

УДК 654.195:070.4](477)-044.92]:355.01(470:477)
DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2024.312390>

Катерина Степаненко, кандидат мистецтвознавства,
старший викладач кафедри тележурналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
Олександр Степаненко, аспірант аудіовізуального
мистецтва та виробництва
Київського університету культури

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО НОВИННОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ

У статті досліджено та проаналізовано трансформаційні процеси новинного контенту від початку російсько-української війни. Визначено зміни, які відбулися у структурі новинного контенту, проаналізовано особливості телевізійного мовлення щодо ключових медіа країни, досліджено зміни у ставленні аудиторії до телевізійних новин та визначено їхню динаміку. Методологічну базу дослідження становлять такі методи: аналіз та синтез – полягає у деталізації аналізу телевізійного етеру щодо його структурних елементів та інформаційних джерел; системно-структурний – становить детальний розбір елементів телевізійного етеру та узагальнення ролі об'єднаного мовлення у формуванні суспільної думки; аналітичного – визначення ризиків державного обмеження щодо телевізійних медіа. Уперше проаналізовано складові елементи телевізійних медіа, проведено детальний аналіз взаємодії мовника із глядачем, за допомогою порівняльного аналізу визначено чинники, які впливають на рівень довіри до українського новинного контенту. У ході дослідження відображені модифікації інформаційного мовлення від початку російсько-української війни. За допомогою порівняльного та послідовного аналізу розкриті ключові зміни в редакційних політиках і роботі журналістів під час повномасштабного вторгнення. Проаналізовані зміни у ставленні глядачів до новинного контенту та досліджена їхня динаміка, а також зафіксовані оновлення редакційних підходів та реструктуризації команд ньюзрумів.

Ключові слова: трансформаційні процеси; редакційна політика; марафон; інформаційне мовлення; інформаційний простір; новинний контент.

Лім. 18.

Kateryna Stepanenko, Ph.D. (Art Studies), Senior Lecturer of the
TV Journalism Department,
Kyiv National University of Culture and Arts
Oleksandr Stepanenko, Postgraduate Student of
Audiovisual Arts and Production,
Kyiv University of Culture

FEATURES OF THE TRANSFORMATION OF UKRAINIAN NEWS CONTENT DURING THE WAR

The purpose of the study is to analyze and track the transformation processes of news content since the beginning of the Russian-Ukrainian war. To determine the changes that have taken place in the structure of news content, to analyze the features of television broadcasting in relation to the key media of the country, to study changes in the audience's attitude to television news and to determine the dynamics of such changes. The methodological basis of the study consists of the following methods: analysis and synthesis – consists in detailing the analysis of television broadcasting in terms of its structural elements and information sources; systemic-structural – is a detailed analysis of the elements of television broadcasting and a generalization of the role of unified broadcasting in the formation of public opinion; analytical – identification of the risks of state restrictions on television media. For the first time, the constituent elements of television media are analyzed, a detailed analysis of the interaction between the broadcaster and the viewer is carried out, with the help of comparative analysis, the factors that affect the level of trust in Ukrainian news content are identified. In the course of the study, we reflected on the modifications of information broadcasting since the beginning of the Russian-Ukrainian war. With the help of comparative and sequential analysis, key changes in editorial policies and the work of journalists during the full-scale invasion are revealed. Changes in the viewers' attitude to TV news and the dynamics of these changes are analyzed, updates of editorial approaches and restructuring of newsroom teams are recorded.

Keywords: transformation processes; editorial policy; marathon; information broadcasting; information space; news content.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна змінила звичний до 24 лютого 2022 року уклад суспільства.

Відповідно, трансформація відбулася в різних сферах мистецтва, зокрема, аудіовізуального. Телевізійний контент від початку повномасштабного

вторгнення зазнав масштабних змін. Поява спільного для шести медіагруп марафону “Єдині новини” зумовила конструювання нового творчого і технічного форматів інформаційного мовлення.

Новий порядок денний вніс корективи та змінив підходи у побудову телевізійних процесів. Оновлення відбулися всередині виробництва контенту, продиктовані як і воєнним контекстом, так і вже безпосередньо мовленням самого марафону. Такі трансформації суспільного й телевізійного створили передумови для реагування на всіх рівнях виготовлення новин, і, зокрема, для змін у їх подачі через адаптацію іміджу телевізійних ведучих. Творчі команди змушені були переглянути пріоритетні зони для підсвічення в іміджі головних трансляторів інформації, аби їхні образи відповідали обставинам сьогодення.

