

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

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ ЯК КРОСМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ

Мета дослідження – визначення особливостей функціонування публічних Telegram-каналів, адресованих масовій аудиторії, та окреслення перспектив їх використання як сучасної кросмедійної платформи в журналістській діяльності.

Методологія дослідження. Застосування методів спостереження, інтерпретації даних, типології й класифікації, описового методу дало змогу визначити види публічних Telegram-каналів та охарактеризувати їх формат, функції й особливості контенту, а також з'ясувати проблеми використання цих ресурсів у журналістській діяльності, сформулювати перспективи подальшого розвитку.

Результати. Встановлено, що месенджер Telegram сьогодні перебуває в процесі трансформації зі стандартного каналу міжособистісної комунікації в кросмедійну платформу, яку журналісти мають змогу використовувати в професійній діяльності. Виявлено проблеми функціонування публічних Telegram-каналів: анонімність авторства, поширення фейкових каналів, порушення юридичних та етичних норм. Визначено функції журналістських Telegram-каналів: інформаційна, комунікативна, етносоціологічна, культурно-виховна, розважальна, експресивна та соціальної організації. Встановлено, що найбільш популярними серед аудиторії стали ті Telegram-канали, які функціонують як кросмедійні платформи («ТСН новини», «Obzrevatel.ua», «Громадське телебачення»).

Новизна отриманих результатів дослідження полягає у спробі визначити проблеми та перспективи використання публічних Telegram-каналів у журналістській діяльності, надати рекомендації щодо оптимального формування контенту цих каналів як кросмедійної платформи з урахуванням професійних стандартів журналістської діяльності.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності журналістів для розширення кількості медіаплатформ та покращення якості їх контенту, стати основою подальших досліджень у галузі кросмедіа, а також застосовані в навчальній діяльності під час викладання дисциплін «Інтернет-журналістика», «Кросмедіа» тощо.

Ключові слова: кросмедіа, конвергенція, Telegram-канал, месенджер, соціальна мережа, контент, журналістика, фейк, верифікація.

І. Вступ

Останнім часом у структурі масмедіа відбуваються стрімкі зміни, зумовлені декількома факторами. По-перше, завдяки розвитку комп'ютерних та інтернет-технологій виникають нові медійні платформи, відбувається перехід від моноплатформних до мультиплатформних ЗМІ, урізноманітнюються способи поширення інформації. По-друге, в умовах інформаційної війни аудиторія шукає альтернативні джерела новин через те, що поступово втрачає довіру до традиційних ЗМІ, які зловживають маніпулятивними технологіями.

Відбуваються помітні зміни й у процесах споживання інформації: завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та збільшенню кількості гаджетів значно розширились і спростились способи та канали розповсюдження інформації. Наприклад, новини, які аудиторія раніше отримувала з преси, радіо та телебачення, сьогодні доступні в одному смартфоні.

Ці фактори зумовлюють домінування інформаційно-комунікаційних трендів, серед яких головними стають дигіталізація, конвергенція та кросмедіатизація інформаційних потоків. Класичні ЗМІ інтегруються в нове комунікативне середовище та утворюють нові медіаканали. На них перетворюються соціальні мережі та месенджери, які на початку свого існування використовували виключно з метою індивідуальної міжособистісної комунікації. З огляду на ці процеси, обрана тема на сьогодні набуває особливої актуальності.

Сьогодні багато зарубіжних та українських дослідників звертають увагу на розвиток цих тенденцій. Більшість із них вважають мультимедійність та конвергентність головними ознаками сучасних медіа. Американський науковець Г. Дженкінс характеризує конвергенцію як технологічне, економічне та соціокультурне явище [9], голландський дослідник М. Дезе в статті «Що таке мультимедійна журналістика?» розглядає різні рівні втілення мультимедіа та називає «повністю інтегрованим відділом новин» мультиплатформний ньюзрум, який замається виробництвом контенту для різних ЗМІ [8, с. 141].

Українська дослідниця В. Шевченко визначає конвергентність як основну ознаку сучасних медіа та зауважує, що вона, «завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільна телефонія тощо)» [7, с. 9].

