

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут психології та соціальних наук

К а ф е д р а ж у р н а л і с т и к и

Осипчук Даниїл Віталійович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Медіа як інструмент пропаганди в умовах воєнного стану»

Група С-9-24-МІЖр (1.6д)

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Кваліфікаційна (магістерська) робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис) (ініціали та прізвище)

Науковий керівник

д. філ.н., доцент

Штепенко О.Г.

(посада, науковий ступінь)

(підпис) (ініціали та прізвище)

Допущено до захисту перед ЕК

Завідувач кафедри журналістики,

доцент, к.політ.н

(посада, науковий ступінь)

(підпис) (ініціали та прізвище)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ В МЕДІА	7
1.1. Історична еволюція пропаганди: від традиційних методів до цифрової епохи	7
1.2. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки	11
1.3. Використання пропаганди в українських медіа: ключові тенденції та особливості.....	14
Висновки	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ТРУХА»	32
2.1. Характеристика обраного медіа	32
2.2. Формат контенту	42
2.3. Вплив телеграм-каналу «Труха» на поширення пропаганди: алгоритми, фейкові новини та інформаційні бульбашки.....	55
Висновки	61
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІА-ДЖЕРЕЛА	65
3.1. Рекомендації щодо удосконалення	65
3.2. Дослідження впливу телеграм-каналу «Труха» на суспільну думку	73
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Сучасний інформаційний простір характеризується швидкістю поширення даних, багатоканальністю комунікацій та можливістю цільового впливу на суспільну свідомість. Мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, а інформація, що поширюється через різні медіаплатформи, може бути як засобом інформування, так і інструментом маніпуляції. Одним із найефективніших методів інформаційного впливу є пропаганда — система методів та прийомів, спрямованих на формування у суспільства певних ідейних, політичних або соціальних переконань.

Із розвитком цифрових технологій та соціальних мереж класичні методи пропаганди трансформувалися та адаптувалися до нових форматів. Традиційні механізми, такі як преса, радіо та телебачення, поступово доповнилися новими інструментами — блогами, відеоплатформами, соціальними мережами та месенджерами. Сьогодні пропаганда може бути прихованою, замаскованою під новини, аналітичні матеріали або соціальну активність, що ускладнює її розпізнавання та протидію.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах воєнного стану та гібридних конфліктів інформаційні війни набувають особливого значення. Використання медіа як засобу маніпуляції впливає не лише на політичні процеси, а й на соціальну стабільність, рівень довіри до офіційних джерел інформації та загальне сприйняття подій. Особливої уваги потребують цифрові платформи, такі як телеграм-канали, які мають значний вплив на інформаційний порядок денний та часто використовуються для поширення пропаганди. Одним із найвідоміших українських телеграм-каналів, що активно висвітлює події в країні, є «Труха», контент якого потребує детального аналізу в контексті інформаційного впливу (див. Додаток Б).

Наукова дискусія щодо проблеми інформаційних маніпуляцій ведеться в працях таких дослідників, як Гарольд Лассвелл, Едвард Бернейс, Жак Еллюль, Пітер Померанцев, які вивчають механізми пропаганди та її вплив на суспільну думку. Проте вплив саме телеграм-каналів на розповсюдження пропагандистських наративів в умовах воєнного часу залишається недостатньо дослідженим. Саме тому дане дослідження спрямоване на аналіз методів і механізмів поширення пропаганди в українських цифрових медіа та оцінку їхнього впливу на громадську думку.

Мета кваліфікаційної роботи — проаналізувати механізми поширення пропаганди в медіа, особливо в умовах воєнного стану, та оцінити інформаційний вплив телеграм-каналу «Труха» на формування суспільної думки.

Досягнення мети можливе через виконання таких **завдань**:

- охарактеризувати історичну еволюцію пропаганди, дослідити її основні методи та механізми впливу на масову свідомість від традиційних засобів до цифрової епохи;
- проаналізувати роль мас-медіа у формуванні громадської думки, зокрема у контексті інформаційних війн та маніпуляцій;
- визначити ключові тенденції використання пропаганди в українських медіа, охарактеризувати її особливості та форми прояву;
- здійснити аналіз контенту телеграм-каналу «Труха», оцінити його інформаційну політику, структуру контенту та вплив на громадську думку;
- визначити механізми створення та поширення фейкових новин у цифрових медіа, а також їхній зв'язок із інформаційними бульбашками;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення роботи медіа, які сприятимуть підвищенню рівня інформаційної безпеки та медіаграмотності аудиторії.

Об'єктом дослідження є процес використання пропаганди у сучасних цифрових медіа. **Предметом** дослідження виступають механізми поширення пропагандистських матеріалів у цифрових платформах на прикладі телеграм-каналу «Труха» та їхній вплив на суспільну думку.

Для реалізації поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів** дослідження, серед яких контент-аналіз для виявлення основних тем, стилістичних особливостей та рівня емоційного забарвлення матеріалів телеграм-каналу «Труха»; структурно-функціональний аналіз для оцінки механізмів впливу пропагандистських повідомлень на аудиторію; моніторинг інформаційного простору для аналізу тенденцій поширення пропаганди у цифрових медіа; порівняльний аналіз для визначення відмінностей між офіційними та альтернативними джерелами інформації; метод інтерпретації та класифікації для систематизації отриманих даних та формування висновків.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні специфічних механізмів поширення пропаганди в телеграм-каналах, аналізі їхнього впливу на суспільну думку та оцінці можливостей протидії інформаційним маніпуляціям. Вперше здійснено комплексний аналіз контенту телеграм-каналу «Труха» в контексті інформаційних війн та гібридних загроз.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для підвищення рівня медіаграмотності населення, розробки стратегій протидії дезінформації, вдосконалення інформаційної політики медіа-ресурсів, створення навчальних матеріалів для журналістів та дослідників інформаційної безпеки.

Структура кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні основи дослідження

пропаганди, зокрема її історичний розвиток, роль мас-медіа у формуванні суспільної думки та особливості її використання в українських медіа. Другий розділ містить аналіз функціонування телеграм-каналу «Труха» у контексті інформаційних війн, його формат контенту та механізми впливу. У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення інформаційної політики медіа та заходи щодо підвищення стійкості суспільства до інформаційних маніпуляцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИ В МЕДІА

1.1. Історична еволюція пропаганди: від традиційних методів до цифрової епохи

Пропаганда як цілеспрямований вплив на масову свідомість має глибокі історичні корені. Задовго до появи самого терміну правителі використовували різні методи, щоб сформувати потрібні вірування та настрої у населення. Наприклад, одна з найдавніших пам'яток — преамбула законів царя Хаммурапі (XVIII ст. до н.е.) — проголошувала метою цих законів «встановлення справедливості» і «захист слабких від сильних», хоча реальний зміст кодексу насправді більше захищав інтереси заможних верств [53]. Подібні прийоми створювали образ мудрого і справедливого володаря, легітимуючи його владу в очах підданих. Правителі античності також широко застосовували символіку, архітектуру та риторику як засоби пропаганди — від тріумфальних написів і монументів до виступів ораторів — аби звеличити свої перемоги й утвердити божественне право на владу. Сам термін «пропаганда» з'явився значно пізніше — у XVII столітті. У 1622 році Ватикан заснував спеціальну структуру *Congregatio de Propaganda Fide* («Конгрегація поширення віри») для протидії Реформації [55].

Первісно цей термін мав нейтральне значення, пов'язане з поширенням «правильного» віровчення. Наприкінці XVIII ст. слово «пропаганда» почали вживати у світському контексті, і вже в XIX ст. воно набуло негативних відтінків, міцно закріпившись у політичній сфері (деякі дослідники пов'язують це з добою Французької революції) [55]. У XX ст., з появою масових ідеологій

та диктатур, поняття пропаганди стало ще більш негативним: у нацистській Німеччині існувало Міністерство пропаганди та громадської просвіти, в СРСР — відділи агітації та пропаганди (агітпроп) при ЦК компартії [55].

Розвиток засобів масової інформації тим часом багаторазово підсилював можливості пропаганди: якщо в давнину вона обмежувалася усними промовами та легендами, то з появою друкарства її вплив зріс, а винайдення радіо, кіно та телебачення у XX столітті зробило пропаганду по-справжньому масовою; в наш час інтернет довів швидкість і всеохопність пропагандистського впливу до нового максимуму.

У буремному XX столітті пропаганда стала невід’ємним інструментом ведення війни та політичної боротьби. Під час Першої та Другої світових воєн держави розгортали масштабні кампанії інформаційного впливу: агітаційні плакати, радіопередачі, кінохроніка — усе це формувало образ ворога, підносило мораль власного населення та виправдовувало воєнні дії. Нацистська Німеччина під керівництвом Йозефа Геббельса вибудувала потужну державну систему пропаганди, що охопила всі медіа — від преси до кінематографа. Німецький дослідник Гільмар Гоффман показав, що нацисти розглядали фільм як ключовий інструмент ідеологічного впливу, поєднуючи його з елементами розваги для «масового заспокоєння»; застосовуючи широкий арсенал психологічних технік, цей зловісний пропагандистський апарат зачаровував маси, і його методи виявилися настільки ефективними, що продовжують слугувати моделлю для тоталітарних режимів дотепер [32].

Аналогічно, в Радянському Союзі пропаганда пронизувала всі канали інформації — від газетних гасел до кіномистецтва — насаджуючи комуністичну ідеологію та культивуючи образ «ворогів народу». Пропаганді підпорядковувались новини, освіта, культура, що дозволяло владі мобілізувати суспільство або виправдовувати репресивні заходи. Таким чином, у часи світових війн і тоталітарних режимів пропаганда максимально впливала на суспільство, формуючи громадську думку в потрібному владі руслі.

Паралельно з практичним застосуванням пропаганди відбувався і розвиток теорії пропаганди. Вже у 1920-х роках американський політолог Гарольд Лассвел одним із перших дослідив методи масової агітації. Аналізуючи досвід Першої світової, Лассвел визначив пропаганду як «вираження думки або дії, свідомо спрямоване індивідом або групою з метою впливу на думку або дії іншого індивіда або групи з визначеною кінцевою метою за допомогою маніпуляцій». Ключовим елементом він вважав саме маніпуляцію свідомістю. Інший піонер у цій сфері — Едвард Бернейс, якого називають «батьком зв'язків із громадськістю», — у своїй знаковій книзі «Propaganda» (1928) обґрунтував легітимність застосування пропаганди в мирний час. Бернейс стверджував, що свідомі і цілеспрямовані маніпуляції масовими звичками й поглядами є важливим елементом демократії, необхідним для упорядкування суспільного життя. Він увів поняття «інженерії згоди», наполягаючи, що правильно організована пропаганда дозволяє елітам скеровувати суспільство у бажаному напрямі — фактично виконуючи роль «невидимого уряду» у тіні офіційної влади[52]. Своєю чергою, французький філософ Жак Еллюль у праці «Propaganda: The Formation of Men's Attitudes» (1962) досліджував пропаганду вже як невід'ємний елемент масового індустріального суспільства. Еллюль наголошував, що в умовах сучасної технократичної цивілізації пропаганда стає всеосяжною: її мета — вже не стільки переконати в окремій ідеї, скільки інтегрувати особистість у панівну систему цінностей і змусити її несвідомо служити їй [37]. Він визначав пропаганду як набір методів, за допомогою яких організована група залучає маси до своєї діяльності (активно або пасивно), психологічно об'єднуючи їх у єдину спільноту через масовану маніпуляцію [72]. Таким чином, у другій половині XX ст. сформувалося розуміння пропаганди не лише як інструменту миттєвого впливу, але і як засобу довготривалого «програмування» суспільства під певний світогляд.

Наприкінці XX — на початку XXI століття пропаганда адаптувалася до цифрової революції та глобалізації інформаційних потоків. Телебачення, а

згодом інтернет і соціальні мережі, стали новими аренами інформаційної боротьби, де пропагандистські впливи поширюються миттєво і можуть прицільно спрямовуватися на різні групи. Сучасні війни немислимі без інформаційного протистояння: як зазначає український дослідник Георгій Почепцов, сьогодні сторони конфлікту приділяють величезну увагу роботі з масовою свідомістю, прагнучи довести правомірність своїх дій і навіть пропагандистськи компенсувати воєнні невдачі створенням ілюзії перемоги [72]. Втім, у добу інтернету тотальна монопольна пропаганда стає менш ефективною, адже населення має доступ до численних альтернативних джерел інформації. На зміну їй приходить явище «багатоголосся» — коли паралельно існує багато пропагандистських потоків від різних акторів, і кожна аудиторія обирає близький до своїх поглядів наратив. Інформаційний простір фрагментується на конкуруючі версії реальності, а задача пропаганди спрощується до утримання «своєї» аудиторії у потрібному емоційному стані. Новітні цифрові методи часто спираються не на брак інформації, а навпаки — на її надлишок і хаос. Британський журналіст і дослідник Пітер Померанцев, описуючи феномен постправди, зауважив, що мета сучасної кремлівської пропаганди полягає не в тому, щоб люди повірили в якусь одну «правду», а в тому, щоб вони взагалі перестали довіряти будь-яким джерелам [51]. Пропаганда нового типу цинічно заявляє: «Не вір нікому» — мовляв, і офіційні заяви, і альтернативні версії однаково спотворені. Така стратегія сіяння тотальної недовіри руйнує саме підґрунтя об'єктивних фактів: коли інформаційне поле «отруєне», в суспільстві починають домінувати страх, паніка або апатія.

У результаті маніпулятори досягають своєї цілі — дезорієнтовані люди втрачають критичність і стають вразливішими до будь-яких нав'язаних меседжів. Отже, пропаганда пройшла тривалий шлях еволюції — від примітивних методів стародавніх правителів до високотехнологічних інформаційних кампаній цифрової доби. В усі історичні періоди її вплив на суспільство залишався

значним: чи йдеться про підтримку бойового духу у війнах, боротьбу за владу в політиці, чи про маніпуляції у мас-медіа — пропаганда завжди слугувала потужною зброєю в руках тих, хто прагне формувати колективні переконання та контролювати громадську думку. Розуміння її історичного розвитку допомагає усвідомити, як старі й нові методи пропаганди продовжують впливати на наше сучасне життя.

1.2. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки

Сучасні мас-медіа є не лише джерелом інформації, а й важливим інструментом впливу на суспільство. Вони визначають порядок денний, формують світогляд аудиторії та здатні мобілізувати громадян навколо певних ідей чи подій. Мас-медіа можуть створювати позитивний або негативний імідж політичних лідерів, впливати на соціальну стабільність і навіть змінювати перебіг політичних процесів. У демократичних суспільствах роль мас-медіа особливо значуща, адже вони сприяють плюралізму думок, забезпечують громадський контроль над владою та формують активне громадянське суспільство [40].

Водночас, разом із зростанням впливу мас-медіа виникають і виклики, зокрема проблема маніпуляцій, пропаганди та дезінформації. Тому важливо не лише розуміти механізми впливу медіа на громадську думку, а й навчитися критично сприймати інформацію. У цьому розділі розглянемо основні аспекти взаємодії мас-медіа та громадськості, механізми впливу на суспільну свідомість і роль медіа у формуванні політичного дискурсу.

Засоби масової інформації історично відігравали ключову роль у впливі на суспільство. Вони виступають як посередники між подіями та громадськістю, визначаючи, які події є важливими, а які — другорядними. Через подачу інформації в певному контексті мас-медіа можуть формувати

сприйняття певних подій або особистостей, що, своєю чергою, впливає на політичні уподобання, соціальну поведінку та загальну суспільну динаміку [47, 1].

Важливою складовою формування громадської думки є порядок денний (agenda-setting), який визначає, які теми домінуватимуть у суспільних обговореннях. Ця концепція була запропонована Максвеллом МакКомбсом та Дональдом Шоу і стверджує, що мас-медіа не обов'язково кажуть аудиторії, що думати, але вони визначають, про що люди будуть думати [34, 44-46]. Таким чином, ЗМІ мають здатність пріоритизувати певні питання, змінюючи фокус суспільної уваги.

Ще одним важливим аспектом є ефект фреймінгу (framing), коли інформація подається в певному контексті, що впливає на її сприйняття. Наприклад, висвітлення конфліктів може містити риторику «жертви» та «агресора», створюючи стійкі наративи, які важко змінити навіть за наявності альтернативних точок зору [33, 541-560].

Окрім інформативної функції, медіа часто використовуються як інструмент впливу через маніпуляції та пропаганду. Сучасна інформаційна війна базується на технологіях створення та поширення фейкових новин, що можуть спотворювати реальність та викликати масові соціальні хвилювання.

Основними методами маніпуляції є:

- Селективне висвітлення подій — навмисне замовчування або перебільшення певних фактів.
- Перекручування інформації — подання фактів у викривленому світлі.
- Апеляція до емоцій — використання шокуючих заголовків, емоційних історій для впливу на почуття аудиторії.
- Створення інформаційних бульбашок — спрямоване поширення контенту серед цільової аудиторії, що обмежує доступ до альтернативних точок зору.

Дезінформаційні кампанії особливо активно використовуються під час виборів, кризових ситуацій та збройних конфліктів. Наприклад, у період політичних криз мас-медіа можуть навмисно розповсюджувати маніпулятивні матеріали, щоб вплинути на громадську думку та змінити політичний баланс.

Політичні процеси безпосередньо залежать від мас-медіа, оскільки саме через них громадяни отримують інформацію про діяльність політичних лідерів, партій та урядів. У демократичних країнах незалежні ЗМІ відіграють роль контролера, забезпечуючи прозорість влади та розкриваючи випадки корупції чи зловживань.

Водночас у деяких державах медіа стають інструментом державної пропаганди, використовуючи монополію на інформацію для маніпулювання суспільною свідомістю. У таких випадках важливу роль відіграють незалежні журналісти та громадські організації, що борються за свободу слова та відкритість медіа-простору [42, 265-266].

Одним із ключових аспектів впливу ЗМІ на політичні процеси є створення образу політичних лідерів. Це відбувається шляхом підбору відповідних кадрів, цитат, акцентів у новинах. Позитивний або негативний висвітлення певних персон у медіа може суттєво впливати на їхній рейтинг та громадську підтримку.

З розвитком інтернету традиційні ЗМІ втратили монополію на формування громадської думки. Соціальні мережі, блоги та незалежні інформаційні платформи дозволяють громадянам самостійно поширювати інформацію, створюючи альтернативні інформаційні потоки. Це сприяє більшій відкритості суспільства, але водночас ускладнює контроль за достовірністю інформації [29, 356-363].

Поширення новин у соціальних мережах відбувається через алгоритми, які підбирають контент відповідно до інтересів користувачів. Це призводить до створення так званих «інформаційних бульбашок», коли люди отримують лише

ті новини, які підтверджують їхні погляди, що може сприяти поляризації суспільства.

Окрім цього, соціальні мережі стають платформою для інформаційних атак та маніпуляцій. Наприклад, бот-мережі використовуються для масового поширення пропагандистських повідомлень, створення ілюзії громадської підтримки або дискредитації опонентів [28].

Мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, впливаючи на політичні процеси, соціальні настрої та поведінку громадян. Вони можуть бути як інструментом демократизації, забезпечуючи плюралізм думок, так і засобом маніпуляції, спрямованої на контроль суспільної свідомості.

Розвиток цифрових технологій значно змінив інформаційний ландшафт, надавши громадянам можливість отримувати новини з різних джерел. Однак це також призвело до зростання дезінформації та впливу маніпулятивних технологій.

Для створення здорового інформаційного середовища необхідно підтримувати незалежну журналістику, забезпечувати медійну грамотність громадян і боротися з дезінформацією. Тільки критично мисляче суспільство може ефективно протистояти інформаційним загрозам і формувати об'єктивне уявлення про події у світі.

1.3. Використання пропаганди в українських медіа: ключові тенденції та особливості

Пропаганда як інструмент впливу на масову свідомість відіграє важливу роль в українському медіапросторі, особливо в умовах інформаційної війни та зовнішньої агресії. Українські ЗМІ змушені не лише інформувати, але й формувати потрібні суспільні настрої, зміцнювати національну єдність та

протидіяти ворожим дезінформаційним кампаніям. У цьому розділі проаналізовано основні тенденції використання пропаганди в українських медіа, характерні риси інформаційних кампаній і методи впливу на громадську думку, розглянуто конкретні приклади таких кампаній, роль соціальних мереж у поширенні пропаганди, а також проведено аналіз медіаконтенту на предмет пропагандистських меседжів. Вивчення цих питань дозволяє зрозуміти, як саме українські медіа застосовують пропагандистські прийоми та з якою метою, а також оцінити ефективність і етичні наслідки таких практик.

Однією з ключових тенденцій є посилення патріотичного та проукраїнського наративу в медіа, особливо після початку війни на сході України та повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Український інформаційний дискурс зосередився на висвітленні подій у вигідному для України світлі та на мобілізації міжнародної підтримки [54]. Зокрема, медіа наголошують на героїзмі українських військових і громадян, моральній перевазі України у протистоянні агресору та історичній справедливості боротьби за незалежність. Центральним мотивом українських наративів стала «визвольна боротьба» за національну ідентичність та державність [54], що протиставляється образу ворога та його імперських зазіхань.

Друга важлива тенденція — використання емоційно забарвлених історій та символів, покликаних викликати сильний відгук у аудиторії та підняти моральний дух. Українські медіа активно поширювали драматичні оповіді воєнного часу, які стали своєрідними міфами, як-от легенда про льотчика-аса «Привид Києва» чи розповідь про захисників острова Зміїний, що відмовились здатися ворогу. Такі сюжети часто мають пропагандистський характер, оскільки підкреслюють мужність і самопожертву захисників, навіть якщо згодом їх фактична достовірність ставала предметом дискусій. Метою є формування образу незламності нації та героїчного опору, який надихає громадян та викликає співчуття світу.

Ще одна тенденція — централізація та уніфікація інформаційного простору задля протидії хаосу і паніці в кризові моменти. Показовим прикладом стало створення під час повномасштабної війни єдиного телемарафону «Єдині новини», коли провідні телеканали України об'єднали ефіри в цілодобовий спільний канал новин. Цей крок розглядався як «інформаційна протиповітряна оборона» держави на початку вторгнення [35] і справді допоміг уникнути дезорієнтації суспільства у найважчі перші дні війни. Марафон забезпечував трансляцію узгоджених офіційних повідомлень та новин, ставши головним інструментом інформаційної війни та підтримки бойового духу населення [39]. Отже, тенденцією стало тимчасове звуження медіа-плюралізму на користь єдиного консолідованого меседжу — збереження країни в умовах екзистенційної загрози. Водночас, тривала відсутність конкуренції в медіасередовищі призвела до зниження якості контенту та зростання упередженості, що було відзначено фахівцями та викликало критику.

