

УДК 316.774:070.4(477):659.3

DOI: 10.20535/2077-7264.2(88).2025.326887

© П. В. Таранюк, асп., КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

РИТОРИКА «ЗРАДИ» ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ В НОВИННИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ УКРАЇНИ

Досліджено актуальне контентне наповнення популярних телеграм-каналів України з метою вивчити характер контенту в напрямі потенційного маніпулятивного впливу на свідомість української аудиторії.

Ключові слова: телеграм-канали України; російсько-українська війна; дезінформація; маніпулятивні механізми; негативні новини; пропаганда; інформаційний вплив.

Постановка проблеми

Канали українського телеграм-сегменту присвячують значну частину викладів поточній інформації про війну ^{рф} і України. Утім, на відміну від популярних російських телеграм-каналів, що належать до категорії «Новини і ЗМІ» [1], у контенті українських аналогічних каналів не виявлено ознак структурної пропаганди.

Як зазначає Н. Наталіна у роботі «Телеграм-канали як інструменти стратегічної комунікації: дослідження медіа-ландшафту в Україні під час війни», стратегічні комунікації в Україні під час російсько-української війни не є результатом директив «зверху» або централізованих наративів. Адже вони спонтанно виникли внаслідок унікального поєднання ініціатив держави та медійних зусиль, що зрештою призвело до феномена, який можна назвати «відсутністю суб'єкта» (subjectlessness) комунікації [2].

З одного боку, це явище демонструє гнучкість та адаптивність повідомлень, які не прив'язані до єдиного джерела чи перспективи, а постійно трансформуються. Це дозволяє викладати у телеграм-каналах різноманітні негативні повідомлення, інформацію, що може зашкодити провладним інтересам чи заохотити читачів до певних реакцій, дій. Поряд з цим сила стратегічної комунікації по-українськи не лише в самих повідомленнях, а й у різноманітні голосів і каналів, через які їх поширюють.

Утім, така відкритість, множинність і концентрація негативної інформації має тіньовий бік. Неузгодженість між цими голосами здатна спричиняти загострення внутрішніх політичних суперечностей і посилювати поляризацію суспільства. У цьому контексті неструктурна робота редакторів телеграм-каналів над системною пропагандою, становить потенційну загрозу для інформаційної



достовірності та загрожує втраченою контролю над наративами.

Аналіз попередніх досліджень

Найпопулярніші новинні телеграм-канали України не завжди забезпечують належну якість інформації для своєї аудиторії. Істотна частина дописів на цих ресурсах є інформаційно недостовірними, емоційно провокативними, мають у складі інформацію з негативним забарвленням. Публікації на них містять маніпулятивні твердження та замовні матеріали (т.зв. джінсу). Такі порушення зафіксовано під час моніторингу, який проводив Інститут масової інформації в червні 2024 року серед українських телеграм-каналів з найбільшою кількістю підписників у категорії «Новини і ЗМІ» (за даними ресурсу Telemetr.io) [3].

Першочергові проблеми найрейтинговіших телеграм-каналів України, проте, не зводяться суто до питань достовірності даних та псевдорекламних інтеграцій. Доволі поширеною практикою там є маніпуляції через негативне подання інформації та використання дисфемізмів у новинному контенті.

В. Балаж у роботі «Прагматично-лінгвістичний аспект дослідження евфемізмів та дисфемізмів (на матеріалі українських новинних телеграм-каналів)» зазначила, що евфемістичні та дисфемістичні номінації можна кваліфікувати як непрямі асертиви. Адже, окрім інформації про події, які можна оцінити відповідно до категорії «правдиво-хибно», вони реалізують певний тип іллокутивного акту в новинному дискурсі [4].

