

**Чернявська Л. В.**

Запорізький національний університет

**Данилюк Н. О.**

Запорізький національний університет

## ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

*Схарактеризовано процеси диджиталізації в українському інформаційному просторі на прикладі редакції «Громадського», яку було обрано за такими параметрами: дотримання журналістських стандартів під час написання матеріалів, видання є лідером так званого «білого списку» українських медіа, використання месенджерів у роботі із аудиторією. Дослідження показало, що канал «Громадського телебачення» відзначається жанровим і тематичним розмаїттям, а також інтерактивним підходом до аудиторії. Проаналізовано чат видання й зроблено огляд ступеню залученості читачів.*

*Питання онлайн-медій є популярним у сучасному дослідницькому світі. Телеграм є актуальним і перспективним сервісом, у якому збільшується кількість користувачів та розширюється функціонал. Нами було також вивчено специфіку цієї платформи, що сприяє появі засобів масової інформації в телеграмі.*

*Проаналізовано фактори формування контенту масмедійних редакцій у соціальних медіа, зокрема месенджері «Telegram». Проаналізовано особливості формування контенту «Громадського» в месенджерах, а також зроблено огляд причин використання тих чи інших інструментів та прийомів. Комплексний аналіз телеграм-каналу в месенджері «Telegram», показав, що загальні характеристики ресурсу (лінк на нього, логотип, назва, опис) є інструментами для підвищення пізнаваності медіа та приваблення аудиторії. У сучасних умовах робота із аудиторією та залучення нових читачів відбувається через взаємодію із соціальними медіа. Такі можливості, як інтерактив, обговорення, приваблюють сучасних користувачів, тож для масмедіа ця ланка роботи є важливою для збереження та розширення аудиторії. Месенджери є одним із інструментів комунікації із аудиторією, основними перевагами яких є поширення контенту, підвищення лояльності аудиторії до медіа, мультимедійний контент.*

**Ключові слова:** диджиталізація, Телеграм-канали, «Громадське», медіаінструменти, мультимедійність, соціальні медіа.

**Постановка проблеми.** Цифрові медіа пропонують нові форми взаємодії із аудиторією, знаходячи нові сегменти ринку для медіапродукції. Друковані медіа вже давно відчували потребу формування контенту в нових умовах, тож рішення проблеми пропонують інтернет-редакції із удосконаленими підходами й інструментами для задоволення інформаційних потреб своєї аудиторії. Журналістика часом не має чітких алгоритмів для досягнення такої мети інтернет-редакцій, тому нині медіафахівці знаходяться в динамічних умовах, коли кожен учасник редакції може запропонувати невідомий раніше, але дієвий спосіб роботи з читачами.

Опановуючи алгоритми соціальних мереж і співпрацю з месенджерами, журналісти по-різному реалізують у них свої творчі задуми. Вони розробляють групи й канали, опитування

й сторіз, наліпки й «блискавки» для ефективної комунікації в епоху стрімкого розвитку технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Мобільні додатки є важливими інструментами отримання інформації, перевірки фактів для журналістів та дозволяють ефективно працювати із великими потоками мультимедійної інформації. Саме вони стають формами спільного виробництва у сучасній журналістиці. Про це говорить К. Агур, який досліджує використання месенджерів журналістами під час громадських заворушень у Гонконзі у 2018 році. В роботі досліджено програми обміну повідомленнями в режимі реального часу на мобільних пристроях в додатках WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, WeChat, LINE та Telegram [2].

Можливості соціальних медіа під час передвиборчих кампаній крайових голів у провінції Східна

Ява в Індонезії дослідили група вчених (Г. Прийовідо та інші). Це дослідження було проведено на основі аналізу тематики матеріалів на платформах Whatapps, Facebook, Instagram, Line, Website [5].

Цифрова комунікація вносить свої корективи у взаємодію суспільства та журналістики, тому важливими є мультидисциплінарні дослідження, які можуть наблизитись до оцінок медіавпливів на громадськість. Група авторів (Н. Джебріл та інші) роблять оцінку трансформативних перспектив медіаграмотності, її здатності навчати аудиторію працювати із інформацією в умовах диджиталізації. У роботі запропоновано аналіз впливів диджиталізації на розвиток медіа, проблем онлайн-медіа під час репрезентації громад у кризових контекстах [3].

