

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»  
ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Виконавець: Шевчук Аліна Олександрівна

\_\_\_\_\_

Науковий керівник: к. н. із соц. комунікацій

Кошак Олександр Михайлович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕБАЧЕННЯ УКРАЇНИ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	8
1.1. Передумови зародження та розвиток телебачення в Україні.....	8
1.2. Телебачення в сучасних умовах глобалізації тероризму у світі.....	16
1.3. Українське телебачення як засіб комунікації та вагомий важіль впливу на суспільство в умовах повномасштабної війни.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	27
2.1. Інформаційна війна як складова в боротьбі за існування держави України.....	27
2.2. Інформаційно-психологічний вплив російської пропаганди на українське суспільство.....	33
2.3. Телемарафон «Єдині новини» як реакція електронних мас-медіа на виклики сьогодення, обпаленого війною.....	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ЖУРНАЛІСТИКА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ: ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН ІЗ ЗОНИ БОЙОВИХ ДІЙ.....	54
3.1. Принципи роботи тележурналістів в екстремальних умовах.....	54
3.2. Розробка інновацій в авторській телевізійній інформаційній програмі «Ньюс Пульс».....	62
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ЗСУ – Збройні Сили України

НСТУ – Національна Суспільна Телерадіокомпанія України

РНБО – Рада національної безпеки і оборони

СБУ – Служба безпеки України

СКТ – система кабельного телебачення

СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік

США – Сполучені Штати Америки

ТБ – телебачання

ФГД – Фонд «Громадська думка»

ЦПД – Центр протидії дезінформації

ЕВО – Effects-Based Operations

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Від початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну будь-яка сфера життєдіяльності нашого суспільства отримала серйозні виклики. Одними з перших, хто отримав удар від Росії, стали саме засоби масової інформації (ЗМІ). Країна-агресор з перших хвилин повномасштабної війни відкрила одразу два поля бою, один з яких інформаційний. Вона відразу почала вести серйозну інформаційну війну проти українських мас-медіа. Вітчизняні ЗМІ, на жаль, не були до цього готовими, а тому на початку їм було доволі складно впоратися з потужним тиском. Про те, вони змогли швидко оговтатися й гідно прийняти виклик та почали чинити опір російській пропаганді.

За період воєнного стану в Україні телевізійна сітка мовлення зазнала кардинальних змін. Все тому, що нині всі ЗМІ акцентують увагу аудиторії на війні, транслюють в першу чергу новини з фронту й всі супровідні до них події. Низка вітчизняних телеканалів об'єдналися в загальноукраїнський інформаційний телемарафон для того, аби цілодобово висвітлювати події, що нині відбуваються в Україні та на світовій арені.

Також слід зауважити, що й збір інформації та створення сюжетів для телебачення також кардинально змінилися. Телевізійники нині працюють в досить складних воєнних реаліях, що значно сковує їхні дії. Саме тому, через серйозні зміни в вітчизняному телевізійному просторі під час воєнного стану нами було обрано тему – «Телевізійне мовлення в умовах воєнного стану в Україні».

Питання телевізійного мовлення в екстремальних умовах гібридної війни аналізували у своїх працях такі науковці: Базик Р., Голіцин А., Данильян О., Дзьбань О., Добровольська С., Єськова К., Купрій Т., Левченко О., Нетреба М., Павліченко Ю., Половинчак Ю., Соломін Є., та ін. [1; 7; 9; 11; 12; 19; 21; 26; 27;

30; 34].

Варто розуміти, що ця тема є новою для української наукової спільноти, адже працювати в реаліях війни для вітчизняних мас-медіа – це перший досвід. Тому наша магістерська робота може бути однією з перших наукових робіт, що досліджуватиме дану проблему доволі глибоко.

**Мета дослідження** полягає в теоретичному та практичному визначенні форми подачі контенту на українському телебаченні під час воєнного стану.

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити термінологічну систему, що повинна дати точніше розуміння телебачення в умовах викликів сьогодення.
2. Дослідити історію зародження вітчизняного телебачення та його специфіку й головні ознаки роботи під час виникнення кризових періодів розвитку суспільства.
3. Визначити сутність та особливості інформаційної війни, що нині відбувається в українському медіапросторі.
4. Схарактеризувати особливості роботи провідних українських телеканалів в екстремальних умовах.
5. Запропонувати розробку та впровадження інновацій на прикладі власної авторської телевізійної інформаційної програми «НьюсПульс».

**Об'єкт дослідження** – створення та поширення вітчизняного телевізійного контенту під час інформаційної війни.

**Предмет дослідження** – вдосконалення телевізійного мовлення в умовах воєнного стану в Україні.

**Методи дослідження.** Методологічною основою даного дослідження є методи формалізації та узагальнення даних з науково-методичної літератури. Їх використано для того, щоб визначити головні ознаки та риси телебачення у різні його періоди розвитку. Метод порівняльного аналізу полягав у розгляді дефініцій та уточненні ключових елементів трансформації українського медіапростору теленовинного мовлення в період воєнного стану. Контент-моніторинг та контент-аналіз у дослідженні був використаний для аналізу телемарафону.

Шляхом синтезу експериментального та порівняльного методів досліджено можливість створення оригінальної та абсолютно нової авторської телеінформаційної програми.

**Наукова новизна результатів дослідження** полягає в детальному дослідженні вітчизняного контенту, що транслюється на телебаченні в умовах війни. У науковій роботі ми представили особливості створення авторської телевізійної інформаційної програми «НьюсПульс».

**Практичне значення одержаних результатів** цього дослідження стануть у пригоді як журналістам-початківцям, так і досвідченим працівникам ЗМІ, хто під час воєнного стану буде опрацьовувати та поширювати інформацію у медіапростір. Дане дослідження також можна використати для практичного курсу з телевізійної журналістики чи інформаційних війн, або для написання курсової роботи.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти й молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2023), на IX Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (Київ, 2023), на I Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Achievements of 21st Century Scientific Community» (Дніпро, 2023).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

– Шевчук А. О. Телебачення як один із головних інструментів інформування суспільства під час інформаційної війни // Політ: Сучасні проблеми науки: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 302.

– Шевчук А. О. Особливості інформаційно-психологічного впливу під час війни // Актуальні проблеми науки: матеріали Дев'ятої всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 198-201.

– Шевчук А. О. Інформаційна війна як виклик сучасності українському суспільству // *Achievements of 21st Century Scientific Community: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: ФОП Мареніченко В. В. 2023. С. 478-479.

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (58 джерел) і 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, основний зміст роботи викладено на 70 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕЛЕБАЧЕННЯ УКРАЇНИ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

#### **1.1. Передумови зародження та розвиток телебачення в Україні**

Розвиток телебачення є однією з головних історичних подій під час еволюції розвитку засобів масової інформації. Виникнення телемовлення кардинально модифікувало спосіб прийняття інформації суспільством. Тим самим створивши абсолютно новий канал комунікації, який одразу став найвпливовішим серед населення. Розвиток телевізійного мовлення подолав доволі тернистий шлях: від експериментальних передач до цифрового мовлення або трансляцій за допомогою мережі «Інтернет».

Вітчизняна наука розглядає три основні етапи розвитку українського телебачення:

- 1939 рік – довоєнний;
- 1951-1991 роки – радянський;
- 1991 і до теперішнього часу – сучасний.

Вперше, офіційно спробували включення прямого ефіру в Україні 1 лютого 1939 року. В маленькій київській студії тоді пройшло фільмування сюжету, котрий був присвячений Григорію Орджонікідзе. Хронометраж становив близько 40 хвилин. Передачі транслювалися з крихітної студії, що була розміщена у будівлі Українського радіокомітету. Проте, варто зауважити, що газета «Правда» опублікувала зовсім іншу дату – 10 лютого. Але Тамара Щербатюк – викладачка Інституту журналістики Національного університету ім. Т. Шевченка подала іншу дату, саме 1 лютого. Її докази базувалися саме на архівних документах [51].

Після звільнення України від нацистської окупації першим, хто підіймався з руїн в Києві – був Хрещатик. Саме тоді велика увага була прикута до ефірного слова. За шість місяців після завершення війни була прийнята урядова постанова «Про заходи щодо розвитку телебачення». А вже з 1949 року розпочато



будівництво Київського телецентру [50].

6 листопада 1951 року вітчизняне телебачення вдруге почало відродження. Така довга перерва тривала понад десять років саме через Другу світову війну. Тоді Київський телецентр випустив фільм під назвою «Велика заграва». Він мав таку патріотичну назву через те, що саме тоді був період становлення України після тривалої війни. А вже 7 листопада Київський телецентр транслював в ефір святкування 34-ї річниці Жовтневої революції в Росії. А весною наступного року в етері з'явилися концерти відомих українців-співаків з Київського оперного театру імені Тараса Шевченка. Телецентр на Хрещатику будувався доволі швидко, а тому вже у 1953 році було успішно закінчене [15].

Невдовзі Харківська студія телебачення почала своє мовлення. Пізніше блакитні екрани засвітились в Одесі та Донецьку, а в 1957 році стала до ладу діючих телестудія у Львові. Слідом за ними у 1958 році в експлуатацію були введені телестудії у Луганську, Дніпропетровську (нині Дніпро). Наступного року запрацювали в Херсоні, Сімферополі, Миколоєві й Запоріжжі [51].

Згодом телевізійні студії почали будуватися й відкриватися в кожному українському місті. Телевізійна галузь в Україні поступово виходила на новий рівень.

Через три роки після завершення будівництва Київського телецентру розпочалося транслювання програм, що регулярно виходили в ефір. До цього моменту телемовлення здійснювалося лише двічі на добу. Тоді українці могли переглядати виключно художні або документальні фільми. До 1960-х телемовлення проходило виключно у прямому етері. Звісно ж, телебачення минулого сторіччя не варто порівнювати з нинішнім – цифровим. Тоді ТБ було надзвичайно простим. Було – всього три телеканали: два перші канали Центрального Телебачення СРСР та лише один канал телебачення України. Пізніше, у 80-х роках, почав свою трансляцію наступний канал – Навчальна програма Центрального телебачення СРСР, в ефір він виходив всього чотири години на добу [46].

Від 1965 року й по нині веде своє мовлення УТ-1, зараз ми його знаємо як

Перший національний телеканал України – UA: Перший. Наступною із найвизначних дат історії зародження українського телебачення є поява кольорового телебачення – 1969 рік. Новий етап вітчизняного ТБ можна вважати з 1983 року, коли у Києві розпочалося спорудження нового телевізійного центру в Києві на вулиці Мельникова (зараз Юрія Ілленка), 42. Свою роботу він почав у 90-х роках, а якщо точніше – у 1993 році [51].

Таким чином, ТБ 60-70-х років ХХ століття можна охарактеризувати як просте та стабільне транслявання передач. Все тому, що в етер виходило всього три канали. А тому всі передачі можна було легко спрогнозувати. Глядачі навіть не використовували телепрограми, адже всі розуміли, що о 21:00 в етері програма «Время», за нею новини про спорт та прогноз погоди. А на завершення був фільм, але вибір був доволі скудний: документальний або художній.

Кожної неділі вранці діти переглядали програму «Будильник», відразу за нею транслювалася «Ранкова пошта». Це була одна з найулюбленіших передач, а все тому, що вона була розважальною. Завдяки їй глядачі могли побачити та почути відомих артистів. Третьою в етер виходила телепередача «Служу Советскому Союзу». Кожен українець тоді знав напам'ять телепрограми кожного каналу, адже передачі не змінювали час й день свого виходу в етер дуже багато років поспіль [2].

Зважаючи на стрімкий розвиток технологій та техніки в кожній сфері життєдіяльності суспільства вже в кінці 80-х років минулого століття з'явилася потреба щодо реалізації нових, взагалі непритаманних для тодішнього часу інновацій в технічній галузі. Мова йде саме про кабельне ТБ. Тому в Києві відразу почалося будівництво системи кабельного телебачення (СКТ). Будівництво розпочало ВАТ «Київтелемонтаж» на тоді ще новому житловому районі Троєщина. Тоді було використане білоруське обладнання. Воно здійснювало ретрансляцію та прийом аж 18-ти супутникових та місцевих програм. Для тодішніх часів це було унікальною подією. Євген Михайлович Скоріков був одним з основоположників кабельного ТБ. Ще тоді він наголосив на тому, що майбутнє телебачення саме за кабельним [37].

Від 1988 року Україна ступила на новий рівень розвитку телебачення досить швидко почала розвивати супутникове мовлення. Початок був у 1994 році з появою телеканалу під назвою «Слов'янський канал». Думки щодо його створення зародилися разом із фестивалем під назвою «Оksamитовий сезон». Проєкт був сукупністю, адже засновники планували поставити фестиваль в центрі міжнародної уваги, як процес стратегії щодо розвитку телеканалу та як основою наповнення його етеру. Це був один із найдорожчих та кропітких проєктів. Як виявилось, перехід від кабельного до супутникового телемовлення був досить вартісним задоволенням, враховуючи й те, що на новоспеченому каналі взагалі була відсутня реклама. Тому й не дивно, що «прожив» цей канал всього лишень шість місяців: від грудня 1994-го до травня 1995-го, при цьому виходячи щодня в етер по дев'ять годин. До речі, даний телеканал транслювався аж в 44 країнах. Пізніше в Україні відбулося зародження комерційного ТБ, датується ця подія 1989 роком. Поштовхом до даної події стала Горбачовська перебудова. Тоді народ міг займатися не лише бізнесом, а й отримали змогу створювати й володіти різними ЗМІ [46].

На жаль, так історично склалося, що у 1990-ті роки телепередачі характеризувалися переважно російськомовними програмами, навіть після здобуття Україною незалежності в 1991 році. На одному каналі чергувалися російські програми та програми УТ-2 та УТ-3, хоча вони мали набагато менше ефірного часу. Перші мали доволі велику перевагу над українськими, а все, тому, що вони виділялися доволі високою майстерністю та професійністю своїх працівників. Вони мали дуже хорошу технічну базу, адже могли вільно користуватися супутниковим зв'язком й мали закордонне обладнання, яке потрібно було для зйомок. До того ж, побудова російських телеканалів була дуже мобільною, а особливо РТР [47].

Студії «ТОНІС» та «САТУРН» стали першими незалежними телемовними компаніями. Перша була створена 31 жовтня 1989 року в місті Миколаїв й на час свого зародження в неї був статус всесоюзної. Від початку вона транслювала своє мовлення як телеканал кабельного ТБ. За період свого буття компанія «ТОНІС»

була ініціатором зародження багатьох незалежних телевізійних компаній в державах колишнього СРСР. В 1991 році «ТОНІС» перебрався до Києва. Після чого, у 1992 році, в другій половині січня був створений новий канал, що мав назву «Тет-а-тет» [47].

Того ж 1992 року розпочав своє мовлення канал ICTV, а 1995-го – 1+1. Студія «1+1» від самого початку й до тепер обрала позицію каналу для родини. Ранок починається «Сніданком з «1+1», а вечір – це перегляд серіалу, після якого обов'язково новини й ток-шоу: «Я сама», «Табу», «П'ятий кут». Після чого ще один фільм, вечірні новини й телепередача журнального жанру: «Монологи», «Проти ночі», «Нічна розмова з жінкою», «Про спорт» «Термінал» тощо. 1+1 – це я + телевізор, він наче стає ще одним членом сім'ї та вписується в сімейне коло, тим самим підтримуючи родинні цінності та традиції [46].

Наступним етапом розвитку вітчизняного телебачення став вихід в етер телеканалу СТБ, датується ця подія 2 червня 1997 року. СТБ – це результат спільних дій проекту Міжнародного Медіа Центру «Інтерньюз» разом зі студією дизайну телебачення й студії комп'ютерної графіки «IDEA», та професійного звуку студії «GERA». Це був абсолютно інший, інноваційний телеканал для глядачів того часу [46].

Першим українським музичним телеканалом став саме ОТV, своє мовлення він розпочав 24 квітня 1998 року. На початку нульових український глядач побачив легендарний Новий канал [51].

Вже в 1999 році структура українського національного теле- та радіомовлення налічувала 25 регіональних державних телерадіокомпаній. Близько 300 приватних радіо- та телекомпаній. Тоді Україна мала досить сильну систему центрів радіомовлення й славнозвісну кіностудію «Укртелефільм». Незабаром в столиці розпочав мовлення ще один музичний канал М1. А у 2002 році 18 жовтня почав своє мовлення телеканал Інтер +, як варіант міжнародного каналу Інтер. Вже через рік він почав свою повноцінну роботу, цілодобове ведення. Того ж року зародився перший регіональний телеканал – НБМ з міста Чернівці. Від 2003 року ми знаємо його під назвою 5 канал [46].

В період з 1990 по 2000 роки на телебаченні збільшується кількість реклами, тому що після завершення тоталітарного застою канали змогли почати заробляти гроші продаючи свій етерний час. На початку нульових з'являється декілька нішевих телевізійних каналів. Свою роботу розпочинає наступний музичний канал – «Enter Music». А вже в 2005 році з'являється ряд нових українських телеканалів: «K1» і «K2», «Кіно», «Сіті».

З 2005 по 2010 роки активно починають створюватися чотири основні медіахолдинги. Саме тому на телевізійному ринку починається серйозна боротьба за телепростір, саме це є головною характеристикою даного періоду розвитку вітчизняного телебачення. Серед них є:

- «Інтер Медіа Груп» (дата створення 2005 рік);
- «1+1 media» (дата створення 2008 рік);
- «StarLight Media» (дата створення 2009 рік);
- «Медіа група Україна» (створений у 2010 році).

Як зауважує Борис Л., «Інтер Медіа Груп» містить в собі такі телеканали, як: «Інтер» та «Інтер+» (супутниковий), «K1», «ZOOM», «K2», «НТН», «Піксель», «МЕГА», «ZOOM» й «Enter фільм». До речі, в рік заснування даного холдингу до його складу входив тільки канал «Інтер», але вже за 2 роки активного свого розвитку медіахолдинг почав збільшувати свою присутність на телеринку. У 2007 до складу ввійшли телеканали «НТН», «K1» й «K2» та «МЕГА». У 2009 році приєднався музичний «MTV Україна». Наймолодшими телевізійними каналами холдингу є дитячий «Піксель» й підлітковий «ZOOM», перший розпочав свою роботу в 2012 році, а другий через рік – у 2013 [4].

