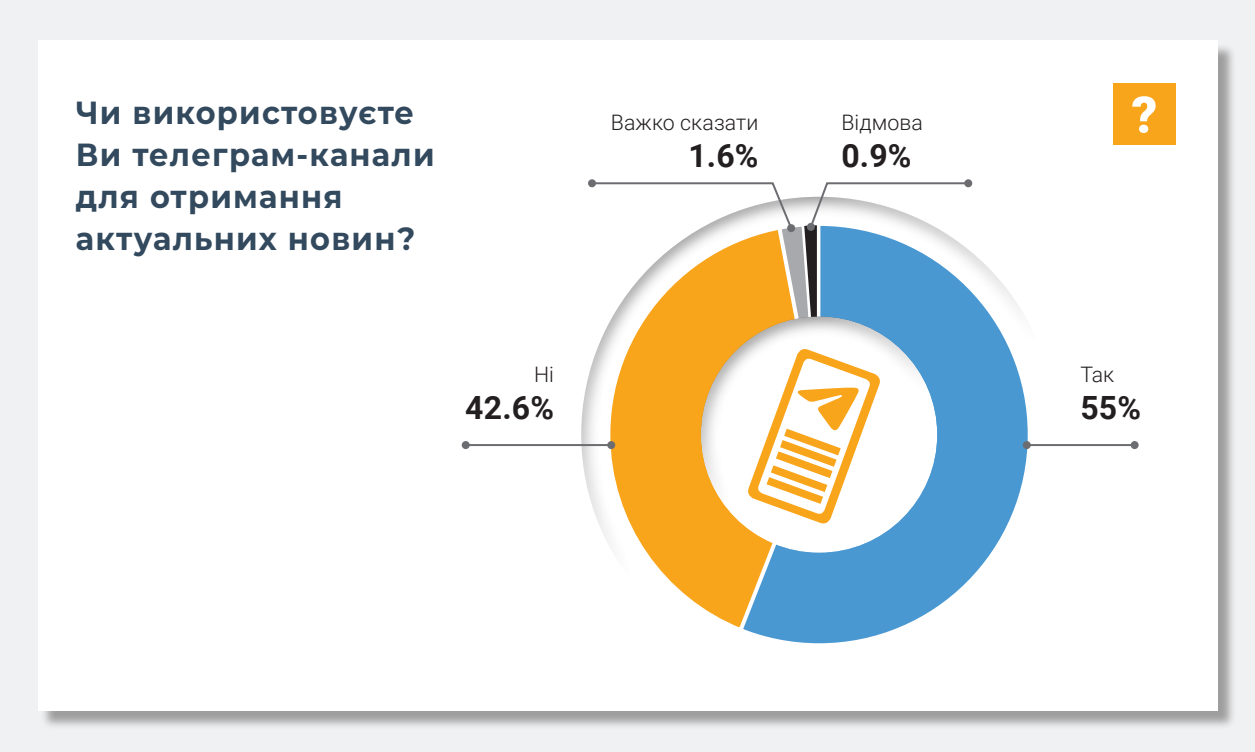
24 лютого 2022 року стало поворотним для аудиторії і суттєво змінило її медійні запити.

6.1. ЗАГАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ

Опитування громадської думки

Результати соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) на замовлення Українського інституту медіа та комунікації в грудні 2022 року, продемонстрували значне зацікавлення української аудиторії платформою Telegram. Так, 55% опитаних респондентів використовують телеграм-канали для отримання актуаль-

них новин. Це підтвердження тренду 2022 року, який був зафіксований і в інших соціологічних опитуваннях.



Фокус-групи

Отримані результати соціологічного опитування корелюють із результатами фокус-групових обговорень, яке проводилося також у межах цього дослідження.

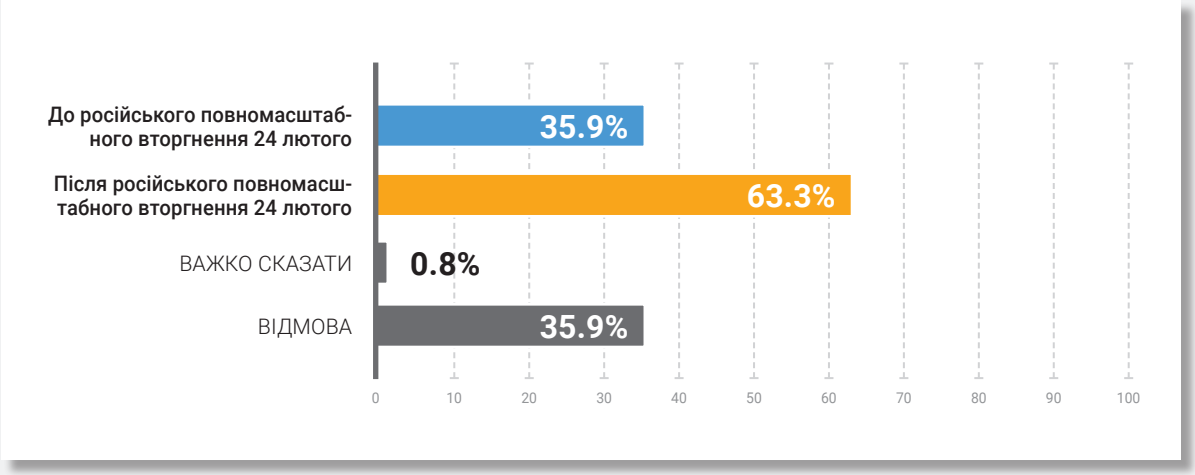
Під час фокус-групових обговорень Telegram також був найбільш згадуваним джерелом інформації актуальних новин. На другому місці – YouTube, на третьому – Facebook. Далі, за кількістю згадувань, іде Instagram (більш характерно для респондентів молодшої вікової категорії), онлайн-медіа, стрічка новин у браузері, Twitter.

Після всіх соціальних мереж та онлайн-медіа наступним за частотою згадувань у фокус-групах було телебачення. Більшість учасників говорили, що споживають телевізійні новини у фоновому режимі, коли виконують інші справи вдома чи по роботі. Респонденти не називали конкретних телеканалів. Вони переглядають будь-який із тих, що транслюють інформаційний телемарафон «Єдині новини». Невелика кількість учасників фокус-груп згадували Zaxid.net, Суспільне, 2+2. На останньому місці серед усіх згаданих джерел – неформальні джерела інформації (рідні, друзі, колеги).

Опитування громадської думки

За результатами соціологічного опитування, 63,3% громадян України почали читати актуальні новини в телеграм-каналах після російського повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Тоді як до 24 лютого таких було значно менше – 35,9%.

Коли Ви почали читати телеграм-канали для отримання актуальних новин?



Фокус-групи

У той же час в ході фокус-групових обговорень було зафіксовано суттєву різницю у використанні Telegram користувачами до та після 24 лютого.

Хоча більшість учасників фокус-групових дискусій повідомили, що мають досвід користування Telegram протягом двох-трьох років та більше. Лише декілька учасників відзначили, що встановили собі цей застосунок або невдовзі до 24 лютого 2022 року, або відразу після. Однак, мета використання цього застосунку суттєво змінилася з моменту повномасштабного вторгнення. Якщо до 24 лютого Telegram використовували, як правило, для спілкування та пересилання різних файлів, то після – більшою мірою для отримання новин (це на першому місці), але, як і раніше, — для спілкування та передачі різних файлів.

« … один з найкращих був це Телеграм, де можна було великі об'єми перекинути, фото файли і документи. Але для мене змінилося. До 24-го, що таке ТГ, і після 24-го. До 24 лютого ТГ – тільки спілкування, а після 24 ТГ перетворився, окрім спілкування, ще й на величезну купу інформації, яку треба подивитися, і це обов'язково. Тобто новини черпаються наразі тільки звідси» (жінка, 35 років, Миколаївська обл.).