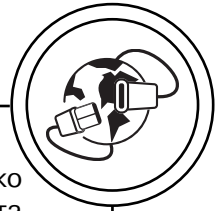
Свідоме використання дисфемізмів авторами публікацій у телеграм-каналах стосується як фактів, так і оцінних суджень до новин. Застосовуючи ці механізми, автори контенту для каналів намагаються гарантувати якнайбільшу увагу до своїх публікацій та стимулювати залучену аудиторію до активнішої взаємодії — адже організм людини влаштований так, що має приділяти якнайбільше уваги загрозам.

Негативні сигнали він розпізнає швидше та чіткіше. Відповідно до досліджень науковців К. Ногучі, К. Л. Гома, Д. Дж. Далскі, негативна інформація справляє значний вплив на людський мозок [5].

Вона активує, зокрема амигдалу — частину головного мозку, яка відіграє ключову роль у вираженні та розвитку емоцій, викликаючи страх та агресію. Амигдала бере участь у формуванні персональної пам'яті людини та її асоціацій з різноманітними емоційними реакціями.

Люди як нині, так і дотепер набагато швидше реагують на негативні стимули й швидше натискають заголовки зі словами на кшталт «війна», «бомба», «рак», аніж ті, що зі словами «дитина», «усмішка», «веселоці», зазначає Т. Стаффорд у своїй статті для BBC Future під назвою «Психологія: Чому погані новини домінують у заголовках» [6].

Актуальність дослідження методів поширення негативної інформації та просування ідеї «зради» в суспільство через телеграм-месенджер зумовлена сучасними умовами інформаційної війни між РФ та Україною. У межах цього медіа протистояння телеграм-



канали відіграють основну роль для масової та групової комунікації. Вони здатні формувати як суспільну думку загалом, так і впливати на локальний емоційний стан в окремих групах суспільства. Інформаційний вплив телеграм-каналів не обмежується безпосереднім ефектом на поведінку читачів. У стратегічній перспективі він здатен опосередковано впливати навіть і на перебіг бойових дій.

У науковому дискурсі трьох поточних років активно наголошують на специфіці інформаційного простору, що його формує телеграм-месенджер. Зокрема, дослідниця А. Данько-Сліпцова вказує, що в ньому, як у жодному іншому месенджері інтернету, спостерігається надвисока концентрація інформаційних вкидів, елементів пропаганди та «мови ненависті» в матеріалах телеграм-каналів, що маскуються під українські, поширюючи натовість антидержавницький контент.

Водночас, попри активізовану медіаграмотність і цифровізацію, (наявність смартфонів у переважній більшості українців і стабільного їх доступу до інтернету), уміння розрізняти факт і фейк та перевіряти інформацію залишається на низькому рівні, тим паче під впливом хронічного стресу [7].

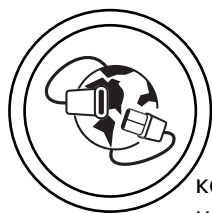
Ця проблема актуальна не лише для України. У сучасному світі значна частина новинних телеграм-каналів створено на ідеологіях, для політичних цілей і окремих переконань. Така концепція призводить до однобічного ретранслявання інформації. Телеграм-канали у сучасному медіапросторі є одним з інстру-

ментів, що допомагають легко поширювати неперевірену та фейкову інформацію, яка здатна вводити в оману користувачів й налаштовувати на позитивні чи негативні реакції [8].

Негативно тоновані новини впливають не лише на миттєве сприйняття інформації, а й на подальшу деформацію свідомості реципієнта. Зокрема, Я. Пришляк у статті «Деструктив поточного інформування: контент-аналіз заголовків новинних агрегаторів України, США та росії» [9] зазначає, що в Україні частка деструктивного контенту з Google News перевищує 70 %. Така домінуюча позиція новин з негативно забарвленим контентом допомагає спотворювати інтерпретації реального стану справ, формувати відчуття тривожності та страху, за допомогою яких легше керувати масами.

