**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**
**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

# Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Проблеми та виклики телемарафону «Єдині новини» в умовах війни»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0614-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
*Кім К. О.*
Керівник: к. філол. н., доц.
*Тернова А. І.*
Рецензент: д. н. соц. ком., проф.
*Ковпак В. А.*

Запоріжжя – 2025

**ЗМІСТ**

Реферат……... 3
Завдання……. 5
Вступ…….. 7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження єдиного інформаційного простору в умовах війни…….. 10
1.1. Поняття та сутність інформаційної політики держави у кризових умовах…… 10
1.2. Роль телебачення як основного каналу комунікації в умовах війни…….. 19
1.3. Нормативно-правові засади функціонування телемарафону «Єдині новини»……. 26
Розділ 2. Особливості функціонування телемарафону «Єдині новини»…….. 33
2.1. SWOT-аналіз як ефективний метод дослідження телемарафону «Єдині новини #UAразом»……. 33
2.2. Переваги та можливості телемарафону…… 39
2.3. Слабкі сторони та загрози телемарафону «Єдині новини» в умовах війни……. 45
Розділ 3. Стратегічний аналіз та інформаційне планування розвитку телемарафону «Єдині новини #UAразом»……. 55
3.1. Результати SWOT-аналізу телемарафону …… 55
3.2. Розробка річного інформаційного плану для телемарафону «Єдині новини» як інструмент подолання кризи довіри до медіа……. 63
Висновки…… 73
Список використаних джерел…….. 78
Декларація академічної доброчесності…….. 86

# РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи магістра:** «Проблеми та виклики телемарафону «Єдині новини» в умовах війни»

**Обсяг основної частини роботи**: 70 сторінок.

**Кількість використаних джерел** – 68 джерел

**Мета роботи** – є комплексний аналіз функціонування телемарафону «Єдині новини» як складової державної інформаційної політики в умовах війни, а також виявлення основних проблем і викликів його реалізації.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1. Вивчити теоретичні засади інформаційної політики держави у кризових умовах і дослідити роль телебачення як основного каналу комунікації під час війни.

2. Проаналізувати нормативно-правові засади функціонування телемарафону «Єдині новини».

3. Застосувати SWOT-аналіз як інструмент оцінки телемарафону «Єдині новини #UAразом».

4. Розробити стратегічні рекомендації та річний інформаційний план розвитку телемарафону.

5. Скласти Комплексну інформаційну стратегію та 12-місячний план розвитку телемарафону «Єдині новини».

6. Визначити інструменти подолання кризи довіри та зміцнення єдиного інформаційного простору.

**Об’єкт дослідження** – інформаційна політика України в умовах війни.

**Предмет дослідження** – телемарафон «Єдині новини» як приклад реалізації єдиного інформаційного мовлення, його структура, контент, проблеми та виклики.

**Отримані результати.** Під час дослідження здійснено SWOT-аналіз телемарафону «Єдині новини» за 2022-2024 рр.

**Ключові слова:** телемарафон, SWOT-аналіз, інформаційна політика, інформаційний простір, комплексна інформаційна стратегія, аудиторія, рейтинг.

## SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of such The Problems and Challenges of the «United News» Telethon in Wartime Conditions".

Objective of the work is Ukraine's information policy in wartime conditions. Subject of study – the 'United News' telethon as an example of implementing unified information broadcasting, including its structure, content, problems, and challenges.

The main aim of to provide a comprehensive analysis of the functioning of the 'United News' telethon as a component of the state information policy in wartime conditions, as well as to identify the main problems and challenges in its implementation. It determined the accomplishment of such objectives as:

1. To study the theoretical foundations of state information policy in crisis conditions and to investigate the role of television as the primary communication channel during wartime.
2. To analyze the regulatory and legal framework governing the functioning of the 'United News' telethon.
3. To apply SWOT analysis as a tool for evaluating the 'United News #UArazom' telethon.
4. To develop strategic recommendations and an annual information plan for the telethon's development.
5. To create a Comprehensive Information Strategy and a 12-month development plan for the 'United News' telethon.
6. To identify tools to overcome the crisis of trust and strengthen a unified information space.

During the research, a SWOT analysis of the 'United News' telethon was conducted for the years 2022–2024.

**Key-words**: telethon, SWOT analysis, information policy, information space, comprehensive information strategy, audience, ratings.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
«12» березня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кіму Кирилу Олексійовичу

1. Тема роботи – «Проблеми та виклики телемарафону «Єдині новини» в умовах війни» («Problems and Challenges of the United News TV Marathon in Wartime»), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, доц., к.ф.н.
затверджені наказом ЗНУ від «12» березня 2025 року №378-с.
2. Строк подання студентом роботи – 24 листопада 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: М. Бліхар, О. Високолян, М. Возник, Н. Голованової, Н. Данькова, І. Куляс, В. Коцур, Ю. Мельник та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1. Вивчити теоретичні засади інформаційної політики держави у кризових умовах та дослідити роль телебачення як основного каналу комунікації під час війни. 2. Проаналізувати нормативно-правові засади функціонування телемарафону «Єдині новини». 3. Застосувати SWOT-аналіз як інструмент оцінки телемарафону «Єдині новини #UAразом». 4. Розробити стратегічні рекомендації та річний інформаційний план розвитку телемарафону.5. Скласти Комплексну інформаційну стратегію та 12-місячний план розвитку телемарафону «Єдині новини». 6. Визначити інструменти подолання кризи довіри та зміцнення єдиного інформаційного простору до телебачення у цілому.

5. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Вступ | Тернова А.І., доц. | 23.05.2025 | 23.05.2025 |
| Розділ 1 | Тернова А.І., доц. | 13.07.2025 | 13.07.2025 |
| Розділ 2 | Тернова А.І., доц. | 25.08.2025 | 25.08.2025 |
| Розділ 3 | Тернова А.І., доц. | 30.10.2025 | 30.10.2025 |
| Висновки | Тернова А.І., доц. | 02.11.2025 | 02.11.2025 |

7. Дата видачі завдання – 20 березня 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Скласти та узгодити з науковим керівником графік виконання роботи, визначити мету дослідження, об’єкт, предмет дослідження. | березень-травень | Виконано |
| 2 | Підібрати та проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження. Написати теоретичну частину. | червень-липень | Виконано |
| 3 | Написати другий розділ роботи | серпень | Виконано |
| | Провести дослідження зібраного фактажу та написати третій розділ роботи | вересень | Виконано |
| 4 | Сформувати висновки кваліфікаційної роботи, оформити список літератури | жовтень | Виконано |
| 5 | Оформити роботу відповідно до вимог | поч. листопада | Виконано |
| 6 | Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування | сер. листопада | Виконано |
| 7 | Перевірити роботу на збіги. | 20 листопада | Виконано |
| 8 | Виправити зауваження і подати роботу на кафедру | 24 листопада | Виконано |

Студент_____К. О. Кім

Керівниця роботи_____А. І. Тернова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер_____Н. В. Романюк

# ВСТУП

Повномасштабна війна Росії проти України з 24 лютого 2022 року докорінно змінила не лише політичну, економічну та соціальну ситуацію в країні, а й інформаційний простір. В умовах військової агресії, масованих атак на цивільне населення та критичну інфраструктуру держава зіткнулася з необхідністю формування цілісної інформаційної політики, здатної протистояти дезінформації та паніці, забезпечити громадян оперативними та достовірними відомостями. Відповіддю на ці виклики стало створення телемарафону «Єдині новини», що об'єднав провідні українські телеканали в єдиному інформаційному мовленні.

Унікальність цього медійного проєкту полягає в його масштабності та соціальній ролі. Він став центральним каналом комунікації між владою і суспільством у перші, найскладніші місяці війни, зосередивши на собі значну частину телевізійної аудиторії. Водночас із високою довірою глядачів виникли й проблеми: повторюваність сюжетів, одноманітність формату, ризики цензури, складність балансування між правдивістю повідомлень і необхідністю збереження державної таємниці.

Отже, дослідження телемарафону «Єдині новини» є надзвичайно *актуальним* як у науковому, так і в практичному аспектах. Воно дозволяє зрозуміти, як в умовах війни трансформуються механізми масової комунікації, які проблеми та виклики постають перед журналістами і державними інституціями, а також які кейси можуть бути корисними для майбутнього розвитку українських медіа.

*Метою* роботи є комплексний аналіз функціонування телемарафону «Єдині новини» як складової державної інформаційної політики в умовах війни, а також виявлення основних проблем і викликів його реалізації.