Наступним на вітчизняному телевізійному просторі з'явився медіахолдинг «1+1 media», датується його створення 2008 роком. До його складу входять сім телевізійних каналів. Структура цього холдингу дещо схожа до «Інтер Медіа Груп», тому є один головний телеканал, що викликає загальний інтерес – це «1+1» й супутникові: «1+1 International» і «Ukraine Today». Також до його складу входять й нішеві телевізійні канали – «ТЕТ», «2+2», «Уніан», «Бігуді», «ПлюсПлюс». Нині найпотужнішою медіагрупою на вітчизняному телеринку є

«StarLightMedia», що розпочала свою роботу у 2009 році. Її структура кардинально відрізняється від попередніх двох. Він складається із шести телеканалів, три з них належать до каналів, котрі викликають загальний інтерес – це «ICTV», «СТБ», та «Новий канал». А інші три нішеві – «QTV», «M1» й «M2». До речі, супутникових телеканалів в холдингу немає [4].

Наймолодшим українським медіахолдингом, що сформувався у 2010 році є «Медіа група Україна». З самого початку склад його телеканалів був такий: «Україна», «Футбол 1» та «Футбол 2», «НЛЮ TV» й три регіональні – «34 канал», «Сигма» й «Донбас». Структура даного холдингу доволі сильно схожа з першими двома, адже мав загальнонаціональний телевізійний канал – «Україна». Але була й відмінність – присутність кількох регіональних каналів. Але у липні 2022 року відбулося закриття цього холдингу.

На думку науковця Шальмана, можна говорити про те, що початок 2000 років характеризується швидким створенням й розвитком низки медіахолдингів, які в результаті стали провідними в Україні, також це той «золотий» час, коли почали активно зароджуватися нішеві телеканали [39].

А вже в другій декаді двохтисячних вплив суспільно-політичних подій в країні залишив серйозний відбиток на світогляді суспільства. У 2013 році журналісти створили незалежну організацію «Hromadske.ua». Метою якої було інформування громадськості завдяки всім можливим медіаканалам, що стало альтернативою державним ЗМІ та всім комерційним заангажованим організаціям мовлення. Даний проєкт набув серйозного розголосу й популярності у 2014 році після Революції гідності, бо інформував суспільство про тоді найважливіші події: окупацію АР Крим, початок російсько-української війни, вибори Президента після Євромайдану, трагедію Іловайського котла.

Новим етапом в українській телевізійній індустрії є завершення аналогового телемовлення на всій території України й початок цифрового. За допомогою оцифрування, телемовник тепер має змогу передавати ще більше інформації ніж це можна було передати через аналогове телебачення. Таким чином, зараз вітчизняне телебачення є головним форматом телемовлення в

Україні. Даний формат має чимало переваг, тому й заслуговує бути одним із найкращих [4].

Якщо говорити про сторітелінг в простій площині, то це саме той спосіб передачі інформації завдяки живих образів та зображень. А якщо розглядати його в більш ширшому розумінні, то з англійської «storytelling» має переклад саме як «мистецтво розповіді історій» (story – «історія», tell відповідно – «розповідати»). Дана майстерність осягає досить різні форми вираження, наприклад, усна розповідь, текст, використання різних ілюстрацій, іфонографіку, світлини, відео тощо.

У журналістській площині «сторітелінг» розглядають саме як багатогранне поняття. Це може бути й гібридний формат, на кшталт, різні прийоми дослідження журналістики. Але працівники ЗМІ більше схиляються вивчати його як невичерпний та дієвий інструмент, котрим має вміти користуватися кожен нинішній журналіст [48].

Сторітелінг у журналістиці ставить перед собою завдання не просто повідомити про події, а змусити читача відчувати, побачити та зрозуміти їх. Він надає можливість журналістам переказувати новини та інформацію через історії та персонажів, що робить матеріал привабливішим для аудиторії.

Він базується на змозі зацікавити та емоційно залучити аудиторію, створюючи зв'язок між реальністю подій та їх впливом на життя людей. Для досягнення цього результату, журналісти у своїх матеріалах можуть включати розповіді про конкретних осіб або героїв, детально описуючи їхні переживання, досвід та емоції у зв'язку з подіями. Вони також мають змогу використовувати майстерність літературних засобів, таких як діалоги, образи та сцени, щоб передати атмосферу та емоційне напруження.

Сторітелінг в журналістиці допомагає не лише передати факти, а й зробити інформацію більш доступною, цікавою та легкою для розуміння аудиторії. Він дозволяє розкрити глибину та значущість подій через особистісні історії, що веде до більшого розуміння й сприйняття інформації.

## 1.2. Телебачення в сучасних умовах глобалізації тероризму у світі

Тероризм – це доволі багатогранне явище, а тому через його контрверсійність міжнародні вчені до цього часу не дійшли до згоди стосовно однієї спільної дефініції. Саме тому, така невизначеність й постає як нове завдання правильної подачі інформації перед працівниками ЗМІ, котрі не є експертами у даній галузі. Якщо журналіст висвітлює якусь тему й не до кінця розуміється на ній в результаті це може призвести до серйозних проблем. Все тому, що це може створити умови для непрофесійної подачі інформації, котре врешті-решт дасть кардинально неправильне уявлення про терористичну картину у світі [23].

Загалом тероризм – це система інструментів, що мають силовий характер, котрі спрямовують завжди на досягнення будь-якої провокаційної мети у рамках глобального масштабу. Кожен терористичний акт направлений для підриву соціальних інститутів за допомогою насильства, яке реалізують конкретні угруповання, котрі об'єднані однією й тією ж ідеологією. Технічні прийоми планетарного тероризму втілюються в життя завдяки певним формам, що базуються на «символічному залякуванні» суспільства, при цьому використовуючи фізичну розправу [5].

Останніми десятиріччями на Заході постійно проводяться все нові й нові дослідження, що детально вивчають питання щодо висвітлення інформації про тероризм в ЗМК та ЗМІ. Зокрема, науковці докладно розбирають популярні стереотипи про тероризм та як саме його сприймають комуніканти. На думку вченого Корбіна К., що кожен другий американець почувши слово «терорист» відразу малюється образ не людини християнина білої раси, а постать мусульманина, хоча, вони є винуватцями всього лише за 12% терактів, що відбулися в США в період з 2011 року по 2015 рік [58].

Контекст сутності світового тероризму говорить насамперед про недопустимість й допустимість вчинення насильницьких дій щодо невинних осіб. Завдяки цим рамкам можна зрозуміти ідентифікацію цивілізованих форм стосовно розвитку подій військових конфліктів. Все тому, що, в нинішніх умовах



дані форми можуть бути доволі жорсткими, адже досі невстановлена конкретна межа між мирним населенням та ворогами.

Як вважає Войтович Р., головною ознакою теперішнього світового тероризму є саме те, що за його допомогою можна нищити мирних жителів й тим самим захоплювати чужі території [9].

За допомогою ЗМК, терористи можуть «знайти» та залучити нову аудиторію до своїх груп. Тим самим збільшуючи їх й нарощуючи ще більшу напругу в Світі, адже терористичні акти відбуваються чи не щодня в різних куточках світу.

Засоби масової інформації відіграють головну роль під час поширення та сприйняття суспільством пленарного тероризму. Як вважає У. Бек, популярний дослідник-суспільствознавець, німецького походження, кадри терору, що були засвідчені 11 вересня 2001 року в США «страшні зображення тероризму, жахливі картини самогубства й заразом багатолюдного вбивства, що транслювалися у прямому етері, наче якесь телевізійне шоу, вразило не тільки людей по всьому світу, а й заразом отримало відповідну реакцію в політичному просторі». Терористи прагнули спровокувати Сполучені Штати Америки на відповідний удар не тільки по ісламському світу, але таким чином кинули виклик й країнам третього світу [42].

Тоді цей теракт, що складався з чотирьох зв'язаних між собою терористичних актів-самогубств сколихнув весь Світ. Новини про нього миттю «розліталися» по всіх країнах й охопили значну аудиторію, врешті-решт саме цього й хотіло досягти терористичне угруповання під назвою «Аль-Каїда».

Саме це й доводить думку науковця Фалка Р. одного з американських вчених те, що «осовною ціллю бойовиків є звичайні люди, котрі просто затамували подих й спостерігають за розвитком подій через екрани своїх телевізорів. Тоді ж бойовики хочуть представити насильство в символічному сенсі, щоб завдяки цьому захопити ще більше аудиторії по всьому світу» [44].

Зі свого боку це говорить про розвиток світових ЗМІ й «послаблює державні системи керуванням думкою суспільства», наслідком якого і є саме

«безпека населення всієї планети від залежності держав, що мають ядерний потенціал». Все це пов'язане із тим, що головним засобом впровадження тероризму у світі є саме інформаційна пропаганда. Поширюється вона завдяки мережі «Інтернет» та через супутники тим самим створюючи контакти між державами. В результаті й чого основним знаком й атрибутом могутньої країни стало право на вчинення насильства [3].

Нині, всі телеканали оснащені новітньою апаратурою, що й дає їм змогу транслювати різні події з різних міст не тільки своєї держави, але також транслювати події й з-за кордону. Також будь-який канал може працювати в режимі реального часу, скажімо, відправляти свою власну знімальну групу на місце подій й вже в прямому ефірі доносити її до глядачів, або пізніше випустити як окремий сюжет, що присвячений конкретним вчиненням діям.

Засоби масових інформацій є основним інструментом нинішнього тероризму, все тому, що, практично всі теракти, котрі були скоєні, напряду розраховуються на висвітлення результату цих дій в мас-медіа. Для того, аби розрекламувати дії окремого терористичного угруповання, її тактичних й стратегічних завдань. Як вважає італійський соціолог Марлетті К., дії бойовиків несуть в першу чергу символічний характер. Насильство у тероризмі це не «інструментальне», а саме «експресивне», виступає саме як символ з метою залучення уваги до його виконувачів. Бойовики використовують Засоби масових інформацій для того, аби спричинити ще більший резонанс від вчинків, котрі були скоєні терористами. Зазвичай, через емоційний психофізіологічний вплив на думку суспільства вони можуть породжувати страх, паніку та розбрат серед мирного населення, збільшити соціальну напругу, дезорієнтувати правоохоронні органи, державні відомства й спецслужби. В результаті це може дестабілізувати чимало сфер життя людей та суспільства загалом. Довіра населення до влади також може знизитися, адже це є результатом не контрольованості ситуації, що стає поштовхом до конфліктів між людьми, скажімо, етнічних чи конфесійних [3].

На початку XXI сторіччя ми можемо бачити необхідність та важливість системного підходу для боротьби з тероризмом, головна роль в якій дісталася

саме мас-медіа, як компонент інформаційної протидії теперішнім терористичним актам. Чимало експертів у даній сфері знань зауважують на тому, що Засоби масових інформацій зазвичай використовують не лише як протидію терористичним діям, але й допомагали розслідувати вчинені теракти й можуть так чи інакше сприяти поширенню пропаганди конкретних терористичних організацій. До прикладу, у 1985 році була ситуація неправильного оперування інформацією коли ліванські бойовики захопили заручників. Тоді всі міжнародні та місцеві ЗМІ поширювали фільмування, яке надали їм терористи, але як виявилось пізніше, в інформаційному просторі була розповсюджена зовсім не та інтерпретація подій, що була надзвичайно необхідна й важлива для влади й правоохоронних органів [3]. Саме тому, варто розповсюджувати в маси тільки перевірену інформацію, яка точно й правильно буде представляти картину події. Терористи на те й розраховують, що ЗМІ припустяться помилок й в результаті чого бойовики досягнуть своїх поставлених цілей завдяки мас-медіа.

Нинішній характер та стан світової діяльності терористів зауважує на тому, що все більше направленість йде саме на інформаційне висвітлення. До того ж медіа стали необхідною та важливою складовою стратегій бойовиків. Варто погодитися з тим, що тепер боротися з глобальним тероризмом не реально виключно традиційними методами. Через це й з'являється нова проблема взаємодія між собою органів влади, різних спецслужб, правоохоронців та населення та засобів масових інформацій, котрі висвітлюють теракти, аби в результаті не допустити поширення бойовиками насильства, популяризації ідей терористів й також проведення й підтримки різних акцій боротьби з різними терористичними угрупованнями. Правоохоронці, органи влади та спецслужби мають поважно ставитися до роботи медіа, адже вони є основною складовою протидії терору й підтримувати те, що всі державні структури мають приймати в цьому участь [43].

Нинішні новітні технології створили можливості використання засобів масових інформацій, як надпотужну зброю навіть для маленьких терористичних угруповань, але слід наголосити на тому, що мас-медіа виконують цю роль мимо

волі. Однак, думки медіа й терористів зовсім різні. Терористичні угруповання мають на меті «засвітитися» в найрейтинговіших програмах на найпопулярніших телеканалах, щоб про їхній акт терору дізналося якомога більше людей. Досить тільки проінформувати про революційні дії, як ЗМІ вже стали головним інструментом пропаганди, а війна котра націлена на психологію людини – це технологія проведення бою, що базується на опосередкованому або ж прямому задіянні ЗМІ [3].

Таким чином, тероризм варто розглядати під кутом насильницького акту, котрий навмисно створюється для привертання уваги й в подальшому донесення інформації до суспільства. Телебачення має можливість контролювати та регулювати інформацію, яка надходить до громадськості, а це може вплинути на те, як події тлумачаться та сприймаються. Трансляція ситуації може викликати активність громадськості та підтримку у потребі допомоги.

Засоби масових інформацій є основними інформаторами про подібні дії, а тому відіграють надважливу роль під час різних терористичних операцій бойовиків. Зрозуміло ж, що тільки завдяки поширенню інформації про різні теракти, бойовики отримують можливість максимального розголосу стосовно своїх намірів та дій, для того, аби внести свої зміни в міжнародній політиці. Можна говорити про те, що будь-які засоби масових комунікацій, в тому числі й телебачення, є в якійсь мірі заручниками терористів. Все тому, що мас-медіа виконують свою основну функцію – інформування суспільства й тим самим мимоволі «рекламують» дії різних терористичних угруповань. Медіа повинні розповсюджувати інформацію щодо різних терористичних актів, зазвичай ці дії несуть за собою кровопролиття, тобто вони із самого початку націлені саме на вбивство людей. Адже така інформація є сенсаційною й приверне увагу досить великої аудиторії, в результаті чого більше кількість населення по всьому світу дізнається про те чи інше терористичне угруповання. Важливо використовувати телебачення відповідально та об'єктивно, адже його вплив може визначити сприйняття та реакцію громадськості на терористичні події.

### **1.3. Українське телебачення як засіб комунікації та вагомий важіль впливу на суспільство в період повномасштабної війни**

В період розвитку вільної держави й свідомого демократичного товариства ЗМІ виконують одну із головних функцій. В момент інформування громадськості вони допомагають сформувати в суспільства змогу міркувати, критично мислити та аналізувати ту інформацію, що вони споживають й захистити себе та свої погляди [32].

Нині, під час інформаційної війни, з'явилася нова проблема щодо журналістського контролю новинного контенту. Пропаганда кремля грає брудну роль під час російсько-української війни, яка користується злочинними прийомами та методами для поширення інформації. Суцільна брехня разом із цензурою, що направлена саме на маніпулювання людським мисленням, зміни в її свідомості та формування хибної, спотвореної думки, яка потрібна верхівці кремля. Тим самим вони намагаються виправдати й схвалити загарбницьке вторгнення РФ в Україну. Через це контроль новинного контенту є дуже доцільно, саме тому зараз важливо перевіряти й спростовувати брехливу інформацію [21].

Для ширшої картини розуміння цієї ситуації слід описати які ж саме є типи медіа. Першими варто згадати про мас-медіа або простіше кажучи – ЗМІ, а саме: ТБ, радіо та преса. Наступними йдуть директ-медіа – комунікаційні системи, завдяки яким й розповсюджується інформація, до них відносять листівки, білборди та пошту. Невіддільною складовою всієї системи засобів масової інформації є медіаносії: записи на відео- й аудіоносіях, мультимедійні презентації тощо. Також сюди ж відносяться й соціальні медіа (персональні сайти, блоги та соціальні мережі), котрі набули великої популярності за останнє десятиріччя [38].

Всім відомо, що ЗМІ виконують багато функцій, зокрема, пізнавальну (задовольняють інформаційні потреби суспільства); забезпечення публічності спостереження й контролю щодо дій влади (участь під час процесу розуміння індивідом різних політичних норм, знань та цінностей громадян); створення громадянськості, критика або підтримка програм, що містять в собі діяльність влади, державних органів та муніципальної влади, різних партій та громадських

об'єднань. Окрім основних функцій, ЗМІ мають ще інші, котрі притаманні виключно їм. Зокрема, функція редагування (коментування та відбір інформації) й оцінювання, що серйозно впливає на формування суспільних настроїв та думок [24].

Рік тому, серед українців, у медіаспоживанні відбулися серйозні зміни. Російське повномасштабне вторгнення суттєво змінило необхідність у новинному контенті, а все, тому, що виник великий попит на беззупинний потік інформації. Таким чином, кожен українець 24/7 моніторить новини, що й дає суспільству психологічне відчуття безпеки.

Громадяни України, котрі у минулому взагалі не спостерігали за новиною, від 24 лютого 2022 року почали невпинно слідкувати за перебігом подій в країні. В мирний час, більшість обирали переважно розважальний контент, а новини були для них не пріоритетними. Однак, вже майже два роки новини є актуальним контентом для всіх українців. Майже за два роки в ефірі українського ТБ телемарафон за цей час вже встиг завоювати свою аудиторію. Глядачі нині досить високо оцінюють новинний контент на телебаченні, мають високу до нього довіру. Українці схвалюють рівень якості, аналіз подій, правдивість та оперативність інформації. Все, тому що, за такий короткий час відбулася серйозна переорієнтація уваги споживання контенту [7].

Телебачення – це надзвичайна подія й вербально-візуальне явище, котре допомагає суспільству не тільки чути, але й бачити своїми очима ту чи іншу новину. ТБ допомагає глядачам побувати в різних куточках світу, побачити новину, котра відбулася за сотні тисяч кілометрів. На даному етапі свого розвитку, вітчизняне телебачення сфокусувалося саме на військовій тематиці. Воно допомагає українцям «тримати руку на пульсі подій», вчить розрізняти пропаганду та споживати перевірену інформацію [40].

Головною властивістю телебачення є саме так званий «ефект присутності» – це усвідомлення того, що телеглядач є причетний до того, що демонструє екран телевізора. На думку Бодріяра Ж., ТБ постає перед глядачами наче яесь видовище, коли головним стають не самі події, а уявна присутність в ядрі подій,

що транслюються. Тоді ж людина повністю занурюється в простір образів, котрі собою замінюють реальний світ, створюючи альтернативну реальність, яка в результаті дуже сильно може вплинути на людську свідомість [19].