Диджиталізація є також викликом для користувача, зокрема окремих сегментів аудиторій, тож постає питання медіаграмотності як здатності аудиторії працювати із сучасними новинами. Про це говорить Т. Надел у дослідженні на основі вивчення понять фейків та пост-правди в Америці [4].

В українському науковому просторі проблеми диджиталізації розглядалися у роботах таких науковців, А. Захарчук, В. Гвоздьов, Т. Гиріна, В. Костров, І. Тонкіх, З. Пічкурова, М. Чабаненко та ін. Однак сьогодні в українському журналістикознавстві немає достеменного аналізу роботи інтернет-журналістів поза межами сайтів, зокрема в месенджері «Telegram».

**Постановка завдання.** Основною метою статті є з'ясування ролі телеграм-каналів у роботі мас-медіа. Для досягнення мети визначено такі завдання: обґрунтувати фактори, які сприяють появі засобів масової інформації в месенджері «Telegram»; комплексно проаналізувати телеграм-канали загальнонаціональних засобів масової інформації на прикладі видання «Громадське телебачення».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Задля детального аналізу й визначення ключових особливостей ведення телеграм-каналів загальнонаціональними засобами масової інформації ми обрали ресурс з так званого «білого списку» медій [1]. Цей перелік був сформований внаслідок двоетапного піврічного дослідження громадською організацією «Інститут

масової інформації» за ідеєю міжнародних ініціатив UnitedforNews, TheJournalismTrustInitiative та команди Internews Network. До «білого списку» увійшли масмедіа, які за набрали найбільшу кількість балів за результатами моніторингу дотримання професійних стандартів та мали найнижчі показники маніпуляцій, джінси, фейків станом на січень 2021 року. Серед восьми поданих медіа ми виокремили видання, яке мало у своєму телеграм-каналі найбільшу кількість підписників. Так, ми взяли в роботу ресурс «Громадське телебачення», аудиторія якого станом на 13.04.2021 року була 32 336 підписників. Для порівняння інші видання з рейтингу мали значно меншу кількість постійних читачів: від 3 521 до 20 820 підписників (див. рис. 2.1.).

Першим етапом дослідження було вивчення офіційного сайту видання з метою подальшого доступу до його каналу. Гіперпосилання на ресурс «Громадського» у телеграмі знаходиться у «футері» сайту поруч з чотирма лінками на інші соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Вони оформлені у вигляді лаконічних чорно-білих логотипів цих ресурсів з підписами. Конфігурація ([https://t.me/hromadske\\_ua](https://t.me/hromadske_ua)) не повністю збігається з оригінальною назвою видання, маючи у своєму складі символ «нижнє підкреслення» та літери «ua». Причиною цього може бути те, що офіційний канал видання був створений 21 червня 2016 року, а бажаний лінк <https://t.me/hromadske> було зайнято іншим користувачем з 22 вересня 2015 року. Тому, напевно, автори додали наприкінці три символи, розв'язуючи два питання одразу:

1. Коли потенційний підписник шукатиме канал в телеграмі, він вводитиме назву видання. Оскільки три символи додані наприкінці, пошуко-

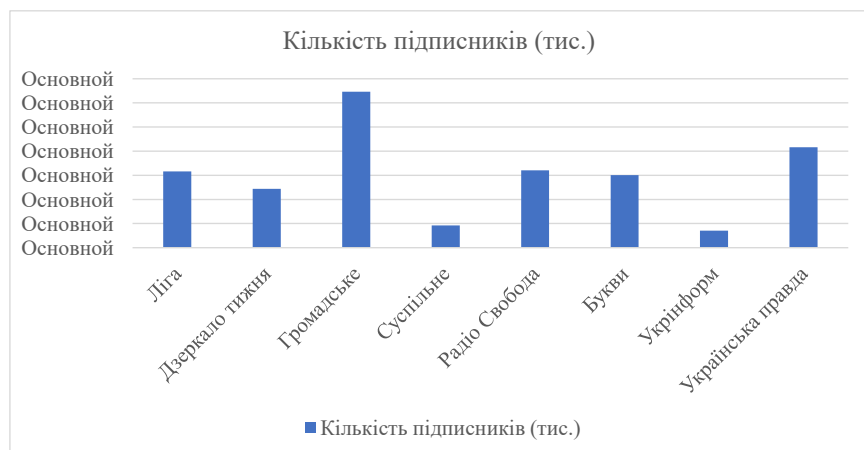


Рис. 2.1. Популярність телеграм-каналів засобів масової інформації з «Білого списку» за дослідженням ІМІ (станом на січень 2021 р.)

