

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту
Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
«Інформаційна тележурналістика в період війни: український досвід»

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖурн-21, спеціальності «Журналістика»
Степанчук Марія Миколаївна

Науковий керівник: доцент, кандидат
психологічних наук Костюченко О. М

Рецензент: доктор філологічних наук, професор
Янковська Ж. О

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____

_____ Шулик Р.Т.

Острог, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	8
1.1 Стан телебачення в Україні під час повномасштабного вторгнення	8
1.2 Особливості роботи тележурналістів в умовах воєнного стану	13
1.3 Структура, тематика та контент ефірного блоку «Єдині новини»	20
<i>Висновки до I розділу</i>	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ У СТУДІЇ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»	28
2.1 Не/дотримання журналістських стандартів у телевізійному ефірі	28
2.2 Наявність політичного піару у ефірі телемарафону	43
<i>Висновки до II розділу</i>	51
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ ДО ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»	53
3.1 Оцінка рівня довіри телеглядачів до марафону «Єдині новини»	53
3.2 Рекомендації щодо проведення якісного телевізійного ефіру	67
<i>Висновки до III розділу</i>	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність дослідження: Російсько-українська війна з 24 лютого 2022 року спричинила трансформацію не лише в політиці та економіці, але й в мас-медіа. Тому з перших днів війни було створено телемарафон «Єдині новини». Спочатку його транслювали майже всі телеканали, окрім «Нового каналу», оскільки, він виконував функцію «сімейно-дитячого». Тоді виробниками марафону стали чотири комерційні медіагрупи — «1+1 media», StarLight Media, «Інтер» і «Ми — Україна» — а також державний телеканал «Рада» та суспільний телеканал «UA:Перший». До цього часу вони позмінно проводять трансляцію, не зважаючи на воєнні дії, перебуваючи у студії чи бомбосховищах.

Окрім телебачення, телемарафон поширює свою інформацію на радіо, соціальних мережах та інтернеті, а також на платформах онлайн-телебачення.

За період з травня 2022 до жовтня 2023 рівень довіри до «Єдиних новин» значно погіршився. Однак за даними соціологічного дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році», яке було проведено у листопаді 2023 року, сталися позитивні зміни.

Серед опитаних українців 71% мають високий рівень довіри до телемарафону Єдині новини, а щонайменше 65% вважають, що трансляцію треба продовжувати [59].

Основна мета телемарафону – створення оперативного, якісного та достовірного контенту на інформаційному фронті.

Мета дослідження: Визначити стан інформаційної тележурналістики в період російсько-української війни.

Мета нашого дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- визначити особливості роботи тележурналістів в умовах війни;
- охарактеризувати структуру, тематику та контент ефірного блоку «Єдині новини»;

- дослідити основні аспекти роботи тележурналістів у студії телемарафону;
- з'ясувати рівень довіри телеглядачів до марафону «Єдині новини»;
- запропонувати основні рекомендації щодо проведення якісного телевізійного ефіру.

Об'єкт дослідження: телемарафон «Єдині новини»

Предмет дослідження є вплив телемарафону «Єдині новини» на цільову аудиторію.

Матеріалом дослідження є наукова література, а саме спеціалізовані сайти, книги, навчальні посібники, монографії, вісники, наукові статті, тези доповідей. Також новинні випуски шести телеканалів «1+1», «ICTV», «UA: Перший», «Рада», «Інтер» та «Ми — Україна», які є виробниками контенту для телемарафону.

Досліджуючи тему інформаційної тележурналістики в період війни, ми створили **теоретико-методологічну базу дослідження**. Українські публіцисти досліджували тему телемарафону за такими аспектами:

- особливості роботи тележурналістів під час інформаційної війни у праці Жугай В.І, Тарасюк В.Д. «Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни»;
- особливості роботи тележурналістів під час воєнного конфлікту у працях Буроменського М.І, Штурхецького С.В, Білз Е, Бетц М, Шюпп К, Казанжи З. «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації», Земляної І.В. «Журналіст і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах»;
- основні зміни в інформаційній тележурналістиці під час повномасштабного вторгнення у працях Бабенко В.І. «Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення», Дмитровського З.Є. «Організація роботи на телебаченні»;
- основні зміни у репортерській діяльності у праці Базик Р.Р. «Особливості репортерської діяльності в умовах воєнного стану»;

- особливості роботи телеведучих під час воєнного стану у праці Дмитришиної М.Р. «Образ ведучої новин: сучасний вимір».

Саме так українські публіцисти подають необхідну інформацію про особливості телевізійної журналістики під час воєнного стану. Однак із кожним днем кількість матеріалів збільшується, а отже, актуальне сьогодні уже завтра буде застарілим. Необхідно постійно моніторити інформацію, аби відслідковувати тенденцію розвитку наукової праці на цю тематику.

Методи дослідження: для отримання результату ми застосували **теоретичні та емпіричні методи:**

- Опис – окреслюємо тематику, контент ефірного блоку «Єдині новини», переваги та недоліки телеканалів, головні ознаки та особливості кожної одиниці, розглядаємо роботу тележурналістів, які створюють матеріали для телемарафону.

- Аналіз – аналізуємо літературу та джерела українських науковців та журналістів, розглядаємо та з'ясовуємо вплив телебачення на потенційного телеглядача, аналізуємо результати проведеного опитування.

- Узагальнення – здійснюємо дослідження за допомогою узагальнених фактів та суджень. Після проведеного дослідження робимо висновки, підбираємо найефективніші способи для проведення якісного телевізійного ефіру.

- Індукція – аналізуємо необхідні факти й робимо висновки.

- Пояснення – пояснюємо, які помилки допускають тележурналісти під час прямого ефіру та у чому переваги та недоліки кожного з телеканалів.

- Класифікація – поділяємо інформацію за групами за схожістю ознак.

- Моніторинг – слідкуємо за змінами та тенденціями у розвитку інформаційної тележурналістики.

- Опитування – у листопаді 2023 року провели опитування серед потенційних українських телеглядачів, щоб зрозуміти рівень довіри до телемарафону «Єдині новини».

Теоретичне значення роботи магістерської роботи полягає в тому, що результати можна використовувати для читання та доповнення курсів, які вивчатимуть студенти. Наприклад: «Робота ведучого в кадрі», «Новинна грамотність», «Телевізійна журналістика», «Робота мас-медіа під час війни» тощо. Також дослідження буде корисним для написання курсових та магістерських робіт. Крім того, буде важливою інформацією у підготовці до лекційних занять. Матеріали магістерської роботи можуть стати надійним джерелом для підготовки написання посібників, наукових статей.

Практичне значення роботи: магістерської роботи полягає в тому, що результати нашого дослідження можуть використовувати телевізійні журналісти, аби оптимізувати свою роботу та отримати важливий досвід на власних помилках. Також буде корисною для медіа-експертів, медіа-аналітиків, соціологів (для створення нових досліджень на медійному ринку) тощо.

Апробація: Результати магістерської роботи було апробовано під час XXVIII наукової студентсько-викладацької конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 15-19 травня 2023) із виступом на тему « Інформаційна журналістика в період війни: до питання порушення журналістських стандартів у телевізійному ефірі». Також дві наукові статті було апробовано у збірнику наукових праць «Соціально-гуманітарний вісник» (випуск 45, 2023).

Перша наукова стаття: « Інформаційна журналістика в період війни: до питання порушення журналістських стандартів у телевізійному ефірі» (С. 21-24) .

Друга наукова стаття: «Роль ЗМІ у формуванні громадської думки» (С. 36-37).

Режим доступу до публікацій:

https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/sgv-45__.pdf

Також отримала два сертифікати, які підтверджують мої опубліковані матеріали у «Соціально-гуманітарному віснику» (Додаток Б).

Режим доступу до сертифікатів:

<https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/cer-28.11.23.pdf>

Структура дослідження: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 95 сторінки (текстова частина 78 с).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

1.1 Стан телебачення в Україні під час повномасштабного вторгнення

Впродовж багатьох років телебачення в Україні було різноманітним. Телеканали прагнули показати свою незалежність або просувати інтереси власників серед олігархів та їх політичних союзників.

Телебачення було і залишається одним із найпотужніших засобів масової комунікації. Особливо його вплив відчутний у період широкомасштабних війн, адже тоді інформація стає не просто відомістю незалежно від форми її подання, а інструментом контрпропаганди, елементом національної безпеки й засобом поширення інформації [31, с.87].

Саме на такому етапі наразі перебуває телебачення в Україні. Під час воєнного стану змінилися принципи телевізійної журналістики і українського законодавства, яке регламентує і контролює телевізійне виробництво. Телебачення продовжує функціонувати для оперативного та достовірного інформування суспільства.

Воєнний стан уніс свої корективи у функціонування телебачення. У співпраці з представниками влади, головні канали почали транслювати спільний цілодобовий телемарафон «Єдині новини». Спочатку його розглядали як елемент захисту від спроби росії підкорити територію України. Оскільки, у перші два місяці війни в українських медіа спостерігалось багато російських наративів.

Інфопростір був переповнений фейками, вкидами, спробами роздмухати паніку або просто інформаційним сміттям. Онлайн-видання, навіть ті, що чесно намагалися перевіряти факти, раз у раз підривались на інформаційних мінах. небезпечно було покладатись і на офіційні сайти і сторінки в соцмережах, які часто ламали російські хакери [14].

Важливим рішенням стало об'єднання центральних телеканалів, які мали найбільше переглядів серед потенційної української аудиторії, — у спільний телемарафон із державним «знаком якості». У першу чергу це було в інтересах глядачів, яким важливо вірити хоч якомусь джерелу, так і в інтересах мовників, адже частина з них через паніку не змогла повноцінно працювати.

Спільний телемарафон був започаткований на добровільній ініціативі. Згодом рішення Ради національної безпеки і оборони «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 18 березня надало йому офіційного статусу:

«Установити, що в умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних програм, на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні "Єдині новини #UАразом"» [21].

Таке об'єднання стало правильним рішенням, адже комерційне телебачення, яке контролювалося олігархатом, було б під впливом росії. Насамперед, ця проблема могла статися через власників, які пропагували політику путіна на початку воєнних дій.

В постанові від 19 березня 2022 року, яка наклала «єдину інформаційну політику» в умовах воєнного стану, Зеленський назвав нову політику «питанням національної безпеки» і визначив телемарафон як «єдину інформаційну платформу для стратегічних комунікацій» [56].

Тоді ж у лютому-березні, коли ситуація була під загрозою, а інформаційна атака на Україну потужною, доречність і важливість марафону в перші місяці війни не викликала сумніву. Особливо важливим рішенням стало те, що комерційні, державні й суспільні телеканали в Україні об'єднались, аби працювати заради перемоги на інформаційному фронті. Швидко і точну інформацію було складно отримати, але телемарафон

забезпечував її для аудиторії. Більшість політичних діячів вважали, що завдяки марафону вдалося зупинити першочерговий наступ росії і зберегти українську цілісність. Саме на момент створення «єдиних новин» перевірена інформація від репортерів та оперативна інформація від військових й представників влади були вирішальними й життєво необхідними.

Завдяки своїй новизні, телемарафон стали переглядати не лише на загальнонаціональних телеканалах, а й регіональних.

Проблема в тому, що телебачення під час війни опинилися у скруті. Після 24 лютого рекламні доходи телеканалів зменшились, лише тепер деякі з них починають відновлювати продажі. Трансляція телемарафону коштує кожній із чотирьох великих медіагруп 30-35 мільйонів гривень. Телеканали розкодували свої сигнали на супутнику й стали доступними в безкоштовних пакетах OTT-серверів, в «Дії» та на YouTube.

Плюс в тому, що марафон не інституціоналізований і не централізований, що дозволяє редакціям працювати у вільному режимі і зменшує спроможність влади впливати на редакційну політику.

Марафон немає «шевредактора», який би вносив вказівки, що як і коли показувати. Тому редакції не залежні від влади.

Концепт телебачення у період повномасштабного вторгнення має свої особливості, а саме, сповіщення про повітряну тривогу, аналіз ситуацій на фронті та прифронтових територіях, QR-коди для підтримки збору на потреби армії, патріотичні відеоролики, дані про російські втрати та багато дискусій щодо різних питань та проблем.

У прямому ефірі ведучі вітаються з гостями гаслом «Слава Україні!». Часто журналісти вживають такі фрази, як «разом ми сила», «наші воїни», «після перемоги». Щодо російської армії використовують слова «орки» та «рашисти».

Дослідження показало, що телемарафон в Україні в період широкомасштабної війни, розгорнутої росією проти України, став популярним і дієвим типом поширення інформації про стан речей на фронті,

аналітику подій минулого і сьогодення, найважливіших рішень владних структур, аналізу рішень, ухвалених урядами солідарних у цій війні держав з Україною і міжнародних організацій [37, с.27].

Тому спільний телемарафон «Єдині новини» можна без сумніву вважати найбільшим феноменом українського телебачення 2022 року. Він став показником високого рівня організації телевізійного виробництва в Україні, який реагує на потреби споживачів інформації.

Наразі телемарафон викликає багато сумнівів не лише у політиків, але і в глядачів. У перші місяці війни владі було необхідно створити важливий інформаційний рупор, який би боровся з великою кількістю інформаційних вкидів. Проте далі представники влади почала допускатися помилок.

Більшість людей, які є виробниками телемарафону не мали нічого спільного з каналами Медведчука чи проросійською пропагандою. Поява на екранах ведучих, які раніше активно вели проросійську пропаганду викликала бурхливу критику. Деяких із них відсторонили, але Анастасія Даугуле з «Інтера» і ще кілька телеведучих з телеканалу «Рада» і надалі продовжують працювати на «інформаційному ППО».

Спочатку телемарафон транслювали шість телеканалів: канал «Суспільне», парламентський канал «Рада» та чотири комерційні телеканали: «Інтер», «Україна 24», «ICTV/СТБ» та «1+1». Зокрема «5 канал» та «Прямий», які належали «Європейській солідарності» не входили до телемарафону. Вони були відключені від цифрового мовлення, що обмежило їх супутникове мовлення та онлайн-трансляцію. В розумінні влади «єдині новини» — це коли інших немає. Тому зараз марафон виробляють і транслюють шість телеканалів/медіагруп.

Поки редакції працювали на своєму окремому каналі то контент був максимально поширений на різних платформах. Однак наразі «Єдині новини» не мають такої можливості, оскільки, не займається поширенням контенту поза прямим ефіром.

«Якщо ви захочете переглянути сюжет, який був у марафоні позавчора, вам це може не вдатися: архівів марафону як такого у відкритому доступі немає. Не існує а ні сайту «Єдиних новин», а ні ютуб-каналу, де викладали б усі ефіри. А ні мультимедійної редакції, яка б нарізала й перепакувувала ексклюзивний контент, як це роблять усі повноцінні інформаційні канали», — у матеріалі «Детектор медіа» зазначає медіа-експерт Ігор Куляс [14].

Наразі основною проблемою українських телеканалів є скорочений ринок реклами, високий курс долара, що впливає на низький рівень заробітної плати. Через повномасштабне вторгнення у 2022 році медійна галузь зазнала багато матеріальних збитків, які ускладнили існування телебачення регіонального рівня. У перші дні російсько-української війни регіональні телеканали працювали в режимі нон-стоп, щоб оперативно інформувати людей про ситуацію в країні.

Згідно з дослідженням організації «Фундація Суспільність» упродовж першого місяця війни 75% локальних медіа мали фінансові труднощі, 10% призупинили свою роботу і лише 15% не зазнали матеріальних проблем [4, с.148].

На сьогодні єдиним виходом порятунку медіа стала грантова підтримка окремих проєктів. Завдяки грантовим дотаціям у перші місяці війни більшість редакцій, які мали скрутне становище не закрились. Ще однією моделлю підтримки стали рекламні послуги. Попри складну ситуацію в Україні деякі телеканали продовжують транслювати рекламу. Водночас перед журналістами постає проблема пошуку нових форм висвітлення новин. Оскільки у людей з'явилася втома від «тяжких» новин, що спричинила психологічні навантаження. Тому журналісти шукають нові формати, за допомогою яких можна нейтрально висвітлити неприємну новину.

Ще одним важливим питанням є витіснення телебачення соцмережею Telegram.

Згідно з опитуванням «Інтерньюз», 74% українців обирають соціальні мережі, переважно Telegram, коли хочуть отримати актуальні новини. 42%

обирають новинні вебсайти, 36% телебачення, 11% радіо і 3% друковані ЗМІ [56].

За словами Ткаченка, який у минулому був керівником медіа-групи «1+1» «золота ера телебачення закінчилася». За його словами Україні треба більше інструментів для боротьби з російською дезінформацією. Насамперед, це регулювання соціальних медіа-платформ і комунікаторів, також на часі важливою є координація стратегічної інформації з ЄС і НАТО.

Отже, стан телебачення в Україні перебуває не на кращому рівні. Якщо у перші місяці війни люди довіряли телемарафону «Єдині новини» то зараз простежується зниження довіри. Хоч марафон зберігає позитивний баланс довіри, однак за результатами дослідження з травня 2022 року до жовтня 2023 з 69% до 48% стало менше тих, хто йому довіряє. Натомість з 12% до 39% стало більше тих, хто йому не довіряє.

Проте функціонувати телемарафон «Єдині новини» буде і надалі. Тенденція продовжуватиметься до перемоги або завершення воєнного стану. Якщо найближчим часом цього не станеться то реалізація контрольованого владою марафону затягнеться на роки або до зміни влади.

1.2 Особливості роботи тележурналістів в умовах воєнного стану

Початок повномасштабного вторгнення спричинив трансформацію не лише в політиці та економіці, але й в медіа-сфері. Тому з перших днів війни ЗМІ почали виходити на новий формат. Усі зіткнулися із новими особливостями зйомок і висвітленням подій в умовах війни.

Перші вказівки щодо публікації новин, які стосувались воєнних дій надійшли від головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного. У документі він зазначив про організацію взаємодії між збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану. Наказ набрав чинності з 3 березня 2022 року. В його основу покладений алгоритм взаємодії з медіа

для військових та перелік інформації, яку заборонено розголошувати. Документ має 17 пунктів:

1. найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування;
2. чисельність особового складу військових частин (підрозділів);
3. кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання;
4. описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати об'єкти;
5. інформація щодо операцій (бойових дій), які проводяться або плануються;
6. інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені);
7. порядок залучення сил та засобів до виконання бойових (спеціальних) завдань;
8. інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються);
9. інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху);
10. інформація про військові частини (підрозділи), форми, методи, тактику їх дій та способи застосування за призначенням;
11. інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались;
12. інформація про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника;
13. інформація про відкладені або скасовані операції;

14. інформація про зниклий або збитий літак, літальний апарат, зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться;

15. інформація про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації);

16. відомості про проведені інформаційно-психологічні операції, ті, що проводяться, а також плануються;

17. інформація, яка має на меті пропаганду або виправдання широкомасштабної збройної агресії РФ проти України [45].

У додатку до наказу зазначено про перевірку журналістів, пересування територією військових об'єктів, визначення їхнього маршруту, обрання місць, які можна зафіксувати на фото та відео, а також інструктаж представників ЗМІ. Це потрібно для того, щоб представники медіа були у безпеці й не висвітлювали інформацію, яка може допомогти ворогу.