Водночас Л. Василик тлумачить конвергенцію як «комунікаційне явище, яке означає взаємодію й об'єднання розмаїтих каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів» [2, с. 13]. М. Женченко звертає увагу на те, що сучасне кросмедійне виробництво «відрізняється орієнтацією на створення не окремих медіапродуктів, а медіаконтенту, який можна розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів» [3, с. 83]. О. Хворостина досліджує явище трансмедіації контенту мережевих видань як «способу розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах» [6, с. 53]. Проте серед невирішених завдань на сьогодні залишається визначення впливу конвергенції медіа на формування новітніх кросмедійних платформ та аналіз перспектив їх використання у журналістській діяльності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення особливостей функціонування публічних Telegram-каналів, адресованих масовій аудиторії, та окреслення перспектив їх використання як сучасної кросмедійної платформи в журналістській діяльності.

У процесі дослідження використано метод спостереження на етапі збору первинної емпіричної інформації, методи інтерпретації даних і типології, класифікації під час аналізу контенту публічних Telegram-каналів, описовий метод та узагальнення відомостей для визначення перспектив використання месенджера як нової кросмедійної платформи. Ці методи дали змогу визначити види публічних Telegram-каналів, охарактеризувати їх формат та особливості контенту, а також сформулювати перспективи використання цих ресурсів у журналістській діяльності.

III. Результати

В умовах конвергенції як медіатренду, що домінує, відбувається злиття технологій, каналів поширення інформації, ЗМІ тощо, відтак, оновлення форматів медіа та їх злиття стають не лише питанням їх конкурентоспроможності, а й умовою їх виживання. Чим більше платформ буде використано для поширення контенту, тим більшу аудиторію може охопити виробник медіапродукту.

Багато традиційних ЗМІ сьогодні стають кросмедійними: виготовляють контент, який поширюється на різних платформах, про що свідчать на сайтах відповідні позначки-гіперпосилання, що ведуть до сторінок інтернет-видань, соціальних мереж та месенджерів.

Сучасні конвергентні ньюзруми виготовляють контент для його розповсюдження різними каналами й розміщення на різних ресурсах – сайтах інтернет-видань, інформаційних порталах, на телеканалах, на відеохостингу YouTube, у соціальних мережах та в месенджерах. Однією з нових мультимедійних платформ на сьогодні можна вважати месенджер Telegram, який у 2015 р. надав можливість створення публічних каналів. Публічний Telegram-канал – це ресурс, розрахований на масову аудиторію, підписатися на який може будь-який користувач із зареєстрованим акаунтом у цьому месенджері. Найбільші перспективи мають ті публічні Telegram-канали, які використовуються не як самостійні ресурси, а як кросмедійна платформа, одночасно з іншими медіаканалами.

Telegram-канали дозволяють значно розширити аудиторію ЗМІ. Дослідження, проведене сервісом аналітики Telegram «Telegram Analytics» у 2021 р., засвідчило домінування серед користувачів месенджера вікової групи «25–34 роки» (30,6%) та помітний приріст аудиторії віком від 35 років за останні два роки (від 27% до 40%) [10].

Віковий розподіл аудиторії Telegram у 2021 р. свідчить про те, що месенджером сьогодні користуються не лише міленіали, а й люди старшого віку: 18–24 роки – 21,9%, 35–44 роки – 21,3%, 45–64 роки – 18,5% [10]. Тому, якщо раніше заснування Telegram-каналів було актуальним для ЗМІ з молодого цільовою аудиторією, то сьогодні вже ситуація змінилась – тут можна знайти будь-які вікові групи.

За тематикою найбільш популярними у 2021 р. стали новинні канали (82%), розважальні та політичні канали (59% обидва), освітні ресурси (55%), при цьому політичні канали стали за два роки популярнішими на 14% [10]. Це можна пояснити складною та нестабільною суспільно-політичною ситуацією, в якій перебуває країна останнім часом.

Проведене «Telegram Analytics» у 2021 р. дослідження аудиторії месенджера дало змогу з'ясувати, що для 75% користувачів сьогодні Telegram – одне з головних джерел новин, тоді як для особистого онлайн-спілкування його використовує лише 46% опитаних респондентів [10]. Це свідчить про те, що за останні роки цей ресурс дійсно перетворився зі стандартного месенджера на медійну платформу.

Одними з головних проблем функціонування публічних Telegram-каналів наразі можна вважати їх анонімність і складність ідентифікації авторів та засновників ресурсів. Публічні канали не проходять етап ліцензування, їхня діяльність є юридично неврегульованою. З одного боку, це надає авторам можливість висловлювати власні думки й поширювати їх каналом, вільним від цензури. З іншого боку, це призводить до зловживань цією свободою. Процедура офіційної верифікації не є обов'язковою, її автори проходять лише за власним бажанням, а вигадані нікнейми авторів та назви каналів часто не дають змоги ідентифікувати справжні імена чи галузь професійної діяльності.