Аналіз досліджень. Особливості інформаційного мовлення українських телеканалів під час війни вивчала О. Гоцур [3]. Новинний контент у сучасному прямоетерному мовленні досліджили І. Гавран та М. Дубина [2]. Журналістику в умовах конфлікту студіювали М. Буроменський, С. Штурхецький, Е. Білз, М. Бетц, К. Шюпп, З. Казанжи [1]. Науковці В. Стояновська та В. Маркова проаналізували проблеми військової журналістики під час російсько-української війни [17]. Інформаційна протидія, особливості та місце іномовлення у заходах контрпропаганди стали науковим зацікавленням О. Джолос [5]. Дотримання журналістських стандартів, наповнення та використання методів маніпуляції суспільною думкою в телемарафоні були у центрі уваги І. Пуцяті [16]. Науковці О. Левченко та О. Білан зосередили увагу на питанні телевізійної журналістики в умовах воєнного стану [9]. Тематичне наповнення нового формату мовлення в “Єдиних новинах” обсервувала К. Єськова [6].

Мета статті. Проаналізувати зміни, що сталися в інформаційному мовленні України від початку повномасштабного вторгнення. Окреслити нові форми мовлення та специфіку виготовлення новинного контенту. Зафіксувати трансформації у редакційних політиках щодо проявів оновлення іміджу телевізійних медіа спільного мовника.

Виклад основного матеріалу. У період зі створенням марафону відбулася перебудова в структурі та складі інформаційних медіа. До спільного етеру долучилися канали, що раніше мали ліцензії на трансляцію інформаційно-розважального контенту – “1+1”, “ICTV”, “Інтер” та “UA: Суспільне”, натомість інформаційні мовники “24 Канал”, “5 Канал”, “ПРЯМИЙ”, “Еспресо”, до цієї команди не потрапили, а згодом певна їх частина взагалі перейшла на супутникове та інтернет-мовлення.

У матеріалі “Української правди” “Телевізор і влада”. Як працює телемарафон зсередини та хто його курує, Р. Кравець наводить пряму мову інфор-

матора, дотичного до створення об’єданого мовлення, який пояснює: канали впливу Петра Порошенка не потрапили в марафон за згоди інших учасників трансляції та з мотивів, що пов’язані із неспіврозмірними рейтингами, але основною причиною, на думку журналіста, стала інша: “На Банковій не хотіли, щоб менеджмент каналів, близьких до Петра Олексійовича, був допущений до внутрішньої кухні марафону, де обговорюються зокрема й достатньо чутливі теми” [8]. За інформацією Р. Кравця, “5 Канал”, “ПРЯМИЙ” та “Еспресо” не мали на меті доєднуватися до “Єдиних новин” до введення в дію рішення Ради національної безпеки та оборони “Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану”, яке, по суті, дозволяє інформаційне мовлення під час воєнного стану тільки об’єданому марафону [8]. Таким чином, спільний телемарафон став частиною керованої державою інформаційної контрпропаганди, про що О. Гоцур зазначає в роботі “Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року)”: “Концепція контенту змінилася кардинально, що зумовлено значним втручанням державної політики у функціонування медіа в умовах війни. І мова йде не лише про спільний телемарафон “Єдині новини”, але й про розгортання цілих інформаційних кампаній на різних платформах, які зорієнтовані на національну безпеку держави” [3, 49].

Уплив на засоби масової інформації, й, зокрема, на головний інформаційний рупор країни з боку держави посилюється після прийняття спеціального наказу головнокомандувача Збройних сил України про взаємодію ЗСУ та телевізійників на час воєнного стану. Цей документ визначив перелік даних, що підлягають обмеженню в оприлюдненні [15]. Регуляція доступів до даних, на думку критиків діяльності марафону та дослідників, викликає ризики, що пов’язані з маніпуляціями суспільною думкою та не дотриманням професійних стандартів. За дослідженням Комісії з журналістської етики України, дві третини опитаних репортерів “помічали порушення або часткове порушення журналістських стандартів під час воєнного стану в Україні” [15]. Дослідниці В. Стояновська та В. Маркова у роботі “Військова журналістика під час російсько-української війни: проблеми та виклики” зосереджують увагу на надважливій ролі дотримання фахових стандартів саме в період воєнного часу: “Важливо не перетворювати “Єдині новини” на пропаганду та лише провладну риторику” [17, 103], й намагатися дотримуватись балансу думок попри жорсткі державні обмеження.