Тележурналістам допустимо надавати точну інформацію про те, де і коли окупанти завдали руйнувань важливих об'єктів цивільної інфраструктури. Наприклад, лікарні, дитячі садочки, школи, телевежі тощо. Про ці вповноваження також зазначає Комісія з журналістської етики:

«Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі» [5].

Важливо щоб текст перевірявся на факти наявності важливої інформації, адже вона може бути використана ворогом. При монтажі необхідно пильно продивлятися відзнятий сюжет та кадри:

1. Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Наприклад, це може бути зображення уламків чи воронки, за яким неможливо встановити, де точно воно було зроблене.

2. Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не прилітав добивати, і ви не стали випадковими коригувальниками вогню.

3. Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться [35].

Зараз кожен захищає цілісність України на своєму фронті. Однак, найвпливовішим є інформаційний. Зокрема телевізійні журналісти, ризикуючи своїм життям, збирають, фіксують та оприлюднюють факти щодо реальної ситуації на фронті.

Як зазначається у Міжнародному комітеті Червоного Хреста, кореспонденти, які знаходяться у загрозованих професійних відрядженнях, у зонах бойових дій визначаються I Додатковим протоколом до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів від 8 червня 1977 року, як цивільні особи у значенні пункту 1, статті 50 згаданого документа (International Committee of the Red Cross, 2010, p.9) [69].

Згідно з Конвенцією про захист цивільного населення під час військових дій, телевізійні журналісти не беруть участь у веденні бойових дій, не займаються розвідувальною діяльністю та не застосовують зброю. З огляду на вимоги безпеки, для роботи в зоні бойових дій кожен має акредитацію. Якщо вона відсутня то робота в районі конфлікту буде під заборобою.

Варто погодитися з висновками тренінгів з безпеки Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), українських творчих і професійних спілок, зазначених у роботі М. Буроменьського, С. Штурхецького, Е. Бліз, М. Бетц, К. Шюпп, З. Казанжи «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» (2016), згідно з якими: «Жоден репортаж не вартує життя журналіста [5, с.75].

Важливу роль у формуванні громадською думки відіграють репортери. Саме вони під час повномасштабного вторгнення забезпечують глядачів

актуальною інформацією про наслідки обстрілів, стан на фронті тощо. Також репортери проводять інтерв'ю з військовими, політиками та місцевими мешканцями. Під час війни їздять на передову та знімають сюжети з поля бою. Їхні звіти телеканали використовують у прямих ефірах, щоб надати глядачам інформацію про збройний конфлікт.

Висвітлюючи інформацію про війну, репортери дотримуються етичних стандартів, надаючи потенційній аудиторії точну та неупереджену інформацію. Вони уникають сенсаційних подій, які можуть ввести глядачів в оману. Загалом під час війни репортерам важливо надавати громадськості цінну послугу, інформуючи їх про події, що відбуваються на передовій.

Ще одним важливим фактором цієї професії є те, вони можуть проводити інтерв'ю з солдатами, політиками та місцевими мешканцями, аби отримати більше розуміння ситуації. Тому репортери повинні захистити конфіденційну інформацію та поважати безпеку тих, у кого вони беруть інтерв'ю. Однак наразі репортерам працювати на інформаційному фронті досить складно.

Головна відмінність полягає в тому, що роботи стало значно більше. Зріс обсяг роботи та кількість інформації, що потрібно опрацьовувати за одиницю часу. Необхідно оперативно висвітлювати суспільно важливі теми, перевіряти фактаж, а також тримати комунікацію з військовою адміністрацією [4, с.147]

Основним обов'язком репортерів є повідомлення про події, що відбуваються загалом чи на конкретній локації. Ці ситуації пов'язані з бойовими діями, наслідками ворожих атак та аналізу і огляду руйнувань. На місці призначення вони проводять аналіз та збір інформації, обов'язково перевіряючи її, а також проводять відео та фотофіксацію. Готові матеріали транслюють у форматі репортажу у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті. Військові репортери висвітлюють інформацію у окремому регіоні й подають лише необхідні факти та візуалізацію певних подій.

Багато українських та іноземних кореспондентів пристосувалися до незвичайних умов роботи в Україні. Серед ракетної небезпеки, без електрики

та інтернету вони продовжують виконувати свої обов'язки. Є тележурналісти які працюють без відпустки, а їхні прибутки зменшились через відсутність рекламного ринку. Наслідком стало примусове звільнення таких працівників. Проте все-таки більшість продовжують виконувати свою роботи для швидкої перемоги.

Під час ввімкнення прямого етеру важливо демонструвати відеофіксацію вчинення російськими окупантами злочинів щодо цивільного населення. Водночас знімальна група повинна усвідомити наслідки та ризики їхньої діяльності при висвітленні епіцентру бойових дій. Одним із прикладів є пряме ввімкнення телевізійного журналіста «1+1» Олександра Завгороднього:

У кадрі кореспондент ТСН Олександр Загородній розповідав про інтенсивні обстріли траси Бахмут-Лисичанськ, якою мирні жителі намагалися виїхати якомога далі від ворожих бомбардувань. Саме під час прямої трансляції російські війська розпочали обстріли тих позицій, де і перебувала знімальна група. Оператор і журналіст сховалися в укриття, звідки продовжували вести репортаж [4, с.145].

Тому телевізійні журналісти завжди при собі мають мати засоби захисту. У посібнику для журналістів, які працюють у зоні бойових дій «Журналіст і (не) безпека» зазначається про те, що не потрібно брати одяг військового зразка, адже він ідентифікує журналіста як члена військової організації, а також заборонено носити одяг, що має камуфляжний принт.

«За словами співробітниці Інституту корекції травми М. Боені у статті С. Еберляйн та Дж. Мек: «Межа між об'єктивністю і емоцією ніколи не має порушуватися» (Eberlein and Mack, 2016). До того ж, за рекомендаціями М. Боені, тривалість розмови треба обмежити: «Не можна давати людині говорити про складну ситуацію довше, ніж 30 хвилин. Інтерв'ю треба завершити позитивним аспектом» (Eberlein and Mack, 2016)» [37, с.25]

Важливою частиною сюжету є коментарі людей. Тому необхідно щоб репортер ретельно підготувався до інтерв'ю. Чим більше він обізнаний про фактичні обставини щодо яких проводиться інтерв'ю, тим впевненіше він буде

почувати себе під час спілкування з героєм. Наприклад, якщо журналіст бере коментар у військового для початку важливо налагодити з ним контакт. Під час інтерв'ю варто використати «Правило 3-х «так».

«Поставте питання, на яке людина точно відповість “Так”. Щоб вона підтвердила свою згоду спілкуватися з вами. По-друге, попросіть щось просте, що людина може зробити фізично – “Можете подати цю пляшку води”? По-третє, використовуйте короткі та чіткі фрази, уникайте довгих плутаних фраз. Військовослужбовець звик до чіткості формулювань», – зазначає соціальний та військовий психолог Олег Покальчук [81].

На наступному етапі необхідно домовитися із захисником про формат розмови. Важливо сформулювати питання так щоб герой зміг зрозуміти тему та проблему і чому саме його коментар необхідний для матеріалу. Телевізійні журналісти разом з редакцією мають завжди звертати увагу на усі аспекти етичного спілкування з людьми, які пережили психологічну травму. До людей слід звертатися з розумінням та мати повагу. Необхідно щоб висловлювання журналістів були обережними. Тому варто запитати про теми-табу, які не варто розкривати у матеріалі. Для прикладу, це може бути зміна імен військових, їхнє особисте життя, зовнішній вигляд чи справжній голос. Це все можна вказувати лише за згодою інтерв'юйованого.

За ствердженням клінічного психолога К. Бекера, згаданому у статті «Проведення інтерв'ю з людьми, які пережили травму (етичні аспекти)» (2020), після трагічної події конкретної людини, вона потребує трьох речей: безпечного відчуття, передбачуваності та контролю над ситуацією [51].

Іноді військові, які не мають достатнього досвіду можуть надати недостовірну інформацію. Тому необхідно опитати декілька людей, що працюють у цій сфері, аби бути переконаним у достовірності фактів. У підсумку тележурналіст буде на сто відсотків переконаний у правдивій інформації.

Телевізійні журналісти мають надати своїм героям максимально вільний простір для спілкування та гарантувати точне висвітлення інформації, яку

вони нададуть без методів вирваного контексту та перекручування. Обов'язково потрібно зазначити те, що герой матеріалу має цілковите право на конфіденційність.

Співробітниця Інституту корекції травми М. Боені у статті С. Еберляйна та Дж.Мек радить:

«Межа між об'єктивністю і емоцією ніколи не має порушуватися. До того ж, за рекомендаціями М. Боені, тривалість розмови треба обмежити. Не можна давати людині говорити про складну ситуацію довше, ніж 30 хвилин. Інтерв'ю треба завершити позитивним аспектом» [31, с.170].

Отже, важливу роль у формуванні громадської думки відіграють репортери. Завдяки їх оперативній роботі, люди дізнаються актуальну інформацію на фронті. Під час спілкування з військовими або мирними жителями тележурналісти завжди перевіряють отриману інформацію, вміють правильно підбирати теми та ставити запитання, а також пам'ятають про відповідні обмеження, які стосуються висвітлення інформації під час воєнного стану. Однак журналістам потрібно бути більш щирими у спілкуванні з героями, не боятися уточнювати та перепитувати. Не можна тиснути на людину для отримання повідомлення чи відповіді на запитання. Важливо пам'ятати, що кожен має особистий простір та цінує свій час.

1.3 Структура, тематика та контент ефірного блоку «Єдині новини»

Специфіка телемарафону його виробництво та трансляція мають хороші перспективи для покращення телевізійного мовлення. Завдяки сформованій структурі, тематиці та контенту телемарафон позиціонує себе як суспільно-важливий проєкт.

Структура ефірного блоку шести телеканалів/медіагруп «Єдиних новин» є сталою на кожен день.

Наприклад, трансляція ефірного каналу «Інтер», починається з 10 -ї години ранку та має по два 10-ти хвилинних випуски новин (на початку годин

і на 30-х хвилинах), решта часу належить гостьовим студіям. З 22-ї години вечора транслюють 13-хвилинні випуски новин, а далі продовжуються гостьові студії.

Ефірна година телеканалу «Ми-Україна» починається 15-хвилинним випуском новин, а решта часу належить гостьовим студіям.

Ефірна сітка Суспільного також є традиційною. Першу годину ефірного мовлення поділено між 30-хвилинними новинами та 30-хвилинною гостьовою студією. Далі в етері з'являється 15-хвилинний випуск новин, а після нього продовжується трансляція гостьових студій. О 20 - й годині вечора традиційно транслюють підсумковий випуск новин, наступна ж година розпочинається з гостьової студії.

На телеканалі «1+1» перші дві години транслюють по два випуски новин (на початках годин і на 30-х хвилинах). Наступні дві години розпочинаються з 15-хвилинних випусків новин. Ефірна сітка новин наповнена прямими трансляціями з фронту та закордону. Замість гостьових студій між 21 та 22 годинами транслюють авторські проекти.

На телеканалах ICTV та СТБ 15-хвилинні випуски новин чергуються з гостьовими студіями. Новини-підсумки виходять в ефір о 17:30 за київським часом.

Перші дві години ефірного блоку «Рада» починаються з 15-20-хвилинних випусків новин. Далі в ефірі з'являються гостьові студії. О 20-й годині вечора транслюють підсумковий випуск новин, наступна година є повністю гостьовою.

Тематика телемарафону «Єдині новини» є різноманітною.

До основних тем в прямому ефірі належать:

- наслідки ворожих атак та цивільних об'єктів;
- міжнародні відносини та зовнішня політика;
- бойові дії;
- волонтерство;
- розповіді про військових;

- підготовка до оборони;
- відбудова і відновлення зруйнованого ворогом;
- культура;
- переселенці та біженці;
- прифронтове життя людей;
- порятунок, лікування і реабілітація поранених;
- події в рф, що мають стосунки до війни [39].

Найбільша кількість сюжетів та прямих увімкнень присвячена тематиці наслідків ворожих атак та цивільних об'єктів.

«Формально найбільше уваги від своєї загальної кількості сюжетів цій тематиці приділяли на каналі «Рада». Але насправді в абсолютному вимірі це не дуже значна кількість матеріалів, бо ж канал виробляє дуже мало репортажних сюжетів і прямих увімкнень. Телеканали «1+1» і «Ми — Україна» за цією тематикою є близькими до середнього тренду телемарафону (21,1%). Інші канали явно недопрацьовували, особливо «ІСТV» з «СТБ» (лише 14,2%)», — зазначають журналісти «Детектор медіа» [48].

Міжнародна тематика і зовнішня політика України є другими за поширенням в прямому етері. Найбільше уваги їй приділяють телеканали «1+1» та «Ми-Україна». Майже не використовують у власних репортажах та прямих увімкненнях телеканали «ІСТV» з «СТБ» та «Рада».

Також актуальною є тематика висвітлення бойових дій. Найбільше їй надають перевагу телеканали «1+1», «Інтер», «ІСТV» та «СТБ». Понад 60 % сюжетів та прямих увімкнень належать саме їй. Взагалі не транслюють матеріалів на цю тематику телеканали «Рада» і «Ми-Україна». Лише 3% новинних матеріалів стосуються бойових дій.

Не менш важливою є тема волонтерства, яку часто можна побачити у сюжетах телеканалів.

Найбільше своєї уваги такій тематиці приділяла спільна редакція каналів «ІСТV» та «СТБ» (майже 12% від усіх сюжетів), найменше — канали

«Рада» й «Ми — Україна» (по 3,5% і 3,4% відповідно). Решта каналів були близькі до загального тренду [48].

В ефірах телеканалів «ICTV» та «СТБ» тележурналісти значну увагу приділяють тематиці висвітлення бойових дій та волонтерства. Також в етері можна відстежити тематику пов'язану з переселенцями та біженцями. Найменше приділяють увагу висвітленню наслідків ворожих атак, міжнародній та культурній тематиці.

Натомість на Суспільному журналісти більше поширюють матеріалів на міжнародну та культурну тематику. Їхня ефірна сітка наповнена розповідями про військових, а також реабілітацію та лікування поранених. Найменше акцентують увагу на темах про ворожі атаки й бойові дії. Намагаються не згадувати події в росії, що мають відношення до війни в Україні.

Редакція «1+1» найчастіше зосереджує увагу на міжнародній тематиці, наслідках ворожих атак та бойових діях. В прямому ефірі транслюють понад 50 % сюжетів та прямих увімкнень, що стосуються цієї тематики. Найменше у новинних випусках тележурналісти згадують про відбудову зруйнованого ворогом, події в росії та внутрішню політику.

На телеканалі «Інтер» найбільше висвітлюють міжнародну тематику, бойові дії, розповіді про військових, та події у росії. Відчутно менше згадують про наслідки ворожих атак, життя прифронтових міст та сіл, евакуацію людей, відбудову і відновлення зруйнованого ворогом та внутрішню політику. Найменше транслюють новини про реабілітацію та лікування поранених.

На телеканалі «Рада» поширюють невелику кількість сюжетів та прямих увімкнень, тому основних тем теж не багато. Найчастіше у прямому ефірі висвітлюють наслідки ворожих атак та розповіді про військових. Найменше транслювали сюжетів на міжнародну тематику та про бойові дії.

Телеканал «Ми – Україна» теж має незначну кількість сюжетів та прямих включень. Найбільше журналісти приділяють увагу міжнародним темам та відбудові. Неодноразово згадують у ефірах про події в росії та

внутрішню політику. Менше демонструють новини, які стосуються тематики бойових дій, волонтерства, лікування та реабілітації поранених. В новинних випусках взагалі не згадують теми про переселенців та біженців.

Телемарафон «Єдині новини» транслює новинний та соціальний контент

Новинний контент охоплює більшу частину трансляції. Основна його мета – інформування про будь-які зміни в суспільстві, які можуть зацікавити потенційну аудиторію глядачів. Новинним контентом «єдиних новин» є репортажі, прямі включення та гості нюзмейкери.

Репортаж — інформація, повідомлення, розповідь в періодичних виданнях, у радіо- і телепередачах про важливі події суспільного життя, а також мистецької та літературної дійсності, матеріал з місця подій [52, с.250].

Наприклад, 12 листопада в ефірі телеканалів «ICTV» та «СТБ» транслювали репортажі про участь у Нью-йорському марафоні українського військового на протезі, про ситуацію на фронті в Авдіївці, а також про життя прифронтового Херсона в рік визволення від окупації. В ефірі телеканалу «Рада» був спец-репортаж про жителів Донецької області.

Ще однією важливою частиною ефірного блоку є пряме включення.

Пряме включення — це подія що відбувається в ефірі. Головна функція прямого включення – дати глядачеві відчуття, ніби він перебуває на місці події [52, с.251].

Для прикладу, 12 листопада в ефірі Суспільного транслювали пряме включення з Херсона, де журналісти розповідали про річницю визволення та поточні обстріли. Також була пряма трансляція про ситуацію на Харківщині, наслідки останніх атак на Одещині та про День незалежності Польщі. Ідентично у ефірі телеканалу «1+1» були прямі ввімкнення з Херсону, а також транслювали ситуацію на пункті пропуску в Яготині та засідання міністрів закордонних справ ЄС у Брюсселі.

Гості нюзмейкери — люди, чи організація, діяльність яких передбачає публічність і становить постійний значний інтерес для ЗМІ. Нюзмейкерами

можуть бути представники політичних, культурних чи бізнесових еліт, а також люди, які потрапили в незвичайні обставини [52, с.251].

Наприклад, 12 листопада на телеканалі «Інтер» журналісти з членкинею Комітету ВР з питань бюджету Лесею Забуранною говорили про рішення конгресу відносно передачі активів з росії для України. Також спілкувались з головою управління НАК «Нафтогаз України» Олексієм Чернишовим, який розповідав про рівень готовності до зимового сезону. Ще був один випадок коли посол України в Ізраїлі Євген Корнійчук говорив про евакуацію українців з Сектора Газу.

Телеканал «Ми- Україна» теж часто у студію запрошує гостей нюзмейкерів. Так тележурналісти мали змогу спілкуватись з віцепрем'єр-міністеркою Іриною Верещук про виплати ВПО у листопаді цього року, з представником України при Євросоюзі Всеволодом Ченцовим про шлях України до ЄС. Також спілкувались з Олексієм Леоновим, який є членом Комітету ВР із питань фінансів і митної політики. Він розповідав про ухвалений парламентом закон щодо військового ПДФО.

Також важливою складовою телемарафону «Єдині новини» є соціальний контент. Основна його специфіка – це досягнення прогресу та отримання якісного результату.

Хорошим прикладом є соціальний проєкт «Знайти своїх», який транслюють на телеканалі «1+1». Ведуча Катерина Осадча допомагає людям у пошуку зниклих родичів та друзів, з якими було втрачено зв'язок через повномасштабне вторгнення. Також кожного дня у «Сніданку з 1+1» глядачі можуть побачити історії зниклих людей та долучитися до пошуку. Щопонеділка о 21:30 телепроєкт транслюють у ефірі телемарафону «Єдині новини». Його реалізація створена за підтримки Національного інформаційного бюро та Національної поліції України.

Підсумовуючи вище сказане варто зазначити, що завдяки детально сформованій структурі, різноманітній тематиці та чіткому контенту телемарафон позиціонує себе як соціально-важливий проєкт.