вик видасть у результатах потрібний канал.

2. За лінком читачі усвідомлюють, що дане ЗМІ належить до українського медіасвіту (завдяки збігові із загальноприйнятим доменом.ua).

Після вивчення посилання ми звернули увагу на загальну інформацію про канал (див. рис. 2.2.).

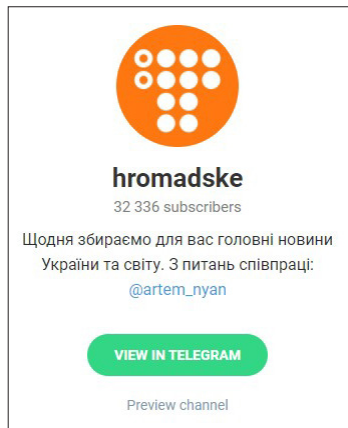


Рис. 2.2. Загальна інформація про досліджуваний телеграм-канал (дата знімку: 13.04.2021 р.)

Так, назва “hromadske” збігається з назвою на сайті навіть за особливостями правопису (починається з маленької літери). В описі каналу «Громадського» читаємо про загальну стратегію видання: «Щодня збираємо для вас головні новини України та світу». Також там подано телеграм-контакт голови digital-напрямку медіа Артема Арутюняна для звернення з питань співпраці.

На фото каналу зображення є логотипом видання. Припускаємо, що таку світлину було використано спеціально для того, щоб читачі впізнавали бренд за фото. Лого створене в стилі «плаского дизайну» та є мінімалістичними. Воно складається з чітких, крупних й контрастних елементів. Це є доречним, адже в межах інтерфейсу телеграму фото каналу має невеликий розмір.

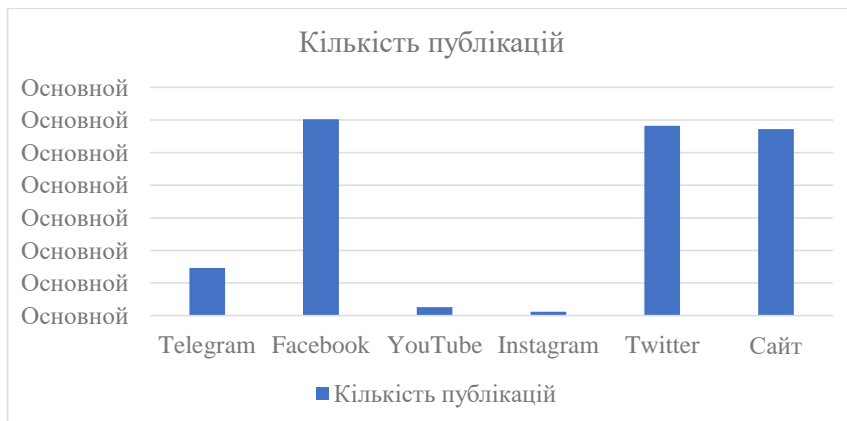


Рис. 2.4. Кількість публікацій видання «Громадське» на різних платформах (у період з 5.04.2021 р. до 11.04.2021 р.)

Безліч деталей за таких умов перетворюються на нечитабельні символи, що не матимуть потрібного ефекту впізнаваності. На фото бачимо літери «Г» й «Т» як символ видання. Зазначимо, що логотип «Громадського» зображає вищезазначені літери лише схематично – за допомогою кіл. Ми також помітили, що фото містить теплий помаранчевий колір. Припускаємо, що саме така кольористика може психологічно приваблювати читачів, асоціюючись з теплотою, оптимізмом.

Вивчаючи наповнення ресурсу, звертаємо увагу на загальні кількісні показники активності каналу (див. рис. 2.3.).