Дослідниця М. Кіца у роботі «Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ» підкреслює, що перевіряють інформацію в мережі лише 13 % українців. Паралельно з цим, через брак часу і недбалість, істотна частина редакторів телеграм-каналів усвідомлено не перевіряють інформацію, яку надають споживачам. Не займаються спростуванням фейкових повідомлень у межах своїх каналів. Такі кроки з обох сторін створюють сприятливі умови для маніпулятивного впливу та дезінформації. Подекуди така концепція має навмисний характер спрямування для розпалювання ворожнечі й паніки [10].

К. Калинець у роботі «Вірити чи ні: як інформація в соціальних мережах впливає на ставлення



користувачів» зосереджується на аналізі наслідків впливу негативної інформації на людське сприйняття. Розглядає питання щодо формування довіри до медіа-джерел. В рамках праці К. Калинець вдалося з'ясувати, що циркуляція негативної інформації в соціальних мережах та месенджерах має не лише миттєвий вплив на читача. Негативний контент продовжує впливати на споживача інформації з плином часу, навіть якщо допис було спростовано [11].

Мета роботи

Виявлення в медіапрактиці телеграм-каналів безпосередньо тенденцій і механізмів інформаційного впливу, що сприяють формуванню атмосфери негативу й страху, поширенню дезінформації про події в Україні.

Результати проведених досліджень

Серед методів дослідження застосовано контент-аналіз для оцінювання інформаційного наповнення телеграм-каналів і визначення частоти використання в їх контенті маніпулятивних технік.

Прагмалінгвістичний аналіз дозволив дослідити використання дисфемізмів та експресивних мовних засобів, які сприяють поширенню певних емоційних ефектів.

Статистичний аналіз надав змогу провести кількісну обробку даних. І завдяки цьому визначити масштаби маніпуляцій.

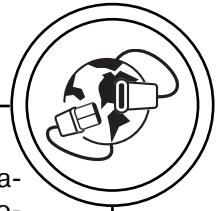
Найпопулярніший в Україні за числом підписників телеграм-канал «Труха Україна» вагому частину публікацій присвячує подіям, які стосуються російсько-української війни.

Дослідження контенту каналу за період з 1 до 31 січня 2025 року продемонструвало, що на пости з інформацією про війну там припадає 42,86 % публікацій. За відсотковим розподілом пости про російсько-українську війну опубліковані таким типом контенту (табл.).

На каналі здебільшого публікують дописи невеликого обсягу, що складаються із експресивного заголовку та 2–3 речень. Як першоджерела «Труха Україна» здебільшого цитує представників влади та офіційних відомств України (ОП, Мініборони, ДБР, Держприкордонслужбу, Поліцію, Міненерго тощо) — 56,48 %.

Структура контенту з розподілом за типами контенту та відсотковою часткою у телеграм-каналі «Труха Україна» за період з 1 по 31 січня 2025 року

Тип контенту	Відсоток публікацій (%)
Текст + відео	44,62 %
Текст + зображення	21,52 %
Текст, що містить прямі цитати промовців	20,47 %
Лише текст	12,34 %
Опитування	1,05 %



Найбільше в січні 2025 року цей канал надавав цитат і позицій В. Зеленського. На другому місці там офіційні представники США, ЄС, НАТО — 20,16 %. Також канал періодично посилається на закордонні медіа (NewYork Times, The Washington Post, Bloomberg, Reuters). Таких публікацій у січні 2025 року було 10,76 %.

Що до представників ^{рф}, то канал «Труха Україна» цитував або посилався на ^{росЗМІ} як на першоджерела у 1,84 % публікацій. Водночас на каналі розміщено 6,3 % постів без зазначених першоджерел інформації. Також 4,46 % постів наводили контент з думками різних вузькопрофільних фахівців: юристів, експертів з питань енергетики, блогерів.

Встановлено, що канал «Труха Україна» систематично застосовує стилістику та повідомлення, спрямовані на провокування негативних емоцій, зокрема страху та почуття «зради» у підписників. Серед 381 проаналізованої публікації 107 містили інформацію про: наслідки обстрілів, втрати території, розкрадання коштів, скандали в Міноборони, брак робочих місць після війни, бусифікацію, проблеми або затримки з бронюванням, розстріли військовослужбовців ЗСУ, халатність, хабарі, масові випадки самовільного залишення частин (СЗЧ), припинення міжнародної допомоги, мобілізацію студентів під час канікул, призов 18–25 річних, рейди на спортзали тощо.

