

І. Ю. Тонкіх

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: tonkih79@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4790-5416
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Мета дослідження – визначення специфічних алгоритмів формування вербального та візуального контенту новинних телеграм-каналів, а також векторів їхніх трансформацій в умовах воєнного стану, на прикладі професійних журналістських ресурсів.

Методологія дослідження. На емпіричному етапі дослідження застосовано метод моніторингу задля визначення особливостей формування контенту новинних телеграм-каналів протягом 2022–2023 рр. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу й узагальнення та інтерпретації даних дали змогу систематизувати отримані результати, а за допомогою елементів методу типології та класифікації було диференційовано різні підходи до формування контенту новинних телеграм-каналів.

Результати. Встановлено, що під час повномасштабного російського вторгнення змінились як інформаційні пріоритети аудиторії, так і стандарти журналістської діяльності, зокрема ті, що стосуються поширення новин в інтернет-просторі. З'ясовано місце месенджера «Телеграм» серед інших джерел новин для масової аудиторії. Охарактеризовано провідні стратегії формування новинного контенту публічних телеграм-каналів, які використовуються журналістами як платформи кросмедіа: «Українська правда», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода». Надано рекомендації щодо засобів підвищення рівня якості контенту новинних телеграм-каналів.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає у спробі визначити сучасні тенденції формування контенту новинних телеграм-каналів професійних журналістів та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення якості контенту цих ресурсів.

Практичне значення. Отримані результати можуть активізувати подальший розвиток телеграм-каналів як ресурсів кросмедіа та стати в нагоді журналістам-практикам, які опановують нові платформи професійної діяльності.

Ключові слова: телеграм-канал, кросмедіа, новини, контент, месенджер, кросмедійна платформа, воєнний стан.

І. Вступ

Повідомлення новин завжди було одним із головних завдань журналістики, а в період повномасштабного російського вторгнення, коли кількість інформаційних приводів значно зросла, це завдання стає першочерговим. При цьому останнім часом у системі інформування масової аудиторії відбуваються глобальні зміни: традиційні ЗМІ, які використовують лише один канал комунікації, втрачають статус лідерів медіаринку, натомість соціальні мережі та месенджери набувають нових функцій і перетворюються на платформи журналістської діяльності та канали кросмедіа. Першість у цих процесах наразі належить месенджеру «Телеграм», який сьогодні трансформується із сервісу обміну персональними повідомленнями в одне з головних джерел новин для інтернет-користувачів, про що свідчать соціологічні дослідження групи «Рейтинг» [6], Київського міжнародного інституту соціології [4] та ГО «Український інститут медіа та комунікації» [13].

Із початком повномасштабного російського вторгнення всього за декілька тижнів кількість підписників новинних телеграм-каналів стрімко зросла. Найбільш успішні аматорські та журналістські ресурси за один рік збільшили аудиторію від декількох тисяч до 1 млн. Для багатьох користувачів мережі цей месенджер став альтернативою традиційним ЗМІ та лідером в оперативному повідомленні новин. Проте з моменту запровадження воєнного стану вимоги до новинної журналістики змінились, а тому переваги месенджера одночасно спричинили й безліч проблем, пов'язаних з невизначеним юридичним статусом телеграму та анонімністю публічних каналів.

Наразі найбільшу кількість підписників мають не професійні журналістські ресурси, а неінституціоналізовані аматорські телеграм-канали, у яких часто порушуються стандарти масово-інформаційної діяльності воєнного часу та загальнолюдські етичні норми. У таких умовах журналісти мають не лише опанувати нові технології професійної діяльності, а й забезпечувати підвищення рівня медіаграмотності серед масової аудиторії та дбати про належний рівень якості контенту своїх ресурсів.

Такі стратегії вже запроваджують у практику українські медіа, які використовують публічні телеграм-канали в ролі кросмедійних ресурсів, що одночасно можуть виконувати функції самостійних новинних медіа. З огляду на ці процеси, дослідження стратегій формування контенту новинних телеграм-каналів професійних журналістів в умовах воєнного стану наразі набуває особливої актуальності.

Про трансформацію інформаційних пріоритетів аудиторії дослідники пишуть уже тривалий час. Ще 10 років тому М. Варич прогнозувала: «Щороку в Україні зростає кількість споживачів Інтернет-новин, а отже така журналістика має всі перспективи в майбутньому стати популярнішою за новини на ТБ і радіо і блок новин в друкованих ЗМІ» [2, с. 283]. Ці прогнози здійснились, і науковці зазначають, що «месенджери сьогодні є перспективним напрямом для поширення контенту ЗМІ» [9, с. 49]. В. Жугай і Т. Кузнецова розглядають телеграм «як медійний канал інформування громадян, чинник формування громадської думки», де «журналісти створюють паралельні площадки, де поширюють контент основних медіа альтернативними методами» [3, с. 121].