Для досягнення цієї мети передбачено виконання таких *завдань*:

1. Вивчити теоретичні засади інформаційної політики держави у кризових умовах та дослідити роль телебачення як основного каналу комунікації під час війни.

2. Проаналізувати нормативно-правові засади функціонування телемарафону «Єдині новини».

3. Застосувати SWOT-аналіз як інструмент оцінки телемарафону «Єдині новини #UAразом».

4. Розробити стратегічні рекомендації та річний інформаційний план розвитку телемарафону.

5. Скласти Комплексну інформаційну стратегію та 12-місячний план розвитку телемарафону «Єдині новини».

6. Визначити інструменти подолання кризи довіри та зміцнення єдиного інформаційного простору.

*Об'єктом дослідження* є інформаційна політика України в умовах війни.

*Предметом дослідження* є телемарафон «Єдині новини» як приклад реалізації єдиного інформаційного мовлення, його структура, контент, проблеми та виклики.

*Методи дослідження*: комплексний підхід, що поєднує елементи теорії масових комунікацій, журналістикознавства та соціології медіа. У роботі використано такі методи: SWOT-аналіз; аналіз наукових джерел та формулювання висновків щодо ролі телемарафону; системний підхід – для розгляду телемарафону як складової єдиного інформаційного простору держави.

*Методологічна й теоретична основа роботи*. Теоретичні аспекти щодо інформаційної політики України досліджували такі автори, як М. Бліхар, О. Високолян, М. Возник, Н. Голованової, Ю. Мельник.та ін. Особливості функціонування телемарафону «Єдині новини» вивчали такі вчені як от: А. Грушецький, Н. Данькова, В. Коцур, Т. Кузьо, І, Куляс, М. Нагорняк та ін.

*Наукова новизна* дослідження:

-*вперше* проведено комплексний SWOT-аналіз телемарафону «Єдині новини #UAразом», що дозволило всебічно оцінити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози в умовах війни;

-*удосконалено* методику стратегічного аналізу інформаційних продуктів через інтеграцію результатів SWOT-аналізу у розробку річного інформаційного плану телемарафону;

-*набуло подальшого розвитку* розширення теоретичних та практичних підходів до функціонування єдиного інформаційного простору в кризових умовах, враховуючи роль телемарафону як ключового інструменту державної інформаційної політики.

*Теоретичне та практичне значення одержаних результатів*. полягає в можливості використання результатів дослідження у сфері державного регулювання інформаційної політики, удосконаленні редакційних підходів та виробленні рекомендацій для журналістів і медіаорганізацій. Висновки роботи можуть стати корисними для підготовки фахівців у галузі журналістики, медіаменеджменту та комунікацій, а також для аналізу ефективності інформаційних кампаній у кризових умовах.

*Структура роботи*. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаних джерел включає 68 найменувань (викладених на 8 сторінках).

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄДИНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ

## 1.1. Поняття та сутність інформаційної політики держави у кризових умовах

З теоретичної точки зору, інформаційна політика – це комплекс дій, спрямованих на використання державних ресурсів для вирішення актуальних проблем в інформаційній сфері. Згідно зі статтею 6 Закону України «Про інформацію», державна інформаційна політика визначається як сукупність основних напрямів і способів діяльності держави, що стосуються збору, використання, поширення та зберігання інформації [36].

Закон України «Про медіа» визначає основні правові принципи функціонування медіа, порядок їх регулювання та здійснення нагляду, спрямовуючи розвиток українського медіапростору відповідно до європейських стандартів [43]. Державна інформаційна політика трактується як комплекс заходів держави, пов’язаних зі збиранням, використанням і переданням інформації, а медіа розглядаються як інструменти поширення відомостей, діяльність яких здійснюється під редакційним контролем [43].

Ця політика організовує процеси, пов'язані з інформаційними потоками, які є критично важливими для стабільності соціальних систем. Таким чином, усі суспільства здійснюють контроль за цими процесами [43].

Основні завдання державної інформаційної політики включають, як наголошує вчена Н. Заніздра:

- формування єдиного інформаційного простору України;

- інтеграцію України у світовий інформаційний простір;

- гарантування інформаційної безпеки особистості, суспільства та держави [13, с. 195].

У сучасному контексті інформаційна політика розглядається як інструмент забезпечення безпеки на всіх рівнях: від окремої людини до світової спільноти. У багатьох країнах для реалізації цієї діяльності створено спеціалізовані державні структури.

У межах дослідження інформаційної політики України в умовах воєнного стану доцільним видається звернення до наукового доробку провідних українських і зарубіжних фахівців. Значний теоретико-методологічний внесок у цю проблематику здійснили В. Ліпкан [22-23], Л. Масенко [25-26], а також сучасні експерти, серед яких варто виокремити Т. Кузьо [19], О. Голуб [5] О. Павленко [34] та ін. Їхні наукові розвідки сприяють комплексному розумінню специфіки функціонування вітчизняних засобів масової інформації в умовах збройної агресії, особливо у контексті забезпечення інформаційної безпеки, реалізації мовної політики, протидії пропагандистським впливам та налагодження ефективної взаємодії між державними інституціями й медійними структурами.

Окремої уваги заслуговує наукова діяльність В. Ліпкана, визнаного фахівця у сфері інформаційної та національної безпеки. У розділі «Інформаційна безпека як складова національної безпеки України» посібника дослідник обґрунтовує потребу у виробленні цілісної та системної стратегії державної інформаційної політики, спрямованої на гарантування стабільності й захисту національного інформаційного простору [22, с. 56]. В іншій своїй роботі – «Систематизація інформаційного законодавства України» – він здійснює ґрунтовний аналіз чинної нормативно-правової бази, що регламентує інформаційні відносини, та пропонує шляхи її впорядкування [23]. Ця праця становить вагомий внесок у формування концептуальних і правових засад інформаційної політики держави, а також у зміцнення правових механізмів забезпечення інформаційної безпеки.

Вагомий внесок у дослідження мовного аспекту інформаційної політики здійснила Л. Масенко – відома українська науковиця, яка активно розвиває проблематику соціолінгвістики. У праці «Відсутність державної мовної політики

як чинник політичної кризи в Україні» дослідниця наголошує на тому, що відсутність цілісної та послідовної державної мовної стратегії може спричинити послаблення національної консолідації й стати каталізатором політичної нестабільності [25, с. 37]. В іншому дослідженні – «Мовна політика України у 2017–2019 роках» – авторка аналізує наслідки ухвалення закону про функціонування української мови як державної, зокрема у площині його впливу на розвиток вітчизняного медійного простору та трансформацію інформаційного середовища [26, с. 34].

Водночас суттєвий науково-практичний доробок належить і В. Іванову, котрий концентрує свою увагу на проблематиці свободи слова, механізмах регулювання медійного простору, а також на питаннях формування етичних стандартів журналістської діяльності. Його публікації, що виходять переважно у вигляді статей у фахових виданнях та аналітичних доповідей Інституту масової інформації (IMI), надають цінний матеріал для комплексного осмислення сучасного стану українського медіасередовища, особливо в умовах воєнних викликів [14].

Важливі аналітичні спостереження щодо трансформації українського медіапростору під впливом війни представлено у монографії Т. Кузьо «Війна Путіна проти України». Автор детально розглядає інформаційні виміри російської агресії, зокрема використання інструментів пропаганди та дезінформації, а також підкреслює ключову роль українських засобів масової інформації у протидії цим викликам. Особливий акцент у роботі робиться на значенні ЗМІ у формуванні національного наративу, здатного зміцнити єдність суспільства в умовах збройної агресії [19, с. 56].

Вагомим є й науково-аналітичний доробок О. Голуб, експертки Інституту масової інформації, яка у своїх дослідженнях зосереджується на структурі українських онлайн-медіа в умовах воєнного стану. Вона зазначає, що ключовими напрямами інформаційного наповнення залишаються політика, економіка та перебіг бойових дій, що відповідає першочерговим інформаційним

запитам суспільства. Крім того, дослідниця пропонує практичні інструменти, спрямовані на ідентифікацію та нейтралізацію дезінформаційних впливів [5].

Значний внесок у вивчення механізмів державної інформаційної політики під час воєнного стану здійснили В. Коцур, Л. Коцур та О. Грига. У спільній статті «Основні напрямки реалізації державної інформаційної політики України в умовах воєнного стану: виклики та завдання» автори аналізують зміни, що відбулися після 24 лютого 2022. Серед ключових аспектів вони виокремлюють створення телемарафону «Єдині новини #UAразом», посилення державної цензури та процеси самоцензури у журналістському середовищі, а також розгортання зовнішньої інформаційної політики, спрямованої на блокування російських пропагандистських меседжів на міжнародному рівні [18, с. 95].

