



<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.19>

Official and Amateur Telegram Channels: a Comparison of Content and Tools for Influencing the Audience (Using the Examples of “Ministry of Internal Affairs of Ukraine” and “Lachen Writes”)

Tetyana Rohova, Oleksandr Koval
Zaporizhzhia National University, Ukraine

This article attempts to conduct a content analysis of over 2,000 posts from the Telegram channels “MVS of Ukraine” and “Lachen Writes” for the period from December 2023 to May 2024 to demonstrate the most popular thematic areas, genre units, mechanisms for attracting the audience’s attention and engaging with them. The *aim* of the study is to analyze the most popular thematic areas of official and amateur channels, genre units, and to identify the most common methods of audience interaction (hyperlinks, emojis, polls, etc.) relevant during the war period. It is emphasised that visual content (photos and videos) continues to be an important factor in the choice of information source, and such content predominates particularly on the official channel of the “Ministry of Internal Affairs of Ukraine”. Thanks to an anonymous survey conducted via Google Forms, in which 75 respondents from the media sector took part, it was possible to confirm the hypothesis that, despite the amateur nature in reporting, amateur (unofficial, personal) channels remain quite popular thanks to the blogger’s (influencer’s) recognition, the relevance of the content provided, and a broader thematic and genre focus than on official channels. They are losing their active audience, a phenomenon similar to the fall in ratings of the “Yedyni Novyny” telethon, which served as the ‘official television broadcaster’ during the full-scale invasion. This indicates a decline in trust in official sources in the online and television sectors. The data obtained can be used for further study of specific textual and visual techniques employed in Telegram channels, targeting different age groups and people from other professional fields.

Keywords: Telegram channel, official media, user-generated content, audience, interactive features, visualization

Citation: Рогова, Т., Коваль, О. (2026). Офіційний та аматорський Telegram-канали: порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію (на прикладі «МВС України» та «Лачен пише»). *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 88(1), 228–243. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.88.19>.

Copyright: © 2026 Tetyana Rohova, Oleksandr Koval. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



Офіційний та аматорський Telegram-канали: порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію (на прикладі «МВС України» та «Лачен пише»)

Тетяна Рогова, Олександр Коваль
Запорізький національний університет, Україна

У статті проведено контент-аналіз понад 2000 матеріалів телеграм-каналів «МВС України» та «Лачен пише» за період з грудня 2023 р. до травня 2024 р. для демонстрації найбільш популярних тематичних напрямів, жанрових одиниць, інструментів привернення уваги аудиторії та інтерактиву з нею. *Метою роботи* є визначення найбільш популярних тематичних напрямів офіційного та аматорського каналів, жанрових одиниць, виявлення найбільш поширених методів взаємодії з аудиторією (гіперпосилання, емоції, опитування тощо), актуальних у воєнний період. Наголошено, що візуальний контент (фото і відео) є важливими елементами у виборі джерела інформації, і такий контент переважає саме на офіційному каналі «МВС України». Завдяки проведеному анонімному опитуванню через Google-інструменти, у якому взяли участь 75 респондентів, дотичних до медіасфери, вдалося підтвердити гіпотезу, що попри аматорство в інформуванні, аматорські (неофіційні, персональні) канали доволі популярні завдяки впізнаваності блогера (інфлюенсера), актуальності наданого контенту, ширшого тематичного та жанрового спрямування, ніж на офіційних. Останні згадані втрачають активну аудиторію, що схоже на падіння рейтингів телемарафону «Єдині новини», який є «офіційним телевізійним мовником» у період повномасштабного вторгнення. Це свідчить про падіння рівня довіри до офіційних джерел і онлайн, і в телевізійному сегменті. Отримані дані можуть бути використані для подальшого вивчення конкретних текстових та візуальних засобів впливу, використаних у телеграм-каналах, на різну вікову аудиторію, представників інших професійних сфер.

Ключові слова: телеграм-канал, офіційне медіа, аматорський контент, аудиторія, інтерактивні компоненти, візуалізація

З початком повномасштабного вторгнення РФ інформаційний простір України зазнав значних змін. В умовах кризи українське суспільство відчуло гостру потребу в оперативній та доступній інформації не лише з екранів телевізорів, а й смартфонів. Невдовзі після появи та розповсюдження месенджера Telegram користувачі застосовували цей інструмент здебільшого для приватного спілкування, розваг, як альтернативу іншим ресурсам у задоволенні персональних інформаційних, розважальних, комунікаційних потреб. Згодом політики, журналісти, фахівці інформаційних технологій почали використовувати Telegram-канали як інструмент ЗМІ – для поширення інформації, формування громадської думки (Жугай, Кузнецова, 2021, с. 120), часом як приватне особисте медіа під власним іменем. Дослідники додають, що це «медійний канал інформування громадян, чинник

Тетяна Рогова  <https://orcid.org/0000-0002-3615-2861>

Олександр Коваль  <https://orcid.org/0009-0007-8965-4121>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 25 червня 2026 р. Вона є результатом дослідження доцента Тетяни Рогової та аспіранта Олександра Ковалю у межах наукової теми факультету журналістики Запорізького національного університету.

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Тетяні Роговій: tata_zahars@urk.net.



формування громадської думки» (Жугай, Кузнєцова, 2021, с. 121). У тому ж 2021 р. С. Гуржій зауважував: «Хоч Telegram має багато функцій від соціальних мереж, в основі це месенджер, що використовує наскрізне (end-to-end) шифрування, яке вважають одним із найбезпечніших. Месенджер дає можливість створити “секретний чат”, де комунікацію перехопити майже неможливо, оскільки повідомлення шифрується на пристрої відправника й розшифровується безпосередньо вже пристроєм отримувача» (Гуржій, 2021, с. 164). Проте справедливо зазначити, що зламування, зокрема через недостатній захист у вигляді двофакторної аутентифікації, інколи має місце і серед офіційних, і аматорських (приватних, блогерських) каналів.