На це звертає увагу М. Бутиріна: «Більшість українських Telegram-каналів, що позиціонують себе як інсайдерські, не ідентифікують в інформаційному просторі свою приналежність, що фактично спричиняє анонімну комунікацію адресанта із реципієнтами. Комуникант-анонім позначає себе певним образом-метафорою (“Темний лицар”, “Білий лицар”, “Джокер”, “Жінка з косою”), що дозволяє йому безкарно надавати будь-які інсайди, інтерпретації, оцінки, прогнози» [1, с. 139]. Через це складно зрозуміти справжню мету та завдання, які виконують такі ресурси. «Новинні канали» насправді можуть виявитися рекламними, пропагандистськими, агітаційними платформами або каналом поширення фейкової інформації.

За типом авторства можна диференціювати такі види Telegram-каналів: офіційні, верифіковані та анонімні, неофіційні (про це свідчить відповідне маркування каналу); а також персональні (індивідуальні, авторські) та корпоративні (засновані професійним колективом). При цьому в мережі функціонує значна кількість фейкових Telegram-каналів, які використовують відомі назви ЗМІ.

На жаль, користувачі часто не звертають уваги на позначку верифікації каналу, що призводить до прикрих помилок. Наприклад, публічний канал «ТСН», що використав відому телеглядачам аббревіатуру Телевізійної служби новин каналу «1+1», насправді не пройшов процедуру верифікації та не мав жодних зв'язків із цим медіахолдингом. У результаті фейкова сторінка набирила понад 370 тис. підписників, тоді як верифікований канал «ТСН новини» наразі має 69 465 підписників.

Офіційний Telegram-канал інформаційного агентства «Укрінформ» наразі має 3838 підписників, а ресурс, який використовує схожу назву, – «UKR INFORM» – 70516 підписників. Відрізнити фейк від офіційного каналу можна за логотипом та правильною назвою, проте більшість користувачів на звертають уваги на ці деталі та не можуть відрізнити фейк від оригіналу.

У мережі існує два Telegram-канали під назвою «Українська правда», проте один із них має позначку верифікації, використовує логотип відомого видання та в розділі «Інформація про канал» містить повідомлення про те, що це – «офіційний канал інтернет-видання “Українська правда”», а інший позиціонує себе у такий спосіб: «Правдиві новини України та світу». І знову фейк випередив оригінал за кількістю підписників: 44 597 проти 19 902.

Під час процедури реєстрації каналу засновник обирає одну з категорій: «Новини і ЗМІ», «Музика», «Гумор та розваги», «Політика», «Освіта», «Подорожі», «Бізнес та стартапи», «Технології», «Спорт», «Медицина», «Релігія», «Лайфхаки» тощо. При цьому відповідальність за релевантність обраній категорії покладається на самого автора. На практиці це означає, що будь-хто може обрати категорію «Новини і ЗМІ».

За результатами сервісу аналітики Telegram-каналів, найбільш популярними наразі (за кількістю підписників) можна назвати такі українські ресурси, зареєстровані в категорії «Новини і ЗМІ»: «Коронавірус_інфо» (510,8 тис.), «Україна Сейчас» (507,8 тис.), «First» (415,6 тис.), «Україна 24/7» (404,1 тис.), «ТСН» (370,7 тис.), «Всевидающее ОКО» (369,9 тис.), «Х...вая Одесса» (263,6 тис.), «Top_news» (261,8 тис.), «Pererichka News» (258,7 тис.), «Типичная Украина» (249,7 тис.) [10].

Жоден із каналів, які потрапили до топ-10 у 2021 р., не мають стосунку до реальних журналістів і ЗМІ. Найпопулярніший публічний канал «Коронавірус_інфо» спочатку позиціонувався як «верифікований МОЗ канал», проте згодом з'ясувалось, що насправді МОЗ не адмініструє цей ресурс. Позначку верифікації прибрали, і на сьогодні в розділі «Інформація про канал» зазначено лише те, що це «проект про коронавірус в Україні». Феномен популярності ресурсу пояснюється актуальністю обраної теми: останніми роками тема пандемії стала однією з найбільш обговорюваних у ЗМІ. При цьому варто зауважити, що за 2021 р. аудиторія каналу зменшилась на 169,9 тис. підписників. Вочевидь, інформації на цю тему в ЗМІ забагато, і читачі втомлюються від одноманітних повідомлень.