У праці «Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни» Д. Дубов акцентує увагу на тому, що в умовах збройної агресії одним із першочергових завдань держави є вибудова цілісної, послідовної та належно скоординованої інформаційної політики [9, с. 88]. Науковець підкреслює, що така політика повинна бути не лише оперативною у реагуванні на безпосередні інформаційні загрози, але й стратегічно орієнтованою на захист національних інтересів… Особливого значення у цьому контексті набуває врахування специфіки гібридної війни, що передбачає інтенсивне використання маніпулятивних технологій і деструктивних інформаційних впливів [9, с. 88]. Вчений Д. Дубов наголошує: держава має не обмежуватися реактивними діями, а формувати проактивну комунікаційну стратегію, здатну консолідувати суспільство та забезпечувати стійкість до інформаційних атак [9, с. 88].

У науковій розвідці М. Возника та Ю. Улянченка «Роль засобів масової інформації в умовах воєнного стану щодо протидії Російській Федерації» увагу зосереджено на практичних механізмах протидії ворожим інформаційним кампаніям [3, с. 16]. Автори аналізують інструменти юридичного впливу на медійні ресурси, які порушують норми чинного законодавства України, та розглядають ефективність регулятивних заходів під час воєнного стану у сфері інформаційної безпеки [3].

Досить оригінальним є підхід Я. Лисенка, викладений у статті «Роль ЗМІ у забезпеченні державної політики у сфері прав людини» [21, с. 443]. Дослідник розглядає медіа як дієвий інструмент просування цінностей прав людини, підвищення правової обізнаності населення та розвитку культури громадянських свобод. На його думку, такий підхід сприяє зміцненню демократичних інститутів і підвищує стійкість суспільства до маніпулятивних та пропагандистських впливів [21, с. 442].

У свою чергу, О. Шиманова-Стефанишин у статті «Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні» зосереджується на специфіці політичної комунікації в кризових умовах. Авторка аналізує, як обмежений доступ до інформації впливає на структуру, зміст і форму політичних меседжів, що транслюються у ЗМІ, а також розкриває особливості комунікаційних стратегій держави в умовах жорстких інформаційних обмежень [57, с. 113].

У статті «Правові засади інформаційної протидії в умовах воєнного стану» М. Бліхар та Ю. Мельник звертають увагу на наявність суттєвих прогалин у правовому полі, що регламентує сферу інформаційної безпеки. Дослідники обґрунтовують необхідність оновлення та вдосконалення законодавчої бази з метою забезпечення більш ефективного реагування на сучасні інформаційні виклики та загрози, які супроводжують воєнний стан [1, с. 307].

Фахівець з управління та адміністрування А. Мирошниченко у статті «Інформаційна політика в умовах воєнного стану» концентрує увагу на ключових елементах інформаційної політики, які набувають особливої актуальності в умовах збройного конфлікту [30, с. 42]. Учений аналізує відображення поняття «інформаційна політика» у чинному законодавстві та нормативно-правових актах, окреслює основні завдання, що постають перед Міністерством культури та інформаційної політики України в цей період, а також виокремлює проблемні питання, які потребують нагального вирішення задля зміцнення національної інформаційної безпеки …. Окремо наголошується на зростаючій ролі інформаційних технологій у сфері оборони та державної

політики, адже, за висновком дослідника, інформаційна боротьба за своєю значущістю є співмірною з безпосередніми бойовими діями [30, с. 42-43].

В умовах гібридної війни та триваючої російської агресії державна інформаційна політика України набуває особливої ваги. У статті «Формування державної інформаційної політики України в умовах гібридної війни» В. Редзюк та Н. Редзюк здійснюють аналіз правового регулювання цієї сфери, визначаючи ключові завдання держави [48, с. 98]. Серед них дослідники виокремлюють захист національного інформаційного простору, забезпечення вільного доступу громадян до достовірної інформації, а також формування позитивного міжнародного іміджу України ... Окрему увагу автори приділяють механізмам протидії інформаційній агресії з боку росії, зокрема протидії поширенню дезінформації та пропаганди [48, с. 98].

Та всі дослідника єдині в одному, що сьогодні інформаційна політика набуває значно більшої ваги, адже засоби масової інформації перетворюються на інструмент, що одночасно захищає населення й завдає ударів ворогу. В епоху глобалізації та стрімкого поширення цифрових технологій інформація стає повноцінною зброєю. Поруч із традиційним розумінням війни формується новий її різновид – інформаційна війна. У ній використовуються сучасні технології та ресурси, серед яких нерідко трапляються неконтрольовані майданчики, що важко піддаються правовому регулюванню. Тому в інформаційному просторі часто поширюються фейкові або викривлені відомості, здатні негативно впливати на суспільство.

Відповідно до Закону України «Про медіа», державна інформаційна політика визначається як сукупність ключових напрямів і методів діяльності державних органів щодо отримання, використання, поширення й зберігання інформації [43]. Оскільки вона пов’язана з організацією процесів створення, передання та накопичення інформації в соціальних системах, її стан, як зазначають О. Шведун та Т. Луценко, «значною мірою залежить від зовнішніх і внутрішніх інформаційних потоків та перебуває під постійним контролем суспільства» [15, с. 12].

До суб'єктів інформаційних відносин належать органи державної влади, громадяни, юридичні особи та міжнародні організації, а об'єктом виступає власне інформація [15, с. 12].

На думку А. Мірошниченко, головною метою державної інформаційної політики є «ефективне забезпечення стратегічних і тактичних потреб соціально-економічного розвитку країни, а також формування суспільства, стійкого до внутрішніх і зовнішніх викликів» [30, с. 42]. Основні завдання включають створення розвинутого інформаційного середовища, формування та раціональне використання національних інформаційних ресурсів, підтримку інноваційного розвитку, забезпечення комплексного захисту національної інформаційної інфраструктури … Одним із ключових сучасних викликів є мінімізація ризиків (зокрема фінансових втрат через неповне або некоректне використання інформації, несанкціонований доступ) та протидія загрозам, що можуть завдати шкоди людям, суспільству чи державі [30, с. 42].

У сучасному розумінні інформаційна політика є важливим інструментом забезпечення безпеки особи, держави, суспільства й міжнародної спільноти, на думку В. Терещенко, у багатьох країнах та міжнародних організаціях функціонують спеціальні інституції, що опікуються інформаційною сферою, а перші особи держав активно беруть участь у реалізації її ключових напрямів у контексті національної та глобальної безпеки [52, с. 392].

Колектив авторів на чолі з О. Пундою вказують, що в умовах війни інформаційна політика перетворюється на систему заходів, які держава спільно з громадянським суспільством застосовує для регулювання інформаційних процесів, розвитку інформаційного суспільства та забезпечення пріоритету національних інтересів у сфері оборони. Її мета – захист прав людини, моральних цінностей, а також гарантування інформаційної безпеки громадян, суспільства та самої держави [47, с. 62].

Науковиця Н. Заніздра ще 2012 року зазначала, що на державну інформаційну політику покладається відповідальність за формування цілісного інформаційного простору України, забезпечення інформаційної безпеки

громадян, суспільства та держави, а також інтеграцію України у світовий інформаційний простір [13, с. 193]. У воєнний період її роль значно зростає: вона має гарантувати збалансування суспільних інтересів, доступ громадян до достовірних даних, оперативність поширення важливої інформації, виявлення й нейтралізацію дезінформації, а також дотримання необхідного рівня секретності [13, с. 193]. Крім того, на інформаційну політику покладається виконання важливих функцій, пов'язаних із діяльністю Збройних Сил України.

Рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» [45] було запущено безперервний інформаційний марафон «Єдині новини #UAразом». До нього повністю долучилися 11 українських телеканалів («UΛ:Перший», «Рада», «1+1», «Інтер», «Україна», «ICTV», «Україна 24», «ZOOM», «К2», «4», «УНІАН»), а ще 4 канали приєдналися частково (5 канал, Прямий, Еспресо, «XSPORT»). Фактично через ці 15 телеканалів населення отримує головну інформацію щодо подій в Україні та світі [8].