Нарешті, варто відзначити тренд на проактивну контрпропаганду з боку України. Українські медіа та офіційні особи цілеспрямовано спростовують та дискредитують ворожі дезінформаційні наративи про Україну, пропонуючи альтернативні інтерпретації подій та факти на противагу російській пропаганді. Формуються позитивні для України інформаційні приводи, що підкреслюють провали та злочини противника, успіхи Збройних Сил України, страждання мирного населення від дій агресора тощо. Таким чином, інформаційне поле розгортається як ще один фронт боротьби: українська сторона прагне встановити інформаційну перевагу, використовуючи пропаганду у відповідь — для зміцнення власних позицій і підризу наративів ворога. Цей тренд підтримується державними стратегіями, адже ще задовго до 2022 р. Україна усвідомила потребу обмежувати присутність ворожого інформаційного впливу і формувати власний національний наратив(наприклад, через заборону російських пропагандистських медіа та соцмереж після 2014 р.). Усе це свідчить про еволюцію українського медіапростору в бік більшої стійкості до

зовнішньої пропаганди та одночасно активного використання власних пропагандистських інструментів для досягнення стратегічних комунікаційних цілей.

Українські інформаційні кампанії в медіа характеризуються поєднанням офіційних зусиль держави, активності журналістської спільноти та креативності громадянського суспільства. Державна комунікаційна стратегія відіграє провідну роль: урядові структури цілеспрямовано вибудовують меседжі, які потім транслюються через усі доступні канали — телебачення, радіо, пресу, інтернет-ЗМІ та соцмережі. З початку війни 2022 р. влада реалізує принцип «єдиного голосу», регулярно доводячи до населення узгоджену позицію. Наприклад, щоденні звернення Президента В. Зеленського та брифінги військового керівництва встановили тональність подачі новин та оцінок подій. Координація між державними органами і медіа забезпечує повторюваність ключових тез, що підсилює їх сприйняття аудиторією. Методи переконання, що застосовуються, включають апеляцію до патріотизму, колективної пам'яті та емоцій. Історичні паралелі (боротьба з тоталітаризмом, відсіч новітній орді) та національні символи (прапор, гімн, народні герої) активно інтегруються в інформаційні приводи, підсилюючи емоційний ефект і легітимуючи сучасні події через призму відомих архетипів.

Однією з особливостей українських інформаційних кампаній є героїзація та створення образів-символів. Українські органи влади та медіа неодноразово використовували історії окремих осіб чи підрозділів як уособлення загальнонаціонального спротиву. Офіційні пропагандистські меседжі часто висвітлюють приклади мужності простих громадян, добровольців, медиків, волонтерів, акцентуючи на тому, що вся країна — єдиний фронт. Звичайні люди, які проявили надзвичайну відвагу, стають героями новин: від фермерів, що трактором тягнуть трофейну російську техніку, до жінок, які готують коктейлі Молотова для оборони своїх міст. Така персоніфікація боротьби викликає у населення гордість та співпричетність, що посилює підтримку державних

зусиль. При цьому українська пропаганда цілеспрямовано формує жіночі та цивільні образи спротиву, демонструючи участь усіх верств населення у захисті країни. Це розширює охоплення аудиторії та робить меседжі ближчими кожному глядачеві чи читачеві, адже в героях таких сюжетів люди впізнають себе або своїх знайомих.

Емоційно забарвлена лексика та візуальні образи — ще один важливий метод впливу. Інформаційні кампанії навмисно вживають слова з потужною позитивною чи негативною конотацією (напр., «герої», «мученики», «орки», «терористична держава» щодо ворога), аби підсилити потрібне ставлення. У медіаматеріалах часто використовуються зворушливі фотографії та відео: наприклад, кадри зі звільнених міст, що зустрічають українських військових з прапорами, або зруйновані школи і лікарні як свідчення варварства ворога. Така візуальна пропаганда апелює безпосередньо до почуттів глядачів, мінімізуючи раціональний аналіз і викликаючи обурення чи гордість. Подібні техніки — класичний інструмент формування громадської думки, адже добре підібраний емоційний образ запам'ятовується краще за сухі факти.

Важливою рисою є також контроль і фільтрація інформації задля уникнення паніки та поширення шкідливих відомостей. Українська влада в умовах війни вдалась до тимчасового обмеження деяких видів інформації: громадянам, наприклад, заборонено публікувати в соцмережах дані про переміщення українських військ чи наслідки ракетних ударів одразу після подій. Цензурування військово чутливої інформації подається як необхідний крок в інтересах безпеки, і медіа загалом дотримуються таких обмежень. Одночасно у ЗМІ мінімізовано присутність відверто деморалізуючих повідомлень — наприклад, про поразки на фронті або про внутрішні конфлікти — аби не посіяти зневіри. Така селекція контенту є пропагандистською за своєю суттю, оскільки створює дещо «відредаговану» картину реальності. Як зазначає The New York Times, український телемарафон часто подає «надто рожеву картину» війни, приховуючи тривожні новини з фронту та проблеми з

підтримкою від Заходу. В результаті частина аудиторії (особливо та, що особисто стикається з суворими реаліями війни) починає скептично ставитися до такого оптимістичного офіційного тону, вбачаючи в ньому саме пропаганду, а не об'єктивне інформування.

Ще одним методом є використання зовнішніх комунікаційних ресурсів та цифрового маркетингу для впливу на міжнародну громадську думку. Україна залучила мережу іноземних PR-агентств та лобістів для просування своїх повідомлень у західному медіапросторі. Фактично створено потужну «PR-машину», яка доносить світовій аудиторії вигідні для України наративи про героїчний опір, необхідність підтримки та ізоляції агресора. Такий підхід свідчить про професіоналізацію інформаційних кампаній: повідомлення адаптуються під різні аудиторії, перекладаються кількома мовами, використовують сучасні методи цифрової реклами і соціальних мереж. Як відзначало видання *Wired*, з часом українська комунікаційна стратегія стала «ще більш професійною», фокусуючись на показі відваги звичайних людей у війні. Це принесло відчутні результати — за даними *The Washington Post*, агресивна інформаційна кампанія України на зовнішній арені сприяла отриманню значної військової допомоги від Заходу та запровадженню широких санкцій проти Росії. Отже, методи українських інформаційних кампаній включають не лише внутрішню пропаганду, але й активну публічну дипломатию та медійну присутність за кордоном, що розширює вплив на громадську думку поза межами країни.

Для ілюстрації наведемо кілька яскравих інформаційних кампаній та пропагандистських кейсів в українських медіа-просторах останніх років. Першим прикладом є вище згадані воєнні легенди початкового періоду російського вторгнення. Історія «Привида Києва», невловимого українського льотчика-аса, що нібито збив десятки ворожих літаків, отримала широке поширення в лютому 2022 р. Українські офіційні джерела і медіа підхопили цю розповідь як символ мужності Повітряних сил. Хоча згодом з'ясувалося, що цей

герой — швидше збірний образ, а не реальна особа, на початку війни він відіграв суттєву пропагандистську роль. Аналогічно, історія про прикордонників острова Зміїний, які на пропозицію здаватись відповіли фразою «Русській воєнний корабль, йди ...!», а потім начебто загинули героїчною смертю, стала світовим медіа-хітом. Цей сюжет, частково міфологізований (насправді згодом з'ясувалося, що захисники потрапили в полон і залишились живі), використовувався українськими медіа як приклад непокори і хоробрості, здатний підняти бойовий дух нації та сформувати образ України як незламної сторони конфлікту. Обидва випадки демонструють, як українська пропаганда оперує історіями-символами, що виходять за межі суто фактологічного інформування і перетворюються на морально-психологічну підтримку для суспільства.

Другим прикладом є спільний телемарафон «Єдині новини», що сам по собі став масштабною інформаційною кампанією. Запущений 24 лютого 2022 року, марафон об'єднав практично всі провідні телеканали в один безперервний потік новин, інтерв'ю та звернень. Його початковою метою було протистояти російській дезінформації та забезпечити населення перевіреною інформацією в умовах воєнного стану. Протягом перших місяців війни телемарафон виправдав себе як ефективний засіб підтримання єдності та спокою: влада називала його важливою зброєю інформаційного фронту, а президент Зеленський прямо заявив, що «це зброя» про цю програму. Однак з часом до марафону зростає увага критиків. Деякі журналісти та медіаексперти стали відзначати ознаки однобокості і цензури в його контенті. Наприклад, Оксана Романюк, директорка Інституту масової інформації (ІМІ), вказувала, що телемарафон подає лише позитивний бік новин («ми перемагаємо, нас усі підтримують») і фактично перетворюється на «державну пропаганду». Опитування та спостереження кінця 2022 — початку 2024 років підтвердили, що частина українців почала уникати телемарафону, вважаючи його занадто упередженим джерелом інформації. Водночас багато громадян, особливо старшого віку, продовжували

його дивитися та схвально оцінювали за оптимістичність у важкі часи. Медіа-аналітики зафіксували тривожну динаміку: наприкінці 2022 р. в ефірі марафону було в середньому ~25 порушень журналістських стандартів за годину, а наприкінці 2023 р. — уже 73 порушення [67]. Це свідчить про зростання кількості пропагандистських елементів (однобоких оцінок, замовчування негативу, ознак цензури) у міру тривалого функціонування марафону без конкурентного середовища. Таким чином, телемарафон можна розглядати як приклад державної інформаційної кампанії, що еволюціонувала від необхідного засобу захисту інформаційного простору до контroversійного інструменту пропаганди із змішаним сприйняттям у суспільстві.

Третій приклад демонструє присутність проросійських пропагандистських кампаній в українському медіапросторі (до їх заборони у 2021-2022 рр.). У 2019-2021 роках значний сегмент телеканалів і онлайн-медіа контролювався або впливався проросійськими силами, зокрема політичною партією «Опозиційна платформа — За життя» (ОПЗЖ) та афільованими з нею особами. Моніторинг ГО «Детектор медіа» восени 2020 р. показав, що саме представники ОПЗЖ були головним джерелом проросійських дезінформаційних наративів в українських ЗМІ. В ефірах лояльних до них телеканалів та на їхніх сторінках у соцмережах систематично просувалися меседжі, що повторювали кремлівські тези. Конкретна інформаційна кампанія проросійського спрямування відбулася, наприклад, у жовтні 2020 р., коли один з лідерів ОПЗЖ Віктор Медведчук зустрівся в Москві з В. Путіним. Після цього в медіа, близьких до ОПЗЖ, була розгорнута активна пропаганда негайного закуплення російської вакцини від COVID-19 та загалом тези про те, що «тільки дружба з Росією врятує Україну». Ця кампанія використовувала актуальний на той час інформаційний привід (пандемію) для просування геополітичного меседжу в інтересах Кремля. Паралельно на проросійських ресурсах постійно озвучувалися класичні пропагандистські наративи: мовляв, «Україна — неспроможна держава» або «Україною керують нацисти». Такі твердження

покликані були підірвати довіру до української влади і західного курсу країни, розколоти суспільство зсередини. Втім, після введення санкцій Ради національної безпеки і оборони України проти телеканалів Медведчука у лютому 2021 р., а згодом і офіційної заборони ОПЗЖ у 2022 р., вплив цих дезінформаційних кампаній різко зменшився. Цей випадок є показовим, оскільки демонструє, що пропаганда в українських медіа може походити не лише від патріотично налаштованих джерел, а й від внутрішніх агентів впливу, які ретранслюють ворожі меседжі. Боротися з такими проявами українській державі довелося і правовими методами (закриття каналів, блокування проросійських сайтів), і контрпропагандою — роз'ясненнями, викриттям фейків, підвищенням медіаграмотності населення.

У сучасній Україні соціальні мережі та цифрові платформи стали чи не головним середовищем поширення інформації — відповідно, і пропаганди. Ще до повномасштабної війни значна частина аудиторії споживала новини онлайн, але після 2022 року ця тенденція різко посилилася. За даними опитувань, понад 40% українців тепер отримують щоденні новини саме з різноманітних соцмереж, а телебачення поступилося роллю основного джерела інформації. Дослідження 2023 року від Internews зафіксувало, що 76% дорослих українців черпають новини із соціальних мереж, тоді як частка тих, хто покладається на телебачення, скоротилась до ~30% (у 2015 р. цей показник становив 85%). Особливо зріс вплив месенджерів: наприклад, аудиторія Telegram-каналів вибухово збільшилася — з 20% у 2021 р. до 60% одразу після початку вторгнення, і до 72% у 2023 р. українців, які використовують Telegram для споживання новин. Домінування цифрових майданчиків означає, що пропагандистські меседжі можуть поширюватися швидше і ширше, часто минаючи редакційні фільтри традиційних ЗМІ.

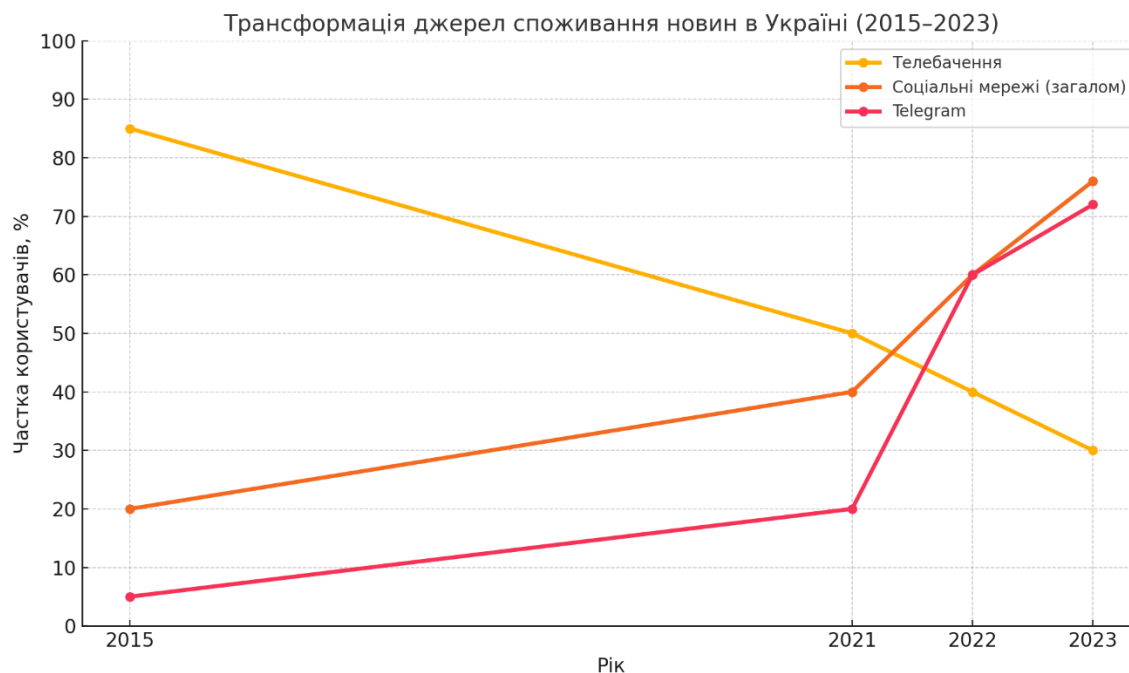


Рис. 1.1. Динаміка джерел споживання новин в Україні у 2015–2023 роках

Соцмережі відкрили нові можливості для як офіційної, так і неофіційної пропаганди. З позитивного боку, український уряд та військові активно використовують Facebook, Twitter (X), YouTube, Instagram та той-таки Telegram для донесення своєї позиції і оперативних новин до громадян та світової спільноти. Офіційні сторінки Офісу Президента, Міністерства оборони, Генштабу ЗСУ публікують щоденні зведення, спростування фейків, патріотичні відео, які негайно підхоплюються тисячами користувачів і розходяться вірусно. Це дозволяє державним наративам проникати у стрічки соцмереж і конкурувати там за увагу з іншими джерелами. Українська влада також веде успішні кампанії в цифровому середовищі для зовнішньої аудиторії: показовим є кейс, як офіційні українські акаунти у Twitter змогли мобілізувати меми та креативні повідомлення, що привернули симпатії світової публіки в перші місяці війни. Завдяки вдалому цифровому контенту (на кшталт дотепних звернень до Ілона Маска чи вірусних відео з поля бою) Україна зуміла втримати інформаційну ініціативу й здобути імідж «давида», що протистоїть «голіафу», в очах мільйонів користувачів по всьому світу.

Однак цифрова сфера несе і суттєві ризики. Дезінформація в соцмережах стала серйозною проблемою, оскільки ворожі пропагандисти й мережі ботів активно націлюються на українську онлайн-аудиторію. Зокрема, у сегменті українського TikTok дослідники виявили скоординовану діяльність проросійських акторів, які поширюють візуальну дезінформацію. За даними аналізу від «Детектор медіа» (2024 р.), близько 80% найбільш популярних дописів з антиукраїнськими або проросійськими меседжами були подані не у форматі відео, а як добірки фотографій (так звані фотокаруселі), що ускладнює їх автоматичне виявлення. Через такі фотокаруселі в TikTok трансливалися тези про «корумпованість української влади», критику на адресу Президента Зеленського та дискредитація мобілізації — тобто наративи, покликані підірвати довіру громадян до держави. Значна частина подібного контенту походила з-за кордону, але таргетувала саме українську аудиторію, маскуючись під внутрішні голоси. Пропагандистські кампанії можуть набувати і розважальної форми: як зазначає дослідження, фрагменти російських телешоу чи фільмів використовуються в TikTok під виглядом розважального контенту, проте непомітно несуть проросійські ідеї. Соцмережі також рясніють різноманітними фейками — від вигаданих новин про події на фронті до псевдо-доказів, що покликані посіяти паніку (напр., фейкові відео вибухів, підроблені укази тощо).

Цифрові технології сприяють блискавичному розповсюдженню таких повідомлень, але водночас дають інструменти для протидії. Алгоритми платформ можуть як посилювати охоплення пропагандистського допису (якщо він отримує багато реакцій), так і блокувати небезпечний контент. Українська влада намагається налагодити співпрацю з технологічними компаніями: наприклад, Центр протидії дезінформації при РНБО у 2024 р. оголосив про офіційну співпрацю з адміністрацією TikTok, що вже призвело до блокування десятків акаунтів, помічених у поширенні російської дезінформації. Крім того, держава запроваджує законодавчі ініціативи щодо регулювання діяльності

соцмереж, аби зменшити вплив фейкових акаунтів та деструктивного контенту. Відгукуючись на ці виклики, громадянське суспільство також активізувалося: створено численні волонтерські проекти з моніторингу та фактчекінгу (наприклад, StopFake, VoxCheck, Петро і Мазепа тощо), які у реальному часі перевіряють вірусні новини та спростовують неправдиві твердження, що ширяться інтернетом.

Вплив соціальних мереж на громадську думку має і психологічний вимір. Згідно з опитуваннями, надмірне перебування у стрічці новин онлайн може знижувати здатність критично осмислювати інформацію. Так, одне з досліджень 2023 р. продемонструвало, що активне користування соцмережами в умовах війни корелює зі зростанням тривожності та синдрому втрачених можливостей (FOMO), а також зі зниженням рівня міжособистісної довіри. Це означає, що люди, постійно залучені в онлайн-інформаційний потік, можуть ставати більш уразливими до простих емоційних меседжів і маніпуляцій. Таким чином, цифрові технології одночасно посилюють вплив пропаганди (розширюючи її аудиторію та прискорюючи передачу) і висувають нові вимоги до медіаграмотності населення. В сучасній Україні пропагандистська боротьба значною мірою перемістилася в онлайн-середовище, де кожен користувач фактично стає учасником інформаційної війни — як потенційна мішень або навіть як ретранслятор меседжів (через поширення вподобаних дописів). Розуміння особливостей цього цифрового ландшафту є критично важливим для аналізу пропаганди в медіа.

Систематичний аналіз змісту українських медіа дозволяє виявити наявність пропагандистських меседжів, оцінити їхню поширеність та вплив. Один із підходів до такого аналізу — моніторинг дотримання журналістських стандартів та балансу думок у новинних матеріалах. Як зазначалося, дослідження ефіру телемарафону «Єдині новини» виявило різке збільшення кількості порушень стандартів (значна частина з яких стосується неповноти інформації, упередженості чи прихованої реклами досягнень влади) протягом

року війни. Зростання таких порушень є індикатором посилення пропагандистської складової — коли медіа починають подавати односторонню точку зору, нехтуючи принципами об'єктивності заради «благородної мети» підтримки моралі. Аналіз контенту також включає ідентифікацію наративів, що присутні в повідомленнях. Приміром, експерти «Детектор медіа» та інших моніторингових організацій регулярно відслідковують ключові тези, які звучать у медіапросторі, зіставляючи їх із відомими пропагандистськими шаблонами. У проросійських меседжах, що проникали в українські ЗМІ до 2022 р., стабільно фігурували наративи про «зовнішнє управління Україною», «занепад Європи, яка втомилась від України», «неонацистів при владі» тощо. Виявлення таких повторюваних тематичних конструкцій дозволяє зробити висновок, що матеріал має пропагандистський характер або принаймні містить елементи маніпуляції громадською думкою.

Для кількісної оцінки пропаганди в медіа все частіше застосовуються методи контент-аналізу із залученням автоматизованих інструментів. Комп'ютеризований аналіз великих масивів текстів (наприклад, дописів у соцмережах, новинних стрічок онлайн-видань) дає змогу виявляти ключові слова та емоційне забарвлення, що можуть вказувати на пропагандистський стиль. В українському контексті такі дослідження проводяться і на державному рівні (Центр протидії дезінформації збирає дані про фейки), і громадськими ініціативами. Результати аналізу потім публікуються у вигляді списків небезпечних наративів, рейтингу джерел дезінформації тощо. Наприклад, завдяки моніторингу було виявлено сплески появи меседжу «Україну врятує дружба з Росією» у жовтні 2020 р., синхронні на різних майданчиках, що свідчило про координовану кампанію і дозволило її викрити. Інший приклад — аналіз українського сегмента TikTok виявив непропорційно велику кількість політичної дезінформації у форматі коротких слайд-шоу (фото+текст), тоді як більшість звичайного контенту платформи — розважальні відео. Такий нетиповий дисбаланс вказав експертам на специфічний метод прихованого

впливу і дав змогу підготувати рекомендації для платформи щодо обмеження подібних прийомів.