З цього приводу, О. Наливайко та Н. Островська в матеріалі “Проблема порушення журналістських стандартів під час висвітлення бойових дій” виокремлюють найважливіші аспекти при роботі з

інформацією воєнного часу: “Посиленої уваги та більш ретельного дотримання потребують стандарти достовірності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Якщо засоби масової інформації нехтують цими стандартами, їх можна вважати засобами масової пропаганди” [12, 155]. Про приховані можливості, що дає функціонування марафону, також зазначає Р. Кравець: “Крім національної безпеки, у влади є ще й купа інших завдань. Наприклад, піарні чи політичні. Це стосується й боротьби з опонентами, й утримання високого рівня довіри в суспільства” [8].

Дослідження маніпулятивних технологій стимулювання телеглядачів провів І. Пуцята в роботі “Сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні “Єдині новини”. Так, на його думку, в “Єдиних новинах” використані всі основні методи психологічного тиску: напівправа, анонімний авторитет, замовчування, ефект присутності, відволікання уваги, констатація фактів, отруйний сендвіч та психологічний шок [16]. Варто казати, що водночас у ролі державного рупора спільний та підконтрольний етер може як захищати державу від впливу інформаційних кампаній агресора, так і створювати зручну для досягнення воєнних, внутрішньо- та зовнішньополітичних чи навіть особистих цілей альтернативну картину реальності. Тенденцію до викривлення інформаційної дійсності регулярно відмічають українські видання, що аналізують етери телеканалів та марафону зокрема. У дослідженні “Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа” науковиці Л. Деметєва та Д. Суркова підсумовують: “Кількість держав, які використовують дезінформаційні кампанії, постійно зростає, а інформаційні маніпуляції перетворились на зброю, яку застосовують для збереження власних режимів і впливу на інші країни” [4, 11].

Натомість зміни, які внесли державні органи-регулятори, безпосередньо позначились на редакційних політиках телеканалів. Про це свідчить дослідження Комісії з журналістської етики: “56 % медійників вважають, що їхня редакційна політика змінилась або частково змінилась під час воєнного стану, 39 % респондентів зазначили, що політика не змінилась взагалі, 5 % – інше” [18]. Водночас внутрішні процеси створення телевізійних новин, інформаційне поле та порядок денний вплинули і на тональність подачі інформації, що протягом року трансформувалася від завзятих об’єднуючих слоганів до сюжетів про реальні втрати та вшанування загиблих. Якщо до початку марафону глядачі були зведені до портретів цільової аудиторії, яка мала реагувати на контент переглядом і стимулювати приплив рекламодавців на канал, то перед мовленням воєнного часу постали більш глобальні завданнями, ніж просто перегляд програми. Телевізійні матеріали мали від початку війни заспокою-

вати, об’єднувати, мотивувати до боротьби, стимулювати грошові збори, надавати найсвіжішу і, головне, достовірну інформацію та ін.

У дослідженні від 2016 р. щодо протидії інформаційним атакам “Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ”, А. Моргун зазначає особливу роль телевізійних засобів масової інформації у створенні іміджу країни на міжнародній арені: “Це не тільки питання престижу і конкуренції за інвесторів, для України позитивний імідж – важливий елемент інформаційної війни, яку веде Росія” [11, 354]. З цього приводу доцільно сказати, що ключові установки медійників під час роботи теж понесли вагомі технологічні зміни. Так, О. Левченко та О. Білан у статті “Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану” зазначають, що до початку зйомки журналістові необхідно перевірити такі пункти: “Ефективна стратегія цифрової безпеки для захисту анонімності джерел інформації та збереження оригіналів своїх матеріалів, вивчення стратегії проведення інтерв’ю з психологічно травмованими людьми внаслідок будь-якого насильства, вирішення питання анонімності та організація зйомки так, щоб постраждали відчували себе в безпеці” [9, 25]. З цього приводу, на протигагу гуманітарній місії ЗМІ, в політологічному дослідженні “Онтологія гібридної війни: гра прихованих смислів”, Б. Парахонський та Г. Яворська визначають ключову складову в роботі телевізійників під час війни: “Питання ідентичності, можливо, найбільш фундаментальний мотив, за яким люди йдуть вбивати інших” [14, 9].