А. Мірошниченко зазначає, що однак значний обсяг даних «люди й надалі черпають із неперевірених джерел – зокрема Telegram-каналів, груп у Viber та інших платформ, де будь-хто може публікувати інформацію без зазначення її походження» [30, с. 42]. Привабливі заголовки спонукають переходити за сумнівними посиланнями, заповнювати опитування чи навіть несвідомо передавати дані про місцезнаходження українських військових або техніки, що може бути використано ворогом. Росіяни активно поширюють фейки та провокації, намагаючись отримати інформацію, вплинути на суспільні настрої або дискредитувати українську владу. Тому Міністерству культури та інформаційної політики необхідно ретельно опрацювати шляхи мінімізації ризиків, пов'язаних із такими неперевіреними інформаційними ресурсами.

У 2023 році відповідно до «Плану роботи Міністерства культури та інформаційної політики» [42] були визначені такі ключові напрями діяльності:

– забезпечення інформаційної безпеки, протидія російській пропаганді, подолання наслідків русифікації та зміцнення суспільної єдності;

– збереження, захист, евакуація та відновлення культурної спадщини й культурних цінностей, підтримання національної пам’яті та ідентичності;

– надання громадянам України достовірної та збалансованої інформації, розвиток медіаринку та іномовлення;

– підтримка діячів культури, розвиток культурного різноманіття та самовираження, поглиблення інтеграції України в європейський культурний простір;

– допомога українцям за кордоном – підтримання відчуття національної приналежності через культурні заходи, виставки, українські книги, цифрове мистецтво, а також посилення міжнародного голосу України (санкційні ініціативи, протести, культурні події);

– розвиток культурної дипломатії та відновлення креативних індустрій;

– підвищення доступності культурних послуг, зокрема шляхом цифрових інновацій [42].

Початок повномасштабної війни значно пришвидшив становлення дієвої інформаційної політики в Україні. Однак цей розвиток відбувається в умовах кризи, де часто бракує часу для ретельного опрацювання всіх змін. Аналіз показує, що інформаційна політика зазнала суттєвих позитивних трансформацій: система інформування населення стала оперативнішою та якіснішою. Попри це, залишаються питання, які потребують вирішення – зокрема необхідність підвищення рівня інформаційної грамотності громадян, адже далеко не всі джерела, з яких вони черпають дані, є офіційними чи перевіреними.

Ворог і надалі використовує інформаційний простір як інструмент атаки, активно веде проти України інформаційну війну, поширює фейки, намагається спотворити образ нашої держави та дискредитувати владу. Тому ключовим завданням сучасної інформаційної політики є гарантування інформаційної безпеки, протидія ворожим інформаційним операціям і максимальне блокування їхнього впливу. Це необхідно для стабільної роботи державних органів у воєнний час, підтримання спокою громадян, ефективної діяльності Збройних сил та, зрештою, для наближення перемоги України.

### 1.2. Роль телебачення як основного каналу комунікації в умовах війни

У період війни телебачення посідає центральне місце в системі масової комунікації, виконуючи функції оперативного інформування, мобілізації суспільства та забезпечення психологічної стійкості населення. Завдяки високому рівню довіри, широкому охопленню аудиторії та технологічній доступності саме телевізійний контент стає одним із ключових інструментів державної інформаційної політики та механізмів протидії дезінформації.

Телебачення виконує низку критично важливих функцій. Насамперед, воно забезпечує швидку передачу перевірених повідомлень щодо воєнної ситуації, рішень органів влади, гуманітарних ініціатив та заходів безпеки. У контексті обмеженого доступу до інтернету в окремих регіонах, телевізійні канали залишаються одним із найстабільніших джерел комунікації між державою та громадянами. Це особливо важливо у випадках масованих атак на енергетичну інфраструктуру, коли інші канали зв’язку можуть бути тимчасово недоступними.

У перші дні повномасштабного вторгнення росії в Україну було запроваджено централізовану модель поширення інформаційних повідомлень у форматі цілодобового телемарафону «Єдині новини #UAразом», пише дослідник-політолог Ю. Ніколаєць [32, с. 43]. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення надала мовникам дозвіл на тимчасове відхилення від власних програмних концепцій у зв’язку з воєнним станом [32, с. 43].

Дослідник звертає увагу на те, що уже 25 лютого 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики офіційно оголосило про початок безперервного інформаційного мовлення, до виробництва якого долучилися телеканали «1+1», ICTV/СТБ, «Інтер» та «Рада» ... Наступного дня до ініціативи приєдналися канали «Україна», «Україна 24» і «Суспільне», а згодом трансляція телемарафону охопила практично весь український телевізійний простір, здійснювана на добровільних і безоплатних засадах [32, с. 43].

Другою важливим складником телебачення під час війни є формування інформаційної єдності суспільства. Загальнонаціональний телемарафон об'єднав провідні загальнонаціональні канали і створив спільний інформаційний простір, у якому громадяни отримують синхронізовану та узгоджену інформацію. Такий формат знижує ризики паніки, запобігає поширенню неперевірених чуток і підсилює суспільну стійкість. Телевізійні мовники стають також майданчиком для експертних оцінок, роз'яснень військових, аналітиків, психологів, що сприяє формуванню усвідомленого ставлення населення до подій війни.

У воєнний час телебачення виконує й функцію протидії інформаційним атакам та пропаганді з боку ворога. Завдяки редакційним стандартам і професійним журналістським практикам телебачення стає своєрідним бар'єром для поширення дезінформації, фейків чи маніпулятивних меседжів. Верифікований контент, що проходить кілька рівнів перевірки, створює інформаційне середовище, у якому громадяни отримують надійні дані, а не випадкові повідомлення із сумнівних джерел.

Додатковим кроком до зміцнення інформаційної безпеки стало ухвалення 19 березня 2022 року Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці держави» [45]. Документ покладав на Адміністрацію Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення та ТОВ «Зеонбуд» обов'язок забезпечити стабільне функціонування цифрової ефірної інфраструктури й безперервну трансляцію телеканалів. Також передбачалося організувати цілодобовий моніторинг ефірної мережі та залучити альтернативних операторів супутникового зв'язку для гарантування безперебійності мовлення. 19 березня 2022 року Президент України затвердив рішення Ради національної безпеки і оборони України «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» [45].

У документі визначалося, що в умовах воєнного стану ключовим завданням національної безпеки є впровадження єдиної інформаційної політики,

реалізація якої мала здійснюватися через об’єднання провідних загальнонаціональних телеканалів у форматі цілодобового телемарафону «Єдині новини #UAразом».

Водночас не всі великі мовники приєдналися до створення його контенту. Наприклад, Ю. Ніколаєць вказує, що «такі телеканали, як «5 канал», «Прямий» та «Еспресо», у перші тижні після початку повномасштабного вторгнення продовжували працювати за власними програмними сітками» [32, с. 44]. Згодом вони почали інтегрувати окремі включення з телемарафону, однак «офіційного права на участь у його виробництві їм так і не надали» [32, с. 43]. Попри неодноразові звернення керівництва каналів до Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та Ради національної безпеки і оборони, питання їхнього долучення залишалося невирішеним [32, с. 44]. У ніч на 4 квітня 2022 року цифрове ефірне мовлення цих трьох телеканалів було припинене. Водночас вони продовжили свою діяльність через інтернет-платформи, супутникові канали, кабельні мережі та частину OTT-сервісів, проте офіційних роз’яснень щодо причин такого рішення влади не було оприлюднено [32, с. 45].

Припинення мовлення у цифровому ефірі призвело до втрати частини глядацької аудиторії, однак в умовах розвиненої цифрової комунікації це не стало критичним чинником для їх подальшого існування. У суспільному дискурсі з’явилося кілька версій щодо причин відключення.

Зокрема, на думку вчених О. Пунди, О. Добрянської та Н. Новицької «політична версія пояснювала ситуацію напруженими відносинами між чинним Президентом України В. Зеленським та його попередником П. Порошенком» [47, с. 62]. Інша, фінансова, пов’язувалася з отриманням телеканалами державної компенсації на створення контенту телемарафону, яка, за даними медіа, сягала близько 1 млн доларів США на місяць для кожної медіагрупи.

Дещо згодом, Ю. Ніколаєць відзначає, з’явилися припущення про прагнення влади перетворити інформаційну підтримку на інструмент електоральної мобілізації, а наприкінці 2022 року акцент почав робитися на

небажанні допустити різку критику урядової політики у національному телеефірі [32, с. 43].

Не менш важливою є соціальна й психологічна роль телемовлення. У кризових умовах воно допомагає суспільству зберігати відчуття єдності, підтримує моральний дух, демонструє приклади стійкості, волонтерства, взаємодопомоги та протидії ворогу. Телевізійні історії про роботу рятувальників, захисників, медиків, цивільних тощо формують позитивні наративи, що відіграють значну роль у зміцненні внутрішньої мобілізації українців та національної ідентичності.