Нині доволі активно постає питання з приводу образу автора каналу. Кому аудиторія довіряє більше – офіційним джерелам, чи інфлюенсерам з великою кількістю підписників, про контент яких кажуть «аматорський», адже здебільшого автор не має фахової освіти. Дослідниця М. Чабаненко зазначає: «Аматорське і професійне масове інформування на платформі месенджера Telegram сьогодні не стільки конкурують, скільки активно доповнюють одне одного, займаючи кожне свою нішу» (Чабаненко, 2022, с. 56), але при цьому кожне з них має характерні особливості. Науковиця О. Семенець, розглядаючи дискурсивні практики проукраїнських телеграм-каналів, стверджує: «Стрімко кількісно зріс контент соціальних медіа у зв'язку з насиченістю людського досвіду трагічними подіями та їхньою суспільно-політичною значущістю» (Семенець, 2023, с. 204), а також додає: «Авторитетні блогери здатні виражати думки і настрої великої кількості громадян, своєї аудиторії» (Семенець, 2023, с. 210), наводячи приклад з І. Лаченовим, який після провального голосування щодо електронного декларування виступив на своєму каналі з різкою оцінкою дій депутатів.

Дослідниця І. Тонкіх наголошує, що «...поширенням новин зайняті не лише професійні комунікатори, а й аматори, не знайомі з професійно-етичними нормами журналістики. Рівень довіри читачів до них наразі вищий, ніж до традиційних ЗМІ» (Тонкіх, 2023, с. 89). Цікаво перевірити, які інструменти впливу у подачі контенту офіційні автори та аматори використовують у своїй діяльності, які з них більш чи менш ефективні, які основні тематичні напрями публікацій доступні підписникам і є релевантними.

На думку Л. Чернявської та Н. Данилюк, телеграм-канал – інструмент диджиталізації українських медіа. Адже «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» (Чернявська, Данилюк, 2021, с. 192). При цьому авторки дослідження додають: «Диджиталізація є також викликом для користувача, зокрема окремих сегментів аудиторії, тож постає питання медіаграмотності як здатності аудиторії працювати із сучасними новинами» (Чернявська, Данилюк, 2021, с. 193).

Telegram-канали досить часто працюють у форматі мереж, де зацікавлена особа діє за трьома напрямками: 1) нейтральний; 2) такий, що підтримує певну точку зору; 3) опозиційний. Так, можна нав'язувати великій аудиторії певний наратив (Гуржій, 2021, с. 164), тому телеграм-канали швидко пристосувалися до цих потреб, що зумовило їхню широку популярність – аудиторії подобається бути не лише в курсі подій, порядку денного, але і частково «впливати, реагувати на нього», зокрема виставленням реакцій під публікаціями (емодзі), висловлюючи думку з приводу конкретного наративу (коментарі), тобто «бути почутим». Кількість користувачів Telegram у світі зросла до 40 млн. до червня 2022 р., причому приріст з квітня 2022 р. становив понад 10 млн (Котлович, 2022). В Україні діє понад 127032 активних телеграм-каналів, а кількість підписників зросла з 64,0 млн. у 2021 р. до 433,2 млн. у 2025-му (Буняк, 2025), а у світі щороку з'являється понад 2 млн. каналів (Буняк, 2025).



Зважаючи на те, що із зростанням загальної кількості каналів зростатиме офіційний і аматорський сегменти. Порівняємо, які конкретні інструменти впливу на аудиторію використовують два канали – офіційний «МВС України» (МВС – Міністерство внутрішніх справ) та аматорський «Лачен пише». Це дасть змогу проаналізувати, які інструменти подачі контенту та інтерактиву з аудиторією вони використовують. Це особливо актуально з огляду на те, що «МВС України» (https://t.me/mvs_ukraine) – верифікований канал Міністерства внутрішніх справ України (з 2017 р.), а «Лачен пише» – персональний, волонтерський, але все ж аматорський. «МВС України» є складовою частиною всіх офіційних ресурсів Міністерства в мережі інтернет та соціальних мережах, якими, в свою чергу, керує пресслужба МВС – Департамент комунікації. Станом на 7 жовтня 2024 р. аудиторія «МВС України» налічувала понад 78 тисяч підписників, а на момент написання статті – понад 69 тисяч. Це свідчить про те, що або контент, або інструменти інтеракції, або швидкість публікації матеріалів не задовольняє аудиторію. «Лачен пише» (<https://t.me/lachentyt>) – один з найбільш популярних Telegram-каналів в Україні (з 2021 р.), у 2023 р. увійшов до десятки найпопулярніших каналів (ІМІ, 2023). Станом на 11 жовтня 2024 р. аудиторія налічувала 532 тисячі підписників, а на момент написання статті – понад 1 млн. Telegram-каналу належить Ігорю Лаченкову – українському блогеру та активісту. Він також відомий своєю активною громадянською позицією та волонтерською діяльністю, організацією зборів коштів на потреби Сил оборони України.

Варто зауважити, що в інформаційному просторі українців є загальнонаціональний телемарафон. На думку М. Нагорняк, він став «важливим інструментом задоволення потреб суспільства в новинах» (Нагорняк, 2024). Телемарафон – це приклад класичного мовлення з прогнозованим порядком денним та традиційною версткою, що, за оцінкою Єврокомісії, може нести загрозу медійному плюралізму (В. Буняк, 2024). Натомість контент Telegram-каналів вирізняється суб'єктивністю та емоційністю, фактично не контролюється ззовні. Попри часте використання клікбейту, канали можуть пропонувати ексклюзивний візуал (фото, відео) та коментарі, що викликають значний резонанс, апелюючи до емоцій аудиторії.

В умовах повномасштабної війни Telegram-канали стали важливим полем для інформаційної боротьби, перетворившись на інструменти як для швидкого інформування, так і для поширення дезінформації, особливо через гонитву за оперативністю авторів та адміністраторів, що переважає над детальною перевіркою фактів. Нині подібні канали трансформують моделі медіаспоживання, забезпечуючи швидкий та зручний доступ до новин. Здатність каналів оперативно поширювати інформацію робить їх особливо цінними для споживачів у кризових ситуаціях. До того ж споживання такого контенту мобільне – можна отримати інформацію у будь-якій точці міста, країни за наявності доступу до мережі й гаджету.