Водночас серед 381 публікації лише 31 можна віднести до дописів з позитивним для української аудиторії змістом: успіхи військових, інституцій, президента, влучання по нафтопереробним заводам ^{російської федерації}.

На перший погляд може скластися враження, що канал виконує суто інформативну функцію, висвітлюючи події. Однак навіть через публікації з цитатами деяких резонансних особистостей, як, наприклад, пост із заголовком: «*Вбити представника ТЦК — обов'язок кожного*», — гітарист українського рок-гурту *Burned Time Machine Щербак*», канал сприяє поширенню певних ідей та наративів. У такий спосіб його негативістський і виразно провокативний контент посилює вплив подібних думок у медіапросторі.

Тема мобілізації є однією з центральних в публікаціях каналу «Труха Україна». У дописах публікуються думки нішевих експертів або представників війська, які можуть викликати побоювання суспільства у зв'язку із зазначеними нововведеннями, можливими подіями або сформувати уявлення про безповоротність. Наприклад, це заяви на кшталт: «*Всіх повинні призивати, мобілізувати, аби створювати піхотні підрозділи, які будуть 'зариватись у землю' і тримати ворога*».

Такий підхід до публікацій може становити загрозу суспільній стабільності, оскільки сприяє загостренню конфліктів між різними групами громадян. Загрозливо-провокативний контент формує в аудиторії каналу уявлення про хаос, несправедливість, невідворотність негативних подій.

Про необ'єктивність подачі інформації свідчать також факти використання суб'єктивних коментарів від редакторів каналу «Труха Україна» щодо подій у деяких дописах. Наприклад, ремарки «*Історична подія*», «+1 фобія»,



однозначно», «Ситуація жесь» можуть слугувати засобом настановлювання аудиторії на певне сприйняття подій. Також у дописах зафіксовано використання ненормативної лексики з метою посилення афекту від нагнітання емоційного напруження: «Бл*», «ПЗДЦ», «Карма наздогнала покидька».

Іноді в заголовках матеріалів каналу «Труха Україна» застосовують знаки емодзі для передачі емоцій шоку, сильного здивування або роздратування. Додавання відповідних емоційних елементів має метою впливати на сприйняття інформації читачами.

Дослідження виявило, що автори публікацій цього телеграм-каналу основну увагу зосереджують на емоційній взаємодії з аудиторією. Зокрема, це реалізовано через максимальну концентрацію уваги на негативній інформації. У дописах практично немає аналітичного підходу, структурованого викладу або детального розбору фактів. Інформація здебільшого подається через суб'єктивну призму оцінки.

Такі механіки редакторів каналу «Труха Україна» використовуються для посилення маніпулятивного впливу на читача. Вони можуть спричиняти зниження рівня критичного мислення та формувати викривлене сприйняття інформації.

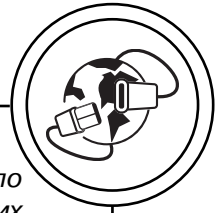
Канал «Times of Ukraine» у січні 2025 року опублікував меншу кількість публікацій, порівняно з «Труха Україна». Водночас частка публікацій, присвячених війні рф з Україною, становила 34,12 %. Серед цих матеріалів 35,95 % припадає на суто текстові публікації. Текстові пости із зображен-

нями та прямі цитування промовців — 28,32 % та 26,59 % відповідно. Ще менший відсоток складають публікації з відеосупроводом — 12,14 %.

Серед характерних особливостей каналу «Times of Ukraine» є посилання на регіональні засоби масової комунікації. Окрім того, на каналі простежується наявність замовних публікацій, які містять елементи прихованого піару або негативної інформаційної кампанії («чорного піару») щодо окремих політиків та посадових осіб.