На думку таких дослідників як О. Пунда, О. Добрянська, Н. Новицька, ставлення до «відключення телеканалів «5 канал», «Прямий» та «Еспресо» залишалося неоднозначним, проте беззаперечним є факт, що до створення контенту телемарафону «Єдині новини» були залучені не всі провідні мовники» [47, с. 62]. Така ситуація породжувала суспільні дискусії та не сприяла консолідації громадянського суспільства.

В. Терещенко вважає, що водночас безперервне мовлення відігравало важливу роль у протидії російській пропаганді, яка поширювала наративи про «швидке падіння» українського опору [52, с. 393]. Оперативне висвітлення героїчних дій Збройних сил України, територіальної оборони, правоохоронних органів, рятувальників та інших служб формувало суспільне переконання у можливості відбиття агресії … Для більшості населення ставало очевидним, що припинення спротиву означало б втрату української державності як такої. «У цьому контексті активно проводилися історичні паралелі з подіями 1917–1921 рр., коли Україна втратила незалежність, що згодом призвело до переживання трагічних явищ – політики воєнного комунізму, колективізації та Голодомору-геноциду» [52, с. 394].

Таким чином, у період війни телебачення виступає не лише засобом передачі інформації, а комплексним комунікаційним інструментом, що забезпечує злагоджену взаємодію держави та суспільства, формує інформаційну безпеку та сприяє психологічній стійкості громадян. Його значення у сучасних

умовах залишається ключовим, а ефективність функціонування – безпосередньо пов’язаною з успішністю національного опору та здатністю держави протидіяти інформаційним загрозам.

О. Чорна, експертка «Детектор медіа», відзначає, що «телемарафон був задуманий як інформаційний майданчик, який забезпечував би громадянам цілодобовий доступ до актуальних новин» [56]. І такий крок є виправданим, «Проте організаційні проблеми виявилися відчутними з перших днів його існування. Значну частину ефірного часу заповнювали повтори матеріалів, іноді навіть із попередніх діб, що негативно позначалося на сприйнятті марафону як оперативного джерела інформації» [56]. Додатковою проблемою, як зазначає дослідниця, «стала відсутність сталого графіка випусків новин: щопівгодинні інформаційні блоки часто страждали на брак якісного матеріалу, а нічні ефіри відзначалися недостатньою оперативністю» [56].

Згодом дедалі помітніше проявлялася політична селективність марафону, на думку інститутів громадянського суспільства, таких як Інститут масової інформації та Детекторі медіа, ефірний простір надавався переважно представникам партії «Слуга народу», посадовцям Офісу Президента та керівникам військових адміністрацій [56].

Ігор Куляс, експерт «Детектору медіа», вважає і справедливо зауважує, що водночас часте залучення одних і тих самих експертів призводило до одноманітності контенту й поступової втрати інтересу глядачів, особливо з огляду на те, що значна частина їхніх прогнозів щодо перебігу воєнних дій та міжнародної ситуації не справджувалася. Це негативно позначалося на довірі до таких коментаторів, яких почали сприймати радше як трансляторів «офіційної позиції». Найбільшу кількість ефірів із запрошеними експертами забезпечували телеканали «Рада» та «Ми – Україна», де тривалі дискусійні блоки тривали по 2–2,5 години, інколи повністю витісняючи новинний контент [20].

З плином часу в телевізійному етері телемарафону спостерігається інтенсифікація участі офіційних представників (речників) різноманітних владних інституцій, Збройних Сил України та правоохоронних органів.

Висловлювання та оціночні судження деяких з цих речників тривалий час функціонували «як інструмент для зондування громадської думки». Якщо їхні заяви зустрічали негативну реакцію або спротив, вони позиціонувались як особисті міркування, що не відображають офіційну позицію. Натомість, у випадках схвальної рецепції, їхні висловлювання презентувалися як ідентичні офіційним [20].

Ця комунікаційна практика, яка передбачає активне залучення речників, призвела до певної відчуженості між владними структурами та суспільством, зазначає Ю. Ніколаєць, високопосадовці демонстрували прагнення уникнути прямої асоціації з обіцянками та заявами, що були озвучені їхніми представниками [32, с. 43]. Таким чином, ставка на поширення інформації через речників перетворилася на механізм для мінімізації негативних наслідків та відведення критики від вищого керівництва держави.

Крім того, така стратегія не лише сприяла поширенню «вторинної» інформації, але й забезпечувала перефокусування уваги громадськості з безпосередніх народних депутатів та високопосадовців на їхніх речників. Це давало змогу шляхом простої ротації речників тимчасово уникнути асоціації конкретних інформаційних меседжів з інтересами певних політичних сил. Водночас, паралельно з використанням речників, владні інституції почали поширювати інформацію через інші, наближені до них медійні канали.

Паралельно з використанням офіційних речників, уряд почав активно використовувати Telegram-канали для поширення інформації. Ці канали надавали можливість оперативно публікувати «інсайдерську» інформацію та подавати її в інтерпретації, вигідній для влади. Часто офіційні повідомлення спочатку з'являлися саме в Telegram-каналах, а не в ефірі телемарафону.

На початку повномасштабного вторгнення деякі Telegram-канали, такі як «Инсайдер-UA» (з аудиторією близько 1 млн підписників), «Лачен пише» (1,4 млн підписників на початок березня 2024 р.), «Доброго вечора, ми з України» (близько 500 тис. підписників) та «Інсайдер ЗСУ», набули значної популярності, – і це чітко помітно за результатами проведеного опитування [28].

У грудні 2023 року відбулася знакова подія: представники Telegram-каналів були вперше акредитовані на пресконференцію Президента України Володимира Зеленського. Речник президента, Сергій Нікіфоров, пояснив це рішення тим, що, згідно з соціологічними опитуваннями, українці вважають Telegram-канали основним джерелом інформації. Він також зазначив, що критеріями акредитації були рейтинг, охоплення, впізнаваність і цитованість [2]. Це підкреслює пріоритетність Telegram-каналів і вказує на наявність проблем із централізацією інформації через телемарафон в умовах війни.

Недоліки в роботі телемарафону, зокрема, його сприйняття як цензурованого джерела [56], призвели до поступового зниження інтересу аудиторії. На цьому тлі деякі блогери почали позиціонувати свої публікації як вільні від цензури, що посилило тенденцію до децентралізації інформаційних потоків.

Наприкінці березня 2022 року рейтинг телемарафону «Єдині новини #UAразом» становив лише 13-15%, що, за словами тодішнього міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка, пояснювалося загальним скороченням телеперегляду [49]. Проте, ймовірно, справжньою причиною низького рейтингу була не стільки зміна загальних звичок, скільки проблеми з контентом телемарафону.

На думку Ю. Ніколаєця, до них можна віднести:

– Непереконливість та низька якість матеріалів.

– Непривабливий формат подачі з постійними повторами.

– Неперевірені дані та залучення «експертів у всіх питаннях» [32, с. 42].

Ці чинники стимулювали суспільство до пошуку альтернативних джерел інформації, особливо з урахуванням зростаючого інтересу до питань термінів бойових дій та умов завершення війни. Ця потреба ставала ще більш гострою на тлі скорочення іноземної допомоги Україні та частих корупційних скандалів. Незважаючи на наростаючу критику та очевидну низьку ефективність, станом на початок 2024 року від формату телемарафону не відмовилися.

Критика телемарафону була спричинена не лише участю не всіх рейтингових телеканалів, а й зниженням довіри до обраного формату комунікації між владою і представниками громадськості.

Згідно з дослідженням соціологічної групи «Рейтинг» [49], які озвучує О.Ткаченко, у листопаді 2023 року, довіра як складова соціального капіталу формується завдяки якості та змісту інформації. Суспільство цінує свободу слова як важливу основу демократії. Українці ставляться до інформації критично, надаючи перевагу незалежним електронним медіа та соціальним мережам. Ці платформи забезпечують швидкий доступ до інформації та можливість її верифікації [49].

При цьому важливо пам’ятати, що обмеження свободи слова існують як у мирний час (наприклад, заборона агітації, спрямованої на підрив суверенітету), так і під час воєнного стану, коли ці обмеження значно посилюються.

Телебачення в умовах війни відіграє ключову роль як основний канал комунікації, забезпечуючи оперативне інформування населення, формування громадської думки та підтримку національної єдності. Воно виступає платформою для трансляції офіційних повідомлень, мобілізації суспільства та протидії дезінформації, що робить його незамінним інструментом у кризових ситуаціях.