Із початком повномасштабного вторгнення більшість дослідників зосередили увагу на небезпечних тенденціях використання анонімних телеграм-каналів в інформаційній війні задля поширення фейків та російської пропаганди [1; 10; 11]. Проте дотепер бракує наукових досліджень ефективних стратегій формування якісного контенту новинних телеграм-каналів та практичних рекомендацій щодо його створення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у визначенні специфічних алгоритмів формування вербального та візуального контенту новинних телеграм-каналів, а також векторів їхніх трансформацій в умовах воєнного стану, на прикладі кросмедіа «Українська правда», «Суспільне» та «Радіо Свобода».

На емпіричному етапі дослідження застосовано метод моніторингу для визначення особливостей формування контенту новинних телеграм-каналів протягом 2022–2023 рр. Загальнонаукові методи аналізу та синтезу й узагальнення та інтерпретації даних дали змогу систематизувати отримані результати, а за допомогою елементів методу типології та класифікації було диференційовано різні підходи до формування контенту телеграм-каналів та сформульовано рекомендації щодо напрямів підвищення рівня його якості.

III. Результати

Сьогодні більшість українських ЗМІ вже інтегровані в інтернет-простір та орієнтовані на багатоканальний формат комунікації з аудиторією. Варто враховувати досвід тих редакцій, які перейшли до кросмедійного мовлення та довели ефективність цієї стратегії. Як об'єкт дослідження було обрано три кросмедіа, які починали свою діяльність як моноплатформні ЗМІ різних видів: видання «Українська правда», телеканал «Суспільне» та «Радіо Свобода».

Вибір саме цих медіа з-поміж усіх інших зумовлений такими факторами. Враховано досвід кросмедійної діяльності редакцій та рівень популярності їхніх телеграм-каналів. На сайті сервісу аналітики месенджера «Telegram Analytics» презентовано рейтинг публічних каналів (за кількістю підписників), зареєстрованих авторами в розділі «Новини і ЗМІ» [14]. Серед верифікованих журналістських телеграм-каналів до двадцятки найбільш популярних потрапили «Суспільне Новини» (313 932 підписники), «Українська правда» (154 829) та «Радіо Свобода» (97 162). Увагу було сконцентровано також на ступені якості контенту, засвідченому дворічним моніторингом ЗМІ Інституту масової інформації та презентованому в результаті у «Білих списках медіа» [7; 8].

Процес визначення «білого списку» відбувався за таким алгоритмом: «Медіа оцінювалися на предмет наявності маніпуляцій, фейків, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики, наявності матеріалів з ознаками замовлення. На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями: дотримання стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів, а також на предмет прозорості – наявності на сайті контактів, редакційної політики, даних про власника, інформації про людей, відповідальних за контент, тощо» [8]. У результаті у десятку «найякісніших і відповідальних онлайн-медіа» у 2021–2022 рр. потрапили і «Суспільне», і «Українська правда», і «Радіо Свобода».

Відповідність цим вимогам набуває особливого значення в умовах воєнного стану, коли обмеження щодо поширення інформації стають більш жорсткими. Окрім традиційних для новинної журналістики стандартів, під час повномасштабного воєнного вторгнення журналісти розглянутих кросмедіа дотримуються й тих рекомендацій, що сформульовані Комісією з

журналістської етики з урахуванням «порядку акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану» [5].

Такий критерій, як прозорість редакційної політики має бути одним із перших під час визначення рівня якості новинних телеграм-каналів, адже саме на цій платформі наразі функціонує найбільша кількість анонімних ресурсів із небезпечним контентом, що демонструють дослідження, проведені науковцями [1; 10; 11]. Канали «Суспільне Новини», «Українська правда» та «Радіо Свобода» містять відомості про засновників, мають позначки верифікації, використовують впізнавані логотипи та фірмові кольори, позиціонують себе як «офіційні телеграм-канали», відповідно, дотримуються принципу прозорості.

Інформаційно-аналітичне суспільно-політичне онлайн-видання «Українська правда» було засноване ще у квітні 2000 р. Це одне з перших українських інтернет-медіа, яке протягом більше ніж 20 років утримувало лідерські позиції в мережевому інформаційному просторі й дотепер продовжує функціонувати та збільшувати читачку аудиторію. Першим став сайт інтернет-видання, інші канали виникли пізніше. Зважаючи на формат центральної платформи, із моменту заснування онлайн-медіа домінуючим тут був вербальний контент, створений у мультимедійному форматі. Відколи виник ютуб-канал, журналісти почали продукувати й відеоконтент, а також аудіоподкасти на платформі «Soundcloud». Окрім того, наразі «Українська правда» застосовує такі кросмедійні платформи, як соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер» та месенджер «Телеграм».