У публікації «Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2024 роках» Київського міжнародного дослідницького інституту автор А. Грушецький зазначає: «Інший фактор ще більше загострює ситуацію – низька довіра українським ЗМІ. [...] українці менше вірять «класичним» ЗМІ, які мають штат, редакторів, дотримуються певних стандартів (принаймні намагаються). Проте вірять Telegram- і YouTube-каналам та «експертам», які в більшості не мають фахової освіти. Враховуючи прагнення до хайпу та спекуляцію на емоціях, багато наших проблем у свідомості населення лише загострюються» (Грушецький, 2024). Зростання популярності таких ресурсів ставить питання про необхідність регулювання їх діяльності для забезпечення інформаційної безпеки.

Особливості функціонування офіційних і аматорських телеграм-каналів в умовах воєнного стану, коли вони є не просто джерелом масової інформації, а і чинником формування громадської думки з того чи іншого питання, роблять це дослідження



важливим, враховуючи й аналіз інструментів, жанрових різновидів, які для цього використовуються.

Метою роботи є визначення найбільш популярних тематичних напрямів офіційного та аматорського каналів, жанрових одиниць, виявлення найбільш поширених методів взаємодії з аудиторією (гіперпосилання, емодзі, опитування тощо), актуальних у воєнний період.

Теоретичне підґрунтя

Трансформація інформаційного простору України зумовила підвищений інтерес до дослідження нових форм масової комунікації, серед яких особливе місце займає месенджер Telegram. Серед іноземних науковців, які у своїх роботах досліджували месенджери як багатофункціональну платформу для масової комунікації, варто назвати Т. Sutikno (Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi, Much, Subroto, 2016), Alberto Maria Mongardini (Morgia, Mei, Mongardini, 2023), Pablo Jost (Jost, Dogruel, 2023), Asal Jalilvand (Jalilvand, Neshati, 2020), а також Victor Herrero-Solana (Herrero-Solana, Castro-Castro, 2022). Дослідники приділяють увагу аналізу великих масивів даних для вивчення екосистеми месенджера, механізмам радикалізації та мобілізації аудиторії через конспірологічні й ультраправі канали, проблемам ефективного пошуку релевантного контенту та семантичного розширення запитів, питанням верифікації та загрозам поширення фейкової інформації, а також ролі офіційних медіа на платформі. Так, у науковій статті V. Herrero-Solana та C. Castro-Castro «Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain» зазначається: «Наявність каналів та ботів відкрила можливість використання Telegram як каналу мовлення для будь-якого ЗМІ. Ці функції мали настільки значний вплив, що вони переналаштували інструмент, який наразі масово використовується як платформа для зберігання, управління та обміну даними» (Herrero-Solana & C. Castro-Castro, 2022, p. 2).

Дослідники К. Сірінюк-Долгарьова та А. Перекрест у своїй роботі «Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа» зазначають, що соціальні мережі, які спочатку були створені як майданчик для спілкування з рідними та колегами, перетворились на «повноцінні інформаційні ресурси», на сторінках яких генерується авторський контент, функціонують не лише блоги звичайних користувачів, а й особисті сторінки високопосадовців, пресслужб відомств та міжнародних організацій». Вони підкреслюють, що саме соціальні мережі «все частіше стають джерелом фото, відео, аудіо чи текстового контенту медіа» (Перекрест, Сірінюк-Долгарьова, 2022, с. 163–166).

Аналіз медіаспоживання українців, проведений громадянською платформою ОПОРА, показав значне зростання ролі соціальних мереж як джерела інформації. Згідно з дослідженням, проведеним у травні 2022 р., соціальні мережі стали лідером медіаспоживання, випередивши традиційні ЗМІ, в яких офіціоз у подачі контенту був більш помітний. Подібні результати були отримані й у 2024 р., що свідчить про стійку тенденцію (Лорян, 2022).

Зростання популярності соціальних мереж викликало дискусії щодо необхідності їх регулювання. Висловлювалось занепокоєння щодо можливості поширення дезінформації та загроз національній безпеці, особливо в умовах повномасштабної військової агресії Російської Федерації. У пояснювальній записці до проекту закону №11115 наголошується, що запропоноване Законом України «Про медіа» регулювання соціальних мереж «[...] залишилось не повним, що проявилось у неможливості ефективного реагування з боку держави на ряд проблем в інформаційній сфері», а ще стверджується: «В умовах повномасштабної агресії проти України ці проблеми створюють очевидні загрози національній безпеці» (Верховна рада України, 2024).



За перший рік повномасштабної війни змінилась і провідна роль месенджера: «У 2023 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж – 76%. [...] Пріоритетним для спілкування Телеграм виявився для 75% опитаних, за рік їх кількість зросла на 9%. Для отримання новин соцмережу використовує 72% опитаних, їх кількість за рік зросла на 12%» (Поліковська, 2023). Тобто Telegram перестав бути просто зручним засобом комунікації, перетворившись на потужний інструмент впливу. Це підтверджують дослідники Л. Чернявська та інші у статті «Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions», наголошуючи на важливості платформи у структурі сучасного медіапростору: «Серед каналів інформаційної війни доречно виділити телебачення, друковані засоби масової інформації, радіо, соціальні мережі, Telegram-канали, YouTube-канали та блогерів» (Чернявська та ін., 2023, р. 65). Отже, і офіційні, і аматорські канали є беззаперечним учасником інформаційних кампаній.

Дослідники М. Мелентьєва та О. Лебедева визначають Telegram як «месенджер, який дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями та мультимедійними файлами» (Мелентьєва, 2018, с. 58–59). У публікації «Використання сервісу Telegram за умов дистанційного навчання» узагальнено ключові особливості платформи: «[...] багатоплатформовий месенджер для смартфонів, планшетів та ПК, який дозволяє обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, фотографіями та файлами. Також має функції відео- і аудіодзвінків, організації відеоконференцій у групах і каналах» (Кузня контенту, 2022), що використовують у своїй діяльності частіше аматори, ніж представники офіційних структур.