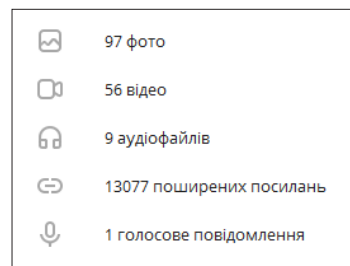


Рис. 2.3. Кількість прикріплених об'єктів в телеграм-каналі видання «Громадське» (станом на 13.04.2021 р.)

Очевидно, що журналісти найактивніше послуговуються гіперлінками на зовнішні матеріали. Другі за частотою використання – візуальні формати – фотографії й відео. Найменш затребуваним є звуковий контент у вигляді аудіофайлів та голосових повідомлень. Може здатися, що цей канал не є мультимедійним, адже за математичними розрахунками виходить, що фото використані далеко не в кожному тексті. Однак тут редакції допомагає функція «передперегляду». Це означає, що кожний текст, який має гіперпосилання на певний сайт, містить фото з цього ресурсу. Тому можемо впевнено говорити про те, що телеграм-канал “hromadske” є мультимедійним.

Для більш докладного вивчення особливостей цього телеграм-каналу було досліджено всі публікації, що були опубліковані редакцією протягом тижня з понеділка, 5.04.2021 року, по неділю, 11.04.2021 року, включно. За цей період у каналі було оприлюднено 73 дописи. Це у чотири рази менше за кількість матеріалів, розміщених протягом цього терміну на

сайті, фейсбук- і твітер-сторінках видання. Водночас телеграм-дописи кількісно перевищують ютуб- та інстаграм-наповнення в 5,6 та 12 разів відповідно (див. рис. 2.4.).

Поділивши сумарне значення на кількість днів (7), було враховано, що середня кількість публікацій у телеграм-каналі «Громадського» на день становить близько 10 дописів. Однак нами було помічено, що наповнення каналу контентом відбувалося нерівномірно. Так, найбільшу кількість матеріалів – п'ятнадцять повідомлень – було розміщено в п'ятницю, 9 березня. А найменшу – у середу й суботу, коли редакція поділилася лише вісьмома текстами. Було висунуто припущення, що така частота публікації є закономірною. Аби перевірити цю гіпотезу, ми проаналізували аналогічні кількісні показники за три попередні тижні з 15.03.2021 року до 4.04.2021 року. У ході експерименту ми виявили, що найбільша кількість публікацій у п'ятницю була збігом обставин, бо подібного явища в інших вибірках не спостерігалось – стрічка оновлювалася рівномірно незалежно від дня тижня. Ми пов'язуємо пік в досліджуваному періоді (15 публікацій у п'ятницю) з тогочасними особливостями соціально-політичного життя – великою кількістю новин. Варто також зазначити, що в ході порівняння декількох тижнів ми помітили, що загальна кількість публікацій коливалася від 63 до 73. Тому доцільно говорити про середню кількість – 9–10 матеріалів на день. Примітно, що результати наших підрахунків збіглися з даними аналітичного сервісу “TGStat”, в якому зазначено, що в телеграм-каналі “hromadske” оприлюднюють ≈10 дописів кожного дня.

Вивчивши загальні кількісні показники активності, переходимо до конкретного розгляду повідомлень, опублікованих з 5.04.2021 року по 11.04.2021 року.

Перше, що впадає в око – відсутність заголовків у матеріалах. Реалії журналістики в месенджерах є такими, що автори одразу переходять до суті, не розпорошуючи її окремо на заголовок і лід. Єдиний маркер, що час від часу з'являється на початку повідомлень, – це буквосполучення “UPD”, що походить від англійського “updated” («оновлено»). Такий прийом редакція використовує в разі, коли оперативне повідомлення має бути доповнене або виправлене. Ми також звернули увагу на маленький обсяг абзаців – одне-два речення. Напевне, це пов'язане з тим, що під час використання телеграму з мобільного пристрою великі абзаци займають всю висоту екрану, створюючи суцільне

полотно тексту. Меседжі, розділені пустими рядками, сприймаються аудиторією краще.