Наприклад, у січні 2025 «Times of Ukraine» публікував схвальні пости, що привертали увагу до партії «Батьківщина» та персони Ю. Тимошенко. Зокрема, це повідомлення на кшталт: «Найвищі шанси виграти вибори (результати соціопитувань)», або «Тимошенко стала першим українським політиком, яка зустрілася з Келлогом після його призначення». Водночас чорний піар там помітно застосовували до Петра Порошенка та представників його політичної сили. Так, спорадично публікували пости в маргінальній стилістиці на зразок: «Порошенко, який вимагає зупинити транзит нафти рф, ще не відповів за нафтопровід, що «віджав» разом з Медведчуком». Поєднання в такий штиб прихованого піару та елементів негативних інформаційних кампаній сприяє політичній боротьбі, водночас формуючи у свідомості частини аудиторії відчуття «політичної зради» та уявлення про те, що «правильна політична сила ще не прийшла до влади».

Канал «Times of Ukraine» періодично публікує матеріали, що



містять ознаки замовного контенту, а також висвітлюють окремих осіб чи компанії в позитивному контексті. Зазвичай це робиться без чітких позначок про комерційний характер матеріалів. Водночас частина комерційних публікацій на каналі містить позначку #промо. Такий вибірковий підхід до маркування рекламного контенту свідчить про те, що цей телеграм-канал, за отримання вигідної пропозиції, потенційно здатен опублікувати будь-який матеріал з прихованою рекламою чи повідомленнями маніпулятивного змісту.

Важливу роль у формуванні атмосфери сенсаційності, зради та негативу для «Times of Ukraine» відіграють переклади матеріалів з іноземних таблоїдів. Зокрема, є стабільною практика передруків з «The Sun», однієї з наймасовіших щоденних газет Великої Британії. У ній публікації часто мають гучні заголовки популістського характеру. Подібні видання, прагнучи привернути увагу, можуть уміщувати недостовірну інформацію, компрометаційні публікації (як реальні, так і вигадані).

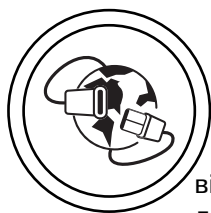
Парадигма «зради» часто прослідковується в контенті каналу «Times of Ukraine» через дописи, що стосуються територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Такі публікації зосереджено суто на висвітленні випадків насильства з боку представників ТЦК, що сприяє формуванню негативного сприйняття цих установ серед аудиторії. Наприклад, там регулярно публікують матеріали із заголовками на зразок: «ТЦК, ймовірно, зламали хлопцю ногу сьогодні на Полтавщині», «Людина

у військовій формі б'є ногами по колінах чоловіка, доки троє інших намагаються «запакувати» його в авто у Львові».

Публікують на «Times of Ukraine» і дописи, які мають формувати в читача матеріалів каналу почуття страху, несправедливості: «Тепер ТЦК може мобілізувати заброньованих працівників», «ТЦК можуть не внести законну «бронь» до системи «Оберіг», через що людину мобілізують». У ході дослідження встановлено, що більшість таких публікацій розміщують у телеграм-каналі без належної фактологічної верифікації. Матеріали йдуть з посиланням на сумнівні джерела або з використанням візуального супроводу, який тенденційним монтажем вирвано з контексту. Такий підхід навмисне ускладнює читачам об'єктивну оцінку ситуації.

Нерідко публікації на «Times of Ukraine» містять сенсаційні заяви, які згодом редагуються або доповнюються за допомогою примітки «UPD» у тому ж дописі. Наприклад: «UPD: ТЦК не може мобілізувати заброньованих працівників. Це фейк, — Миколаївський ТЦК та СП». Такий підхід сприяє формуванню викривленого сприйняття реальності в підписників, адже більшість з них ніколи не повертається до оновлених версій публікацій.