## 1.3. Нормативно-правові засади функціонування телемарафону «Єдині новини»

У контексті воєнного стану, телемарафон «Єдині новини» є практичним втіленням державної інформаційної політики. Його функціонування забезпечує централізоване поширення достовірної інформації, що є критично важливим для протидії дезінформації та збереження національної єдності. Таким чином, телемарафон є інструментом, що допомагає реалізувати фундаментальні завдання інформаційної політики, зокрема щодо забезпечення інформаційної безпеки. У реалізації інформаційної політики активно беруть участь вищі

державні посадовці, які відстоюють найважливіші інтереси у сфері національної та міжнародної безпеки. Потужні структури для реалізації інформаційної політики існують як в авторитарних, так і в демократичних країнах [27, с. 217].

Таким чином, комплексна та добре структурована інформаційна політика дає змогу ефективно вирішувати важливі національні та міжнародні завдання. В умовах війни, одним із ключових завдань інформаційної політики є досягнення балансу між правом суспільства на отримання об'єктивної інформації та необхідністю дотримання вимог секретності. Це особливо важливо під час масштабних бойових дій, де збройні сили та інші формування виконують завдання з відбиття агресії [31, с. 323].

Влада має в своїй основі комунікативно-інформаційну природу. О. Павленко наголошує, що «ефективне управління суспільними процесами з боку держави неможливе без постійного надходження інформації. Ця інформація, що включає соціальні потреби, інтереси та думки різних суб'єктів, допомагає підвищити ефективність як політики державних органів, так і їхньої взаємодії з громадянським суспільством. Характер відносин між державою та медіа напряму залежить від політичної ситуації та специфіки їх взаємодії в певний період» [34].

У демократичних суспільствах засоби масової інформації стають автономними структурами, що забезпечують критично важливий зворотний зв'язок. Інформаційне середовище є саморегулюючою системою. Тому одним із завдань демократичної держави є створення умов, що обмежують фінансовий чи політичний тиск на медіа. Відносини між медіа та державою є яскравим індикатором характеру суспільних відносин та політичної ситуації [48, с. 93].

В умовах війни інформаційна політика визначається як система заходів, які здійснюються державою у співпраці з інститутами громадянського суспільства. Її мета – регулювання інформаційних процесів і розвиток інформаційного суспільства, ґрунтуючись на пріоритеті національних інтересів країни в сфері оборони. Це спрямовано на захист прав людини, моральних цінностей та

забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства та держави [47, с. 63].

Стійкість суспільної системи залежить від узгодженості дій державних органів та медіа, що забезпечує двосторонній зв'язок між владою та громадянським суспільством. Агресивна інформаційна політика ворога спрямована на поширення дестабілізуючих наративів, що створюють загрозу національним цінностям і підривають соціальну стабільність.

До ключових нормативно-правових актів, що регулюють інформаційну політику, належать такі:

- Закон України «Про доступ до публічної інформації» [41]. Цей документ встановлює правила оприлюднення інформації та права громадян на доступ до неї.

- Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» [44]. Він визначає правові та організаційні основи захисту інтересів держави і суспільства в кіберпросторі.

- Закон України «Про боротьбу з тероризмом» [37]. Згідно зі статтею 17, цей закон обмежує поширення інформації, що пропагує тероризм або закликає до опору антитерористичним операціям.

Ці законодавчі акти створюють правову базу для функціонування інформаційної політики в умовах воєнного стану, зокрема й для телемарафону, забезпечуючи баланс між правом на інформацію та національною безпекою.

Державна інформаційна політика в умовах війни регулюється кількома ключовими нормативними актами. Зокрема такими:

- Указ Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» від 24 лютого 2022 року №64/2022 [38]. Цей документ став основою для запровадження особливого правового режиму.

- Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» [45]. Відповідно до нього, забезпечення єдиної інформаційної політики стало пріоритетом національної

безпеки. Це було реалізовано шляхом об'єднання всіх загальнонаціональних телеканалів, які переважно транслюють інформаційні програми, в єдину платформу стратегічної комунікації – цілодобовий інформаційний марафон «Єдині новини #UAразом» [45].

- Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03 березня 2022 року №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» [39]. Цим наказом затверджено Алгоритм роботи з акредитованими журналістами. Він встановлює перелік інформації, яка заборонена до поширення, щоб уникнути обізнаності ворога про дії українських сил і не зашкодити виконанню бойових завдань.

Відповідно до його положень забороняться публікація таких даних:

- Найменування та географічні координати військових частин.

- Чисельність особового складу, кількість та стан озброєння і бойової техніки.

- Інформація про операції, що проводяться або плануються.

- Дані про форми, методи та тактику дій військових підрозділів.

Таким чином, ці документи створюють правове поле, що дозволяє уряду контролювати інформаційні потоки з метою збереження національної безпеки та ефективного протистояння воєнній агресії.

Важливим кроком у формуванні правових засад державної інформаційної політики в умовах воєнного стану став Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року № 2849-IX [43]. Цей закон має на меті:

- Забезпечити свободу вираження поглядів, доступ до достовірної інформації та плюралізм думок.

- Захистити національні інтереси та права користувачів медіа-сервісів.

- Регулювати діяльність медіа, ґрунтуючись на принципах прозорості та неупередженості.

Закон «Про медіа» визначає грубі порушення інформаційного законодавства [43], зокрема:

- Поширення інформації, яка зображує збройну агресію проти України як внутрішній конфлікт. Це вважається порушенням, якщо призводить до розпалювання ворожнечі, закликів до насильницької зміни конституційного ладу або порушення територіальної цілісності.

- Поширення недостовірних відомостей про збройну агресію та дії держави-агресора, її посадових осіб або контрольованих нею організацій. Це також кваліфікується як грубе порушення, якщо спричиняє розпалювання ворожнечі або загрожує територіальній цілісності.

Цей закон є ключовим документом, що регулює діяльність медіа під час війни, встановлюючи чіткі межі для поширення інформації, що може зашкодити національній безпеці.

У контексті функціонування телемарафону «Єдині новини», варто відзначити, що ефективність інформаційної політики залежить не лише від наявності нормативної бази, але й від оперативності та достовірності переданої інформації. Особливу увагу приділено перевірці фактів, фаховій журналістській підготовці та дотриманню стандартів професійної етики. Телемарафон реалізує комплексну стратегію комунікації, спрямовану на забезпечення прозорості дій держави, водночас обмежуючи поширення відомостей, які можуть бути використані ворогом у воєнних цілях. Такий підхід дозволяє підтримувати високий рівень довіри населення до державних комунікацій та зміцнювати національну єдність.

Особливістю телемарафону є його цілодобовий формат, який забезпечує безперервне інформування громадян про події в країні та світі. Це дозволяє громадськості отримувати актуальні дані, не очікуючи на формальні випуски новин, і сприяє формуванню свідомого та відповідального ставлення до інформаційного контенту. Крім того, інтеграція соціальних мереж та онлайн-платформ забезпечує двосторонню комунікацію, коли глядачі можуть задавати питання, отримувати роз’яснення та брати участь у соціальних ініціативах, що спрямовані на підтримку армії та цивільного населення. Такий інтерактивний

формат формує активну громадянську позицію та зміцнює довіру до державних інституцій.

Ключовим фактором ефективності телемарафону є координація між державними органами, Збройними Силами України та медіа-структурами. Впровадження єдиних стандартів інформаційної безпеки дозволяє уникати поширення критичних деталей щодо оперативної діяльності військових, тим самим знижуючи ризик інформаційної атаки з боку противника. Це підтверджує, що інформаційна політика в умовах воєнного стану є не лише інструментом інформування, а й засобом стратегічного захисту країни. Водночас таке регулювання не порушує права громадян на достовірну інформацію, оскільки в телемарафоні пріоритет віддається перевіреним джерелам та офіційним повідомленням.

Особливе значення у цьому процесі, на думку М. Бліхар та Ю. Мельник, має розвиток медіаграмотності населення, адже громадяни, здатні критично оцінювати отриману інформацію та відрізняти достовірні факти від дезінформації, стають активними учасниками інформаційного протистояння… Держава у цьому контексті здійснює роль модератора та координатора, забезпечуючи доступ до надійних джерел та просвітницьких матеріалів, бо подібна стратегія сприяє формуванню колективної стійкості та зміцненню соціальної згуртованості, що особливо важливо під час військових дій [1, с. 307].