У науковій статті «WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging?» дослідника Т. Sutikno та інших зазначається: «Telegram – популярний сервіс обміну повідомленнями, який базується на платформі з відкритим кодом. На додаток до абсолютно безкоштовного сервісу без будь-яких платежів, він також пропонує середовище без реклами з чистим і швидким інтерфейсом» (Sutikno, 2016). Проте на предмет абсолютної відсутності реклами говорити не доводиться; її візуально-технічна природа у месенджері дає змогу чітко розуміти, що саме це комерційний контент. Цим займаються частіше аматори, розміщуючи подібний контент на своїх каналах, а також повідомляючи про розіграші, анонсує акції тощо.

У публікації «Security and anonymity in Telegram» автор К. Ravenstone вказує, що архітектура месенджера – клієнт-серверна, де серверна частина – «[...] це хмарні і фізичні сервери, які виступають накопичувачами даних», а клієнтська – забезпечує можливість використання на ряді пристроїв (Ravenstone, 2023).

У публікації «Що таке Telegram?» наголошується, що месенджер «пропонує ряд унікальних особливостей та функцій, які роблять його привабливим для користувачів». До них належать: шифрування, секретні чати, канали та групи, самознищення повідомлень і можливість передачі великих обсягів даних, що дозволяє редакції використовувати месенджер як основний чи додатковий канал комунікації з аудиторією, а також для забезпечення внутрішніх процесів редакції.

У науковій статті «Junk News Distribution on Telegram: The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels» автори А. Knuutila та інші відмічають: «Користувачі Telegram можуть спілкуватися як на каналах, так і в групах. [...] На відміну від більшості інших платформ соціальних медіа, Telegram не має алгоритмічних часових шкал або систем рекомендацій вмісту» (Knuutila, 2020).

До ключових можливостей месенджера відносять: форматування і приховування тексту, вибір кольорової теми, використання гештегів, переклад повідомлень, сортування каналів і чатів за папками, використання QR-коду, приховування мережевого статусу, створення секретного чату, налаштування відкладених повідомлень, перехід у повідомлення на конкретну дату, видалення листування, автоматичне видалення



повідомлень, перегляд списку тих, хто прочитав повідомлення, позначка чатів як непрочитаних, швидке очищення кешу, вимкнення повідомлень про нових користувачів та налаштування трансляції свого місцезнаходження (MaxNet, 2023).

Наукова розвідка О. Виноградової, Н. Дрокіної та В. Дарук «Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті» відносить до основних інструментів Telegram, крім самих каналів, боти, групові чати та стікерпаки (Виноградова, 2020). Для Telegram-каналів важливим є візуальне оформлення контенту. У статті «Форматування тексту в Telegram» вказуються такі можливості форматування текстових повідомлень, як виділення жирним, курсивом, підкреслення, закреслення та моноширинний шрифт (Пара, 2021).

У дослідженні «Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів» сайту Texty.org.ua виділено вісім категорій тих, хто має найбільший вплив, серед яких: «мімікують під ЗМІ» (36%), місцеві пабліки (19%), проросійські канали (11%), державні канали комунікації (12%), «блогери/волонтери» (8%), «політики/посадовці» та «інше» (5%), медіа (4%). Додатково уточнюється: «українці в телеграмі часто надають перевагу неперевіреному, анонімному телеграм-каналам, які ширять фото/відео з фронту та місць обстрілів, (псевдо)новинний контент та політичні «інсайди» (Кельм, 2024).

Метод

Для досягнення мети дослідження було використано комплекс наукових методів, що дало змогу всебічно проаналізувати інструменти впливу офіційних та аматорських Telegram-каналів. На початковому етапі дослідження застосовувався теоретичний аналіз технічних особливостей Telegram – він передбачав опрацювання наукових та практичних публікацій, статей, звітів та інших джерел, присвячених месенджеру, його функціональним можливостям.

З метою вивчення особливостей контенту Telegram-каналів проведено контент-аналіз. Цей метод застосовувався для аналізу двох українських Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише». Відбір каналів зумовлений тим, що багато повідомлень присвячені актуальним інформаційним приводам (обстріли, події на фронті), але при цьому мають різний офіційний ступінь авторства.

Контент-аналіз проводився за період з грудня 2023 р. до травня 2024 р., охопивши понад 2000 публікацій. Досліджено жанрово-тематичні категорії контенту, кількість публікацій, стилістичні особливості повідомлень, використання візуальних елементів, зокрема емодзі. Виявлено інструменти, які використовуються каналами для просування контенту та впливу на аудиторію.

Для з'ясування впливу Telegram-каналів на аудиторію було проведено анонімне опитування, учасниками якого є респонденти, дотичні до медіа сфери. В опитуванні взяло участь 75 осіб (17–18 жовтня: 44 особи; 19 жовтня – 14 осіб; 20 жовтня – 2 особи; 21–22 жовтня – 15 осіб). Серед них – працівники (штатні/фрілансери) медіа: 24 особи (32%), студенти медіа-спеціальностей: 21 особа (28%), випускники медіа-спеціальностей: 21 особа (28%), викладачі медіа-спеціальностей: 8 осіб (10,7%), викладачі філологічних дисциплін: 1 особа (1,3%). Віковий розподіл: 18–24 роки (65,3%), 25–34 роки (16%), 35–44 роки (10,7%), 45–54 роки (6,7%), 55+ років (1,3%). Освіта (науковий ступінь) – вища 43 особи (57,3%), неповна вища: 19 осіб (25%), кандидат наук: 8 осіб (10,7%), без вищої освіти: 4 особи (5,3%), доктор наук: 1 особа (1,3%). Вибір цільової аудиторії опитування зумовлений їхньою професійною обізнаністю у питаннях медіаспоживання та впливу інформації. Опитування через інструменти Google передбачало збір даних про частоту використання Telegram-каналів, довіру до них, які фактори впливають на довіру до контенту. На



заключному етапі дослідження застосовувався метод узагальнення, що передбачав систематизацію та інтерпретацію отриманих результатів, формулювання висновків та окреслення подальших наукових горизонтів у вивченні питання.