Маркування верифікації мають канали «Україна Сейчас», «Україна 24/7», «ТСН», «Х...вая Одесса», «Top_news», «Регерічка News», «Типичная Україна». Це свідчить про те, що канал має підтвердженого власника, який надав необхідні документи під час реєстрації. При цьому відкритої інформації про власників не містить жоден із цих каналів. Канал «ТСН» продовжує функціонувати як «Телеграмна служба новин», використовуючи відому аббревіатуру. Лише уважні користувачі можуть помітити відмінність логотипу від справжньої «Телевізійної служби новин» – там використовуються різні кольори. До того ж, «ТСН новини» заявляє про себе як про офіційний канал TSN.ua.

Аматорські публічні канали часто самі присуджують собі різні звання та досягнення. Наприклад, канал «First» не має офіційної верифікації, не надає інформації про авторів, проте позиціонується як «перший новинний канал про події України та світу». Канал «Україна 24/7» так само приховує авторів та позиціонується як «найбільший Telegram-канал України». «Всевидающее ОКО» заявляє про себе як «№ 1 Telegram-канал України».

Звичайно, автори аматорських каналів не дотримуються професійних стандартів журналістської діяльності і порушують багато етичних норм. Наприклад, канал «Х...вая Одесса» відверто заявляє про свій контент: «Жодної цензури, багато треша», часто публікує шок-контент (фотографії трупів, демонстрація насильства, відеомоментів ДТП тощо) та містить багато реклами. При цьому користувачам пропонують грошову винагороду за «унікальне та цікаве». Канал «Регерічка News» позиціонується як «Хроніки абсурду» та публікує схожий контент.

Подібні аматорські канали створюють хибну інформаційну картину світу у свідомості читачів, утримують їх у стані тривожності та емоційної збудженості, що заважає аналітичному опрацюванню отриманої інформації. Переважання кримінальних новин, іронічне зображення представників влади знищують відчуття захищеності та повагу до інституту влади. За допомогою численних маніпулятивних технологій читачам навіюють страх, тривогу та невпевненість у майбутньому.

На жаль, канали відомих журналістів та ЗМІ мають меншу аудиторію. До трійки лідерів увійшли «ТСН новини» – 69 465 підписників, верифікований канал інтернет-видання «Obozrevatel.ua» – 40 087, офіційний канал «Громадського телебачення» – 33 849. Канали інших ЗМІ та журналістів навіть не потрапили до топ-100 і, відповідно, мають менше ніж 30 тис. підписників. До цього рейтингу не потрапив жоден з офіційних персональних каналів українських журналістів.

Окрім Telegram-каналу «ТСН новини», телеканал «1+1» має ще й офіційний акаунт у месенджері «Телеканал 1+1». На нього підписана незначна кількість користувачів – усього 2018. Це можна пояснити нестабільністю оновлення каналу та низьким рівнем інформативності контенту – як правило, тут щодня публікують лише «Гороскоп на сьогодні» та час від часу – новини різних телепроектів.

Разом з тим, використання різних медіаплатформ – Telegram-каналів, сторінок у соціальних мережах (Facebook та Instagram), YouTube-каналів, офіційного сайту «1plus1.ua» – дозволяє медіахолдингу розширити свою потенційну аудиторію й не втратити реальну. Модернізація мовлення – перехід з аналогового в цифровий формат, інтеграція в інтернет-простір – підвищують конкурентоспроможність телеканалу, адже більшість глядачів сьогодні віддають перевагу вже не телебаченню, а інтернет-медіа. Таку саму стратегію використовують усі українські телеканали, які намагаються утримати свою цільову аудиторію.

Навіть ті ЗМІ, які функціонують виключно в інтернет-просторі, сьогодні стають кросмедійними. Вони готують контент для одночасного розповсюдження на різних платформах. Так, наприклад, «Громадське телебачення» – найбільш популярний український інтернет-телеканал – розпочав мовлення в мережі, потім почав транслювати свої блоки на «Першому національному каналі» (з 2015 р. – «UA: Перший»), отримав ліцензію на супутникове мовлення, заснував Telegram-канал, YouTube-канал та сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та Twitter).

Одне з найбільш популярних українських інтернет-видань «Обозреватель», яке було засновано у 2001 р., – це також мультиплатформне медіа. У 2017 р. «Обозреватель» запустив власний телеканал «Oboz TV» і того ж року отримав ліцензію на цілодобове супутникове мовлення. Крім того, «Обозреватель» поширює свій контент на платформі «Google Новини» та в усіх соціальних мережах, а також підготував власні застосунки для мобільних телефонів. Зважаючи на досвід мультиплатформного мовлення, видається логічним те, що «Обозреватель» посів першу позицію за кількістю підписників і в Telegram.