Україна вже майже два роки потерпає від повномасштабного збройного тероризму Російської Федерації. Саме тому ЗМК відіграють головну роль під час висвітлення вчинених Росією воєнних злочинів, адже вони є головним джерелом поширення інформації стосовно подій, котрі відбуваються в країні. На думку Пенінкса Патріка, «...робота неупереджених, вільних, незалежних та професійних засобів масової інформації є надважливою під час збройних конфліктів й в змозі захистити мирне населення, а ще вони можуть привернути увагу світової спільноти до скоєних воєнних злочинів та серйозних порушень людських прав» [38].

Суспільно важливі новини визначаються як інформація про подію, що відбулася й отримала за 24 години значущості для суспільства і в результаті може мати якісь наслідки. Зазвичай, події, що варта свого висвітлення в медіа, притаманні такі риси:

1. Персоніфікація – подія відбулася з реальними людьми.
2. Драма – подія містить в собі сутичку, дискусію або ж навіть насильство.
3. Не абстрактне чи теоретичне, а конкретне й актуальне.
4. Щось нове або відхилене від норм дійсності.
5. Подія, що пов'язана з темами, котрі стабільно є цікавими для ЗМІ.

Саме завдяки таким особливостям й визначається інформаційний контент як соціально створена медійна реальність, яка акцентується на конкретних темах, явищах й проблемах, котрі суспільство сприймає як важливі [12].

Слід зауважити й те, що мас-медіа створені не тільки для того, аби поширювати інформацію серед суспільства стосовно всіх подій, також й для поінформованості молодого покоління й формування суспільної думки.

Багато українців розуміють, що РФ хоче стерти Україну та її автентичність з лиця землі не лише за допомогою бомбардування мирного населення, страчанням чи катуванням наших солдатів, а й завдяки поширенню дезінформації

й різноманітними фейками. Вони хочуть перекласти свої злочини на ЗСУ, тим самим заховати свої жорстокі дії проти українців, щоб в результаті зіпсувати відносини України з її вірними країнами-партнерами – США та ЄС [56].

На думку науковиці Герасим'юк Ольги «...вся робота вітчизняних мас-медіа нині спрямована саме на єдину, головну національну мету – протидію загарбникам, а саме інформаційна боротьба для скорішої перемоги над країною-агресором».

Нині вітчизняні ЗМІ виконують не лише функцію інформування суспільства, але й функцію фіксування злочинів війська РФ для того, аби в майбутньому вони відповіли за всі свої скоєні злочини проти українців. Тому сміливо можна говорити про те, що мас-медіа є головним інструментом під час формування свідомого, незалежного суспільства [53].

В теперішньому інформаційному суспільстві кожна людина має розуміти всі суперечності, адже ЗМК можуть привернути увагу до важливих, суспільних проблем та допомагати формуванню свідомості громадянин, але разом вони можуть й спонукати приймати необґрунтовані або ж неправильні рішення. Через те, під час створення свідомого суспільства дуже важливо дотримуватися чистого розуму й інформаційної гігієни. Тому що, через свій постійний вплив на загал впливають й на психіку [41].

Зараз важливо надзвичайно уважно споживати правдиву інформацію, адже український медіапростір переповнений дезінформацією, що поширюють російські пропагандисти. Вони намагаються повністю дискредитувати абсолютно всі українські сфери життя, тим сами посіяти зерно розбрату в середині країни, руйнуючи її. Саме тому, в Україні був створений ЦПД – Центр протидії дезінформації. За його допомогою громадяни нашої країни можуть перевіряти сумнівну інформацію, адже на сайті зазвичай розвінчуються найпопулярніші фейкові новини, що масово поширює РФ. Таким чином, українці зможуть вберегти себе від брехливої інформації, яку Росія намагається постійно розповсюдити в наш інформаційний простір.



Отже, українське телебачення відіграє надзвичайно важливу роль у суспільстві, впливаючи на громадську думку та формування уявлень громадян. Його вплив охоплює широкий спектр аспектів, включаючи інформаційне постачання, культурну популяризацію, виховання та формування громадських переконань. Програми та передачі телебачення відіграють ключову роль у створенні обговорення навколо важливих питань, сприяючи формуванню різних поглядів та сприйняттю суспільних подій. В цілому, українське телебачення є потужним засобом впливу, що сприяє розумінню та сприйняттю інформації глядачами, сприяючи формуванню суспільної свідомості та активно впливаючи на громадськість.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, у першому розділі ми заглибилися в історію зародження українського телебачення. Розглянути три основні етапи його становлення:

- 1939 рік – довоєнний;
- 1951-1991 роки – радянський;
- 1991 й по нині – сучасний.

Детальніше дослідили як розвивалося ТБ від звичайного до цифрового. Окреслили головні особливості в кожний з періодів його становлення. Вказали одні з найголовніших дат в період його становлення, наприклад, зазначили, що вперше, офіційно українське ТБ виходило в прямий ефір 1-го лютого 1939 року. Змогли простежити наскільки був тернистий його шлях до нинішнього існування.

Змогли відтворити коротку історію щодо створення телецентрів в різних куточках України. Звісно, перший побудований телевізійний центр в Києві у 1949 році, одразу після закінчення Другої світової війни. Після того як країна оговталася від досить тривалої війни телебачення почало відновлюватися й розвиватися. Найактивнішим періодом розвитку вітчизняного ТБ краще вважати третій період – з 1991 й по сьогодні. Варто зауважити те, що провідні телевізійні медіахолдинги України зародилися саме в 90-х роках XIX століття. Нині деякі телеканали з цих холдингів перебувають на піку своєї популярності й за стільки

років завоювали свою довіру мільйонів українців, котрі розпочинали й закінчували свій день з тими чи іншими телеканалами.

Різні терористичні дії – це завжди шокова інформація, адже саме цим вони планують «вразити» з «залучити» до свого угруповання ще більшу аудиторію по усьому світі. Тому ми, переконалися в тому, що нині телебачення використовують у своїх потребах не тільки звичайні глядачі, але й різні терористи задля власної вигоди. Побачили наскільки важливим воно є для висвітлення різних терористичних актів, адже ЗМІ є важливим елементом в системі інструментів тероризму. Вони відіграють одну із важливих ролей під час висвітлення таких надскладних подій.

Дослідити важливість українського телебачення під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну. Побачили на скільки змінилася пріоритетність споживання контенту, адже нині лідирує саме новинний, а розважальний став далеко на інші плани. Воєнна тематика зараз є найпершою необхідністю під час інформування суспільства, адже це «болюче» питання, яке щодня потрібно висвітлювати й транслювати тільки на всю Україну, але й на увесь світ. Простежили яку ж саме роль та функцію нині відіграють вітчизняні ЗМІ в період війни.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

#### **2.1. Інформаційна війна як складова в боротьбі за існування держави Україна**

Нині людство живе у величезному інформаційному просторі. Це є нова модель суспільства, де головним джерелом для розвитку та звершень є не володіння матеріальними багатствами, а володіння саме інформацією, власне де й розвивається інтелектуальна творчість людини. Відповідно саме з інформаційного суспільства й витікають різноманітні інформаційні війни.

Інформаційна війна – це спосіб ведення інформаційного протиборства між будь-якими суб'єктами, на кшталт, країнами, економічними або ж неурядовими структурами тощо. Вона являє собою конкретну систему: завдання шкоди інформаційному майданчику супротивника й захист власного. Її метою є саме порушення поширення інформації в таборі супротивника. Тому варто зауважити, що така війна не несе втрат у живій силі, адже спрямована вона на зовсім інші дії. Спрямована інформаційна війна саме на знищення державного механізму [52].

Це форма боротьби за вплив, де сторони залучають різні медіа, соціальні платформи, технології та інші засоби для впливу на громадську думку, ставлення суспільства до певних подій, людей чи ідеологій.

Отже, всі технології, що застосовують ЗМІ під час інфовійни, з одного боку вони створюють світову медіакартину, а з іншого – вони є окремим засобом власне її викриття. Головний метод даної війни є саме поширення дезінформації. Йдеться про інформацію, котра поширює страхи, пасивність, песимізм й невіру стосовно конкретних лідерів або ж політичного керівництва конкретної держави. Головними способами цього методу є:

- суб'єктивна інтерпретація подій (зазвичай, це відбувається за

допомогою публікації кількості жертв власних воєнних злочинів, котрі хочуть перекласти на супротивника);

- оскарження поляризованого мислення, завдяки якому сприймалося виключно негативні або виключно позитивні події. До речі, завдяки такому типу мислення можна створити «ідеального солдата» для проведення інфовійни;
- перебільшення імовірних наслідків подій, що розгортатимуться;
- створення абстрактних узагальнень, що ґрунтуються на поодиноких випадках й перенесення конкретних подробиць на подальшу оцінку всієї події загалом;
- визначення характеру висновків, що не мають доказів, як привід, котрий може бути використаний вже наче раніше «доведений» фрагмент загальної міфологічної медіакартини світу [20];

У цій «війні» використовуються різноманітні інструменти: вірусні повідомлення, фейкові новини, маніпуляція відео- та фотоматеріалами, соціальні мережі, кібератаки на інформаційні системи тощо. Ці засоби можуть бути спрямовані на зміну думки аудиторії, подбання її під певну дію або переконання в певних ідеях чи перспективах.

Важливою складовою інформаційної війни є критичне мислення та навички розпізнавання дезінформації серед громадськості. Також важливо мати систему контрінформації та інструменти для фактчекінгу, щоб забезпечити достовірність інформації та запобігти впливу дезінформації на суспільство.

В постіндустріальному суспільстві інформація та влада знань є головною під час управління народом, тим самим переміщуючи на задній план гроші та державні примушення. Прямим носієм та розповсюджувачем знань та будь-якої вагової інформації є саме ЗМІ. Вони входять до системи медіапростору та є її головним складником, при цьому вони містять в собі багато можливостей в галузі впливу та маніпуляцій через формування громадської думки про конкретні явища, події та осіб. Засоби масових інформацій надалі являються найпотужнішими каналами передачі упереджень та настроїв суспільства, його реакцію на події, що відбуваються в світі та державі. Все тому, що мас-медіа виконують основну роль

під час формування та поширення суспільної думки, разом з тим вони ще й з'єднують особистість зі світом при цьому транслюючи самооцінку громадськості. Все ж таки ЗМІ мають розв'язувати якісь завдання в суспільстві та політичній площині, але в реальному житті вони є доволі самостійні одиниці, яким властиві свої цілі, котрі нерідко не співпадають з потребами громадськості, тому й використовують для їх досягнень різні методи. Мас-медіа впливають на політику через інформаційний процес, що в кінцевому результаті дає змогу створити думку громадськості [9].

Нині інфовійна в медійній площині є багатограним феноменом. На думку дослідників Берегельського А. та Половинчака Ю., сучасний рівень агресії РФ проти України є не першим конфліктом епохи соціальних мереж, але за своїм масштабом інформаційного супроводу та протистояння безумовно він є безпрецедентним. Також небувалий він й за рівнем якості контенту (від аматорського, що не заплановано фіксує людина якусь унікальну подію чи явище, до надпрофесійного й такого, що містить в собі мистецьку цінність); призначення (фільмування щодення війни, дументування різних бойових завдань чи операцій та фіксування воєнних злочинів; створення пропагандистського або розважального контенту); цінність (інформаційний шум або рідкісні докази, або авторитетні значущі символи епохи) [30].

Теперішні інфовійни варто вивчати дуже глибоко в соціокомунікаційній площині, як перебіг конкуруючих або ж конфліктуючих сторін. Інформаційний вплив, проведення різних інформаційних операцій проти суперника й захист власної інфобезпеки є головним завданням таких війн. Конкретна мета яких ніколи не розголошується напряду.

Сучасна російсько-українська інфовійна містить в собі такі елементи:

- агресію в Інтернеті, задля заміни чи поширення конкретних повідомлень;
- атаки на засоби мобільного зв'язку;
- комунікацію серед населення для заміни поведінки, дій та поглядів всередині суспільства;

- блокування сигналу для поширення власного контенту;
- розповсюдження агресивних меседжів;
- багатоканальність;
- швидкий перехід або «заміна» різних каналів комунікації;
- поширення брехливих новин та пропагандистських наративів.

Через це варто приділяти багато уваги інформаційній гігієні, стратегічним комунікаціям в контексті смислових та інфовійн, пропагандистським зв'язком та нелінійним методам [22].

До речі, інформаційна війна випередила реальну, але як не дивно вона її супроводжує, якщо зарахувати її полеміку щодо результату роботи конкретних моніторингових груп. Досвід російсько-української війни показав, що інформаційні атаки націлені перш за все на свідомість населення різних груп:

- населення і України, і Росії;
- політична еліта громадян в ЄС;
- еліта в політичному просторі й громадяни пострадянських держав;

Однією з головних маніпуляційних цілей є побудова іншої реальності.

Саме тому, 27 червня 2022 року російські засоби масових комунікацій розпочали поширювати новину щодо результатів одного з опитувань Всеросійського центру дослідження суспільної думки, що мав такий заголовок: «Відвідуваність музеїв та виставок у Росії збільшилася в півтора рази за 30 років». Це було одне з намагань створити альтернативну реальність. Таким чином вони хотіли приховати ту реальність, що зараз відбувається. Російські пропагандисти намагалися завдяки подібним «новинам» ще в далекому 2017 році, на фоні мітингів росіян проти корупції. Таку ж саму, вигадану реальність створює адміністрація президента Росії й для нього самого. Після початку війни Всеросійського центру дослідження суспільної думки та Фонд «Громадська думка» (ФГД) відзвітували, що переважна більшість жителів РФ підтримують її, а Хайкін Сергій (російський соціолог) провів власне дослідження, разом зі своїми колегами, яке представляло, що досить висока частина молоді в Санкт-Петербурзі та Москві не підтримувало вторгнення Росії в Україну. До

слова, Хайкін колись співпрацював із Кремлем, і як він говорив, йому іноді вдавалося передавати дані власних опитувань президенту, а тому він думав, що це вийде й тепер. Про те йому чітко дали зрозуміти, що нині вони не потребують його даних й публікування «таких» матеріалів зараз є зовсім недоречно [9].

Тепер медійний простір трансформувався у медійний ринок, де головним товаром є сенсаційна інформація. Завдяки поширенню саме такої інформації з'являється можливість отримати високий рейтинг й «втриматися» у ТОПі. Тому таким не зовсім чесним способом ЗМІ не тільки «продає страх», але й певною мірою створює його. Популярними прийомами надання цієї інформації є аргументування до публіки, до людини, нерозголошення, аргументування авторитету й загрози. Реальним поширенням фактів як правило є саме статистичні дані, які не мають підтвердження відповідними джерелами, не містять в собі об'єктивних даних тощо. Такі «особливості» роботи засобів масових інформацій часто використовують будь-які міжнародні терористичні групи, котрі хочуть поширювати й «рекламувати» власну діяльність [29].

Після затяжної російсько-української війни, можна наголосити на тому, що РФ активно використовує інформаційно-психологічну зброю в медіа площині. Це відбувається шляхом агресивного впливу на підсвідомість й свідомість суспільства здійснюючи свою роботу за допомогою таких головних напрямів:

- руйнування легітимності політичної влади України;
- змушення українського військово-політичного керівництва до потрібних рішень, що має на меті Росія, підштовхуючи до реалізації конкретних воєнних, економічних та політичних кроків;
- дестабілізація ЗСУ та оборонної здатності України загалом;
- погіршення українського авторитету на міжнародній арені, аби створити для неї негативний імідж, аби масштабна економічна й військова допомога з ЄС припинилася;
- створення негативного образу українців за допомогою поширення фейків про «бандерівців» та «неонацистів», що абсолютно протилежне тим діям, що чинить армія РФ;

- сприяння діям колаборантів й деструктивних сил, що працюють в середині країни, все тому, що ці дії спрямовані саме на шкоду чи тотальне знищення суспільства й держави загалом;
- підрив ситуації в середині України, ініціювання щодо політичних протестів, конфлікти в суспільстві та дестабілізація психологічного стану громадян України;
- зміна ідентичності всього суспільства, щоб в подальшому нав'язувати власні цінності.

Даний перелік можна конкретизувати й продовжувати далі [9].

Гібридна інформаційна війна Росії проти України базується саме на ідеології. Дана війна з боку РФ стосовно України має не одну мету, які були проголошені кремлем: «денацифікація», «демілітаризація», «нейтральність» України і – це «зупинка геноциду на Донбасі». Але все ж таки, РФ поставила собі за мету – відновлення імперії. Щоб цього досягти, в кремлі було розроблено кілька гасел, зокрема, теорія «руського міра», «рашизм», «победоносіє». Щоправда, вони розмиті, але все ж таки мають спільну мету.

Теорію «руського міра» було створено ще в далеких 2000-х. Ідея якої була саме у використанні слов'янського коріння, православної віри, російської мови та певної «особливої духовності» для стримування й підкорення кремлем України й Білорусі. Суть концепції «победоносія» являє собою політику теперішнього керівництва Російської Федерації, що спекулює саме на пам'яті й перемозі СРСР у Другій світовій війні. Ідея якої популяризувати культ зброї й гасел, скажімо, «можем павтаріть», «на Берлін», «деди ваєвалі». До слова, нині на 9 травня в РФ вже активно використовують символи агресії проти України – латинські літери «V» й «Z». Теорія «рашизму» несе в собі впевненість того, що росіяни мають якусь перевагу над іншими народами світу, а особливо це стосується населення тих країн, котрі входили до радянської чи російської імперій, й деяку віру в «жертвовність» чи «винятковість» народу РФ [31].

Таким чином, можна говорити про те, що інструментами гібридної російсько-української війни є кібератаки, інфовійна, фізичні катування,



незаконне обмеження волі українців, тероризм щодо енергетичної залежності, влаштування й впровадження антиукраїнських політичних рухів тощо. Під час повномасштабного вторгнення Росія використовує в реальному житті всі ці інструменти для підриву України з середини, тим самим становивши небезпеку її національній безпеці, суверенітету й економіці. Гібридна інформована РФ проти України являє собою доволі складний механізм, що працює всіма способами на одну мету – знищення України та української єдності. Тому варто нашим громадянам й державним структурам бути доволі пильними й уважними, щоб розпізнати ці дії та вчасно захистити свої національні інтереси.

## **2.2. Інформаційно-психологічний вплив російської пропаганди на українське суспільство.**

За весь час свого існування людство пережило багато різних війн. Зазвичай, це були звичайні війни між країнами чи коаліціями з використанням значної кількості військової техніки та живої сили. Але еволюція продовжується, світ технічно розвивається. І на одному щаблі із збройним конфліктом нині стоїть й інформаційний.