Результати та обговорення

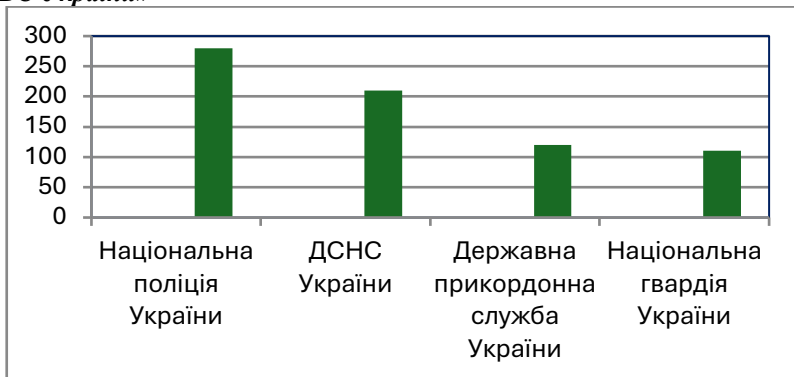
Розгляньмо контент-аналіз зазначених каналів. За період з грудня 2023 р. по травень 2024 р. було опрацьовано понад 2000 публікацій, що дало змогу виявити ключові тематичні вектори та специфіку використання інструментарію платформи Telegram.

У зазначений проміжок часу медіаактивність офіційного каналу «МВС України» була зосереджена на висвітленні роботи різних структурних підрозділів міністерства (див. рис.1):

- Національна поліція України: фокус на щоденній боротьбі зі злочинністю, затриманні правопорушників та специфіці служби у прифронтових районах (~280 постів);
- ДСНС України: ключові теми – рятування людей, гасіння пожеж, подолання наслідків ворожих атак та гуманітарне розмінування (~210 постів);
- Державна прикордонна служба України: звіти про захист рубежів країни та протидію нелегальному перетину кордону (~120 постів);
- Національна гвардія України: акцент на охороні стратегічних об'єктів та підтриманні громадської безпеки (~110 постів).

Рисунок 1

Висвітлення діяльності структурних підрозділів МВС України в Telegram-каналі «МВС України»



Через повномасштабну агресію РФ пріоритетом комунікації МВС було інформування про діяльність відомства в умовах війни, зокрема участь спецпідрозділів у бойових операціях у складі Сил оборони. Систематичний контент каналу розподілявся за такими напрямками:

- оперативні замітки: термінові новини про кримінальні події, надзвичайні ситуації та воєнні звіти (~330 постів);
- офіційна хроніка: пресрелізи про рішення керівництва, репортажі (зокрема проєкт «Герої МВС»), а також оголошення про навчання чи вакансії (~160 постів);
- аналітика та статистика: огляди криміногенної ситуації, роз'яснення нових законів та звіти про результативність роботи відомства (~120 постів);



- корисні поради: гайди з безпеки на дорогах, психологічної стійкості та інструкції щодо дій у критичних ситуаціях (~110 постів);
- репости з офіційної сторінки в телеграм Міністра Ігоря Клименка (~60 постів).

Ресурс зберігає сувору політичну нейтральність і не містить рекламних матеріалів. Для підвищення залученості аудиторії адміністратори використовують повний спектр можливостей Telegram: символіку та емодзі (прапор України, поліцейський, сирена), текстове форматування (жирний шрифт, курсив, цитування), навігаційні гіперпосилання та Premium-функції для публікації довгих текстів.

Паралельно з офіційним ресурсом було досліджено канал «Лачен пише», який за аналогічний період демонструє поєднання лаконічного інформаційного стилю з вираженою авторською позицією. Основні напрями контенту охоплювали політику (~370 постів), зведення з передової (~580 постів) та соціально значущі події (~270 постів). Автор дотримується принципу стилістичної лаконічності та максимальної інформативної щільності, надаючи перевагу коротким фактам. Основні типи контенту (див. рис. 2):

- стислі новинні повідомлення (~610 постів);
- суб'єктивна аналітика та прогнозування (~180 постів);
- мем-культура та висміювання ворога (~130 постів);
- мобілізація аудиторії: збори на потреби ЗСУ та інформаційні кампанії (~240 постів);
- вітання та репости з інших медіа (~60 постів).

Рисунок 2
Тематика Telegram-каналу «Лачен пише»



Канал активно використовує специфічні функції платформи: «спойлери» для приховування чутливого контенту, обмежену кількість реакцій та Premium-емодзі для візуалізації воєнних зведень (ракети, літаки). Гіперпосилання в «Лачен пише» виконують функцію верифікації, спрямовуючи користувачів до першоджерел або офіційних платформ для благодійних внесків.

Проведено опитування¹ серед професійної медіа спільноти, яке виявило кілька ключових аспектів, що стосуються методів впливу на читачів, особливостей функціонування в умовах воєнних дій (див. табл.).

Отримані результати анонімного опитування свідчать:

¹ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVzOL2UWCAaa52xv3Dn6nCQ4eudkOuye48wUGpRotMyVEz8g/viewanalytics>



- до найпоширенішого методу впливу більшість відносить емоційні маніпуляції;
- більшість опитаних вважають себе медіаграмотними;
- інформацію респонденти отримують з різних джерел (включаючи офіційні сайти, соціальні мережі тощо), а значна їх частина – перевіряє інформацію з каналів;
- більшість учасників опитування довіряють інформації з офіційних джерел, тоді як довіра до анонімних каналів є значно меншою.

Контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» виявив розбіжності в їхній тематиці та інструментах впливу на аудиторію. Канал «МВС України» концентрується на поширенні офіційних повідомлень, попереджень та роз'яснень, використовуючи переважно інформаційний стиль, формальну лексику, власний авторський візуальний контент. Канал «Лачен пише» характеризується більш емоційним та персоналізованим підходом, активно застосовуючи гумор, сарказм та інтерактивні елементи для залучення читачів. Обидва канали використовують візуальний контент: фотографії та відео для підсилення ефективності своїх повідомлень, але візуального контенту більше у повідомленнях «МВС України», а в «Лачен пише» візуал здебільшого створений іншими авторами, надісланий підписниками (не завжди авторство коректно вказується у постах, або його взагалі немає – прим. авт.)