Виробництво «Української правди» можна вважати і мультимедійним, і мультиплатформним, і кросмедійним одночасно: контент створюють у вербальному, візуальному та аудіальному форматах, а для його поширення використовують декілька платформ, при цьому не відбувається механічного дублювання контенту на різних каналах – його не лише адаптують під формат кожної з платформ, але й заохочують користувачів переходити з одного ресурсу до іншого. Завдяки цьому створюються «містки» між різними каналами, а в читачів виникає мотивація отримати максимально повне уявлення про події за допомогою різних засобів комунікації. Ці факти дають змогу стверджувати, що це онлайн-медіа є не лише багатоканальним, а ще й власне кросмедійним. Найбільшу кількість матеріалів публікують на сайті видання. Для телеграм-каналу адміністратори обирають лише найважливіші новини. Ті з них, на які насамперед варто звернути увагу, марковано жирним шрифтом.

Кросмедіа «Суспільне» застосовує аналогічні алгоритми поширення інформації. Домінуючим для телеканалу є, звісно, відеоконтент, проте вербальний контент не поступається йому ані в кількісному, ані в якісному вимірах. «Суспільне» веде мовлення як на загальнонаціональному рівні (це власне «Суспільне Новини» та його секції «Суспільне Спорт» і «Суспільне Культура», запущені у 2020 р.), так і на регіональному, з охопленням 21 міста, а також Донбасу та Криму.

І загальноукраїнські, і регіональні проекти «Суспільного» виходять на декількох платформах: фейсбук, телеграм, інстаграм, вайбер, твіттер, ютуб, а в січні 2021 р. медіа випустило мобільний застосунок «Суспільне Новини». Найбільшу аудиторію має ютуб-канал – 342 тисячі підписників, ця платформа найліпше пристосована для публікації домінуючого контенту телеканалу – відеосюжетів. На другому місці за популярністю серед усіх кросмедійних платформ «Суспільного» – телеграм-канал «Суспільне Новини», який має 313 932 підписників. Це досить високі показники, якщо зважати на рейтинг усіх верифікованих журналістських ресурсів у месенджері.

«Радіо Свобода» на початку свого існування (в Україні – з 1954 р.) було традиційним моноплатформним ЗМІ, яке вело мовлення в аудіоформаті. У XXI ст. «Радіо Свобода» стало мультиплатформним медіа: в 2001 р. воно розпочало ретрансляцію прямого ефіру через інтернет, пізніше було створено сайт «Радіо Свобода» і мобільний застосунок, як кросмедійні платформи були залучені фейсбук, твіттер, телеграм, вайбер, ютуб, тіток та інстаграм. Наразі домінуючою платформою є сайт «Радіо Свобода», на якому відвідувачі мають змогу слухати радіо в онлайн-режимі або подкасти в записі, а також передивлятися відеоматеріали та читати новини. Так само, як «Українська правда» та «Суспільне», «Радіо Свобода» є мультимедійним, мультиплатформним та кросмедійним ресурсом.

Сьогодні усі три телеграм-канали: «Українська правда», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода» – використовують схожі стратегії поширення інформації. Усі кросмедіа розміщують у месенджері виключно новинний контент, із поданням внутрішніх гіперпосилань на матеріали сайту або відеосюжети ютуб-каналів. З огляду на формат месенджеру як сервісу обміну короткими повідомленнями, усі пости публічних каналів за мінімуму вербальних і візуальних засобів передають максимум смислів. Усі вони мають мультимедійний формат, але перевага віддається письмовому вербальному контенту – так само, і в особистих повідомленнях месенджера. Текст новин доповнюють фотоматеріали (не більше ніж 10 світлин), інфографіка або короткі відеоролики (тривалістю до 3 хвилин).

Мультимедійний контент телеграм-каналу «Українська правда» містить такі структурні елементи: у середньому, від одного до чотирьох абзаців вербальної інформації та візуальні

компоненти: від одного до дев'яти статичних зображень (фотографія, інфографіка, скриншот сторінок інтернет-видань або соцмереж, мапа воєнних дій або повітряних тривог) або один відеоролик хронометражем до однієї хвилини.

Пости часто містять гіперпосилання на ютуб-канал або на основний сайт інтернет-видання «Українська правда» та його дочірні проекти «Економічна правда» або «Європейська правда». У такому випадку текст із двох-трьох абзаців у телеграм-каналі містить коротку інформацію про основну тему публікації та виконує роль анонсу, який мотивує читачів перейти за гіперпосиланням та дізнатися більше про заявлену тему на інших каналах кросмедіа.

Пости-анонси «Української правди» можуть мати й іншу структуру, подібну до дайджесту новин: наприклад, інформаційний звіт про виступ Володимира Зеленського на засіданні Верховної Ради від 28 грудня 2022 р. містить перелік головних тез із промови президента, викладених у вигляді маркованого списку (кожна теза починається з абзацу, який позначено графічним символом – червоним трикутником). До поста додається відеоролик з фрагментом виступу (1,5 хвилини), а в тексті міститься гіперпосилання на повну версію відео, викладену на ютуб-каналі «Української правди».

Якщо пост обмежується повідомленням новини-блискавки (про загрозу ракетних обстрілів, роботу ППО, вибухи, кількість постраждалих від ракетних ударів тощо), він складається з одного речення та не містить візуального контенту, оскільки в цьому випадку це є недоречним з огляду на стандарти новинної журналістики воєнного часу.