Але не варто про інформаційні війни говорити як про якесь молоде явище, адже про потребу інформаційного впливу на свого суперника згадував у своєму трактаті китайський мислитель та стратег Сунь-цзи. Він рекомендував деморалізувати противника підсилаючи до нього красивих, статних жінок. Основною метою психологічного впливу він вважав саме як раз зниження впливу керівництва й богів: «Нейтралізуйте добре все, що має країна супротивника. Сійте ворожнечу між громадянами даної країни, розпалюйте сварки та чвари. Використовуйте будь-які засоби, щоб блокувати діяльність керівництва країни. Знецінюйте авторитет уряду противника й ганьбіть їх у потрібний момент перед його ж суспільством» [36].

А от термін «психологічна війна» вперше згадується у праці доктора Кампанео М. під назвою «Досвід військової психології», котра побачила світ ще у далекому 1904 році. А вітчизняні дослідники Шевчук О. та Габро І. акцентують

увагу на тому, що психологічну війну варто вивчати як один із різновидів інформаційної. Все тому, що природні та штучні інформаційні потоки можуть доволі таки сильно впливати на психіку людини, що потім буде проявлятися в її поведінці, думках та вчинках. Це схоже на орієнтування в навколишньому середовищі, людина сама визначається у своєму внутрішньому світі й у світі своїх психічних явищ. Але людський внутрішній світ дуже часто піддається змінам, адже на нього впливають зовнішні інформаційні чинники [6].

Інформаційно-психологічний вплив (ІПВ) – це вплив на психологію суспільства, ціллю якого є кардинальна зміна світогляду та поведінки особистості. Зазвичай це відбувається основними методами, на кшталт, навіювання, маніпуляції та переконань. Питання щодо необмежених можливостей впливу ЗМІ на підсвідомість й свідомість людини залишається дискусійним й нині [10].

Основний теоретик в сфері дослідження психологічної війни є Лібікі М., котрий в своїх дослідженнях наголошував, що істина інформаційно-психологічної війни полягає саме у впливі на свідомість суспільства так, щоб в результаті мати змогу керувати ним й примушувати його до тих чи інших дій, котрі вигідні супротивнику. Завдання даної війни полягає щоб знищити соціум, а не людські ресурси. У такій війні шпionaж, пропагандна та диверсії носять скоріше додаткове значення, а от основним є саме проникнення в ядро системи супротивника та знищення його поглядів, світосприйняття, цілей тощо. Лібікі виділяє саме такі форми психологічних війн:

- деморалізація;
- пропаганда;
- інформаційна обробка громадян супротивника [45].

Зазначимо, що під час окупації армія РФ досить широко використовує одну з форм психологічної війни, а саме – пропаганду. Пропагандистські гаслалунають з російських телеканалів, адже доступ до українських обмежений, оскільки окупанти глушили їхній прийом; на вулицях розвішують різні листівки пропагандистського характеру; на тимчасово окупованих територіях створена

спеціальна преса, що поширювала російську ідеологію в маси; на вулицях встановлені банери про «руській мір». Такі дії спрямовані саме на свідомість й підсвідомість людей, що перебувають під окупацією, для створення так званої іншої реальності, тобто трансляція хорошого життя під російським прапором.

Армія РФ з перших хвилин окупації українських територій починає впроваджувати свою політику, а робить вона це за допомогою різного виду пропаганди. Вона проявляється практично усюди, починаючи від різного роду чуток закінчуючи великим білбордами в центрі міста й суцільним пропагандистським телебаченням. Адже окупанти повністю «відрізають» від цивілізованого світу українців на тимчасово окупованих територіях.

Такі гасла трансливалися в пропагандистських новинах РФ під час окупації Херсону, демонструючи разом з ними й «щастя» місцевих жителів (рис 2.1).

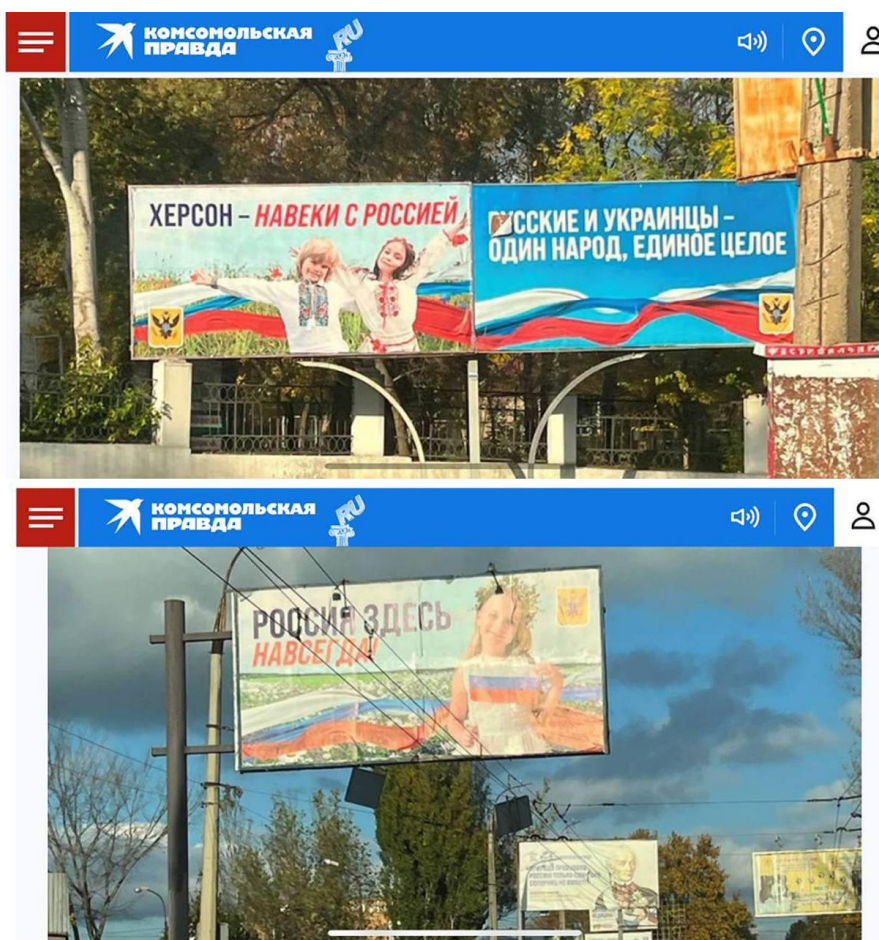


Рис. 2.1 Колаж скриншотів з російського сайту «Комсомольская правда»  
[Розроблено автором]

Пізніше, вони транслювалися й на російських пропагандистських телеканалах. До провідних телевізійних каналів, де найактивніше танслюється пропаганда Кремля, слід віднести:

- Росія 24;
- Перший канал (Росія);
- Russia Today;
- Звезда;
- Дождь;
- Росія 1;
- ТНТ (розважальний телеканал).

Усі вище перелічені канали підпорядковані повністю владі кремля й транслюють в маси те, що вигідно правлячій в Росії партії. Всім зрозуміло, що новинні телеканали залучають до своєї армії пропагандистів більш зрілу аудиторію, переважно тільки тих, хто споживає інформацію про події з екранів телевізорів, а молодь активно користується іншими каналами інформування. В Росії вирішили до своєї пропагандистської машини залучити один із популярних серед молоді телевізійний канал – ТНТ. Зокрема, навесні 2020 року в ефір вийшло реаліті-шоу «Солдатки», яке було зняте в одній з військових частин Криму. Це російське розважальне пропагандистське шоу, яке, відповідно до його концепції, може включає в себе елементи пропаганди, спрямовані на підтримку певних ідеологій або військово-патріотичних уявлень.

Завдяки формування образу сильних, вірних, патріотично налаштованих жінок-військовослужбовців шоу підтримує та поширює ідею героїзації служби у Збройних Силах РФ. Все це зроблено через відображення військових здобутків, акцентуючи на їхній сміливості, силі та самовідданості.

Пропагандистські елементи вплетені в історію шоу, в образи персонажів, у діалоги та сюжетні лінії. Це включає в себе показ армійського життя як частину героїчної реальності, сприйнятої як важлива складова національного обов'язку. Використання музики, відеоряду та візуальних ефектів підсилюють емоційну реакцію глядачів, створюючи певний ефект захоплення та підтримки ідеї або

образу. Воно пропагувало військову службу для молодого покоління, переважно серед жінок, і висміювало та зневажало тих росіян, котрі уникали мобілізації. (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Скриншот вступної заставки з пропагандистського реаліті-шоу «Солдатки»

[Розроблено автором]

Основне завдання ІПВ – це кардинальна заміна людської особистості. Тому для досягання цієї мети завдяки веденню гібридної війни, Росія поширює інформацію через свої ЗМІ, тим самим повністю трансформує реальну картину дійсності. Це можна яскраво побачити на тимчасово окупованих територіях. Там для їх жителів створюється спеціальний альтернативний світ, який зовсім не співпадає з реальним. За для досягнення всіх своїх цілей РФ використовує нові, а якщо точніше, то брудні методи для ведення даної війни. Вони зазвичай користуються залякуванням, шантажем, підкупом населення, або взагалі викраденнями. Дуже часто окупанти силою захоплюють об'єкти критичної інфраструктури або захоплюють органи місцевої влади. На додаток до вище переліченого, РФ організовує та проводить різні терористичні акти. Механізм даного впливу базується саме на маніпуляційних діях щодо свідомості суспільства й націлені саме на дезінформацію. Також присутній і механізм духовного насильства над особою, масою чи групою. Людина, сприймаючи таку інформацію як дійсну, чинить вже відносно тієї перекрученої інформації [33].

Активно маніпулюють свідомістю суспільства в таких телевізійних

ток-шоу як «60 минут», де головними пропагандистами й маніпуляторами виступають ведучі – О. Скабєєва й Є. Попов. Це соціально-політична програма, де основною проблемою для Росії й російського народу виступає саме Україна й українські нацисти. Вони доволі в агресивній формі проводять свою пропагандистську діяльність. Кожна програма відбувається із залученням російських «експертів», які звичайно говорять фразами кремля. В результаті чого відбувається викривлення інформації, що несе за собою створення для росіян так званого кокона, на кшталт, альтернативної реальності. Дане ток-шоу налаштовує російське суспільство проти українців й взагалі існування України (рис.2.3).



Рис. 2.3 Скриншот фрагменту ток-шоу «60 минут»

[Розроблено автором]

Маніпулювання людською свідомістю – це так зване домінування над духовністю людини, управління якого відбувається за допомогою навіювання конкретних стереотипів мислення, які є у нагоді терористам. Маніпулювання може повністю замінити життєві настанови людини. Під час цього процесу можна виділити три основні етапи дій.

Перший – вдосконалення вже існуючих в підсвідомості особи конкретних установок, норм, цінностей чи ідеалів. Посилення й закріплення даних елементів маніпулювання в людській ідеології та її життєвих настановах.

Другий – непомітні зміни в думках й поглядах на будь-які події, факти або процеси, що в результаті також серйозно впливає на політичну ситуацію та емоційне ставлення до певних явищ.

Третій – докорінна, кардинальна модифікація всіх життєвих установок, основою яких є інформація про незвичайні, драматичні, нові відомості або дані.

Ініціатори гібридної війни зухвало використовують маніпуляцію як так званий соціальний рефлекс – якусь конкретну поведінку, яка може бути викликана відповідними психологічними й ідейними мотивами [33].

Наступна пропагандистська телевізійна передача – це «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым». Програма часто висвітлює питання політики, суспільства та міжнародних подій з точки зору, що сприяє російському уряду та його поглядам. Ведучий якої є яскравим прикладом українофоба, він всіма правдами й неправдами намагається закарбувати в голові росіян інформацію про те, що Україна – це маленька частина Росії, котра самотужки не може існувати. В ефір вона виходить щонеділі на телеканалі «Росія-1», ведучій якої є російський пропагандист В. Соловйов. Він так само як і Скабеева несе в маси російську ідеологію щодо одного з «самих сильних народів міра» тим самим пригнічуючи й знищуючи Україну, її історію та її громадян. Зазвичай, програма базується саме на антиукраїнських наративах, в той же час прославляючи армію РФ, підтримуючи повномасштабне вторгнення прикриваючись «асвабодженням рускоязычних» на території України. У програмі активно використовуються методи маніпуляції інформацією, включаючи відбір фактів, їхнє спотворення чи представлення з однієї сторони. Це впливає на глядачів, змінюючи їхнє сприйняття подій та реальності, що висвітлюються у програмі. Соловйов постійно використовує агресивну лексику, зазвичай він не соромиться у своїх вимовах, тим самим маніпулюючи глядачами. Програма відома своєю спрямованістю та ухилом від об'єктивності. Вона активно використовується для підтримки певних політичних позицій, часто висуває тези, що підтримують політику Кремля та пропагандують російський націоналізм. Програма також поширює негативне ставлення до Заходу та західних країн, а також критикує та дискредитує політиків, журналістів та діячів, що не підтримують російську офіційну лінію. Він досить активно обговорює питання, котрі стосуються України, але після 24 лютого 2022 року у всіх пропагандистських програмах

питання України постає доволі гостро й виноситься на перший план, забуваючи про проблеми котрі є в середині Росії (рис. 2.4).

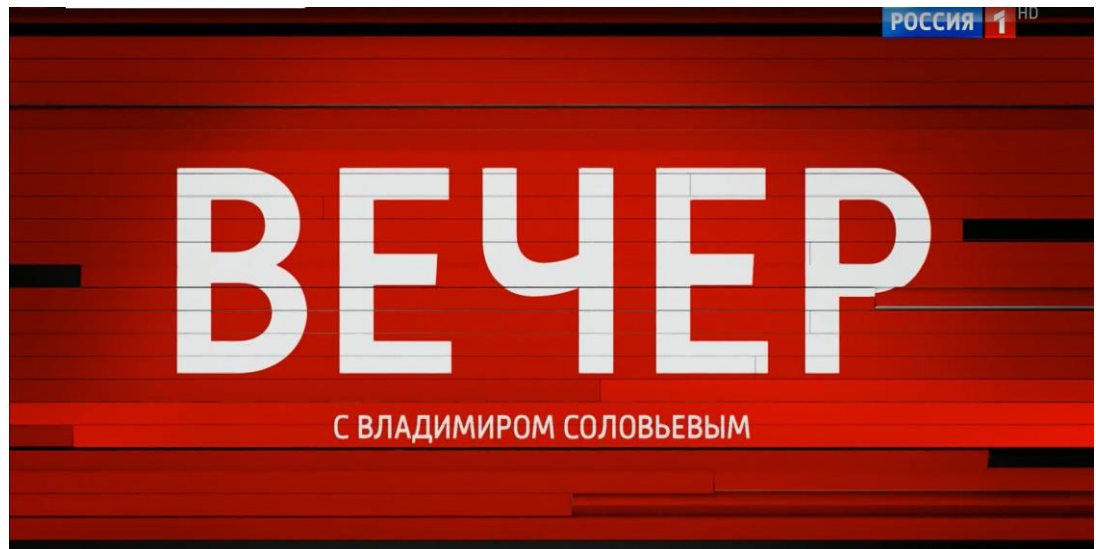


Рис. 2.4 Скріншот вступної заставки програми «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым».

[Розроблено автором]

Таким чином ІПВ – це вплив на людську підсвідомість й свідомість великих й малих соціальних груп, в результаті якого відбувається заміна світоглядів й поведінки осіб. Основними та найпопулярнішими методами ІПВ є навіювання(сугестія) й переконання. Сугестія – це сукупність різних технік впливу на психологію людини, діяння якої можливі на фоні зменшення критичного мислення під час споживання інформації [35]. Переконання зазвичай націлене на свідомість – на певні ментальні конструкції, поняття й уявлення, до вже раніше відомих явищ та фактів, до різних цінних категорій впливу самого об'єкта. Зазвичай, споживач інформації розуміє об'єкт й предмет дискусій, адже вони, як правило, доступні до його світорозуміння й привабливі для їх пізнання.

Феномен навіювання діє через уяву й розрахований загалом на підсвідомість особистості або аудиторії людей, котрі некретично й довірливо споживають інформацію. Основою навіювання є саме ефект спийняття інформації, як інструкцію до якоїсь дії без логічного аналізу до неї. Механізми навіювання будуються саме на впливі на людські відчуття, а завдяки емоційній сфері вони впливають на розум людини, її волю та прийняття рішень.



Нині існує чимало новітніх технологій й чимало різноманітних рекомендацій як вберегтися від ІПВ. Але експерти в цій галузі говорять про те, що в теперішньому світі повністю вберегти себе від такого впливу просто неможливо. Але є змога врятуватися від маніпуляції, тим самим не дати досягти поставленої мети ворога – не допустити впливу на внутрішні рішення особи: спонукаючі активності (ідеали, потреби та схильності), регулятори активності (сміслові, операційні та цільові установки, переконання, норми, вірування й самооцінка), когнітивні структури (стиль поведінки, уміння, звички, спосіб мислення, кваліфікація), психічні стани (функціональні, фонові тощо) [8].

Одними з головних трансляторів російської пропаганди були, є та будуть саме випуски новин. В Росії полюбляють вигадувати різні нісенітниці, що потім видають за реальність й випускають такі сюжети в ефір. Зокрема, телевізійний канал «RIA» в річницю їхнього святкування «СВО» випустили в ефір сюжет про Маріуполь. Там вони продемонстрували нові ЖК з різнокольоровими панелями та невеличкими зеленими насадженнями. Місцеві жителі практично «плачучи» показували на камеру будинок, що був знищений після постійних обстрілів. Але, дякуючи Росії, у всіх маріупольців з'явилися сподівання, що зовсім скоро кожен місцевий житель отримає квартиру й незабаром буде облаштовувати своє нове життя в ній. До слова, кадри були доволі як то кажуть скупими, адже в об'єктиві камери були тільки нові будинки, а старі, ті що постраждали під час бомбардувань міста не показували. А голос за кадром зауважив на тому, що все старе зовсім скоро знесуть.

Загалом, новинна телевізійна пропаганда й маніпуляція російським суспільством щодо України відбувається вже майже десять років. Адже дезінформація, що поширюється в Росії через новинні сюжети відбувається вже дуже давно, починаючи від окупації АР Крим, Донецької й Луганської областей до повномасштабного вторгнення РФ, що відбулося взимку 2022 року. Найпопулярнішим сюжетом про «звірства» українських військових є сюжет Першого каналу (2014 рік) про «распятого мальчика» в Слов'янську. Журналістка говорить із однією з «українських біженок», котра розповідає про українських

бандерівців й нацистів, що по-звірячому поводяться з російськомовними людьми й влаштовують привселюдні страти маленьких дітей. Такі сюжети випускаються в ефір для того, щоб збільшити ненависть російських громадян до українців й тим самим збільшити кількість добровільних найманців у армію РФ для продовження війни. Навіть не зважаючи на закордонні докази того, що це все фейк, росіяни свято вірять тому, що почують з блакитного екрану свого телевізора. Це є прикладом кардинальної заміни всіх поглядів, думок й дій щодо України.