Отже, результати дослідження демонструють складну та багатогранну роль Telegram-каналів: вони одночасно є важливим засобом комунікації та джерелом інформації, платформою для висловлення власних думок, поглядів, залученням реакцій представників аудиторії, але потребують критичного аналізу та регулювання для забезпечення інформаційної безпеки та запобігання негативним наслідкам.

Спираючись на проведені дослідження можна стверджувати, що частково змінюється жанрова палітра у порівнянні з 2023–2024 рр, на чому наголошує Н. Баловсяк « [...] український воєнний сегмент Telegram у 2025 році характеризується домінуванням оперативно-інформаційних жанрів – насамперед військових зведень, які становлять понад половину контенту серед найпопулярніших публікацій» (Баловсяк, 2025, с. 55). При цьому офіційні використовують власних інформаторів і частіше візуальний контент (фото, відео), а аматорські – роблять перепости, застосовують інтерактивні елементи (емодзі, гіперпосилання тощо) для взаємодії з підписниками, можуть залучати рекламний компонент. [...] структура популярного контенту в Telegram тягнє до інформаційного мінімалізму і репродукує логіку “новин без редакцій”» (Баловсяк, 2025, с. 55). Це одночасно має і переваги, і недоліки: з одного боку, мова йде про оперативність і поширення локального контенту навіть аматорами, а з іншого – загроза відсутності дотримання професійних та етичних норм. У подальшому це може стати об'єктом дослідження, зокрема що стосуються аматорських телеграм-каналів на локальному рівні, спрямованих на повідомлення оперативних новин з певних міст, регіонів.

Таблиця
Результати опитування щодо використання Telegram-каналів*

Категорія / Питання	Результати
Використання Telegram для отримання новин	
Загальне використання Telegram для новин	Використовують: 97,3%, не використовують: 2,7%
Регулярність отримання новин у Telegram	Щоденно – 70,7%, кілька разів на тиждень – 10,7%, 1–2 рази на тиждень –



	4%, кілька разів на день – 6,7%, кілька разів на годину – 5,3%
Причини вибору Telegram для новин (можливість кількох відповідей)	Оперативність – 70,7%, доступність – 37,3%, легка для сприйняття інформація – 22,7%, різноманітність думок – 10,7%
Типи каналів, що використовуються (можливість кількох відповідей)	Офіційні джерела: 46,7%, канали публічних осіб – 33,3%, інші ЗМІ (сайти, ТБ, соцмережі) – 26,7%, анонімні канали – 10,7%
Маніпуляції та медіаграмотність	
Найбільш ефективні методи впливу (можливість кількох відповідей)	Емоційні маніпуляції – 56%, поширення особистих думок як фактів – 37,3%, фейки та дезінформація – 24%, спрощення складних питань – 16%
Найпомітніші маніпулятивні прийоми (можливість кількох відповідей)	Емоційне забарвлення повідомлень – 84%, маніпуляція фактами – 69,3%, поширення особистих думок як фактів – 66,7%, поширення фейків та дезінформації – 49,3%
Перевірка інформації з каналів	Перевіряють в інших джерелах – 45,3%, довіряють перевіреним каналам – 44%, перевіряють на сайтах фактчекінгу – 6,7%, не перевіряють/оцінюють інтуїтивно – 4%
Інші аспекти	
Інші джерела новин (можливість кількох відповідей)	Сайти новин – 60%, соціальні мережі – 57,3%, переважно Telegram – 29,3%, телебачення – 6,7%, радіо – 5,3%, друковані ЗМІ – 1,3%
Інструменти/функції, що привертають увагу (можливість кількох відповідей)	Наявність фото та відео – 82,7%, можливість залишати реакції – 34,7%, можливість коментувати – 29,3%, наявність емодзі (смайлів) – 29,3%, шрифти – 22,7%, приховані повідомлення – 17,3%, гіперпосилання: (відсоток не вказано)

* Повна версія доступна за покликанням:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVzOL2UWCAaa52xv3Dn6nCQ4eudkOuye48wUGpRotMyVEz8g/viewanalytics>

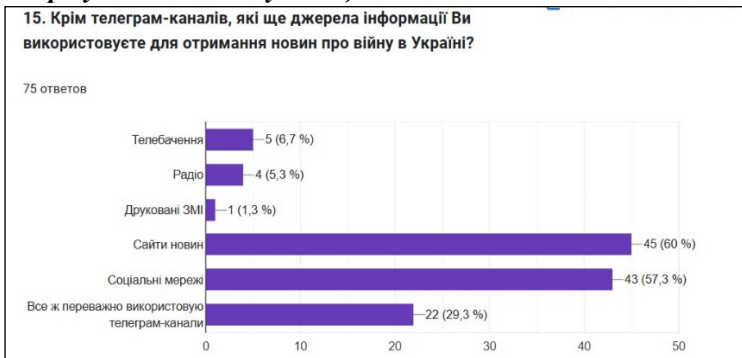


Контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» дозволив виявити відмінності в особливостях функціонування та підходах до впливу на аудиторії офіційних та неофіційних джерел інформації. Так, канал «МВС України» використовується для поширення офіційної інформації та взаємодії з громадянами разом із офіційним сайтом МВС, тоді як «Лачен пише» є важливим джерелом оперативних новин від інфлюенсера, який став продовженням персональної сторінки автора в інстаграм. Обидва канали активно застосовують різні інструменти для залучення та утримання аудиторії.

Анонімне опитування респондентів, дотичних до медіасфери, показало, що Telegram-канали мають значний вплив на формування думок та поглядів, особливо що стосується інформації про війну. Результати дослідження демонструють, що представники медіаспільноти довіряли більше саме офіційним каналам, ніж аматорським, які асоціюються з гучними іменами волонтерів, блогерів (46,7% проти 33,3%). При цьому доволі високою залишається частка тих, хто довіряє новинам з сайтів (60%) і соціальних мереж (57,3%) (див. рис. 3).