Приклади розглянутих мультиплатформних медіа засвідчують ефективність та перспективність тенденції кросмедіатизації в сучасній журналістиці. Найбільшу аудиторію збирають ті ЗМІ, які відповідають новітнім вимогам до журналістської діяльності та використовують усі модерні інформаційно-комунікаційні технології.

Можливість створення публічних каналів виникла в месенджері у 2015 р. Порівняно з іншими інтернет-ресурсами (соціальними мережами, відеохостингом YouTube, блогами на сайтах мережевих видань), це – найбільш нова медіаплатформа. Це можна вважати однією з тих причин,

якими пояснюється відносно невелика кількість підписників Telegram-каналів, особливо порівняно з аудиторією традиційних ЗМІ та YouTube-каналів.

Ще одним фактором, який впливає на рівень популярності Telegram-каналів, є складність їх просування в мережі. У самому месенджері відсутня стрічка новин та опція репостів або рекомендацій іншим користувачам. Відтак, знайти потрібний канал можна лише завдяки посиланням на канал на інших інтернет-ресурсах (наприклад, на сайті інтернет-видання) або рекламі на інших Telegram-каналах.

До того ж, формат месенджера, який був створений для особистої комунікації, не передбачає наявності великої кількості публічних каналів у кожному з акаунтів підписників. Діалоги в мережі Telegram розташовуються за датою останнього оновлення, а інформація в публічних каналах з'являється щодня. Відтак, ці діалоги перемістяться догори, а всі інші, зокрема особисте листування, опиняться під ними.

У переліку чатів публічні канали завжди залишаються перед очима, на відміну від інших чатів. Це може створювати певні незручності для користувачів: для того, щоб знайти потрібний діалог, потрібно шукати його за допомогою скролінгу сторінки. Через це більшість підписників обирає лише 3–5 публічних каналів – для того, щоб не «засмічувати» особистий месенджер. І серед цих ресурсів, як правило, опиняються найбільш популярні – аматорські та фейкові канали, замасковані під оригінальні за допомогою схожої назви. Вони відрізняються від каналів, заснованих журналістами, і за своїми функціями.

До моменту створення публічних каналів у месенджері його головною функцією була комунікативна, адже Telegram від моменту його заснування всі використовували виключно для міжособистісної комунікації. Публічні канали, адресовані масовій аудиторії, значно розширили функціональний потенціал месенджера. Відтак, виникла можливість використовувати його як крос-медійну платформу, функції якої корелюють із функціями інтернет-видань, журналістських блогів та сторінок ЗМІ в соціальних мережах.

Автор публічного каналу має на меті привернути увагу якомога більш широкого кола відвідувачів, тому теми, які він обирає для публікацій, мають бути актуальними, резонансними, суспільно значущими. Як правило, автори таких ресурсів обирають формат новинних каналів, адже більшість користувачів мережі інтернет щодня шукає на різних ресурсах саме новини. Засновники Telegram-каналів можуть орієнтуватись і на офіційну статистику месенджера, у якій зазначено, що саме новинні канали обирає 82% тих користувачів, які користуються публічними каналами [10].

Підготовка інформації для новинних ресурсів не потребує багато часу, вона може оновлюватися декілька разів на день, відповідно, цей канал потрапить у «топ» діалогів у месенджері, і його побачить читач. До того ж, саме цей жанр журналістики є найбільш лаконічним та найбільше нагадує звичайне повідомлення в месенджері.

Публічні канали журналістів висувають на перший план інформаційну функцію, адже їх головним завданням стає повідомлення аудиторії актуальної інформації. У поширенні новин Telegram-канали можуть скласти гідну конкуренцію традиційним ЗМІ: якщо протягом дня реципієнт може не вмикати телевізор, не слухати радіо, не читати інтернет-видань, то до месенджерів він заходить декілька разів на день: або для того, щоб відповісти на повідомлення, або для того, щоб перевірити, чи є в нього непрочитані повідомлення. У будь-якому разі при цьому він побачить сповіщення від публічних каналів.

За рівнем оперативності інтернет-видання та портали не поступаються Telegram-каналам, новини можуть оновлюватися на цих ресурсах одночасно, декілька разів на добу. Проте в месенджері користувач побачить нове повідомлення швидше: і через те, що він постійно відкриває його для особистого листування, і завдяки наявності опції «увімкнути сповіщення». Користувач може керувати сповіщеннями: або вимкнути цю опцію й бачити лише загальну кількість нових повідомлень на каналі, або вмикати та отримувати сигнал у телефоні чи на іншому пристрої, коли надходить нове повідомлення, – так само, як це відбувається під час міжособистісної комунікації.