Критично важливим аспектом аналізу є розпізнавання прихованої пропаганди — коли маніпулятивний меседж подається опосередковано, у формі розважального або експертного контенту. Українські дослідники медіа звертають увагу, що пропаганда може просочуватися навіть у розважальні передачі або шоу. Наприклад, популярні телесеріали чи ток-шоу, зняті в Росії, транслювалися раніше на деяких українських каналах і містили елементи проросійської інтерпретації історії чи висміювання української державності. З першого погляду такі програми не виглядають політичними, проте вони формують підґрунтя для прийняття ворожих наративів у масовій свідомості. Аналіз контенту вимагає від дослідників уважності до контексту та підтексту повідомлень: наприклад, які імплікації (приховані смисли) несе та чи інша фраза героя серіалу, чи не відтворює вона стереотипи, вигідні пропаганді. Відстеження таких деталей допомагає виявити пропагандистські меседжі там, де їх не очікують, і своєчасно на них реагувати (в тому числі шляхом публічної критики або вилучення сумнівного контенту з ефіру).

Окрім змістовного аналізу, увага приділяється і джерелам та каналам поширення пропаганди. Якщо певна інформація масово тиражується декількома медіа з посиланням на одне й те саме сумнівне джерело — це ознака скоординованої кампанії. Так, під час війни траплялися випадки, коли проросійські фейки запускалися через анонімні Telegram-канали, після чого їх передруковували деякі новинні сайти, шукаючи гучних сенсацій. Медіаексперти оперативно відстежували цей ланцюжок, ідентифікуючи першоджерело вкиду та спростовуючи його. Таким чином, аналіз медіаконтенту в Україні нині — це багаторівневий процес, що охоплює якісне дослідження текстів, кількісне відстеження тенденцій і мережевий аналіз шляхів поширення інформації. Усе це спрямовано на те, щоб «відфільтрувати» інформаційний простір від пропагандистських шумів і забезпечити суспільству доступ до правдивої,

збалансованої картини світу. Попри воєнний час, в Україні тривають зусилля незалежних медійних організацій та журналістів, націлені на збереження стандартів і виявлення маніпуляцій — це важливий противажіль, що не дозволяє пропаганді повністю домінувати в медійному дискурсі.

Українські медіа в сучасних умовах активно використовують пропагандистські інструменти, продиктовані як необхідністю спротиву ворожій інформаційній агресії, так і внутрішніми суспільними викликами. Основні тенденції свідчать про консолідацію інформаційного простору навколо патріотичних наративів, героїзацію боротьби та акцент на міжнародній підтримці України. Інформаційні кампанії набули рис стратегічних комунікацій, де державні органи у співпраці з медіа цілеспрямовано формують порядок денний і впливають на громадську думку шляхом емоційних образів, символів та контрольованого висвітлення подій. Приклади на кшталт телемарафону «Єдині новини» чи легенди про «Привида Києва» демонструють двоїстість пропаганди: з одного боку, вона може виконувати об'єднавчу та мобілізаційну функцію, з іншого — породжує ризики однобокості та втоми аудиторії від занадто оптимістичного висвітлення. Соціальні мережі й цифрові платформи стали ключовим середовищем для пропаганди, радикально змінивши способи її поширення і сприйняття; український досвід показує як переваги (швидкість, глобальний охоплення), так і недоліки (лавиноподібне поширення фейків, зниження критичного сприйняття) такого середовища. Аналіз медіаконтенту підтверджує наявність пропагандистських меседжів у українських ЗМІ, проте водночас свідчить про зусилля громадянського суспільства та відповідальних медіа щодо їх виявлення і нейтралізації. Загалом, пропаганда залишається впливовим чинником українського медіаландшафту, еволюціонує разом із розвитком війни та суспільства, і її використання потребує постійної рефлексії — аби не поступитися принципами правди та демократичності навіть у найскладніші часи.

Висновки

У процесі дослідження були проаналізовані історичні витоки, еволюція та сучасні прояви пропаганди, її механізми впливу на масову свідомість, а також роль медіа у формуванні суспільних уявлень. Отримані результати дозволяють зробити низку узагальнень і висновків, які є важливими для подальшого вивчення цієї теми.

По-перше, пропаганда як явище не є винятковим продуктом новітнього часу. Вона має тисячолітню історію, впродовж якої змінювались її цілі, інструменти та масштаби впливу. Від використання символічних актів у стародавніх державах до організованих систем пропаганди у тоталітарних режимах XX століття простежується тенденція до дедалі більшої раціоналізації та технологізації цього інструменту. У другій половині XX — на початку XXI століття пропаганда перетворюється з інструмента короточасного переконання на механізм довготривалого програмування свідомості, що інтегрує особистість у панівну систему цінностей.

По-друге, особливу роль у поширенні пропагандистських меседжів відіграють мас-медіа. Вони не лише відображають події, а й формують контексти їхнього сприйняття. Через механізми формування порядку денного, фреймінгу, емоційної апеляції, селективного висвітлення подій або створення інформаційних бульбашок медіа здатні суттєво змінювати громадське ставлення до окремих тем чи явищ. При цьому традиційні засоби масової інформації вже не є єдиним каналом впливу: цифрова трансформація надала нові можливості як для демократичного діалогу, так і для масованої дезінформації.

По-третє, специфіка використання пропаганди в українському інформаційному просторі обумовлена як зовнішніми викликами, зокрема агресією з боку Російської Федерації, так і внутрішніми потребами суспільної

мобілізації. В умовах війни українські медіа виконують функції не лише інформування, а й національного консолідування, формування патріотичних почуттів та посилення моральної стійкості населення. Центральними елементами таких інформаційних кампаній стали героїзація спротиву, персоніфікація боротьби через образи звичайних громадян, активне використання символів, емоційних наративів і візуальних образів. При цьому ключовими каналами поширення стали як традиційні ЗМІ, так і цифрові платформи — зокрема, соціальні мережі та месенджери, що дозволили досягти максимальної швидкості охоплення аудиторії.

Водночас надмірна централізація інформаційного простору та посилення емоційного забарвлення контенту призвели до зростання кількості порушень журналістських стандартів, що викликало застереження щодо можливого зниження довіри до офіційних джерел. Приклади, на кшталт телемарафону «Єдині новини» чи легенд воєнного часу, продемонстрували, що ефективна пропаганда здатна підтримувати бойовий дух і згуртованість, однак також містить ризики однобічного подання реальності.

Окремої уваги заслуговує використання пропаганди у цифровому середовищі, де алгоритми соціальних мереж сприяють швидкому поширенню як патріотичних меседжів, так і ворожої дезінформації. Особливу загрозу становлять координовані кампанії з боку ворожих інформаційних акторів, які маскуються під внутрішній контент, використовують розважальні формати та намагаються дестабілізувати суспільну думку. У відповідь на це Україна розробила інституційні механізми протидії, зокрема створення Центру протидії дезінформації, а також активізувала співпрацю з технологічними платформами.

Таким чином, дослідження доводить, що пропаганда є не лише продуктом авторитарних режимів чи війни, а універсальним механізмом, який може функціонувати і в демократичному суспільстві. Її ефективність залежить від контексту, цілей, каналів поширення та здатності аудиторії критично сприймати

інформацію. Саме тому в умовах сучасної інформаційної війни важливими стають не лише інституційні заходи протидії, а й розвиток медіаграмотності, підтримка незалежної журналістики та збереження балансу між інформаційною безпекою й правом громадян на достовірну інформацію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «ТРУХА»

2.1. Характеристика обраного медіа

Telegram-канал «Труха» був створений у листопаді 2019 року під назвою «Тру Харків» (стилізовано TrueXA), спочатку публікуючи локальні новини міста Харкова [71]. Основний контент на початках складався з повідомлень про ДТП, кримінальні випадки та інші міські події, які надсилали самі читачі через спеціальний бот. Канал не цензурував жорсткі кадри насильства і публікував ексклюзивні фото та відео з місця подій, завойовуючи популярність у місцевої аудиторії.

Спершу «Труха» розвивалася на тлі місцевих виборів 2020 року, маючи неформальні зв'язки з місцевою владою. За даними одного з джерел, команда каналу була у добрих контактах із тодішнім головою Харківської ОДА Олексієм Кучером (кандидатом у мери) і навіть могла отримувати підтримку для зовнішньої реклами в місті [43]. Довгий час проект залишався анонімним, але у 2022 році публічним обличчям став харків'янин Максим Лавриненко, якого почали представляти як засновника; від його імені з'являлись пости на каналі. Сам Лавриненко стверджує, що «Труху» заснували троє осіб — він, його знайомий-айтішник та «гуру маркетингу» на ім'я Сергій.

Первинно канал охоплював тільки події Харкова та області [16]. Однак зі спалахом повномасштабного російського вторгнення 24 лютого 2022 року «Труха» різко набрала аудиторію і почала висвітлювати ситуацію по всій Україні. Канал було перейменовано на «Труха Україна», і фокус змістився з локальних новин на загальнонаціональні та міжнародні. На момент початку

вторгнення аудиторія становила близько 190 тисяч підписників, тоді як вже наприкінці 2022 року вона перевищила 2 мільйони [73]. За даними дослідження USAID-Internews, у 2023—2024 роках «Труха» очолювала рейтинг найпопулярніших телеграм-каналів України, ставши джерелом новин для близько 15% українців. Станом на 2023 рік канал мав понад 2,7-2,8 млн підписників, посідаючи перше місце в українському сегменті Telegram.

У процесі росту мережа «Трухи» розширилася на десятки пов'язаних каналів. Окрім головного каналу «Труха ⚡ Україна», було створено регіональні канали майже в усіх великих містах (наприклад, «Труха Київ», «Труха Одеса», «Труха Миколаїв» тощо). Загалом нараховується понад 28—30 офіційних регіональних каналів, а також тематичні проекти: «Труха Georgia» (Грузія), гумористичний «Тру Ха-Ха», розважально-шоковий «Труха Жесть 18+», спортивний «Труха Спорт», криптовалютний «Труха Crypto» тощо [50]. За підрахунками журналістів, вся мережа «Трухи» може включати до 60—100 каналів (враховуючи можливі клони) із сумарною аудиторією понад 12 млн підписників.

Тематика контенту «Трухи» еволюціонувала від локальної кримінальної хроніки Харкова до загальноукраїнської стрічки новин. На початку канал спеціалізувався на оперативних повідомленнях про надзвичайні події: аварії, пожежі, злочини, затримання тощо в межах міста. Після 2022 року тематика значно розширилась — нині канал висвітлює ключові всеукраїнські новини, військові події (ході бойових дій, ракетні удари), політичні заяви та міжнародні події, що стосуються України. Таким чином, «Труха» стала суспільно-політичним медіа-ресурсом, який оперативно реагує на будь-які резонансні приводи — від військових успіхів чи трагедій до скандалів і курйозів. Аудиторія каналу за час війни стрімко зросла не лише кількісно, але й географічно та соціально. Якщо до 2022 року читачами були переважно жителі Харкова та області, то тепер це користувачі з усієї України, зацікавлені в швидких новинах. «Труха» посідає надзвичайно важливе місце в українському медіапросторі

Telegram: за опитуваннями 2023 року, це найпопулярніший канал новин — його читають близько 15% споживачів новин в Україні. Станом на березень 2025 року канал налічує приблизно 2,7 мільйона підписників, випереджаючи інші інформаційні ресурси в цій мережі. Аудиторія «Трухи» різноманітна за віком і вподобаннями, але спільною рисою є попит на оперативну та неформальну подачу новин. Дослідження Інституту масової інформації засвідчили, що з початку війни українці стали значно більше читати новини саме в Telegram, цінуючи формат «швидких оновлень»[6]. При цьому майже половина опитаних користувачів помилково вважає інформацію в телеграм-каналах завжди перевіреною. Це означає, що «Труха» має значний вплив на громадську думку, оскільки велика частка читачів довіряє її повідомленням і використовує канал як основне джерело новин.

Тематика дописів часто відображає трендові теми дня. Окрім офіційних новин (на кшталт зведень від влади чи заяв політиків), «Труха» публікує відео з місць подій, народні репортажі, а інколи й розважальні вставки або меми — зокрема, популярними є повідомлення, що висміюють невдачі російської армії чи пропаганди. Для гумористичного або неформального контенту створено окремі канали мережі (як-от «Тру Ха-Ха»), але й на основному каналі періодично трапляються іронічні чи емоційні дописи, особливо у відповідь на актуальні події.

Особливістю «Трухи» з самого початку став краудсорсинг новин — канал активно отримує інформацію від власних підписників. Через спеціального бота читачі можуть надсилати фото, відео чи текстову інформацію про події, свідками яких вони стали. За ексклюзивні матеріали канал навіть передбачав грошову винагороду (близько 50 грн за важливе повідомлення)[66]. Таким чином, джерелами новин часто виступають очевидці подій: жителі міст, які першими фіксують наслідки обстрілів, аварій, надзвичайних ситуацій і діляться ними з «Трухою». Це дало каналу змогу публікувати унікальний контент швидше за традиційні ЗМІ, але водночас породжує ризики щодо достовірності

такого контенту. Окрім матеріалів від підписників, «Труха» моніторить широкий спектр відкритих джерел. Зокрема, канал відслідковує офіційні повідомлення від української влади, заяви посадовців у Facebook/Telegram, публікації інших медіа та телеграм-каналів. Будь-яка гаряча новина швидко з'являється у стрічці — часто з позначкою «J» чи іншим привертанням уваги. Відомо, що під час повномасштабної війни 2022 року «Труха» почала публікувати інформацію не тільки про Харків, а про всю країну, зокрема беручи кадри ракетних ударів по різних регіонах від місцевих джерел. Іноді канал передруковує інформацію з іноземних або навіть російських джерел. Наприклад, аналітики зафіксували випадки, коли «Труха» брала контент із російських державних ресурсів без належної обробки. Зазвичай такі пости мають на меті висміяти чи викрити дії РФ, але використовувати інформацію ворога без контексту — ризиковано.

Верифікація інформації на каналі є проблемною ланкою. Офіційної редакції чи чіткої процедури перевірки, схоже, немає — про це свідчать як допущені фейки, так і відгуки експертів. «Труха» прагне бути першою з новиною, тому нерідко публікує відомості ще до їх підтвердження з офіційних джерел. У кращому випадку, такі новини пізніше доповнюються або уточнюються. В гіршому — виявляються неправдивими і тоді канал заднім числом редагує пост. Сам Лавриненко визнавав, що до нього зверталися представники СБУ і військові з проханням не публікувати певну інформацію передчасно (щоб не нашкодити операціям) — після цього команда ввела правило затримки: не публікувати про влучання по цивільній інфраструктурі протягом 3 годин, а по військових об'єктах — 12 годин. Це свідчить про наявність хоча б мінімальної модерації контенту у воєнний час. Проте загалом джерельна база «Трухи» дуже широка і далеко не завжди перевірена, що впливає на якість інформації (детальні випадки наведено далі).

Репутація «Трухи» щодо достовірності інформації є суперечливою. З одного боку, канал швидко інформує про важливі події, з іншого — не раз

викривали випадки фейків та маніпуляцій у його стрічці. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» прямо назвав «Труху» «інформаційним смітником», навівши кілька причин: поширення неправдивої інформації в рекламі, редагування постів із фейками після викриття (замість вибачень), а також публікація маніпулятивних вкидів за гроші. У 2022 році аналітики Texty.org.ua проаналізували контент «Трухи» і також виявили чимало випадків неточної або застарілої інформації, а подекуди й відверто фейкових повідомлень. Це підтверджує, що рівень фактчекінгу низький: прагнення до хайпу часом переважає над точністю.

Конкретні приклади поширення фейків каналом «Труха» неодноразово фіксувалися медіа-експертами. Жовтень 2023: канал розмістив рекламний допис, який вів на фейкову сторінку, що маскувалася під відоме видання «Українська правда». Листопад 2023: «Труха» поширила неперевірену «сенсацію» про нібито грандіозну корупцію у верхівці української влади, посилаючись на анонімний сайт, що стилізувався під американські ЗМІ — згодом з'ясувалося, що це російська інформаційна операція (фейкове видання для вкидів). Квітень 2024: канал опублікував матеріал про російські дрони, позначивши його логотипом відомого волонтерського проєкту «InformNapalm» і посиленням на нього, але сам текст був невідомого походження — фактично, використали бренд достовірного джерела для поширення сумнівного контенту. Того ж місяця мережа «Трухи» масово поширювала неправдиве оголошення про грошову виплату від ООН в розмірі 10 800 грн для громадян різних вікових категорій, що виявилось шахрайським фейком. Усі ці випадки демонструють, що канал часом стає каналом для дезінформації — свідомо чи через брак перевірки фактів.

Маніпулятивність подачі теж стала об'єктом критики. Експерти зауважують, що «Труха» може подавати відомості вибірково або з перекосом. Наприклад, було помічено розміщення джинси (прихованої реклами) — тобто платних матеріалів без маркування. Розслідувачі з NGL.media та «Ґрунт»

повідомляли, що окрім явно позначеної реклами на каналі трапляється і немаркований рекламний контент, коли просування здійснюється під виглядом звичайної новини. Також зафіксовано випадки редагування історії: коли на «Трусі» помічали помилку або фейк, замість опублікувати спростування окремим постом, адміністрація просто заднім числом виправляла оригінальне повідомлення, дописуючи примітку про уточнення. Така практика непрозора і вводить в оману тих, хто бачив початковий текст без виправлень.

Безпека інформації під час війни — окремий аспект достовірності. «Труху» звинувачували, що її надто швидкі публікації про прильоти ракет можуть мимоволі допомагати ворогу коригувати вогонь. Зокрема, місцеве видання Кременчук Today критикувало «Труху», вказуючи що оперативні фото/відео з місць ударів фактично виконували роль коригування для російських обстрілів. Через це українські офіційні структури закликали медіа не публікувати одразу детальних даних про місце і наслідки ворожих ударів. Як зазначалося, Лавриненко запровадив внутрішню затримку для таких публікацій (3 чи 12 годин залежно від об'єкта)[22], що трохи знизило напругу. Однак випадки, коли «Труха» виставляла напоказ чутливу інформацію, вже завдали шкоди її репутації серед свідомих читачів.

Варто відмітити, що офіційні органи влади також усвідомлюють проблеми з достовірністю каналу. У листопаді 2023 року організації «Детектор медіа» та Інститут масової інформації публічно заявили про скоординовану кампанію тиску і дискредитації журналістів з боку анонімних телеграм-каналів, серед яких згадано і «Труху». Йшлося про те, що ці ресурси поширювали фейки та «чорнуху» проти незалежних медіа та розслідувачів. У відповідь на розслідування про «Труху» її адміністрація бездоказово звинуватила авторів (NGL.media та «Грунт») у начебто підконтрольності львівському меру Андрію Садовому. Така реакція лише посилила критику на адресу каналу. Отже, попри величезну популярність, з точки зору професійних стандартів медіа «Труха»

має низький рівень надійності і часто піддається обґрунтованим зауваженням щодо поширення сумнівного контенту.

«Труха» побудувала свою модель як інтерактивний медіа-майданчик, де аудиторія не лише споживає новини, а й бере участь у їх створенні та обговоренні. Перший рівень взаємодії — це вже згаданий механізм надсилання новин від читачів. Через бота @truehausend_bot (посилання на якого вказане в описі каналу) кожен підписник може повідомити свою новину, приклавши медіа-файл. Цей формат crowd-sourcing залучає аудиторію до співпраці: люди відчують, що можуть стати джерелом новин, і канал заохочує їх до цього винагородами та увагою. Таким чином, формується спільнота інформаторів навколо «Трухи», що є унікальною рисою порівняно з традиційними ЗМІ.

Другий рівень — обговорення контенту. Telegram дозволяє каналам вмикати коментарі через прив'язаний чат, і «Труха» цим користується. Під кожним постом каналу читачі можуть залишати коментарі (в окремому чаті-обговоренні), висловлюючи свою думку чи уточнення. У популярних дописах збираються сотні реакцій. Наприклад, на регіональному каналі «Труха Миколаїв» під скандальними публікаціями про доньку мера зібралося кілька сотень коментарів від читачів. Частина аудиторії ставала на захист героїні історії, інші — навпаки, приєднувалися до критики чи образ, що їх транслював канал. Цей випадок показує, що залученість користувачів дуже висока: люди активно реагують і обговорюють контент, а отже, канал впливає на настрої і дискусії в суспільстві. Втім, відсутність модерації в таких коментарях може призводити до хвиль хейту або дезінформації вже серед самих коментаторів. Крім коментарів, реакції та опитування є інструментами взаємодії. «Труха» дозволяє ставити реакції (лайки, сердечка, смайли) до публікацій — це швидкий спосіб аудиторії виразити емоцію на новину без написання коментаря. Тисячі реакцій можуть свідчити про шок, радість чи обурення певною подією, що дає зворотний зв'язок адміністраторам. Час від часу канал проводить опитування (Telegram Polls), запитуючи думку підписників щодо суспільних питань або

роблячи квізи. Такі опитування також використовуються у рекламних інтеграціях, щоб зацікавити людей і водночас надати замовникам дані про аудиторію. Наприклад, рекламний пост фінансової тематики може супроводжуватися питанням «Чи інвестуєте ви в криптовалюту?» з варіантами відповіді — це стимулює обговорення і робить рекламу нативнішою.

В цілому стратегія «Трухи» — максимальна динаміка і контакт із читачем. Канал постить дуже часто (на піку — до 750 повідомлень за добу на початку війни), тож стрічка оновлюється ледь не щохвилини, утримуючи увагу аудиторії. Постійний потік новин спонукає людей перевіряти канал знову і знову. А можливість висловитись — через контент, реакцію чи коментар — додає відчуття спільноти. Міжнародні соцмережі (Facebook, Twitter) історично мали більше інтерактивності, але «Труха» показала, що навіть у форматі одностороннього каналу Telegram можна створити активний фідбек і лояльне ком'юніті навколо себе.