Друга особливість – наявність гіпертексту майже в кожному повідомленні. Це означає, що під час натиснення на підсвічений блакитним кольором текст користувач перейде за лінком на сайт «Громадського телебачення», де буде доступний повний матеріал за порушеною темою. Тож у телеграм-каналі редакція подає лише загальну суть новини, аналітики тощо. Повний текст тут не публікують. Припускаємо, що це відбувається з двох причин:

1. Автори в такий спосіб забезпечують трафік (відвідуваність) сайту.

2. Довгі тексти гірше сприймаються в інтерфейсі месенджеру. Його призначення – лаконічне інформування читачів.

Ми звернули увагу на те, що гіпертекстом у повідомленнях найчастіше виступають дієслова. До прикладу, в повідомленні «Українська важкоатлетка здобула три золоті медалі на чемпіонаті Європи в Москві – Каміла Конотоп змагалась у ваговій категорії до 55 кг» гіпертекстовим є слово «здобула». А в новині «ОАСК визнав незаконними дії комітету, який підтвердив плагіат у роботах міністра освіти та науки Шкарлета» – слово «визнав» відповідно. Також іноді лінки є прикріпленими до виразів «читайте в матеріалі...», «у влозі» тощо.

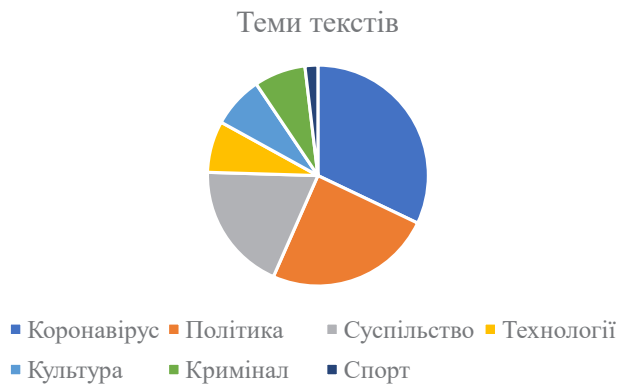
Варто зазначити, що найчастіше (у 70% випадків) телеграм-канал повідомляє новини. 10% контенту займають дайджести новин (у форматах «ТОП-5 новин дня» та «Щотижнева добірка новин про науку, технології й довкілля»). На 20% припадають лінки на анонси інших журналістських жанрів: аналітика, інтерв'ю, прямий ефір, влог тощо (див. рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Пропорційне співвідношення типів контенту, на які посилаються телеграм-повідомлення (в період з 5.04.2021 р. до 11.04.2021 р.)

Також виявлено теми, які найбільше висвітлені в повідомленнях. Хоча «Громадське телебачення» є засобом масової інформації загального спряму-

вання, нам вдалося визначити, що теми коронавірусу, політичних відносин і суспільства порушуються значно частіше, ніж теми спорту, культури й технологій (див. рис. 2.6). Варто зазначити, що велика кількість текстів про COVID-19, на наше переконання, зумовлена тим, що щодня, окрім новин, редакція повідомляє статистичні дані про кількість людей, які захворіли, пройшли тестування, одужали, зробили щеплення за добу.



**Рис. 2.6. Пропорційне співвідношення тем, які порушені в матеріалах (в період з 5.04.2021 р. до 11.04.2021 р.)**

Цікавим є використання редакцією емодзі. Майже кожне повідомлення починається зі смайлу, що відображає зміст тексту. Деякі стали в табл. 1.

З одного боку, це візуалізує меседж і є певним проявом мультимедійності. Однак, з іншого боку, емодзі можуть стати інструментом для маніпуляцій, адже певні смайли викликають у людей відповідні асоціації. Так, емодзі блискавки (:zap:), який використовують на каналі, може асоціюватися з несподіванкою, терміновістю, важливістю тексту, додаючи новині ваги. А зображення людей: (:grandma:), (:man\_police\_officer:), (:man\_in\_tuxedo:), (:man\_scientist:) здатні стати проявом сексизму (у разі, якщо в повідомленні йдеться про певну категорію людей без прив'язки до статі, а редакція подає зображення виключно чоловіка або жінки).