Стратегії формування візуального й вербального контенту телеграм-каналу «Українська правда» змінилися за останні 2 роки. У 2021 р. кожне повідомлення починалось з емотикону: новини про телебачення супроводжувались зображенням телевізора, пости про карантин – смайлом у масці, повідомлення про авіацію – зображенням літака. Такі прийоми притаманні комунікації в соціальних мережах, яка має неформальний характер, а тому це виглядає цілком доречно навіть у новинному каналі.

Із початком повномасштабної війни кількість розважального візуального контенту значно зменшилась, емотикони продовжують використовувати у текстах повідомлень, проте їх стало менше, і переважно це ілюстративні зображення, що відповідають тематиці постів: наприклад, прапори країн, про які йдеться в новинах, або засоби графічного маркування найважливіших термінових повідомлень – наприклад, червоний знак оклику на початку постів про ракетні удари.

Зважаючи на домінування новинного контенту, цілком виправданим є і широке використання інфографіки – адже саме в такому лаконічному форматі є змога передати максимально концентрований зміст, що притаманно насамперед месенджерам. У 2021 р. уся інфографіка була присвячена пандемії коронавірусу, «Українська правда» публікувала статистику власного виробництва майже щодня в ранкових повідомленнях. Головною темою 2021 р. був COVID-19, на другому місці за частотністю згадування в новинах була політика – як правило, внутрішня, третє місце серед тематичних пріоритетів посідали новини спорту. Загальна кількість новин була незначною: щодня на каналі з'являлось від 4 до 10 постів. У 2022 р. інфографіка присвячена суто темі війни, яка стала панівною в усіх публікаціях телеграм-каналу.

Із початком повномасштабного вторгнення щоденна кількість новин значно збільшилась. Уже у перший день, 24 лютого 2022 р., у телеграм-каналі «Українська правда» опублікували 101 пост, серед яких було декілька дайджестів. Наприкінці місяця інформування стало майже цілодобовим, новини публікували і ввечері, і вночі, наприклад, 28 лютого їх вийшло 138. Така тенденція зберігалася у перші місяці війни, наприкінці весни середньодобова кількість постів скоротилася до 60–70.

Влітку 2022 р., коли інтенсивність бойових дій знизилася, відповідно, зменшилась й кількість новин – до 15–20 на добу. При цьому редактори «Української правди» повернулися до попередньої стратегії інформування: вночі пости не публікували, а після 8-ї ранку щодня на каналі виходив дайджест новин за ніч у вигляді маркованого списку, де кожна новина подана в окремому абзаці, маркованому червоним трикутником, із додаванням внутрішньотекстового гіперпосилання на розширену версію матеріалу, опублікованого на сайті онлайн-медіа.

Зменшення щоденної кількості постів мотивовано й загальним зниженням інтересу аудиторії, зумовленим накопиченою за перші місяці повномасштабного вторгнення втомою від новин. На це звертають увагу й фахівці Інституту масової інформації: «Уже в другому та третьому кварталі експерти ІМІ фіксували, що пріоритет і залученість аудиторії до контенту значно послабилися. Дослідники ІМІ пояснюють, що українці втомилися жити новинами про війну, тому їхня залученість із новинними сайтами просіла» [8].

Проте, коли восени збільшилась кількість ракетних обстрілів, розпочалися стабілізаційні відключення електроенергії, відповідно, відбувся новий сплеск інтересу аудиторії, розширилося коло інформаційних приводів та знову зросла регулярність оновлень інформації телеграм-каналу – від 30 до 50 разів на добу.

Загалом, порівняно із 2021 р., активність цього ресурсу як каналу кросмедіа у 2022 р. зросла у декілька разів, він перетворився на повноцінний новинний ресурс, а його аудиторія збільшилася з 15 000 до 180 000 (наразі 154 829). Тематичні акценти змістилися з пандемії COVID-19 на російсько-українську війну, теми внутрішньої та зовнішньої політики й суспільно-громадського життя були й залишаються домінуючими. При цьому майже зникли новини спорту і культури, яких у 2021 р. було набагато більше.

Сьогодні в телеграм-каналі «Української правди» виходить у середньому від 20 до 30 постів на добу, а в тому випадку, коли день стає багатим на події, – до 90 постів на добу. Середня кількість переглядів публікації – 85 тисяч, що свідчить про досить високий рівень охоплення аудиторії. Жанрові пріоритети «Української правди» також незмінні: переважають інформаційні жанри, зокрема новини-блискавки, замітки та добірки новин у формі дайджестів.

У телеграм-каналі «Суспільне Новини», на відміну від сайту онлайн-медіа та ютуб-каналу, домінуючим є вербальний письмовий контент, який у разі необхідності доповнюється візуальним. При цьому зображення не дублюють інформацію, подану в тексті, а доповнюють її, і лише в тих випадках, коли в цьому дійсно є потреба.