Третій популярний в Україні телеграм-канал, що став об'єктом дослідження, — «Україна Online: Новини | Політика» характеризується високою інтенсивністю публікацій. Середня кількість дописів на ньому за час експерименту становила 33 на день. Значна частина контенту (51,5 %) присвячена російсько-українській



війні. Порівняно з двома іншими досліджуваними каналами, дописи на «Україна Online: Новини | Політика» відзначаються більшою лаконічністю. Як правило, тексти обмежуються 2–3 реченнями. У більшій частині публікацій, що присвячені російсько-українській війні є прямі цитати (29,84 %).

Канал переважно підкріплює свої публікації ілюстраціями та відео файлами. Відеоряд до інформації використовується там у 25,14 %. Ілюстрації до постів — 18,77 %. Пости, що складаються лише з текстової частини, без цитування чи фото-, відеосупроводу — 26,24 %.

Таке співвідношення вказує на те, що канал використовує прямі цитати задля підвищення авторитетності інформації. Водночас акцент на відеоконтенті в частині публікацій свідчить про прагнення авторів каналу надавати інформації більшу динамічність. Відео, як мультимедійний інструмент, сприяє апеляції до емоційного сприйняття, посилює вплив на почуття підписників.

У процесі проведення експерименту встановлено, що «Україна Online: Новини | Політика» частіше, порівняно з іншими досліджуваними ресурсами, посилається на авторитетні закордонні засоби масової комунікації.

У деяких публікаціях виявлено посилання на вищезгаданий таблоїд «The Sun», водночас знайдено й посилання на більш авторитетні видання: «The Washington Post», «Bild», «The Telegraph».

Канал активно цитує військових, часто в супроводі відеоряду. Що стосується представни-

ків влади — найбільше посилань припадає на цитати з промов президента України.

Водночас «Україна Online: Новини | Політика» час від часу посилається на російські засоби інформації. І робить це без зазначення конкретного джерела, хіба з позначкою «росЗМІ». Крім того, на каналі трапляються посилання на народних депутатів з неоднозначною репутацією серед українського суспільства: О. Гончаренка, М. Безуглу, О. Федієнка.

Додатково, на телеграм-каналі виявлені й дописи, що мають ознаки замовних публікацій. Спрямовані вони на підтримку окремих політиків і опитувань. Наприклад, пост, що стосувався соціологічного опитування та шансів Ю. Тимошенко на можливих виборах, є аналогічним до того, що виявлений на каналі «Times of Ukraine».

Пости з негативним підтекстом і мотивами «зради» формуються, знову-таки, на основі інформації, пов'язаної з діяльністю ТЦК та процесом «бусифікації». Багато новин «Україна Online: Новини | Політика» присвячено пускам ракет, втратам українського війська, використанню «шахедів», обстрілам. Періодично з'являється інформація про ймовірні прориви російських військ на територію Сумської чи Чернігівської областей.

Висновки

Дослідження підтвердило, що у прагненні до збільшення аудиторії, заради впливу на спільноти та викривлення реальності, українські телеграм-канали часто використовують виклад негативної інформації та дисфемізмів.



Наслідком таких інформаційних тактик стає надмірна концентрація пригнічуваного інформаційного контенту в повідомленнях. З огляду на це, можливе накопичення ефекту інформаційної втоми. Частина аудиторії може втратити здатність сприймати подібні дописи серйозно чи цілковито починати ігнорувати інформацію. Як результат, не можна виключати ймовірність виникнення ризику, за якого в критичні моменти суспільство може не звертати уваги на дійсно важливі попередження чи контент.

У доповнення до цього, публікації українських телеграм-каналів, що акцентують увагу на не-

гативній інформації чи теоріях «зради», часто ретранслюються і використовуються пропагандою РФ для посилення атмосфери паніки у соціумі, гіперболізації, подальшої деморалізації українців, заохочення власних громадян до війни.

Враховуючи вищезазначене, методичне зосередження на негативній інформації і використання риторики «зради» у новинних телеграм-каналах українського медіаростору сприяють послабленню резистентності суспільства до маніпулятивних загроз. Роблять українців більш вразливими, особливо до впливу зовнішньої пропаганди.