Наведене вище твердження може підкреслити думка І. Гавран та М. Дубини, яку дослідниці формують у статті “Новинний контент у сучасному прямоетерному мовленні” щодо ролі кожного окремого тележурналіста під час прямого етеру: “Тележурналіст повинен бути впевненим в кожному слові, звуці та навіть повороті своєї голови” [2, 175]. Відповідно до особливої ролі інформаційного мовлення під час воєнних дій, варто виділити такі аспекти, що можуть відобразити модифікації, які вже відбулися: інтерес та довіра глядача, зміна тематичного та структурного наповнення, вплив державних органів, зміна стратегії подачі інформації, переключення на нові джерела фінансування, графіки та режими роботи, ротація редакційного складу та перебудова ринку праці. Треба сказати, що проблематика довіри з боку глядацької аудиторії є стрижневим аспектом при створенні сучасного новинного контенту.

У ході дослідження доцільно також зауважити, що репрезентативним є повернення глядачів до перегляду телевізійного мовлення описане в дослідженнях 2021 та 2022 рр. Так, опитування USAID-Internews “Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021” до початку повно-

масштабного вторгнення та початку мовлення телемарафону “Єдині новини” телевізійний контент споживали тільки 43 % українців, і лише 10 % переглядали інформаційний контент. З 2018 і до 2021 р. відбувалося поступове падіння довіри до телебачення із 61 % до 40 % [13]. Натомість, звертаючись до опитування Київського міжнародного інституту соціології “Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни”, можемо побачити, що вже за три місяці після повномасштабного вторгнення дві третини українців отримують інформацію про війну саме за допомогою телебачення – це 66,7 % опитаних. Так само, високий рівень і довіри до телебачення – 60 % респондентів вважають інформацію достовірною [10].

Продиктовані такі статистичні зміни порядком денним глядачів та змінами в структурі мовлення. Канали, які увійшли до марафону новин, відмовились від свого звичного контенту або повністю, або частково та прийняли за основну модель наповнення етеру, де можна вирізнити три ключові елементи: гостьові студії, що проводяться переважно у форматі зумів, новинні випуски частотою від одного до чотирьох разів на годину, а також надихаючий контент формату соціальної реклами. Додатково в етері почали з’являтися мотивуючі концерти, зняті за кордоном та у Київському метрополітені, також з’явилась адаптація формату “Студії “Квартал 95” з новою назвою “Байрактар Ньюз”, документальні проекти. Основним елементом інформаційної доби в марафоні під час роботи медіагрупи виділили головний новинний випуск з підсумками дня о 20:00.

Важливим фактором, що вплинув на довіру глядачів також стало оперативне та синхронне відображення найгостріших проблем суспільства й відповідно до цього переформатування класичної верстки. Так, К. Єськова аналізує тематичне наповнення спільного мовлення у роботі “Специфіка новинарних випусків на каналі “1+1” у рамках телемарафону “Єдині новини”: “З загальної кількості ефірного часу військова тематика превалує в більшості новинарних випусків, деколи з’являються повідомлення про ДТП, а от культурно-мистецька проблематика висвітлюється фрагментарно” [6, 130]. Зі свого боку, в роботі “Сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні “Єдині новини” І. Пуцята виділяє спільні ознаки нового формату інформаційного мовлення: “Більшість випусків на національному телемарафоні присвячені військовій тематиці, що характеризується такими ознаками: актуальність, аналітичність, оперативність, достовірність, взаємна співпраця з колегами” [16, 70].

Проте, незважаючи на довіру глядачів, доля переглядів об’єднаного етеру, за словами міністра культури О. Ткаченка в інтерв’ю РБК-Україна,

складає 13–15 %, але загалом він констатує, що триває поступове падіння інтересу до телебачення [7]. Це закономірно відбувається через одноманітність та передбачуваність, а також відсутність оперативності у повідомленнях марафону. Від початку марафону телеканали, що увійшли до нього, мали відмовитися від рекламного контенту, а, отже, разом із долями та інструментом контролю актуальності – рейтингами, втратили вагому частину джерел фінансування, бюджети, заплановані на створення розважальних шоу та серіалів, були передані новинним службам. Однак навіть такі заходи змусили медіаменеджери проводити скорочення, зменшувати заробітні плати та збільшувати навантаження на колектив інформаційного мовлення. Піком змін, що відбулися в медіапросторі, стало закриття усіх телеканалів медіагрупи “Україна”, яке супроводжувалось раптовим вивільненням на ринок праці близько 3,5 тисяч працівників. Частина з них, а саме новинна редакція в більшості свого складу, повернулись до роботи над марафоном на новоствореному телеканалі “Ми – Україна”.