При цьому комунікативна функція залишається однією з найбільш значущих і на журналістських Telegram-каналах. Формат месенджера зберігає ілюзію неформального міжособистісного спілкування, і хоча користувач не має змоги вести діалог у публічних каналах у традиційній формі, засоби інтерактивного зв'язку дають змогу зберігати двосторонню комунікацію з аудиторією.

Порівняно з іншими медіаплатформами, Telegram-канали мають найменшу кількість різних засобів інтерактивного зв'язку. Оцінити пост за допомогою «лайків» або інших емотиконів можна лише в тому випадку, коли сам автор додає таку опцію до своєї публікації – вона не вмикається автоматично під кожним постом, як у всіх соціальних мережах або на відеохостингу YouTube.

У такому разі головним і часто єдиним засобом інтерактивного зв'язку стають коментарі. При цьому автори деяких Telegram-каналів вимикають цю функцію – або для окремих постів, або взагалі для всіх. У такий спосіб вони не лише уникають поширення флейму та флуду в коментарях, а й узагалі втрачають зворотний зв'язок з аудиторією. У такому разі єдиною для автора мо-

жливістю оцінити комунікативну ефективність повідомлення стає лише кількість переглядів, що автоматично фіксується під кожним постом.

Окрім інформаційної та комунікативної, важливою функцією публічних Telegram-каналів є розважальна. Більшість користувачів сприймають соціальні мережі та месенджери як засіб розваги та відпочинку. Посилення розважальності є характерним і для контенту інформаційних інтернет-видань, що можна розглядати в контексті зростання популярності формату інфотеймент у сучасній журналістиці.

Розважальна функція в поєднанні з рекламною починають домінувати на аматорських новинних каналах. Це призводить до багатьох порушень професійних стандартів журналістської діяльності та етичних норм: зловживання шок-контентом, створення штучних сенсацій, спотворення реальної інформаційної картини світу й порушення принципів об'єктивності, достовірності, чесності, сумлінності та соціальної відповідальності, зміщення смислових акцентів, поширення фейкових новин і прихованої реклами тощо.

Рекламна функція може реалізовуватись і журналістськими каналами, адже одним із їх завдань є просування інших кросмедійних платформ, які використовує журналіст або його професійний колектив: сайт інтернет-видання, сторінки в соціальних мережах, авторські та корпоративні блоги, телеканал тощо. Як зауважує І. Минчук, месенджери можуть стати «ще одним джерелом трафіка на сайти видань і черговим етапом у цифровізації дискурсу традиційних ЗМІ» [4, с. 164]. Telegram-канал може містити й рекламу інших товарів та послуг, але при цьому рекламне повідомлення маркується відповідними позначками.

Журналістські канали, як правило, виконують й інші функції: гносеологічну, культурно-виховну, прагматичну, функцію соціальної організації та функцію форуму – створення майданчика для обговорення важливих тем. Спільнота людей, яка формується навколо певного публічного каналу, споріднена схожими інтересами й інформаційними запитамі. Відтак, журналіст має змогу гуртувати людей для вирішення певних проблем і реалізації спільних дій: наприклад, збір коштів для волонтерів, підготовка електронних петицій та збір підписів, організація культурних, спортивних або політичних заходів тощо. У такому разі за допомогою Telegram-каналів можна значно підвищити дієвість та ефективність журналістської діяльності.

Відрізнити справжні журналістські ресурси від аматорських новинних Telegram-каналів можна й за візуальним контентом. Усі публічні канали мають мультимедійний формат: кожне повідомлення містить вербальний і візуальний контент. Проте потрібно звертати увагу на те, які функції він виконує.

Анонімні публічні канали часто розміщують візуальний контент, недостатньо інформативний для мультимедіа, який виконує виключно ілюстративну, розважальну та експресивну функції. До того ж, це, як правило, шок-контент, заборонений у журналістиці, – переважно, відкрита демонстрація насильства. Це привертає увагу, викликає сильні емоції, проте не додає нових смислів до повідомлення. Натомість, візуальний контент на журналістських Telegram-каналах реалізує насамперед інформаційну функцію та має більше різновидів. Тут активно використовують короткі відеоролики та інфографіку, зміст яких не повторює вербальну інформацію, а доповнює її. Розважальна та експресивна функції тут стають другорядними.