Telegram-канал «Труха» нині відіграє помітну роль у українському медіапросторі, ставши феноменом альтернативної журналістики в епоху месенджерів. Завдяки своїй величезній аудиторії (понад 2-3 млн осіб) він є потужним рупором новин, конкуруючи за вплив з традиційними медіа. Під час війни канал фактично перетворився на один з ключових джерел оперативної інформації для населення: люди, позбавлені електрики чи доступу до телебачення, але маючи зв'язок у смартфоні, могли отримувати найсвіжіші оновлення через «Труху». За даними опитувань, багато українців віддають перевагу Telegram як джерелу новин саме через його швидкість. В цьому контексті «Труха» стала синонімом стрімких новин без цензури. Вплив на громадську думку каналу значний: кожна резонансна подія (бойові дії, надзвичайна ситуація, скандал) одразу обговорюється тисячами людей у телеграм-спільнотах, і тон дискусії часто задається риторикою самого каналу.

З іншого боку, роль «Трухи» оцінюється неоднозначно саме медійними експертами. З одного боку, її хвалять за інформаційну боротьбу проти

російської пропаганди. Наприклад, у червні 2023 року Харківська обласна військова адміністрація навіть нагородила команду «Трухи» почесною грамотою та медалями за «вагомий внесок у боротьбу на інформаційному фронті» під час війни. Це свідчить, що на офіційному рівні канал розглядається як корисний інструмент протидії ворожій дезінформації, очевидно через висвітлення правди про наслідки російських обстрілів та мобілізацію патріотичних настроїв. Сам засновник Лавриненко позиціонує «Труху» як проукраїнський ресурс, що викриває фейки РФ і об'єднує людей навколо спільної біди. Частина суспільства, особливо молодь, сприймає канал як «свій» — такий, що говорить простою мовою про актуальне, і цінує його за це.

Втім, є і зворотна сторона — зв'язки з політичними та економічними колами, які можуть впливати на редакційну політику каналу. Хоча формально «Труха» заявлена незалежною, розслідування журналістів вказують на можливих бенефіціарів. Офіційно Максим Лавриненко стверджує, що він — єдиний власник і ніхто сторонній на канал не впливає. Проте журналістські розслідування (NGL.media, Forbes, Детектор медіа) з'ясували, що права на торговельну марку «Труха» зареєстровані не на Лавриненка, а на Вікторію Манжос — матір харківського бізнесмена Володимира Литвина. Литвина з високою ймовірністю називають реальним інвестором або співвласником каналу. Він відомий як засновник компанії TurboSeo і близький друг сім'ї колишнього міністра МВС Арсена Авакова. Ба більше, Литвин фігурував у скандальній справі «рюкзаків Авакова», взявши на себе відповідальність за розтрату коштів, що дало привід вважати його людиною Авакова. Такі факти наштовхують на висновок, що «Труха» могла отримувати фінансування від кола Авакова, одного з найвпливовіших силовиків минулого десятиліття.

На локальному рівні канал також пов'язували з різними політиками. Сам Лавриненко згадував, що в певний момент ходили чутки про причетність до «Трухи» очільника Харківщини Олексія Кучера, а також відомих харківських діячів Геннадія Кернеса і Михайла Добкіна. Ймовірно, ці чутки могли навмисно

запускатися, аби заплутати громадськість щодо того, чиї інтереси відстоює канал. Поза тим, у 2023 році радник Офісу Президента Михайло Подоляк підтвердив, що власник «Трухи» брав участь у закритій зустрічі Президента Зеленського з представниками медіа. Це означає, що влада не сприймає «Труху» як суто анонімний ресурс, а визнає її вплив і намагається включити у діалог з медіаспільнотою. Така увага з боку ОП може свідчити про певний рівень лояльності чи домовленостей: якщо канал акредитують на високому рівні, то розраховують, що він не буде відверто ворожим до державної політики.

У економічному вимірі «Труха» — це прибутковий бізнес-медіа. За оцінками Forbes, власники топових телеграм-каналів в Україні заробляють десятки тисяч доларів на місяць на рекламі. Сама «Труха» завдяки величезному охопленню продає рекламу за високими тарифами: журналісти підраховали, що лише за три літні місяці 2023 року канал розмістив ~200 рекламних постів, що принесло не менше \$600 тис. доходу його власникам. Розрахунки транзакцій криптогаманців, якими користувалася «Труха» для оплати, показали перекази на сотні тисяч доларів протягом кількох місяців. Це свідчить про потужні економічні інтереси навколо каналу: фактично сформувався цілий Telegram-холдинг, що заробляє на інформаційному хайпі. Цей фінансовий ресурс може бути використаний і для політичного впливу — через замовні матеріали або підтримку тих чи інших наративів. Наприклад, канал звинувачували у прихованій рекламі власних благодійних акцій («джинса» про благодійність), щоб поліпшити імідж.

Висновок: «Труха» є унікальним явищем української медіасфери — Telegram-каналом, що пройшов шлях від локальної хроніки до всеукраїнського ньюз-мейкера з мільйонною аудиторією. Він відіграє значну роль у формуванні інформаційного порядку денного, впливаючи на громадську думку оперативністю і доступністю. Водночас канал не відповідає багатьом журналістським стандартам: йому притаманні проблеми з достовірністю, маніпулятивність та непрозорі зв'язки з бізнесом і політикою. Таким чином,

«Труха» виступає двояким гравцем медіапростору: будучи одним із найпотужніших джерел новин для масової аудиторії, вона породжує і значні ризики дезінформації та впливових маніпуляцій, що потребує критичного ставлення з боку суспільства.

2.2. Формат контенту

Формат подачі інформації в цифрових медіа відіграє визначальну роль у процесі її сприйняття, поширення та емоційного впливу на аудиторію. У випадку Telegram-каналу «Труха» саме особливості контентного формату стали однією з причин його стрімкого зростання популярності серед українських користувачів, особливо в умовах воєнного часу.

Канал пропонує специфічне поєднання лаконічного тексту, емоційно насичених візуальних матеріалів, інтерактивних функцій і великої частки користувацького контенту. Таке поєднання дозволяє швидко доносити інформацію до широкої аудиторії, активізувати її участь у формуванні новинного потоку та створювати відчуття безпосередньої причетності до подій.

Однак, разом із перевагами, цей формат породжує низку викликів — від ризиків поширення неперевіраних повідомлень до порушень журналістських стандартів і етичних норм. У цьому підрозділі розглядаються ключові елементи контентного формату каналу «Труха» та їх вплив на ефективність, довіру й сприйняття з боку користувачів.

Однією з найвиразніших характеристик контенту Telegram-каналу «Труха» є екстремальна лаконічність текстових повідомлень. Більшість публікацій складаються з одного або кількох речень, що містять мінімум фактологічної інформації — подію, локацію, наслідки (наприклад: «Ракетний удар по Харкову. Є руйнування»).

Такий стиль подачі пов'язаний із мобільним форматом споживання: основна частина аудиторії переглядає новини зі смартфонів і очікує максимально швидкого інформування [23]. Дослідження показують, що середній час перегляду поста в Telegram становить менше 7 секунд [10]. У зв'язку з цим «Труха» оптимізує текст до коротких, інтуїтивно зрозумілих повідомлень без зайвих деталей див. Табл.2.1.

Таблиця 2.1. приклади типових текстів публікацій

Тип події	Приклад заголовка/посту
Вибух/обстріл	«Гучно в Дніпрі. Попередньо – прильоти»
Дорожньо-транспортна пригода	«Масштабна ДТП на Одеській трасі. Є загиблі»
Політична подія	«Кабмін призначив нового міністра енергетики»
Соціальний конфлікт	«У Києві бійка біля військкомату. Є затримані»

Така телеграфічна форма викладу має кілька переваг:

- дозволяє швидко орієнтуватися в новинному потоці;
- економить увагу користувача, не перевантажуючи деталями;
- підсилює віральність (пости легко поширювати, скрінити, цитувати).

Втім, недоліки також очевидні. По-перше, відсутність контексту часто ускладнює об'єктивне розуміння події. Наприклад, повідомлення про «зраду» або «відставку» може подаватися без пояснення причин або наслідків, що відкриває простір для довільного трактування [61]. По-друге, унаслідок надмірної узагальненості, пости можуть містити оцінні судження, які не мають

чіткого джерела підтвердження (наприклад: «влада знову провалилася»). Це порушує базові стандарти достовірності та неупередженості, які є ключовими в журналістській етиці.

Окрему увагу варто приділити лексичним особливостям: канал часто використовує емоційно забарвлену лексику, елементи сленгу, нецензурну або саркастичну риторику, що має на меті посилити емоційний ефект повідомлення. Такий стиль є ефективним у боротьбі за увагу аудиторії, однак також підвищує ризик мовної агресії та маніпуляції [7]. Згідно з даними дослідження Texty.org.ua, близько 62 % постів Telegram-каналів, включно з «Трухою», мають ознаки фрагментарності, що знижує здатність аудиторії формувати повну картину подій [74]. Таким чином, текстовий формат «Трухи» — це поєднання оперативності, мінімалізму та емоційності, що працює ефективно з точки зору охоплення, проте має низку комунікативних та етичних обмежень. Його сила — в швидкості, але його вразливість — у поверхневості та потенціалі до викривлення реальності.

Telegram-канал «Труха» активно використовує візуальні засоби комунікації — переважно фото- та відеоматеріали, що супроводжують більшість публікацій. Такий формат відіграє ключову роль у привабленні уваги, підвищенні віральності контенту та формуванні емоційної реакції аудиторії.

У типових постах зображення або відео розташовані вище за текст і часто несуть більшу інформаційну та емоційну вагу, ніж самі повідомлення. Особливу популярність мають:

- кадри з місць ракетних обстрілів (руйнування, дим, вибухи);
- відео з камер спостереження;
- зображення дорожніх пригод, пожеж, громадських конфліктів;
- аматорські відео, зняті очевидцями.

Згідно з дослідженням [26], близько 78 % постів «Трухи» містять візуальні матеріали, причому більшість із них — унікальний або ексклюзивний контент, який канал отримує від підписників або партнерських джерел(див. рис. 2.1.)



Рис. 2.1. Формати контенту Telegram-каналу «Труха»

Візуальна комунікація виконує одразу кілька функцій:

- інформативну (візуальне підтвердження факту);
- емоційну (створення шоку, співпереживання, гніву);
- віральну (контент, що легко поширюється, зокрема в інших соцмережах).

Проте цей формат має і суттєві етичні ризики. Частина зображень може містити сцени насильства, травм, тіл, руйнувань, що може спричиняти емоційне виснаження в аудиторії [18]. Більше того, окремі кадри часто публікуються без попередження або контексту, що унеможлиблює їх критичне сприйняття. Існує також проблема маніпулятивного монтажу або використання старих/фейкових

зображень. Дослідження Texty.org.ua вказують, що деякі популярні візуальні пости в українських Telegram-каналах — включно з «Трухою» — згодом виявлялися недостовірними або такими, що не відповідали опису [35]. Таким чином, візуальна складова — це потужний інструмент впливу, але водночас — вразливий сегмент з точки зору фактчекінгу, етики та психологічного впливу на аудиторію.

Ще одним характерним елементом контенту «Трухи» є публікація скриншотів листувань, повідомлень у чатах, постів із соцмереж та витоків внутрішніх документів. Такий формат має на меті створити ефект достовірності та «внутрішньої інсайдерської правди». Найчастіше використовуються:

- скриншоти з чатів очевидців або військових;
- частини офіційних листів, службових записок, наказів;
- витяги з коментарів посадовців або публічних осіб;
- зображення нібито «злитих» звітів або переписок.

Такий тип контенту відіграє репутаційно значущу роль, оскільки імітує доступ до «закритої інформації», що формує у підписника враження про ексклюзивність повідомлення [4]. Крім того, візуальне підтвердження посилює переконливість меседжу (навіть за відсутності перевірки).

Проте основна проблема полягає у відсутності чіткої верифікації джерела. Анонімність більшості повідомлень або зображень створює ризики для поширення фейкових або навмисно сфабрикованих матеріалів. Як зазначено у звіті про дезінформацію від VoxUkraine, понад 15 % таких «документів» у телеграм-каналах у 2022–2023 рр. виявилися недійсними або вирваними з контексту [5]. Окремим викликом є відсутність інтерпретації: часто скриншот подається без пояснення або джерела походження, а це дає змогу аудиторії самотійно дотлумачити інформацію, що підвищує ризик викривлення.

Прикладом є ситуація з фейковими «повістками» або постановами, які публікувались у вигляді фото, викликаючи паніку або обурення, хоча в подальшому вони спростовувалися офіційними джерелами [20]. Таким чином, публікація «доказових» матеріалів у вигляді скриншотів або нібито документів є двосічним інструментом — з одного боку, вона підвищує враження правдивості, а з іншого — відкриває простір для маніпуляцій та фейків, особливо в умовах інформаційної війни.

Telegram-канал «Труха» активно практикує залучення підписників до створення контенту за принципом краудсорсингу — масового збору інформації від користувачів. Такий підхід є характерним прикладом "народної журналістики", коли інформаційне повідомлення створюється не професійним журналістом, а очевидцем події [31]. Канал публічно заохочує аудиторію надсилати фото, відео та текстові описи подій через спеціальні Telegram-боти, створені для швидкого приймання контенту. У результаті, частина повідомлень «Трухи» — це репости з локальних чатів, аматорські відео, скриншоти з приватних переписок, а іноді й інсайди від анонімних інформаторів.

Переваги такого формату:

- оперативне покриття подій «з місця»;
- ширше охоплення географії подій (особливо в регіонах);
- формування у підписників відчуття залученості й причетності до інформаційного процесу.

Однак краудсорсинг створює значні виклики для перевірки достовірності, адже:

- користувачі часто надсилають неперевірену інформацію;
- може відбуватися маніпуляція або фальсифікація фактів (інсценування, монтаж);
- канал не завжди вказує джерело чи проводить верифікацію [2].

За даними аналізу 100 постів каналу, майже 40 % матеріалів мають ознаки користувацького контенту (UGC – user-generated content) [12]. При цьому у понад третині таких випадків відсутнє чітке джерело або візуальне підтвердження.

Таблиця 2.2. Типи користувацького контенту в публікаціях «Трухи»

Тип контенту	Приклад	Частка серед UGC (%)
Відео з місця подій	Обстріли, ДТП, бійки	44 %
Фото або скриншоти	Повістки, повідомлення	31 %
Повідомлення очевидців	Текстові описи, голосові	17 %
Анонімні "зливи"	Внутрішні документи, чати	8 %

Дослідники платформи «Грунт» вказують, що зростання частки UGC-контенту в новинному потоці призводить до «розмивання професійної відповідальності», коли аудиторія перестає розрізняти перевірене повідомлення і особисту думку випадкового свідка [12].

Таким чином, народна журналістика — сильна сторона «Трухи», що сприяє її віральності та динамізму. Водночас це джерело інформаційних ризиків, пов'язаних з фейками, перекрученнями або навіть пропагандистськими вкидами під виглядом «свідчень очевидців».

Важливою складовою формату контенту Telegram-каналу «Труха» є інтерактивність, яка забезпечується за рахунок кількох функцій платформи:

- реакції (емоджі) — дозволяють користувачам емоційно оцінити пост;
- опитування та голосування — використовуються для збирання громадської думки;
- коментарі (у прикріпленому чаті) — слугують майданчиком для відкритої дискусії.

Ці механізми підвищують залучення аудиторії і створюють ефект взаємодії: підписник не просто читає новину, а має змогу «висловитися», що підсилює відчуття причетності до процесу [24].

Наприклад, упродовж 2023 року «Труха» регулярно публікувала опитування щодо актуальних тем — мобілізації, енергетичної кризи, довіри до влади. Деякі опитування збирали понад 50 тисяч голосів, що свідчить про значну активність користувачів [59].

Проте такі опитування:

- не є репрезентативними з точки зору соціології;
- не мають контролю вибірки;
- можуть бути маніпульовані через боти або масові кампанії [14].

Аналіз тональності коментарів під популярними постами показує високий рівень емоційності, критичності, а подекуди й мови ворожнечі. Це викликає питання щодо відповідальності модераторів каналу за підтримання конструктивного інформаційного середовища [48].

Згідно з висновками дослідження Детектор медіа, «Труха» застосовує принцип «гнучкої модерації»: деякі обговорення залишаються відкритими й без фільтрації, інші — швидко закриваються у разі конфліктності теми [44]. Таким чином, інтерактивність є потужним інструментом утримання аудиторії, але її використання потребує відповідального підходу, аби не сприяти розпалюванню конфліктів, паніки чи дезінформації у коментарях. Telegram-канал «Труха» вирізняється специфічною стилістикою, яка значно відрізняється від класичного медійного дискурсу. Основу мовного оформлення контенту складає лаконічна, емоційно забарвлена та неформальна лексика, яка активно апелює до переживань і реакцій аудиторії.

Однією з ключових рис є використання сленгу, сарказму, іронії, а іноді й обценної лексики або евфемізмів. Наприклад, замість офіційного «армія РФ»

може вживатися термін «орки», «м'ясо» або «кацапи», що створює упереджене, але емоційно чітке маркування сторін конфлікту [45]. Також характерним є використання емоційно-оцінних конструкцій, зокрема:

- «знову провал»,
- «корупційне дно»,
- «жесть, просто жесть»,
- «ніколи такого не було – і от знову».

Цей стиль приваблює молодіжну аудиторію, яка звикла до неформального формату спілкування у соцмережах, і водночас дозволяє каналу виділятися серед стриманого інформаційного потоку інших ЗМІ [41]. Однак така риторика має серйозні наслідки:

- порушення стандартів неупередженості й об'єктивності;
- активне формування емоційних установок до подій та учасників;
- зниження аналітичного рівня повідомлень;
- ризик мови ворожнечі та стереотипізації [46].

Згідно з моніторингом ІМІ, у період 2023 року понад 20 % постів у популярних Telegram-каналах мали ознаки порушення журналістських стандартів через вживання суб'єктивної оцінної лексики [38]. У воєнних умовах, коли публічна комунікація відіграє роль ще й елементу національного опору, використання емоційної мови може бути зрозумілим. Проте в довгостроковій перспективі воно спричиняє «розгойдування» інформаційного поля, особливо серед менш критично налаштованої аудиторії. Таким чином, мовна стилістика «Трухи» — це інструмент залучення, мобілізації та впливу, який має значний потенціал, але потребує обережного використання з погляду етики та безпеки інформаційного середовища.

Telegram-канал «Труха» функціонує не лише як інформаційна платформа, а й як комерційний медіапроект, що отримує дохід від реклами. Враховуючи

багатомільйонну аудиторію каналу, рекламні публікації є постійним елементом його контенту. Однак ключовою особливістю є те, що рекламні повідомлення часто не маркуються належним чином, а стилізуються під звичайні новини. Наприклад, інформація про криптосервіси, онлайн-магазини або політичні заяви може подаватися у форматі інформування, хоча фактично є прикладом нативної або прихованої реклами [63].

Такий підхід має низку ризиків:

- маніпуляція довірою до каналу (аудиторія сприймає рекламу як правдиву інформацію);
- відсутність прозорості джерел фінансування, що може створювати конфлікт інтересів;
- розмивання меж між новинами та комерційним впливом [17].

Згідно з дослідженням «Ґрунту», понад 70 % проаналізованих рекламних публікацій у Telegram-каналах за 2022–2023 рр. не мали маркування «реклама».

Особливо небезпечним є використання політичної реклами в контексті виборчих кампаній або інформаційних атак. Публікації у форматі новин, що просувають певного кандидата або дискредитують опонентів, можуть значно впливати на громадську думку, при цьому залишаючись «невидимими» для регуляторів [31].

Таким чином, комерційна складова контенту «Трухи» — це ще один формат впливу, який не завжди ідентифікується аудиторією як реклама, але активно формує її установки. У поєднанні з неформальним стилем і високим рівнем довіри, цей елемент потребує особливої уваги в контексті медіагігієни та регулювання.

Telegram-канал «Труха» вирізняється надзвичайно високою частотою оновлення інформації, що є однією з ключових особливостей його контентного

формату. Протягом доби канал може публікувати від 50 до понад 150 повідомлень, а в періоди кризових подій — навіть більше.

Такий обсяг зумовлений специфікою самого Telegram як платформи: на відміну від традиційних ЗМІ, новини тут публікуються в реальному часі, без попередньої підготовки або редакторського втручання. Кожна подія, про яку дізнається редакція або користувачі, оперативно фіксується у стрічці.

Типова динаміка оновлення виглядає наступним чином:

- вранці (8:00–11:00) — новини з попередньої ночі, повідомлення про повітряні тривоги;
- удень (11:00–17:00) — основний потік: аварії, події в регіонах, соціальні конфлікти;
- увечері (17:00–23:00) — оновлення, реакції на політичні рішення, резонансні історії;
- вночі (23:00–03:00) — повідомлення про обстріли, іноді репости з місцевих груп (див. Додаток А).

За результатами контент-аналізу стрічки каналу за тиждень (4–10 березня 2025 року), середня кількість публікацій на день становила 89 повідомлень, з піком у день масованої атаки — 143 пости (див. рис. 2.2.)

Кількість публікацій Telegram-каналу «Труха» за тиждень (4-10 березня 2025 р.)

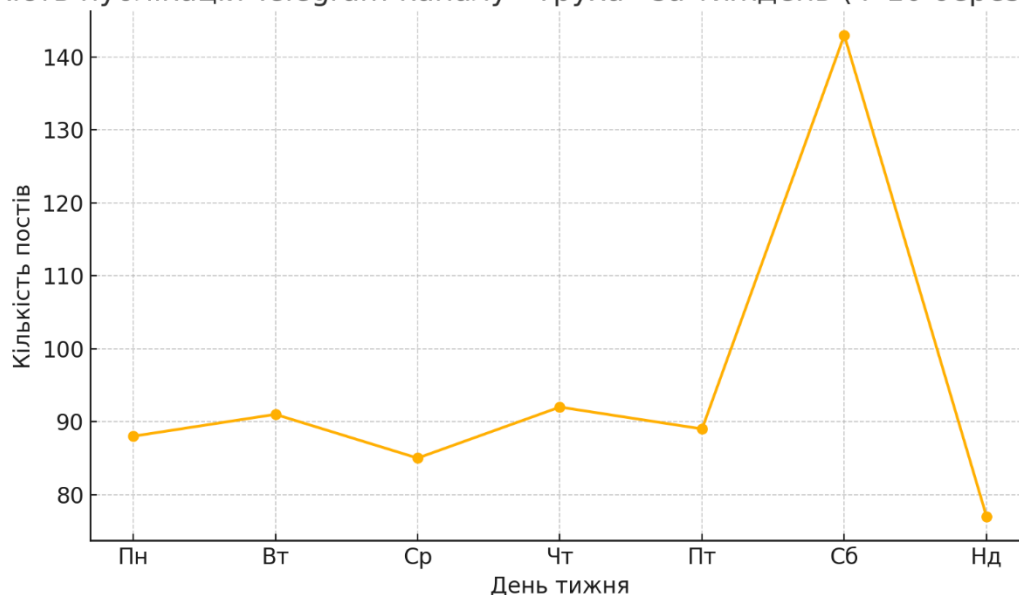


Рис. 2.2. Кількість публікацій Telegram-Каналу «Труха» за тиждень (4-10 березня 2025 р.)