Структура ефірних блоків кожного телеканалу є традиційною на кожен день. Завдяки цій особливості вона забезпечує доступність та легкість перегляду. Тематика «єдиних новин» є різноманітною. Тележурналісти найчастіше транслюють матеріали про наслідки ворожих атак та цивільних об'єктів, міжнародні відносини та зовнішню політику, бойові дії й волонтерство. Оскільки це суспільно-важливі теми, тому вони користуються попитом аудиторії.

Ефірний блок телемарафону транслює новинний та соціальний контент. Новинний контент займає більшу частину етеру. Його поширюють у форматі репортажів, прямих включень та гостьовий студій. Соціальний контент транслюють рідше, здебільшого це проекти, які допомагають вирішити важливі питання та проблеми що є на часі.

Висновки до I розділу

Отже, багато років поспіль телебачення в Україні виконувало різні функції. Одні телеканали прагнули бути незалежними, інші навпаки – просували інтереси своїх власників-олігархів та допомагали їх політичним союзникам. З перших днів російсько-української війни провідні телеканали України об'єднались і створили спільний суспільно-важливий проєкт «Єдині новини».

У перші місяці війни, коли ситуація була під загрозою, вся медійна команда «єдиних новин» подавала точну та оперативну інформацію для аудиторії. Більшість політичних експертів зазначали, що завдяки старанній роботі тележурналістів, вдалося зупинити першочерговий наступ росії.

Однак наразі стан телемарафону не на найкращому рівні. Через наявну політичну пропаганду, порушення журналістських стандартів, відсутність злагодженості в колективі, суперечки між телеканалами олігархів та проблеми з фінансуванням – марафон похитнув довіру аудиторії.

Тому з 69% до 48% стало менше тих, хто йому довіряє. Натомість з 12% до 39% стало більше тих, хто йому не довіряє. Таким чином популяризація марафону зменшилась, а більшість людей взагалі не бачать майбутньої перспективи його функціонування.

Також важливою проблемою є небезпека у виконанні професійних обов'язків. Особливо це стосується репортерів, які повинні їздити у зону бойових дій, оперативно висвітлювати інформацію відповідно до нових законів, перевіряти факти, тримати комунікацію з військовою адміністрацією. Репортери ризикують своїм життям, аби глядач міг побачити достовірну інформацію про головні події у зоні бойових дій.

Варто зазначити, що детальна структура, різноманітна тематика та чітко сформований контент ефірного блоку телемарафону «Єдині новини» є доречним та важливим для його функціонування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ У СТУДІЇ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»

2.1 Не/дотримання журналістських стандартів у телевізійному ефірі

У дослідженні проаналізовано новинні випуски трьох телеканалів, які є виробниками телемарафону «Єдині новини».

А саме: «1+1», який входить до медіаконгломерату «1+1 Media», «ICTV», який входить до медіахолдингу «StarLight Media», а також суспільний телеканал «UA:Перший».

В основу дослідження покладено аналіз новин на не/дотримання журналістських стандартів. Щоб порівняти тенденцію розвитку марафону, для аналізу було обрано декілька новинних випусків за жовтень та листопад 2023 року.

Телеканал «UA:Перший»

Щодо порушення стандарту достовірності, то у жовтні телевізійники його не дотримувались набагато рідше ніж у листопаді. Приблизно сорок п'ять разів інформацію та відео подавали без перевірки з телеграм-каналів та соцмереж. Посилалися на телеграм-канали радника міського голови Маріуполя Петра Андрющенка, керівника Херсонської МВА Романа Мрочка, пресслужбу Харківської та Донецької облпрокуратур, 103-ї штурмову бригаду ЗСУ тощо. Також декілька разів покликалися на телеграм-канал пропагандистської агенції ТАСС. Неодноразово в прямому ефірі згадували неназвану соціальну мережу міського голови Мукачевого Андрія Балаги. Неприпустимо було зроблено посилання журналістом на кшталт « я бачив відео в мережі».

Журналісти часто подавали фактичну інформацію без посилань на джерела. Десять разів були узагальнені псевдопосилання. Зокрема, розміто покликалися на Вінницькі обласні ТЦК, Офіс Генпрокурора, Сумську ОВА, НАЗК, ПЕНТАГОН, МЗС. Також вдавалися до абстрактних посилань:

«називають», «з нашого відома», «стало відомо», «говорили», «вони писали» тощо. Один раз робили посилання на авторство суб'єктивної думки, а саме «нагадують у Міністерстві освіти і науки України». Практично ні одного разу не підтверджували фактичну інформацію офіційними джерелами.

У листопаді ситуація докорінно змінилась, адже порушень було набагато більше.

Стандарт достовірності журналісти порушували більше дев'яносто разів. Це не припустимо для суспільного мовника. Приблизно п'ятдесят разів брали інформацію з телеграм-каналів та соціальних мереж. Найчастіше телевізійники без перевірки посилалися на телеграм-канали омбудсмана Дмитра Лубінця, голови Харківської ОВА Олега Синегубова, голову Херсонської ОВА Олександра Прокудіна, пресслужбу Луганської ОВА тощо.

Зовсім не допустимим було висловлення «офіційний телеграм-канал» щодо невідомого посилання «кремлівський пропагандистський телеграм-канал Shot». Також було посилання на кшталт «в мережах поширилось відео».

Журналісти приблизно тридцять разів робили узагальнені розмиті псевдопосилання. Наприклад, посилалися на Харківську облраду, ГУР, командування «Південь», МЗС, на польських пожежників та фінську прикордонну службу. Також вдавались до абстрактних посилань «розповідається» (взагалі не відомо хто про що розповідав), «як нам зазначили», «за попередніми даними» тощо.

П'ять разів робили посилання на авторство суб'єктивної думки: «за словами прикордонників», «люди кажуть», «лікарі зазначають», «спостерігачі пропускають», «вчителі наголошують».

У жовтні приблизно тридцять п'ять разів журналісти порушували стандарт точності. Здебільшого це були невідповідності тексту і картинки в сюжетах і БЗ. Наприклад, повідомлення журналістів про те, що громадяни українського походження не можуть виїхати з Сектора Газа перекривали картинкою природи Ізраїлю. У сюжеті про обстріли Харківщини демонстрували відео обстріляної Чорнобаївки.

Також невідповідно ілюстрували розмову з експертами. Коли ті розповідали про певні речі, картинка на екрані не збігалась з їхніми словами. Наприклад, коли експертка говорила про мобілізацію в росії то на екрані демонстрували карту бойових дій Deep State Map.

У листопаді стандарт точності порушували набагато частіше. У двадцяти випадках це були невідповідності тексту і картинки в сюжетах та БЗ. Наприклад, у сюжеті про ракетні атаки на Одещині кореспондентка говорила про приліт в припортову інфраструктуру, а показували невідомий приватний будинок. Був випадок коли ведуча у студії казала про постачання снарядів, а показували відео з патронами. Коли ведучий розповідав про шкідливість солодощів то на екрані показували овочі та фрукти.

Декілька разів під час прямого ввімкнення журналісти не правильно ілюстрували розмову з гостями. Зокрема, експерт розповідав про ситуацію на фронті та грошову допомогу від ЄС для української армії, а на екрані демонстрували засідання Верховної Ради. Таким чином під час розмови глядачі не змогли зрозуміти думку спікера, оскільки, візуально їх збивала не відповідна картинка на екрані.

Значна помилка була у тому, що ведучі часто називали числа цифрами.

У жовтні стандарт відокремлення фактів від думок порушували приблизно вісімдесят разів. Більша частина з них були суб'єктивними думками журналістів. Переважно використовували оцінювальну лексику, а саме оцінні дієслова: «будь-яка допомога для армії», «завжди дивує», «активно розвивають свою діяльність», «проте не працював за правилами» тощо.

Часто телеведучі робили узагальнення: «опитані клієнти переважно відповідали: про рішення НБУ взагалі нічого не чули», «люди вже знали про цю ситуацію».

Також був випадок де на двох синхронах двоє чоловіків давали експертну думку щодо курсу долара в Україні. Один казав, що взагалі про таке не чув, натомість інших пояснив своє бачення щодо цієї проблеми.

У листопаді стандарт відокремлення фактів від думок порушували трохи менше ніж зазвичай. Приблизно шістдесят разів журналісти уникали дотримання цього стандарту. Переважна більшість були суб'єктивними думками у новинних випусках та гостьових студіях. Наприклад, «не звичний міст», «жахіття війни», «складно впоратися», «точаться небезпечні бої» тощо.

Один раз телеведуча робила узагальнення сказавши «настрій у людей, настрої кращий, сьогодні такий гарний настрій».

У жовтні журналісти лише п'ять разів порушували стандарт повноти. У прямому ввімкненні на відео про наслідки ракетного обстрілу Львова у жовтні і листопаді 2022 року не вказали дату події та не позначили титром «архів». Ідентична ситуація була з прямими включеннями із Києва та Запоріжжя.

Також під час трансляції соціальних опитувань не титрували людей. Це не правильно, адже частина глядачів, яка долучиться до перегляду марафону пізніше, не зможе зрозуміти, що це за люди.

У листопаді стандарт повноти порушували частіше ніж у жовтні. Приблизно п'ятнадцять разів журналісти уникали дотримання цього стандарту. Наприклад, ведуча новин посилалася на «телеграм-канал Київської адміністрації». Зі слів журналістки не відомо чи міської чи обласної адміністрації. Тому вона подала не повну інформацію.

У гостьовій студії експерта Дениса Снегирьова представляли як «військового експерта і співголову громадської ініціативи «Права справа». Те, що він співголова громадської ініціативи не має ніякого відношення до теми розмови про події на фронті.

У сюжеті про окупацію Снігурівки на Миколаївщині не було вказано дату та не позначено титр «архів», як це належить, коли згадують конкретні події в минулому.

Не забували тележурналісти порушувати стандарт оперативності. У жовтні було всього два порушення цього стандарту.

Третього жовтня у вечірньому випуску новин транслювали новину про те, що «уряд США затвердив тимчасовий бюджет». Однак цій новині було вже

більше ніж дві доби. Тому люди про неї чули та знали. Тим паче про це рішення на передодні у гостьовій студії журналісти обговорювали з експертами та ньюзмейкерами.

Також третього жовтня транслювали сюжет про вибори у Словаччині. Проте, подія сталася ще першого жовтня.

У жовтні журналісти неодноразово нехтували стандартом доступної подачі інформації. Його порушували приблизно десять разів. Зокрема, під час новин на екрані демонстрували скріншот на якому був дуже дрібний текст. Таким чином глядач не зможе зрозуміти, що там написано, особливо якщо це незряча людина.

Також ведучі вживали слова іншомовного походження: «мерч», «лайфхак», «бусоль», «смартфони». На жаль, більша частина аудиторії не зрозуміє цих слів.

У сюжетах журналісти говорили багато абревіатур складних для сприйняття на кшталт: «суть реформи МСЕКіВ полягатиме у критеріях визначення інвалідності». Абревіатура «МСЕКіВ» досить складна для сприйняття, тому значна частина телеглядачів не зможе її розшифрувати.

У листопаді стандарт доступної подачі інформації порушували частіше ніж у жовтні. Його було порушено приблизно двадцять разів. Експерта Михайла Смуся у студії представили титром як «директор Geopolitics Research Network». На жаль, не всі знають англійську мову, тому не зможуть зрозуміти що це за людини та чому вона прийшла до студії.

Так само як і в жовтні, журналісти вживали багато абревіатур складний для сприйняття. Наприклад, ведучий вживав жаргонізм «геймчеймджери». Оскільки це слово стосується військової сфери, його мало хто використовує. Тому важливо було пояснити людям його значення.

Був випадок коли титри на синхронах з'являлись на екрані лише на декілька секунд. Таким чином люди не встигнуть прочитати великий об'єм інформації за такий короткий термін.

Також на екрані демонстрували не зрозумілу інфографіку. На ній було багато інформації та ще й до того дрібним шрифтом. Через велику кількість слів та чисел люди не зможуть нічого зрозуміти.

У листопаді стандарт оперативності порушували частіше ніж у жовтні. На загал було трансльовано чотири випадки порушення. Майже всі новинні випуски з дев'ятнадцятого листопада були точними повторами за вісімнадцятого листопада. Тобто фактично нових сюжетів, прямих увімкнень та гостьових студій за вісімнадцяте число не було.

Наприклад, сюжети про блокування польського кордону і ДТП з українцями в Польщі повторно транслювали дев'ятнадцятого листопада. Тим паче вісімнадцятого листопада цей сюжет також повторювали тобто він теж не був новим. До того ж про ці події обговорювали з експертами та ньюзмейкерами у гостьових студіях та транслювали два прямих увімкнення. Тому критична відсутність оперативності полягає у невідповідності висвітлення новин та інтерв'ю.

Телеканал «1+1»

Щодо порушення стандарту достовірності то у жовтні телевізійники його недотримувались набагато рідше ніж у листопаді. Приблизно сорок разів інформацію та відео подавали без перевірки з телеграм-каналів та соціальних мереж. Посилалися на телеграм-канали Держприкордонслужби Харківської облпрокуратури та навіть на анонімний телеграм-канал «Реальный Киев» й анонімну словацьку соціальну мережу.

Приблизно двадцять п'ять разів робили узагальнені псевдопосилання на Генштаб Херсонської ОВА, Одеську прокуратуру, будкомпанію «Ростдорстрой», пресцентр Сил оборони Таврійського напрямку тощо.

Решта посилань взагалі були розмитими на кшталт «за словами мешканців», «розповідають лікарі», «за повідомленням офіційних джерел», «слідчі запевняють», односельчани занепокоєні», « пише німецька преса», « за даними палестинської сторони» тощо.

Також було приблизно десять абстрактних посилань: «відомо», «за попередніми даними», «за неофіційною інформацією», «наразі відомо» і т.д.

Ведучі досить часто у прямому етері вдавались до суб'єктивних міркувань: «запевняють у Міністерстві охорони здоров'я України», «закликають у Закарпатській ОВА» тощо.

Решта посилань стосувались повністю невизначених людей та структур на кшталт: «у ТЦК планують», «говорять жінки», «за словами аналітиків» та на невідомих експертів «фахівці радять».

У листопаді ситуація докорінно змінилась, адже порушень було набагато більше. Приблизно сорок разів без перевірки брали інформацію з телеграм-каналів та соціальних мереж. Зокрема, користувалися телеграм-каналами Херсонської ОВА, низки російських телеграм-каналів та «Российского добровольческого корпуса. Також посилалися на анонімні телеграм-канали «Харків 1654», «Одесса Инфо», «підрозділ Shadow» тощо.

Давали неперевірену інформацію з соціальних мереж Харківської облпрокуратури, УСБ Херсонської області.

Неодноразово журналісти вдавались до узагальнених розмитих пседопосилань: «Німеччина каже», «Сполучені Штати називають», «в Міноборони США повідомляють», «в Генштабі запевняють». Також журналісти подавали геть розмиті посилання на кшталт: «стверджують у низці західних видань», «за повідомленням українських політиків», «за інформацією з преси», «за інформацією обласної ради» тощо.

Не забували тележурналісти вживати абстрактні псевдопосилання: «йдеться», «розповідають», «стало відомо», «ми знаємо», «достеменно не відомо» та інші. Майже двадцять разів подавали фактичну інформацію без посилань на офіційні джерела.

У прямому ефірі телевізійники часто використовували узагальнені псевдопосилання на авторство суб'єктивних думок, а саме «в Мінінфраструктури повідомляють».

Приблизно шістдесят разів у жовтні журналісти порушували стандарт точності. Здебільшого це були невідповідності картинки й тексту в сюжетах і БЗ.

Наприклад, повідомлення про ворожі обстріли багатьох населених пунктів перекривали відео, які не мають відношення до цієї ситуації. Зокрема, був випадок коли у повідомленні про бої на Донеччині показували відео про бої в Херсоні.

Відео у якому розповідали про естонських прикордонників титрували як «Болгарія». Пряме ввімкнення з Прикарпаття, яке транслювали два дні назад, повторно показували в ефірі, проте у відзнятому відео й синхронах був титр «наживо».

У листопаді стандарт точності порушували частіше ніж у лютому. Приблизно у двадцяти випадках це були невідповідності картинки й тексту в сюжетах і БЗ. Ідентично, як і в жовтні ворожі обстріли багатьох населених пунктів перекривали відео, які не мають відношення до цієї ситуації.

Сюжет про фінансову допомогу від Норвегії перекривали просто естетичними краєвидами цієї країни, які не мають відношення до цієї теми.

Була невідповідність у БЗ про події на українсько-польському кордоні. Коли ведучий казав, що перед пунктом пропуску Дорогуськ -Яготин помер 54-річний водій на відео демонстрували польського волонтера. Це є грубою помилкою, адже глядачі подумують, що волонтер це і є померлий водій.

Також під час прямого ефіру ведучі вдавались до фактичних неточностей. Наприклад, ведуча сказала: «яку створив російський ГУР». Насправді ГУР – це Головне українське управління розвідки, а ГРУ – це аббревіатура російської інфраструктури.

Традиційно прямі ввімкнення, які транслювали раніше вдруге чи в третє показували в ефірі, проте, титрували у відзнятому відео і синхронах був титр «наживо».

Були порушення стандарту під час трансляції інтерв'ю з гостями. Наприклад, коли експертка говорила про банери з Пушкіним, які окупанти розвісили в окупованій частині Херсону на екрані демонстрували фото та банери Лермонтова.

Значна помилка була у тому, що ведучі часто називали числа цифрами.

У жовтні стандарт відокремлення фактів від думок порушували приблизно сто разів. Більша частина з них були суб'єктивними думками журналістів. Переважно журналісти використовували емоційну лексику: «здоровенні шматки м'яса», на щастя, все обійшлося», «ось такі агітаційні салюти», «понівечені будинки», на щастя, без поранених», « жорстоко знущались» тощо.

Також більша частина з них були суб'єктивними думками на кшталт: «Саме ці літаки могли б допомогти отримати перевагу українським захисникам у повітрі» (сюжет Олени Лускун); «Символічно, що ця зустріч уперше в історії відбувається поза межами ЄС. Це потужний сигнал, що Україна стане частиною спільноти в майбутньому» (ведуча Соломія Вітвіцька).

Декілька разів журналісти робили безпідставні узагальнення: «у більшості глядачів на очах були сльози», « українці прекрасно все розуміють», « звучало чимало проросійських наративів».

Однак, перелічені порушення допускали лише у сюжетах, ведучі гостьових студій стандарту відокремлення фактів від думок не порушували.

У листопаді стандарт відокремлення фактів від думок порушували трохи менше ніж зазвичай. Приблизно шістдесят разів журналісти уникали дотримання цього стандарту. Переважна більшість були суто емоційні оцінки на кшталт: «на щастя, без жертв», «лютував мороз», «величезні грона», «нещадно громили», « трагедія в українському селі», «нещадно знищували», «вщент зруйновані села», «зворушлива історія», «російські орки» тощо.

Траплялися й особисті міркування ведучих. Наприклад, «Імовірно, водій заснув за кермом» (сюжет Інни Лебеденко); «Як показує практика, будь-який флешмоб у соцмережах триває близько місяця» (сюжет Дмитра Фурдака).

Декілька разів журналісти робили безпідставні узагальнення: « це визнають усі сторони», « ця проблема хвилює кожного», « у всіх проблеми однакові».

У жовтні лише п'ятнадцять разів журналісти порушували стандарт повноти. Зокрема, у сюжеті кореспондентка казала: «росіяни атакували Авдіївку,

Кіндратовку та Торське. Там загинули люди». Це є порушенням, адже не відомо де саме з цих трьох населених пунктів загинули люди і скільки їх загинуло.