Зважаючи на те, що до топ-100 найбільш популярних публічних каналів потрапили усього три офіційні корпоративні ресурси ЗМІ, першочерговим завданням постає визначення оптимальних критеріїв формування контенту каналів, що дозволило б конкурувати з іншими каналами. І. Мудра та О. Кухарська формулюють такі рекомендації щодо контенту Telegram-каналів ЗМІ: публікація не більше ніж 10 постів на день, лаконічність повідомлень, політематичність, наявність візуального контенту, проведення опитувань [5].

До цього переліку, на наш погляд, варто було б додати такі рекомендації: дотримання професійних журналістських стандартів, застосування різних видів візуального контенту, насамперед інфографіки, колажів та емотиконів, розміщення коротких відеороликів (тривалістю не більше 3 хвилин), уникання повного дублювання контенту ЗМІ, адаптація його під формат месенджера (скорочення тексту та додавання до нього гіперпосилань на повну публікацію на інших платформах), більш активне використання різних засобів інтерактивного зв'язку (проведення розіграшів серед підписників, увімкнення опцій коментування та «лайків»), просування Telegram-каналу на інших платформах, розміщення гіперпосилань і реклами на тематично споріднених каналах.

IV. Висновки

Отже, месенджер Telegram сьогодні перебуває в процесі трансформації із сервісу обміну миттєвими повідомленнями в кросмедійну платформу, яка можуть використовувати журналісти конвергентних ЗМІ. Публічні канали дають змогу отримати доступ до масової аудиторії та вести професійну діяльність, адекватну сучасним інформаційно-комунікаційним реаліям та вимогам до медіа.

Оскільки публічні Telegram-канали функціонують лише протягом останніх 6 років, ще не сформувалось уніфікованих вимог до їх контенту. Це призводить до численних проблем: анонімність авторства та відсутність верифікації каналу провокують виникнення великої кількості фей-

кових та аматорських каналів, зареєстрованих у розділі «Новини і ЗМІ». Через це пересічним користувачам важко ідентифікувати професійні журналістські ресурси.

Використання публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи має багато перспектив для журналістів, проте потребує планування чіткої стратегії модерації каналу, а також вироблення спільних правил формування контенту, релевантних професійним стандартам журналістської діяльності. Це допоможе уникнути порушень юридичних та етичних норм і підвищить рівень довіри читачів до подібних ресурсів. Перспективою подальших наукових досліджень може стати вивчення інших сучасних кросмедійних платформ та аналіз їх взаємодії.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 138–141.
2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 1. С. 11–17.
3. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 80–84.
4. Минчук И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы*: матэр. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. Мінск: БДУ, 2019. С. 157–165.
5. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2021. № 1. С. 49–55.
6. Хворостина О. Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. *Science and Education a New Dimension*. Humanities and Social Sciences. 2016. Iss. 82. IV (13). С. 50–53.
7. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 8–17.
8. Deuze M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. 2004. Vol. 5. № 2. P. 139–152.
9. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006. 308 p.
10. Telegram Analytics. URL: <https://uk.tgstat.com/news> (date of request: 17.11.2021).

References

1. Butyrina, M. (2020). Telegram-kanal jak meta-ZMI: komunikacijni osoblyvosti [Telegram-channel as a meta-media: communication features], *Suspilystvo i osobystistj u suchasnomu komunikacijnomu dyskursi*, materialy II vseukrajinskoji naukovo-praktyčnoji konferenciji [Society and the individual in modern communication discourse, Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhja [in Ukrainian].
2. Vasylyk, L. (2017). Konverghencija ta kros-medijnistj: dyskurs terminologhichnoji paradyghmy [Convergence and cross-media: discouse term logic paradigm]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsja politekhnika»*. Serija: Zhurnalistsjki nauky, 1, 11–17 [in Ukrainian].
3. Zhenchenko, M. (2014). Orghanizacijni modeli redakcij ZMI v umovakh muljtyplatformnogho mediavyrobnyctva [Organizational model of editorial offices in conditions of multi-platform media production]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 55. 80–84. [in Ukrainian].
4. Minchuk, I. (2019). Strategii distribucii novostnogo kontenta v messendzherah Viber i Telegram. [Strategies for distributing news content in Viber and Telegram messengers], *Regional'nye SMI Respubliki Belarus' v cifrovuju jepohu: polozhenie, problemy i perspektivy*, materialy respublikanskoj nauchno-prakticheskoi konferencii [Proceedings Scientific and Practical Conference]. Minsk [in Russian].
5. 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 «Ljvivsja politekhnika»*: Zhurnalistyka, 1, 49–55 [in Ukrainian].
6. Khvorostyna, O. (2016). Transmediacija kontentu ukrajinsjkykh novynykh resursiv [Transmediation of content in Ukrainian news sites]. *Science and Education a New Dimension*. Humanities and Social Sciences, 82, IV (13), 50–53 [in Ukrainian].
7. Shevchenko, V. (2017). Konverghentnistj jak osnovna oznaka suchasnykh media [Convergence as the main feature of modern media]. *Krosmedia: kontent, tekhnologhiji, perspektivy*. Kyiv [in Ukrainian].
8. Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5, 2, 139–152 [in English].
9. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press [in English].
10. Telegram Analytics. (2021). Retrieved from <https://uk.tgstat.com/news> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 17.11.2021.