Не менш важливою є роль телемарафону у формуванні міжнародного іміджу України. Інформаційна політика держави у глобальному контексті, як зазначає Н. Голованова, спрямована на протидію пропагандистським кампаніям країни-агресора, пояснення причин та наслідків воєнної агресії, а також інформування міжнародної спільноти про гуманітарну ситуацію та потреби цивільного населення, тому телемарафон стає платформою для донесення правдивих фактів, що забезпечує підтримку міжнародних партнерів та сприяє зміцненню дипломатичних позицій України [4, с. 60].

Телемарафон «Єдині новини» виступає не просто каналом інформування, а ключовим елементом системи національної безпеки та стратегії

інформаційного протистояння [9, с. 89]. Його діяльність охоплює такі основні напрями: забезпечення доступу до достовірної інформації, координація взаємодії між державними органами та медіа, формування критичного мислення у населення та захист національних інтересів на міжнародній арені, бо усі ці компоненти створюють комплексну систему, яка дозволяє державі ефективно протистояти зовнішнім інформаційним загрозам та забезпечувати стабільність суспільства навіть в умовах активної воєнної агресії [9, с. 89].

Завдяки цьому телемарафон виконує стратегічну функцію у державній інформаційній політиці, поєднуючи елементи національної безпеки, медіа-регулювання та громадянської освіти. Його діяльність підтверджує, що у сучасних умовах інформація є не лише ресурсом, а й ефективним інструментом державного управління та суспільного консолідування. Відтак, розвиток подібних медіа-платформ та підтримка їхньої діяльності залишаються пріоритетними напрямами державної політики на період воєнного стану та в майбутньому, у процесі відновлення і розвитку країни.

# РОЗДІЛ 2
# ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»

## 2.1. SWOT-аналіз як ефективний метод дослідження телемарафону «Єдині новини #UAразом»

На початку повномасштабного вторгнення Росії інформаційний марафон «Єдині новини» став ключовим елементом інформаційної оборони країни. Його створили у відповідь на ракетні удари по телекомунікаційній інфраструктурі та масовані кампанії дезінформації. До спільного цілодобового мовлення долучилися найбільші українські медіагрупи – «Суспільне Мовлення», «Рада», «ICTV», «1+1», «Інтер» і «Ми – Україна» [6]. Завдяки цьому суспільство отримало оперативний доступ до перевірених новин і можливість зберігати єдність у критичний момент.

Однак із часом ситуація змінилася. Уже через два роки телемарафон почав зіштовхуватися з дедалі ширшою критикою як усередині країни, так і на міжнародному рівні, зокрема з боку організацій на кшталт Reporters Without Borders. Моніторинг медіаексперта Ігоря Куляса засвідчив суттєве зростання порушень журналістських стандартів у другій половині 2022 року – особливо щодо відокремлення фактів від оцінок та дотримання достовірності [20].

Серед проблем, які вплинули на репутацію марафону, – поява в ефірі колишніх ведучих проросійських каналів, непрозоре відключення трьох опозиційних мовників від цифрового ефіру, а також зростання політичної заангажованості. Ефірний час дедалі частіше використовувався для критики опозиції та підтримки чинної влади, а більшість запрошених спікерів представляли правлячу партію [54].

Попри падіння рейтингу та недовіру аудиторії, фінансування марафону з державного бюджету лише зростає: із приблизно 400 млн грн у 2022 році до понад 618 млн грн у 2023-му. Це спричинило додаткові підозри щодо упередженості, оскільки значні кошти отримували компанії, пов’язані з

політиками. Довіра аудиторії також продовжує знижуватися: із 43% у грудні 2023 року до 36% у лютому 2024-го, тоді як кількість громадян, які не довіряють марафону, зросла до 47%. На тлі цього українці дедалі частіше переходять до альтернативних джерел – YouTube, Telegram, Facebook [28].

Загострення проблем телемарафону викликало міжнародну реакцію. Порвідні медіа світу (зокрема The New York Times і Reporters Without Borders) закликали українську владу або реформувати формат, або повністю переглянути його існування, щоб не допустити згортання плюралізму та втрати редакційної незалежності. Попри це, представники уряду наполягають, що «марафон є елементом національної безпеки, хоча деякі посадовці, зокрема голова парламентського комітету зі свободи слова Ярослав Юрчишин, визнають можливість його закриття, якщо ситуація з довірою не покращиться» [20].

Таким чином, телемарафон «Єдині новини» пройшов шлях від потужного інструменту інформаційного спротиву до об’єкта суспільних дискусій і критики. За нинішніх умов стало очевидно, що для визначення подальших перспектив його розвитку, виявлення внутрішніх проблем та оцінки впливу зовнішніх факторів необхідний комплексний підхід ... «Одним із найефективніших інструментів для цього є SWOT-аналіз, який дає змогу системно оцінити сильні та слабкі сторони марафону, а також визначити можливості та загрози, що формують його майбутнє. SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших і найрезультативніших методів стратегічного планування» [35, с. 428]. Він допомагає організаціям визначити свої сильні й слабкі сторони, а також побачити потенційні можливості та загрози, що формуються у зовнішньому середовищі. Такий підхід дає цілісне розуміння внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть впливати на діяльність установи, і сприяє розробці ефективних стратегій для забезпечення її стійкого розвитку та довгострокового успіху [35, с. 428].

Щоб об’єктивно визначити ресурси й потенціал телемарафону, необхідно всебічно дослідити його сильні та слабкі сторони, а також врахувати можливі перспективи розвитку і вплив зовнішнього середовища. Для отримання точних

оцінок більшість організацій застосовують SWOT-аналіз – інструмент стратегічного планування, що дозволяє оцінити чинники та явища, які впливають на функціонування об’єкта дослідження.

SWOT-аналіз давно посідає важливе місце у формуванні стратегій розвитку організацій, що підтверджується значною кількістю зарубіжних досліджень. У працях таких іноземних учених, як М. Хелмс і Дж. Ніксон [62], а також М. Портер [66], цей інструмент розглядається як ключовий елемент стратегічного менеджменту. Дослідники підкреслюють як широкі можливості SWOT-аналізу, так і певні його обмеження.

Так, М. Хелмс і Дж. Ніксон здійснили ґрунтовний огляд академічних праць за останні роки, наголошуючи на значущості SWOT у стратегічному плануванні, але також підкреслюючи потребу в оновленні підходів до нього – з огляду на зміну умов та зростання складності сучасного середовища [62, с. 216]. Вчені Т. Хіл і Р. Вестбрук звертають увагу на недоліки класичного підходу, зокрема на ризик суб’єктивності та нечіткість висновків, що може впливати на якість управлінських рішень [63, с. 47]. У свою чергу, М. Портер, відомий теоретик конкурентних стратегій, акцентує на важливості взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників для формування конкурентних переваг організацій [66].

Загалом, на думку Ю. Копчакп, Т. Лобунець та Р. Луковського, науковий дискурс демонструє, що SWOT-аналіз залишається ефективним інструментом розроблення гнучких і адаптивних стратегій, здатних реагувати на швидкі зміни у зовнішньому середовищі [17].

У контексті телемарафону «Єдині новини #UAразом» це особливо актуально, адже проєкт функціонує у кризовомушвидкоплинному, цифровізованому медіасередовищі, де адаптивність та здатність коректно оцінювати внутрішні й зовнішні фактори напряму впливають на його ефективність. Саме тому SWOT-аналіз стає доречним інструментом для визначення реального стану телемарафону та можливих шляхів його розвитку.

Починаючи з 60-х років минулого століття, SWOT-аналіз активно використовують у процесі розробки стратегій. Метод передбачає поділ усіх впливових чинників на чотири групи, а саме такі:

– S (Strengths) – сильні сторони проєкту;

– W (Weaknesses) – його слабкі сторони;

– O (Opportunities) – можливості, які відкриває реалізація проєкту;

– T (Threats) – загрози, що можуть виникнути під час впровадження [17].

Показники S і W характеризують передусім внутрішній стан організації, тоді як O і T – зовнішні умови. Структуровані таким чином дані можна подавати у вигляді кількісних параметрів. На їх основі, як стверджують О. Піжук і М. Пронькін, використовуючи функції корисності, «визначають потенціал телемарафону за кожним напрямом оцінювання» [35, с. 429].

Такий підхід до оцінювання дає змогу дослідникам телемарафону по-новому осмислити телемарафон, зіставляючи результати аналізу з уже наявною інформацією, використаними технологіями та освоєними форматами мовлення (внутрішні фактори).

Як і будь-яка медійна структура, телемарафон постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Тому виникає ризик впливу зовнішніх чинників, які формуються умовами медіаринку та загальною ситуацією в інформаційному просторі (зовнішні фактори).