Ще один аспект, який вплинув на роботу спільного мовлення – перебудова самих редакцій. На початку повномасштабного вторгнення це стосувалось передовсім появи виїзних редакцій поза межами столиці та з укриттів, а також на це вплинув виїзд частини кадрів за кордон, їхня віддалена робота або ж перерва в роботі. Частина кореспондентів марафону, що виїхали за кордон, отримали можливість працювати спеціальними кореспондентами своїх телеканалів в країні перебування і тим самим розширили міжнародну сітку редакції.

Якщо детальніше розглянути саме російськомовний марафон на телеканалі “FreeДом”, який став офіційним джерелом інформації не лише для пострадянського простору, а й глядачів з Європи, то О. Джолос у статті “Іномовлення України як протидія російській пропаганді під час війни” виділяє найважливіші його функції: “В умовах військової агресії на перший план виходять пропагандистська та контрпропагандистська функції українського іномовлення. Вони мають за мету посилити так звану “м’яку силу” або “дипломатію впливу” – як досягненні мети не мілітаристичними засобами, а психологічними, інформаційними” [5, 24]. Важливо сказати, що марафон “FreeДом” так само побудований за структурою з почергового мовлення каналів різних медіахолдингів, проте має відмінне від “Єдиних новин” наповнення. Переважно, контент розрахований на мешканців тимчасово-окупованих територій та європейську аудиторію, тому займається фактично контрпропагандою на територіях, де російський вплив тривав понад десять років. Однією із головних відмінностей від “Єдиних новин” є поява в етері ліберальних представників країни-агресора, що є найбільш спір-

ним та обговорюваним серед українських глядачів у контенті “FreeДом”.

Висновки. Адаптація інформаційного мовлення до воєнного порядку денного в Україні відбулася через створення кардинально нових та революційних для світових медіапродуктів – двох телемарафонів, до реалізації яких залучені найбільші телеканали країни, та у зв'язку з появою яких, редакційні політики зазнали змін.

Марафон “Єдині новини” як основне телевізійне джерело новин для громадян України витіснив з телеринку тих мовників, чії власники не погоджувалися із позицією влади, а отже, марафон став серйозним інструментом в руках міністерства культури та інших державних органів, що під час воєнного стану регламентують і жорстко регулюють роботу ЗМІ. Розуміння методів маніпуляцій та аналіз інформації можуть дати телеглядачеві зрозуміти, чи не використовується платформа спільного мовлення в цілях, відмінних від заявлених на початку його створення.