Received 17.11.2021.

Tonkikh I. Functioning Peculiarities of Public Telegram-Channels as Cross-Media Platform

The aim of the research is to identify the functioning peculiarities of public Telegram-channels addressed to the mass audience as well as to outline the prospects for their application as a modern cross-media platform in journalistic activities.

Research methodology. The application of such methods as observation, interpretation of data, descriptive technique, typological approach and classification allows to determine the types of public Telegram-channels and characterize their format, functions and features of content, it also helps to clarify the use of these resources in journalistic work and formulate prospects for further development.

Results. It is determined that the Telegram messenger is currently in the process of transformation from a conventional channel of interpersonal communication into a cross-media platform that journalists can use in their professional activities. The issues of functioning of public Telegram-channels are revealed: anonymity of authorship, distribution of fake channels, as well as violation of legal and ethical norms. The functions of journalistic Telegram-channels are defined: informational, communicative, epistemological, cultural and educational, entertaining, expressive as well as a function of social organization. It is established that the most popular among the audience were those Telegram-channels that function as a cross-media platform («TSN Novyny», «Obozrevatel.ua», «Hromadske Telebachennia»).

Novelty of the obtained results of the study are an attempt to identify problems and prospects for the application of public Telegram-channels in journalistic activities, to provide recommendations for appropriate content formation of these channels as a cross-media platform, taking into consideration professional standards of journalism.

Practical value. The obtained results can be applied in practical activities of journalists to broaden the range of media platforms and enhance their content quality. It can lead to further research in the sphere of cross-media and be implemented in the educational process in the framework of teaching courses such as «Internet Journalism», «Cross-media» etc.

Key words: cross-media, convergence, Telegram-channel, messenger, social networking site, content, journalism, fake, verification.

Тонких И. Ю. Особенности функционирования публичных Telegram-каналов как кросс-медийной платформы

Цель исследования – определение особенностей функционирования публичных Telegram-каналов, адресованных массовой аудитории, и обозначение перспектив их использования в качестве кроссмедийной платформы в журналистской деятельности.

Методология исследования. Применение методов наблюдения, интерпретации данных, типологии и классификации, описательного позволило определить виды публичных Telegram-каналов и охарактеризовать их формат, функции и особенности контента, а также выявить проблемы использования этих ресурсов в журналистской деятельности и сформулировать перспективы дальнейшего развития.

Результаты. Установлено, что мессенджер Telegram сегодня находится в процессе трансформации из стандартного канала межличностной коммуникации в кроссмедийную платформу, которую журналисты имеют возможность использовать в профессиональной деятельности. Выявлены проблемы функционирования публичных Telegram-каналов: анонимность авторства, распространение фейковых каналов, нарушение юридических и этических норм. Определены функции журналистских Telegram-каналов: информационная, коммуникативная, этносоциологическая, культурно-воспитательная, развлекательная, экспрессивная и социальной организации. Установлено, что наиболее популярными среди аудитории стали те Telegram-каналы, которые функционируют в качестве кроссмедийной платформы («ТСН новини», «Obozrevatel.ua», «Громадське телебачення»).

Новизна полученных результатов состоит в попытке определить проблемы и перспективы использования публичных Telegram-каналов в журналистской деятельности, дать рекомендации относительно оптимального формирования контента этих каналов как кроссмедийной платформы, с учетом профессиональных стандартов журналистской деятельности.

Практическое значение. Полученные результаты могут использоваться в практической деятельности журналистов для расширения количества медиаплатформ и улучшения качества их контента, стать основой дальнейших научных исследований в сфере кроссмедиа, а также использоваться в учебной деятельности во время преподавания дисциплин «Интернет-журналистика», «Кроссмедиа» и т. д.

Ключевые слова: кроссмедиа, конвергенция, Telegram-канал, мессенджер, социальная сеть, контент, журналистика, фейк, верификация.