Рисунок 3

Інші джерела інформації, якими користуються респонденти для отримання новин (скрін з результатів опитування)



Telegram-канали стали оперативним інструментом для інформування, але водночас і джерелом потенційних загроз, таких як дезінформація і маніпулювання, що може у подальшому стати предметами наукових розвідок. Опитування дотичних до медіасфери людей показує, що 45,3% респондентів для верифікації шукає отриману інформацію в інших джерелах для перевірки її достовірності, а 44% довіряють лише перевіреним каналам (дозволимо собі припустити, що мова йде про ресурси з гучними назвами, які в числі перших подають новини з мультимедійним контентом і зрідка, або ніколи не були помічені в поширенні дезінформації) (див. рис. 4).



Рисунок 4

Рівень перевірки респондентами отримуваної інформації з каналів (скрін з результатів опитування)



Проаналізувавши теоретичні особливості тематики повідомлень, інструментів для залучення аудиторії, серед яких емодзі, гіперпосилання тощо, цікаво порівняти з думкою опитаних, які з них найбільше привертають їх увагу (див. рис. 5):

Рисунок 5

Інструменти та функції каналів, які привертають увагу аудиторії найбільше (скрін з результатів опитування)



У подальшому дослідження можна розширити проведенням опитування не лише серед працівників медіа, але й інших сфер, а також серед вікових категорій, наприклад, школярі та здобувачі освіти старших курсів тощо. Такий аналіз дасть змогу не лише оцінити популярність конкретних каналів, а й виявити найефективніші способи впливу на певну аудиторію. Крім того, цінно з наукової точки зору було б проаналізувати вплив саме візуальних елементів контенту телеграм-каналів (репортажних фото, колажів, матеріалів, створених за допомогою штучного інтелекту, тощо) на формування рівня довіри та прив'язки до конкретного офіційного та аматорського каналу.

Висновки

Отже, матеріали «The New York Times» демонструють обережність авторів в оці У процесі комплексного дослідження у рамках підготовки цієї статті, вдалося дійти таких висновків:

1. Довіра користувачів Telegram-каналів більшою мірою проявляється до аматорських каналів, але при цьому надзвичайно важливим залишається його назва, або ж конкретний



автор (інфлюенсер). Але при цьому представники медіасфери більше довіряють саме офіційним каналам, що продемонструвало анонімне опитування. Такі ресурси є способом адаптації до потреб аудиторії в оперативності інформації, сучасних комунікаційних та диджиталізованих викликів. Аматорські (персоналізовані) тяжіють до поєднання новинного, волонтерського, гумористичного контенту; часто апелюють до аудиторії можливими технічними інтерактивними засобами месенджера.

2. Проведений контент-аналіз Telegram-каналів «МВС України» та «Лачен пише» засвідчив розбіжності у стилістиці подачі повідомлень: «МВС України» зосереджений на поширенні офіційних повідомлень, попереджень та роз'яснень, використовуючи переважно витриманий, беземоційний інформаційний стиль, формальну лексику, візуальний контент, створений представниками пресслужби міністерства. Канал «Лачен пише» характеризується більш емоційним, персоналізованим підходом, активно використовується гумор, особливо меми, застосовуються інтерактивні елементи для залучення читачів: гіперпосилання, можливість виставляти емодзі, реагуючи на публікації.

3. Обидва канали поширюють візуальний контент: фотографії та відео для підсилення ефективності своїх повідомлень, але кількісно візуальний контент переважає у повідомленнях «МВС України» і має репортажний характер. У постах «Лачен пише» візуал здебільшого створений іншими авторами, надісланий підписниками, редагований у спеціальних застосунках.

Отже, порівняння контенту та інструментів впливу на аудиторію (на прикладі «МВС України» та «Лачен пише») демонструє підбір різних методів не лише для поширення інформації, а й утримання уваги аудиторії і її збільшення. При цьому зменшення кількості підписників офіційного каналу «МВС України» з 2023 р. до моменту написання статті формує гіпотези для наступних розвідок – у чому причина таких ситуацій: нерелевантності текстового, візуального контенту, недостатня кількість інтерактиву з підписниками, «втома» аудиторії від типового для таких ресурсів матеріалів, або ж інші чинники.

Внесок авторів: Тетяна Рогова – формування завдань і цілей дослідження, методологія, валідація даних, написання (перегляд і редагування), внесення доповнень до статті; Олександр Коваль – проведення контент-аналізу, розробка анкети і проведення опитування, аналіз емпіричних даних, написання початкового варіанту статті.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цього рукопису не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ. Автори статті несуть повну відповідальність за використання і цитування джерел.

Посилання

- Herrero-Solana, V., Castro-Castro, C. (2022). Telegram Channels and Bots: A Ranking of Media Outlets Based in Spain. *Societies*, 12(6), 164–177. <https://doi.org/10.3390/soc12060164>.
- Knuutila, A., Herasimenka, A., Bright, J., Nielsen, R., & Howard, P. (2020). Junk News Distribution on Telegram : The Visibility of English-language News Sources on Public Telegram Channels. *Programme on Democracy & Technology*. <https://demotech.oii.ox.ac.uk/research/posts/junk-news-distribution-on-telegram-the-visibility-of-english-language-news-sources-on-public-telegram-channels/>.
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M., Much, I., Subroto, I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: which is the best for instant messaging? *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 3, 909–914. <http://doi.org/10.11591/ijece.v6i3.pp909-914>.