Ціллю ІПВ є саме свідомість людини. Саме тому російська пропаганда базується на психології й соціальній інженерії. Розвиток цих сфер науки збільшує кількість використання інформаційних технологій під час комунікацій, завдяки яким можна охопити значно більшу кількість аудиторії. Такі впливи можуть проявлятися не одразу, а через певний час. Як показує практика міжнародних конфліктів, то домінування отримується не завдяки тотальній перемозі над ворогом, а за допомогою його повної деморалізації або ж контролем над його інформпростором [36]. Власне саме це і є підґрунтям для концепції Effects-Based Operations (ЕВО), де вирізняють ефекти першого, другого, третього й наступних порядків. Свідомість людини побудована так, щоб досягти переважно найближчі наслідки, а як нам відомо, то вони можуть відділятися у часі. Ідея концепції ЕВО – це послідовна схема: «механізм», «дія», «ефект». Кінцевою фазою є саме ефект, котрий створюється в результаті конкретним ІПВ, й підсумок віддзеркалення ефекту на психічний стан ворога інформаційного конфлікту [40].

Сучасний етап розвитку інформаційних війн вже окреслюють як друге покоління, тому саме в його основі лежать ІПВ. А тому в реальність втілюються такі дії:

- маніпуляція свідомістю громадян для створення політичної напруженості;
- утворення аморальної та бездуховної атмосфери, негативного ставлення до культурної спадщини ворога;
- нарощення будь-яких заходів, котрі націлені проти влади;
- погіршення рівня інформування органів влади; поширення фейкової

інформації серед населення щодо роботи влади, підрив її авторитету та дискредитація органів управління;

- навмисне погіршення відносин між партіями, рухами та різними об'єднаннями для провокацій конфліктів, підозрливості, розпалення ворожнечі й недовіри, загострення боротьби на політичній арені, провокація в бік різних репресій проти опозицій й навіть зародження громадянської війни;
- нанесення збитків важливим для нормального життя інтересам країни в економічній, оборонній, політичній та будь-яких інших галузях;
- погіршення авторитету країни на міжнародній арені й співпраці з іншими державами.

Інформаційна війна точно так само має свої наслідки, як і традиційна. Й вони можуть бути таких масштабів, що пропорційні до реальних бойових дій. Наслідки інфовійни можуть бути наступні:

- окупація агресором деяких територій в результаті нестабільної ситуації в країні або в деяких окремих областях (реальним прикладом інформаційного протиборства в Україні є окупація АР Крим та тотальний контроль Донецької й Луганської областей російськими сепаратистськими групами у 2014 році);
- зародження недовіри громадян до влади й велика кількість емігрантів, що шукають кращого життя за кордоном;
- розкол суспільства як культурного так і національного середовища, що в результаті призведе до пристосування до мови й традицій агресора або ж взагалі до його ліквідації;
- ізоляція держави на міжнародній арені, унаслідок чого країна, що потерпає від інформаційної війни не матиме ніяких прав у міжнародній політиці [25].

Росія ще від першого дня незалежної України будує плани щодо її приєднання до РФ або ж взагалі до її ліквідації. Тому й використовує для цього будь-які засоби, в тому числі й інформаційні війни на додачу до військових конфліктів.

### **2.3 Телемарафон «Єдині новини» як реакція електронних мас-медіа на виклики сьогодення, обпаленого війною**

Російське повномасштабне вторгнення кординально змінило роботу українських Засобів масової інформації. Тому від 24 лютого 2022 року посилаючись на Раду національної безпеки і оборони України, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення повідомила, що під час воєнного стану провідні вітчизняні телевізійні канали будуть транслювати транслювати телемарафон «Єдині новини». Контент для нього виробляють низка обраних каналів, а всім іншим запропонували випускати в ефір уже готовий продукт [17].

Слід наголосити й на тому, що в перший день повномасштабної російсько-української війни – загальнонаціональні телеканали кординально змінили своє наповнення програми й працювали виключно в інформаційному режимі. Тому не секретом й було те, що одним з пріоритетів армії РФ в Україні було саме руйнування або захоплення інфраструктури, яка забезпечувала трансляцію радіо- й телесигналу та когнітивне насилля – підтвердження Засобами масових комунікацій новоствореного уявлення про реальність, надаючи інших імен речам й трансляцію власної логіки як виключно правильної [34].

Повна заміна сітки мовлення, перепрофілювання контенту тільки на інформаційний й загроза небезпеки для системи національного простору, все це стало поштовхом для згуртування загальнонаціональних телевізійних каналів й створивши телемарафон «Єдині новини». Основою якого стали головні телевізійні холдинги: «StarLightMedia» – телеканали ICTV, СТБ до 17 квітня 2022; «Медіа Група Україна» – телеканал «Україна» до 21 липня 2022 року (ліквідація каналу), а з 7 листопада 2022 року телеканал Ми – Україна; «1+1 media» – телеканал «1+1»; Суспільне – канал Перший й телевізійний канал «Рада». Час в ефірі був поділений порівно серед усіх учасників телемарафону: 6 годин – 5–6 днів та 12 годин – 1–2 дні (слоти з 18.00–06.00) (табл. 2.1), саме це й дозволяло у випадку появи надзвичайної ситуації підстрахувати один-одного й продовжити ефір [34].

Сітка мовлення складається практично з інформаційних й аналітично-інформаційних телевізійних передач. Слоти канали будували за своїм бажанням та схемами й за свої кошти. Був спеціально розроблений графік для кожного телеканалу, які в результаті заповнювали ефірний час (табл. 2.1) [34]:

Таблиця 2.1

**Ефірний час слот телевізійних каналів у марафоні «Єдині новини» до  
16 квітня 2023 року**

<i>Час</i>	<i>Пн.</i>	<i>Вт.</i>	<i>Ср.</i>	<i>Чт.</i>	<i>Пт.</i>	<i>Сб.</i>	<i>Нд.</i>
00:00 06:00	<b>1+1</b>	<b>Ми – УКРАЇНА</b>	<b>ТК «РАДА»</b>	<b>ІНТЕР</b>	НСТУ	<b>ICTV СТБ</b>	<b>1+1</b>
06:00 12:00	<b>ІНТЕР</b>	НСТУ	<b>ICTV СТБ</b>	<b>1+1</b>	<b>Ми – УКРАЇНА</b>	<b>ТК «РАДА»</b>	<b>ІНТЕР</b>
12:00 18:00	<b>ICTV СТБ</b>	<b>1+1</b>	<b>Ми – УКРАЇН А</b>	<b>ТК «РАДА»</b>	<b>ІНТЕР</b>	НСТУ	<b>ICTV СТБ</b>
18:00 06:00	<b>Ми – УКРАЇНА</b>	<b>ТК «РАДА»</b>	<b>ІНТЕР</b>	НСТУ	<b>ICTV СТБ</b>	<b>1+1</b>	<b>Ми – УКРАЇН А</b>

[34]

Але такий графік роботи телемарафону пробув не довго. Все тому що, кількість новин скоротилася й інформаційний потік знизився, тому деякі телеканали припинили транслювати марафон взагалі або лише частково транслюють його, але мова йде переважно за нішеві телеканали.

Тому, вже з 17 квітня 2023 року телемарафон почав свою роботу за новим графіком. Адже деякі телеканали, що раніше брали участь в телемарафоні відновили самостійне мовлення й почали транслювати свій новий телевізійний

продукт, не інформаційно-політичні передачі. Через такі серйозні зміни в сітці мовлення, графік марафону був підкоректований.

Саме тому, зараз телевізійний марафон «Єдині новин» виходить в ефір таким чином (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Новий графік телемарафону станом на 16.11.2023

Телеканал	Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пн.	Сб.	Нд.
Перший	X	18:00- 00:00	00:00- 06:00	12:00- 18:00	X	06:00- 12:00	18:00- 00:00
<b>1+1</b>	12:00- 18:00	X	06:00- 12:00	X	18:00- 06:00	X	12:00- 18:00
<b>ICTV</b>	18:00- 06:00	X	12:00- 18:00	X	06:00- 12:00	X	12:00- 18:00
<b>Ми – УКРАЇНА</b>	X	12:00- 18:00	X	06:00- 12:00	X	18:00- 06:00	06:00- 12:00
<b>ІНТЕР</b>	X	06:00- 12:00	X	18:00- 06:00	X	12:00- 18:00	18:00- 06:00
<b>ТК «РАДА»</b>	06:00- 12:00	X	18:00- 06:00	X	12:00- 18:00	X	06:00- 12:00

[Розроблено автором]

Можна зауважити те, що від тепер «Єдині новини» з'являються в ефірі телеканалів виключно по шість годин, хоча деякі все ж таки виходять в етер раз на тиждень по 12 годин. А телеканал СТБ повністю вийшов з ефіру транслявання марафону «Єдині новини #UARазом», адже повністю перейшов на своє мовлення. А ефір у неділю кожен канал відпрацьовує один раз на два тижні. Заразом, кожен телеканал отримав так званий «вихідний», навіть не один, від марафону.

В даній магістерській роботі, ми проаналізували один день ефіру (16.11.2023 рік) телемарафону «Єдині новини». Цього дня мовили такі телеканали: «Рада», Перший, Ми – Україна та Інтер, блоки «1+1» та ICTV

Нічний блок цього дня транслювати канали «Рада» та Інтер. У цей період зазвичай відбувається повтор новин, що впродовж дня транслювалися в етері.

Вночі знову обговорювали скандал з ексдепутаткою Іриною Фаріон й нині вже колишньою викладачкою «Львівської Політехніки». Її звільнення підтверив міністр освіти Оксен Лісовий. Дану ситуації коментував Олексій Буряченко український науковець, юрист, аналітик, політолог, громадський діяч та правозахисник. Він зауважує на тому, що висловлення Фаріон тільки розпалюють міжособні війни й надають привід для російських пропагандистів поширювати інформаційно-психологічних операції (ІПСО).

Далі в ефір марафону «Єдині новини #UARазом» вийшов телеканал Ми – Україна. Спочатку це були короткі замітки щодо того, як минула ніч в Україні, про пуски дронів чи обстріли прикордонний український територій ракетами або артилерією. Коротко проінформували про зустріч Джосефа Байдена із Сі Цзіньпіном, також була інформацій з щодо війни між Сектором Гази й Ізраїлем. Окремим сюжетом була інформація про те, що дві пенсіонерки з Прикарпаття придбали два дрони для ЗСУ, від початку повномасштабної війни, вони активно допомагали українським військовим. Це говорить про те, що волонтерами може бути не тільки молодь, кожен українець, тим самим скоріше наближаючи нашу перемогу. Слід зауважити й те, що ведучі відразу повідомляють про повітряну тривогу, відразу коли її голошують на екранах з'являється карта тривоги.

Слід зауважити й те, що від час ефіру відбувалася й трансляція мовою жестів. Але, на жаль, не кожен телевізійний канал має таку можливість.

Капітан 1-го рангу Державної прикордонної служби України, військовослужбовиця Наталія Гуменюк в прямому включенні розповіла про ситуацію на Півдні України й минулу ніч там. Зорповіла про атаку ворожих дронів, які вночі армія РФ запустила з Криму або з території Азовського моря. Наголосила на тому, що «шахеди» окупанти запускають виключно під час настання темряви. Розповіла про стабільний стан на території Чорного моря,

стосовно ворожих кораблів у морі. Також Гуменюк зауважила й те, що нині ситуація на півдні є доволі напружена.

Після чого до ефіру з прямим включенням із США доєднався й кореспондент телеканалу Дмитро Онопченко «Інтер». Він розповів трохи про зустріч лідера США й лідера КНР, зауважив, що зустріч відбувалася понад чотири години. Президенти обговорювали відносини між їх державами, як сказав пан Дмитро мін Пекіном та Вашингтоном відбулося так зване «потепління». У Білому Домі також натякнули, що Байден не був жорстким щодо Сі Цзіньпіна, він був відкритий. Вони обговорили найважливіші теми: військове співробітництво; торгівлю наркотиків; про загрозу штучного інтелекту; про Тайвань й звісно ж про ситуацію в Україні. Про це підтвердив навіть Джо Байден у своїй промові.

На прямому включенні був також й речник Херсонської ОВА Олександр Толоконніков. Він розповів про тривожну ніч на Херсонщині. Окупанти обстріляли кілька населених пунктів, на щастя без постраждалих. Розповів про підготовку регіону до зими. Його готовність оборонятися від обстрілів армії РФ.

Про ситуацію на східному напрямку говорили з керівником безпекових програм Центру глобалістики «Стратегія XXI» Павлом Лакійчуком. Він розповів про чергові спроби окупантів захопити Авдіївку, спрямовуючи свої обстріли на мирне населення. Армія РФ хоче прорвати українську лінію оборони й просуватися, але нині його дії не приводять до успіху. На Бахмутському напрямку ситуація залишається незмінною. Він зауважив на тому, що на будь-якому напрямку окупанти хочуть добитися хоча б мінімальних для себе успіхів.

У прямому включенні Валерій Романенко – авіаційний експерт, провідний науковий співробітник НАУ поділився своїми думками щодо дій під час затяжних повітряних тривог через зліт бойового російського літака МіГ-31, що несе на своєму борту балістичні ракети. Він пропонує досліджувати кількість піднятих у повітря літаків, спостерігати їхній маршрут. Він пропонує диференціювати ці



загрози й розробити кілька рівневі тривоги, як це вже є в Ізраїлі: жовта, помаранчева й червона тривоги.

Запрошеним гостем у студію телеканалу був експерт-міжнародник, український дипломат Руслан Осипенко, він прокоментував зустріч Володимира Зеленського з міністром закордонних справ Британії Девідом Кемером.

Корабельний район Херсону знову потерпає від обстрілів окупантів, про одного загиблого й пораненого після ракетної атаки з боку РФ розповів Юрій Соболевський заступник голови Херсонської обласної ради.

Також в ефірі Першого обговорили 12-ий пакет санкцій проти РФ, своїми думками, щодо набуття дійсності санкцій, поділився депутат Європарламенту Андрюс Кубілюс.

Ввечері у ефір Національного марафону продовжила команда телеканалу «Інтер». У цьому блоці говорили про ситуацію в Сумській області. Кореспондентка у прямому ефірі розповіла, що саме на Сумщині найбільше диверсійних груп.

Про ситуацію на Куп'янському напрямку говорили з військовослужбовцем ЗСУ Кирилом Сазоновим. Він розповів, що ворог вже давно намагається з ахопити купянський вузловий логістичний центр. Загалом там б'ють авіацією. Прокоментував Сазонов й про використання хімічної зброї з боку окупанів.

Заступник міністра освіти Михайло Винницький прокоментував освітню реформу, щодо заочної форми здобуття вищої освіти. Він наголосив на тому, що зміни точно будуть, яку вона тепер матиме назву нині невідомо, адже це питання будуть вирішувати депутати. Також пан Михайло розповів про запровадження системи грантів.

У сьогоднішньому етері знову обговорювали зустріч Байдена та Сі Цзіньпіна до розмови цього разу залучили вже радника Голови Офісу Президента Михайла Подоляка.

Від травня 2022 року в марафоні з'явилася програма «Єдині. Головне», виходить вона щоденно о 20:00 й триває годину. Це огляд головних подій цього дня підбивання його підсумку. Кожен телеканал має свої сталих ведучих цієї

програми: 1+1 – Алла Мазур; Перший – В'ячеслав Афутін; Ми – Україна – Олег Панюта; Рада – Олексій Фадєєв й Ольга Бутко; ICTV – Олена Фроляк. Готують цю програму команда телеканалу, що працює в діапазоні від 18:00 до 06:00 або з 18:00 до 00:00. Програму Єдині. Головне за 16.11.2023 готувала команда каналу «Інтер».

Під час трансляції телевізійного марафону у його етері присутні й соціальні ролики. Їх автори передають весь біль, що завдала й ще завдасть війна. Вони націлені на підтримку духу серед суспільства. Рекламні блоки між новинами сповнені виключно корисною інформацією, жодної комерційної реклами. Тарнсюються також й відеоролики щодо донатів для ЗСУ, наприклад, в ефірі 16.11.2023 під час телемарафону, на екрані був розміщений QR-код (дрони для кордону), за допомогою його сканування можна було задонатити на дрони для прикондроників. Також, дуже часто тарнсюється коротенький відоролик про правильне споживання електроенергії взимку, це доволі потрібна й актуальна інформація для українців.

Під час прямого етету є чимало різноманітних реклам, які націлені саме на підняття духу й націлені на лагідну українізацію. А тому, схожий ролик є й про українську мову, він несе в маси важливість вивчення української мови. Робить це лаконічно й не нав'язливо.

Телемарафон наповнений різноманітними патріотичними рекламними сюжетами, котрі підіймають дух, підштовхують до вивчення української мови та історії країни. Він повноцінно, швидко та інформує суспільство щодо різного типу новин. Своєю чергою він не тільки відіграє роль інформатора, але ще й виховує патріотизм серед українців, поширюючи українське в маси. Тим самим, можна говорити про популяризацію України на національному рівні.

Блоки реклами переповнені й патріотичними гаслами: Слава ракетним військам і артилерії України! Разом до перемоги! Україна. Незламна країна; Слава ЗСУ! Слава ДШВ! Такі лозунги позитивно впливають на бойовий дух українців, вони мають емоційне забарвлення, тим самим активують у глядачів певні емоції та конкретні цінності, почуття національної гідності до приналення

саме Україні. Гасла часто відображають ідеали волі, свободи, солідарності та єдності, що сприяють зміцненню національного духу та віри у спільне майбутнє. Одне з яких присутнє на перебивці телемарафону (рис. 2.6).