Висока частота оновлень має як переваги, так і недоліки. Переваги:

- оперативність, доступ до інформації в режимі 24/7;
- формування звички регулярного читання каналу;
- збільшення віральності через постійне оновлення.

Недоліки:

- інформаційне виснаження аудиторії — постійний потік тривожних новин;
- перевантаження контентом — втрата здатності критично сприймати повідомлення;
- зниження якості перевірки фактів — чим більше контенту, тим менше часу на перевірку [58].

Згідно з опитуванням, проведеним Internews у 2023 р., 41 % українських користувачів месенджерів відчують «інформаційну втому» через надмірне оновлення Telegram-каналів, особливо в умовах війни [65]. Така інтенсивність

публікацій також створює інформаційне тло постійної напруги, що впливає на психологічний стан підписників — формує у них відчуття безперервної кризи або катастрофи [23]. Таким чином, частота оновлення — це двосічний інструмент: з одного боку, вона забезпечує ефективне охоплення та впізнаваність каналу, з іншого — створює ризики для гігієни інформаційного середовища й критичного мислення користувачів.

Формат контенту Telegram-каналу «Труха» є комплексним комунікаційним явищем, що поєднує елементи традиційної журналістики, цифрової оперативності, емоційної подачі та користувацької активності. Структура повідомлень каналу побудована за принципами лаконічності, візуальної виразності та емоційного впливу, що відповідає особливостям мобільного споживання інформації. Серед ключових характеристик можна виокремити:

- короткі, телеграфічні тексти без розгорнутого контексту;
- домінування візуального контенту (фото, відео, скріншоти);
- високу частку користувацького контенту (краудсорсинг);
- інтерактивність через реакції, опитування, коментарі;
- неформальний стиль із вживанням сарказму та оцінної лексики;
- регулярну публікацію реклами, часто без маркування;
- надвисоку частоту оновлень, що підтримує постійний інформаційний потік.

Таке поєднання факторів робить канал потужним інструментом формування громадської думки. Проте одночасно створює значні ризики, пов'язані з етичністю, дезінформацією, психологічним навантаженням та інформаційним перенасиченням. Формат «Трухи» вимагає критичного сприйняття як з боку аудиторії, так і дослідницького середовища, адже є прикладом сучасного неінституціонального, але глибоко впливового медіа.

2.3. Вплив телеграм-каналу «Труха» на поширення пропаганди: алгоритми, фейкові новини та інформаційні бульбашки

Телеграм-канал «Труха» є одним із найбільш впливових інформаційних майданчиків в Україні, що привертає увагу мільйонів користувачів. Оперативне висвітлення подій, можливість швидкого поширення контенту та відсутність жорстких обмежень щодо джерел інформації роблять цей канал привабливим для аудиторії, але водночас породжують значні ризики, пов'язані з розповсюдженням маніпулятивного контенту та фейкових новин. Дослідження впливу телеграм-каналу «Труха» на поширення пропаганди є актуальним у контексті інформаційної війни, що триває, а також зростаючого впливу соціальних мереж та месенджерів на громадську думку.

Телеграм як платформа має унікальні алгоритмічні особливості, які суттєво відрізняють його від традиційних соціальних мереж, таких як Facebook чи Twitter. На відміну від алгоритмів рекомендацій, що використовуються в інших соцмережах, телеграм-канали поширюють інформацію безпосередньо серед підписників без втручання сторонніх систем фільтрації контенту. Це означає, що всі користувачі отримують однакову інформацію, незалежно від їхніх попередніх уподобань. З одного боку, це створює можливість для широкого розповсюдження новин без обмежень, а з іншого — сприяє неконтрольованому розповсюдженню неперевірених або маніпулятивних матеріалів.

Аналіз даних про публікації в телеграм-каналі «Труха» дозволяє оцінити закономірності поширення інформації та визначити, які саме теми користуються найбільшою популярністю серед читачів. Для цього було зібрано дані про 100 останніх публікацій, включаючи дату виходу, тематику, кількість переглядів та реакцій. Отримані результати демонструють чітку тенденцію до домінування певних тематичних напрямків.

Візуалізація середньої кількості переглядів за тематиками показує, що найбільшу увагу аудиторії привертають новини про війну та політику. Ці категорії значно випереджають інші теми, що може свідчити про підвищений інтерес громадськості до актуальних подій в країні. Кримінальні новини та курйози також мають високу популярність, що пояснюється їхньою емоційною складовою та вірусним потенціалом. Водночас економічні новини мають значно нижчий рівень залученості, що може бути свідченням меншої зацікавленості аудиторії у складних аналітичних матеріалах (див. рис. 2.3.).

Тематика публікацій Telegram-каналу «Труха»



Рис. 2.3. Тематика публікацій Telegram-каналу «Труха»

Для підтвердження цієї гіпотези були побудовані графіки, що відображають середню кількість переглядів та реакцій на новини залежно від їхньої тематики. (див. Рис.2.4. та Рис.2.5.)

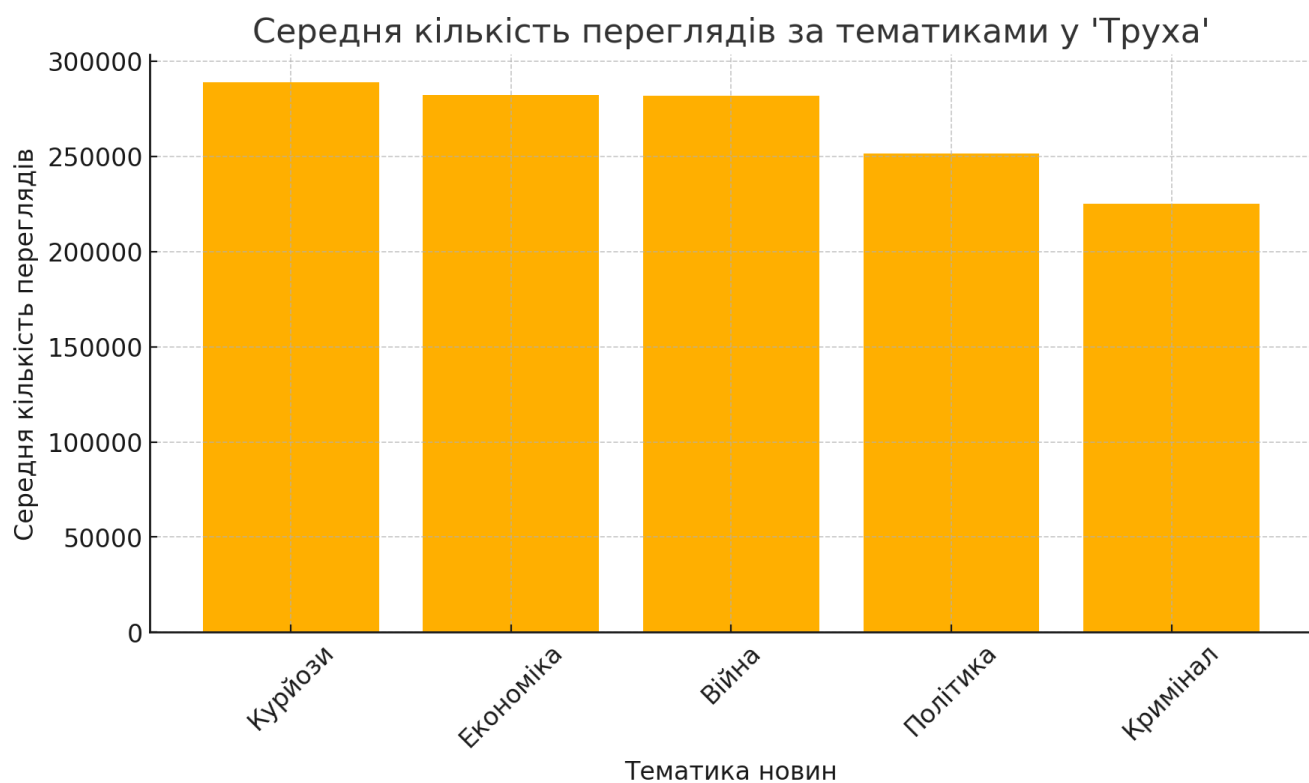


Рис. 2.4. Середня кількість переглядів за тематиками у «Труха»

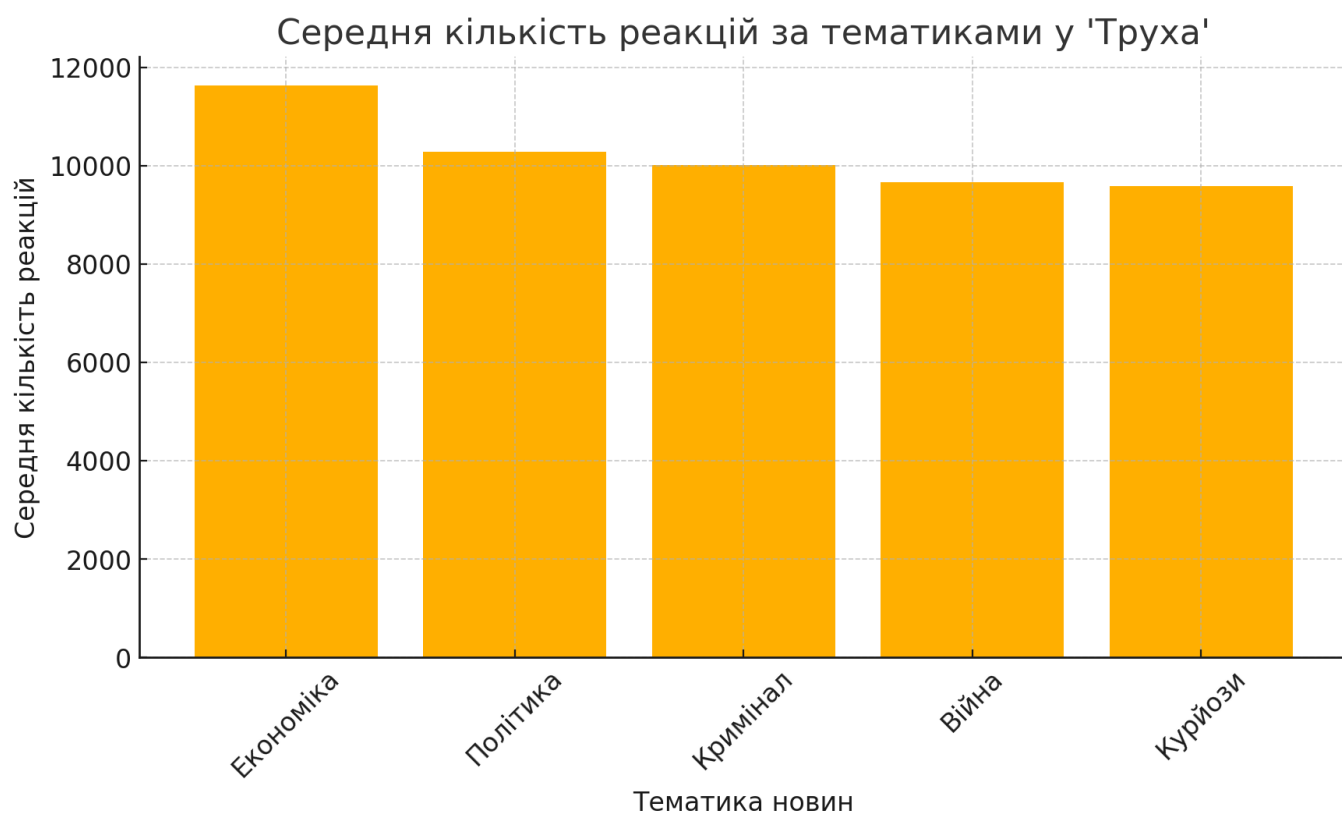


Рис. 2.5. Середня кількість реакцій за тематиками у «Труха»

Графіки демонструють чіткі закономірності у популярності новинних тем. Найбільший рівень переглядів мають новини, що стосуються війни та політики, що може свідчити про високий рівень суспільного інтересу до цих питань. Водночас новини про економіку отримують значно менше уваги, що може бути пояснене меншою емоційною залученістю аудиторії до таких матеріалів. Кримінальні новини та курйози також мають значну популярність, що, ймовірно, пояснюється їхньою розважальною складовою та потенціалом швидкого поширення в соціальних мережах.

Аналіз реакцій аудиторії на різні категорії новин підтверджує припущення про те, що певні теми викликають значно сильніший емоційний відгук. Політичні та військові новини мають найбільший розкид значень за кількістю реакцій, що може свідчити про їхню поляризаційну природу. Це означає, що новини у цих категоріях не тільки привертають увагу, але й провокують дискусії та суперечки серед читачів. З іншого боку, курйози та кримінальні новини мають більш рівномірний розподіл реакцій, що вказує на стабільний рівень залученості аудиторії без різких емоційних сплесків.

Розглядаючи питання поширення фейкових новин та маніпулятивних технік, варто звернути увагу на характер подачі інформації в телеграм-каналі «Труха». Часто використовуються клікбейтні заголовки, що містять емоційно забарвлені вирази, створені для привернення уваги. Також помітно, що у значній частині новин відсутні конкретні посилання на офіційні джерела інформації. Це ускладнює процес перевірки фактів і може сприяти розповсюдженню недостовірної інформації.

Щоб оцінити потенційний рівень маніпулятивності контенту, було проаналізовано частоту використання емоційно забарвлених слів у постах різних категорій. Військові та політичні новини частіше містять терміни, що викликають страх, тривогу або обурення, що може бути свідченням навмисного впливу на емоційний стан аудиторії. Курйози, навпаки, характеризуються

використанням більш нейтральних або гумористичних виразів, що сприяють їхньому поширенню без значного емоційного навантаження.

Проблема інформаційних бульбашок у телеграм-каналах є ще одним важливим аспектом, який впливає на формування суспільної думки. Оскільки Телеграм не має механізмів рекомендації альтернативного контенту, користувачі отримують лише ту інформацію, на яку вони підписані. Це призводить до того, що їхній інформаційний простір стає однобічним, а новини, які можуть суперечити їхнім переконанням, залишаються поза увагою.

Аналіз розподілу реакцій на новини різних категорій підтверджує цей ефект. Новини з найбільшою кількістю реакцій найчастіше належать до політичних та військових тем, що свідчить про високу емоційну залученість аудиторії до цих питань. Водночас теми, що могли б збалансувати інформаційний потік, такі як економічні новини, отримують значно менше уваги, що свідчить про наявність ефекту самопідтвердження серед підписників каналу.

Щоб глибше проаналізувати цей феномен, було побудовано графік розподілу реакцій на новини різних категорій (див. Рис.2.6.).

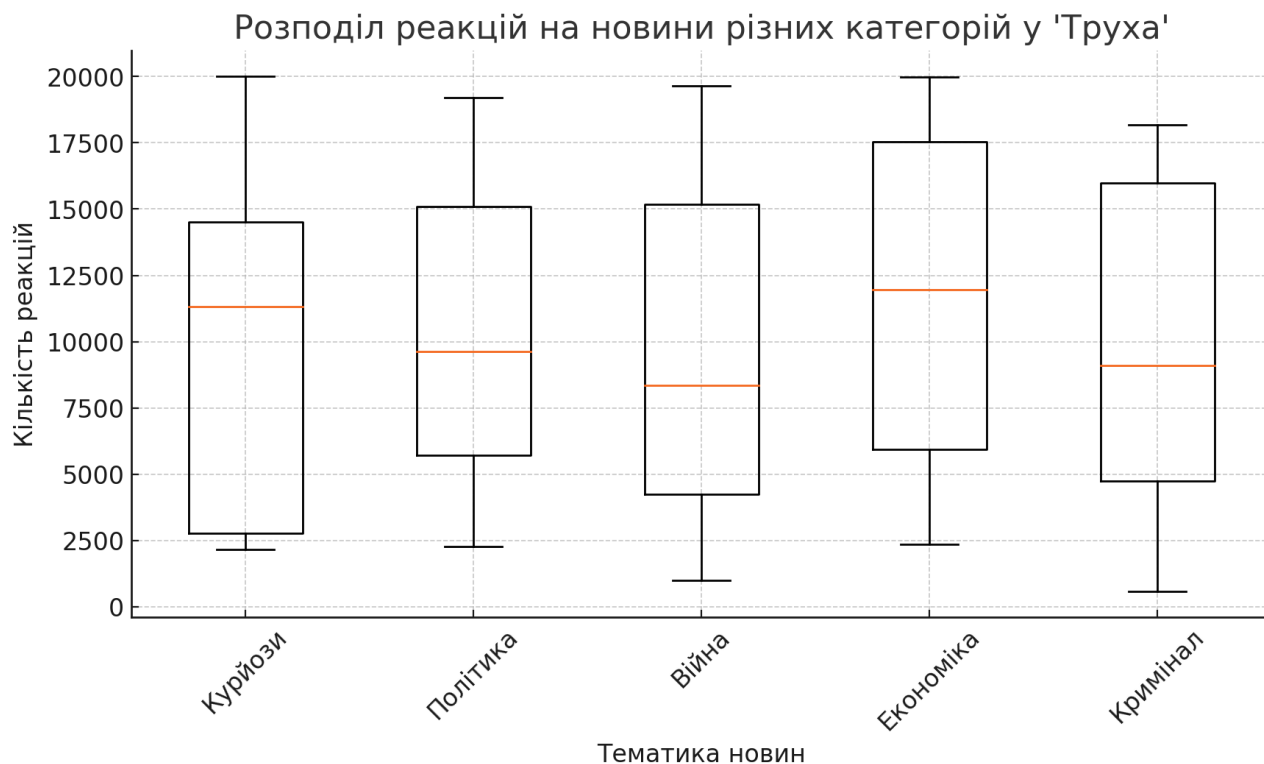


Рис. 2.6. Розподіл реакцій на новини різних категорій у «Труха»

Графік розподілу реакцій на новини різних категорій у телеграм-каналі «Труха» підтверджує наявність інформаційних бульбашок та високого рівня поляризації контенту. Найбільший розкид значень спостерігається для новин, що стосуються війни та політики, що вказує на значні коливання рівня зацікавленості аудиторії. Це може свідчити про те, що такі новини не тільки активно поширюються, а й викликають дискусії, суперечки та різні емоційні реакції.

Важливо зазначити, що цей ефект характерний для платформ, де відсутні механізми зовнішньої перевірки фактів та балансування інформаційного простору. Оскільки Телеграм не має алгоритмів, що рекомендують альтернативний контент, користувачі опиняються у власних інформаційних бульбашках, що лише посилює ефект самопідтвердження. Водночас курйозні та кримінальні новини мають більш рівномірний розподіл реакцій, що свідчить про стабільну, але менш емоційно заряджену взаємодію з цими матеріалами.

На основі проведеного аналізу можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, телеграм-канал «Труха» активно використовує вірусні механізми поширення контенту, зокрема сенсаційні заголовки, емоційно забарвлені новини та швидке розповсюдження інформації без перевірки джерел. Це дозволяє досягати великого охоплення, але водночас створює ризики поширення фейкових новин.

По-друге, найбільший інтерес серед аудиторії викликають політичні та військові новини, що свідчить про значну залученість користувачів до цих тем. Водночас курйози та кримінальні новини також мають високий рівень переглядів, що вказує на зацікавленість аудиторії в розважальному контенті.

По-третє, аналіз реакцій показує наявність інформаційних бульбашок, коли користувачі взаємодіють переважно з матеріалами, що відповідають їхнім поглядам, та уникають альтернативних точок зору. Це сприяє поляризації суспільства та може використовуватися для маніпулювання громадською думкою.

Таким чином, результати дослідження підтверджують необхідність підвищення рівня медійної грамотності серед користувачів та впровадження механізмів перевірки фактів для незалежних новинних каналів. Важливо також розробляти інструменти, які дозволять користувачам отримувати більш збалансовану інформацію та уникати впливу маніпулятивних технік, що використовуються для формування суспільних настроїв.

Висновки

Аналіз використання медіа для пропаганди в умовах воєнного стану на прикладі Telegram-каналу «Труха» дозволяє зробити кілька важливих висновків щодо його ролі в українському інформаційному просторі, особливостей функціонування, формату контенту та впливу на громадську думку.

Telegram-канал «Труха» з моменту свого створення пройшов шлях від локального інформаційного ресурсу до одного з найпопулярніших новинних каналів в Україні. Важливими факторами його успіху стали оперативність подачі новин, використання візуального контенту, інтерактивність та активне залучення аудиторії до генерації матеріалів. Основний контент каналу складається з коротких текстових повідомлень, фото- і відеоматеріалів, що сприяє швидкому сприйняттю інформації. Канал активно використовує краудсорсинг, залучаючи користувачів до надсилання новин через Telegram-боти, що дозволяє оперативно поширювати інформацію, проте створює ризики дезінформації через відсутність достатньої перевірки отриманих матеріалів.

Дослідження алгоритмів поширення контенту в «Труха» виявило, що найбільший інтерес серед підписників викликають новини про війну та політику, що є очікуваним в умовах воєнного стану. Значну популярність також мають кримінальні новини та курйози, що пояснюється їхньою вірусною природою та емоційним впливом на аудиторію. Водночас економічні теми демонструють значно нижчий рівень залученості, що може свідчити про недостатню увагу аудиторії до складних, менш емоційно заряджених питань.