Також під час трансляції архівного відео не вказано дати та позначки титру «архів». Так під час трансляції архівного сюжету про найкращих вчителів Рівненщини журналісти вказали лише титр «досьє».

У листопаді стандарт повноти порушували рідше ніж у жовтні. На загал було трансльовано п'ять випадків порушення. Наприклад, архівне відео про пам'ятник Лермонтову в Києві не титрували, як належить, лише вказали титр «досьє».

У жовтні стандарт доступної подачі інформації не порушували.

Однак у листопаді було приблизно десять випадків недотримання цього стандарту. Наприклад, скріни з великим обсягом інформації тримали на екрані лише три секунди, таким чином глядачі не встигнуть прочитати текст, ще коли він написаний дрібним шрифтом.

Усі інші порушення були пов'язані із вживанням іноземної термінології та жаргонізмів. Для прикладу, «гопак-челлендж», «нерелевантно», «відеоконнект» тощо. Також був випадок коли журналісти казали: «активний friendly fire» або «у межах плану дій президента Зеленського “Bring Kids Back UA”». На жаль, значна частина аудиторії не зрозуміє, що хотіли сказати журналісти.

У жовтні стандарт оперативності не порушували.

Проте в листопаді було приблизно три випадки недотримання цього стандарту. Наприклад, репортаж про візит Зеленського до Румунії трансльовали у вівторок, однак, його візит відбувся ще в неділю. Також був випадок коли журналісти два рази подавали новинну інформацію про те, що росіяни влучили у бібліотеку в Херсоні. Насправді ситуація сталася за добу до ефіру коли журналісти поширили цю новину.

Телеканал «ICTV»

Щодо порушення стандарту достовірності, то у жовтні телевізійники його не дотримувались набагато рідше ніж у листопаді. Приблизно двадцять

разів інформацію та відео подавали без перевірки з телеграм-каналів та соцмереж. Посилалися на телеграм-канали Харківської облпрокуратури, Херсонської ОВА, Харківської ОВА і навіть на низку анонімних російських телеграм-каналів «Readovka» та інші.

Найбільше допускались узагальнених розмитих псевдопомилань на джерела фактичної інформації. Зокрема, посилалися на Херсонську та Донецьку ОВА, Харківську та Донецьку облпрокуратури, Херсонську МВА тощо.

Крім того, розмито покликалися на Міноборони Ізраїлю, Білий дім та в контексті вживали словосполучення : « згадують у Євросоюзі», обласна рада сподівається», « у Верховній Раді заявили», «за даними спецслужб», «як показує опитування» тощо.

Вісім разів журналісти подавали фактичну інформацію без посилання на офіційні джерела інформації.

Приблизно двадцять разів покликалися на суб'єктивні думки при висвітлені інформації. Наприклад, «фахівці рекомендують», «військовослужбовці запевняють», «правоохоронці твердять», «жінки говорять», «дипломати ж наголошують», «селяни запевняють» тощо.

У листопаді ситуація докорінно змінилась, адже порушень було набагато більше. Приблизно двадцять разів інформацію та відео подавали без перевірки з телеграм-каналів та соцмереж. Зокрема, використовували телеграм-канали Донецької облпрокуратури, Херсонської ОВА, анонімний телеграм-канал «Зелені очі», та низку анонімних російських телеграм-каналів. Також посилалися на відео з анонімного телеграм-каналу horevica.

Найчастіше допускалися узагальнених розмитих псевдопосилань на джерела фактичної інформації. Наприклад, посилалися на Оперативне командування «Південь», Херсонську й Миколаївську ОВА, Донецьку й Херсонську облпрокуратури. Інші посилання були більш розмитими: «військові наголошують», «розповідають місцеві», «повідомляють у пресслужбі», «за даними російських ЗМІ» та інш.

Досить часто журналісти вдавалися і до використання абстрактних посилань. Наприклад, ведуча сказала «запевняють». Хто саме? Не відомо. Ідентично використовували такі фрази як «за попередніми даними», «подейкують», «повідомляють», «азначають», «ми знаємо» , «за різними даними» тощо.

Також вісім разів журналісти подавали фактичну інформацію без посилання на офіційні джерела інформації.

Майже тридцять разів покликалися на суб'єктивні думки під час висвітлення інформації. Наприклад, «рівненські лікарі кажуть», експерти відзначають», «фахівці розповідають», «правозахисники кажуть», «прикордонники наголошують», «вчителі застерігають», «сапери кажуть», «правозахисники впевненні» тощо.

Приблизно п'ятдесят разів у жовтні порушували стандарт точності. Здебільшого це були невідповідності картинки й тексту в сюжетах і БЗ. Традиційно повідомлення про ворожі обстріли багатьох населених пунктів перекривали різними відео, які не мають відношення до цієї ситуації.

Був випадок коли у сюжеті журналісти розповідали про переговори Зеленського з прем'єром Румунії, а на екрані демонстрували зустріч Зеленського з Макроном.

У сюжеті про зустріч міністрів закордонних справ ЄС у Києві відео не відповідало тексту за кадром. Коли кореспондент казав про Борреля – на відео показували Кулебу, казав про Зеленського – показували Бербок.

У прямому ввімкненні коли кореспондент говорив про бойові дії Донеччині, його слова «перекривали» архівним відео окупації Бучі та Ірпеня.

Значна помилка була у тому, що ведучі часто називали числа цифрами.

Неодноразово ведуча говорила, що двадцять четвертого лютого 2022 року розпочалася війна в Україні, однак вона почалася ще у 2014 році.

У листопаді стандарт точності порушували частіше ніж у лютому. Приблизно у тридцяти випадках це були невідповідності картинки й тексту в сюжетах і БЗ. Ідентично, як і в жовтні ворожі обстріли багатьох населених пунктів перекривали відео, які не мають відношення до цієї ситуації.

Наприклад, повідомлення про обстріли Харківщини, Донеччини, Херсонщини, Сумщини, Запоріжжя, Одещини перекривали відео якогось невідомого села.

Також була ситуація коли ведуча розповідала про втрачені окупантами танки, а на екрані показували розбиті трактори та автівки. Велику кількість офіційних повідомлень перекривали невідомими архівними відео без титру «архів».

Так само коли ведуча повідомляла про те, що на горі Піп Іван випав сніг, на екрані демонстрували повалені дерева. Коли кореспонденти говорили про наслідки буревію на Полтавщині на екрані теж показували не зрозуміле відео.

Значна помилка була у тому, що ведучі часто називали числа цифрами.

Так само як і в жовтні ведуча неодноразово говорила, що двадцять четвертого лютого 2022 року розпочалася війна в Україні, однак вона почалася ще у 2014 році.

У жовтні стандарт відокремлення фактів від думок порушували майже двісті разів. Це найбільша кількість порушень цього стандарту серед усіх телеканалів, які транслюють «Єдині новини». Більша частина з них були суб'єктивними думками журналістів. Переважно журналісти використовували емоційну лексику: «ледь лишилися живими», «вщент розтрощений», «сім'я ледь встигла врятуватися», «години суцільного пекла», «найбільше шокували події в Херсоні», «на жаль, українці змушені повертатись додому», «у найгарячіших ділянках фронту», «вмиті руки у корові невинних людей», «історія неймовірного кохання», «влаштували криваву бійку», «неможливо стримати сліз» тощо.

Також часто ведучі та кореспонденти використовували експертні думки щодо тих чи тих питань. Наприклад, «Утім, коли почнеться велика відбудова, одного заводу точно буде замало» (сюжет Наталії Кулик); «Втім, внутрішня партійна боротьба у США і наближення президентських перегонів таки відчуваються» (ведуча Оксана Гутцайт); «У самих ізраїльтян понад 1200 загиблих. Ця кількість може зрости» (ведуча Олена Фроляк).

У сюжетах та прямих ввімкнення траплялися і припущення. Зокрема, «Тут камікадзе залітає у російський бліндаж, і судячи з диму, що здіймається потому, результативно» (сюжет Андрія Почтева).

Декілька разів робили безпідставні узагальнення: «українці не звертають увагу», «частина суспільства занепокоєна», «люди мріють про найкращі часи», «поляки не звертають увагу на біженців» та інші.

У листопаді стандарт відокремлення фактів від думок порушували ще частіше ніж у жовтні. Приблизно двісті п'ятдесят разів журналісти уникали дотримання цього стандарту. Майже всі помилки стосувались суб'єктивних думок журналістів у новинах. Переважна більшість були суто емоційні оцінки на кшталт: «знищено вцент», «нелюдські вчинки», «шалена людина». « в душі палало», « на жаль», «дуже тяжко та страшно», «бідолашні діти», «палає вороже залізниччя», «будинок-примара», «людський гавкіт», « дивом вдалося врятуватися», « на фронті гаряче» тощо.

У прямих ефірах та сюжетах ведучі й кореспонденти вдалися до суб'єктивних міркувань. Наприклад, «Звільняти цивільних набагато складніше, ніж військових, бо відповідних міжнародних конвенцій чи алгоритмів повернення просто не існує» (ведуча Оксана Гутцайт); «Так Україна зможе зберегти кадри і високотехнологічне виробництво, і наповнити бюджет, що у часи війни особливо важливо» (сюжет Олени Астахової); «Тому російські начальники попри величезні втрати готові класти тут своїх військових» (сюжет Тетяни Наконечної).

Також у прямому ефірі журналісти вживали різні мовні маркери: «до слова», «потрібно розуміти», «у чому фішка?» тощо.

Більше двадцяти разів у сюжетах та прямих ефірах тележурналісти використовували безпідставні узагальнення: «кожен з 50 односельчан», « місцеві жителі вже не пам'ятають», «люди неохоче сприймають Дмитра», «вони переконані». « українці не квапляться» та інші.

У жовтні лише п'ятнадцять разів журналісти порушували стандарт повноти. Зокрема, пряме ввімкнення було не відомо звідки, оскільки, ні ведуча ні кореспондентка про це не сказали.

Також у сюжеті про відбудову Ірпеня та Бучі відео за березень 2022 року не було титроване ні датою, ні титром «архів».

У листопаді стандарт повноти порушували частіше. Приблизно двадцять разів тележурналісти не дотримувались цього стандарту. Так у сюжеті про день звільнення частини Херсону не було титру дати й навіть позначки «архів».

Кореспондентка двічі робила посилання «за даними місцевої влади», проте не відомо про яку саме владу вона мала на увазі (міську чи обласну).

У жовтні стандарт доступної подачі інформації не порушували.

Проте у листопаді було п'ятнадцять випадків недотримання цього стандарту. Так до гостьової студії завітала експертка, яка вживала багато іншомовних слів та жаргонізмів. Тому для значної частини аудиторії телемарафону вони є незрозумілими. Наприклад, «імплементация», «екосистеми», «ТТХ», «7-9» тощо. У підсумку майже все інтерв'ю ведучої з експерткою було складним для сприйняття. У деяких випадках навіть сама ведуча не розуміла про що гостя говорить.

Також журналісти говорили такі не зрозумілі терміни та жаргонізми, як «топдипломати», «дизайн-код», «піт-стоп», «шатдаун» тощо.

У жовтні стандарт оперативності журналісти не порушували.

Однак у листопаді було декілька випадків порушення стандарту оперативності. У гостьовій студії голова ОВА Продукін розповів новину про смерть пораненого поліцейського в Херсоні. На наступний день у ранковому новинному випуску цю новину подали як першоджерело інформації за розмитим псевдопосиланням на ОВА.

Отже, якщо порівняти телевізійні ефіри за жовтень та листопад 2023 року, то у жовтні журналісти робили набагато менше помилок.

У жовтні на телеканалах «ICTV» й «1+1» ведучі та кореспонденти дотримувались стандарту доступної подачі інформації та оперативності.

Натомість в листопаді тележурналісти ці стандарти порушували. Щодо стандарту доступності то майже усі порушення стосуються вживання іноземної термінології та жаргонізмів. Не дотримання стандарту

оперативності пов'язане з тим, що деякі новинні випуски є точними повторами попереднього числа.

Інші стандарти журналісти порушували і в жовтні і в листопаді.

Проблемою було та є порушення стандарту достовірності. Тому що, тележурналісти подавали/ють інформацію та відео без перевірки з телеграм-каналів та соцмереж, поширювали/ють фактичну інформацію без посилань на офіційні джерела тощо.

Також неодноразово порушували/ють стандарт точності. Здебільшого це були невідповідності картинки й тексту в сюжетах і БЗ. Часто такі порушення стосуються висвітлення інформації про ворожі обстріли багатьох населених пунктів. Оскільки інформацію перекривають різними відео, які не стосуються цієї ситуації.

Телевізійники часто нехтували/ють стандартом відокремлення фактів від думок. Більша частина з них це суб'єктивні думки журналістів. Також переважно журналісти вдаються до емоційної лексики, узагальнень та експертних висновків.

Часто тележурналісти порушували/ють стандарт повноти. Найбільше випадків стосується трансляції архівних відео, на яких не вказують дати та позначки титру «архів».

2.2 Наявність політичного піару у ефірі телемарафону

У дослідженні проаналізовано новинні випуски шести телеканалів, які є виробниками телемарафону «Єдині новини».

А саме: «1+1», який входить до медіаконгломерату «1+1 Media», «ICTV», який входить до медіахолдингу «StarLight Media», суспільний телеканал «UA:Перший», «Інтер», який входить до медіаконгломерату «Inter Media Group», «Рада», який висвітлює діяльність Верховної Ради України та телеканал «Ми – Україна», що належить українському олігарху Ренату Ахметову.

На протипагу попередньому дослідженню про не/дотримання журналістських стандартів ми також проаналізували телеканали «Інтер», «Рада» та «Ми – Україна», оскільки за статистикою у 2022 році саме вони найбільше транслювали PR-матеріалів у ефірі телемарафону.

У жовтні – листопаді 2022 загальна кількість піару (переважно політичного) суттєво зросла порівняно з першим півріччям роботи марафону. Лідером з виробництва піарних матеріалів, як і раніше, залишається канали «Рада», «Інтер» та «Ми-Україна» [62].

В основу нашого дослідження покладено аналіз новин на наявність політичного піару за 2023 рік. Щоб порівняти тенденцію розвитку марафону, для аналізу було обрано декілька новинних випусків за жовтень – листопад 2023 року.

Перш ніж перейти до результатів аналізу, варто визначити теоретичний аспект поняття «Політичний PR».

Політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом, значущою складовою управлінської діяльності, стрижнем виборчого процесу. Загалом, використання PR-технологій в політиці — це технології, які дозволяють споживачеві формувати спільну думку про ту чи іншу політичну партію або політичного лідера [54, с.125].

Наявність політичного піару у жовтні

У жовтні журналісти неодноразово транслювали матеріали з елементами політичного піару. Найчастіше їх поширював телеканал «Рада».

У гостьовій студії телеканалу експерт із політичних та економічних питань Георгій Біркадзе традиційно активно вболівав за політику президента Володимира Зеленського. Натомість діяльність мера Києва Віталія Кличка часто критикував. Він неодноразово зазначав, що киянам терміново необхідно обрати нового мера, оскільки Віталій непрофесійно справляється зі своїми обов'язками.

Варто зазначити, що телеведучі не намагалися запобігти суб'єктивним політичним проявам експерта, тому лише мовчали.

Також ще один подібний випадок був у гостьовій студії. На інтерв'ю до телеканалу «Рада» завітав заступник керівника Офісу президента Ігор Жовква. У студії він «вихвалював» роботу свого керівника Андрія Єрмака та президента Володимира Зеленського. Знову ж таки, як і в першому випадку, все було зі згоди ведучих.

Традиційно у середу 3 жовтня до гостьової студії телеканалу завітав Михайло Подоляк. Крім відповідей, які стосуються його експертної думки він активно займався самопіаром. Також Подоляк неодноразово позиціонував себе як політик, роздаючи поради західним партнерам.

У підсумку його розповідь порушила всі норми тайм-менеджменту, але телеведучі просто мовчали та слухали радника.

Також на телеканалі «Рада» транслювали «паркетний» матеріал.

«Паркет» — переважно короткі форми (усне повідомлення, БЗ, БЗ+СХ або усно+СХ) про протокольні дії або заяви окремих політичних персонажів, у яких не містилося соціально важливої новини, натомість персонажі виступали в позитивному для себе контексті [47].

Прикладом такого матеріалу стало таке повідомлення: «Війна росії проти України стосується всього світу та всього людства. Про це заявив перший заступник голови Верховної Ради Олександр Корнієнко на з'їзді Лейбористської партії в Ліверпулі».

Нічого соціально значущого у цій новині не було. Проте якщо передивитись сюжет повністю то там можна знайти піарівський «паркет». Журналісти зазначали такі слова як «подякував», «закликав до співпраці», «наголошував про швидку перемогу», «змістовно оцінив ситуацію» тощо. Тобто в хорошому контексті намагалися «вихвалити» діяльність Олександра Корнієнка.

Телеканал «Ми – Україна» традиційно транслював низку «паркетних» відео.

У ефірі була типова новина, яка не несла жодної конкретики про зустріч президента Володимира Зеленського з міністром оборони Естонії Ханно Певкуром. Досить часто, висвітлюючи новину, тележурналісти вживали такі фрази: «президент подякував», «обговорили подальшу співпрацю». У підсумку

журналісти подали інформацію лише про факт зустрічі, все інші це компліментарна інформація щодо діяльності Володимира Зеленського.

Був випадок коли до гостьової студії завітав нардеп з фракції «Слуга Народу» Олексій Леонов. У студії він часто згадував про відвідини Зеленського до Румунії, які ніякого відношення до теми інтерв'ю не мали.

Також був випадок коли у сюжеті кореспонденти зазначили фрази вирваті з контексту: «ще два експериментальних проєкти», «дбають про ветеранів та їхні сім'ї». В контексті вони стосувалися діяльності Кабміну та прем'єра Шмигала. Однак у сюжеті взагалі не вказали про особливості цих проєктів і до чого тут ветерани. Це приклад класичного інформаційного повідомлення, яке направлене на позитивний імідж уряду та прем'єра.

Вдавалися до політичного піару і тележурналісти каналу «Інтер».

У сюжеті про фотовиставку в Брюсселі кореспонденти постійно нагадували про голову Національної спілки журналістів України Сергія Томіленка. Хоч ця подія була суто формальною організацією, однак, на екрані транслювали суцільні синхрони з коментарями Томіленка та перекази його думок за кадром.

Матеріал з елементом політичного піару транслювали на телеканалі «UA:Перший».

Доречним прикладом був сюжет про те, що Литва відкривала Україні кордон для транзиту українського зерна. На початку сюжету журналісти подали коментар Дениса Шмигала:

«Нам потрібні широкі транзитні шляхи для експорту продовольства, це важливо для стійкості нашої економіки, це важливо для світу, адже це глобальна продовольча безпека. Для внутрішніх потреб нам достатньо близько 25 відсотків усього зібраного зерна, а решту потрібно експортувати, бо це ресурси для фермерів, це валютна виручка для держави, це продовольство для країн, що голодують. Тут ми розраховуємо на дієвість запропонованого Україною механізму верифікації та контролю українського агроекспорту» ()

Однак судячи з основного тексту матеріалу, журналісти не розкрили повністю новини. У матеріали взагалі не було конкретики. Вся інформація – це суто політичні оцінки пре'єра Дениса Шмигала.