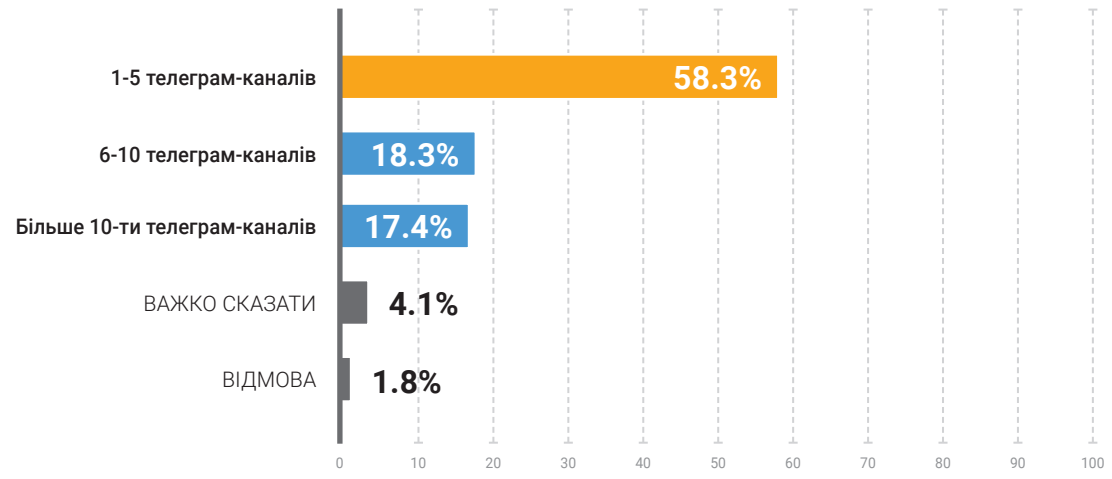
Мета використання Telegram користувачами

До 24 лютого	Після 24 лютого
Спілкування	**Отримання новин**
Робота	Спілкування
Передача фото, відео та інших файлів	Передача файлів

Опитування громадської думки

За результатами соціологічного опитування, більшість тих, хто використовує телеграм-канали для отримання актуальних новин, підписані на 1-5 каналів (58,3%). Кількість тих, хто підписаний на 6-10 каналів значно менша – 18,3%, а на понад 10 каналів підписані 17,4%.

На скільки телеграм-каналів Ви підписані?



Фокус-групи

Частота звернень за новинами на день залежить від воєнної ситуації та відповідної насиченості інформаційного поля. Всі респонденти, які брали участь у фокус-групових обговореннях, відслідковують новини щодня.

Загальною практикою є перегляд інформації щонайменше двічі на добу – вранці та перед сном. Для деяких учасників властивими є невеликі перегляди повідомлень у групах новин декілька разів протягом дня. Під час масованих обстрілів або під час просувань ЗСУ на фронті кількість переглядів новин зростає щонайменше вдвічі.

« У гарячий момент нашої з вами історії, ось наприклад, як було з Херсоном або як було з Харківською областю, це могло бути і по 4, і по 5 разів на день. Але стабільно 1-2 рази, півтора рази на день. Це коли я прокидаюсь, щоб подивитися, чи не сталося чогось куди гірше, і коли засинаю, щоб можна було хоч трішки зрозуміти, що буде на ранок» (чоловік, 20 років, Полтавська обл.).

Опитування громадської думки

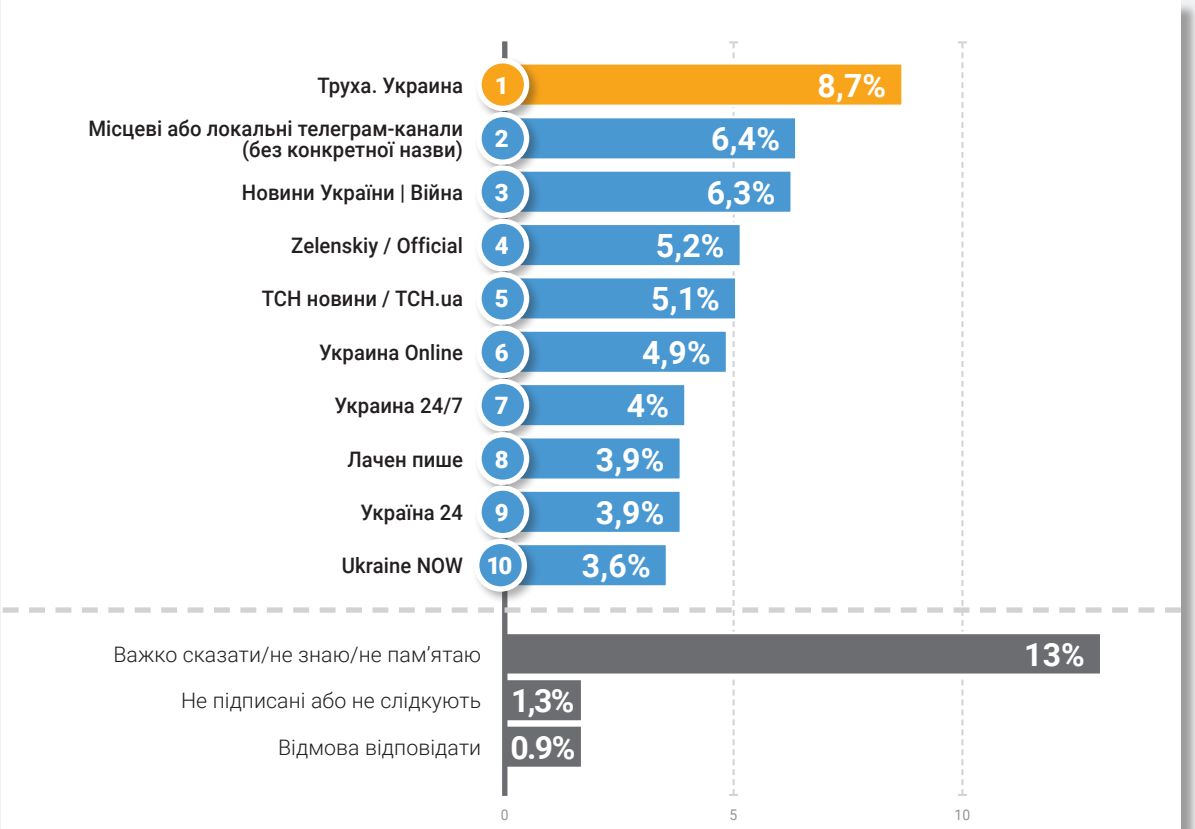
Під час соціологічного опитування респондентів попросили самостійно назвати до 5-ти найважливіших для них телеграм-каналів, на які вони підписані. Загалом респонденти назвали 704 найменування телеграм-каналів, серед яких здебільшого місцеві чи локальні. Респонденти часто називали канали центральних чи місцевих органів влади. Названа також значна кількість персоналізованих каналів, як от «Лачен пише», «Бутусов плюс», «ГОНЧАРЕНКО», «STERNENKO», «PravdaGerashchenko», канали голови офісу Президента України Андрія Єрмака, мера Львова Андрія Садового, мера Дніпра Бориса Філатова, голови Миколаївської ОДА Віталя Кіма, журналістів Віталія Портнікова та Дмитра Чекалкіна, військового експерта Олега Жданова, волонтера та телеведучого Сергія Притули та багатьох інших.

У загальному переліку багато згадок медійних телеграм-каналів, зокрема: 24 канал, 5 канал, BBC NEWS Україна, Gazeta.ua, Hromadske, InformNapalm, Liga.net, «Дзеркало тижня», «Бабель», «Голос України», «Голос Америки», «Кореспондент», «Лівий берег», «Накипіло. Харків», «Новинарня», Радіо Свобода, Суспільне (регіональні канали), «Телебачення Торонто», «Телеканал Прямий», «Українська правда», «Укрінформ», «Факти. ICTV», білоруський канал NEXTA, російська «Медуза».

Оремо варто виділити, що звучали прізвища та канали проросійського спрямування, зокрема журналістки з колишнього каналу Віктора Медведчука Діани Панченко (у січні 2023 року СБУ повідомило їй про підозру за підтримку російської агресії), російського воєнного злочинця Ігоря Стрєлкова, пропагандиста Анатолія Шарія, а також підсанкційного медіа «Страна.ua».

ТОП-10 ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ, ЯКІ НАЙЧАСТІШЕ ЗГАДУВАЛИ РЕСПОНДЕНТИ

На які новинні телеграм-канали Ви підписані?
Назвіть до 5 найбільш важливих для Вас телеграм-каналів.