Основними видами візуального контенту є фотографії, фотоколажі, скріншоти сторінок соціальних мереж або інших онлайн-ресурсів, відеоролики тривалістю до однієї хвилини, які анонсують відеосюжети на інших платформах «Суспільного» – як правило, на ютуб-каналі або сайті онлайн-медіа. Більшість світлин, що публікують у телеграм-каналі, містять логотип «Суспільного», що свідчить про те, що цей контент є оригінальним, тобто створеним журналістами цього масмедіа. У тому випадку, якщо фото або відео запозичені з інших ресурсів, обов'язково зазначається джерело інформації. Цей факт є ще одним свідченням високого рівня якості контенту «Суспільного».

У заголовку телеграм-каналу «Суспільне Новини» репрезентовано його пріоритетний інформаційний вектор – поширення новин. Відповідно, тут також домінують інформаційні жанри: новини, замітки, а також опитування. Відеорепортажі, які переважають на сайті та на ютуб-каналі, тут лише анонсуються в такий спосіб: заголовок – лід – центральне фото або фрагмент відеосюжету – гіперпосилання на канал, де опублікована повна версія.

Протягом 2021–2022 рр. жанрово-тематична специфіка вербального контенту телеграм-каналу також зазнала змін. У 2021 р. тут щоденно публікували ранкові й вечірні дайджести під заголовками «Головні новини ранку» та «Звечоріло». При цьому в них подавали не лише головні новини за день або за ніч, а й додаткову інформацію – так, уранці наприкінці дайджесту часто публікували курс валют та прогноз погоди. Щотижня виходив дайджест «Теми тижня», у якому підбивали підсумки за 7 днів і у такий спосіб розставляли смислові акценти.

Головною темою новин у 2021 р. була пандемія COVID-19 та супутні проблеми. Важливі події міжнародного, внутрішньополітичного та суспільно-громадського життя також потрапляли до першочергового порядку денного. При цьому у 2021 р. у телеграм-каналі часто публікували новини спорту і культури (з посиланням на власний проєкт «Суспільне Культура») та навіть новини науки. Поступово тематичні пріоритети змістились у бік міжнародної політики, а згодом – новин війни.

Щодня в телеграм-каналі «Суспільного» з'являлось від 6 до 10 нових постів, разом із ранковим і вечірнім дайджестами. Із початком повномасштабного російського вторгнення аудиторія каналу зросла із 7500 до 300 000 підписників (наразі 313 932). При цьому дайджести зникли, загальна кількість новин збільшилась до 70–80 на добу, а потім знову почала зменшуватись: навесні 2022 р. публікували до 40–50 постів щоденно, влітку – від 15 до 25. Восени кількість новин коливалась від 17 до 47 на добу, залежно від інтенсивності бойових дій та ракетних обстрілів, у другій половині 2022 р. відновились традиції публікації дайджестів.

Протягом 2022 р. значно зросла кількість повідомлень з регіональних каналів кросмедіа: так, наприклад, коли від ракетних обстрілів потерпали Харків, Запоріжжя, Одеса та інші міста, телеграм-канал «Суспільне Новини» робив репости з каналів «Суспільне Харків», «Суспільне Запоріжжя», «Суспільне Одеса», де подавалась більш деталізована інформація про події в регіонах.

Телеграм-канал «Радіо Свобода» демонструє ті самі тенденції функціонування. У лютому 2022 р. кількість підписників зросла з 18 000 до 108 000 (наразі 97 162). За 2 роки алгоритм формування контенту так само, як і на каналах «Українська правда» й «Суспільне Новини», зазнав змін. У 2021 р. середня кількість нових постів на добу становила усього від 3 до 10 повідомлень. Повідомлення були присвячені здебільшого внутрішній політиці, пандемії COVID-19 та дискусіям щодо необхідності вакцинації. Політична тематика і в цьому телеграм-каналі була і є пріоритетною, проте у 2021 р. увага приділялась також і темам культури, науки і спорту.

Наприкінці лютого 2022 р. кількість новин зросла до 55 на добу, влітку та восени щодня друкували 15–20 новин, взимку – 20–30. Звичайно, війна стала головною темою публікацій.

Міжнародна політика привертала більше уваги, ніж внутрішня, теми культури, спорту й науки майже зовсім зникли з новин. Щоранку «Радіо Свобода» розміщувало в телеграм-каналі дайджест головних новин за добу. Серед інформаційних повідомлень з'явився новий специфічний жанр – сповіщення про повітряну тривогу та загрозу ракетних обстрілів.

На відміну від домінантної платформи – онлайн-медіа «Радіо Свобода» – у телеграм-каналі візуальний контент поступається вербальному. Якщо на сайті взагалі немає публікацій, які б не містили статичних або динамічних зображень, то в телеграм-каналі публікують велику кількість повідомлень лише у вербальному форматі.

Серед видів візуального контенту домінують фотографії, інфографіка та короткі відеоролики власного виробництва. При цьому в одному пості можуть розміщувати й декілька відеороликів і світлин одночасно – у тому випадку, коли повідомлення присвячене певній події і візуальний контент надає користувачам змогу отримати уявлення про її перебіг.