Елементів політичного піару у прямих ефірах телеканалів «1+1» та «ICTV» не було.

Наявність політичного піару у листопаді

У листопаді тележурналісти транслювали набагато менше PR-матеріалів ніж у жовтні.

Найчастіше матеріали з елементами політичного піару поширювали на телеканалі «Ми – Україна».

Всі вони були типовими «паркетними» повідомленнями.

У сюжеті про відкриття представництва Українського інституту в Парижі не було конкретної інформації щодо події. Майже усю інформацію подали на основі коментарів Олени Зеленської. Наприклад, кореспонденти використовували такі слова: «закликала», «зауважила», «наголосила», «пояснила» тощо. Тобто в хорошому контексті вони намагалися «вихвалити» діяльність першої леді.

Ще один «паркетний» сюжет про те, що Олена Зеленська зустрілася з міською головою Парижу транслювали на телеканалі «Ми – Україна». Знову ж таки, фактично ключової інформації про подію не було, а лише сам факт зустрічі.

У сюжеті був синхрон голови правління «Нафтогаз України» Олексія Чернишова. Основної інформації, яка стосувалася теми матеріалу не було. Чернишов постійно наголошував, що «Нафтогаз зробив усе можливе для підготовки до складної зими». У підсумку це повідомлення не мало ніякої конкретики, а лише самопіар.

Ще один типовий «паркетний» матеріал транслювали про зустріч генерального прокурора Андрія Костіна із представницею США Пенні Пріцкер. У матеріалі тележурналісти зазначили тільки про сам факт зустрічі, натомість іншої конкретики не давали. Досить часто кореспонденти щодо

діяльності прокурора використовували такі слова як «наголосив», «подякував», «зазначив».

Також елементи політичного піару були в новинних випусках телеканалу «ICTV».

П'ять разів в ефірі транслювали повідомлення про те, що командувач Сухопутних військ Олександр Сирський побував під Бахмутом. У матеріалі не було згадки про подію на фронті, а лише сам факт поїздки командувача. Тому це відверто піарівський матеріал.

У «Фактах тижня» зробили цілий сюжет про презентацію книги «Україна – не Росія» автором якої є другий президент України Леонід Кучма. Матеріал був абсолютно піарівський щодо образу Кучми. У сюжеті були такі ключові тези: «показово, що навіть перше видання книги “Україна — не Росія” знаходить читача серед молодого покоління», «назва цієї книги стала афоризмом, прислів'ям, коротким кодом національної ідентичності» тощо.

Також «Факти тижня» у прямому ефірі марафону часто цитували політичні заяви керівника Офісу президента Андрія Єрмака. Вони не несли ніякої нової інформації. Однак тележурналісти подавали їх як лід у повідомленні про перебування у Вашингтоні урядової делегації на чолі з віцепрем'єркою Юлією Свириденко.

Телеканал «1+1» транслював один приклад політичного піару.

У сюжеті про бізнес-форум «Стратегія успіху України» голова управління «Нафтогазу України» досить часто повторював ключові тези про успіхи його компанії та основну специфіку роботи. Більшість його відповідей не стосувалися основної суті питань. Тобто фактично він не слухав ведучих, а продовжував вдаватися до самопіару в ефірі телемарафону.

На телеканалі «UA:Перший» знову у позитивному контексті транслювали «паркетне» повідомлення про Олену Зеленську. Фактична інформація полягала в тому, що перша леді зустрілася з представниками африканських ЗМІ. Однак за класичним принципом тележурналісти використовували словосполучення «наголосила на важливості роботи»,

«запевнила у правильному виборі». Тому новини у цьому матеріалі не було, а лише суб'єктивні думки Зеленської.

Проявів політичного піару у проаналізованих ефірах «Ради» та «Інтер» не було.

Отже, якщо порівняти телевізійні ефіри за жовтень та листопад 2023 року, то у жовтні тележурналісти транслювали набагато більше матеріалів з елементами політичного піару.

Лідером серед поширення PR-матеріалів став телеканал «Рада». Найменше політичного піару транслювали телеканали «1+1» та «Інтер». Елементів політичного піару у прямих ефірах телеканалів «1+1» та «ICTV» не було.

Щодо основних порушень то найчастіше тележурналісти допускали помилки у гостьових студіях, а саме коли експерти компліментарно висвітлювали інформацію про своє керівництво, президента та владу загалом. Також неодноразово експерти займалися самопіаром, розповідаючи про себе лише хорошу інформацію.

Подібна ситуація була і в сюжетах де тележурналісти досить часто подавали коментар політика, який не ніс ніякої значущості для матеріалу, але мав суто політичні оцінки.

Траплялися в ефірі і «паркетні» повідомлення. Вони стосувались діяльності президента Володимира Зеленського, нардепа з фракції «Слуга Народу» Олексія Леонова, заступника голови Верховної Ради Олександра Корнієнка. Всі вони не мали ніякої конкретики щодо теми матеріалу, а несли позитивний імідж для героїв.

У листопаді порушень було набагато менше. Помітною стала цікава тенденція, оскільки, телеканали, які у жовтні частково або повністю не поширювали політичного піару робили це у листопаді. Натомість телеканали, які найбільше транслювали такі новини у жовтні, взагалі не поширювали їх у листопаді.

Лідером серед трансляції PR-матеріалів став телеканал «Ми–Україна». Найменше політичного піару поширювали телеканали «UA:Перший» та «1+1». Проявів політичного піару у проаналізованих ефірах «Ради» та «Інтер» не було.

Найчастіше тележурналісти транслювали «паркетні» повідомлення які стосувались діяльності першої леді Олени Зеленської та генерального прокурора Андрія Костіна. Всі вони не мали ніякої конкретики щодо теми матеріалу, а несли позитивний імідж для героїв.

Часто тележурналісти допускали помилки у сюжетах, а саме коли транслювали коментарі та висвітлювали основну інформацію про своє керівництво, президента та владу загалом. Неодноразово експерти займалися самопіаром, розповідаючи про себе в коментарях лише хорошу інформацію, яка не стосувалася теми сюжету.

Наявності політичного піару у гостьових студіях не було.

Якщо порівняти результати нашого аналізу з попереднім дослідженням за 2022 рік то наразі тележурналісти транслюють набагато менше порушень.

Хоч телевізійники так само транслювали «паркетні» матеріали та згадки у сюжетах, але ні разу у прямому ефірі не цитували дописи політиків у соціальних мережах. Це є важливим кроком для подолання проблеми, оскільки, у 2022 році було більше 100 таких матеріалів.

Висновки до II розділу

Дослідивши специфіку роботи тележурналістів у студії марафону «Єдині новини», ми можемо зробити висновок, що є значна кількість помилок, які допускають телевізійники, але є і плюси, які покращують трансляцію марафону.

У другому розділі ми дослідили особливості роботи тележурналістів у студії марафону «Єдині новини». Ми проаналізували декілька новинних випусків телеканалів «1+1», «ICTV» та «UA: Перший» за жовтень-листопад 2023 р. на порушення журналістських стандартів. У підсумку наші результати показали, що наразі якість телевізійних матеріалів не на найкращому рівні.

Якщо у жовтні тележурналісти дотримувались стандарту доступної подачі інформації та оперативності то у листопаді їх порушували.

Однак лідерами серед порушень на всіх телеканалах були стандарти доступності, точності, відокремлення фактів від думок та повноти.

Найчастіше журналісти порушували стандарт достовірності, оскільки, подавали основну інформації без перевірки з телеграм-каналів та соцмереж, а також поширювали фактичну інформацію без посилань на офіційні джерела.

Також неодноразово нехтували стандартом точності, а саме трансливали невідповідні картини до тексту в сюжетах і БЗ.

Був високий показник порушення стандарту відокремлення фактів від думок, оскільки, у ефірі телемарафону ведучі й кореспонденти вдавались до суб'єктивних думок, емоційної лексики, узагальнень та експертних висновків.

Часто тележурналісти уникали стандарту повноти коли трансливали архівні відео на якій не вказували дати й титру «архів».

Тому варто зазначити, що проблема не/дотримання журналістських стандартів є на часі і вона потребує швидкого вирішення.

Також ми проаналізували декілька новинних випусків на наявність елементів політичного піару. Для аналізу традиційно обрали телеканали «1+1», «ICTV», «UA: Перший», а також телеканали «Рада», «Ми – Україна» та

«Інтер», які за результатами дослідження у 2022 році, найчастіше вдавались до політичного піару. У підсумку ми дослідили, що наразі транслюють набагато менше PR-матеріалів ніж це було у жовтні.

Для прикладу у жовтні тележурналісти транслювали значну кількість «паркетних» повідомлень, неодноразово у позитивному контексті в сюжетах та гостьових студіях згадували президента, керівництво та владу. У листопаді таких частих порушень, однак, тележурналісти все-таки допускали подібні помилки як у жовтні. Наприклад, взагалі не було елементів політичного піару у гостьових студіях, що стало важливим показником покращення трансляції телемарафону.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ ДО ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»

3.1 Оцінка рівня довіри телеглядачів до марафону «Єдині новини»

Ми провели опитування (Додаток А), яке дозволяє визначити рівень довіри до телемарафону «Єдині новини». Результати нашого дослідження відіграють важливу роль для написання журналістських матеріалів, що стосуються тематики телемарафону. Також воно буде корисним для студентів, які пишуть курсові та магістерські роботи про телебачення в період війни.

Ми підготували 14 запитань та опитали рівно 100 респондентів, аби з'ясувати не лише їх рівень довіри, але й обізнаність про телебачення у період повномасштабного вторгнення. Анкетування проводилось за допомогою Google форми.

Розглянемо результати опитування. Респонденти давали відповіді на 2 відкритих та 12 закритих запитань, до яких пропонувалися варіанти відповідей.

Загалом до анкетування долучилось 56% жінок та 44% чоловіків.

Вкажіть Вашу стать?

100 відповідей

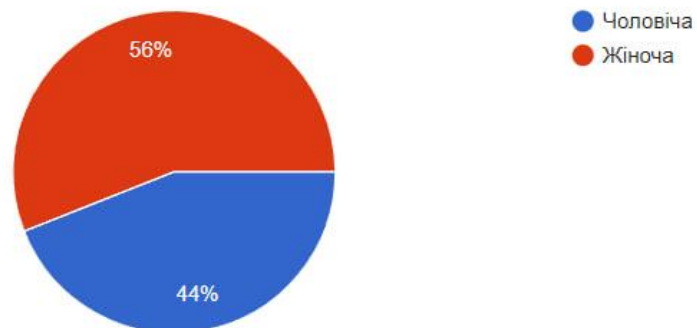


Рис. 3.1 – Розподіл відповідей на запитання «Вкажіть Вашу стать?»

Серед них були люди різної вікової категорії.

52% респондентів від сімнадцяти до двадцяти п'яти років, 28% опитаних від двадцяти п'яти до сорока чотирьох років та 20% респондентів від сорока чотирьох до шістдесяти років.

Вкажіть Ваш вік?

100 відповідей

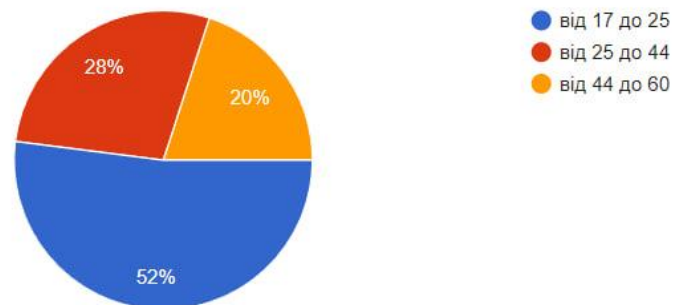


Рис. 3.2 – Розподіл відповідей на запитання «Вкажіть Ваш вік?»

Також за допомогою опитування ми визначили спеціальність та освіту респондентів. Люди віком від 17 до 25 років навчаються та працюють в різних галузях. Серед основних спеціальностей: «Журналістика», «Психологія», «Українська філологія», «Економічна кібернетика» «Загальна медицина», «Фармація, промислова фармація». За освітою більшість респондентів будівельники, журналісти, медсестри, мехіки, актори театру та кіно тощо.

Люди віком від 25 до 44 років працюють в різних галузях. Також є респонденти, які навчаються в медичних університетах. Наприклад, серед основних спеціальностей: «Загальна медицина» та «Медична лінгвістика». За освітою більшість респондентів вчителі фізики та математики, вчителі початкових класів, лікарі, медсестри, механіки, продавці-консультанти тощо.

Люди віком від 44 до 60 років працюють та працювали в різних галузях. Серед них більшість респондентів стоматологи, філологи, лікарі, будівельники, вчителі початкових класів тощо.

Ваша спеціальність або освіта?

100 відповідей

Стоматологія
Право
Вчитель української мови та літератури
Водій
Середня
Загальна медицина
Економічна кібернетика
Журналістика, культурологія
Громадське здоров'я

Рис.3.3 Приклад освіти та спеціальностей респондентів

Також за допомогою опитування ми визначили місто проживання респондентів. Для того, аби опитати максимально більшу кількість людей з різних регіонів.

Серед наших опитаних найбільше людей було з Рівненської області – 38% респондентів. Далі з великим відривом були опитані з Львівської області – 9% респондентів, Житомирської області – 9% респондентів, Київської області – 7% респондентів, Тернопільської області – 7% респондентів та Волинської області – 5% респондентів.

Найменша кількість опитаних проживають в Івано-Франківській області – 3% респондентів та Вінницькій області – 1% респондентів.

Вкажіть Вашу область?

100 відповідей



Рис.3.4 Шкала респондентів з різних областей України

На наступному етапі респонденти перейшли до відповідей на запитання, які стосуються безпосередньо телемарафону «Єдині новини».

Перше запитання було «Чи чули Ви про телемарафон «Єдині новини?»».

На що 91% респондентів відповіли, що чули, а 9% – не чули.

Відповіді опитаних нас здивували, адже ми не очікували, що є люди які не знають про функціонування телемарафону. Хоч цей відсоток серед 100 респондентів зовсім не значний. На нашу думку проблема в тому, що не всі українці цікавляться ситуацією на інформаційному фронті. А ті хто цікавляться, довіряють іншим засобам масової інформації.

Чи чули Ви про телемарафон «Єдині новини?»

100 відповідей

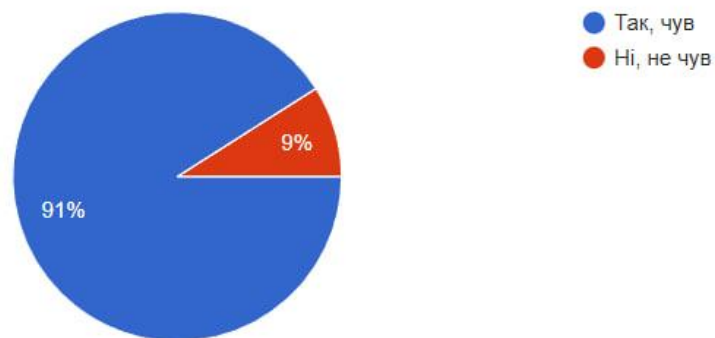


Рис. 3.5 – Розподіл відповідей на запитання «Чи чули Ви про телемарафон «Єдині новини?»»

Друге запитання було « Як часто Ви переглядаєте телемарафон?».

Найбільший респондентів, а саме 25% відповіли, що раніше дивились, а тепер не дивляться. Майже така сама кількість опитаних – 18% респондентів зазначили, що дивляться лише декілька разів на тиждень, 14% людей вказали, що взагалі ніколи не дивились, 20% дивляться один раз на тиждень, 11% респондентів зі 100 опитаних дивляться кожен день, 9% опитаних переглядають лише декілька разів на місяць, 7% – раз на місяць, а 4% респондентів обрали відповідь «важко сказати».

Тому результати опитування показали, що зараз люди не дивитися телемарафон, як це було у 2022 році. Насправді на це вплинули багато різних чинників, а саме порушення журналістських стандартів, наявність елементів політичного піару, проросійські телеведучі, висвітлення діяльності влади (в найкращому амплуа) тощо. Всі вони змінили думку аудиторії, яка до 2023 року вважала «єдині новини» достовірним джерелом інформації.

Як часто Ви переглядаєте телемарафон?

100 відповідей

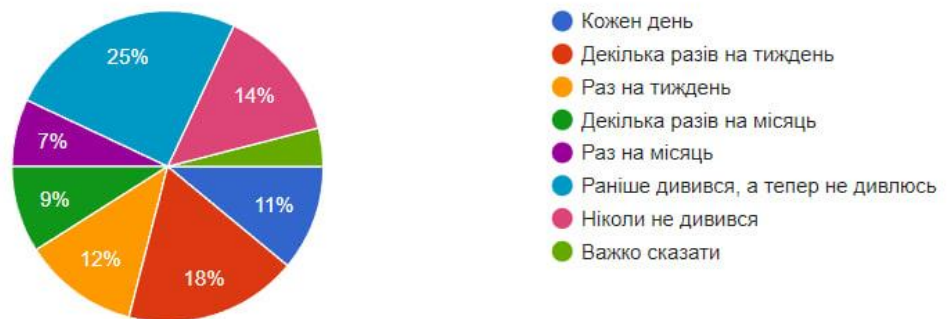


Рис. 3.6 – Частота перегляду телемарафону

Третє запитання було « Новини яких телеканалів Ви дивились протягом останніх 20 днів?».

На що 54% респондентів відповіли, що дивляться загальнонаціональні телеканали, 36% респондентів переглядають регіональні телеканали, а лише 10% опитаних цікавляться зарубіжними телевізійними новинами.

Насправді відповіді респондентів були передбачуваними, адже загальнонаціональні телеканали охоплюють більше коло аудиторії, також вони мають сталий телевізійний імідж, який створювали багато років. Тому завдяки своїй упізнаваності, люди досі їх дивляться.

Натомість регіональні та зарубіжні телеканали сконцентровані на вузьке коло аудиторії. Вони охоплюють телеглядачів за регіоном (регіональні) та за рівнем іноземної мови (зарубіжні).

На Рис.3.7 зображено розподіл відповідей респондентів.

Новини яких телеканалів Ви дивились протягом останніх 20 днів?

100 відповідей

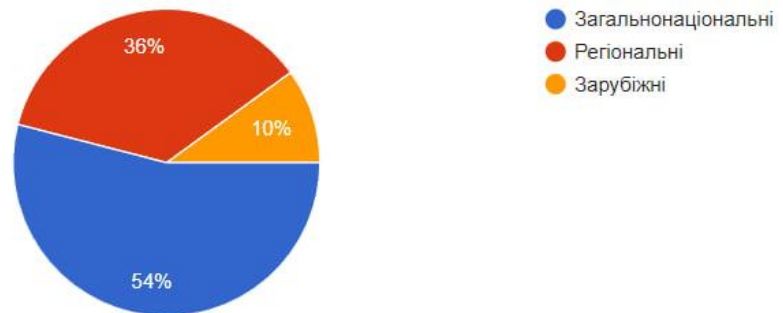


Рис. 3.7 – Телеканали, яким люди надають більше переваги

Четверте запитанням було «Які телелаканіли/ли, що транслюють телемарафон, Ви найчастіше дивитесь?».

Запропоновані варіанти відповідей: «Суспільне», «Рада», «1+1», «ICTV» «Інтер», «Ми – Україна» тощо. Респонденти могли обрати декілька відповідей одразу.