Марафон від початку роботи зазнав чимало змін за наповненням контенту, рівнем довіри та рейтингами. Зважаючи на такі показники й розмиті строки існування марафону, доводиться очікувати нових рішень для інформаційного мовлення України. Чи продовжиться марафон та яким він буде після перемоги, доки не зрозуміло, адже до закінчення воєнного стану “Єдині новини” залишатимуться в етері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е., Бетц М., Шюпп К., Казанжи З. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. Київ: Компанія ВАПТЕ, 2016. 118 с.
2. Гавран І., Дубина М. Новинний контент у сучасному прямолинійному мовленні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal]. 2020. № 3 (2). С. 175–181. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217637>
3. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). *Communications and communicative technologies*. 2022. № 22. С. 47–53.
4. Дементьєва Л., Сукова Д. Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, [e-journal]. 2023. № 6 (1). С. 8–12. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279226>
5. Джолос О.В. Іномовлення України як протидія російській пропаганді під час війни. *Business and Law*. 2022. № 15 (2). С. 22–27.
6. 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. Запоріжжя. Україна, 2 листопада. 2022 р. Запоріжжя: НУ “Запорізька політехніка”. 2022. С. 129–131.
7. Канали телемарафону отримують держпідтримку, але вона не покrije витрати, Ткаченко. 2022. *РБК-Україна*, [online]. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kanalitelema-rafonu-otrimayut-derzhpidtrimku-1679469981> (дата звернення: 02.04.2024).
8. Кравець Р. Телевізор і влада. Як працює телемарафон зсередини та хто його курус. *Українська правда*, 2022. [online]. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/06/21/7353715/> (дата звернення: 02.04.2024).
9. Левченко О., Білан О. Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2023. № 6 (1). С. 20–28. <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229>
10. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. 2022. *Опора*, [online]. URL: <https://opora.ua.org/report/politad/24068-mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori> (дата звернення: 01.04.2024).
11. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2016. № 3–4. С. 352–362.
12. Наливайко О.С., Островська Н.В. Проблема порушення журналістських стандартів під час висвітлення бойових дій. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ “Запорізька політехніка”, 2022. С. 155–158.
13. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа. 2021. *Детектор медіа*, [online]. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/1/93866/usaid_internews_media_report_2021_ukr.pdf?fbclid=IwAR0EnfDL6hGTYpZXSA6SMBYLI1NLQRlbcjr2f1jD7yQbdHYGQIWRi-h_mQ (дата звернення: 01.04.2024).
14. Парахонський Б., Яворська Г. Онтологія гібридної війни: гра прихованих смислів. *Стратегічна панорама*. Київ: Книжково-журнальна друкарня “Софія”, 2017. С. 7–16.
15. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану, 2022: Наказ Головнокомандувача ЗС від 03.03.2022 р. № 73. [online] URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 02.04.2024).
16. Пуцтя І. Сучасні методи впливу на підсвідомість глядацької аудиторії в телемарафоні “Єдині новини”. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*: науково-виробничий журнал. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2022. № 4. С. 69–75.
17. Стояновська В., Маркова В. Військова журналістика під час російсько-української війни: проблеми та виклики. *Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві*: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції до 31-ї річниці Незалежності України. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2022. С. 102–104.
18. “Нові виклики, з якими ми не стикались”: у 58 % опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни”, – дослідження КЖЕ. 2022. [online] URL: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyk-z-iyakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv->

povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitleni ni-viyny-doslidzhennia-kzhe/ (дата звернення: 10.04 2024).