Серед жанрів вербального контенту переважають новини-блискавки та замітки, проте цими жанрами канал не обмежується. Час від часу тут публікують достатньо великі за обсягом пости, зокрема фрагменти з інтерв'ю, опублікованих на інших платформах. Так, наприклад, 27 грудня 2022 р. тут розмістили уривок з інтерв'ю під заголовком «Готовий свідчити у Гаазі проти Росії: інтерв'ю із російським солдатом-дезертиром». Наприкінці зазначено: «Читайте повністю або дивіться», при цьому слово «читайте» є гіперпосиланням на сайт «Радіо Свобода», а «дивіться» – на ютуб-канал.

Презентувати зміст повнотекстової публікації на іншій платформі в телеграм-каналі «Радіо Свобода» можуть і за допомогою коротких тез, що розкривають головну тему повідомлення, із додаванням гіперпосилання на кросмедійний канал та заголовку в супроводі центрального фото.

Усі три розглянуті канали мають спільні особливості поширення новин, які відбивають загальні тенденції функціонування інформаційних жанрів на новітніх кросмедійних платформах, зокрема в соціальних мережах і месенджерах. Спільною рисою є наявність у кожному пості внутрішньотекстових гіперпосилань, які поєднують телеграм-канали з іншими кросмедійними платформами та значно розширюють зміст повідомлення. У розгорнутих версіях матеріалів на сайті журналісти подають гіперпосилання на джерела інформації, серед яких переважають офіційні ресурси.

У телеграм-каналах «Українська правда», «Суспільне Новини» та «Радіо Свобода» переважає унікальний вербальний та візуальний контент, створений журналістами кросмедіа та адаптований під формат месенджера. Усі інформаційні жанри на всіх кросмедійних платформах відповідають тим вимогам, що висуваються до новин: «оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення, ступінь «важливості», близькість» [12, с. 90].

В усіх трьох телеграм-каналах застосовують таку стратегію подання новин: актуальну інформацію повідомляють читачам у режимі реального часу, одразу після завершення події або із незначним запізненням (залежно від наявності повідомлень з офіційних джерел), а якщо згодом стають відомі нові деталі або в опублікованому тексті виявляються помилки, то про це повідомляється наприкінці того самого посту після позначки UPD – скорочено від «updated», тобто «оновлено». Цей прийом можна вважати аналогічним спростуванню в друкованих ЗМІ, але в телеграм-каналі це зробити значно легше й швидше.

Наявність таких доповнень та виправлень сприяє зростанню довіри користувачів та підвищує рівень якості контенту. Переважання унікальних матеріалів, створених журналістами кросмедіа, і відмова від поширення неперевіреної інформації із соціальних мереж та неінституціоналізованих телеграм-каналів також сприяють виконанню професійних стандартів. Така стратегія свідчить про те, що журналісти дотримуються етичних принципів об'єктивності, достовірності, сумлінності та чесності, а також соціальної відповідальності.

IV. Висновки

Отже, специфіку контенту розглянутих телеграм-каналів визначає формат месенджера: з усіх журналістських жанрів найліпше корелюють із цією платформою лаконічні інформаційні жанри: новини-блискавки (які часто подають у формі дайджестів), фактологічні замітки, опитування. Усі інші жанри публікують на базових платформах, а в телеграм-каналах лише анонують повний текст матеріалів за допомогою гіперпосилань. «Українська правда», «Радіо Свобода» та «Суспільне Новини» створюють унікальний контент, а в разі запозичень посилаються на джерела інформації. При цьому вони віддають перевагу офіційним джерелам і не поширюють новини з неперевіраних та неінституціоналізованих каналів і соціальних мереж.

Візуальний контент також створюється переважно журналістами кросмедіа та містить відповідне маркування. Переважають такі його види: фотографії та відеоролики хронометражем до 3 хвилин, інфографіка, скриншоти документів або сторінок соцмереж, емотикони.

Зважаючи на досвід кросмедіа з «білого списку», для підвищення рівня якості контенту новинних телеграм-каналів варто дотримуватись професійних стандартів журналістики та