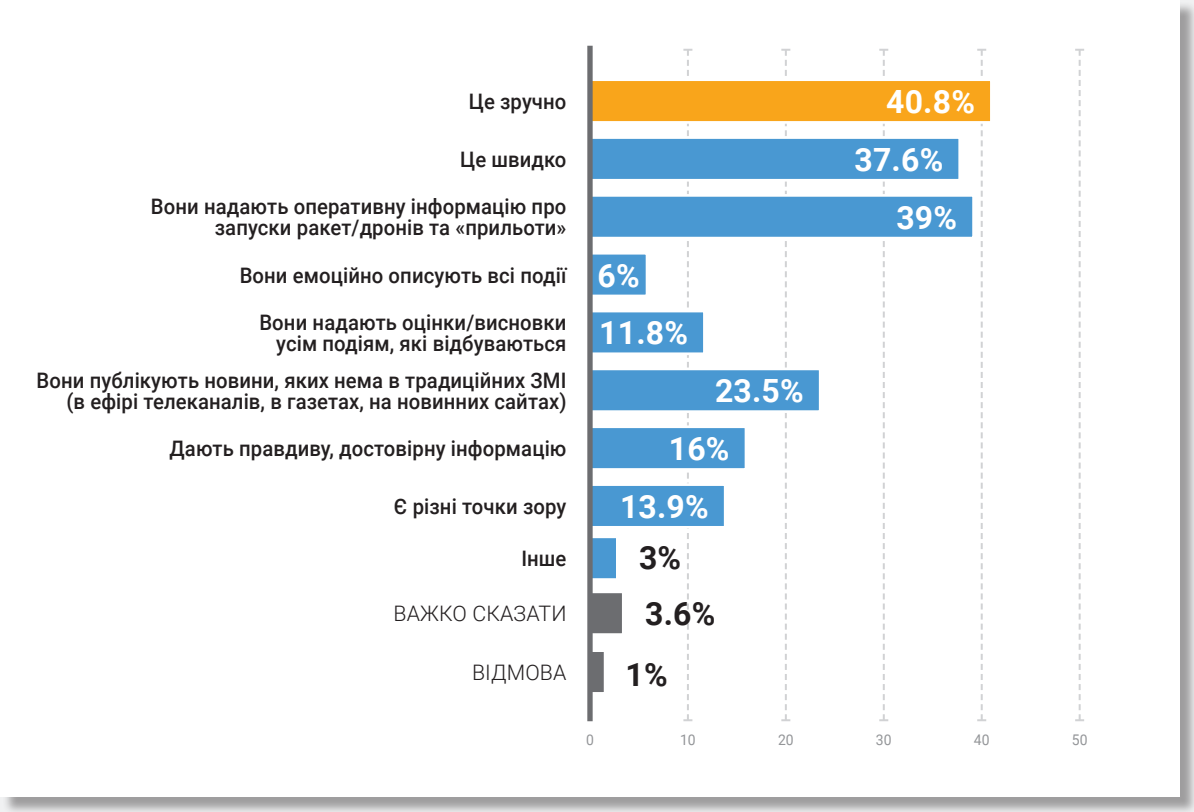
Дані розраховані серед тих, хто використовує телеграм-канали

6.2. КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ

Опитування громадської думки

Висока популярність телеграм-каналів серед аудиторії пояснюється їхньою зручністю та отриманням новин у режимі реального часу на смартфоні. Так, за результатами соціологічного опитування, 40,8% респондентів сказали, що телеграм-канали як джерело інформації є цінними для них, бо це зручно. 39% сказали, що вони цінні тим, що надають оперативну інформацію про запуски ракет/дронів та «прильоти». 37,6% цінують

Чим цінними є для Вас телеграм-канали як джерело інформації?
(Респонденти могли обрати не більше 3-х варіантів відповіді)



телеграм-канали за швидкість. 23,5% респондентів цінують телеграм-канали за те, що вони публікують новини, яких немає в традиційних медіа (в ефірі телеканалів, в газетах, на новинних сайтах).

Фокус-групи

Корелюють із соціологічними даними і результати фокус-групових обговорень. Так, учасники фокус-груп називали такі причини вибору Telegram як основного джерела новин:

- завжди під рукою в телефоні;
- швидко подається інформація;
- є повідомлення про оголошення та відбій повітряної тривоги;
- зручний інтерфейс;
- простий у використанні.

« *... потихеньку почав вже використовувати для спілкування всередині свого кола спілкування. Або навіть дзвінки теж. Ну, зручно, цікаво. Ну, не*

знаю, чомусь так от приємніше, ніж Вайбер, скажімо так. І легше, легше» (чоловік, 41 рік, Львівська обл.).

Фокус-групові обговорення показали, що відсутній універсальний спосіб пошуку телеграм-каналів користувачами. Але дуже часто переходи в Telegram відбуваються зі сторінок інших соцмереж, зокрема Facebook, Instagram, YouTube. Респонденти розповіли про різні шляхи, які приводили їх до підписки на телеграм-канали, зокрема такі:

- самостійно через пошук знайшов/ла канал та підписався/лася (характерно для офіційних каналів новин, включно з каналами посадових осіб);
- порадили друзі/знайомі/родичі/колеги на роботі/викладачі в закладах освіти (характерно і для неофіційних каналів, але меншою мірою, ніж для офіційних) = часто перехід на канал за новиною, яку переслали та подальша підписка, або перехід за покликанням на канал;
- переходи за покликаннями в інших телеграм-каналах;
- переходи за покликаннями, які розміщені на офіційних сторінках представників влади в соціальних мережах та на офіційних сайтах (характерно для підписки на офіційні канали);
- підписка через рекламу в Instagram;
- реклама телеграм-каналів у Facebook;
- підключили діти;
- переходи за покликаннями, які є під відео в YouTube.

« Тобто, можна сказати, що єдиний канал, який я знайшла сама, от єдиний – це, в принципі, Кім. Все інше, то було від друзів, знайомих, які щось десь цікавилися, моніторили, я уже потім взяла» (чоловік, 31 рік, Полтавська обл.).

« Якісь регіональні канали щодо Харкова, на них я підписалася, коли, я була підписана в Instagramі на них, а вони почали переводити аудиторію у Telegram і ось якось так я опинилася. А щодо всіх інших, а це десь половина каналів, на них я підписана просто через рекламу. Тобто посилання

було «от підпишіться на той канал, там буде щось таке», ось тільки так вони у мене з'являються, така кількість їх велика» (жінка, 18 років, Харківська обл.).

« Ну, офіційні більше я самостійно забивав у пошукову стрічку. Інколи зайшов на один офіційний канал і побачив там посилання, наприклад, ну, як у нас голова ОВА, він дублює мовлення Зеленського. Взяв, перейшов на канал Зеленського і підписався. Тобто це більш верифіковане, більш довіряєш от таким посиланням із тих каналів, яким вже довіряєш» (чоловік, 31 рік, Полтавська обл.).

« … було бажання підписатися на найкращих, хоч приблизно офіційний канал, щоб розуміти взагалі офіційну позицію нашої держави. Оскільки ми всі розуміємо, що вона транслюється саме за допомогою ЗМІ. І мені було важливо хоча б один такий мати. Я вважаю, що у мене таких 2-3. Інші неофіційні – це, само собою, швидкість, оскільки там новини викладаються куди швидше… Але, звичайно, там багато фейків і для того, щоб їх фільтрувати, мені потрібні офіційні канали комунікації нашої держави» (чоловік, 18 років, Київська обл).

6.3. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ОПУБЛІКОВАНОГО В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ КОНТЕНТУ ТА РЕАГУВАННЯ НА НЬОГО

Опитування громадської думки

Під час фокус-групових обговорень респонденти класифікували телеграм-канали на офіційні та неофіційні. Як правило, до офіційних каналів вони відносили канали, які належать українським медіа (наприклад, таким як «Українська правда», Цензор.нет, Суспільне, ТСН тощо), а також канали органів влади різних рівнів та посадових осіб (наприклад, Володимира Зеленського, Валерія Залужного, Дениса Шмигаля та інших). До неофіційних респонденти відносили анонімні телеграм-канали (наприклад, «Боже, яке кончене», «Дебілятко.ua», «Русский корабль иди …»), а також деякі персоналізовані (наприклад, «Лачен пише», «Миколаївський Ваньок» або канали Сергія Стерненка, Андрія Цаплієнка).

Вподобання щодо типу телеграм-каналів розділилися майже порівну: 53% учасників фокус-групових обговорень сказали, що вони віддають перевагу неофіційним телеграм-каналам, 47% - офіційним.