Було виділено такі правила використання емодзі, якими, за нашими припущеннями, послуговуються автори каналу:

1. Смайли не повинні відволікати читачів від змісту тексту. Тому їхня кількість має бути обмеженою (1–2 на повідомлення).
2. Не можна замінювати емодзі значущі слова, тому що смайли – це лише доповнення до змістової частини, а не її альтернатива.
3. Обрати єдиний маркер для списків та використовувати лише його під час структурування, щоб читачам було легше сприймати інформацію

(у “hromadske” використовують помаранчевий ромб).

4. У зверненнях від редакції використовувати емодзі, що відповідають стилістиці медіа загалом (у досліджуваному телеграм-каналі це помаранчеве серце, колір якого збігається з тональністю логотипу ЗМІ).

Таблиця 1

**Використані емодзі в контенті телеграм-каналу «Громадського»**

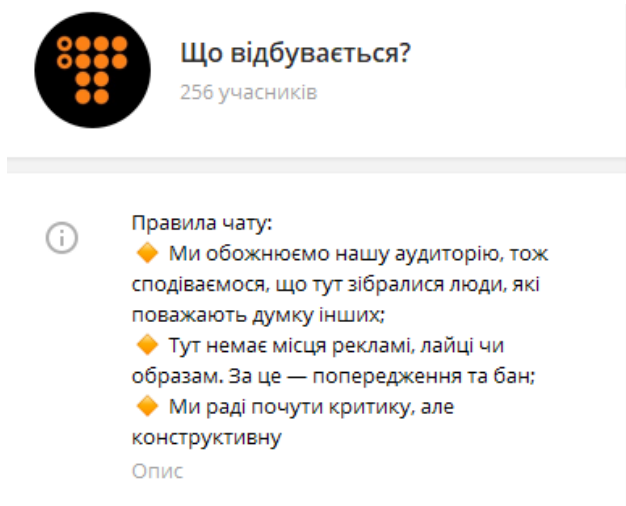
Тема	Емодзі, на початку тексту
Зовнішня політика України	та прапори країн, про які йдеться в повідомленні
Судові рішення	
Коронавірус	
Вакцинація	
Транспорт	
Вибори	
Законодавство	
Технології	
Шоу-бізнес	
Від редакції	

Щодо активності телеграм-авдиторії “hromadske”, то загальна кількість підписників перевищує 32 тисячі, однак середня кількість переглядів повідомлень у визначений дослідженням термін, за нашими підрахунками, становила 16,3 тисячі. Це половина (50,9%) від усіх читачів. Ми припускаємо, що таке охоплення може бути спричинене декількома факторами:

- на канал “hromadske” підписані акаунти, які нині не є активними, якими не послуговуються люди;
- у читачів вимкнені сповіщення з даного телеграм-каналу чи із застосунок «Телеграм» загалом, тому вони не дізнаються про оновлення;
- підписники «змахують» повідомлення, не відкриваючи чат та не читаючи повідомлення.

Тож частина потенційної аудиторії залишається не залученою до комунікації в месенджері, не оцінюючи переваг такого типу журналістики.

Продовжуючи тему реакцій читачів та інтерактивності, ми дослідили чат видання, який є «прив'язаним» до каналу (див. рис. 2.7).



**Рис. 2.7.** Загальна інформація про телеграм-чат видання «Громадське» (дата знімку: 15.04.2021 р.)

Його назва – «Що відбувається?». Лого – аналогічне до каналу, однак в іншій кольористичі. Якщо канал має помаранчево-біле сполучення, то чат – чорно-помаранчеве. На нашу думку, такий стиль є більш яскравим. Його обрано з метою закликати читачів до дії – участі в житті чату. В описі групи розміщено її правила: повага до думки інших користувачів; відсутність реклами, лайки та образ; розміщення лише конструктивної критики.

Редакція вважає метою цього ресурсу декілька позицій: обговорення новин; постановка запитань; виправлення читачами неточності журналістами.

Тож функція обговорення контенту з'явилася в телеграмі порівняно нещодавно, тому дата появи чату для читачів «Громадського» (31 липня 2020 року) також значно пізніша, ніж дата появи телеграм-каналу «hromadske» (21 червня 2016 року).

Для спілкування передбачена кнопка «Коментувати» під кожним дописом каналу. У разі, якщо

інші користувачі вже реагували на допис, то напис змінюється на поточну кількість коментарів.