рекомендацій Комісії з журналістської етики щодо інформаційної діяльності в умовах воєнного стану. Окрім того, радимо виконувати такі правила: адаптувати контент кросмедіа для телеграм-каналів з урахуванням специфіки формату месенджера як сервісу з обміну короткими повідомленнями; створювати унікальний мультимедійний контент (вербальний, візуальний, аудіальний); публікувати не більше ніж 20–30 постів на день, щоб заощаджувати час на перевірку фактів; поширювати інформацію з верифікованих джерел; зазначати джерела інформації та розміщувати гіперпосилання на них; у разі з'ясування нових важливих подробиць оновлювати пости або спростовувати недостовірні повідомлення із додаванням позначки UPD (updated), без видалення попереднього тексту; сполучати вербальний контент із візуальним у співвідношенні 60:40%. Перспективою подальших наукових досліджень може бути з'ясування специфіки адаптації контенту для різних кросмедійних платформ та дослідження еволюції новинних ресурсів.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 69–77.
2. Варич М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку новинної журналістики в інтернет-ресурсах. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 280–284.
3. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–125.
4. З початком повномасштабного вторгнення аудиторія інтернет-користувачів стрімко перемістилася в телеграм – дослідження. *Zmina*. URL: <https://zmina.info/news/z-pochatkom-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-audytoriya-internet-korystuvachiv-strimko-peremistylasya-v-telegram-doslidzhennya/> (дата звернення: 01.05.2023).
5. ЗМІ в умовах воєнного стану. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо інформації, яку не можна розголошувати. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voennogo-stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> (дата звернення: 01.05.2023).
6. Комплексне дослідження: як війна змінила мене та країну. Підсумки року. *Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_mene_t_a_kra_nu_r_dsumki_roku.html (дата звернення: 27.04.2023).
7. Контент українських медіа у 2021 році. Підсумки моніторингів ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskyh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoringiv-imi-i43114> (дата звернення: 01.05.2023).
8. Машкова Я. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів ІМІ 2022 року. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoringiv-imi-2022-roku-i49921> (дата звернення: 01.05.2023).
9. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2021. № 1. С. 49–55.
10. Стеблина Н. Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток у телеграм-каналах. *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 94–100.
11. Стеблина Н. Виявлення проросійської пропаганди у найпопулярніших телеграм-каналах Одещини (аналіз фреймів). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2022. № 1 (3). С. 80–88.
12. Шевченко О., Спрінсян В. Новинні програми та новинна журналістика: основні тенденції вдосконалення якості. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 87–93.
13. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Результати дослідження УІМК. *Journalism Teachers' Academy*. URL: <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/> (дата звернення: 01.05.2023).
14. Telegram Analytics. URL: <https://uk.tgstat.com/news> (дата звернення 20.05.2023).

References

1. Butyrina, M., & Temchenko, L. (2023). Telegram yak seredovishche prosuvannia rosiiskykh dezinformatsiinykh naratyviv: kanaly, metody, freimy [Telegram as a medium for promoting Russian disinformation narratives: channels, methods, frames]. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 69–77 [in Ukrainian].

2. Varych, M. (2013). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku novynnoi zhurnalistyky v internet-resursakh [Current trends and future of journalism news to internet resources]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seria: Zhurnalistyka*, 37, 280–284 [in Ukrainian].
3. Zhuhai, V., & Kuznietsova, T. (2021). Osoblyvosti telehram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukraïnskyi kontekst [Features of telegram channels as the most modern media tools: Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 120–125. [in Ukrainian].
4. Z pochatkom povnomashtabnoho vtorhennia audytorii internet-korystuvachiv strimko peremistylasia v telehram – doslidzhennia [With the start of a full-scale invasion, the audience of Internet users rapidly moved to Telegram – research]. *Zmina*. Retrieved from <https://zmina.info/news/z-pochatkom-povnomashtabnogo-vtorhennia-audytoriya-internet-korystuvachiv-strimko-peremistylasya-v-telegram-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
5. ZMI v umovakh voïennoho stanu. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo informatsii, yaku ne mozhna rozgholoshuvaty [Media under conditions of martial law. Recommendations of commission on journalistic ethics regarding information that cannot be disclosed]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/197627/2022-03-17-zmi-v-umovakh-voïennogo- stanu-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-informatsii-yaku-ne-mozhna-rozgholoshuvaty/> [in Ukrainian].
6. Kompleksne doslidzhennia: yak viina zminyła mene ta krainu. Pidsumky roku [Complex research: how the war changed the country and me. Results of the year]. *Reitynh*. Retrieved from https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_yna_zm_nila_mene_t_a_kra_nu_p_dsumki_roku.html [in Ukrainian].
7. Kontent ukraïnskykh media u 2021 rotsi. Pidsumky monitorynhiv IMI [Content of Ukrainian media in 2021. Results of IMI monitorings]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/kontent-ukrayinskykh-media-u-2021-rotsi-pidsumky-monitoryngiv-imi-i43114> [in Ukrainian].
8. Mashkova, Y. (2023). Ukraïnski media ta viina. Pidsumky monitorynhiv IMI 2022 roku [Ukrainian media and war. Results of IMI monitorings 2022]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921> [in Ukrainian].
9. Mudra, I., & Kukharsjka, O. (2021). Mesendzhery jak perspektyvna platforma dlja rozpovsjudzhennja kontentu ZMI [Messengers as a promising platform for media content distribution]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*: Zhurnalistyka, 1, 49–55 [in Ukrainian].
10. Steblyna, H. (2022). Alhorytm vyïavlennia nedostovirnykh posylan ta chutok u telehram-kanalakh [Algorithm for detecting false links and rumours in telegram channels]. *Obraz*, 3 (40), 94–100 [in Ukrainian].
11. Steblyna, H. (2022). Vyïavlennia prorosiiskoi propahandy u naipopuliarnishykh telehram-kanalakh Odeshchyny (analiz freimiv) [Pro-russian propaganda detection in the most popular telegram channels of Odesa region (frame analysis)]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*: Zhurnalistyka, 1 (3), 80–88 [in Ukrainian].
12. Shevchenko, O., & Sprynsyan, V. (2023). Novynni prohramy ta novynna zhurnalistyka: osnovni tendentsii vdoskonalennia yakosti [News programs and news journalism: main trends in quality improvement]. *Derzhava ta rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 1 (53), 87–93 [in Ukrainian].
13. Yak funktsionuiut ta zavoiovuiut audytoriiu telehram-kanaly-milionnyky. Rezultaty doslidzhennia UIMK [How telegram channels function and win the audience. Results of UIMC research]. *Journalism Teachers' Academy*. Retrieved from <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/yak-funktsionuiut-ta-zavoiovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-rezultaty-doslidzhennia-uimk/> [in Ukrainian].
14. Telegram Analytics. Retrieved from <https://uk.tgstat.com/news> [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.05.2023.