Офіційні телеграм-канали	
Переваги	**Недоліки**
Інформація: перевірена, від посадових осіб; стисло викладена; переважно без емоційного забарвлення. Частина каналів є першоджерелом. Відсутня велика кількість непотрібної інформації.	Можуть надавати не всі новини – пропускати незначні події. Відсутня цікава аналітика (згадували рідко). Неоперативно подають інформацію. Інформація викладена сухо.

Неофіційні телеграм-канали	
Переваги	**Недоліки**
Публікується цікава (ексклюзивна/ «інсайдерська») інформація. Новини надходять оперативно (особливо про події з фронту). Викладення інформації не є «сухим», технічним, більш легко сприймається. Публікувалася правдива інформація щодо підготовки до повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Є коротка аналітика в новинних повідомленнях.	Наявна неперевірена інформація.

Тематика контенту

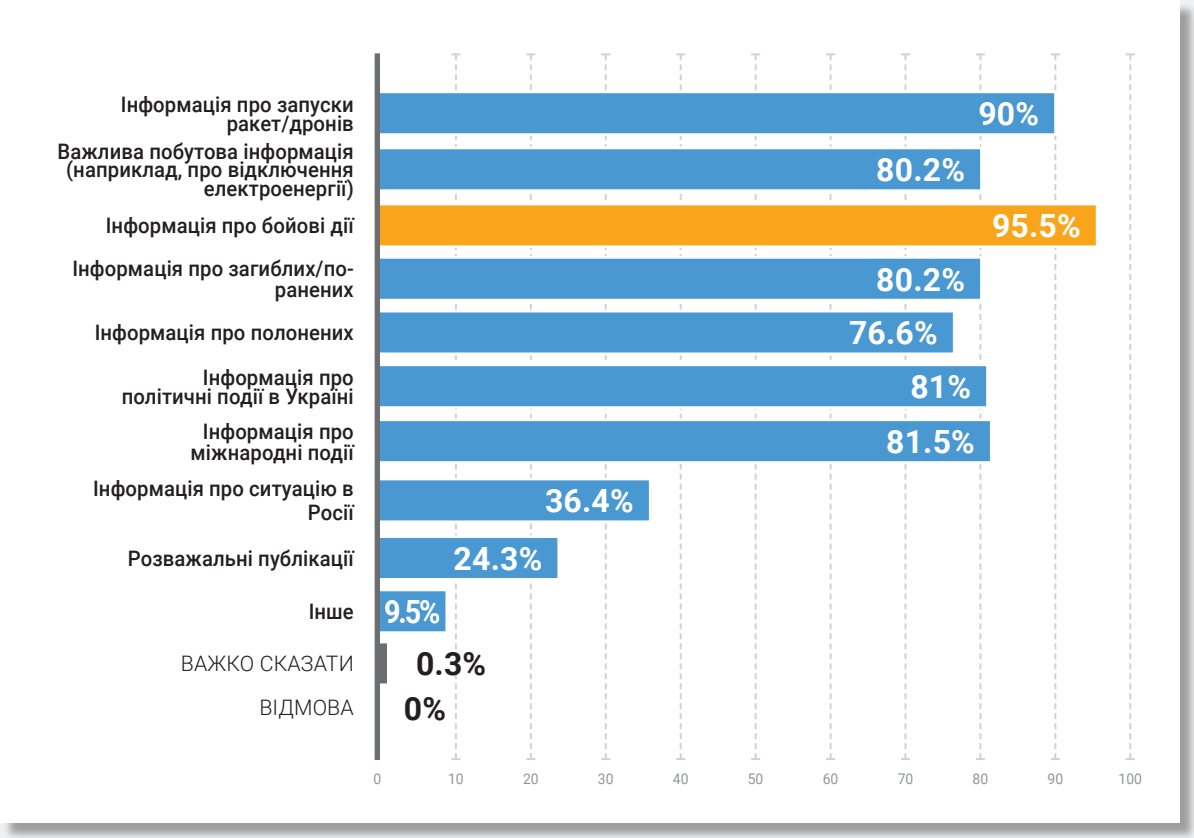
Опитування громадської думки

Тематика новин, якими найбільше цікавляться користувачі телеграм-каналів, цілком відповідає подіям, які відбуваються в реальному житті, і тому інформаційному порядку денному, який формують ці події. Так, за результатами соціологічного дослідження, 95,5% українських користувачів Telegram цікавляться, в першу чергу, новинами про бойові дії, 90% – новинами про запуски ракет/дронів. Також аудиторія виявляє високу зацікавленість політичними подіями, як українськими, так і міжнародними: 81% опитаних заявили, що їх цікавить інформація про політичні події в Україні, і фактично стільки ж (81,5%) цікавляться міжнародними подіями.

80,2% респондентів висловили інтерес до новин про важливу побутову інформацію (наприклад, про відключення електроенергії). Стільки ж (80,2%) – до новин про загиблих та поранених. Інформація про полонених цікавить 76,6% опитаних.

Натомість новинами про ситуацію в росії цікавиться набагато менше українських користувачів Telegram – 36,4%. Інформація розважального характеру відійшла на останній план – лише 24,3% цікавляться нею.

Які теми Вас найбільше цікавлять у новинних стрічках телеграм-каналів?
(можливі декілька варіантів відповіді)



Результати фокус-групових обговорень повністю корелюються із результатами соціологічного опитування щодо зацікавленості контентом у тематичному розрізі (див. повний опис результатів: Український інститут медіа та комунікації, 2023c).

Реакції на контент

Фокус-групи

Взаємодія аудиторії з контентом телеграм-каналів відбувається:

1) через реакції, які користувачі залишають під новинами;
2) через пересилання новин знайомим/родичам;
3) через коментарі.

Проте частина учасників фокус-групових обговорень розповіли, що не ставлять жодних реакцій у новинах, оскільки не бачать у цьому сенсу або не мають звички ставити їх. Учасники дискусій середньої та старшої вікової категорії частіше залишають коментарі, аніж реакції.

Як повідомили учасники фокус-груп, реакції на контент у телеграм-каналах стосуються, як правило, таких тем:

1. тактичні дії ЗСУ: звільнення окупованих територій (позитивні смайли), поразки чи втрати українських військових (негативні реакції), фото та відео розбитої техніки та втрат живої сили РФ (позитивні реакції);

   « *Більше подобається ставити якісь позитивні лайки. Коли, знаєте, показують палять русню чи щось наподобіє такого. Або як наші хлопці, дивишся на мапу і дивишся, як вони потрохи, потрохи і ми повертаємо свої території» (чоловік, 35 років, Миколаївська обл.).*

2. допомога інших країн озброєнням;

3. жарти (особливо де висміюють російських військових та взагалі росіян);

   « *А реакції ставлю тільки на те, що зачепило. Взагалі з війною це більш, напевно, наші досягнення. Я можу поставити якийсь лайк, смайклик, ще щось, так. І, напевно, щось гумористичне. От дві тематики, які зараз»* (жінка, 35 років, Миколаївська обл.)

.

4. дії росії (дизлайки, негативні реакції);

5. будь-яка новина чи зображення, яке має сильний емоційний відгук.

   « *…нещодавно я розізлився із призначення Херсонської ОДА... Поставив там гнівний смайлик. Наприклад, ранішня сводка ЗСУ генштаба про кількість знищеної русні – це сердечко. Якийсь ремонт шляху, водопроводу – позитивні лайки. Когось піймали на корупції – негативний»* (чоловік, 31 рік, Полтавська обл).

Частина учасників фокус-груп розповіли, що пересилають новини друзям або родичам. Більшість стверджують, що намагаються розповсюджувати тільки перевірену інформацію. Для цього вони:

- використовують інформацію з офіційних джерел;
- перевіряють інформацію з неофіційних джерел в офіційних (шукають документальне підтвердження статистичні дані);
- вказують, що це не їхня власна думка, а думка видання чи блогера;
- відправляють відео-повідомлення, які вже мають підтвердження;
- відправляють без перевірки, якщо довіряють телеграм-каналу (називали, наприклад, Цензор.нет).

> *Дивлюсь по інших телеграм-каналах, чи не з'явилось. Так само можу почитати, погуглити, чи подивитись на сайті офіційному, там «Українська правда», на іншому сайті подивитися, чи вже з'явилась якась інформація»* (чоловік, 31 рік, Львівська обл.).