Варто зауважити, що до чату входять лише 256 учасників, що становить лише 0,8% від загальної аудиторії каналу. За нашими розрахунками, середня кількість коментарів під дописом дорівнює  $\approx 14,7$ , що становить 0,09% від середньої кількості переглядів. Тому можемо говорити про низьку залученість до інтерактиву, як і про маленьке охоплення з огляду половинний перегляд повідомлень каналу.

**Висновки і пропозиції.** Онлайн-світ з'явився в житті редакцій порівняно нещодавно (близько 30 років тому). Однак за цей час йому вдалося згенерувати новий тип медіакомунікації. Тож диджиталізація пропонує редакціям своєрідні інструменти й можливості. Спочатку це проявлялося лише у наявності сайтів, а нині журналістика проторує шлях у соціальних мережах і месенджерах.

Комплексний аналіз телеграм-каналу «hromadske» дозволив визначити, що загальні характеристики ресурсу (лінк на нього, логотип, назва, опис) є інструментами для підвищення пізнаваності медіа та приваблення аудиторії. Своєрідність журналістської творчості в телеграмі, полягає в тому, що:

- тексти мають невеликий обсяг, є гіпертекстуальними, не містять заголовків;
- більшість матеріалів є мультимедійними з використанням фото, відео, аудіо;
- автори використовують емодзі для забезпечення своєрідної мультимедійності та привернення уваги.

Отже, телеграм є доречним інструментом у творчості журналістської спільноти. Він сприяє поширенню контенту, підняттю авторитету засобу масової інформації та налагодженню комунікації з читачами. Телеграм пропонує редакціям мультимедійний функціонал для використання текстів, зображень, відео- та аудіоповідомлень. Однак він вимагає від трансформування професійних підходів. Для того щоб успішно вести канал ЗМІ, редакції варто враховувати описану вище специфіку.

#### Список літератури:

1. Білий список: вісім медіа, що стали найякіснішими. URL : <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-visim-media-shho-staly-najyakisnishymy-i37769>.
2. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, Is. 1, P. 179–188
3. Jebriil N., Jukes S., Iordanidou S. Journalism, Society and Politics in the Digital Media Era (Book). 2020. 222 p.
4. Nagel, T. W. (2021). Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/11>.

5. Priyowidodo G., Inggrit I., Sari Y. D., Gunawan S. Digital Media Technology as an Instrument for Promotion and Political Marketing in the Era of Industrial Revolution 4.0. ICEMT 2019: Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education and Multimedia Technology. 2019. P. 327–331.

**Cherniavska L. V., Danyliuk N. O. TELEGRAM AS THE INSTRUMENT OF DIGITALIZATION OF UKRAINIAN MASMEDIA**

*The processes of digitalization in the Ukrainian information space have been characterized by the example of “Hromadske” editorship, which was selected according to the following options: compliance with journalistic standards when writing materials, the publication is the leader of the so-called “white list” of Ukrainian media, the use of messengers in working with the audience.*

*The study has showed that the channel «Hromadske telebachennia” is characterized by genre and thematic diversity, as well as an interactive approach to the audience.*

*The chat of the media has been analyzed and the degree of readers' involvement has been reviewed. The issue of online media is popular in today's research world. Telegram is a relevant and promising service, which increases the number of users and expands functionality. We have also studied the specifics of this platform, which contributes to the emergence of the media in the telegram. The factors of content formation of mass media editorial offices in social media, in particular, Telegram messengers, have been analyzed.*

*The features of the content-making of “Hromadske” in messengers have been analyzed, as well as an overview of the reasons for the use of certain tools and techniques. A complex analysis of the telegram channel in the Telegram messenger has showed that the general characteristics of the resource (link to it, logo, title, description) are tools to increase media awareness and attract audience. In modern conditions, working with the audience and attracting new readers is through interaction with social media. Opportunities such as interactivity and discussion attract modern users, so for the mass media this part of the work is important for maintaining and expanding the audience. Messengers are tools of communication with the audience, the main advantages of which are the distribution of content, increasing the loyalty of the audience to the media, multimedia content.*

**Key words:** digitalization, Telegram, “Hromadske”, media instrument, multimedia, social media.