- 20+1 корисна можливість Telegram: відкрийте для себе нові [20+1 useful Telegram features: discover some new ones]. *MaxNet*. <https://maxnet.ua/blog/20-i-1-korisna-mozhlivist-telegram-vidkrijte-dlya-sebe-novi/>.
- Баловсяк, Н. (2025). Популярність і поширення контенту у воєнному Telegram-просторі України [The popularity and circulation of content in Ukraine's war-related Telegram sphere]. *Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик: збірник тез другої науково-практичної конференції (29–31 жовтня 2025 року, м. Київ)*. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 50–56. <https://orcid.org/0000-0002-1810-7397>.
- Буняк, В. (2024). Європейська комісія розкритикувала телемарафон «Єдині новини» [The European Commission criticized the telethon «United News»]. *Детектор Медіа*. <https://detector.media/infospace/article/234105/2024-10-30-ievropeyska-komisija-rozkrytykuvala-telemarafon-iedyni-novyny/>.
- Буняк, В. (2025). Кількість підписників в українських телеграм-каналах зросла у майже 7 разів за чотири роки, – Telemetrio [The number of subscribers in Ukrainian telegram channels has increased almost 7 times in four years, – Telemetrio]. *Детектор Медіа*. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/38737/2025-12-17-kilkist-pidpysnykiv-v-ukrainskykh-telegram-kanalakh-zroslo-u-mayzhe-7-raziv-za-chotyry-roky-telemetrio/>.
- Виноградова, О., Дрокіна, Н., Дарук, В. (2020). Можливість месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті [The possibility of messenger marketing to promote goods and services on the Internet]. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 1(31), 11–20.
- Грушецький, А. (2024). Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021–2024 роках. [Trends in trust in social institutions between 2021 and 2024]. *Київський міжнародний дослідницький інститут*. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1467&page=1>.
- Гуржій, С. (2021). Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам [Current threatening trends in the use of Telegram channels to the detriment of public interests]. *Інформація і Право*, 4(39), 162–169. [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.4\(39\).249297](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2021.4(39).249297).
- Жугай, В., Кузнєцова, Т. (2021). Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст [Features of telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика, 32(71), 6(3), 120–125. http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZ-TNU_filol_2021_32%2871%29_6%283%29_23.
- Кельм, Н., Дукач, Ю., Міхальков, С., Романишин, Н., Гебура, О. (2024). Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів [A carousel of emotions. The level of manipulative nature of Ukrainian telegraphic channels]. *TEXTY.ORG.UA*. <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/>.
- Котлович, Р. (2022). Чому Телеграм – це інноваційний напрям інтернетмаркетингу? Розповідає TELEGRAM.AGENCY [Why is Telegram an innovative approach to internet marketing? TELEGRAM.AGENCY explains]. *OMG agency*. <https://omgagency.me/blog/chomu-telegram-cze-innovaczijnjy-napryam-internet-marketyngu-rozpovidaye-telegram-agency/>.
- «Лачен пише» є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у топ-10 – дослідження IMI. (2023) [‘Lachen Writes’ is the only non-anonymous and non-pro-Russian Telegram channel in the top 10 – IMI research]. *IMI*. <https://imi.org.ua/news/lachen-pyshe-ye-yedynym-ne-anonimnym-ta-ne-prorosijskym-telegram-kanalom-v-top-10-doslidzhennya-imi-i51961>.
- Лорян, Р. (2022). Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування Опори [Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war. Opora survey]. *Опора*. https://opora.ua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068.
- Мелентьєва, М., Лебедева, О. (2018). Розробка чат-бота розкладу занять для месенджера Telegram. [Development of a chatbot for class schedules for the Telegram messenger]. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології* : матеріали семінару CSIT'2018 (2 червня 2018 р.) [відп. за вип. М. Дивак]. Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет, 58–59. <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/31976>.



- Нагорняк, М. (2024). До питання про порушення стандартів новинного мовлення у телемарафоні «Єдині новини» [On the Issue of Violation of News Broadcasting Standards in the «United News» Telethon]. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 1(84), 72–82. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.84.6>.
- Перекрест, А., Сіриньок-Долгарьова, К. (2022). Соціальні мережі як джерело користувацького контенту для регіональних медіа [Social networks as a source of user-generated content for regional media]. *Журналістика Майбутнього: Виклики, Тенденції, Перспективи Розвитку: Матеріали Міжнародної Науковопрактичної Конференції (18–19 жовтня 2022 р.)*. Львів : Простір-М. 163–166. <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf#page=163>.
- Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, – дослідження [A study has found that the number of Ukrainians who get their news from Telegram has risen by a further 12% over the past year]. *Детектор Медіа*. <https://ms.detector.media/sots-merezhi/post/36565/2024-10-28-47-gromadyan-otrymuyut-informatsiyu-pro-podii-v-ukraini-z-telegram-kanaliv-opytuvannya-grupy-reyting/>.
- Пояснювальна записка. Проект Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» від 25.03.2024 82 № 11115. *Верховна Рада України*. <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/pubFile/2274626>.
- Семенець, О. О. (2023). Дискурсивні практики проукраїнських телеграм-каналів періоду великої війни [Discursive practices of pro-Ukrainian Telegram channels during the Great War]. *Вчені Записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 34(73), №5, 208–215. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/35>.
- Тонкіх, І. (2023). Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни [The changing role of news Telegram channels during the war]. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 97–104. <https://doi.org/10.15421/292312>.
- Чабаненко, М. В. (2022). Висвітлення подій у Telegram: взаємовплив аматорських і професійних підходів [Coverage of events on Telegram: the interplay between amateur and professional approaches]. *Держава та Регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 3(51), 52–58. <https://doi.org/10.32840/cpu2216-3468/2022.3.8>.
- Чернявська, Л. В., Тяпкіна, Н. І., Бондаренко, І. С., Костюк, В. В., Усманова, О. В., Костюк, Ю. В. (2023). Media Anti-Discriminatory Practices in War Conditions. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(1), 64–78. <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/30/29>. <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.64.78>.
- Чернявська, Л., Данилюк, Н. (2021). Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа [Telegram Channels as a Tool for Digitalization of Ukrainian Mass Media]. *Вчені Записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 32(71), №6, Ч. 3, 192–198. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/34>.
- Що таке Telegram? [What is Telegram?]. *Telegramm*. <https://telegramm.com.ua/pytannya-ta-vidpovidi/shcho-take-telegram/>.

Надійшла до редакції 10.04.2026
Прийнято до друку 27.05.2026
Оприлюднено 10.05.2026