> *Ну, дивіться, я завжди, коли ділюся новиною, я завжди посилаюся, що це я передаю от таку-то думку, я посилаюся на людину. Я не можу підтвердити правдивість будь-якої новини, яку я не можу засвідчити особисто»* (чоловік, 49 років, Львівська обл.).

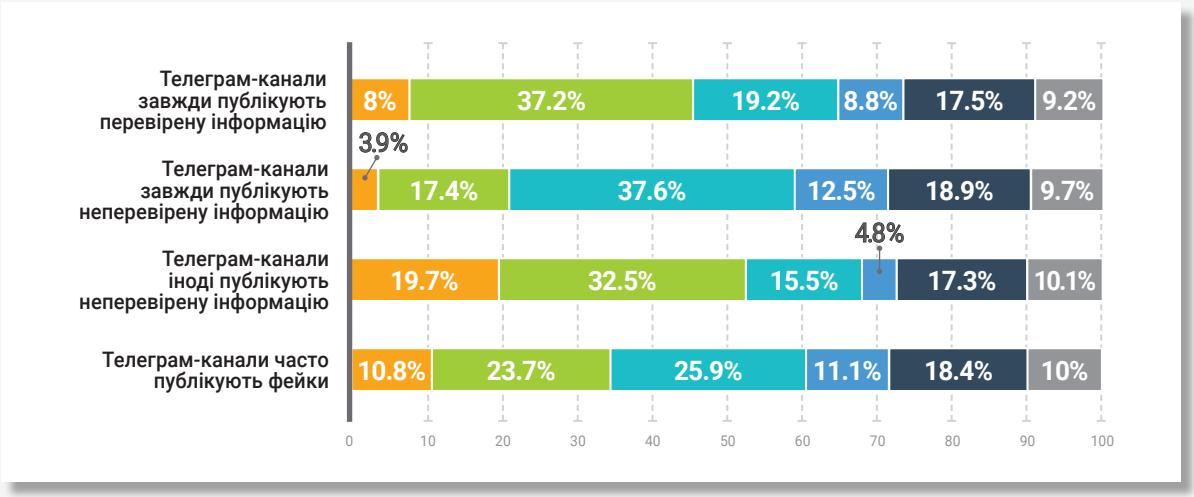
> *Із офіційних, в принципі, я особо не боявся, маю на увазі, офіційних каналів, я особо не боявся пересилати. А із неофіційних я просто порівнював або шукав ту саму інформацію із різних джерел»* (чоловік, 20 років, Полтавська обл).

Достовірність інформації

Опитування громадської думки

Аудиторія не є категорично критичною до контенту телеграм-каналів. Про це свідчать результати соціологічного дослідження щодо оцінки достовірності інформації в телеграм-каналах.

З яким із наступних тверджень Ви погоджуєтесь чи не погоджуєтесь:



Майже половина респондентів (45,2%) вважають, що телеграм-канали публікують завжди перевірену інформацію, тоді як не погоджується з цією тезою 28%. З дихотомічною тезою про те, що «телеграм-канали завжди публікують неперевірену інформацію», погоджується 21,3% опитаних, тоді як не погоджується – 50,1%.

52,2% опитаних погоджуються з тезою, що «телеграм-канали іноді публікують неперевірену інформацію», тоді як 20,3% — не погоджуються з цим. І в той же час із тезою про те, що «телеграм-канали часто публікують фейки», більше користувачів не погоджується (37%), ніж погоджується (34,5%).

Фокус-групи

Стриману критичність до контенту телеграм-каналів демонстрували і учасники фокус-групових обговорень.

Хоча значна кількість респондентів протягом дискусій акцентували увагу на наявності недостовірної інформації, фейків тощо в телеграм-каналах, лише невелика частина різко негативно сприймає таку інформацію в новинах. Ці учасники зазначали, що дуже цінують власний час і не готові витрачати його на перевірку та читання неправдивих новин, які маніпулюють думкою населення, тому від каналів, які публікують подібний контент, одразу відписуються.

« *...я свого часу відписався від каналу "Україна Зараз". Бо це канал Ріната Ахметова. А чому саме відписався? Бо вони опублікували посилання на статтю з газети New-York Times, в якій репортер висловлював нібито думку, що Україна отримує все. Всю зброю, яку вона потребує. І коли я, знаючи правду, що воно не так, ну, я не бачу сенсу більше дивиться новини на цьому каналі»* (чоловік, 48 років, Київська обл.).

Інші учасники фокус-груп були більш лояльні до недостовірної інформації: для них є звичною практика дивитися, чи це разові помилки в поданні інформації чи системні, навмисні. Якщо опубліковане вибачення та інформація виправлена, то вони продовжують читати такі телеграм-канали. Якщо вбачають системні помилки, то відписуються. Деякі респонденти вважають, що недостовірна інформація не є фейками, які розміщені спеціально в мережі.

« *Якщо, наприклад, є опровержение, то я і далі можу, не відписуюсь. Але якщо воно це постійно, часто таке, що там новини хибні, то я відписуюся і починаю фільтрувати ці канали, на які я підписуюся»* (жінка, 26, Миколаївська обл).

« *Якщо це одноразова, то ми всі помиляємося і у всіх все буває. Але якщо це іде систематично, тоді дійсно відписуюся»* (жінка, 51 рік, Львівська обл.).

Також учасники фокус-груп вважають неприпустимою наявність неправдивої інформації в офіційних телеграм-каналах. Винятками, на їхню думку, можуть бути повідомлення, метою яких є підвищення бойового духу населення під час війни чи надання психологічної підтримки.

« *… є така інформація, що написали, що збили два танки, а в результаті не збили ні одного, ну, це не є такий фейк. Це для когось підняття настрою, тому що люди живуть сьогодні от цією інформацією. І якщо подавати повністю негативну інформацію, люди будуть… Вони і так подавлені, а це буде ще більше»* (жінка, 45 років, Львівська обл.).

Більшість учасників фокус-груп зазначали, що не перевіряють інформацію з телеграм-каналів. Вони вважають, що найкращою перевіркою є час, адже будь-який фейк буде розвінчаний через декілька годин/днів.

Та частина респондентів, яка все-таки переймається перевіркою інформації, використовує для цього сайти відомих видань (наприклад, «Української правди») та платформи телеканалів (наприклад, інформаційного марафону «Єдині новини»), сторінки представників влади чи профільних експертів. Для занурення в якусь тему використовують YouTube, де шукають більш розгорнуту інформацію, аналітику.

« *…найкраща перевірка – це насправді час. Оскільки з'явилася новина, пройде одна година, всі про неї напишуть. Пройде дві години, якщо це фейк, то більше повидаляє, а меншість повипускає спростування на цю движуху. YouTube я використовую саме як спосіб заглибитися у правдиву інформацію, яка мені цікава, яку я б хотів розглянути більш конкретно»* (жінка, 26 років, Миколаївська обл.).

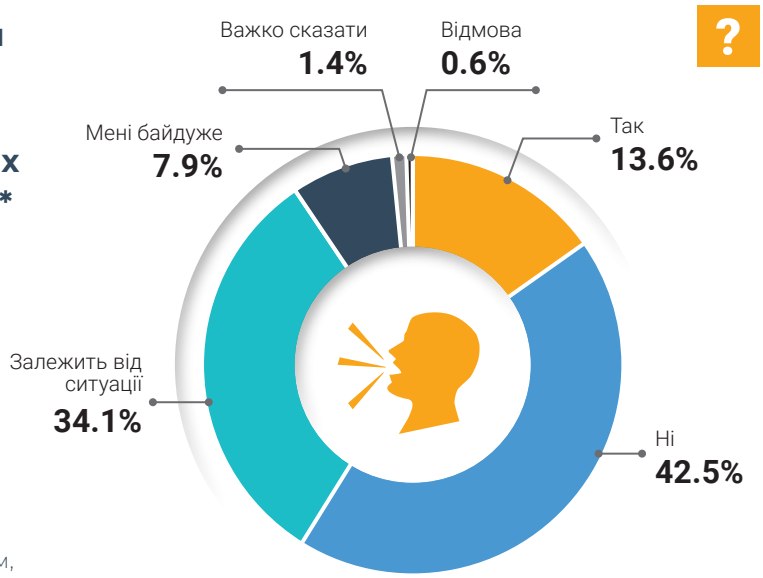
Ненормативна лексика

? Опитування громадської думки

Окремі телеграм-канали, у першу чергу анонімні, використовують ненормативну лексику для привернення уваги аудиторії. Цей тренд особливо посилився після 24 лютого 2022 року. Проте за результатами соціологічного опитування, 42,5% опитаних користувачів телеграм-каналів вважають неприпустимим використання ненормативної лексики в новинних каналах. Ще 34,1% респондентів кажуть, що вживання такої лексики залежить від

ситуації. І лише 13,6% толерують ненормативну лексику в новинних телеграм-каналах. 7,9% опитаних байдуже ставляться до цього питання.