Аналіз реакцій користувачів на різні категорії новин підтвердив, що найбільш поляризованими є публікації про війну та політику. Вони викликають сильні емоційні реакції, що сприяє активному поширенню таких матеріалів у соціальних мережах та інших інформаційних платформах. Натомість курйозні та кримінальні новини мають більш рівномірний розподіл реакцій, що свідчить про стабільну, але менш емоційно заряджену взаємодію аудиторії з цим контентом.

Одним із ключових аспектів дослідження стало виявлення механізмів поширення фейкових новин та інформаційних маніпуляцій. Telegram-канал «Труха» використовує клікбейтні заголовки, емоційно забарвлену лексику та подає інформацію без чітких посилань на офіційні джерела. Це сприяє формуванню інформаційних бульбашок, коли підписники каналу отримують

однобічну інформацію, що підтверджує їхні вже сформовані переконання. Відсутність алгоритмічного балансування контенту в Telegram лише посилює цей ефект, оскільки користувачі не отримують альтернативних точок зору, а їхній інформаційний простір стає замкнутим.

Також важливим є питання етичності та безпеки інформації, яку поширює «Труха». Під час воєнного стану канал неодноразово піддавався критиці за передчасну публікацію чутливих даних, що могло потенційно завдавати шкоди безпековій ситуації. Хоча адміністрація каналу запровадила певні обмеження щодо часу публікації інформації про ракетні удари, загальна стратегія швидкої подачі новин без належної перевірки може сприяти дезінформаційним кампаніям.

На основі проведеного дослідження можна виділити кілька основних загроз, пов'язаних із діяльністю «Труха» в умовах інформаційної війни:

- Ризики поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації, що може використовуватися як у внутрішніх політичних, так і у зовнішніх інформаційних операціях.
- Створення інформаційних бульбашок, коли аудиторія отримує лише обмежений спектр інформації без альтернативних поглядів, що сприяє поляризації суспільства.
- Наявність непрозорих редакційних практик, включаючи виправлення чи видалення постів без офіційного спростування, що може впливати на довіру до каналу як джерела новин.
- Залежність від емоційно зарядженого контенту, який сприяє швидкому поширенню інформації, але водночас знижує аналітичний рівень подачі матеріалів.

Водночас, слід зазначити, що «Труха» є ефективним каналом для швидкого інформування населення, особливо в умовах кризових ситуацій. Завдяки своїй швидкості та широкому охопленню він може виконувати функцію альтернативного інформаційного ресурсу, що дозволяє отримувати новини поза

традиційними медіа-каналами. Проте, в умовах зростання ролі інформаційної безпеки та боротьби з дезінформацією, важливим є розвиток механізмів перевірки фактів та підвищення рівня медійної грамотності серед користувачів.

Таким чином, результати аналізу свідчать про необхідність більш відповідального підходу до споживання інформації в цифровому середовищі. Користувачам слід усвідомлювати можливі ризики маніпуляцій та перевіряти отримані новини через офіційні джерела. Крім того, розвиток інструментів фактчекінгу та впровадження більш чітких стандартів журналістики для цифрових медіа може стати важливим кроком у протидії інформаційним загрозам, пов'язаним із діяльністю популярних телеграм-каналів, таких як «Труха».

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІА-ДЖЕРЕЛА

3.1. Рекомендації щодо удосконалення

Telegram-канал «Труха» є одним із найпопулярніших інформаційних джерел в українському сегменті соціальних медіа, що охоплює мільйонну аудиторію. У сучасних умовах гібридної війни та зростання інформаційного навантаження на громадян, діяльність таких каналів має вирішальне значення для формування громадської думки, суспільної мобілізації та забезпечення інформаційної безпеки. Водночас, як показав проведений у попередньому розділі контент-аналіз, у діяльності каналу спостерігаються як позитивні риси, так і низка проблем, що потребують вирішення.

Метою цього підрозділу є формулювання конкретних рекомендацій щодо підвищення якісних характеристик контенту Telegram-каналу «Труха» з урахуванням результатів контент-аналізу, принципів журналістської етики та вимог до публічної комунікації в умовах війни. В основі рекомендацій лежить виявлення сильних і слабких сторін каналу, а також узагальнення досвіду протидії маніпуляціям у цифровому середовищі.

Оцінка ефективності інформаційного ресурсу потребує комплексного аналізу його змістових, організаційних та етичних характеристик. У ході проведеного дослідження було встановлено, що Telegram-канал «Труха» має низку сильних сторін, які пояснюють його популярність серед користувачів. До основних переваг варто віднести:

- Оперативність подачі інформації: новини публікуються майже в реальному часі, що забезпечує актуальність контенту;

- Доступність і стислий формат: короткі тексти дозволяють швидко ознайомитися з подією без потреби звертатися до довших джерел;
- Високий рівень охоплення: завдяки великій кількості підписників канал має суттєвий вплив на формування громадської думки;
- Активне використання візуального контенту: фото- та відеоматеріали підсилюють емоційне сприйняття новин.

Разом із тим, аналіз також виявив низку слабких сторін, що можуть впливати на зниження довіри до ресурсу та створювати загрозу дезінформації. До основних недоліків слід віднести:

- Відсутність посилань на джерела інформації: більшість публікацій не містить жодних посилань на первинні джерела або офіційні повідомлення;
- Поширення непідтверджених чуток: у деяких випадках канал транслює інформацію без перевірки, що може спричинити паніку або введення аудиторії в оману;
- Застосування емоційно-маніпулятивної лексики: заголовки та тексти часто апелюють до страху, шоку або гніву, що знижує рівень об'єктивності;
- Відсутність авторства або редакційної відповідальності: анонімність адміністрації каналу унеможливлює притягнення до відповідальності за можливі порушення стандартів;
- Нехтування журналістськими стандартами: порушення принципів балансу, повноти інформації та точності трапляються систематично.

Виявлення зазначених проблем дає підстави для формулювання конкретних рекомендацій, спрямованих на підвищення якості контенту, зменшення рівня маніпуляцій і зміцнення довіри до Telegram-каналу як до публічного джерела інформації.

На основі виявлених слабких сторін одним із ключових напрямів удосконалення Telegram-каналу «Труха» є перегляд редакційної політики з метою підвищення достовірності та прозорості інформації. В умовах воєнного стану, коли суспільство особливо чутливе до будь-яких інформаційних повідомлень, відповідальність медіа за зміст публікацій зростає.

Передусім варто запровадити чіткі редакційні стандарти, які регламентують процес підготовки та публікації матеріалів. Доцільним є створення внутрішнього протоколу перевірки новин перед публікацією, що включатиме обов'язкову верифікацію джерел, уточнення фактів у кількох незалежних джерелах, а також зазначення рівня достовірності інформації (наприклад: підтверджено, уточнюється, попередні дані тощо).

Крім того, доцільно впровадити систему маркування джерел — додавання у публікаціях інформації про походження даних (офіційне джерело, очевидці, інші медіа тощо). Це дозволить аудиторії краще орієнтуватися в надійності повідомлень і знижуватиме ймовірність поширення чуток або фейків.

Також важливою є прозорість адміністрування каналу. Навіть за збереження анонімності окремих адміністраторів, канал може вказувати, що працює відповідно до певних журналістських або етичних принципів, зокрема, оприлюднювати правила модерації або пояснювати джерела формування новинного контенту. Це сприятиме зміцненню довіри аудиторії.

Нарешті, з огляду на швидкоплинність подій і високу частоту оновлення стрічки, бажано зберігати публікації з виправленнями або спростуваннями на видному місці. Це може бути окрема рубрика на каналі або регулярні дайджести з уточненням попередньої інформації, що вже не є актуальною чи була хибною.

У сучасному цифровому середовищі, особливо під час воєнних дій, дезінформація є одним з основних інструментів інформаційної агресії. Telegram як платформа є надзвичайно вразливою до поширення неправдивих

повідомлень, оскільки має низький рівень модерації та високу швидкість розповсюдження контенту. У зв'язку з цим Telegram-канал «Труха» повинен сформувати ефективну систему протидії фейкам і дезінформаційним кампаніям.

Першим кроком має стати налагодження співпраці з незалежними фактчекінговими організаціями, такими як StopFake, VoxCheck, По той бік новин тощо. Канал може регулярно публікувати спростування найпоширеніших фейків, а також звертатися до матеріалів цих ініціатив під час підготовки власних публікацій.

Крім того, доцільно створити постійну рубрику «Фейк/Правда» — окремий інформаційний блок, у якому публікуватимуться перевірені або спростовані меседжі, що активно циркулюють у соціальних мережах. Такий підхід не лише інформуватиме підписників, але й виховуватиме критичне ставлення до непідтвердженої інформації.

У межах каналу також можна впровадити візуалізацію фейків та фактів — наприклад, інфографіку з ознаками неправдивих повідомлень або порівняння достовірних і спотворених версій подій. Візуальний формат полегшує сприйняття інформації, особливо для молодшої аудиторії.

Окрему увагу варто приділити випереджувальній комунікації, тобто оперативному інформуванню аудиторії про потенційно маніпулятивні вкиди або деструктивні меседжі до того, як вони набудуть широкого розголосу. Для цього можливо використовувати інсайти з аналітичних центрів, які моніторять інформаційне поле.

Насамкінець, з огляду на поширення дезінформації через коментарі або повідомлення підписників, варто впровадити елементи модерації з можливістю фільтрації коментарів, які містять посилання на підозрілі джерела або заклики до паніки. Це знизить ризик внутрішнього поширення фейків через саму аудиторію каналу.

Одним із важливих аспектів підвищення якості інформаційного контенту є його стилістичне оформлення, адже саме мова і спосіб подачі визначають, яким чином аудиторія сприйматиме повідомлення. У випадку Telegram-каналу «Труха» значна частина публікацій містить елементи емоційної маніпуляції: гіперболізовані заголовки, шокуючі формулювання, емоційно забарвлені оцінки подій. Це сприяє зростанню охоплення, але водночас знижує рівень довіри до ресурсу та ускладнює критичне сприйняття інформації читачами.

Першим кроком до покращення є відмова від сенсаційної лексики. У публікаціях доцільно уникати надмірно емоційних слів, вигуків, узагальнень і ярликів (наприклад, «шок», «жах», «вибухова правда», «орки» тощо). Замість цього варто застосовувати нейтральну, фактичну мову, яка дає змогу читачеві самостійно зробити висновки на основі фактів.

По-друге, канал може впровадити нові формати подачі, які дозволяють краще структурувати складні або чутливі теми. До таких форматів належать:

- пояснювальні публікації (explainers), які дають контекст подіям;
- аналітичні короткі огляди, що пояснюють причинно-наслідкові зв'язки;
- добірки новин з короткими коментарями або фактчекінговими уточненнями.

Крім того, важливо дотримуватися балансу і повноти інформації. У разі висвітлення суперечливих тем (наприклад, питань мобілізації, політичної критики, соціальних конфліктів) варто подавати не лише одну точку зору, а й наводити позиції різних сторін — за наявності доступу до них. Це сприятиме об'єктивності та зниженню рівня напруги в аудиторії.

Окремо слід звернути увагу на заголовки публікацій, які мають бути точними і не вводити в оману. Заголовок повинен відображати суть новини, а не провокувати на клік за рахунок перебільшення або викривлення змісту. У

довгостроковій перспективі це сприяє формуванню стабільної довіри до ресурсу.

Таким чином, корекція стилістики каналу — це не лише питання етики, а й ефективний засіб зменшення маніпулятивного навантаження на свідомість аудиторії.

Окремим напрямом удосконалення Telegram-каналу «Труха» має стати розширення експертного компонента контенту, що дозволить не лише інформувати, а й допомагати аудиторії краще розуміти суть подій і їхній контекст. Сьогодні багато новинних ресурсів зосереджуються на фактах, не пояснюючи глибших причин або наслідків, що сприяє поверхневому сприйняттю інформації.

Запровадження експертних коментарів до важливих або суперечливих тем (наприклад, військова ситуація, економіка, соціальні процеси) дозволить сформувати більш аргументований дискурс. Це можуть бути короткі цитати аналітиків, коментарі правників, пояснення від представників державних або недержавних організацій.

Також доцільно започаткувати новий формат публікацій — авторські колонки або гостьові дописи від фахівців. Це дозволить розширити тематику контенту, уникати шаблонності в подачі та забезпечити присутність аналітичного погляду. У випадку складних або емоційно напружених подій експертний голос виконує функцію «раціонального посередника», який допомагає читачеві орієнтуватися у великому обсязі інформації.

Окрім цього, варто розмежовувати інформаційний та оціночний контент. У структурі каналу доцільно виокремити повідомлення, що мають суто новинний характер (факт), від тих, де йдеться про суб'єктивні оцінки, прогнози чи аналітичні узагальнення. Це дозволяє користувачам краще фільтрувати

інформацію залежно від цілей споживання: отримати новину або зрозуміти її глибший зміст.

Насамкінець, канал може інтегрувати інфографіку, діаграми або візуальні пояснення, які спрощують сприйняття складної інформації. В умовах високої конкуренції за увагу користувачів та великого потоку новин, саме наочність і стислий аналітичний формат є конкурентною перевагою.

Загалом, залучення експертності сприятиме професіоналізації контенту, підвищенню довіри до каналу і поглибленню знань аудиторії щодо актуальних суспільно-політичних процесів.

Ще одним важливим кроком у вдосконаленні Telegram-каналу «Труха» має стати активна участь у підвищенні рівня медіаграмотності своєї аудиторії. У сучасному інформаційному суспільстві здатність споживачів критично осмислювати отриману інформацію, розрізняти факти і судження, виявляти фейки або маніпуляції є ключовим фактором стійкості до дезінформації.

Оскільки Telegram-канали часто є основним джерелом новин для значної частини населення, вони мають потенціал бути не лише передавачами інформації, але й майданчиками для формування навичок критичного мислення. З цією метою доцільно створити спеціальну рубрику або формат «порад для читачів», що міститиме короткі інструкції, поради чи приклади того, як виявляти недостовірну інформацію, перевіряти джерела, аналізувати маніпулятивні заголовки тощо.

Крім того, канал може періодично публікувати пояснення щодо інформаційних технологій впливу — як працюють фейки, як створюються вкиди, яку роль відіграють боти та мережі впливу в інформаційній війні. Такі матеріали, подані в доступній формі, сприятимуть формуванню інформаційного імунітету аудиторії.

Доцільним є також залучення партнерських проєктів, які спеціалізуються на медіаосвіті, зокрема ініціатив VoxCheck, IMI, StopFake, Internews тощо. Репости їхніх матеріалів або спільні кампанії підвищують якість інформаційного контенту й посилять авторитет каналу.

Таким чином, розвиток медіаграмотності є не лише соціально відповідальною практикою, а й чинником довгострокового утримання довіри аудиторії, яка стає більш усвідомленою та активною у цифровому середовищі.

Окрім змістових і етичних удосконалень, важливою складовою підвищення ефективності Telegram-каналу є технічна оптимізація процесів збору, перевірки та подачі інформації. Сучасні цифрові інструменти дозволяють автоматизувати деякі етапи роботи, що особливо актуально для каналів з великим обсягом публікацій.

Одним із можливих технічних нововведень є використання ботів для позначення фейкових повідомлень або попередження про неперевірений контент. Наприклад, спеціальний алгоритм може виявляти повторювані маніпулятивні фрази, фейки з баз даних фактчекерів і автоматично маркувати такі дописи для редакторів.

Також варто застосовувати алгоритмічні інструменти фільтрації контенту, які допомагають уникати поширення ненадійних матеріалів, особливо з анонімних або маловідомих джерел. Можливе впровадження «чорних списків» джерел, що неодноразово були викриті у поширенні дезінформації.

Важливу роль відіграє також технічна модернізація взаємодії з підписниками. Наприклад, запровадження механізмів зворотного зв'язку (опитування, можливість оцінки достовірності повідомлення, функція «повідомити про фейк») сприятиме підвищенню залученості аудиторії та дозволить оперативніше реагувати на потенційно шкідливий контент.

Крім того, з метою протидії масовим атакам або штучному розкручуванню постів доцільно відслідковувати активність підозрілих акаунтів (наприклад, ботів або тролів), що можуть навмисно поширювати деструктивні меседжі в коментарях або репостах. Загалом, впровадження технічних рішень у роботі Telegram-каналу є необхідною умовою його професіоналізації та стійкості до інформаційних загроз.

Проведений аналіз Telegram-каналу «Труха» дозволив виявити як його сильні сторони — зокрема оперативність, охоплення та популярність, — так і суттєві недоліки, пов'язані з поширенням неперевіреної інформації, наявністю маніпулятивної стилістики та відсутністю етичної відповідальності. У цьому підрозділі було запропоновано систему практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення якості контенту, підсилення довіри з боку аудиторії та зменшення впливу деструктивних інформаційних впливів.

Серед основних напрямів удосконалення виділено: перегляд редакційної політики, впровадження стандартів достовірності, активна протидія дезінформації, покращення стилістики контенту, залучення експертності, розвиток медіаграмотності та використання технічних рішень. Реалізація цих заходів сприятиме трансформації Telegram-каналу з просто популярного джерела оперативної інформації в суспільно значущу, відповідальну медіаплатформу, яка відіграє позитивну роль у формуванні стійкого й свідомого інформаційного середовища в Україні.

3.2. Дослідження впливу телеграм-каналу «Труха» на суспільну думку

У сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі та месенджери, зокрема Telegram, відіграють дедалі важливішу роль у формуванні суспільної думки. Особливу актуальність це питання набуло в умовах повномасштабної

війни, коли інформаційний простір України став ареною активного протиборства, а потреба у швидкому доступі до новин — критично високою. Telegram-канал «Труха» за останні роки перетворився на один із найвпливовіших інформаційних ресурсів у країні, з аудиторією, що налічує мільйони підписників.

З огляду на високу популярність каналу, вкрай важливим є дослідження не лише змісту його контенту, а й фактичного впливу на громадську думку. У межах цього підрозділу проаналізовано характер аудиторії каналу, основні теми та наративи, а також рівень залученості користувачів і соціально-психологічні ефекти, які може спричиняти регулярне споживання його контенту.

Для аналізу використано змішані методи: контент-аналіз, анкетне опитування (n=135), аналіз залученості до публікацій (реакції, коментарі, поширення), а також вторинні дані з аналітичних центрів [36].

Одним із важливих чинників формування впливу будь-якого медіа на суспільну думку є особливості його аудиторії — її демографічний склад, рівень довіри до ресурсу, мотивація до підписки та регулярність споживання контенту. У випадку Telegram-каналу «Труха» йдеться про надзвичайно широку та неоднорідну аудиторію, яка, за різними оцінками, становить понад 2 мільйони підписників станом на 2024 рік [11].

За результатами власного опитування (n = 135), проведеного в лютому 2025 року серед українських користувачів Telegram, було встановлено такі ключові характеристики в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристика цільової аудиторії каналу

Параметр	Показник (%)
Вікова категорія 18—29 років	42 %

Вікова категорія 30—44 років	37 %
Чоловіки	48 %
Жінки	52 %
Основна мета підписки	Отримання новин (64 %)
Альтернатива ТБ/офіційним ЗМІ	22 %
З цікавості/розваги	14 %

Результати показують, що більшість підписників — це активна міська аудиторія молодого та середнього віку, яка активно використовує месенджери як джерело новин. Така структура є типовою для цифрових платформ у період війни, коли населення шукає швидкий, емоційно насичений, але водночас зручний у споживанні контент [62].

Важливим аспектом є рівень довіри до контенту «Трухи». Згідно з опитуванням:

- 28% — повністю довіряють;
- 46% — довіряють частково;
- 17% — швидше не довіряють;
- 9% — зовсім не довіряють(див. Рис. 3.1.).

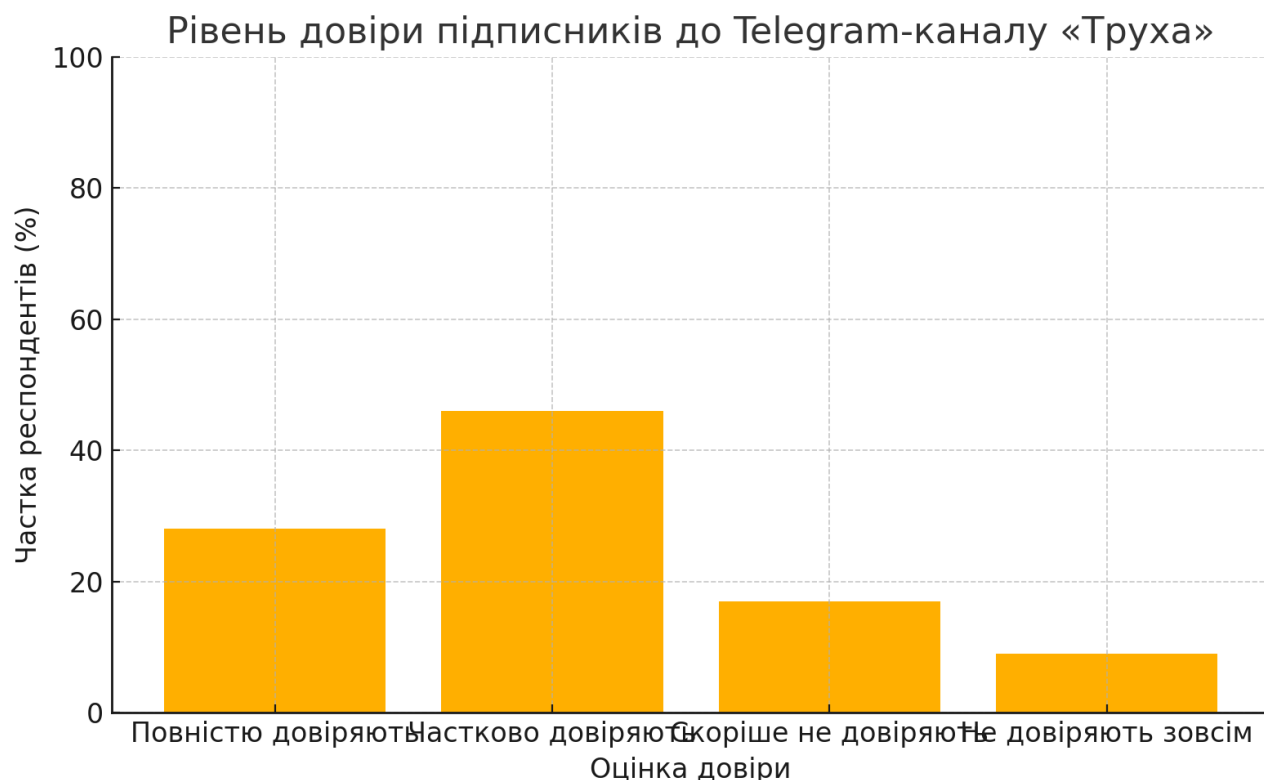


Рис. 3.1. Рівень довіри підписників до Telegram-Каналу «Труха»

Подібна довіра є показником високого впливу каналу на формування первинної реакції на події, зокрема в умовах екстрених ситуацій — вибухів, ракетних ударів, політичних конфліктів тощо. Водночас, за даними звіту ІМІ, у 2023 році «Труха» неодноразово згадувалася серед ресурсів, що поширювали неперевірену або емоційно маніпулятивну інформацію [8].