Список використаної літератури/References

1. Taraniuk, P., & Trishchuk, O. (2025). Populiarni novynni Telegram-kanaly *rf* yak instrument poshyrennia informatsiinoho vplyvu pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny [Popular russian Telegram news channels as a tool for spreading information influence during the russian-Ukrainian war]. *Elektronnyi naukovyi zhurnal 'Obrii drukarstva'*, Online first (16.02.2025), 6–17. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).322775](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).322775) [in Ukrainian].
2. Natalina, N. (2023). Telegram-kanaly yak instrumenty stratehichnoi komunikatsii: doslidzhennia media-landshaftu v Ukraini pid chas viiny [Telegram channels as tools of strategic communication: a study of the media landscape in Ukraine during the war]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa. Seriya Politychni nauky*, (8), 53–60. <https://doi.org/10.31558/2617-0248.2023.8.8> [in Ukrainian].
3. (2024). Media bez standartiv: Yak populiarni Telegram-kanaly pokazuiut dostovirnist informatsii [Media without standards: How popular Telegram channels show the reliability of information]. *Instytut masovoi informatsii (IMI)*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standativ-yak-popul-yarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753> [in Ukrainian].
4. Balazh, V. (2023). Prahmalinhvistychnyi aspekt doslidzhennia evfemizmiv ta dysfemizmiv (na materialy ukrainskykh novynykh Telegram-kanaliv) [Pragmalinguistic aspect of the study of euphemisms and dysphemisms (based on materials from Ukrainian news telegram channels)]. *Nova filolohiia*, (89), 35–42. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-89-5> [in Ukrainian].
5. Noguchi, K., Gohm, C. L., & Dalsky, D. J. (2006). Cognitive tendencies of focusing on positive and negative information. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 891–910. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.09.008> [in English].
6. Stafford, T. (2014). Psychology: Why bad news dominates the headlines. *BBC Future*. Retrieved from <https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad> [in English].



7. Danko-Sliptsova, A. (2023). Osoblyvosti Telegram yak internet-platformy poshyrennia sotsialno znachushchoi informatsii [Features of Telegram as an Internet platform for distributing socially significant information]. *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*, 2(12), 275–286. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291193](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291193) [in Ukrainian].

8. Kitsa, M. (2023). Telegram news channels: Overview, audience preferences, specifics of functioning. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(6), 66–72. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.066> [in English].

9. Pryshliak, Y. (2021). Destruktyv potochnoho informuvannia: Kontent-analiz zaholovkiv novynnykh ahrehatoriv Ukrainy, Sha ta ,osii [Destructive current information: content analysis of headlines from news aggregators in Ukraine, the USA and ,ussia]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka*, (50), 119–127. <https://doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11102> [in Ukrainian].

10. Kitsa, M. (2017). Osoblyvosti ta metody vyjavlennia feikovoï informatsii v ukrainskykh ZMI [Features and methods of detecting fake information in Ukrainian media]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu 'Lvivska politekhnika'*, (883), 30–35. <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.030> [in Ukrainian].

11. Kalynets, K. (2023). Viryty chy ni: Yak informatsiia v sotsialnykh merezhakh vplyvaie na stavlennia korystuvachiv [Believe it or not: how information on social networks affects users' attitudes]. *Elektronnyi zhurnal 'Ekonomika ta suspilstvo'*, (49), 395–400. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-52> [in Ukrainian].

This article examines the activities of popular Telegram channels in Ukraine in order to analyze the quality of current content and assess the interaction of this content with the Ukrainian audience from the perspective of manipulative influence on the consciousness of the masses.

Keywords: Ukrainian Telegram channels; ,ussian-Ukrainian war; disinformation; manipulative mechanisms; negative news; propaganda; information influence.

Надійшла до редакції: 14.04.25

Рецензія: 25.04.25

Опубліковано: 30.06.25