Чи припустимо для Вас використання ненормативної лексики в новинних телеграм-каналах?*



*запитання задавали лише тим, хто користується телеграм-каналами

Фокус-групи

Учасники фокус-групових дискусій також не були одностайними у ставленні до наявності ненормативної лексики в телеграм-каналах. Категорично засуджено використання такої лексики хіба що в офіційних телеграм-каналах. Щодо її наявності в інших телеграм-каналах, то учасники називали різні причини свого сприйняття/несприйняття ненормативної лексики:

Категорично проти, бо...	Нормальне ставлення, бо...	Не має значення, бо...
це показує рівень культури нації; контент читають діти — і можуть вирішити, що спілкування нецензурною лексикою є нормальним.	під час війни ненормативна лексика є своєрідним викидом енергії; вона несе емоційне навантаження в інформації; особливо, коли канал себе позиціонує для 18+ років.	під час війни немає різниці: «цензурою та вихованням займатися будемо пізніше, викорінювати нецензурну лексику будемо після перемоги».

Також для учасників фокус-групових обговорень ненормативна лексика не є індикатором правдивості новин. Вона для них радше про культуру та моральні аспекти сприйняття каналів.

« *...як яркий приклад Поворознюка. Ну, тобто він показує як не треба спілкуватися насправді. Бо там мат на маті. Для мене це неприйнятно»* (чоловік, 36 років, Львівська обл.).

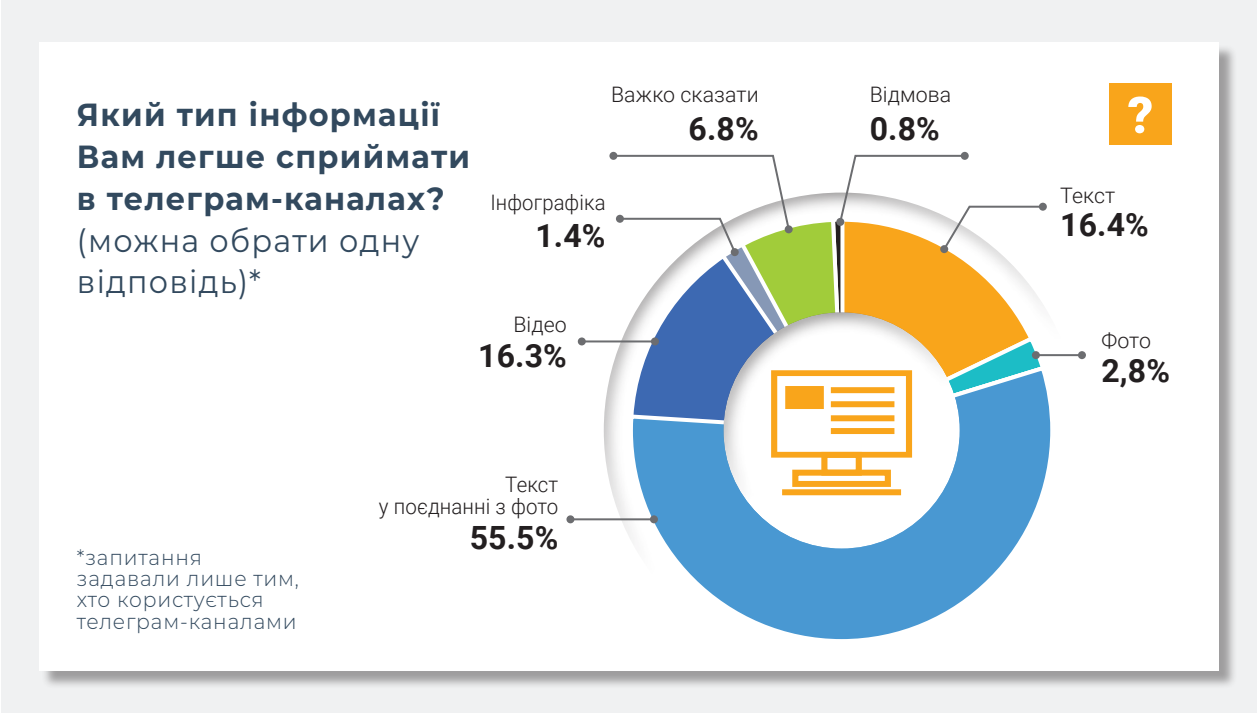
« *... ми позиціонуємо себе цим як не дуже гарна нація. У нас дуже гарна, мелодична мова і вона не має бути трішки з матом»* (жінка, 35 років, Миколаївська обл.).

« *... не дуже хочеться, щоб покоління росло в такому, знаєте, форматі, є реалії життя та як все відбувається, і іноді без мату нічого не скажеш. А іноді це аж зашкалює. І будуть ходити, знаєте, вулична босота. Чи ми будемо тоді краще від орків та від їх виприсків життя?»* (чоловік, 35 років, Миколаївська обл.).

Типи контенту

Опитування громадської думки

В епоху активного розвитку та поширення відео несподіваними виявилися результати соціологічного опитування щодо сприйняття різних типів інформації: аудиторія надає перевагу текстовим форматам, які поєднують-



ся з фото, а не відео. Так, 55,5% опитаних користувачів телеграм-каналів сказали, що їм легше сприймати текст у поєднанні з фото. Тоді як відео легше сприймати лише 16,3% респондентів, текст (без будь-яких візуальних/мультимедійних форматів) — 16,4%. Фото та інфографіка, якщо вони автономні, практично не сприймаються.

Фокус-групи

Для більшості учасників фокус-групових обговорень також найбільш зручним форматом для отримання новин є фото у поєднанні з текстом.

« *Фото та текст є найзручнішим методом взагалі передачі інформації, як на мене. Якщо фото не може дати відповіді або виникає навпаки багато питань, то тоді вже можна, звичайно, подивитися відео з місця подій для того, щоб побачити більше своїми, так би мовити, очима. …в тексті немає невербального забарвлення диктора. Оскільки диктор може дуже багато додавати від себе, навіть не промовляючи, але показуючи своїм обличчям, показуючи своєї інтонацією, показуючи іншими видами невербальної комунікації. А саме текст – це ти бачиш перед своїми очима, хоч у нього можна, звичайно, накидати теж багато чого, але здебільшого він є більш прозорим і більш чутким»* (чоловік, 18 років, Київська обл.).

Варто зазначити, що деякі респонденти обирали формат «відео+текст», при цьому констатуючи, що ніколи не дивляться відео. Але наразі відеоматеріал, який прикріплено до новини, є для них своєрідною гарантією того, що інформація подана правдиво.

« *…я рідко натискаю на відео, щоб саме його подивитися. Але я більше віддаю перевагу, якщо відео плюс текст, который описывает то, что в этом видео происходит. Так же и с фото и текст… є відео, значить там щось важливе. Якщо мені подобається текст, то я натисну на відео. Просто так не буду тиснути»* (жінка, 21 рік, Полтавська обл.).

« *… як для мене, відео надає певний доказ. От, наприклад, коли один із блогерів сержант Андрій доповідає, що в Америці дуже багато техніки на складах і її навіть не треба виготовляти, можна передати. А потім бере з гугл мапс дає координати і дає фото цієї техніки і показує, що там дійсно, там гектари її стоять. Розумієте, то в це починаєш вірити. А не те, що розказує адміністрація Байдена, що нам її треба спочатку зробити, щоб вам її передати. Там слова, а тут відео і докази»* (чоловік, 48 років, Київська обл.).

Загалом дещо менша увага до відео має свої пояснення. Окремі учасники фокус-груп зазначали, що:

- незручно використовувати відеоповідомлення на роботі, у транспорті, бо це може заважати довколишнім;
- виникають перепони технічного характеру – довгий час завантаження відео (особливо коли є проблеми з доступом до інтернету).