Варіант «1+1» обрали 59% респондентів, «Суспільне» – 47 % респондентів, «ICTV» – 33 % респондентів, «Ми – Україна» – 23% респондентів, «Рада» – 16 % респондентів, «Інтер» – 15% респондентів.

Можемо зробити висновок, що «1+1» та «Суспільне» лідирують за попитом аудиторії.

На нашу думку, це пов'язано з тим, що «Суспільне» є незалежним мовником, який не контролюється владою, а його працівники намагаються дотримуватись Кодексу етики українського журналіста. Саме завдяки цим аспектам люди довіряють їхнім новинам.

Телеканал «1+1» теж довгі роки створював свій імідж найвідомішого медійного проєкту в Україні. Хоч він під контролем власника, а його матеріали не завжди дотримані всіх норм, проте, має найбільшу кількість глядачів.

Відповідно найменшу кількість голосів отримали телеканали «Інтер» та «Рада». Результат щодо телеканалу «Інтер» був очевидним. До початку повномасштабного вторгнення його працівники поширювали багато проросійських наративів, а його власник наразі Дмитро Фірташ знаходиться під санкціями РНБО. Очевидно потенційна аудиторія це теж знає, тому не довіряє новинним матеріалам, які транслює телеканал.

Невелика кількість голосів за телеканал «Рада» була передбачуваною. Ще до початку війни телеканал довгий час транслював діяльність Верховної Ради України, комісій, комітетів, народних депутатів України. Однак з перших днів повномасштабного вторгнення ситуація значно погіршилась. Телеканал почав транслювати низку матеріалів з елементами політичного піару. Якщо взяти до уваги тенденцію за 2022 рік то він лідирував у поширенні таких матеріалів. Наразі ситуація покращилась, але проблема ще досі на часі.

На Рис.3.8 можна побачити, що найчастіше опитувані обирали варіант «1+1» та «Суспільне» а найменше обирали відповідь «Рада» та «Інтер».

Які телеканал/ли, що транслюють телемарафон, Ви найчастіше дивитесь?

100 відповідей

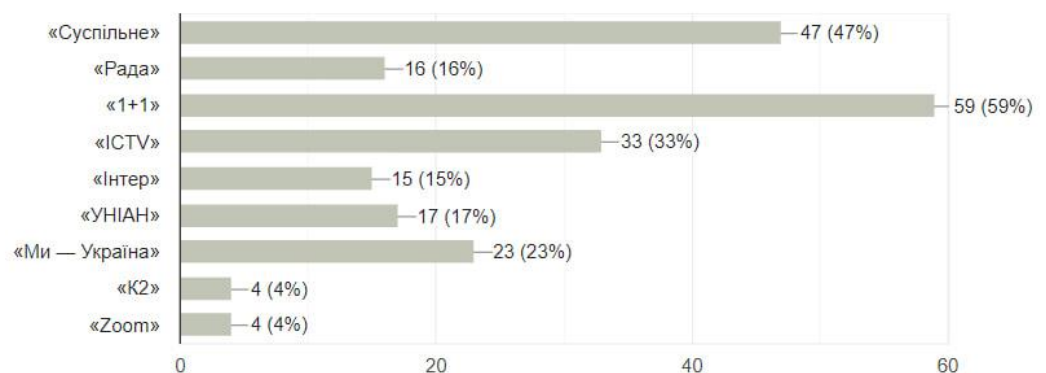


Рис.3.8 Телеканали, які респонденти найчастіше дивляться

П'яте запитання було «Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що телемарафон Єдині Новини..»:

1. транслює достовірну інформацію про війну;

2. займається державною пропагандою;
3. висвітлює діяльність влади;
4. наразі не є актуальним;
5. ви перестали його дивитись;
6. ніколи не дивились.

Із запропонованого переліку тверджень респонденти мали обрати відповідь «так» або «ні».

У підсумку зі 100 опитаних людей 59 % вважають, що телемарафон транслює достовірну інформацію про війну, натомість 41% відповіли – ні. На думку 70% респондентів телемарафон займається державною пропагандою, однак 30% людей не підтримують це твердження. 76% респондентів вважають, що «Єдині новини» висвітлюють діяльність влади, натомість 24% стверджують, що ні.

На думку 46% респондентів наразі телемарафон не є актуальним, однак, з не великим відривом 56% опитаним вважають, що так.

Зі 100 опитаних людей 69 % перестали дивитись телемарафон, проте, 31% його дивляться. Лише 19% респондентів ніколи не дивилися телемарафон «Єдині новини», інші 81% – дивилися.

За результатами опитування нас здивували відповіді щодо двох тверджень, а саме, що телемарафон займається державною пропагандою, а також малий відсоток залученості глядачів до перегляду.

Так 70% зі 100 опитаних респондентів вважають, що у прямому ефірі журналісти займаються державною пропагандою. Насправді – це так. Часто у прямих етерах можна побачити, як тележурналісти висвітлюють діяльність політиків та політичних партій. Особливо порушення стосуються телеканалів, які під контролем власників-олігархів. Зазвичай свої матеріали вони транслюють на замовлення відомих олігархів та соратників по бізнесу.

Також результати опитування показали, що 69% зі 100 опитаних перестали дивитися телемарафон. Наразі це є важливою проблемою. Оскільки

через малий відсоток залученості до перегляду його діяльність можуть припинити.

На Рис 3.9 показано, як респонденти оцінюють «Єдині новини».

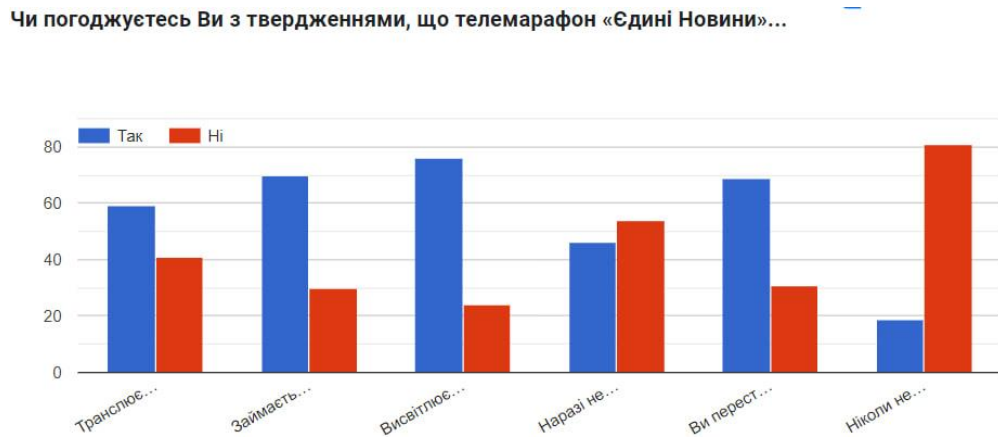


Рис.3.9 Шкала оцінки якості телемарафону «Єдині новини»

Шосте запитання було «Як би Ви назвали телеканали, що транслюють телемарафон «Єдині новини?»».

1. державні;
2. провідні;
3. незалежні;
4. проросійські;
5. канали, які під контролем влади.

Із запропонованого переліку тверджень респонденти мали обрати відповідь «так» або «ні».

У підсумку зі 100 опитаних людей 75% вважають, що телеканали є державними, натомість 25% респондентів переконані, що це не так. На думку 69 % опитаних телеканали є провідними, однак 31% респондентів відповіли – ні.

Те що телеканали «Єдиних новин» є незалежними вважають 39% респондентів, але 61% так не думають. Лише 21% опитаних зазначають, що телеканали є проросійськими, натомість 79% впевнені, що це не так. Канали,

які під контролем влади – так вважають 73% респондентів, однак, 27% відповіли – ні.

Відповіді які стосуються двох тверджень нас здивували, а саме те що телеканали, які транслюють «Єдині новини» не є незалежними та великий відсоток голосовій про те, що телеканали під контролем влади.

Ці дві проблеми можна об'єднати в одну велику. Адже як ми зазначали в попередньому опитуванні причиною всьому є велика кількість комерційних телеканалів, які транслюють новини за згодою свого власника та політичних партій. Тобто вони уникають дотримання журналістських стандартів та Кодексу етики українського журналіста.

На Рис.3.10 зазначено, як респонденти оцінюють телеканали

Як би Ви назвали канали, що транслюють телемарафон «Єдині новини»?

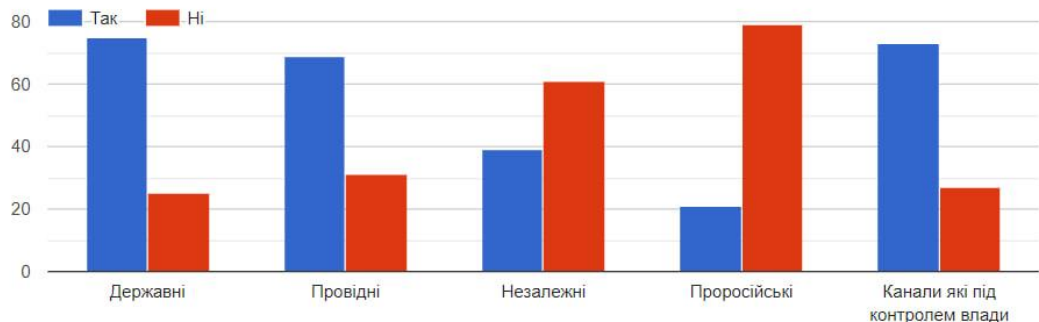


Рис.3.10 Шкала оцінки якості телеканалів, які транслюють «Єдині новини»

Сьоме запитання стосувалося того, аби дізнатися куди за отриманням інформації звернуться респонденти якщо виникнуть надзвичайні обставини.

За результатами опитування 45% респондентів звернуться до телеграм-каналів, це найбільший відсоток голосові серед 100 опитаних людей. З великим відривом, що становить 26% голосів є пошук інформації в інтернеті. Наступні відповіді мали однакову кількість відповідей.

11% респондентів обрали ФБ групи, 10% респондентів – друковані видання, натомість лише 8% опитаних звернуться до ТВ каналів.

За результатами опитування можна одразу виокреми основну проблему, оскільки, на даний час телеграм-канали завдяки своїй популярності публікують багато дезінформації, що призводить до висвітлення недостовірної інформації. Соціальна мережа Telegram лідирує завдяки своїй оперативності та лаконічності викладу матеріалів. Проте люди не здогадуються, що зазвичай такі можуть бути неправдою.

Наразі ми живемо в епоху коли «золотий вік телебачення» закінчується. З появою інтернету та соціальних мереж люди не дивляться телевізор. Тому лише 8% респондентів обрали ТВ канали.

Варто зазначити, що респонденти зовсім не проголосували за вайбер-канали та ТікТок.

На Рис.3.11 показано, як респонденти визначали оперативне джерело інформації.

Якщо виникнуть надзвичайні обставини, куди Ви звернетесь в першу чергу за отриманням інформації?

100 відповідей

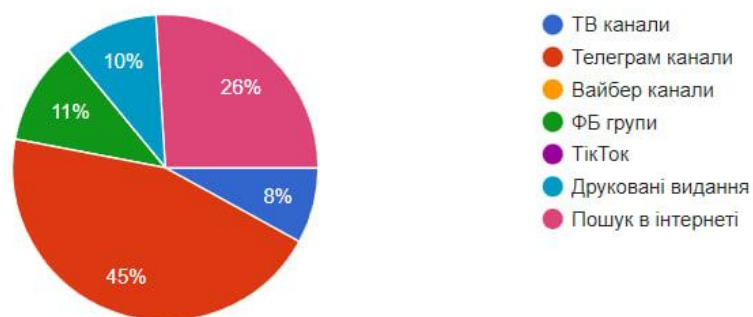


Рис.3.11 Розподіл відповідей щодо оперативних джерел інформації

Восьме запитання полягало в тому, аби визначити рівень довіри глядачів до телемарафону «Єдині новини». Респондентам був запропоновані відповіді за семибальною шкалою довіри:

1. довіряю;
2. повністю довіряю;
3. скоріше довіряю;
4. і довіряю, і не довіряю;
5. скоріше не довіряю;
6. не довіряю;
7. повністю не довіряю.

Відповіді опитаних розділилися таким чином: 30% респондентів – і довіряю і не довіряю, 23% респондентів обрали варіант – скоріше довіряю, 20% опитуваних відповіли – скоріше не довіряю, 16% – не довіряю, лише 7% – довіряю, 4% – повністю не довіряю.

Варто зазначити, що результати опитування нас здивували. Жоден зі 100 респондентів не обрав відповідь «повністю довіряю».

Чому рівень довіри має такий низький показник? Знову-таки на це впливає багато факторів, але найголовніший – надмірна політизованість телеканалів.

На Рис.3.12 зображено розподіл відповідей респондентів.

Який Ваш рівень довіри до телемарафону «Єдині новини»?

100 відповідей

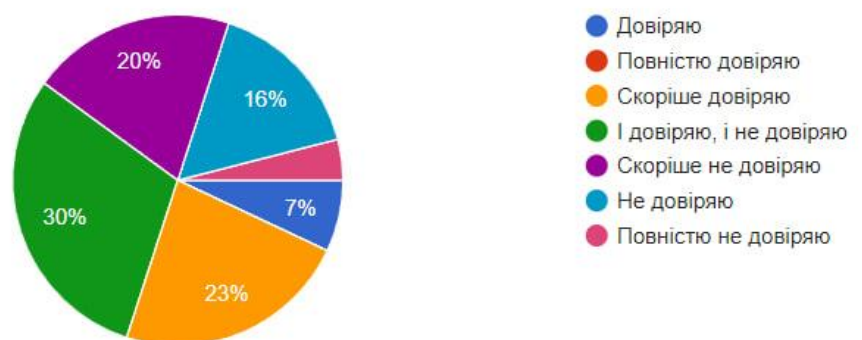


Рис. 3.12 Показник рівня довіри глядачів до телемарафону «Єдині новини»

Дев'яте запитання було «Чи потрібна подальша трансляція телемарафону «Єдині новини?»».

Серед обраного переліку відповідей 37% респондентів зазначили, що продовжувати телемарафон не потрібно, адже всі телеканали мають повернутися до звичайного режиму. З невеликим відривом 35% респондентів вважають, що марафон потрібно продовжувати до закінчення війни.

За наступні дві відповіді проголосували однакова кількість респондентів.

Так, 14% респондентів думають, що телемарафон потрібно продовжувати не тільки до закінчення війни, але і надалі. Інші 14% опитаних обрали відповідь «важко сказати».

Отже, за результатами опитування ми дійшли висновку, що люди не хочуть продовження трансляції телемарафону. Можливо, це пов'язано з перерахованими нами вище факторами або з тим, що такий спосіб подачі інформації глядачам вже «приївся».

На Рис.3.13 зображено розподіл відповідей респондентів.

Чи потрібна подальша трансляція телемарафону «Єдині новини?»



100 відповідей

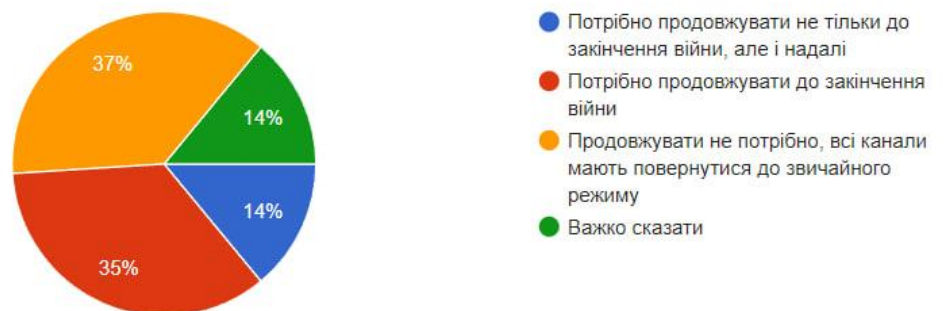


Рис.3.13 Думка респондентів щодо подальшого функціонування телемарафону

На останньому етапі анкетування респонденти мали визначити за шкалою від 1 до 10 наскільки вони слідкують за інформацією та новинами у медіапросторі. Де 1 – це взагалі не слідкую, а 10 – дуже часто слідкую

У підсумку відповіді респондентів виглядали ось так:

- 1 – обрали 5% респондентів;
- 2 – обрали 2% респондентів;
- 3 – обрали 7% респондентів;
- 4 – обрали 5% респондентів;
- 5 – обрали 11% респондентів;
- 6 – обрали 19% респондентів;
- 7 – обрали 20% респондентів;
- 8 – обрали 19% респондентів;
- 9 – обрали 6% респондентів;
- 10 – обрали 6% респондентів;

Отже, найбільше респондентів вибрали цифру 8, яка є високим показником залученості аудиторії до інформаційного життя. Насамперед це пов'язано з багатьма факторами, але найпоширеніший – війна.

Наразі найзаповітніша мрія кожного українця – це безпечне життя в країні де панує мир та спокій. Тому новини для людей стали порятунком, оскільки, завдяки їм вони можуть відчувати себе в безпеці. Головне не потрапляти під вплив депресивних новин, аби захистити своє «психічне здоров'я».

На Рис.3.14 зображено розподіл відповідей респондентів.

Поставте за шкалою від 1 до 10 наскільки Ви зараз слідкуєте за інформацією та новинами у медіапросторі?

100 відповідей

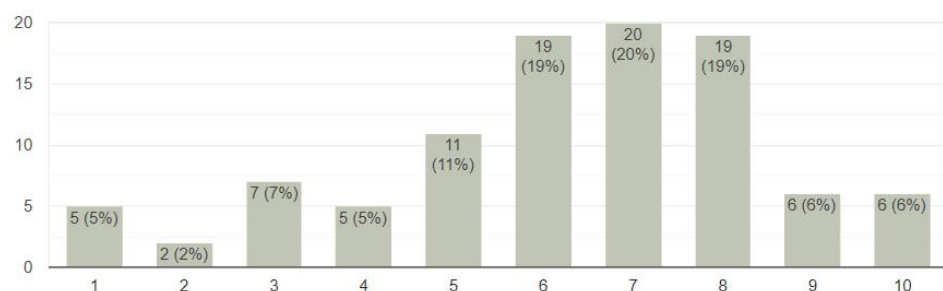


Рис.3.14 Шкала оцінок рівня залученості до інформаційного життя

У підсумку наше опитування продемонструвало рівень довіри до телемарафону «Єдині новини».

Ми визначили, що наразі потенційні українські глядачі не впевненні в якості телемарафону «Єдині новини». Про це свідчать результати опитування на Рис.3.12. Оскільки 30% респондентів обрали відповідь «і довіряю і не довіряю».

Також ми знайшли багато проблемних аспектів, на які раніше не звертали увагу:

- не всі респонденти (9%) знають про функціонування телемарафону «Єдині новини»;
- більшість громадян вважають, що телеканали, які транслюють новини під контролем влади (73%) та не є незалежними (61%);
- на думку 70% опитаних тележурналісти у прямому ефірі займаються державною пропагандою;
- наразі 69% респондентів перестали дивитись телемарафон;
- лише 8% опитаних звернуться за отриманням інформації до телемарафону, якщо виникнуть надзвичайні обставини;
- 37% респондентів вважають, що продовжувати телемарафон не потрібно, оскільки, всі телеканали мають повернутися до звичайного режиму.

Серед великого обсягу проблем, яке нам показало опитування, можна дійти висновку, що наразі телемарафон не користується попитом у аудиторії, а його інформація не є цікавою та якісною для потенційного телеглядача.