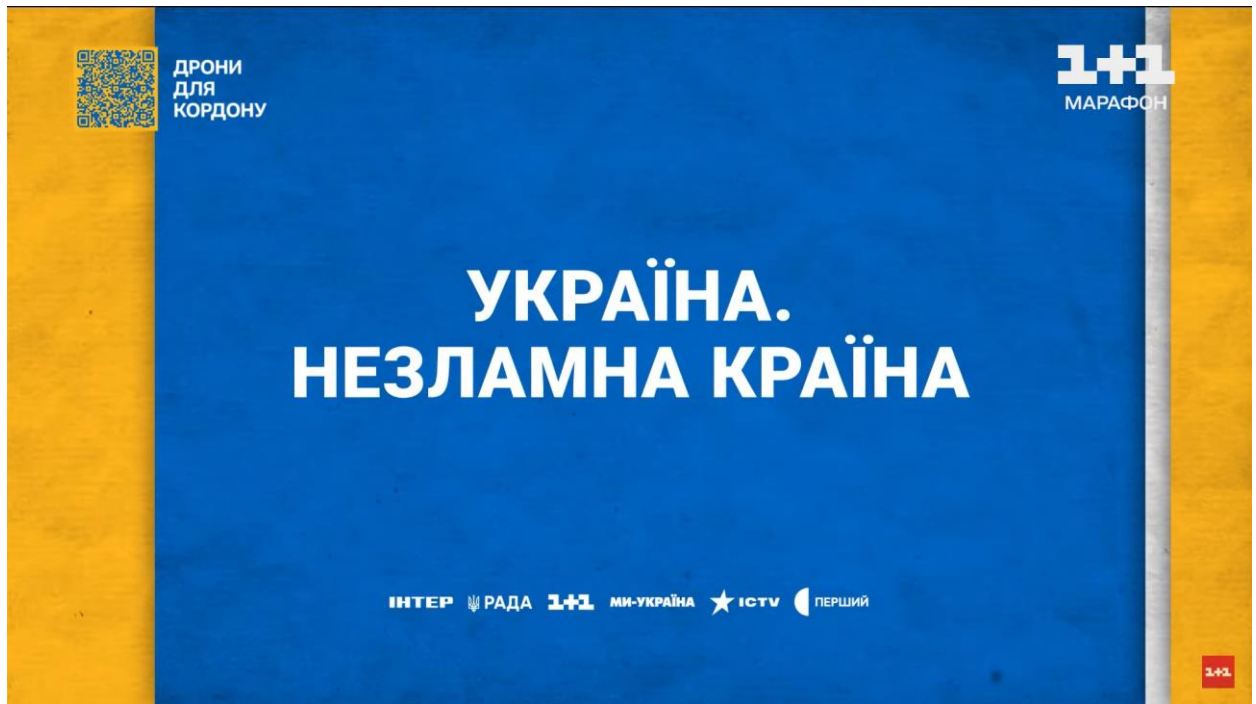


Рис. 2.5 Скриншот перебивки телемарафону

[Розроблено автором]

Після аналізу одного дня з життя телевізійного марафону «Єдині новини» можна зробити наступні висновки:

- кількість експертів (онлайн) та запрошених гостей до студій телевізійних каналів набагато збільшилася, якщо порівнювати винуски новин до повномасштабного вторгнення;
- безперервний потік інформації щодо ситуації на фронті, в країні та на міжнародній арені;
- якість інформаційних сюжетів значно покращилася, тепер вони ще більш вичерпні та інформативні;
- якісне та швидке інформування суспільства щодо подій, котрі відбуваються в прикордонних українських територіях із Росією та тимчасово окупованих;
- загальнонаціональний марафон підіймає дух українців та нагадує про підтримку Збройних сил України;

- агітує вивчати українську мову;
- рекомендує, як зекономити взимку електроенергію.

Отже, телемарафон «Єдині новини #UARазом» – це новий український телевізійний продукт, що нині гідно бореться з інформаційною війною, котру агресивно проводить Росія. Вона планувала повністю знищити й захопити український інформаційний простір, але на щастя, зробити їй цього не вдалося. Провідні телевізійні холдинги, як комерційні так і державні телеканали стали пліч-о-пліч разом працювати, тим самим забезпечивши міцну інформаційну стіну.

## Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі ми проаналізували інформаційну війну, як одну із загроз проти існування такої держави як Україна. Визначили, що основним методом поширення такої є саме дезінформація. Виокремили його головні способи є:

- суб'єктивна інтерпретація подій (зазвичай, це відбувається за допомогою публікації кількості жертв власних воєнних злочинів, котрі хочуть перекласти на супротивника);
- оскарження поляризованого мислення, завдяки якому сприймалося виключно негативні або виключно позитивні події. До речі, завдяки такому типу мислення можна створити «ідеального солдата» для проведення інфовійни;
- гіперолізація імовірних наслідків подій, що розгортатимуться;
- створення абстрактних узагальнень, що ґрунтуються на одиноких випадках й перенесення конкретних подробиць на подальшу оцінку всієї події загалом;
- визначення характеру висноків, що не мають доказів, як привід котрий може бути використаний вже наче раніше «доведений» фрагмент загальної міфологічної медіакартини світу [20].

Інформаційна війна зазвичай націлена на українське та російське населення, на політичну еліту в ЄС та пострадянських державах. Такий вид війни завжди спрямований на маніпуляцію свідомістю суспільства, яку в результаті

агресор планує перебудувати під себе. Аби це їм вдалося, на російському телебаченні активно створюються та транслюються різні програми, ток-шоу або реаліті, що несуть в маси тільки пропаганду.

Саме інформаційно-психологічний вплив російська пропаганда використовує найчастіше. Все це відбувається для того, аби завдяки йому українське суспільство, та й не тільки українське піддалося тотальному контролю Кремля, який щодня вигадує все новий й нові пропагандистські наративи. Це відбувається досить просто, завдяки різноманітним навіюванням, переконанням та маніпуляціях. На жаль, дуже часто такі їхні дії спрацьовують та їм вдається переконати людей в протилежному, в результаті схиливши їх на свій бік «правди». Але український інформаційний простір досить швидко та якісно дав відсіч створивши загальнонаціональний телевізійний марафон «Єдині новини». Даний телепродукт націлений не тільки на інформування суспільства, але й також спрямований на формування на виховання людської гідності та агітації патріотизму та збільшення любові до України.

## РОЗДІЛ 3

### ЖУРНАЛІСТИКА В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ: ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН ІЗ ЗОНИ БОЙОВИХ ДІЙ

#### **3.1. Принципи роботи тележурналістів в екстремальних умовах**

Ера збройних конфліктів породжує нові – інформаційні, ведення таких війн породжує нові, екстремальні умови, в яких вимушені працювати журналісти. Нині контент української журналістики переважно про війну, аби весь світ знав та бачив, який важкий тягар несе на собі держава Україна. Зараз, вся українська культура просякнута війною, жорстокою та нещадною. Тому весь біль, що нині відчують українці, виливається у піснях та віршах про війну, навіть кіно повністю занурилося у вимір цього жахливого буття [18].

Нині всі сфери життєдіяльності працюють в нових, екстремальних умовах. Але права працівників Засобів масової інформації під час роботи в районі збройних конфліктів були закріплені ще у далекому 1907 році в Конвенції про закони і звичаї суходільної війни; в 1949 році – в Конвенції про поводження з військовополоненими та в Першому Додатковому протоколі Женевської конвенції стосовно охорони жертв в міжнародних збройних конфліктах [48].

Працівники ЗМІ, котрі вимушені працювати в зоні бойових дій, ризикують своїм життям й перебувають в дуже напруженій психологічній атмосфері. Вони покладають на свої плечі дуже велику відповідальність щодо правдивості оприлюдненої інформації. Робота у зоні воєнного конфлікту вимагає від репортерів значно інших якостей, ніж у мирний час. Він має концентруватися тільки на конфлікті, його проблемах; потрібна об'єктивна й правильна оцінка всіх подій. Працюючи у військовій обстановці, журналіст практично не має права помилитися [26].

Слід розуміти й те, що не кожен, хто забажає, зможе працювати в зоні бойових дій. Звичайний журналіст цього зробити не зможе. Саме тому, виділяють три групи журналістів, котрі можуть висвітлювати події з місць збройних

конфліктів. За їхній захист відповідає міжнародне гуманітарне право:

1. кореспонденти, що відряджені у військову частину;
2. військові журналісти;
3. журналісти, котрі перебувають в професійних (небезпечних для їх життя) відрядженнях у зони бойових дій.

Згідно з першим Додатковим протоколом до Женевської конвенції від 12 серпня 1949 року, документ, котрий підтверджує журналіста як особу, є посвідчення, котре видає влада країни, в якій проживає журналіст, або громадянином якої він є, або ж де знаходиться ЗМІ, в якому він працює [14].

На думку експарта з медіа, Д. Золотухіна, яку він виклав у своїй статті «Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни», що була опублікована на сайті Детектор Медіа. Він наголосив на тому, що якщо після влучання ворожою ракетою чи авіабомбою на тій території є хоча б одна людина, то варто не розповсюджувати світлини з місця подій. Все тому, що ворог може використати її у своїх цілях й коригувати удар. Задля збереження життя людини слід дотримуватися інформаційної тиші. Розумний вихід із подібних ситуацій для працівників ЗМІ – є вивчення основних методик OSINT, геолокацій та використовувати відкриті повідомлення для воєнних потреб. Хоча, слід погодитися з тим, що разом із вмінням самоцензури й самодисципліни буде слугувати як донесення правди й задля захисту життя людей. Ліпшим рішенням буде узгодження з регіональним військовим керівництвом щодо поширення інформації про наслідки ударів, варто й порадитися із редакторами телевізійних каналів. Якщо рішення буде позитивне, тоді поширення цієї інформації означатиме, що ситуація під контролем й більшої шкоди не буде завдано. В разі знімання роботи військових чи безпосередньо зйомки на військових об'єктах, обов'язково має бути дозвіл на проведення зйомки і доступ від командира підрозділу [49].

Дуже важливим є саме відеофіксація воєнних злочинів російської армії проти мирного населення й проведення прямого ефіру в зонах бойових дій. Тому всі знімальні групи мають розуміти про всі нюанси та ризики діяльності ТБ в зоні

воєнного конфлікту. Один із таких небезпечних прикладів виконання професійного обов'язку описала Надія Понько у статті для офіційного сайту ТСН. Йдеться про включення в прямий ефір тележурналіста Олександра Завгороднього. Кореспондент Телевізійної служби новин говорив про ситуацію на трасі Бахмут-Лисичанськ, яка була важливим логістичним вузлом для цивільного населення, які хотіли виїхати подалі від ворожих бомбардувань. Саме в той момент армія РФ почала обстрілювати позиції ЗСУ, де й перебувала знімальна група ТСН (Рис. 3.1). В результаті чого, журналіст й оператор були вимушені сховатися в укритті й звідти продовжили прямий ефір [55].



Рис. 3.1 Скриншот з прямого ефіру ТСН під час обстрілу позицій ЗСУ.

[Розроблено автором]

Варто розуміти й те, що телевізійний журналіст завжди перебуває в зоні ризику, висвітлюючи події з «гарячих точок». Тому наголошується на тому, що він обов'язково має мати засоби захисту. Ірина Земля, у своєму посібнику «Журналіст і (не) безпека», для працівників ЗМІ, котрі працюють в небезпечних умовах, наголошує на тому, що ні в якому разі журналістам не можна надягати одяг, що має будь-який камуфльований принт. Важливо також не віддавати перевагу одягу військового зразка, адже будь-яка форма чи будь-які інші військові елементи можуть видати журналіста як одного із військових. Як тільки



працівники ЗМІ почули свист снаряда, то вибух відбудеться впродовж 2-3 секунд, тому рівно стільки часу вони мають аби впасти на землю. Головною умовою тоді є – відкидання будь-якої паніки, адже якщо всі почули свист, то це говорить про те, що снаряд пролетів на досить великій відстані, а час перед вибухом говорить про те, що даний об'єкт може впасти на доволі безпечній відстані. Слід розуміти й те, що першими снарядами ворог тільки прицілюється, а от наступні можуть вибухати вже значно ближче, в такому випадку знімальна група повинна негайно сховатись в укриття [21].

В результаті чого, Верховна Рада України ухвалила закон від 1 серпня 2022 року «Про надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють у районах ведення воєнних дій». Роботодавець змушений забезпечити всіх своїх працівників всіма необхідними засобами захисту від уражень уламками або ж вогнепальних поранень, обов'язковим, невід'ємним атрибутом військових журналістів є медичні рукавички й аптечка, завдяки якій можна надати першу медичну допомогу. Ба більше, в законі вказане й обов'язкове страхування журналістів за кошти роботодавця, на випадок поранення журналіста під час висвітлення подій, що відбуваються в зоні бойових дій [11].

Дуже багато виникає суперечок щодо способів висвітлення збройних конфліктів та війн серед журналістів та дослідників мас-медіа. Як вважає науковиця Абрамова В., варто визначати декілька підходів для розв'язання цього завдання:

перший – висвітлення того чи іншого конфлікту має ціллю саме спонукання думки суспільства проти супротивника, що інколи доволі часто реалізовувалося завдяки світовим засобам масової інформації;

другий – як і всіх соціальних конфліктів, висвітлення воєнного конфлікту у медіа є демонстрація позицій обох сторін конфлікту. Даний спосіб має поширюватися й на інформацію. До речі, в історії пострадянських часів, є дуже багато прикладів саме недотримання цього принципу [26].

Журналіст не має таких повноважень, щоб ділити сторони конфлікту на «поганих» й «хороших», аби в результаті, щоб самому не опинитися у пастці

своїх почуттів й не бути маріонеткою в руках у влади. Надважливими аспектами висвітлення подій із зони бойових дій є – достовірність фактів та об'єктивність. Так, звісно, не існує суцільно неупередженої та об'єктивної журналістики, так само як не буває повністю незалежної журналістики від влади. Інша річ, якщо незалежність, об'єктивність та неупередженість – це саме ті ідеали до яких можна й потрібно прагнути [26].

Що стосується відеоряду, то під час висвітлення подій з «гарячих точок» вимоги до нього доволі суворі. Тоді ж в пріоритеті й самоцензура працівників ЗМІ. Тому сцени, де присутні трупи або ж сцени насильства не транслюють без достатніх підстав. Телеканали переважно уникають демонстрування різних нещастя чи перестрілок. Все тому, що понівечені людські тіла дуже серйозно впливають на суспільство, а особливо на дітей, якщо ті побачать це. Жорсткі обмеження демонстрації та показу насильства несуть серйозні підстави, адже не дозволяють пониження порогу чутливості й десенсибілізації аудиторії [26].

До роботи журналістів у прифронтових зонах варто також серйозно ставитись, адже це доволі небезпечно й не менш загрожує життю медійника, як і робота на лінії вогню. Українські та зарубіжні репортери, котрі відвідували українські території на лінії зіткнення для висвітлення воєнного конфлікту, дуже часто опинялися в непередбачуваному й небезпечному середовищі. Нерідко журналісти нехтували правилами власної безпеки й зовсім не до кінця розбиралися в правильності подачі тієї чи іншої новини, тим самим наразивши на небезпеку як військових, так і цивільне населення.

Через що, уряд був вимушений накласти обмеження на деякі Засоби масової інформації, обмеження доступу до певних територій й була заборона журналістам брати інтерв'ю у певної категорії людей. Тому це й ускладнило роботу ЗМІ й отримувати інформацію з тимчасово окупованих та прифронтових територій. Для нормальної комунікації й координації представників Засобів масової інформації та місцевих військових адміністрацій, все спілкування проводиться завдяки прес-офіцерам, котрі практично завжди надають компетентну та вичерпну інформацію за запитом [1].

Репортерам, які будуть працювати на прифронтових територіях, надають такі рекомендації:

- створити документи щодо техніки безпеки під час роботи. Ні в якому разі не знімати засоби захисту: каску й бронежилет, завжди мати при собі аптечку;
- мати на декілька днів при собі запасів води, їжі, засобів зв'язку та медичного приладдя;
- детально вивчити ситуацію в регіоні, де буде проходити робота журналіста. Дослідити всі можливі й доступні для роботи зони, в першу чергу це є питання безпеки;
- бути в курсі всіх останніх подій в регіоні й детально перевіряти інформацію в повноважних представників, аби переконатися, що вона достовірна;
- мати контакт з іншими працівниками ЗМІ, котрі вже працювали або працюють в прифронтових зонах й за плечами мають досвід роботи в таких місцях. На таких територіях надзвичайно високий ризик небезпеки для життя журналістів, тому слідувати суворо по інструкції перебування там. Адже такі регіони знаходяться постійно під вогнем практично всіх типів озброєння [1].

Будь-хто не може поїхати в «гарячі точки», адже доступ до них регулюється завдяки наказу Головнокомандувача ЗСУ. Важливо, що акредитацію ЗМІ проводить не Міністерство оборони України, а саме Збройні сили України. Після чого вони можуть як надавати, так і не надавати її після перевірки Служби безпеки України (СБУ). Унаслідок чого медійники отримують акредитацію, після чого вони знайомиться з правилами, котрі були встановленні Головнокомандувачем.

Задля безпеки журналістів, військових та цивільного населення, командування оперативно-стратегічного угруповання військ «Хортиця» та командування оперативно-стратегічного угруповання військ «Одеса» практично одночасно розподілили свої території на зони: «зелену», «жовту» й «червону» для роботи працівників Засобів масової інформації, котрі вже отримали свою акредитацію. «Червона» зона забороняє на своїй території роботу журналістів, а в «жовтій» – представникам ЗМІ можна працювати виключно під наглядом

прес-офіцера. Звісно ж, відповіді медіаруху не змусили себе чекати. Вони виступили з заявою того, що такий поділ на зони, який зробили оперативно-стратегічні угруповання військ, «практично унеможлиблює роботу журналістів не тільки вздовж всієї лінії зіткнення, але і в мирних населених пунктах» [54].

Яскравим прикладом недотримання правил перебування на таких територіях є звільнення Херсону, під час якого ворожий обстріл був націлений на журналістів, в результаті чого постраждало мирне населення, яке взагалі не було причетне до даної професії. Тому військові та правоохоронці, котрі несуть відповідальність за цивільне населення можуть вирішувати допускати або ж ні працівників ЗМІ в зону бойових дій [54].

Всі працівники Засобів масової інформації повинні розуміти, що в разі відрядження в небезпечні зони, де проводяться активні бойові дії, свою поїздку вони повинні завірити документально й забезпечити собі безпеку. Першим ділом – це акредитація. Наступним кроком, радять військові, обов'язково є встановлення комунікації з прес-офіцером того підрозділу в який буде направлятися знімальна група. Найголовнішою рекомендацією з боку військових є наявність захисного спорядження: шолом, бронежилет й аптечка. Ба більше, в польових умовах журналістам стануть у нагоді налокітники й наколінники, цупкі сміттєві пакети, щоб захистити від води й бруду відео- й фотоапаратуру. Обирати одяг слід нейтральний, аби не зливатися з військовими. Оскільки це території, де немає засобів комунікації, слід мати при собі декілька заряджених пeverбанків. В таку поїздку із собою краще брати кнопочний телефон, адже він тримає заряд трохи довше ніж звичайний сенсорний. Військові рекомендують брати з собою декілька SIM-карт різних операторів, адже ворог дуже часто глушить або перебиває сигнали. В такі поїздки не варто брати громістку, об'ємну апаратуру, тому що вона приверне увагу ворогів. А мати при собі кілька зарядних пристроїв та продуктивний запас їжі – це дійсно важливо. Слід пам'ятати й про вибухонебезпечні предмети, котрих нині на лінії зіткнення – безліч [57].