Варто відзначити, що такі думки більшою мірою притаманні представникам молодшої вікової категорії (18-35 років). Ми припускаємо, що причиною несприйняття інформації у форматі відео є швидкий темп життя, брак вільного часу у молоді.

« *Мені найлегше сприймати інформацію через інфографіку. Це картинка плюс короткий текст на картинці. А вже розгорнутий текст, пояснення — це в тексті самому. Відео рідше дивлюся через те, що їх потрібно завантажувати. А з інтернетом інколи може бути біда, тим паче на мобільному інтернеті»* (чоловік, 20 років, Полтавська обл.).

« *Для меня видео, скорее, не удобно. Фото и текст — да, мне нормально и удобно, потому что я в любой момент могу прочитать. Видео мне в основном работа не позволяет»* (чоловік, 29 років, Миколаївська обл.).

«Джинса»

Фокус-групи

Учасники фокус-групових обговорень стверджують, що помічають в телеграм-каналах наявність маніпуляцій та «джинси» (тобто проплаченого, але немаркованого належним чином контенту, який просуває чиїсь інтереси). **Проте більшість демонструє абсолютно некритичне ставлення до явища «джинси».** Так, учасники обговорень розповіли, що ставляться до такого контенту з розумінням і що вже звикли до нього. Респонденти зазначали, що не фокусуються на політичному чи бізнесовому забарвленні контенту. Для них є важливим лише інформаційний привід.

Респонденти наводили наступні приклади, на їхню думку, політичних маніпуляцій та «джинси»:

1 Піар (позитивний) окремих осіб/організацій/партій/бізнесу:

« *Згадування про Ріната Ахметова, скажімо, дуже часто вистрілювали повідомлення. Також про Петра Порошенко. Тобто коли я пробував шукати для себе якісь, власне, телеграм-канали, дуже часто я бачив таку політичну рекламу, що от які ми добрі, як багато ми жертвуємо на ЗСУ.*

Скажімо так, це в мене не викликало позитивних якихось почуттів» (чоловік, 49 років, Львівська обл.).

« *Це також можуть бути організації. Дуже багато новин, що саме, наприклад, АТБ щось відкрив, привіз, гуманітарка, всі справи. Так же само і Ікеа, Новус, Сільпо, дуже багато насправді компаній зараз використовує засоби масової інформації для власного, якщо ви кажете, що це правильно, піару»* (чоловік, 18 років, Київська обл.).

« *Юрій Гудименко — це «Дем Сокира»… Між новинами знов його допис якийсь і знову підпис Юрій Гудименко. І так там буквально 3-4 дні підряд. Я вже розумію, що цей канал тупо належить «ДемСокирі», но вони цього не повідомляють. Тобто я вважаю, що це маніпуляція така прикрита і мені це дуже не сподобалося, і я теж від них відписалась»* (жінка, 52 роки, Полтавська обл.).

« *… щодо харківських каналів регіональних, які… просто до небес підіймають нашого мера Терехова. Вони дуже люблять писати, який він молодець. ... Я звикла до того, якщо буде новина, пов'язана з мером Харкова, то вона обов'язково буде представлятися у ключі, який він молодець»* (жінка, 18 років, Харківська обл.).

2 «Чорний піар»/викривлення інформації/критика політиків чи інших відомих осіб з метою дискредитації:

« *…один політик поставляє буржуйки на фронт. Щодо них розкачали мемчик, що буржуї поставляють буржуйки, ха-ха. Ну, а в дійсності це солдатам потрібно. Щодо іншого шоумена також розкачали, що не те купив, не за ті гроші. Хоча дійсно людина старається. Ну, і так далі, і тому подібне. Ну, буває таке»* (чоловік, 35 років, Миколаївська обл.).

« *На початку війни в телеграм-каналі "Боже, яке кончене", було знято відео, де якийсь військовий кричить там на Порошенка, що він там щось зробив, не зробив і так далі»* (жінка, 36 років, Львівська обл.).

Учасники обговорень звертали увагу, що і у випадку політичного (позитивного) піару, і навпаки у випадку «чорного піару» з метою дискредитації використовується тематика війни, волонтерства, допомоги ЗСУ тощо.

Більшість респондентів не змогли згадати приклади та наголошували, що спостерігають велику кількість проплаченого контенту. Проте від каналів вони, як правило, не відписуються, коли помічають такий контент.

Тільки частина учасників фокус-груп були категоричні і відписувалися від телеграм-каналів, коли помічали хоча б декілька повідомлень із фейками, «джинсою» чи маніпуляціями.

Також респонденти помічають в телеграм-каналах багато реклами (особливо «Космолот» чи «Парі Матч»). Розуміють, що наявність реклами підтримує можливість працювати та утримувати канал. Але, якщо реклами занадто багато, то від телеграм-каналу відписуються.

Знання про власників

Фокус-групи

Більшість учасників фокус-групових обговорень зазначили, що не знають власників телеграм-каналів, на які вони підписані. Виняток — персоналізовані канали, чи ті, які належать державним структурам, владі чи редакціям відомих медіа.

При цьому превалює думка, що знати власника каналу не обов'язково, щоб отримувати новини з телеграм-каналу.

« *Мені байдуже, хто є власником якого телеграм-каналу. Саме так, як і для телебачення. Якщо там є інформація і вона мене цікавить, то мені байдуже, будуть вони мера Глушко, Сєнкевича, Кіма, хто там, чи Зеленського, мені байдуже, кого вони будуть прославляти. Нехай прославляють, за те їм гроші платять. Людям же треба якось жити. Мені байдуже»* (жінка, 35 років, Миколаївська обл.).

Проте окремі респонденти вважають особливо важливим знати, хто є власником каналу. Саме це, на їхню думку, може впливати не тільки на формат подання новин, а ще і на тематику маніпуляцій (проросійські погляди чи просування бізнес-інтересів). А це безпосередньо впливає на те, чи можна довіряти інформації і каналу загалом.

« *Ну, визначаєш ступень довіри. Якщо ти знаєш, хто це власник, ти вже можеш оцінити, до кого він відноситься, його взаємозв'язки з оточуючим. Від кого він залежний і на чиє замовлення може робитися якесь відео, ну або-що. І чи довіряти цій інформації в цілому»* (чоловік, 31 рік, Полтавська обл.).

« *… нагадали про Ахметова і таких інших. Якщо такі одіозні фігури, то, звісно, що важливо. Ну і тому що вони ж просто так не вкладають гроші, це ж зрозуміло. Це значить якась буде маніпуляція»* (чоловік, 41 рік, Львівська обл.).

Невелика кількість учасників вважають, що якщо власник каналу відомий, то на ньому лежить відповідальність за інформацію, що там подається. Аналогічна думка стосується і автора контенту. Зазначалось, що у випадку, коли автор підписує свою новину, то він бере відповідальність за її достовірність.

« *Цензор.нет — я знаю, хто за цим каналом стоїть. Я розумію, що там є люди, які контролюють, фільтрують. Але лице, тобто відповідальність, авторитет Юрія Бутусова за цим каналом»* (чоловік, 18 років, Київська обл.).

« *Якщо людина підписує своє ім'я перед новиною, то вона починає нести відповідальність за цю новину і за її достовірність, і взагалі за обрамлення, і за структуру, за все. А якщо новина, як здебільшого це відбувається, не підписана, то там звичайно вже відповідальність стає колективною»* (чоловік, 18 років, Київська обл.).

« *… для мене дуже важливо. Бо, скажімо так, якщо новина ніким не підписана, то для мене це рівноцінно надпису на паркані десь… Я просто хочу сказати, що коли підписано кимось, можна зайти на його блог і впевнитися, чи дійсно він так казав»* (чоловік, 48 років, Київська обл.).

Варто зауважити, що більшість учасників, навіть тих, хто декларував важливість знання, хто є власником каналу і автором контенту, не відслідковують і не звертають увагу на підписи статей, повідомлень. Невелика частина респондентів зазначала, що відписувались від телеграм-каналу, коли дізнавались, що його власником є відомі представники політичної чи бізнес еліти.