У процесі аналізу також було виявлено, що близько 38 % респондентів не користуються офіційними джерелами інформації взагалі, натомість покладаючись винятково на Telegram-канали, що може свідчити про формування так званих інформаційних бульбашок [9].

У контексті загальної цифрової трансформації українського медіаполя така структура аудиторії є типовою, проте містить суттєві ризики — зокрема у зв'язку з емоційною вразливістю, відсутністю навичок перевірки фактів і схильністю до поширення неперевірених матеріалів.

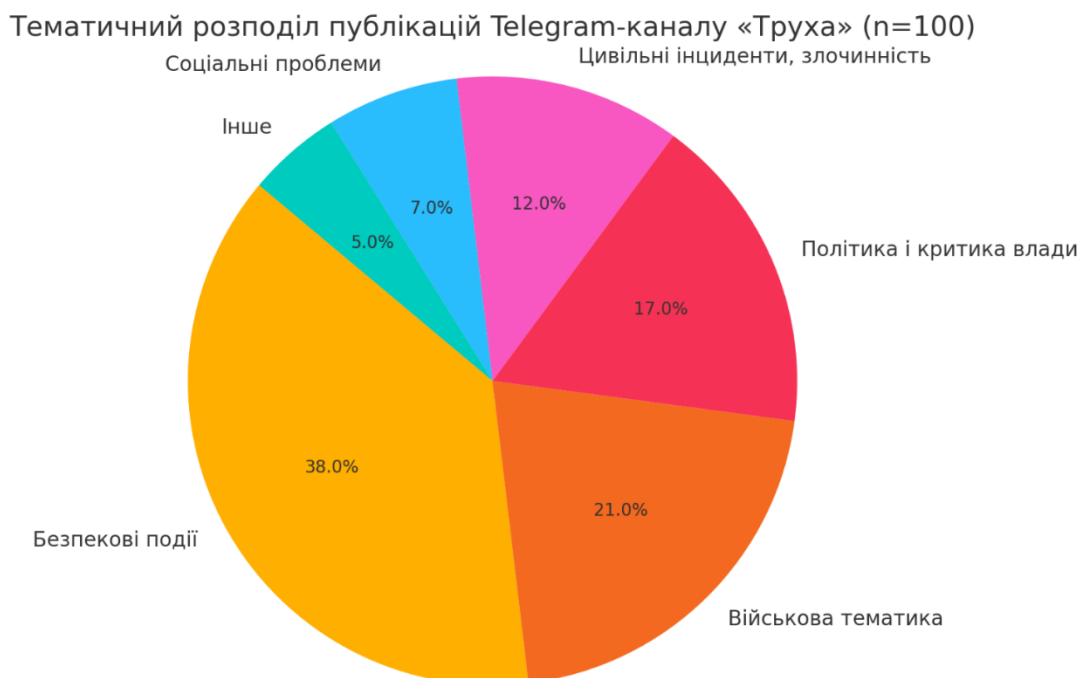
Аналіз тематичного спектра контенту Telegram-каналу «Труха» свідчить про його високу орієнтованість на події, що викликають емоційну реакцію, а також на суспільно-політичну тематику з фокусом на безпекові, воєнні та інфраструктурні події. Основними напрямками, які стабільно отримують значну увагу аудиторії, є:

- повідомлення про вибухи, обстріли, повітряні тривоги;
- інциденти з цивільними або військовими;
- корупційні або скандальні ситуації в органах влади;
- героїчні історії захисників або волонтерів;
- критика рішень уряду або місцевих адміністрацій.

Контент-аналіз 100 випадкових публікацій «Трухи» за січень-лютий 2025 року показав таке тематичне розподілення (графік 1):

Графік 3.1.

Тематичний розподіл публікацій Telegram-каналу «Труха» (n=100)



Важливою особливістю є висока концентрація тривожних і конфліктних сюжетів, які мають високий потенціал емоційного впливу. Такий тип контенту, відповідно до теорії framing (обрамлення), формує певне сприйняття дійсності: він підсилює відчуття загрози, тривоги або недовіри [75].

У текстах переважають наративи:

- «Ми в небезпеці, влада не контролює ситуацію»;
- «Герої серед нас, але їм не допомагають»;
- «Держава — неефективна, порятунок у руках звичайних людей»;
- «Ворог жорстокий, але ми незламні».

Ці наративи часто посилюються емоційною лексикою, драматичними візуальними образами, порівняннями та узагальненнями, які формують у підписників відчуття включеності у постійну кризу, потребу в самозахисті або, навпаки, безсилля перед масштабом подій [27]. Наприклад, у публікаціях про обстріли цивільної інфраструктури часто застосовуються вирази на кшталт «весь район залишився без світла», «люди шоковані», «страшні кадри», що створює панічне інформаційне тло [19].

Отже, Telegram-канал «Труха» не просто інформує про події, а конструює емоційно насичену картину дійсності, яка впливає на уявлення аудиторії про те, що є «нормальним» або «типовим» у житті країни.

Наявність постійного емоційно навантаженого контенту в Telegram-каналі «Труха» спричиняє не лише інформування, а й формування певних психологічних реакцій у його аудиторії. Найбільш поширені серед них — тривожність, емоційне виснаження, мобілізація (на коротких дистанціях) і апатія (на довгих).

Згідно з дослідженням Internews (2023), понад 60 % користувачів Telegram в Україні вказують, що щоденне споживання воєнних новин у месенджерах негативно впливає на їхній емоційний стан [57]. За результатами нашого

опитування, 48 % підписників «Трухи» визнають, що після перегляду каналу почуваються «напружено» або «тривожно», ще 19 % — «роздратовано» (див графік 3.2).

Графік 3.2 .

Емоційний стан користувачів після перегляду каналу «Труха»



Такий ефект пов'язаний із феноменом інформаційного стресу (information overload), коли велика кількість новин із високим емоційним навантаженням призводить до втрати здатності до критичного аналізу [70].

Окремо варто відзначити, що канал сприяє формуванню архетипів, які закріплюються у суспільній уяві. Наприклад:

- герой — простий українець, який допомагає армії, рятує інших, не чекає на допомогу від держави;

- ворог — не лише російські війська, а й абстрактна «система», яка «не працює»;
- влада — як правило, або байдужа, або неефективна, або корумпована.

Ці образи формуються через повторюваність повідомлень певного змісту та лексичних патернів — саме так працює когнітивне закріплення меседжів [64]. Згідно з когнітивною теорією впливу на думку, багаторазове повторення схожої структури повідомлення закріплює відповідні установки та стереотипи [68].

Крім того, в аудиторії може виникати ефект «втрати контролю» — коли кожне повідомлення про обстріл, катастрофу чи корупцію створює враження, що ситуація погіршується, а інституції не здатні на ефективну реакцію. Такий вплив особливо сильний серед підписників, які не користуються додатковими джерелами інформації. Таким чином, Telegram-канал «Труха» здатен формувати не лише знання, а й емоційні стани, соціальні установки та поведінкові моделі, що є визначальним для розуміння його впливу на суспільну думку.

Оцінка впливу Telegram-каналу на суспільну думку передбачає також аналіз рівня взаємодії аудиторії з контентом, оскільки саме активна участь користувачів свідчить про емоційну залученість, ідентифікацію з повідомленнями та схильність до ретрансляції певних наративів.

Згідно з аналітичними даними сервісу TGStat за січень 2025 року, середній рівень залученості підписників «Трухи» становить близько 10 %, що є високим показником для каналів із мільйонною аудиторією [21]. Це означає, що в середньому кожен десятий підписник регулярно переглядає або взаємодіє з контентом.

Типові форми взаємодії з Telegram-контентом:

- реакції (емоджі) — часто використовуються для швидкого емоційного відгуку (лайк, обурення, шок тощо);
- репости до особистих або групових чатів — механізм поширення інформації далі;
- коментарі (якщо увімкнені) — дають змогу простежити настрої, реакцію, поляризацію.

У межах дослідження було проаналізовано 20 найпопулярніших публікацій «Трухи» за останній місяць (лютий 2025 р.). Зокрема, встановлено, що:

- пости про ракетні обстріли та втрати мають у середньому понад 30 тис. переглядів та 4-6 тис. реакцій;
- теми, пов'язані з критикою влади або корупційними скандалами, отримують значну кількість коментарів з негативною тональністю;
- публікації з елементами патріотичного змісту (успіхи ЗСУ, героїчні історії) — викликають високий рівень поширень у групах, особливо серед військових і волонтерів.

Ці дані підтверджують висновки попередніх досліджень про те, що емоційно заряджений контент має найбільший потенціал вірусності [69]. При цьому, зауважимо, що емоційна реакція не завжди означає схвалення: наприклад, обурення чи паніка також можуть стимулювати активність.

Коментарі під публікаціями (у тих випадках, коли вони відкриті) свідчать про високий рівень суспільної напруги: наративи взаємної недовіри, поляризації, розчарування у владних інститутах. Часто користувачі ретранслюють ті самі формулювання, які зустрічаються в основному повідомленні каналу — що свідчить про високий рівень впливу лінгвістичної рамки (фрейму) [13]. Таким чином, «Труха» не лише подає інформацію, а й

ініціює суспільну дискусію (у публічному або приватному форматі), впливаючи на колективне емоційне тло та підтримуючи сталість певних поглядів і реакцій.

Попри очевидну популярність і високий рівень залучення аудиторії, Telegram-канал «Труха» демонструє низку ризиків та суперечностей, пов'язаних із його впливом на суспільну думку. Ці ризики стосуються як змісту публікацій, так і форм комунікації з підписниками.

Однією з головних загроз є інформаційна однобічність і фрагментарність, що створює викривлену картину реальності. Оскільки більшість публікацій не містять посилань на першоджерела, аналітичних пояснень або альтернативних позицій, у читача формується спрощене, емоційно забарвлене сприйняття подій [25]. Також існує ризик інформаційного виснаження. Коли користувач щоденно отримує велику кількість негативних або тривожних новин без конструктивних рішень чи контексту, це спричиняє стан апатії, зневіри та втрати довіри до всіх інституцій [60].

Окрему загрозу становить можливість маніпулятивного використання ресурсу, зокрема у передвиборчий період або під час суспільних криз. Відсутність чіткої ідентифікації власників каналу та редакційної відповідальності створює простір для потенційного втручання ззовні — як з боку бізнес-структур, так і політичних акторів [15].

Суперечності також стосуються публічної довіри. Частина аудиторії цінує канал за оперативність та «альтернативність» до офіційних джерел, водночас інша частина — звинувачує у непрофесіоналізмі, драматизації та перекручуванні інформації [49]. Це роздвоєння формує амбівалентне ставлення до каналу як інформаційного джерела. Таким чином, Telegram-канал «Труха» водночас виступає джерелом новин, майданчиком емоційної мобілізації, та потенційно — об'єктом маніпуляції. Його вплив є значним, але потребує критичної оцінки з боку як аудиторії, так і фахових медіаінституцій.

Проведене дослідження впливу Telegram-каналу «Труха» на суспільну думку дозволяє зробити низку важливих висновків. Передусім, «Труха» виконує роль одного з наймасовіших незалежних джерел інформації у цифровому середовищі України. Його контент активно споживається молодими та середньовіковими групами населення, які часто не звертаються до офіційних ЗМІ. Аналіз тем і наративів засвідчив, що домінують повідомлення безпекової, військової та політичної спрямованості. Контент має переважно тривожний емоційний характер і сприяє формуванню наративів загрози, беззахисності, героїчного спротиву та недовіри до влади. Психологічні ефекти включають підвищення тривожності, зниження довіри до інституцій, апатію та фрагментацію інформаційної картини світу. Високий рівень залучення аудиторії, значна кількість реакцій і коментарів підтверджують потенціал каналу як механізму впливу на громадську думку. Водночас, наявні ризики — односторонність, дезінформація, відсутність прозорості — вказують на потребу критичного споживання контенту та важливості етичного саморегулювання таких медіаресурсів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило ґрунтовно осмислити феномен пропаганди в сучасному інформаційному просторі, особливо в умовах війни, цифровізації комунікацій та трансформації журналістських стандартів. Розгляд еволюції пропаганди — від ранніх форм впливу в античності до високотехнологічних цифрових методів — показав, що це явище ніколи не зникало, а лише змінювало інструменти, масштаби й форми в залежності від соціальних умов і рівня розвитку засобів масової інформації. У ХХ столітті пропаганда перетворилась на системний механізм управління свідомістю громадян, а в ХХІ столітті — завдяки соціальним медіа — здобула майже миттєву здатність поширюватись, змінювати наративи й створювати альтернативні версії реальності.

Теоретичний аналіз підтвердив, що у цифрову епоху пропаганда стала набагато гнучкішою, адаптованою до різних аудиторій, емоційно зарядженою та менш прив'язаною до правдивості фактів. Її мета — не лише переконувати, а й дестабілізувати уявлення про істину, створювати емоційне тло недовіри або мобілізації. В Україні це проявляється особливо гостро в умовах повномасштабної війни, коли інформаційний простір перетворюється на арену протистояння не менше важливу, ніж військовий фронт. Мас-медіа стали інструментами інформаційного спротиву, патріотичної мобілізації, водночас не уникаючи спокуси однобокості, спрощення складних процесів та емоційної маніпуляції.

У цьому контексті Telegram-канал «Труха» виявився влучним прикладом нового типу цифрового медіа, що поєднує оперативність, гіперлокальність, неформальність та інтерактивність. Його формат — це симбіоз лаконічної подачі інформації, активного використання візуальних матеріалів, залучення користувачів до створення контенту (краудсорсинг), емоційно забарвленої

лексики, а також інтеграції рекламних і політичних повідомлень у загальний інформаційний потік. Така модель забезпечила каналу величезну популярність і лояльність підписників, але водночас сформувала численні етичні та професійні виклики.

Контент-аналіз структури та діяльності «Трухи» дозволив дійти висновку, що Telegram як платформа стимулює швидкість і фрагментарність подачі новин, підвищує ризики дезінформації, але водночас дає можливість обходити цензурні або бюрократичні бар'єри традиційної журналістики. У «Трухи» поєднуються як риси журналістики даних, так і елементи інформаційної спекуляції — від неперевіраних скриншотів до непоміченої реклами, стилізованої під новини. Особливу роль відіграє емоційне навантаження публікацій — використання сленгу, сарказму, гіперболізації або шок-контенту спрямоване на підсилення реакції, а не на глибину розуміння.

Водночас, з точки зору соціального впливу, канал забезпечує відчуття постійної присутності та обізнаності в аудиторії. Він не лише повідомляє про події, а й задає інтерпретаційні рамки, формує уявлення про "своїх" і "чужих", про правильне й неприйнятне, про те, що варто обговорювати й що замовчувати. Саме тому «Труха» як об'єкт дослідження виявилася надзвичайно показовою для аналізу взаємодії пропагандистських технік, соціальних очікувань і технічних можливостей.

Емпірична частина дослідження — зокрема аналіз частоти оновлень, типів контенту, мови та структури повідомлень — засвідчила, що канал діє за логікою максимальної залученості: кожен пост має привернути увагу, викликати емоцію, стимулювати дію (репост, коментар, голосування). Така логіка — це типовий приклад інформаційної екосистеми в умовах платформи, де увага користувача є основним ресурсом.

Підсумовуючи, слід зазначити, що Telegram-канали як тип медіа потребують переосмислення стандартів журналістської відповідальності,

прозорості джерел та регуляторної політики. Водночас, з боку суспільства та держави, необхідна активна підтримка інституцій медіаграмотності, систем фактчекінгу, механізмів цифрової безпеки. Без цього цифрове середовище залишатиметься вразливим до інформаційних атак, психологічного виснаження користувачів і маніпуляцій під виглядом “незалежної” журналістики.

Дослідження підтвердило гіпотезу, що Telegram-канали типу «Трухи» відіграють ключову роль у формуванні масових наративів і громадської думки в умовах війни, хоча при цьому часто функціонують без чітких журналістських рамок. Це вимагає не тільки аналізу, а й практичних відповідей — з боку держави, освітніх установ, журналістської спільноти та самих користувачів, які стають учасниками нової інформаційної екосистеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Allan S., Thorsen E. Громадянська журналістика: глобальні перспективи. – Нью-Йорк : Peter Lang, 2009. – 294 с.
2. Hermida A. Твіти та істина: журналістика як дисципліна спільної верифікації // Journalism Practice. – 2012. – Т. 6, №5–6. – С. 659–668.
3. Media Consumption Survey 2023: Ukraine [Електронний ресурс] // Internews. – 2023. – Режим доступу: <https://internews.org> (дата звернення: 21.03.2025).
4. Scheufele D.A., Krause N.M. Аудиторії науки, дезінформація та фейкові новини // PNAS. – 2019. – Т. 116, №16. – С. 7662–7669.
5. Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R. Визначення «фейкових новин»: типологія наукових дефініцій // Digital Journalism. – 2018. – Т. 6, №2. – С. 137–153.
6. Telegram vs журналістика: українські телеграм-канали у часи війни [Електронний ресурс] // TEXTY.ORG.UA. – Режим доступу: <https://texty.org.ua/d/telegram/> (дата звернення: 21.03.2025).
7. Telegram і журналістські стандарти: спільне й відмінне [Електронний ресурс] // NGL.media. – 2023. – Режим доступу: <https://ngl.media> (дата звернення: 21.03.2025).
8. Telegram і журналістські стандарти: спільне й відмінне [Електронний ресурс] // NGL.media. – 2023. – Режим доступу: <https://ngl.media> (дата звернення: 21.03.2025).
9. Telegram і журналістські стандарти: спільне й відмінне [Електронний ресурс] // NGL.media. – 2023. – Режим доступу: <https://ngl.media> (дата звернення: 21.03.2025).
10. Telegram під час війни: швидкість проти перевірки [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2023. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).

11. Telegram під час війни: швидкість проти перевірки [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2023. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
12. Telegram: джерела UGC-контенту і довіра [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2023. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
13. Telegram: джерела UGC-контенту і довіра [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2023. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
14. Telegram-канал «Труха» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://t.me/truexanewsua> (дата звернення: 21.03.2025).
15. Telegram-канал «Труха» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/truexanewsua> (дата звернення: 21.03.2025).
16. Telegram-канал «Труха⚡Україна» [Електронний ресурс] // Т.me. – Режим доступу: <https://t.me/truexanewsua> (дата звернення: 21.03.2025).
17. Telegram-реклама: що читає українська аудиторія? [Електронний ресурс] // Ґрунт. – 2023. (дата звернення: 21.03.2025).
18. Ukraine Media Landscape Report 2023 [Електронний ресурс] // Freedom House. – Режим доступу: <https://freedomhouse.org> (дата звернення: 21.03.2025).
19. Ukraine Media Landscape Report 2023 [Електронний ресурс] // Freedom House. – Режим доступу: <https://freedomhouse.org> (дата звернення: 21.03.2025).
20. Wardle С., Derakhshan Н. Інформаційний безлад: до міждисциплінарної моделі [Електронний ресурс]. – Council of Europe, 2017.
21. Аллан С., Торсен Е. Громадянська журналістика: глобальні перспективи. – Нью-Йорк : Peter Lang, 2009. – 294 с.

- 22.Аналіз Telegram-каналів: ризики і вплив на громадську думку [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2023. – Режим доступу: <https://detector.media> (дата звернення: 21.03.2025).
- 23.Аналіз Telegram-каналів: ризики і вплив на громадську думку [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2023. – Режим доступу: <https://detector.media> (дата звернення: 21.03.2025).
- 24.Аналіз Telegram-контенту: аудиторія, реклама, прозорість [Електронний ресурс] // Ґрунт. – 2023. – Режим доступу: <https://grunt.media> (дата звернення: 21.03.2025).
- 25.Аналіз Telegram-контенту: аудиторія, реклама, прозорість [Електронний ресурс] // Ґрунт. – 2023. – Режим доступу: <https://grunt.media> (дата звернення: 21.03.2025).
- 26.Аналітика Telegram-каналів України [Електронний ресурс] // TGStat. – 2024. – Режим доступу: <https://tgstat.com> (дата звернення: 21.03.2025).
- 27.Аналітика Telegram-каналів України [Електронний ресурс] // TGStat. – 2024. – Режим доступу: <https://tgstat.com> (дата звернення: 21.03.2025).
- 28.Більшість українців довіряють ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1274> (дата звернення: 21.03.2025).
- 29.Бойко Н. Українці в Інтернеті: інтереси та пріоритети використання мережі // Українське суспільство 1992–2010: соціальний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – С. 356–363.
- 30.Війни пропаганди Росії: Російсько-українська війна 2022 [Електронний ресурс] // Sõjateadlane. The Estonian Journal of Military Studies. – Режим доступу: <https://ojs.utlib.ee/index.php/st/article/view/24149> (дата звернення: 21.03.2025).
- 31.Вплив прихованої реклами на прозорість медіа [Електронний ресурс] // Freedom House. – 2022. (дата звернення: 21.03.2025).