Received 03.05.2023.

Tonkikh I. Peculiarities of News Content Formation of Journalistic Telegram-Channels under Conditions of Martial Law

The purpose of the study is to determine the specific algorithms for the verbal and visual content formation of news telegram channels, as well as the vectors of their transformations under the conditions of martial law, using the example of professional journalistic resources.

The research methodology. At the empirical stage of the study, the method of monitoring is applied to determine the formation features of the news telegrams-channels content during 2022–2023. General scientific methods of analysis and synthesis, generalization and interpretation of data are used to systematize the obtained results. The elements of typological and classification methods help to differentiate approaches to shape the content of news telegram channels.

The results. The article highlights that during the full-scale Russian invasion, both the information priorities of the audience and the standards of journalistic activity, in particular, those related to the dissemination of news on the Internet, have changed. The place of the Telegram messenger is clarified among other news sources for the mass audience. The article characterises the leading strategies used by journalists for forming news content of public Telegram channels that are cross-media platforms: «Ukrainska pravda», «Suspilne Novyny» and «Radio Svoboda». The paper provides recommendations on ways to improve the quality of the content of news telegram channels.

The novelty of the obtained research results is in the attempt to determine the current trends in the content formation of news telegram channels of professional journalists and to formulate recommendations for improving the quality of these resources' content.

Practical value. The obtained results can activate the further development of Telegram channels as a type of cross-media resources and be useful by practicing journalists who master new platforms in professional activity.

Key words: telegram channel, cross-media, news, content, messenger, cross-media platform, martial law.

Tonkikh I. Specyfika kształtowania treści informacyjnych na dziennikarskich kanałach Telegram w warunkach stanu wojennego

Cel badania – określenie specyficznych algorytmów kształtowania werbalnych i wizualnych treści kanałów informacyjnych w Telegramie, a także wektorów ich transformacji w warunkach stanu wojennego, na przykładzie profesjonalnych zasobów dziennikarskich.

Metodologia badania. Na empirycznym etapie badań zastosowano metodę monitoringu w celu określenia osobliwości kształtowania treści kanałów informacyjnych w Telegramie w latach 2022–2023. Ogólnonaukowe metody analizy i syntezy, a także uogólnienia i interpretacji umożliwiły usystematyzowanie uzyskanych wyników, a za pomocą elementów metody typologii i klasyfikacji zróżnicowano podejścia do kształtowania treści kanałów informacyjnych w Telegramie.

Wyniki. Ustalono, że podczas rosyjskiej inwazji na pełną skalę zmieniły się zarówno priorytety informacyjne audytorium, jak i standardy działalności dziennikarskiej, w szczególności te, które dotyczą rozpowszechniania informacji w przestrzeni internetowej. Zidentyfikowano miejsce komunikatora «Telegram» wśród innych źródeł wiadomości dla audytorium. Scharakteryzowano wiodące strategie kształtowania informacyjnych treści kanałów publicznych w Telegramie, które są wykorzystywane przez dziennikarzy jako platformy cross-medialne: «Ukrajn'ska pravda», «Suspil'ne Novyny», i «Radio Svoboda». Przedstawiono zalecenia dotyczące sposobów poprawy poziomu jakości treści kanałów informacyjnych w Telegramie.

Nowość uzyskanych wyników polega na próbie określenia nowoczesnych tendencji kształtowania treści kanałów informacyjnych w Telegramie dziennikarzy zawodowych oraz na sformułowaniu zaleceń dotyczących poprawy jakości zawartości tych zasobów.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą zaktywizować dalszy rozwój kanałów w Telegramie jako zasobów cross-medialnych, a także mogą być przydatne dla praktykujących dziennikarzy, którzy opanowują nowe platformy działalności zawodowej.

Słowa kluczowe: kanał Telegram, cross-media, wiadomości, treść, komunikator, platforma cross-medialna, stan wojenny.