3.2 Рекомендації щодо проведення якісного телевізійного ефіру

З перших днів повномасштабного вторгнення телемарафон «Єдині новини» відіграв важливу роль для глядачів, оскільки, завдяки оперативному інформуванню, аудиторія отримувала швидко та об'єктивну інформацію.

Впродовж 2022 року якісний телевізійний ефір був основним фактором досягнення високого рівня довіри до телемарафону.

Однак наразі довіра до телемарафону похитнулась. Основною причиною стали трансляції матеріалів з елементами політичного піару та порушенням журналістських стандартів. Також на це вплинули такі фактори, як суперечки між телеканалами олігархів, проросійські телеведучі та проблеми з фінансуванням.

Нижче наведені рекомендації написані на основі аналізу телеканалів на не/дотримання журналістських стандартів, наявність елементів політичного піару у прямому ефірі та на проведеному дослідженні про залученість аудиторії до перегляду телемарафону «Єдині новини».

Ми навели низку рекомендацій, які допоможуть забезпечити якісний телевізійний ефір.

1. Глибоке дослідження та перевірка фактів. Перед тим як подати достовірну та оперативну інформацію глядачам, тележурналісти мають обов'язково звернутися до першоджерел. Також важливо детально проаналізувати основні події та перевірити факти. Не варто одразу посилатися на анонімні телеграм-канали, зокрема, проросійські, як це неодноразово робили телеканали «1+1», «ICTV» та «UA: Перший». Переконайтеся, що Ваш редакційний штаб має достатні ресурси та доступ до надійних джерел інформації.

2. Оперативна та точна інформація. Основний мінус телемарафону – відсутність оперативної інформації. За результатами дослідження (Додаток А) ми визначили, що лише 8% респондентів звернуться за швидкою інформацією до «Єдиних новини» якщо виникнуть надзвичайні обставини. На жаль, це досить низький показник довіри до телебачення в Україні. Щоб покращити ситуацію тележурналісти мають налагодити канали комунікації з надійними джерелами інформації. Важливо, доступно подавати новини та постійно оновлювати їх.

Якщо інформація непідтверджена, але Вам потрібно терміново її подати – краще втримайтесь. Особливо це стосується інформування аудиторії під час кризових ситуацій. У цьому випадку намагайтеся постійно моніторити ситуацію та стежити за її розвитком.

3. Експертні коментарі. Під час підготовки до інтерв'ю та написання сюжету намагайтеся залучати досвідчених експертів, аби вони могли надати глибокий аналіз подій. Кожен експерт з різних галузей може допомогти краще розібратися в ситуації, проблемі й пояснити наочно способи їх вирішення. Однак у прямому ефірі не потрібно дозволяти експерту висловлювати забагато суб'єтивних думок, які стосуються їхньої діяльності. У такому випадку це буде яскравим прикладом політичного піару, який призведе до негативної репутації вашого телеканалу.

4. Об'єктивність та збалансованість. Подайте своїм телеглядачам об'єктивну та збалансовану інформацію. Під час інтерв'ю надайте можливість експертам та гостям з різних галузей висловити свою думку. Якщо цього принципу не дотримуватись то можуть виникнути непорозуміння між гостями та телеглядачами. Не намагайтеся приховувати чи змінювати факти для поширення певної точки зору, адже це може призвести до поширення недостовірної інформації, яка у підсумку нашкодить не лише вам, але і телеглядачам. Не потрапляйте під вплив особистих або політичних поглядів на представлення інформації для аудиторії.

5. Ретельна підготовка телеведучих. Ведучими телевізійного ефіру мають бути досвідчені, інтелектуальні та впевнені в собі персони. Вони повинні моніторити основну інформацію про політичну ситуацію в Україні, ретельно досліджувати конфлікти та подавати об'єктивну і вичерпну інформацію.

З перших днів війни головні редактори почали відбирали телеведучих. На жаль, не всі тележурналісти мали хорошу репутацію. В ефірі з'явилися телеведуча Анастасія Даугуле, яка раніше була відомою на телеканалі «Інтер» завдяки своїм проросійським наративам. Поява Даугуле спричинила обурення

серед колег з інших телеканалів та багатьох глядачів, які поцікавились її попередньою біографією. Тому найважливішим критерієм є імідж телеведучого, який має бути ретельно створений роками.

Також телеведучі повинні вміти привернути до себе увагу, мати чітку вимову та стежити за своїми емоціями.

По-перше, важливим фактором для привернення уваги є гарний зовнішній вигляд. До нього належать: здоровий вигляд, гармонійні риси обличчя, акуратна зачіска, рівна постава та струнке й підтягнуте тіло, красива посмішка і приємний тембр голосу.

По-друге, вимова телеведучих має бути чіткою та виразною. Під час ефіру заборонено користуватися словами іншомовного походженнями й аббревіатурами, як це роблять тележурналісти «Єдиних новин». Оскільки вони лише заплутають аудиторію телеглядачів.

Також в ефірі заборонено використовувати надмірну кількість жаргонізмів, нецензурної лексики та слів-паразитів. Важливим вмінням для телеведучих є швидкість читання, яка має бути не надмірно швидкою і не повільною, аби глядач не втрачав інтерес до новини.

По-третє, є низка вимог щодо емоційної поведінки. Коли під час спілкування з інтерв'ююваним виникнуть якісь курйозні або неприємні ситуації, які не мають співпадати зі змістом новин, ведучим важливо слідкувати за виразом свого обличчя та емоціями. У разі якщо між експертами чи гостями відбуваються суперечки, важливо триматися нейтралітету під час конфлікту.

6. Захист кореспондентів. Під час виїзду на зйомки у зону бойових дій репортера потрібно забезпечити необхідною підготовкою та надати захисне спорядження. Колектив редакції повинен завжди моніторити ситуацію та зберігати комунікацію й постійний зв'язок з кореспондентом на передовій.

Одним із прикладів порушення не дотримання рекомендації є пряме ввімкнення телевізійного журналіста «1+1» Олександра Завгороднього. Під час звернення до телеглядачів він не мав біля себе ніяких засобів захисту. Коли

почалися обстріли кореспондент забіг у окоп, але якби його близького не було, ситуація мала би критичні наслідки.

7. Суворая редакційна політика. Головний редактор повинен уникати пропагандистської інформації. Перед тим як випустити матеріал в ефір, необхідно перевірити його на достовірність фактів. Також важливо щоб новини були подані об'єктивно та збалансовано. Ваша редакція повинна тримати нейтралітет та бути незалежною. Наразі ці рекомендації є необхідними, адже більшість телевізійних матеріалів транслюють з порушенням стандартів достовірності, точності, відокремлення фактів від думок та повноти.

8. Візуальна оформлення ефіру. Під час трансляції на екрані має бути приємне візуальне оформлення. Тележурналістам потрібно подбати про графічні елементи, динамічні переходи, яскраву палітру кольорів для створення сприятливого інтерфейсу. Доречно акцентувати увагу на фоніві зображення та відео, аби вони стосувались тексту, який читає телеведучий. Оскільки саме так найчастіше телевізійні журналісти порушують стандарт коли картинка на екрані не відповідає тексту ведучого.

Якщо на екрані демонструють статистики або діаграми то вони повинні бути стандартного розміру, аби люди з порушенням зору мали можливість прочитати текст на екрані.

Отже, ми зібрали основні рекомендації, які допоможуть тележурналістам провести якісний телевізійний ефір, зрозуміти потенційного глядача, написати об'єктивний та збалансований сюжет й отримати від результату прибуток і задоволення.

Створені рекомендації будуть корисними для редакторів, які зможуть ефективніше оцінювати роботу свого колективу. Для кореспондентів та телеведучих, які поглиблюють знання про основні аспекти їхньої професійної діяльності. А також всім іншим журналістам, які працюють у сфері телебачення, аби покращити специфіку створення якісного телевізійного продукту.

Висновки до III розділу

У третьому розділі за допомогою проведеного дослідження ми визначили рівень довіри глядачів до марафону «Єдині новини», а також надали перелік загальних рекомендацій для проведення якісного телевізійного ефіру.

Результати опитування нас здивували. Дослідження показало, що українські телеглядачі не впевнені в якості телемарафону «Єдині новини». Оскільки за результатами анкетування на Рис.3.12. 30% респондентів обрали відповідь «і довіряю і не довіряю».

Серед опитаних 100 респондентів 69% перестали дивитись телемарафон. На нашу думку, це є важливою проблемою, адже через невеликий попит аудиторії його діяльність можуть припинити.

Також дослідження показало, що лише 8% людей звернуться за допомогою до ТВ каналів якщо виникнуть надзвичайні обставини. Насамперед на такий результат впливає проблема відсутності подачі оперативної інформації, значна кількість порушення стандартів достовірності, точності, відокремлення фактів від думок й повноти та часткова наявність матеріалів з елементами політичного піару.

Порушення стандарту оперативності призвело до того, що 45% респондентів обирали Telegram як достовірне джерело інформації. На жаль, це зовсім не так, оскільки, через відсутність інформаційної гігієни аудиторія часто потрапляє під вплив маніпуляцій та пропаганди, читаючи телеграм-канали.

Ще однією важливою проблемою є те, що 37% респондентів вважають, що продовжувати телемарафон не потрібно, оскільки, всі телеканали мають повернутися до звичайного режиму. 35% опитаних зазначають, що потрібно марафон потрібно продовжувати до закінчення війни. Натомість лише 14% людей хочуть, аби його продовжували транслювати не тільки до закінчення, але і надалі. Тому можна зробити висновок, що люди значною мірою не цікавляться інформацією з «Єдиних новин»

Однак позитивних результатів було набагато менше ніж негативних.

Щодо плюсів то 75% респондентів переконанні у тому, що телеканали які транслюють «Єдині новини» є державними, натомість лише 21% стверджують, що вони є проросійськими. Такі результати здатні добре вплинути на подальшу трансляцію «Єдиних новин», оскільки, є доказом того, що українці не знаходять проросійських наративів у словах тележурналістів.

За шкалою від 1 до 10, яка показує частоту слідкування за інформацією та новинами у медіапросторі 20% опитаних обрали цифру 7, що означає високий рівень зацікавлення інформацією. Це найвищий показник зі всіх голосів. Далі по 19% респондентів обрали цифри 6 та 8, які теж становлять високий показник зацікавленості.

Також ми прописали низку важливих рекомендацій для проведення ефективного телевізійного ефіру. За основу взяли такі аспекти: глибоке дослідження та перевірка фактів, оперативна та точна інформація, експертні коментарі, об'єктивність та збалансованість, ретельна підготовка ведучих, захист кореспондентів, сувора редакційна політика та візуальне оформлення ефіру.

Для кожного з перелічених аспектів ми надали перелік важливих правил та порад, які стосуються результатів дослідження телевізійних матеріалів на порушення журналістських стандартів, наявність елементів політичного піару та на проведеному дослідженні про залученість аудиторії до перегляду телемарафону «Єдині новини».

На нашу думку, саме такі фактори допоможуть покращити трансляцію марафону, адже вони потребують важливості у військовий час.

ВИСНОВКИ

Отже, ми провели дослідження, яким змогли реалізувати мету та дослідницькі завдання роботи. Це все дозволяє нам зробити такі висновки.

Ми визначили стан інформаційної тележурналістики у період російсько-української війни. Результати нашого дослідження показали, що телебачення було і залишається одним із найпотужніших засобів масової комунікації. Особливо цей вплив став відчутний у період повномасштабної війни, адже відбулись кардинальні зміни принципів телевізійної журналістики та законодавства.

З перших днів війни було створено важливий медійний проєкт-телемарафон «Єдині новини». Транслювати контент телемарафону почали шість телеканалів: канал «Суспільне», парламентський канал «Рада» та чотири комерційні телеканали: «Інтер», «Україна 24», «ICTV/СТБ» та «1+1». Основна метою телемарафону було створення оперативного, якісного та достовірного контенту на інформаційному фронті.

Тому спільний телемарафон «Єдині новини» можна без сумніву вважати найбільшим феноменом українського телебачення 2022 року. Він був показником високого рівня організації телевізійного виробництва в Україні, який забезпечує важливу інформацію для телеглядача.

Однак наразі популярність телемарафону зменшилась. Цьому посприяла низка політичних чинників:

- поява на екранах ведучих, які раніше активно вели проросійську політику;
- відключення від цифрового мовлення телеканалів «5 канал» та «Прямий», які належали «Європейській солідарності»;
- відсутність максимального поширення контенту на різних платформах, оскільки, телемарафон не займається поширенням інформації поза прямим ефіром;

- скорочений ринок реклами, високий курс долара, що впливає на низький рівень заробітної плати;
- витіснення попиту телебачення соцмережею Telegram.

Окремо ми також визначили особливості роботи тележурналістів в умовах війни. На початку дослідження ми окреслили основні вказівки про висвітлення новин, які були прийняті головнокомандувачем Збройних сил України Валерієм Залужним. Документ має 17 пунктів. У ньому зазначено про організацію взаємодії між збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану.

Також під час дослідження ми більше акцентували увагу на особливостях репортерській діяльності, оскільки, саме завдяки кореспондентам авдиторія отримує якісну та оперативну інформацію з місця подій.

Ми вказали, що основними фактором цієї професії є те, що вони повинні дотримуватись стандартів, аби надавати авдиторії точну та неупереджену інформацію. Також репортерам важливо уникати сенсаційних подій які можуть нашкодити для глядачів. Загалом під час війни репортерам важливо надавати громадськості цінну послугу, інформуючи їх про події, що відбуваються на передовій.

Також репортери повинні захистити конфіденційну інформацію та поважати безпеку тих, у кого вони беруть інтерв'ю.

Ми описали основні складнощі роботи кореспондентів у воєнний час. Акцентували увагу на тому, що зріс обсяг роботи та кількості інформації, яку потрібно опрацювати якісно та швидко. Також важливо правдиво висвітлювати суспільні теми, перевіряти факти та підтримувати зв'язок з військовою адміністрацією.

Для того щоб не виникало негативних наслідків, ми навели низку порад та правил як поводитись репортеру під час виконання професійних обов'язків. Акцентували увагу на вмінні ставити запитання, не боятися уточнювати та

перепитувати, а також про певні обмеження, які стосуються висвітлення інформації під час воєнного стану.

Також у дослідженні ми охарактеризувати структуру, тематику та контент ефірного блоку «Єдині новини».

Структура ефірного блоку шести телеканалів/медіагруп «Єдиних новин» є сталою на кожен день. Тому кожен канал має свою специфіку трансляції контенту яка є незмінною.

Тематика телемарафону є різноманітною. Наприклад, журналісти висвітлюють матеріали про підготовку до оборони, відбудову та відновлення зруйнованого ворогом, розповіді про військових, культуру, переселенці та біженців, прифронтове життя тощо.

Однак ми визначили, що найбільша кількість сюжетів та прямих увімкнень присвячена тематиці наслідків ворожих атак та цивільних об'єктів. Найчастіше виробниками такої тематики є телеканали «1+1» та «Ми — Україна». Не менш важливою є міжнародна тематика і зовнішня політика. Найчастіше її транслюють в етері телеканали «1+1» та «Ми-Україна». Також актуальною є тематика висвітлення бойових дій. Найбільше їй надають перевагу телеканали «1+1», «Інтер», «ICTV» та «СТБ». Не менш важливою є тема волонтерства, яку часто можна побачити у сюжетах телеканалів «ICTV» та «СТБ».

Також ми дослідили, що телемарафон «Єдині новини» транслює новинний та соціальний контент

Новинний контент охоплює більшу частину трансляції. Основна його мета – інформування про будь-які зміни в суспільстві. Новинним контентом «єдиних новин» є репортажі, прямі включення та гості нюзмейкери.

Важливою складовою телемарафону «Єдині новини» є соціальний контент. Основна його особливість – це досягнення прогресу та отримання якісного результату. Хорошим прикладом такого контенту є соціальний проєкт «Знайти своїх», який транслюють на телеканалі «1+1».

Також ми визначили основні аспекти роботи тележурналістів у студії марафону.

У другому розділі дослідили особливості роботи тележурналістів у студії марафону «Єдині новини». Для цього проаналізували декілька новинних випусків телеканалів «1+1», «ICTV» та «UA: Перший» за жовтень-листопад 2023 р. на порушення журналістських стандартів.

У підсумку ми визначили, що у листопаді тележурналісти частіше порушували стандарти ніж у жовтні.

Однак лідерами серед порушень на всіх телеканалах були стандарти доступності, точності, відокремлення фактів від думок та повноти.

Також ми проаналізували декілька новинних випусків на наявність елементів політичного піару. Для аналізу традиційно обрали телеканали «1+1», «ICTV», «UA: Перший», а також телеканали «Рада», «Ми – Україна» та «Інтер», які за результатами дослідження у 2022 році, найчастіше вдавались до політичного піару.

У підсумку ми визначили, що наразі телеканали транслюють набагато менше PR-матеріалів ніж це було у жовтні.

Однак лідерами серед порушень на всіх телеканалах є наявність «паркетних» повідомлень та згадування у позитивному контексті в сюжетах президента, керівництво та владу.

За допомогою анкетування у Google форми ми з'ясували рівень довіри телеглядачів до марафону «Єдині новини». Результати нас здивували. Ми визначили, що українські телеглядачі не впевнені в якості телемарафону «Єдині новини». Оскільки за результатами анкетування на Рис.3.12. 30% респондентів обрали відповідь «і довіряю і не довіряю». Це найбільша кількість голосів на запитання «Який ваш рівень довіри до телемарафону «Єдині новини»?»

Натомість жоден зі 100 респондентів не обрав відповідь «повністю довіряю».

Також ми запропонували рекомендації для проведення якісного телевізійного ефіру, базуючись на знаннях, отриманих від прочитаної літератури, аналізів та опитування.

Коротко класифікувати рекомендації можна так:

- глибоке дослідження та перевірка фактів;
- оперативна та точна інформація;
- експертні коментарі;
- об'єктивність та збалансованість;
- ретельна підготовка ведучих;
- захист кореспондентів;
- сувора редакційна політика;
- візуальне оформлення ефіру.

Усі ці рекомендації здатні полегшити роботу людям, які працюють у сфері телебачення, захищаючи Україну на інформаційному фронті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Атака по «Новій пошті» та наїзд на військового | 22 жовтня. *Суспільне Новини*. 2023. URL: https://www.youtube.com/live/av289xCbD3I?si=bieКАКgy2IIrcn_J (дата звернення: 09.11.2023).
2. Бабенко В.І. Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення. *Науковий вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2014. Вип 39. С.117–123 (дата звернення: 09.11.2023).
3. БАВОВНА в РФ | Єдині новини онлайн від ICTV за 04.10.2023 | 588 ДЕНЬ ВІЙНИ. *Факти ICTV*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/live/qZSYVuZcgAU?si=eXVcGhbutweka0x7> (дата звернення: 01.11.2023).
4. Базик Р.Р. Особливості репортерської діяльності в умовах воєнного стану. стаття. Миколаїв, випуск 15, частина 2. 2023. С. 140-152 (дата звернення: 18.10.2023).
5. Буроменський М.І, Штурхецький С.В, Білз Е, Бетц М, Шюпп К, Казанжи З. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: навч.посібн. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 87 с. (дата звернення: 02.11.2023).
6. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією. *BRANDER*. 2019. URL: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu> (дата звернення: 25.10.2023).
7. В Офісі президента заявили, що єдиний телемарафон переформатують. І закликали його не демонізувати. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/216953/2023-09-17-v-ofisi-prezydenta-zayavyly-shcho-iedynuu-telemarafon-pereformatuyut-i-zaklykaly-yogo-ne-demonizuvaty/> (дата звернення: 16.11.2023).
8. Вплив мас-медіа на формування громадської думки та власної позиції людини. *МІЙКЛАС*. 2019. URL: <https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta->

mas-media-365485/vpliv-mas-media-na-formuvannia-gromadskoyi-dumki-ta-vlasnoyi-pozitciyi-1_-364216/re-ff5e2d18-db29-40a9-8882-5f8e0534109b (дата звернення: 09.11.2023).