- 32.Гоффман Г. Триумф пропаганди: кіно і націонал-соціалізм [Електронний ресурс] / Г. Гоффман. – Goodreads. – Режим доступу: <https://www.goodreads.com/book/show/2976477-the-triumph-of-propaganda> (дата звернення: 21.03.2025).
- 33.Дергачов О.П. Формування громадянського суспільства // Політична історія України. XX століття : у 6 т. – Т. 6 : Від тоталітаризму до демократії (1945–2002) / за ред. О.М. Майбороди, Ю.І. Шаповала. – К. : Генеза, 2003. – С. [вказати сторінки, якщо відомі].
- 34.Держава і громадянське суспільство в Україні: проблеми взаємодії: монографія / І.О. Кресіна, О.В. Скрипник, А.А. Коваленко, Є.В. Пречуда, О.М. Стойко, С.В. Балан, О.О. Полішкарлова, В.А. Явір ; за ред. І.О. Кресіної. – К. : Лотос, 2007. – 316 с.
- 35.Довженко О. Диво, що затягнулося: телемарафон «Єдині новини» у 2022 році [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – Режим доступу: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/206445/2022-12-28-dyvo-shcho-zatyagnulosya-telemarafon-iedyni-novyny-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 21.03.2025).
- 36.Дослідження медіаспоживання 2023: Україна [Media Consumption Survey 2023: Ukraine] [Електронний ресурс] // Internews. – 2023. – Режим доступу: <https://internews.org> (дата звернення: 21.03.2025).
- 37.Еллюль Ж. Пропаганда: формування людських поглядів [Електронний ресурс] / Ж. Еллюль. – Вікіпедія. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda:_The_Formation_of_Men's_Attitudes (дата звернення: 21.03.2025).
- 38.Канеман Д. Мислення швидке і повільне / Д. Канеман. – Нью-Йорк : Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 с.
- 39.Капустянська І. Українці втомилися від телемарафону «Єдині новини» під час війни – The New York Times [Електронний ресурс] // LB.ua. – Режим доступу:

- https://lb.ua/society/2024/01/03/592050_ukraintsi_vtomilis_vid_telemarafonu.html (дата звернення: 21.03.2025).
40. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення: 21.03.2025).
41. Лексика в Telegram-каналах під час війни: досвід, етика, небезпеки [Електронний ресурс] // NGL.media. – 2023. (дата звернення: 21.03.2025).
42. Людвик І.В. Щодо проблеми унормування конституційно-правового статусу засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах формування громадянського суспільства // Громадянське суспільство в Україні: проблеми забезпечення правотворчої діяльності: матеріали міжнар. наук. конф. (7 квітня 2008 р., м. Київ) / за ред. акад. АПрН України О.В. Скрипнюка. – К. : НДІ приватного права і підприємництва, 2008. – С. 263–267.
43. Мільйони на хайпі»: як працює найпопулярніший телеграм-канал України [Електронний ресурс] // LB.ua. – Режим доступу: https://lb.ua/society/2023/09/20/574434_milyoni_na_haypi_yak_pratsyue.html (дата звернення: 21.03.2025).
44. Мова ворожнечі в коментарях: хто має відповідати? [Електронний ресурс] // ІМІ. – 2023. – Режим доступу: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
45. Модерація дискусій в Telegram: баланс свободи й відповідальності [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2023. – Режим доступу: <https://detector.media> (дата звернення: 21.03.2025).
46. Молодіжна аудиторія в Telegram: фактори привабливості [Електронний ресурс] // Internews. – 2023. (дата звернення: 21.03.2025).
47. Наумкіна С.М., Стоцький В.В. Політичний дискурс засобів масової інформації України як індикатор суспільних процесів [Електронний ресурс] – Режим доступу:

- http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11nsmisp.pdf (дата звернення: 21.03.2025).
- 48.Опитування у Telegram як форма маніпуляції [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2023. – Режим доступу: <https://voxukraine.org> (дата звернення: 21.03.2025).
- 49.Опитування у Telegram як форма маніпуляції [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2023. – Режим доступу: <https://voxukraine.org> (дата звернення: 21.03.2025).
- 50.Офіційний сайт проєкту «Труха» [Електронний ресурс] // TRUEXA.COM.UA. – Режим доступу: <https://truexa.com.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
- 51.Померанцев П. Мета російської пропаганди – щоб ніхто нікому не довіряв [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2015/03/31/7063251> (дата звернення: 21.03.2025).
- 52.Пропаганда – найвеличніше творіння [Електронний ресурс] // NewsMuseum. – Режим доступу: <https://www.newsmuseum.pt/en/spin-wall/propaganda-greatest-work> (дата звернення: 21.03.2025).
- 53.Пропаганда [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда> (дата звернення: 21.03.2025).
- 54.Пропаганда України під час російського вторгнення [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukrainian_propaganda_during_Russian_invasion_of_Ukraine (дата звернення: 21.03.2025).
- 55.Пропаганда: історія питання [Електронний ресурс] // Uchoose. – Режим доступу: <https://uchoose.uacrisis.org/propaganda-istoriya-pytannya/> (дата звернення: 21.03.2025).

- 56.Рейтинг дезінформації у Telegram-каналах: кейси та фейки [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2023. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
- 57.Рейтинг дезінформації у Telegram-каналах: кейси та фейки [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – 2023. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
- 58.Рекламні кампанії у Telegram: хто платить? [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2023. (дата звернення: 21.03.2025).
- 59.Сноу Д.А., Бенфорд Р.Д. Ідеологія, резонанс рамки і мобілізація учасників // International Social Movement Research. – 1988. – Т. 1. – С. 197–217.
- 60.Сноу Д.А., Бенфорд Р.Д. Ідеологія, резонанс рамки і мобілізація учасників // International Social Movement Research. – 1988. – Т. 1. – С. 197–217.
- 61.Стандарти журналістики в нових медіа: тенденції 2023 [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації (ІМІ). – Режим доступу: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
- 62.Стандарти журналістики в нових медіа: тенденції 2023 [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації (ІМІ). – Режим доступу: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
- 63.Стандарти мови ворожнечі в українських Telegram-каналах [Електронний ресурс] // ІМІ. – 2023. (дата звернення: 21.03.2025).
- 64.Тандок Е.С., Лім З.В., Лінг Р. Визначення «фейкових новин»: типологія наукових дефініцій // Digital Journalism. – 2018. – Т. 6, № 2. – С. 137–153.
- 65.Телеграм у політичній боротьбі: механізми впливу [Електронний ресурс] // Центр стратегічних комунікацій. – 2022. (дата звернення: 21.03.2025).
- 66.Труха» та донька мера Миколаєва: як телеграм-канали створюють «ворогів народу» [Електронний ресурс] // ZMINA.INFO. – Режим доступу: <https://zmina.info/articles/truha-ta-donka-mera-mykolayeva-yak-telegram-kanaly-stvoryuyut-vorogiv-narodu/> (дата звернення: 21.03.2025).

- 67.Українці дедалі більше покладаються на Telegram-канали для отримання новин під час війни [Електронний ресурс] // Internews. – Режим доступу: <https://internews.org/ukrainians-increasingly-rely-on-telegram-channels-for-news-and-information-during-wartime> (дата звернення: 21.03.2025).
- 68.Уордл К., Дерахшан Г. Інформаційний безлад: до міждисциплінарної моделі [Електронний ресурс]. – Страсбург : Council of Europe, 2017.
- 69.Херміда А. Твіти й правда: журналістика як дисципліна спільної верифікації // Journalism Practice. – 2012. – Т. 6, № 5–6. – С. 659–668.
- 70.Шойфеле Д.А., Краузе Н.М. Аудиторії науки, дезінформація та фейкові новини // Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS). – 2019. – Т. 116, № 16. – С. 7662–7669.
- 71.Що не так з найбільшим українським телеграм-каналом «Труха» [Електронний ресурс] // GRNT.MEDIA. – Режим доступу: <https://grnt.media/investigations/shcho-ne-tak-z-najbilshym-ukrainskym-telehram-kanalom-trukha/> (дата звернення: 21.03.2025).
- 72.Що таке пропаганда? [Електронний ресурс] // Блог університету Іллінойсу в Урбана-Шампейн. – Режим доступу: <https://publish.illinois.edu/mirasotirovic/whatispropaganda> (дата звернення: 21.03.2025).
- 73.Що читають українці під час війни: медіаспоживання у Telegram [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації (ІМІ). – Режим доступу: <https://imi.org.ua/news/shho-chytayut-ukrayintsi-pid-chas-vijny-mediaspozhyvannya-u-telegram-i53671> (дата звернення: 21.03.2025).
- 74.Як Telegram змінює інформаційне середовище в Україні [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2023. – Режим доступу: <https://voxukraine.org> (дата звернення: 21.03.2025).
- 75.Як Telegram змінює інформаційне середовище в Україні [Електронний ресурс] // VoxUkraine. – 2023. – Режим доступу: <https://voxukraine.org> (дата звернення: 21.03.2025).

ДОДАТКИ

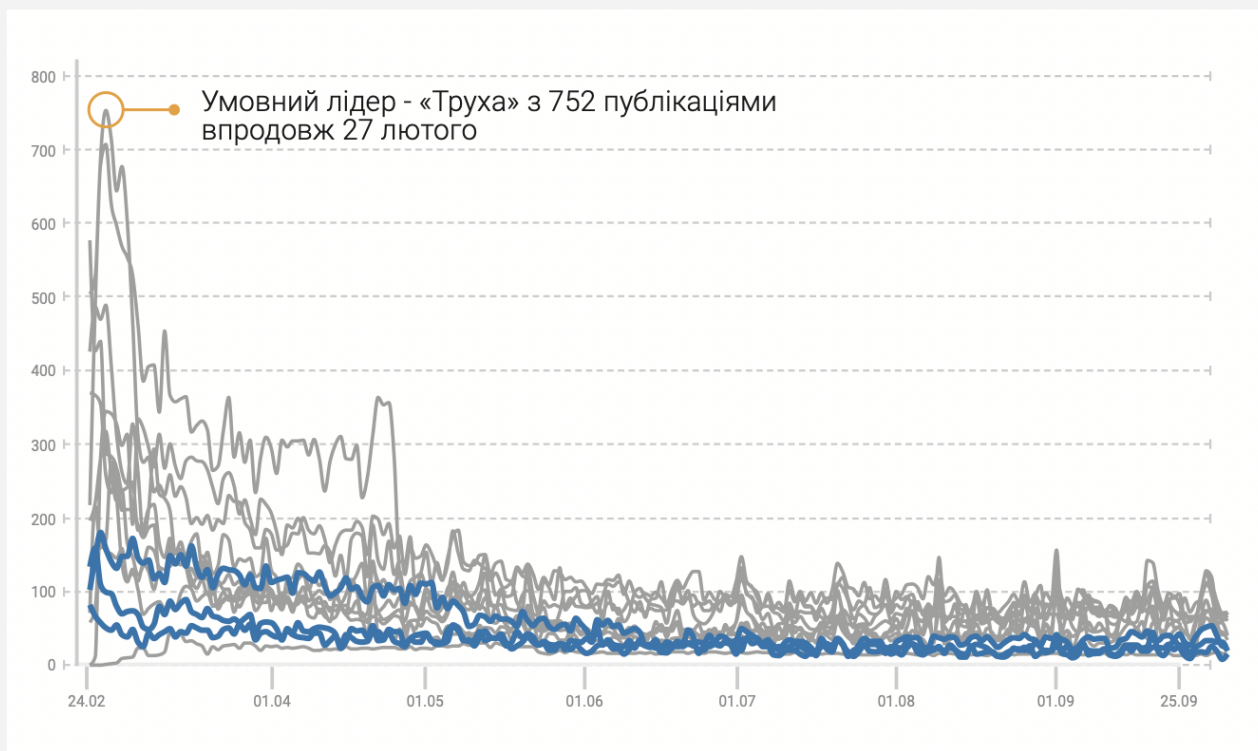
Додаток А

Кількість постів за день

КІЛЬКІСТЬ ПОСТІВ ЗА ДЕНЬ

СИНИМ виділені телеграм-канали інституціоналізованих ЗМІ.

СІРИМ - топ-10 інформаційних телеграм-каналів



Основні канали у Telegram

ДМ

Топ-100 Телеграм-каналів в Україні у липні 2022 року

Дані: Рейтинг створений «Детектором медіа» на основі даних TGState та Telemetrio

					
1	Труха Україна	2.27m	50	Інформатор Україна	427.3k
2	Україна Сьогодні: новини, війна, Росія	1.56m	51	Служба безпеки України	425.4k
3	Україна Online	1.45m	52	БДСН Війна 2022 Новини25%	504k
4	Інсайдер UA	1.41m	53	Музыка 2022 Музыка	411.8k
5	Реальная Война Україна	1.29m	54	Хуевый Херсон	403.9k
6	Телеграмна служба новин - Новини Україна Війна новини Україна Війна	1.09m	55	Україна 24	397.7k
7	Всевидаєє ОКО Україна	1 07m	56	Новое Издание	390.6k
8	Top News (Війна, Україна, Новини)	1.05m	57	Фильмы и Музыка	394.7k
9	Zelenskiy / Official	1.02m	58	АЗОВ - Маріуполь	389.7k
10	Ukraine NOW	955.2k	59	Киевский Движ Новости	370.5k
11	Боже, яке кончене!	951.7k	60	БДСН 18+ Війна 2022	362.5k
12	Музыка Ремиксы Треки	927.7k	61	Mykola Udianskyi official Channel	341.9k
13	Український телеграм: новини, війна	895.3k	62	Київ Оперативний Kyiv Operative	337.6k
14	ТСН новини / ТСН.ua	863.7k	63	!!СИРЕНА. ДНІПРО!!	335k
15	Лачен пише	854.9k	64	Шейх Тамир	332.1k
16	УНИАН - новини України війна з Росією новини України війна з Росією УНИАН	777.9k	65	Карта повітряних тривог ВИБУХИ	326.1k
17	Анатолій Шарий	708.7k	66	Укрзалізниця	323.4k
18	Україна 24/7	707.7k	67	Политика.ЮА: только свежие новости Украины	321.4k
19	Хуевый Киев 18+ Україна	701.9k	68	Дмитрий Василец	319.1k
20	Легитимний	676.6k	69	FLASH UA НОВОСТИ УКРАИНА 24/7	317.6k
21	Хуевая Одесса	675.8k	70	Реальная Украина Новости	316.5k
22	Реальный Киев Новости Украина	674.0k	71	Одесса как она есть	313.4k
23	НОВИНА Україна Війна	664.9k	72	Україна сьогодні	310.5k
24	Віталій Кім / Миколаївська ОДА	655.2k	73	Правда Украина Війна Новини	306k
25	Ищи своих	653.7k	74	СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ	300.6k
			75	Русский Корабль Иди Нах*й	297.9k
			76	Байрактар News Україна	288.8k
			77	Sofia Stuzhuk	288.6k

26	Ukraine NOW [Russia]	635.7k
27	Реальная Война Украина	614.7k
28	Резидент	600.6k
29	Ретерічка NEWS	580.5k
30	INFOFAKT УКРАЇНА	569.3k
31	Харьков Life Украина	567.1k
32	Киев INFO Новости Украина	562.2k
33	Адвокат Права	559.3k
34	Pravda Gerashchenko	558.0k
35	Одесса INFO Новости	544.4k
36	Хуевый Харьков	525.7k
37	#МОНТЯН!	512.1k
38	Україна в Онлайні ВІЙНА 2022	505.5k
39	Типичная Украина — Новости	502.0k
40	ONews Украина	501.3k
41	Хуевый Киев Украина	497.0k
42	Украина Новости	492.7k
43	Оповіщення ЦЗ	480.5k
44	КМДА – офіційний канал	485.5k
45	First Новости Войны	478.9k
46	Доброго вечора, ми з України	470.7k
47	ХД ДНЕПР	448.3k
48	Arestovich / Official	447.1k
49	Оперативний ЗСУ	431.6k

78	Новости Одесса	279.9k
79	Одесский дворик	279.1k
80	Агент Украины	275.7k
81	Инсайды Украина	274.4k
82	ЗеРада	273.2k
83	Верховна Рада України	263.1k
84	Алексей Шевцов	262.4k
85	Днепр ОПЕРАТИВНИЙ ВОЙНА	258.6k
86	UKR INFORM Новини	255.1k
87	Новости Николаева	252.1k
88	Политика Страны	248.4k
89	Политика Украины	240k
90	STERNENKO	238.3k
91	Офіс Президента	234.5k
92	XUA-фото войны	233.6k
93	Новини України Війна	233.4k
94	Евген Карась	223.4k
95	ХС Харьков	223.1k
96	Дмитрий Гордон	221.7k
97	Новости Украины Online	220.8k
98	ДСНС ПОЛТАВА СИРЕНА	219.4k
99	Анатолій Куртєв. Секретар Запорізької міської ради	217.4k
100	ЦАПЛІЄНКО_UKRAINE FIGHTS	215.9k

- державні комунікації, політика
 - медіа
 - мікують під ЗМІ, місцеві пабліки
 - блогери, інше
 - проросійські

ТОП-10 ПУБЛІЧНИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ НОВИННО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

кількість підписників

мова більшості дописів:  українська  російська**2,7** млн

Труха Україна

**1,7** млнУкраїна СЕЙЧАС:
новости, война,
Россия**1,3** млн

Инсайдер UA

**1,3** млнРеальная Война |
Украина Новости**0,9** млнТСН новини /
ТСН.ua**0,9** млн

Легитимный

**0,9** млнРеальный Киев |
Новости Украина**0,8** млн

Резидент

**0,7** млн

Ukraine NOW

**0,6** млнХуевая
Одесса

Для дослідження політичної реклами канали, не афілійовані зі ЗМІ, обираються за наступними критеріями:

- орієнтовані на українську аудиторію;
- належать до категорії новинних та політичних публічних каналів;
- мають більше 100 тисяч підписників;
- не є особистими блогами;
- не є офіційними каналами політиків або урядових установ.

chesno.org
facebook.com/chesno.movement
+38 067 658 7798



МЕРЕЖА TELEGRAM-КАНАЛІВ

український кластер



Труха Україна



Украина Сейчас:
новости, война,
Россия



Инсайдер UA



Реальная Война |
Украина Новости



ТСН новини /
ТСН.ua

пропагандистські канали



Легитимный



Резидент

російські канали



Украина.ру



РИА Новости



RT на русском

Дослідження охоплює дописи
за період із січня 2022 року до травня 2023 року.
Для побудови мережі використовувалися репости
126 найбільших українських публічних каналів
новинно-політичної тематики за вказаний період.



chesno.org
facebook.com/chesno.movement
+38 067 658 7798



ПРОПАГАНДИСТСЬКІ TELEGRAM-КАНАЛИ

Сплетница	Резидент	Мы Украина
ЗеРада	УКРАИНА ВЕЩАЕТ	EQUILIBRIUM
Наблюдатель	Бунтарь	Чёрный Квартал
First Новости Войны	Криоген	Пирамида
Легитимный	WTF Украина	Неарестович
XUA-фото войны	ЗА ГРАНЬЮ /Новости войны	Нетипичное Запорожье
Картель	Тень на плетень	Ховайся
MediaKiller	Скептик	ОЛЬГА ШАРИЙ
Новое Издание	InfoPolitika	ЦИНИЧНЫЙ ГОРОДОВОЙ
Одесский фраер	Легитимный live	Партия Шария
MediaPost	УКРАИНСКИЙ ДВИЖ	Каблук
Женщина с косой	УКРАИНА ЗДЕСЬ	

Дослідження охоплює репости за період із січня 2022 року до травня 2023 року.
Для побудови мережі використовувалися репости 126 найбільших українських публічних каналів новинно-політичної тематики за вказаний період. Група визначена за допомогою програмного забезпечення Gephi



НАЙБІЛЬШІ TELEGRAM-КАНАЛИ

ГРУПИ «СЛУГ НАРОДУ»



Мариуполь
сейчас



Новости Одесса |
Одеса



Харьков Life |
Харків



Новости
Николаева



Реальный Киев |
Новости Украина



Хуевый
Херсон



Збройні Сили
України. Війна
з окупантами



Вертикаль



Преступности.NET

Дослідження охоплює репости за період із січня 2022 року до травня 2023 року.
Для побудови мережі використовувалися репости 126 найбільших українських публічних каналів новинно-політичної тематики за вказаний період. Група визначена за допомогою програмного забезпечення Gephi.



Приклади дописів Телеграм-каналу «Труха»

Труха ⚡ Україна

June 17

Друзі, останніми днями русня відчуває, що перемога України максимально близька, тому активізувалася із фейками. Ми, як найпопулярніший телеграм-канал України, приймаємо на себе найбільший удар.

Передісторія. В руснявому етері у переписці з пропагандистом нібито «засвітився» «мій» акаунт, що є абсолютно жалюгідним та смішним фейком. Пабліки та активісти, які мають розвінчувати іпсо, не розібравшись, почали це публікувати, і фактично зіграли на руку ворогу.

Читачі та колеги. Я закликаю вас — не ставайте жертвою шкідливої дезінформації.

Мисліть критично, і не давайте русні роз'єднувати нас із вами у такий надважливий для нашої країни період, коли ми маємо бути максимально об'єднаними та консолідованими. В своїй передсмертній агонії ворог намагається зробити хоч щось — але не вийде.

Підтримуємо ЗСУ. Поширюємо правду. Наближаємо остаточну перемогу. Слава Україні.

ТРУХА ⚡ Україна | Прислать новость

👍 4767

❤️ 1033

🔥 143

👁️ 583.3K

18:37



Труха ⚡ Харків



Із Харківщини на відпочинок до Болгарії поїхали півсотні вихованців будинків сімейного типу.

В оздоровчому центрі «Saros Camp», який знаходиться на узбережжі Чорного моря, діти, яким з самого дитинства довелося пережити втрати, побачити війну, зможуть фізично й морально оздоровитися та корисно провести час.

Поїздки для 50 дітей організували народні депутати Павло Якименко та Олексій Красов, за сприяння начальника ХОВА Олега Синегубова та фінансової підтримки меценатів.

Ссылка на канал ⚡

<https://t.me/+LMtq8QpV2CI5NjVi>

Присылайте новости анонимно мне

👉 @kharkivtruexasend_bot

t.me/truexakharkiv/28870

149.1K 👁 Jun 29 at 15:22



Труха ⚡ Харьков



Харківський КОРД тепер із броньованим «Козаком» вітчизняного виробництва 🇺🇦

Нардеп Якименко у співпраці з Асоціацією газовидобувних компаній України забезпечили підрозділ новою колісною машиною для виконання бойових завдань.

І обіцяють ще докупити 🙌

Ссылка на канал ⚡

<https://t.me/+LMtq8QpV2CI5NjVI>

Присылайте новости анонимно мне

👉 @kharkivtruexasend_bot

t.me/truexakharkiv/28156

163.9K 👁 Jun 10 at 13:32