Донати/збір коштів

Фокус-групи

Якщо телеграм-канал публікує інформацію про збір коштів частина учасників фокус-групових обговорень сказали, що роблять внески у таких випадках:

- якщо це канал, якому довіряють, або збір веде людина чи фонд, що має авторитет та позитивні приклади попередніх зборів (наприклад, Сергій Стерненко, Сергій Притула, Ігор Лаченков/«Лачен»);

« *Мене більше турбує не те, у якому каналі комунікації проводиться збір, як те, який фонд прикріплений до цього збору. Якщо навіть у якомусь замизганому нікому непотрібному маленькому, неофіційному телеграм-*

каналі збір проводе така організація, як, наприклад, величезні фонди "Повернись живим", "Фонд Сергія Притули"... А якщо це якісь маленькі місцеві збори на підтримку якоїсь окремої бригади, то там, звичайно, можна було перевірити, оскільки це таке більш небезпечне витрачення своїх фінансів» (чоловік, 18 років, Київська обл.).

- якщо надаються звіти по всіх зібраних коштах;
- особисто знають людину, яка веде збір чи для якої ведеться збір.

7. ДЖЕРЕЛА

Букви (2022). СБУ не в змозі встановити власників пропагандистських телеграм-каналів та заблокувати їх. Взято з: https://bykvu.com/ua/bukvy/sbu-ne-v-zmozi-vstanovyty-vlasnykiv-propahandystskykh-telehram-kanaliv-ta-zablokuvaty-ikh/

The Bell (2022). Создатель «Рыбаря». Продолжение расследования The Bell. Взято з: https://thebell.io/sozdatel-rybarya-prodolzhenie-rassledovaniya-the-bell

Всеукраїнська рекламна коаліція (2022). Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Взято з: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html

ГОРДОН (2022). «Боже, яке кончене!». Дурнєв створив паблік, у якому зібрав реакцію блогерів із РФ, які б'ються в істериці через блокування доступу до Instagram. Взято з: https://gordonua.com/ukr/bulvar/news/bozhe-jake-konchene-durnjev-stvoriv-pablik-v-jakomu-zibrav-reaktsiju-blogeriv-z-rf-shcho-b-jutsja-v-isteritsi-na-blokuvannja-dostupu-do-instagram-1599609.html

Geek.Informator (2020). Як розвивати Telegram-канал та яка ціна за підписника. Взято з: https://geek.informator.ua/yak-rozvyvaty-telegram-kanal-ta-yaka-czina-za-pidpysnyka/

Детектор медіа (2022a) «Кремлівська гідра»: 300 телеграм-каналів, які отруюють український інфопростір. Взято з: https://detector.media/monitorynh-internetu/article/205954/2022-12-14-kremlivska-gidra-300-telegram-kanaliv-yaki-otruyuyut-ukrainskyy-infoprostir/

Детектор медіа (2017b). Порошенко ввів у дію санкції проти «Яндекса», mail.ru, російських соцмереж, програмних розробників і телерадіокомпаній. Взято з: https://detector.media/infospace/article/125989/2017-05-16-poroshenko-vviv-u-diyu-sanktsii-proty-yandeksa-mailru-rosiyskykh-sotsmerezh-programnykh-rozrobnykiv-i-teleradiokompaniy-dopovneno/

Інститут когнітивного моделювання (н.д.). Інформаційний телеграм-канал «Ukraine NOW» у співпраці з Міністерством цифрової трансформації та Кабінетом Міністрів України. Взято з: https://www.cognitive.com.ua/portfolio/ukraine-now-2/

Комісія з журналістської етики (2023). Новий Закон про медіа: питання і відповіді в рамках роботи Гарячої лінії КЖЕ. Взято з: https://cje.org.ua/news/strong-novyy-zakon-pro-media-pytannia-i-vidpovidi-v-ramkakh-roboty-hariachoi-linii-kzhe-strong/

MILA EREMEEVA (2022). Очима правди. Телеграм-канал Труха. Хейт, звинувачення і хайп. Взято з: https://www.youtube.com/watch?v=SZFh3Lncblg&ab_channel=MILAEREMEEVA

Міністерство економіки України (2023). Зважаючи на фактор війни, Україні вдається забезпечувати 50% надходжень до бюджету власними зусиллями, - Юлія Свириденко. Взято з: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=462e8941-6a64-4ce3-8403-fa0c0023159b&title=UkrainaZabezpechue50

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення (2022). 15% українських телерадіоорганізацій припинили мовлення через війну, однак окремі медіа вже відновлюють роботу. Взято з: https://www.nrada.gov.ua/15-ukrayinskyh-teleradioorganizatsij-prypynyly-movlennya-cherez-vijnu-odnak-okremi-media-vzhe-vidnovlyuyut-robotu/

Національна спілка журналістів України (2022). Українські медіа в умовах війни та економічної кризи. Взято з: https://nsju.org/novini/skorochennya-praczivnykiv-vtrata-dostupu-do-prymishhen-brak-koshtiv-klyuchovi-vyklyky-pered-ukrayinskymy-media-v-umovah-vijny/

ОПОРА (2022a). Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. Взято з: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori

ОПОРА (2022b). Під час повномасштабної війни в Україні зріс попит на «сильну руку», швидкі та структуровані новини і регулювання медіапростору — опитування. Взято з: https://www.oporaua.org/news/viyna/antipropaganda/24256-pid-chas-povnomasshtabnoyi-viini-v-ukrayini-zris-popit-na-silnu-ruku-shvidki-ta-strukturovani-novini-i-reguliuvannia-mediaprostoru-opituvannia?fbclid=IwAR22SNTePtO6SCgONHc2Cb6ts8GmZixAw0ZFETL9oOYrzwFzkT0Jnjufyg

Радіо Свобода (2020a). «Інструмент свободи»: хто стоїть за ключовим телеграм-каналом Nexta Live, що висвітлює протести у Білорусі. Взято з: https://www.radiosvoboda.org/a/nexta-live-instrument-informatsiji-chy-svobody/30780090.html

Радіо Свобода (2020b). Як розвинувся Telegram: платформа свободи слова чи екстремістського контенту. Взято з: https://www.radiosvoboda.org/a/telegram-problema-nebezpechnyy-kontent/31631685.html

Український інститут медіа та комунікації (2023a). Динаміка аудиторії телеграм-каналів-мільйонників під час війни. Результати дослідження. Взято з: https://www.jta.com.ua/trends/dynamika-audytorii-telehram-kanaliv-milyonnykiv-pid-chas-viyny-rezultaty-doslidzhennia

Український інститут медіа та комунікації (2023b). Що читають користувачі в телеграм-канала та чи подобається їм лайка. Результати дослідження. Взято з: https://www.jta.com.ua/trends/shcho-chytaiut-korystuvachi-v-telehram-kanala-ta-chy-podobaietsia-im-layka-rezultaty-doslidzhennia

Український інститут медіа та комунікації (2023c). Як війна спонукала аудиторію пере-

йти в Telegram. Результати дослідження. Взято з: https://www.jta.com.ua/trends/yak-viyna-sponukala-audytoriiu-pereyty-v-telegram-rezultaty-doslidzhennia

Українська правда (2019). Темний Лицар, Джокер, Соросята. Як анонімні Телеграм-канали запустили війну компроматів. Взято з: https://www.pravda.com.ua/articles/2019/11/28/7233231/

USAID-Internews (2022). Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Взято з: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs

TCH.ua (2019). Telegram погрожує заблокувати офіційний канал ТСН. Взято з: https://tsn.ua/ukrayina/telegram-pogrozhuye-zablokuvati-oficiyniy-kanal-tsn-1329969.html

Bundesamt für Justiz (2022). Retrieved from: https://www.bmj.de/SharedDocs/Zitate/DE/2022/1017_Telegram.html;jsessionid=DB21F87882BDD38B496DE918BF62CCE1.1_cid289?fbclid=IwAR1dlnKoEOkjo2XvebtoBBKyCMNIg7goA2YddDPl0eD6SZeou8-cj3iylOM
EUR-Lex (2022a). Digital Services Act. Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608117147218&uri=COM%3A2020%3A825%3AFIN

EUR-Lex (2022b). Digital Markets Act. Retrieved from: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN
Statistic (2021). Reasons for using Telegram 2021. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1252822/reasons-to-use-telegram/
Telegram (n.d.). Retrieved from: https://telegram.org/faq?setln=uk

TechCrunch (2022). Telegram shares users' data in copyright violation lawsuit. Retrieved from: https://techcrunch.com/2022/11/29/telegram-shares-data-of-users-accused-of-copyright-violation-following-court-order/