9. Вплив на громадську думку. *Політологія бібліотека*. 14.11.2020. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-13180.html> (дата звернення: 08.11.2023).

10. Галів О.С. Національний та регіональний телемарафони під час війни: порівняльна характеристика. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2023. Випуск 1, № 5, с. 3-10. (дата звернення: 12.11.2023).

11. Десята річниця Революції Гідності та РФ обстріляла лікарню на Донеччині | 21 листопада. *Суспільне Новини*. 2023. URL: https://www.youtube.com/live/4AewGu38i-4?si=hDE_I4WdWYCWRLc3 (дата звернення: 11.11.2023).

12. «Десять років єднаємо»: цього року «Живе телебачення» відзначає 10-річчя. *Українська Греко-Католицька Церква*. 2023. URL: <https://ugcc.ua/data/desyat-rokiv-ednaemo-tsogo-roku-zhyve-telebachennya-vidznachae-10-richchya-3024/> (дата звернення: 14.11.2023).

13. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська правда*. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 17.11.2023).

14. Диво, що затягнулося. Телемарафон «Єдині новини» у 2022 році. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/206445/2022-12-28-dyvo-shcho-zatyagnulosya-telemarafon-iedyni-novyny-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 14.11.2023).

15. Дистрибуція, експансія, партнерство. Як українське кіно і телебачення заробляють під час великої війни. Розмова з топами Film.ua, Starlight Media, 1+1 media та «Суспільного». *Forbes Ukraine*. 2023. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/distributsiya-ekspansiya-partnerstvo-yak-ukrainske-kino-ta-telebachennya-zaroblyae-pid-chas-velikoi-viyni-rozмова-z-topami-filmua->

starlight-media-11-media-ta-suspilnogo-06102023-16506 (дата звернення: 27.10.2023).

16. Діяльність ЗМІ під час воєнного стану. *Law in war.org*. 2022. URL: <https://law-in-war.org/diyalnist-zmi-pid-chas-voynnogo-stanu/> (дата звернення: 16.11.2023).

17. Дмитришина М.Р. Образ ведучої новин: сучасний вимір: навч. посібн. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2023. 57 с. (дата звернення: 04.11.2023).

18. Дмитровський З.Є. Організація роботи на телебаченні: навч. посібн. Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 98 с. (дата звернення: 25.11.2023).

19. Доброва С.В. Реалії та перспективи розвитку українських регіональних інтернет-телеканалів: стаття. Київ, випуск 12, частина 1. 2015. С. 57 – 60 (дата звернення: 23.10.2023).

20. До перемоги й далі? Що буде з єдиним телемарафоном. *Детектор media*. 2023. URL: <https://detector.media/community/article/215304/2023-08-09-do-peremogy-y-dali-shcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/> (дата звернення: 13.12.2023).

21. Єдина інформаційна політика в умовах воєнного стану: Президент ввів в дію рішення РНБО України. *Армія Inform*. 2022. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/03/20/yedyna-informacijna-polityka-v-umovah-voynnogo-stanu/> (дата звернення: 23.11.2023).

22. Єдині новини онлайн від ICTV за 19.12.2022 | 299-Й ДЕНЬ ВІЙНИ. *Факти ICTV*. 2022. URL: Єдині новини онлайн від ICTV за 19.12.2022 | 299-Й ДЕНЬ ВІЙНИ - YouTube (дата звернення: 24.02.2023).

23. Єдині новини від ICTV за 10.11.2023 | 625 ДЕНЬ ВІЙНИ. *Факти ICTV*. 2023. URL:

<https://www.youtube.com/live/jSFHk0xeYfA?si=1nqqeq0tOpmGirsv> (дата звернення: 02.11.2023).

24. Єдині новини від ICTV за 20.11.2023 | 635 ДЕНЬ ВІЙНИ. *Факти ICTV*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/live/AP6EdaSxz68?si=ZcInVq2uzoe-8fRu> (дата звернення 03.11.2023).
25. Єдині новини онлайн від ICTV за 21.10.2023 | 605 ДЕНЬ ВІЙНИ. *Факти ICTV*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/live/qZSYVuZcgAU?si=eXVcGhbutweka0x7> (дата звернення: 30.10.2023).
26. Жугай В.І, Тарасюк В.Д. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни: стаття. Одеса, випуск 22, частина 1. 2018. С.128-134 (дата звернення: 15.11.2023).
27. Загибель помічника Залужного Частькова та евакуація українців з Гази | 7 листопада. *Суспільне Новини*. 2023. URL: https://www.youtube.com/live/_9zQRhB_olk?si=ОНН9іofQ0w5ebr4k (дата звернення: 10.11.2023).
28. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. –1992.– №48, ст. 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 04.11.2023).
29. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України. –1994. – № 10 , ст. 43. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 04.11.2023).
30. «Звідки ви знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам. *NSJU.org*. 2023. URL: <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakumu-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam/> (дата звернення: 27.10.2023).
31. Земляна І.В. Журналіст і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах: навч.посібн. Київ: ГО «Інститут масової інформації», 2016. 172 с. (дата звернення: 29.10.2023).
32. ЗМІ, суспільство, культура та ви. *LibreTexts*. 2023. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/> (дата звернення: 06.11.2023).

33. Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний телемарафон. *MediaLab Online*. 2022. URL: Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний телемарафон • MediaLab Online (дата звернення: 15.02.2023).

34. Кількість піару у блоках «Ради» в ефірі «Єдиних новин» зросла вдвічі, — моніторинг. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/207101/2023-01-17-kilkist-piaru-u-blokakh-rady-v-efiri-iedynykh-novyn-zrosla-vdvichi-monitoryng/> (дата звернення: 23.10.2023).

35. Комісія з журналістської етики нагадує про стандарти ЗМІ під час війни. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/197628/2022-03-17-komisiya-z-zhurnalistskoi-etyky-nagaduie-pro-standarty-zmi-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 15.11.2023).

36. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1996. — № 30. — с. 141. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 02.11.2023).

37. Левченко О.М, Білан О.Я .Телевізійна журналістика в умовах воєнного стану. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2023. № 6, с. 20-28 (дата звернення: 15.11.2023).

38. Марафону «Єдині новини» довіряють 84% глядачів. *УКРІНФОРМ*. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3624287-marafonu-edini-novini-doviraut-84-gladaciv.html> (дата звернення: 11.09.2023).

39. Моніторинг спільного телемарафону «Єдині новини» за 2–3 жовтня 2023 року. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/217927/2023-10-11-monitoryng-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-za-23-zhovtnya-2023-roku/> (дата звернення: 23.11.2023).

40. Мороз Н.О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України: стаття. Київ, випуск 17, частина 1. 2019, С. 205-210 (дата звернення: 05.11.2023).

41. Недолінійний канал. Що відбувається за лаштунками «Єдиних новин». *Детектор медіа*. 2023. URL: Недолінійний канал. Що відбувається за лаштунками «Єдиних новин» - Детектор медіа. (detector.media) (дата звернення: 16.11.2023).

42. Новини ТСН 00:00 за 12 лютого 2023 року | Новини України. *ТСН*. 2023. URL: <https://youtu.be/hqfPgPWU2S8> (дата звернення: 22.02.2023) .

43. Осінній телесезон під час війни: прем'єри і розважальні проєкти. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/production/article/203110/2022-09-24-osinniy-telesezon-pid-chas-viynu-premiery-i-rozvazhalni-proiektu/> (дата звернення: 23.11.2023).

44. Особливості збору та поширення інформації під час війни. *Право на захист*. 2023. URL: <https://r2p.org.ua/page/osoblyvosti-zboru-ta-poshyrennya-informacziyi-pid-chas-vijny> (дата звернення: 17.11.2023).

45. Останні новини в Україні ОНЛАЙН - телемарафон ICTV. *Факти ICTV*. 2022. URL: Останні новини в Україні ОНЛАЙН 24.12.2022 - телемарафон ICTV - YouTube (дата звернення: 24.02.2023).

46. Переміщення жителів Гази й бої за Авдіївку | 14 жовтня. *Суспільне Новини*. 2023. URL:

<https://www.youtube.com/live/dwCuXqExWN0?si=XfuFzG2pyUPOPJmw>
(дата звернення: 08.11.2023).

47. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень — грудень 2022 року. Друга частина. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/207039/2023-01-16-pidsumky-monitoringu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-zhovtengruden-2022-roku-druga-chastyna/> (дата звернення: 17.11.2023).

48. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за квітень — червень 2023 року. Перша частина. *Детектор медіа*. 2023. URL:

<https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/213646/2023-07-02-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-kviten-cherven-2023-roku-persha-chastyna/> (дата звернення: 15.11.2023).

49. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за липень – вересень 2023 року. Перша частина – коротко. *ДМ Media Sapiens*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/33082/2023-09-30-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-lypenveresen-2023-roku-persha-chastyna-kоротко/> (дата звернення: 19.11.2023).

50. Понад 230 медіа закрились за час повномасштабної війни – ІМІ. *Суспільне новини*. 2023. URL: <https://susplne.media/464465-ponad-230-media-zakrilis-za-cas-rovnomasstabnoi-vijni-imi/> (дата звернення: 20.11.2023).

51. Проведення інтерв'ю з людьми, які пережили травму (етичні аспекти). *NSJU.org*. 2023. URL: <https://nsju.org/navchannya/provedennya-intervyu-z-lyudmy-yaki-perezhyly-travmu-etychni-aspekty/> (дата звернення: 08.11.2023).

52. Прошина О.О. Українська журналістика в умовах воєнного стану: особливості висвітлення новин: стаття. Запоріжжя, випуск 18, частина 3. 2022. С. 245-252. (дата звернення: 16.10.2023).

53. Пуцята І.С. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід: стаття. Львів, випуск 22, частина 1. 2018. С. 115-119 (дата звернення: 17.11.2023).

54. Рихлік В.А. Політичний PR під час виборчого процесу: стаття. Київ, випуск 17, частина 1. 2018. С. 121 – 129. (дата звернення: 23.10.2023).

55. Телебачення в Україні: історія встановлення. *Освіта.UA*. 2011. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22508/> (дата звернення: 12.11.2023).

56. Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? *Радіо Свобода*. 2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html> (дата звернення: 11.11.2023).

57. Телебачення під час війни не померло, а переформатувалося – експерт. *УНІАН*. 2022. URL: Теза про "смерть" телебачення під час війни перебільшена - Валерій Варениця — УНІАН (unian.ua) (дата звернення: 13.11.2023).

58. Телебачення поступається соцмережам: де українці дізнаються новини під час війни. Опитування. *Українська правда. Життя*. 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/08/18/250065/> (дата звернення: 13.11.2023).

59. Телевізор і влада. Як працює телемарафон зсередини та хто його курує. *Українська правда*. 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/06/21/7353715/> (дата звернення: 24.11.2023).

60. Телемарафон «Єдині новини» переформатують – Подоляк. *ІМІ*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/news/telemarafon-yedyni-novynu-pereformatuyut-podolyak-i55440> (дата звернення: 27.10.2023).

61. Телемарафону довіряють 71% українців. *Укрінформ*. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3781760-telemarafonu-doviraut-71-ukrainciv.html> (дата звернення: 16.11.2023).

62. Телемарафон: як він змінює українське суспільство та медіаринок. *BBC News Україна*. 2022. URL: Телемарафон: як він змінює українське суспільство та медіаринок - BBC News Україна (дата звернення: 14.02.2023).

63. Техніка поведінки в прямому ефірі від телеведучої Світлани Катренко. *Громадський простір*. 2017. URL: <https://www.prostir.ua/?news=tehnika-povedinky-v-pryamomu-efiri-vid-televeduchoji-svitlany-katrenko> (дата звернення: 24.10.2023).

64. ТСН. Марафон «Єдині новини» за 5 листопада 2023. *ТСН*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/live/rElilv6jIxo?si=ANTBPOdg8q1ZSmHR> (дата звернення: 06.11.2023).

65. ТСН. Марафон «Єдині новини» за 23 жовтня 2023. *ТСН*. 2023. URL: https://www.youtube.com/live/LZOZXqTVlrU?si=6FDAFUMvofDt0I_7 (дата звернення: 04.11.2023).
66. ТСН.19:30 - підсумковий вечірній випуск новин за 10 жовтня 2023. *ТСН*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/live/qo2QYEDLFtM?si=N41559VcvsPnCrMI> (дата звернення: 05.11.2023).
67. ТСН.19:30 - підсумковий вечірній випуск новин за 21 листопада 2023. *ТСН*. 2023. URL: <https://www.youtube.com/live/k4Ett7oncJk?si=bAS-rqVSGNVUedW2> (дата звернення: 07.11.2023).
68. Холод О.М. Основи тележурналістики: курс лекцій. Київ: КиМУ, 2012. 121 с. (дата звернення: 16.11.2023).
69. Центральна влада і телемарафон "Єдині новини" втрачають довіру українців, – дослідження. *Texty.org.ua*. 2023. URL: <https://texty.org.ua/fragments/110999/centralna-vlada-i-marafon-yedyni-novyny-vtrachayut-doviru-ukrayinciv-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.11.2023).
70. Цікаві факти про телебачення. *Факт дня*. 2018. URL: <https://www.factday.net/2-6-cikavi-fakty-pro-telebachennya.html> (дата звернення: 16.11.2023).
71. Черемних І.В. Телевізійний маркетинг: навч.посібн. Київ: ДП «Експрес - об'ява», 2018. 304 с. (дата звернення: 16.11.2023).
72. Чим «Плюси» наповнюють свою сітку мовлення сьогодні та на який преміальний контент варто очікувати глядачам. *1plus1.ua*. 2022. URL: <https://1plus1.ua/novyny/cim-plusi-napovnuut-svou-sitku-movlenna-sogodni-ta-na-akij-premialnij-kontent-varto-ocikuvati-gladacam> (дата звернення: 15.11.2023).
73. Шорохова А.А. Специфіка роботи телебачення на прикладі телеканалу новин 24: навч.посібн. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2021. 25 с. (дата звернення: 17.11.2023).

74. Шутов Р.М, Опришко Л.В, Дуцик Д.М, Дорош М.В, Семенченко М.І. Як викладати журналістику конфлікту: навч.посібн. Київ: ГО «Український інститут медіа та комунікацій», 2019. 112 с. (дата звернення: 17.11.2023).

75. Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 04.11.2023).

76. Що чекає телемарафон в майбутньому? Нардепка Безугла вказала на зміни. *Главком*. 2023. URL: <https://glavcom.ua/country/politics/shcho-chekaje-telemarafon-v-majbutnomu-nardepka-bezuhla-pojasnila-rozvitok-podij-943116.html> (дата звернення: 14.11.2023).

77. Як змінилась українська журналістика за рік війни. *Foreign Ukraine*. 2023. URL: <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/> (дата звернення: 26.10.2023).

78. Яким був ефір спільного телемарафону «Єдині новини» 10 – 11 жовтня 2023 року – резюме. *ДМ media sapiens*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/33270/2023-10-21-yakym-buv-efir-spilnogo-telemarafonu-iedyni-novyny-1011-zhovtnya-2023-roku-rezyume/> (дата звернення: 15.11.2023).

79. Як працювати журналістам під час воєнного стану. *ІМІ*. 2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-pratsyuvaty-zhurnalistam-pid-chas-voennogo-stanu-i44357> (дата звернення: 08.11.2023).

80. Як ринку платного телебачення вижити в умовах війни? *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/199074/2022-05-11-yak-rynku-platnogo-telebachennya-vyzhyty-v-umovakh-viyny/> (дата звернення: 14.10.2023).

81. Як спілкуватися з військовими? Аби не зачепити, не зробити боляче? *Varash*. 2022. URL: <https://varosh.com.ua/vijna/yak-spilkuvatysya-z->

vijskovymy-aby-ne-zachepyty-ne-zrobyty-bolyache/
17.11.2022).

(дата звернення:

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Вкажіть Ваш вік? *

- від 17 до 25
- від 25 до 44
- від 44 до 60

Вкажіть Вашу стать? *

- Чоловіча
- Жіноча

Ваша спеціальність або освіта? *

Текст запитання з короткими відповідями

Вкажіть Вашу область? *

Текст запитання з короткими відповідями

Чи чули Ви про телемарафон «Єдині новини»? *

- Так, чув
- Ні, не чув

Як часто Ви переглядаєте телемарафон? *

- Кожен день
- Декілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Декілька разів на місяць
- Раз на місяць
- Раніше дивився, а тепер не дивлюсь
- Ніколи не дивився
- Важко сказати

Новини яких телеканалів Ви дивились протягом останніх 20 днів? *

- Загальнонаціональні
- Регіональні
- Зарубіжні

Які телеканал/ли, що транслюють телемарафон, Ви найчастіше дивитесь? *

- «Суспільне»
- «Рада»
- «1+1»
- «ICTV»
- «Інтер»
- «УНІАН»
- «Ми — Україна»
- «К2»
- «Zoom»

Чи погоджуєтесь Ви з твердженнями, що телемарафон «Єдині Новини»... *

	Так	Ні
Транслює достовірну інформацію...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Займається державною пропагандою...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Висвітлює діяльність влади	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наразі не є актуальним	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ви перестали його дивитись	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ніколи не дивились	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Як би Ви назвали канали, що транслюють телемарафон «Єдині новини»? *

	Так	Ні
Державні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Провідні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Незалежні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Проросійські	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Канали які під контролем влади	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Якщо виникнуть надзвичайні обставини, куди Ви звернетесь в першу чергу за отриманням інформації? *

- ТВ канали
- Телеграм канали
- Вайбер канали
- ФБ групи
- ТікТок
- Друковані видання
- Пошук в інтернеті

**Сертифікати про публікацію двох статей у «Соціально-гуманітарному
віснику»**

	<h1>Certificate</h1> <p>C/2023/45/080</p> <p>Степанчук Марія Миколаївна</p> <p>Participation in the scientific-practical conference "Modern trends of social and humanitarian development of society". Author of the scientific journal "Social and humanitarian bulletin".</p> <p>Kharkiv, Ukraine SH SCW «New route» 6 Hours of Participation 0.2 ECTS credits Information: www.newroute.org.ua</p> <p>28.11.2023 Responsible secretary</p>	  <p>Tatiana Kuchyna</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<h1>Certificate</h1> <p>C/2023/45/081</p> <p>Степанчук Марія Миколаївна</p> <p>Participation in the scientific-practical conference "Modern trends of social and humanitarian development of society". Author of the scientific journal "Social and humanitarian bulletin".</p> <p>Kharkiv, Ukraine SH SCW «New route» 6 Hours of Participation 0.2 ECTS credits Information: www.newroute.org.ua</p> <p>28.11.2023 Responsible secretary</p>	  <p>Tatiana Kuchyna</p>
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------