Сфера військової журналістики вимагає дуже високого рівня навичок, тому

що всі кореспонденти різні, кожен має свою власну методику роботи, підхід та вміння доволі швидко адаптуватися до умов нового місця роботи. Журналіст намагається знайти цікаві розповіді, що інтригуватиме й інформуватиме глядачів. Працівники ЗМІ не можуть надавати гарантію того, що історія буде представлена так, як того бажають інші. В зоні бойових дій військові журналісти повинні зливатися з полем бою, місцевістю й погодою. Через це, журналісти повинні налагоджувати дружні, довірливі стосунки з військовими аби вона надавали доступ до інформації.

Можна говорити про те, що військова журналістика це справді місія, що несе в собі допомогу кожному, хто не по своїй волі був втягнутий у збройний конфлікт. Під час військових дій страждає мирне населення, котрі зазнали серйозних втрат, виключно через те, що збройний конфлікт проходив на території їхнього проживання. На жаль, у військовій журналістиці практично нереально уникнути новин, які націлені більше на шокування, ніж на інформування. Основною ціллю є занурення в надра збройного конфлікту й ретельно аналізувати й вивчати факти. Принципами роботи військових журналістів є неупередженість, незалежність, заборона маніпулювати. Його рішення повинні бути чіткими, точними, прозорими, пріоритетом є саме журналістська якість, а не фінансова вигода [27].

Отже, робота журналістів в зоні бойових дій несе серйозні ризики та небезпеки, які часто стають загрозою для їхнього життя та безпеки. Це небезпечна обстановка, де вони опиняються серед конфлікту, військових дій, можливого обстрілу та ризику потрапити під вогонь. Журналісти ризикують стати жертвами військових дій, а також підпадати під вплив психологічного стресу та травматичних досвідів, пов'язаних з трагічними подіями, які вони змушені спостерігати. Відповідальність за забезпечення безпеки журналістів в зонах бойових дій лежить на редакціях, які повинні надавати їм необхідні засоби захисту, а також на військових та гуманітарних організаціях, які співпрацюють з журналістами та намагаються забезпечити їх безпеку під час виконання професійних обов'язків.

### **3.2. Розробка інновацій в авторській телевізійній інформаційній програмі «НьюПульс»**

Реалізація будь-якого телевізійного продукту в першу чергу має на меті задумку й розробку оригінальної концепції. Після чого автор повинен визначити цільову аудиторію для своєї розробки, за цим завдання й мету. Створити новий, оригінальний медіапродукт, що зможе зацікавити широку аудиторію, щороку стає дедалі важче. Все тому, що новітні технології та розвиток онлайн телебачення на платформі You Tube доволі серйозно конкурує з традиційним ТБ. Нині, вітчизняне ТБ зіштовхнулося з серйозною проблемою – інформаційна війна, яка значно впливає на його розвиток.

Повномасштабна війна кардинально змінила сітку мовлення на вітчизняному ТБ, тим самим вивела на пік популярності й потреби саме інформаційний контент. Нині інформація з «гарячих точок» є більш важливішою та затребуваною а ніж будь-яка розважальна. Суспільство прагне розуміти яка ситуація нині на фронті? Необхідність в інформаційних повідомленнях з фронту надзвичайно зросла. Тому провідні українські телеканали працюють цілодобово інформуючи громадян. На вітчизняному ТБ широкої популярності набрав телевізійний марафон «Єдині новини». У його площині транслюються виключно інформаційний контент. Але варто зауважити, що таки один мінус він має – повтор деяких інформаційних подій та новин. Тому, в нашій кваліфікаційній роботі ми маємо на меті запропонувати інновації для інформаційних програм, аби покращити їх подачу, додати цікавості та збільшити популярність серед телеглядачів.

Ми розуміємо, що головним завданням інформаційних програм є інформування суспільства. Але потрібно усвідомлювати, що це не єдині цілі, які переслідують такі програми:

- сповіщати громадян про важливі події, що трапилися на території України й у світі загалом, впродовж минулої доби;
- знайомство телеглядачів з новими медійними персонами, показувати їхні досягнення й таланти;

- завдяки зоровому контакту налагодити тісний зв'язок із телевізійною аудиторією;
- завдяки телебаченню зберегти й боротися за віру в журналістське слово [13].

Інформаційних програм на вітчизняному телебаченні є чимало, але всі вони між собою схожі: за структурою, подачею та наповненням. А запропонована нами телевізійна програма стане повністю новаторською з цікавим рішенням здавалося б на перший погляд простих завдань. Тому, в результаті вона зможе конкурувати з будь-якою інформаційною програмою на українському ТБ.

Новаторством стане те, що впродовж тижня буде виходити повноцінна телевізійна інформаційна програма. А в неділю це буде спеціальна програма, коли в студію будуть запрошені експерти з актуальних проблем різних сфер життєдіяльності суспільства: політологи, військові, лікарі, депутати, освітяни, працівники юридичної сфери тощо. Буде відбуватися своєрідний інтерактивний діалог між експертом та телеглядачами, а ведучий бере на себе роль посередника, адже матиме можливість спілкуватися з глядачами, використовуючи текстовий чат. Будь-хто зможе поставити своє запитання, яке експерти будуть обговорювати з ведучим. Під час цього етеру також у телеглядачів буде можливість й телефонного дзвінка в студію. «Родзинкою» нашої авторської програми стане те, що щоп'ятниці в кінці програми буде розповідь про одну з неймовірних історій громадян в рубриці «Пишаємося», які живуть в стані війни й багато роблять для нашої перемоги. Це можуть бути як звичайні пересічні громадяни, так і відомі співвітчизники. Хронометраж такого сюжету становитиме 7-8 хвилин. А неймовірні розповіді військових будуть виходити у цій же самій рубриці «Пишаємося» у спеціальній програмі, що виходитиме в етер щонеділі, тоді ж, хронометраж такого сюжету становитиме більш як 10-12 хвилин. Це так званий сторітелінг. Нині він дуже популярний саме в писемній журналістиці, але наша програма допоможе поширити його популярність й на ТБ.

Якщо говорити про сторітелінг в простій площині, то це саме той спосіб передачі інформації завдяки живим образам та зображенням. А якщо розглядати

його в більш ширшому розумінні, то з англійської «storytelling» маємо переклад саме як «мистецтво розповіді історій» (story – «історія», tell відповідно – «розповідати»). Дана майстерність осягає досить різні форми вираження, зокрема, усна розповідь, текст, використання різних ілюстрацій, інфографіку, світлини, відео тощо.

У журналістській площині «сторітелінг» розглядають саме як багатогранне поняття. Це може бути й гібридний формат, на кшталт, різні прийоми дослідження журналістики. Але працівники ЗМІ більше схиляються вивчати його як невичерпний та дієвий інструмент, котрим має вміти користуватися кожен нинішній журналіст [48].

Можливо хтось скептично поставиться до інтерактивного спілкування, але зараз це доволі популярна і, на наше переконання, перспективна форма комунікації — мати інформацію «з перших вуст», якій довіряєш. Ці інноваційні впровадження дозволять привернути увагу більшої аудиторії, зацікавити молоде покоління телебаченням. Інтерактивність дає змогу «зацепити» телеглядача й «прив'язати» його до телеекрану. Найголовнішим є те, що аудиторія матиме оперативну аналітичну інформацію з багатьох актуальних проблем сьогодення життєдіяльності суспільства. Важливу роль відіграють не тільки якісні новини, але й особистість ведучого. Це має бути ненав'язлива, приємна людина, яка з першого слова зацікавлює і розташовує до себе телеглядачів.

Технічна частина. Заставка для початку й завершення передачі буде складатися з різних патріотичних гасел, зокрема, «Слава ЗСУ-героям слава!», «Слава Україні!», «Україна – вільна країна!», «Перемога», «Віра», «Україна понад усе!», «Нескорені», «Ми - незламна нація!». Все це буде транслюватися на жовтому й блакитному фонах, по черзі. Також буде присутня анімація у вигляді голубів, колосків пшениці, українських прапорів, маків та соняшників. Така візуалізація зацікавить телеглядача й підійматиме його патріотичний дух. Це все буде використовуватися як психологічний прийом, що зможе зацікавити аудиторію. Гасла зазвичай відображають ідеали волі, свободи, солідарності та єдності, що сприяють зміцненню національного духу та віри у спільне майбутнє.



Музика. Вона має бути легкою, не нав'язливою й не «різати у вухо». Це має бути цікава, знайома українська національна мелодія, яка сподобається кожному.

Основна ідея. Головною ідеєю для нашої інформаційної програми є інформування українців про суспільно важливі події, що відбуваються навколо. Нині найпопулярнішим контентом серед українського суспільства, на жаль, є тема війни та все, що з нею напряду пов'язане. Через це й з'являється необхідність балансу інформації між шокуючою та допустимою. Варто правильно балансувати, щоб інформаційний контент не шокував глядачів.

Цільова аудиторія програми. Взагалі, ця передача розрахована на вікову категорію від 25 до 55 років. Але її сміливо можуть переглядати з 20-ти років й підлітки також, якщо цікавляться політичною та військовою ситуацією в Україні. Адже кожен вихід в етер нашої інформаційної програми буде спрямований на виховання патріотизму серед громадян України.

Образ потенційного глядача нашої програми. Вся Україна вже другий рік живе в реаліях повномасштабної війни, вже другий рік громадяни споживають чи не щодня «страшні» новини. Варто пам'ятати про те, що не в кожній людині психіка пристосована до таких важких реалій. Тому багато хто вже втомився від поганих новин й виснажений морально. Але образ нашого глядача це – працездатна людина, котра вміє критично мислити й сприймати інформацію не лише з одного джерела. Може аналізувати, порівнювати й дискутувати з різних питань у різних сферах, тобто світогляд обізнаності якої є досить широким. Це людина, яка прагне до чогось нового й цікавого, прагне постійно вчитися й розвиватися. Простіше кажучи, нашою цільовою аудиторією є розумні, освічені українці, які розуміються на ситуації, що нині склалась.

Назва та структура програми. «НьюсПулс» – назва телепрограми. Мова – українська. Внизу можливе дублювання англійською мовою. Студійний формат із залученням до етеру 1-2 прямих включень (якщо буде така можливість) та телевізійних сюжетів до 3 хвилин. Загальний хронометраж якої становитиме 20 хвилин, а програма з запрошеним експертом у неділю буде 40 хвилин. Державні свята – вихідний.

Сценарій. Якість підготовленого сценарію напряму відповідає якості й популярності програми. Тому під час написання, варто правильно формувати його, кожна наступна новина повинна доповнювати попередню, тим самим створюючи повну інформаційну картину на момент виходу телепередачі в етер.

Кожен вихід будь-якої програми складається з різножанрових новин переважно військової тематики. Пропонуємо пілотний варіант сценарію для авторської інформаційної програми «НьюсПульс» (Додаток А і Додаток Б). Зазначимо, що кількість повідомлень і сюжетів в реальній інформаційній програмі буде не однаковою, але в межах визначеного хронометражу.

Отже, одним із основних завдань роботи редакції є візуальне наповнення телепередачі, саме це впливає на якість інформаційної телепрограми в цілому. У цілому, візуальне наповнення на телебаченні відіграє важливу роль у привертанні уваги, створенні емоційного зв'язку та підвищенні ефективності сприйняття інформації глядачами. Основою теленовин є відео, що висвітлює зміст будь-якої події. Але коли йдеться про графіки, цифри, то за для інформування глядачів виключно тексту буде замало, адже на слух люди складно сприймають таку інформацію. Тоді, дизайнери з телевізійної команди створюють візуалізацію – просту інфографіку. Зі словника Міжнародного інституту Дікіна визначення інфографіки – це графічно-візуалізоване подання даних та інформації, для скорішого відображення найважливішої інформації. Вона спрощує та покращує споживання новин суспільством. Тому такі візуальні ефекти дуже спрощують роботу ведучого та можуть повноцінно самотужки проінформувати телевізійну аудиторію [22].

В нашій кваліфікаційній роботі було розроблено й представлено два різних пілотних сценарія для авторської інформаційної програми «НьюсПульс»: один для звичайної щоденної інформаційної програми, а інша – для спеціальної програми вихідного дня. Запропоновані новаторські пропозиції, для її популяризації серед телеаудиторії, яка щиро цікавиться ситуацією в Україні й тримає руку на пульсі останніх подій в країні та світі.

### Висновки до розділу 3

Отже, у третьому розділі ми дослідили, що воєнна журналістика й воєнна тематика новинних сюжетів стали зараз для співвітчизників звичайною, буденною справою. Тому робота медійників в екстремальних умовах нині є не новизною. Журналісти, що працюють в зонах бойових завжди перебувають в зоні ризику, тому постійно варто говорити про забезпечення безпечних умов для себе й команди в таких надскладних відрядженнях.

У нашому дослідженні ми виділили головні рекомендації для репортерів, котрі перебувають в зонах бойових дій або ж на прифронтових територіях. До таких екстремальних відряджень потрібно дуже серйозно підготуватися. А саме:

- розробити власний документ з технічних питань безпеки під час роботи. Ні за яких обставин не залишатися без засобів безпеки, завжди бути одягненим в бронежилет та каску, також мати під рукою аптечку;
- застатися провізією до кінця відрядження а саме: водою, їжею, медичним приладдям й засобами зв'язку;
- досконало дослідити ситуацію в тому регіоні, де працюватиме журналіст та його команда. Краще за все буде ще розділити зони для роботи, звісно ж детально їх дослідивши.
- бути в курсі всіх останніх подій в регіоні й детально перевіряти інформацію в повноважних представників, аби переконатися, що вона достовірна;
- не надягати одяг, який схожий на військовий, журналіст може ототожнити себе з ЗСУ, тим самим власноруч націлити на себе зброю ворога;
- контактувати з всіма можливими журналістами, кореспондентами, що нині або раніше працювали в таких зонах й мають власний досвід роботи в таких умовах. Це все елементарні поради для воєнних журналістів, які зможуть спростити роботу в «гарячих точках».

У цьому ж розділі кваліфікаційної роботи, ми розробили власну концепцію авторської інформаційної програми. Розробили пілотний варіант сценарію, до неї. Детально описали власні запропоновані новаторські елементи, що виділятимуть її з всіх вже наявних українських інформаційних програм. На кшталт, окремого

щонедільної телепередачі з запрошеним до студії експертом, котрий буде спілкуватися з телеглядачами за допомогою ведучого, що ставитиме запитання з «живого чату» телеглядачів. Це буде діалог між експертом й громадянами, котрі цікавитимуться тими чи іншими питаннями, котрі озвучить в студії ведуча, й вже далі вони будуть обговорювати між собою. Таким чином, ведуча відіграє роль «інформаційного містка», що поєднає експерта в студії з глядачем у себе вдома.

## ВИСНОВКИ

З 2014 році діяльність українських ЗМІ перетворилася на роботу в екстремальних ситуаціях. Цей відлік почався з анексії Криму та вторгнення російських військ на Сході України. Але більш серйозних масштабів екстремальні умови набули саме у 2022 році, коли РФ почала вести повномасштабну війну проти України. Практично відтоді всі галузі життєдіяльності працюють й по нині в складних умовах російського терору. З приходом «русского мира» в Україну всі забули, що ж насправді таке МИР й живуть в суцільному страху та небезпеці.

Відповідно до мети нашого магістрського дослідження «Телевізійне мовлення в умовах воєнного стану в Україні» ми повинні обґрунтувати форму й подачу контенту на вітчизняному телебаченні під час воєнного стану. Загалом, дослідити роботу українського телебачення в екстремальних умовах – повномастабного вторгнення. Вітчизняне ТБ взяло на себе відповідальність щодо інформування суспільства, адже з першого дня запеклих боїв медійники ведуть й свою власну війну – інформаційну, яку розв'язала Росія.

Під час магістерського дослідження ми опрацювали чимало різних джерел, окреслили етапи розвитку українського телебачення. Поділили їх на три періоди:

- 1939 рік – довоєнний;
- 1951-1991 роки – радянський;
- 1991 й до нині – сучасний.

Коротко описали кожен із них, визначили їхні на той час особливості роботи й розвитку. Виділили основні дати, які безпосередньо пов'язані з визначними подіями для культурного розвитку вітчизняного телебачення. Детальніше дослідили провідні українські медіахолдинги, які нині є основою телевізійної галузі.

Нині основною проблемою для українського телебачення є тероризм у всіх

його проявах. Тероризм – це система інструментів, що мають силовий характер, котрі спрямовують завжди на досягнення будь-якої провокаційної мети глобального масштабу. Кожен терористичний акт спрямований на підлив соціальних інститутів за допомогою насильства, яке реалізують конкретні угруповання, котрі об'єднані однією й тією ж ідеологією [9]. Зазвичай терористи використовують ЗМІ у своїх цілях. Завдяки поширенню інформації про різні теракти, бойовики знаходять нових «прихильників» їхнього так званого руху. Тому можна зробити висновок, що телебачення, на жаль, потрапило «в полон» тероризму.

Нині Україна та її громадяни переживають нелегкі часи. Другий рік триває повномасштабна війна, яка потребує висвітлення подій з «гарячих точок». Тому якісне інформування суспільства є надзвичайно важливим. У магістерському дослідженні ми проаналізували важливість функціонування українського телебачення під час війни. Простежили також й зміну контенту, який став популярний. Тому слід говорити про те, що наше суспільство зараз потребує не розважального контенту, а саме інформаційного, котрий напряму пов'язаний з викликами воєнного часу. Виокремили риси, завдяки яким можна розпізнати новину, що є суспільно важливою:

1. Персоніфікація – подія відбулася з реальними людьми.
2. Драма – подія містить в собі сутичку, дискусію або насильство.
3. Не абстрактне чи теоретичне, а конкретне й актуальне.
4. Щось нове або відхилене від норм дійсності.
5. Подія, що пов'язана з темами, котрі стабільно є цікавими для ЗМІ.

Нині українські засоби масової інформації виконують не тільки інформаційну функцію, але й фіксують злочини армії РФ проти мирного населення. Можна сміливо говорити про те, що в перший місяць повномасштабного вторгнення телевізійний марафон «Єдині новини» був головним засобом комунікації й одним із основних важелів впливу на суспільство.

Нині Україна бореться на двох фронтах: воєнному та інформаційному. Російська агресія продовжує стирати з лиця землі все те, що пов'язано з Україною.