REFERENCES

1. Buromenskyi, M., Shturkhetskyi, S., Bilz, E., Betts, M., Shiupp, K. & Kazanzhy, Z. (2016). Zhurnalistyka v umovakh konfliktu: peredovy dosvid ta rekomendatsii [Journalism in conflict: best practices and recommendations]. Kyiv, 118 p. [in Ukrainian].
2. Gavran, I. & Dubyna, M. (2020). Novynnyi kontent u suchasnomu priamoeternomu movlenni [News content in modern direct broadcasting]. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual art and production*, No. 3 (2), pp. 175–181. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.3.2.2020.217637> [in Ukrainian].
3. Hotsur, O. (2022). Osoblyvosti funktsionuvannia mediarynku Ukrainy v umovakh viiny (liutyi-veresen 2022 roku). [Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in conditions of war (February-September 2022)]. *Communications and communicative technologies*, No. 22, pp. 47–53. [in Ukrainian].
4. Demytyeva, L. & Sukova, D. (2023). Vplyv feykovykh novyn ta dezinformatsiyi v audiovizualnykh media [The impact of fake news and disinformation in audiovisual media]. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual art and production*, No. 6 (1), pp. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279226> [in Ukrainian].
5. Dzholos, O.V. (2022). Inomovlennia Ukrainy yak protydiia rosiiskii propahandi pid chas viiny. [Foreignization of Ukraine as a countermeasure to Russian propaganda during the war]. *Business and Law*, No. 15 (2), pp. 22–27. [in Ukrainian].
6. Yeskova, K.V. (2022). Spetsyfika novynamykh vypuskiv na kanali “1+1” u ramkakh telemarafonu “Iednyi novyny” [Specifics of news broadcasts on the “1+1” channel as part of the “Edyny Novyny” telethon]. *Suspilstvo i osobystist u suchasnomu komunikatsiinomu diskursi*: Proceedings of the 4th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, 2 November. 2022. Zaporizhzhia, pp. 129–131. [in Ukrainian].
7. Kanaly telemarafonu otrymaiut derzhpidtrymku, ale vona ne pokryie vytraty, – Tkachenko. [The telethon channels will receive state support, but it will not cover the costs, – Tkachenko]. 2022. *RBK-Ukraina*. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/kanali-telemarafonu-otrimayut-derzhpidtrimku-1679469981> (Accessed 02 April 2024). [in Ukrainian].
8. Kravets, R. (2022). Televizor i vlada. Yak pratsiuie telemarafon zseredyny ta khto yoho kurue. [Television and power. How the telethon works from the inside and who oversees it]. *Ukrainian truth*, Available at: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/06/21/7353715/> (Accessed 02 April 2024). [in Ukrainian].
9. Levchenko, O. & Bilan, O. (2023). Televiziyna zhurnalistyka v umovakh voyennoho stanu [Television journalism under martial law]. *Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Audiovisual art and production*, No. 6 (1), pp. 20–28. DOI: [10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229](https://doi.org/10.31866/2617-2674.6.1.2023.279229). [in Ukrainian].
10. Mediaspozhyvannia ukrayintsiv v umovakh povnomashtabnoi viiny [Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war]. 2022. *Opora*, Available at: <https://opora.org/report/politad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomashtabnoyi-viiny-opituvannia-opori> (Accessed 01 April 2024). [in Ukrainian].
11. Morhun, A. (2016). Viina Rosii proty Ukrainy: tendentsii konfliktnoho diskursu v suchasnykh ukrainskykh ZMI [Russias war against Ukraine: trends of conflict discourse in modern Ukrainian mass media]. *Scientific notes of the Institute of Political and Ethnonational Studies named after I.F. Kuras of the National Academy of Sciences of Ukraine*. Kyiv, No. 3–4. pp. 352–362. [in Ukrainian].
12. Nalyvaiko, O.S. & Ostrovska, N.V. (2022). Problema porushennia zhurnalistskykh standartiv pid chas vysvitlennia boiovykh dii [The problem of violation of journalistic standards during coverage of hostilities]. *Suspilstvo i osobystist u suchasnomu komunikatsiinomu diskursi – Society and personality in modern communication discourse*. Proceedings of the 4th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference, 2 November. 2022. Zaporizhzhia, pp. 155–158. [in Ukrainian].
13. Stavlenia naselennia do media ta spozhyvannia riznykh typiv media [The population’s attitude towards the media and the consumption of different types of media]. 2021. *Media detector*. Available at: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/193866/usaid_internews_media_report_2021_ukr.pdf?fbclid=IwAR0EnfDL6hGTYpZXSA6SMBYL1NLQRlbcjr2f1jD7yQbdHYGQIWRi-h_mQ> (Accessed 01 April 2024). [in Ukrainian].
14. Parakhonskyi, B. & Yavorska, H. (2017). Ontolohiia hibrydnoi viiny: hra prykhovanykh smysliv [The Ontology of Hybrid War: A Game of Hidden Meanings]. *Strategic panorama*. Kyiv, pp. 7–16. [in Ukrainian].
15. Pro orhanizatsiiu vzaємodii mizh Zbroinymy Sylamy Ukrainy, inshymy skladovymy syl oborony ta predstavnykamy zasobiv masovoi informatsii na chas dii pravovoho rezhymu voyennoho stanu [On the organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and representatives of mass media during the legal regime of martial law]. 2022. Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces dated 03.03.2022 № 73. Available at: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (Accessed 02 April 2024). [in Ukrainian].
16. Putsyata, I. (2022). Suchasni metody vplyvu na pidsvidomist hliadatskoi audytorii v telemarafoni “Iednyi novyny” [Modern methods of influencing the subconscious of the audience in the telethon “Edyny novyny”]. *State and regions. Series: Social communications: scientific and industrial journal*, No. 4. Zaporizhzhia, pp. 69–75. [in Ukrainian].
17. Stoianovska, V. & Markova, V. (2022). Viiskova zhurnalistyka pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny: problemy ta vyklyky [Military journalism during the Russian-Ukrainian war: problems and challenges]. *Innovatsii ta osoblyvosti funktsionuvannia ZMI v demokratsinom suspilstvi – Innovations and features of mass media functioning in a democratic society*. Collection of Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference for the 31st anniversary of the Independence of Ukraine. Lviv, pp. 102–104. [in Ukrainian].
18. “Novi vyklyky, z yakymy my ne stykaly”: u 58 % opytanykh zhurnalistiv povnistiu abo chastkovo vynykaiut skladnoshchi u vysvitlenni viiny”, – doslidzhennia KZHE [“New challenges that we have not faced”: 58 % of the surveyed journalists have difficulties in covering the war in whole or in part”, – a study by the CJE]. 2022. Available at: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/> (Accessed 10 April 2024). [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.07.2024