Оскільки ми живемо в новому інформаційному суспільстві, то й боротьба ведеться за інформацію. Сучасна російсько-українська інфовійна містить в собі такі елементи:

- агресію в Інтернеті, задля заміни чи поширення конкретних повідомлень;
- атаки на засоби мобільного зв'язку;
- комунікацію серед населення для заміни поведінки, дій та поглядів у суспільства;
- блокування сигналу для поширення власного контенту;
- розповсюдження агресивних меседжів;
- багатоканальність;
- швидкий перехід або «заміна» різних каналів комунікації;
- поширення брехливих новин та пропагандистських наративів [21].

Все вище згадане Росія використовує для того, аби захопити український інформаційний простір.

Інформаційні війни поділяються на різні форми психологічних війн: деморалізацію, пропаганду й інформаційну обробку громадян супротивника. Такі війни завжди супроводжуються різноманітними впливами на людську підсвідомість. Щоб в результаті повністю контролювати людину, замінити її погляди та переконання, щоб зробити з вільної людини маріонетку. Російська Федерація дуже широко використовує саме пропаганду, особливо на тимчасово окупованих територіях України. Вона проявляється практично у всьому, російська пропаганда заповнює майже все, адже стає невід'ємною частиною життя громадян.

Найактивніше Росія поширює свою пропаганду на телебаченні. Пропагандистські гасла дуже часто «проскакують» в різних російських фільмах, шоу, телепрограмах. Але найбільшим апогеєм пропаганди в Росії є спеціально для сьогодення створенні й випущені в етер реаліті або ток-шоу, на кшталт, «Солдатки», «60 минут», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым» тощо. Вони напряду пропагують російську армію, підтримують всі страшні, ганебні задуми й плани Кремля. За допомогою них, росіяни потрапляють на гачок

пропаганді Кремля, тим самим зомбуючи себе через екрани телевізорів.

В перший день повномасштабної війни потрібно було приймати рішення дуже швидко. Рішенням Ради національної безпеки і оборони України було створення національного телевізійного марафону «Єдині новини». На такий крок держава пішла через нагальну потребу в об'єктивному інформуванні суспільства, бо якісні та оперативні новини дуже потрібні, адже ситуація в країні надто загострювалася й миттєво могла погіршитись. Це міцна система об'єднаних зусиль провідних телеканалів України аби боротися з викликами сьогодення для українінської держави. Тому, цілодобова трансляція новин є вкрай важливою. Варто згадати й те, що всі телеканали 24 лютого 2022 року повністю замінили свої сітки мовлення й працювали виключно в інформаційному режимі. Телемарафон також є своєрідним захистом для системи національного простору, адже в перші дні загроза була дуже високою.

В нашому магістерському дослідженні було проаналізовано один день роботи марафону «Єдині новини». Тому в підсумку можна говорити про те, що якість новин стала набагато кращою, інформативнішою та доступною цілодобово. Під час прямого етеру до розмов приєднувалися різноманітні експерти, які давали більш розширене уявлення про ту чи іншу подію. Багато новин з прифронтових територій та з місць, де ведуться активні бойові дії. Кореспонденти подають інформацію в етер марафону з різних куточків як України, так і світу, адже для повного розуміння тієї картини, яка нині створюється, новини не закінчуються нашим державним кордоном. Таким чином, можна говорити й про те, що наповнення телевізійного марафону справді достовірно й точно інформує суспільство щодо ситуації в країні та подій, що напряду пов'язані з повномасштабною війною. «Єдині новини» – це всеукраїнський телевізійний проєкт, що виконує свою інформаційну роботу на високому професійному рівні.

Одним із основних завдань нашої кваліфікаційної роботи було розробити авторську концепцію для нової інформаційної програми, яку можна буде запровадити на вітчизняному телебаченні. Впровадити новизну, якої досі не було



на українському телевізійному ринку. Запропонувати власне бачення інформаційних програм.

Отже, нами була запропонована авторська, новаторська система поглядів для інформаційної телевізійної програми під назвою «НьюсПульт». Розроблений варіант двох сценаріїв: для програми в будні дні та для недільної з запрошеними експертами. Описали образ нашого потенційного телеглядача, визначили цільову аудиторію, запропонували власну назву телепрограми та розробили для неї структуру: хронометраж програми та сюжетів, мову та графік. В нашій програмі завжди мають бути «свіжі» й актуальні новини, адже це вечірня програма, тому часу для її якісного наповнення впродовж доби буде достатньо. Важливо підкреслити — не буде жодного дублювання новин.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базик Р. Особливості репортерської діяльності в умовах воєнного стану. *Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр»*. Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. С. 27-25.
2. Базюк Л. Штрихи до характеристики мовної особистості Тележурналіста // Зб. наук. метод. праць *«Телевізійна й радіожурналістика»*. Львів: Світ, 2009. С. 256-258.
3. Біленчук П. Засоби масової інформації і тероризм: віхи історії. Науковий журнал *«Право і Безпека»*. Харків: Харк. Нац. ун-т внутріш. справ, 2003. № 4. С. 21-29.
4. Борис Л. Український телепростір періоду Незалежності. Збірник науково-методичних праць *«Теле- та Радіожурналістика»*, 2020. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. Вип. 19. С. 131-138.
5. Войтович Р. Глобальний тероризм як виклик суспільному розвитку *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Київ: Вид-во НАДУ, 2010. № 4. С. 5-17.
6. Габро І., Шевчук О. Інформаційно-психологічний вплив на суспільну свідомість в умовах інформаційно-психологічної війни. Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс. Монографія *«Війни інформаційної епохи: міждисциплінарний дискурс»*. Харків: ФОП Федорко М.Ю., 2021. С. 215-228.
7. Голіцин А., Фролова В. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. Науковий журнал *«Маркетинг і цифрові технології»*. Одеса: Нац. ун-т «Одеська політехніка», 2023. Том 7. №1. С. 134-138.
8. Городнюк Л. Інформаційно-психологічний тиск при формуванні світогляду. У пошуку нових сенсів полікультурного світу. *Повоєнний діалог культур: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.* Київ: НАКККіМ, 2023. С. 129-132.

9. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Харків: Вид-но НЮУ імені Ярослава Мудрого, 2022. № 3. С. 11-29.

10. Діденко М., Зелінська О. Інформаційно-психологічний вплив на людей під час війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця: Вид-но ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Том 1. № 14. С. 211-214.

11. Добровольська С. О. Висвітлення в ЗМІ теми прав людини у період воєнного стану. *Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»*. Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. С. 20-27.

12. Єськова, К. В. Специфіка новинарних випусків на каналі «1+1» у рамках Телемарафону «Єдині новини». *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 2022. Вип. 8. С. 129-131.

13. Житарюк М. «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство». Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2008. с. 589

14. Казанжи З., Буроменьський М., Штурхецький С., Білз Е., Бетц М., Шюпп К. Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації». Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. С. 87-90.

15. Іщенко А. Київська студія телебачення: від першої телевізійної трансляції до регулярного телемовлення (1939–1957 рр). Науково виробничий журнал «*Держава та регіони*», Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. № 1 (29). С. 78-84.

16. Кобільник Б., Гізун А. Роль інформаційно-психологічних впливів у інформаційній війні. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Кропивницький: КНТУ, 2016. С. 28-29.

17. Кострубіцька А. Окремі аспекти державного регулювання діяльності

засобів масової інформації під час війни. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації: матеріали III Міжнародної наукової конференції*. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. С. 118-119.

18. Кошак О., Прокопчук А. Рік війни як мить історії - публіцистичні роздуми. «*ABIA-2023*»: *XVI Міжнародна науково-технічна конференція*. Київ: НАУ, 2023. С. 28.62-28.65.

19. Купрій Т. Телебачення як чинник формування єдиного культурного простору та інтеграції суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. Київ: Вид-но Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв 2023, № 3. С. 63-68.

20. Курбан О. Бойові наративи в системі сучасних геополітичних інформаційних війн (досвід російсько-української гібридної інформаційної війни 2014–2021 рр.). Синопис: *текст, контент, медіа*. Київ: Київський університет ім. Бориса Грінченка, 2021. С. 149-158.

21. Левченко О., Білан О. «Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану.» *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.*, Київ: КНУКіМ, 2023, С. 20-28.

22. Мельникова-Курганова О. Сучасні інформаційні війни: соціокомунікаційний аспект. Монографія «Актуальні проблеми масмедіа» Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 93-114.

23. Мисловський І. Географічна диспропорція у висвітленні тероризму на українському телебаченні. *Журнал «Образ»*. Суми: Сумський державний університет, 2023. Вип. 1 (41). С. 55-66.

24. Мороз Н. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. «*Гуманітарний журнал*», 2012. Дніпро: НТУ Дніпровська політехніка. №2-3. С. 205-210.

25. Мудра І. Інструменти інформаційної війни проти України в Інтернет-ЗМІ *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2017. № 883. С. 39-44.

26. Нетреба М. Робота журналіста в екстремальних ситуаціях. Науково виробничий журнал *«Держава та регіони»*. Сер.: Соціальні комунікації. Маріуполь: Маріупольський державний університет, 2016. № 1. С. 93-97.
27. Павліченко Ю. Сучасна військова журналістика: український та зарубіжний досвід. *Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістр спеціальності «Журналістика»*. Київ: НАУ, 2022. С. 89-95.
28. Парахонський Б., Яворська Г. «Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл». Київ: НІСД, 2019. С. 276-287.
29. Петришин Г. Р. Інформаційний тероризм: джерела формування та активізації в Україні. Науковий журнал *«Габітус»*. Одеса: Гельветика, 2021. Вип. 21. С. 44-50.
30. Половинчак Ю., Березельський А. Візуальний контент соціальних медіа як об'єкт бібліотечного депонування (на базі матеріалів висвітлення подій війни 2022 р.). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2022. Вип. 63. С. 23-32.
31. Потіха О., Лубкович Н. Гібридний характер російсько-української війни та її ідеологічна складова. *«Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки»*. Збірник тез III Міжнародної наукової конференції. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2023. С. 148-152.
32. Романюк О., Коваленко І. Засоби масової інформації в контексті взаємодії держави та громадянського суспільства в інформаційній сфері: *Вісник Книжкової палати*. Харків: держ. акад. культури, 2021. № 7. С. 35-38.
33. Саєнко О. Механізм інформаційно-психологічного впливу в умовах гібридної війни. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. Серія: Психологія. Хмельницький: Нац. акад. Держ. прикордон. служби України ім. Богдана Хмельницького, 2015. С. 67-73.
34. Соломін Є. Телепроекти «Єдині новини» та «FreeДом» як спосіб Інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Ужгород: ДВНЗ УжНУ, 2023. С. 62-71.

35. Скулиш Є., Петрик В., Присяжнюк М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: ВІПОЛ, 2011. с. 248.
36. Сунь-Цзи. Мистецтво Війни. Харків : КСД, 2016. с.128.
37. І. Трупський, В. Лизанчук, О. Білоус. Підручник «Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики». Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. С. 360-368.
38. Хижняк О. М. Роль медіа у процесах формування сучасного громадянського суспільства України в умовах війни. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської наукової конференції*. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. – С. 191-193.
39. Шальман Т. М. Інформаційний простір: сутність і місія комерційного телебачення в ньому. Науковий журнал «*Інформаційне суспільство*». Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2015. № 21. С. 12–18.
40. Шевчук А. Телебачення як один із головних інструментів інформування суспільства під час інформаційної війни. *Політ. Сучасні проблеми науки: Матеріали наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 308-309.
41. Шевчук Є. Засоби масової інформації як фактор формування світогляду людей в сучасних реаліях. *Політ. Сучасні проблеми науки: Матеріали наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 176-178.
42. Шовковець О. Посібник «Що таке глобалізація? Помилки глобалізму – відповіді на глобалізацію». Миколаїв: Прогрес Традиція, 2001. С. 270-281.
43. Шурхало Д. Тероризм і засоби масової інформації. *Збірник праць Наук. досл. центру періодики*. Львів: «Львівська політехніка» 2013. Вип.5. С. 260-269.
44. International Terrorism. Characteristics, Causes, Controls / Ed. by Charles W. Kegley Jr. - N. Y., 2002. P. 245-260.
45. Libicki M. C. What is Information Warfare? Washington: National defense univ., 1995. 112 p.

#### **Електронні ресурси**

46. Веруцька І. Історія створення та виникнення українського телебачення.

Національний університет «Острозька академія». 2017. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/istoriya-stvorennya-ta-vynyknennya-ukra/> (дата звернення: 20.10.2023).

47. Довженко О. Українське телебачення в 1991-2000 роках. URL: <http://mediacclub.lviv.ua/index.php/id/18> (дата звернення: 20.10.2023).

48. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti> (дата звернення: 10.10.2023).

49. Золотухін, Д., 2022. Що конкретно [і чому] не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 24.11.2023).

50. Кононенко І. Історія українського телебачення. URL: [drpsklibr.at.ua/publ/istorija\\_telebachennja\\_i\\_radiomovlennja/istorija\\_ukrajinskogo\\_telebachennja/2-1-0-2](http://drpsklibr.at.ua/publ/istorija_telebachennja_i_radiomovlennja/istorija_ukrajinskogo_telebachennja/2-1-0-2). (дата звернення: 18.10.2023).

51. Літовкіна Ю. М. До 70-річчя з часу створення українського телебачення. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/vustavki.php?id=1015> (дата звернення: 03.11.2023).

52. Малик Я.Й. Інформаційна війна і Україна. Демократичне врядування. 2015. Вип. 15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2015\\_15\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_3) (дата звернення: 03.11.2023).

53. «Медіа під час війни». URL: <https://www.nrada.gov.ua/media-pid-chas-vijny-u-tbilisi-vidbulasyakonferentsiya-rady-evropy-za-uchasti-ukrayinskogo-mediaregulyatora/> (дата звернення: 05.11.2023).

54. «Нам державу чи новину?» Ганна Маляр про доцільність правил доступу журналістів до зони бойових дій. URL: <https://detector.media/infospace/article/219732/2023-11-23-nam-derzhavu-chy-novynu-ganna-malyar-pro-dotsilnist-pravyl-dostupu-zhurnalistiv-do-zony-bojovykh-diy/> (дата звернення: 24.11.2023).

55. Понько, Н., 2022. Просто під час прямого включення знімальну групу ТСН обстріляли біля Бахмута. URL: <https://tsn.ua/ato/prosto-pid-chas-pryamogo-vklyuchennya-znimalnu-grupu-tsn-obstrilyali-bilya-bahmuta-2073625.html> (дата звернення: 23.11.2023).

56. Як російські медіа брехали світу про Україну URL:<https://www.nrada.gov.ua/yak-rosijski-media-brehalysvitu-pro-ukrayinu-monitoryng-rosijskyh-fejkiv-za-rik-povnomasshtabnoyivijny/> (дата звернення: 23.11.2023).

57. Як працювати журналістам на війні? Поради від військових та рятувальників URL:<https://nsju.org/novini/yak-praczuvaty-zhurnalistam-na-vijni-porady-vid-vijskovykh-ta-ryatuvalnykiv/> (дата звернення: 19.11.2023).

58. Corbin C. Terrorists Are Always Muslim but Never White: At the Intersection of Critical Race. Theory and Propaganda, 2017. URL: <https://ir.lawnet.fordham.edu/flr/vol86/iss2/5> (дата звернення: 24.10.2023).



## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Сценарій для інформаційної програми «НьюсПульс» (будні)

Автор: Аліна Шевчук

Хронометраж: 20 хв.

ШАПКА. Студія.

1. Привітання. «Вітаю! В етері – інформаційна програма «НьюсПульс». В студії – Аліна Шевчук. Сьогодні поговоримо про наступне:»

2. Анонс:

- «Армія РФ продовжують обстрілювати Херсон, є поранені».
- «Канада надасть Україні більше ніж 11 штурмовиків».
- «Авдіївка перетворюється на руїни: руйнування перевищують масштаби руйнування Бахмуту».
- «Окупанти примусово мобілізують українців на тимчасово окупованій Луганщині».
- «ЗСУ продемонструвало знищення російського «Граду».

3. Студія. Швидкий та коротенький виклад інформації щодо новини. До речі, перша новина, що подається в анонсі є найактуальнішою.

4. Синхрон. Коментар від експерта, зокрема військового, котрий знаходиться неподалік від місця подій.

5. Начитка. Даний матеріал створюється переважно в студії.

Супроводжується фото- або відеорядом, це допоможе візуалізувати суть новини.

6. Студія. Інтрига до сюжету.

7. Сюжет. Репортаж, аналітики тощо.

8. Пряме включення. Ведучий в студії робить підводку до події, про яку говоритиме з кореспондентом, який перебуває в епіцентрі подій. Відбувається так званий діалог, ведучий запитує, а кореспондент відповідає.
  9. Life. 20-30 секунд транслюється на екрані відео, яке коментує ведучий, описуючи те, про що він раніше говорив у студії.
  10. Студія. Синхрон. Коментар від експерта, переважно політик.
  11. Сюжет. Журналістський матеріал.
  12. Студія. Ведуча в студії робить підводку до нарису про цікавого персонажа серед українців(лише у програмі, що транслюється у п'ятницю).
  13. Прощання. «На цю хвилину у мене все. Зустрінемося завтра о цій порі. Тихої ночі! Бережіть себе та своїх близьких!»
- ФІНАЛЬНА ШАПКА. Заставка, кінець етеру.

Розроблено автором

## ДОДАТОК Б

**Сценарій для інформаційної програми «НьюсПульс» із експертом у студії (неділя)**

Автор: Аліна Шевчук

Хронометраж: 40 хв

ШАПКА. Студія.

1. Привітання. «Вітаю! В етері спеціальна недільна інформаційна програма «НьюсПульс». В студії Аліна Шевчук. Сьогодні ми будемо говорити про політичну ситуацію в Україні й відповідатимемо на ваші запитання (запрошений експерт). Експерт вітається з телеглядачами».

2. Студія. Ведуча говорить про чат, який спеціально створений для сьогоднішньої програми, розповідає як до нього долучитися. Знизу екрана рядок, що біжить, інформація про головні події цього дня й час від часу дублює інформацію як долучитися до чату.

3. Студія. Відбувається діалог між експертом й телеглядачами.  
Близько 20 хв.

4. Студія. Ведуча робить так звану підводку до сюжету з рубрики «Пишаємося». Потім в етері демонструється спеціальний сюжет про військового.

5. Прощання. «На сьогодні у нас все. Зустрінемося наступної неділі о цій порі. Тихої ночі! Бережіть себе та своїх близьких!»

ФІНАЛЬНА ШАПКА. Заставка, кінець етеру.

Розроблено автором