В контексті телемарафону «Єдині новини» проведення SWOT-аналізу є важливим кроком для розуміння його сильних сторін, виявлення наявних проблем, оцінки потенційних можливостей розвитку та визначення ризиків, які можуть впливати на його подальше функціонування. Саме тому цей інструмент є доречним у процесі вивчення нинішнього стану телемарафону та обґрунтування шляхів його модернізації.

У стратегічному управлінні існує низка концепцій, на яких можуть будуватися підходи до розвитку організацій. Особливе місце серед них належить ресурсному підходу, який акцентує увагу на вагомості внутрішніх активів у формуванні та збереженні конкурентних переваг. Як підкреслюють Р. Аунддін

та інші дослідники [58], успіх організації залежить насамперед від уміння визначити, розвивати та ефективно використовувати власні унікальні ресурси, перш ніж орієнтуватися на зовнішні ринкові можливості. «Ключовим інструментом такого підходу виступає SWOT-аналіз. Саме він допомагає виявити ті внутрішні активи, що можуть забезпечувати довготривалу конкурентну перевагу» – як наголошено у працях Дж. Барней [59, с. 100] та П. Четті [60]. Наявність ресурсів, які є цінними, унікальними, важко відтворюваними та незамінними, здатна суттєво впливати на формування та реалізацію стратегічних планів, підтримуючи міцні позиції організації.

У процесі розроблення та впровадження стратегій розвитку застосовується широкий спектр інструментів, що допомагають комплексно оцінити як зовнішнє, так і внутрішнє середовище, визначити потенційні виклики й можливості, а також сформувати рекомендації для подальшого розвитку. Серед цих інструментів особливо вагоме місце займає SWOT-аналіз.

М. Хелмс і Дж. Ніксон пишуть про SWOT-аналіз і його можливість структуровано оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні шанси й загрози, що є необхідним етапом створення ефективної стратегії управління. «Такий аналіз формує підґрунтя для розуміння конкурентоспроможності організації та підготовки до можливих ризиків, що можуть виникати у динамічному середовищі» [62, с. 217].

Зазвичай SWOT-аналіз подається у вигляді матриці, яка дозволяє наочно співвіднести внутрішні та зовнішні чинники (Рис. 2.2.1). Сьогодні цей інструмент використовується практично в усіх типах організацій – від малих підприємств до глобальних корпорацій. Він застосовується у різних сферах: при плануванні виходу на нові ринки, підготовці нових продуктів, управлінні змінами та ризиками [35, с. 428].

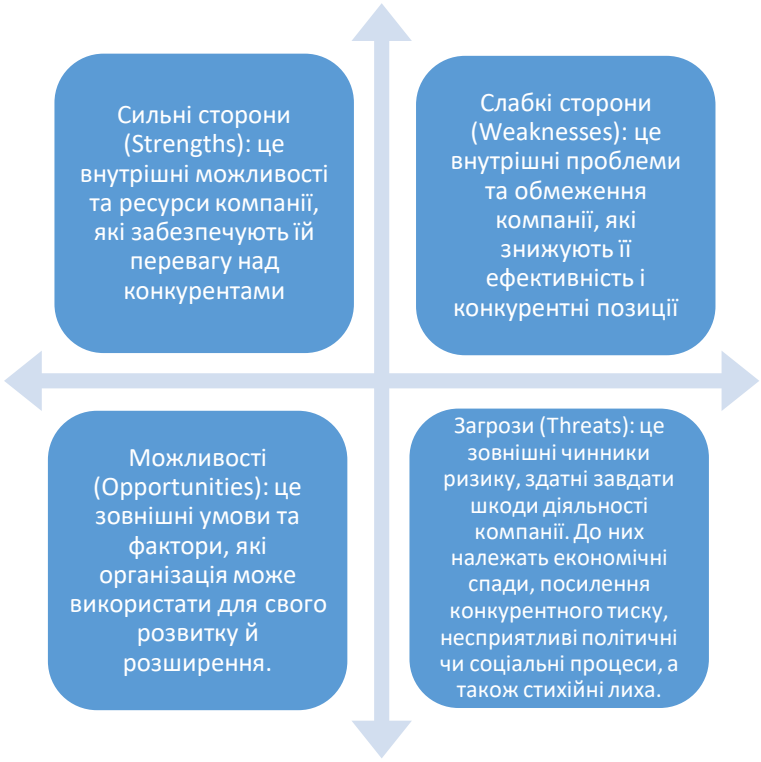



*Рис. 2.2.1 – Графічнезображення SWOT-аналізу (О. Піжук, М. Пронькін)*

У контексті телемарафону «Єдині новини #UAразом» SWOT-аналіз дає можливість комплексно оцінити його ресурсний потенціал, визначити специфічні внутрішні характеристики (сильні та слабкі сторони), а також окреслити вплив зовнішніх факторів, які сьогодні формують його діяльність. Це особливо важливо в умовах війни та постійних інформаційних викликів, де стратегічна стійкість і якість контенту мають вирішальне значення.

Ефективність застосування SWOT-аналізу значною мірою визначається умовами та специфікою ситуації, у якій він використовується. Найбільш корисним цей метод є у періоди суттєвих змін, коли організації потрібно переосмислити власні стратегічні орієнтири або оцінити нову ініціативу. Натомість у стабільному середовищі, де темпи змін невисокі, аналітична цінність SWOT може бути менш відчутною [35, с. 428]. Хоч метод і вважається універсальним, його практична користь залежить від галузі та характеру діяльності. Так, у технологічно динамічних сферах, де інновації відбуваються швидко, SWOT-аналіз є важливим інструментом адаптації до нових умов. У

більш традиційних секторах він зазвичай слугує засобом удосконалення наявних процесів і підвищення їхньої ефективності [63, с. 47].

Щоб сформувати більш повне уявлення про внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність організації, орієнтуються на їх розширений перелік. Для глибшої оцінки значущості кожного чинника може застосовуватися методика Fischer (Фішберна) [17], яка ґрунтується на експертному визначенні вагових коефіцієнтів. Цей підхід використовують у багатокритеріальному аналізі для встановлення відносної важливості кожного параметра.

Процедура передбачає кілька етапів. Насамперед формується повний перелік критеріїв – чинників, що підлягають оцінюванню. У межах SWOT-аналізу це можуть бути різноманітні внутрішні та зовнішні елементи: ресурси організації, умови ринку, технологічні можливості, конкурентне середовище тощо. Надалі відбувається ранжування цих критеріїв за важливістю, що дозволяє зробити загальний аналіз більш точним і структурованим.

У випадку телемарафону «Єдині новини #UAразом» така деталізація є особливо корисною, оскільки проєкт функціонує у складному, швидкозмінному та інформаційно насиченому середовищі. Тому коректне визначення ваги кожного фактора допомагає точніше окреслити сильні сторони, слабкі місця, а також можливості й загрози, що формують його подальшу стратегію розвитку.

## 2.2. Переваги та можливості телемарафону

Одним із ключових чинників ефективності телемарафону «Єдині новини #UAразом» є високий рівень суспільної довіри до нього, що підтверджується сучасними емпіричними даними. Згідно з дослідженням InMind, проведеним на замовлення ГО «Інтерньюз-Україна», які оприлюднює Укрінформ [54] у 2025 році, українська аудиторія загалом демонструє тенденцію до зростання довіри до традиційних та офіційних джерел інформації. Так, громадяни найбільше покладаються на новини, отримані від близького оточення, зокрема від членів родини (83%) та друзів (77%) [54]. Це відображено на Рис. 2.2.:




*Рис. 2.2.2 – Рівень довіри до найпопулярніших джерел інформації на думку респондентів Укрінформу*

Серед державних інституцій найвищі показники довіри мають Генеральний штаб Збройних Сил України та Міністерство оборони, що свідчить про високий запит суспільства на офіційно підтверджену та верифіковану інформацію.

У цьому контексті телемарафон «Єдині новини» займає стратегічно важливе становище у медіапросторі країни. Рівень обізнаності про нього становить 86% серед респондентів, що свідчить про майже повне охоплення інформаційного поля. Динаміка зростання аудиторії також вказує на зміцнення позицій телемарафону: загальна аудиторія збільшилася з 47% у 2024 році до 53% у 2025 році, а частка щотижневих глядачів – з 37% до 42%. Таке зростання (Рис. 2.2.3) може бути інтерпретоване як посилення значущості телемарафону у процесі формування суспільної думки та підтримання інформаційної безпеки [54].

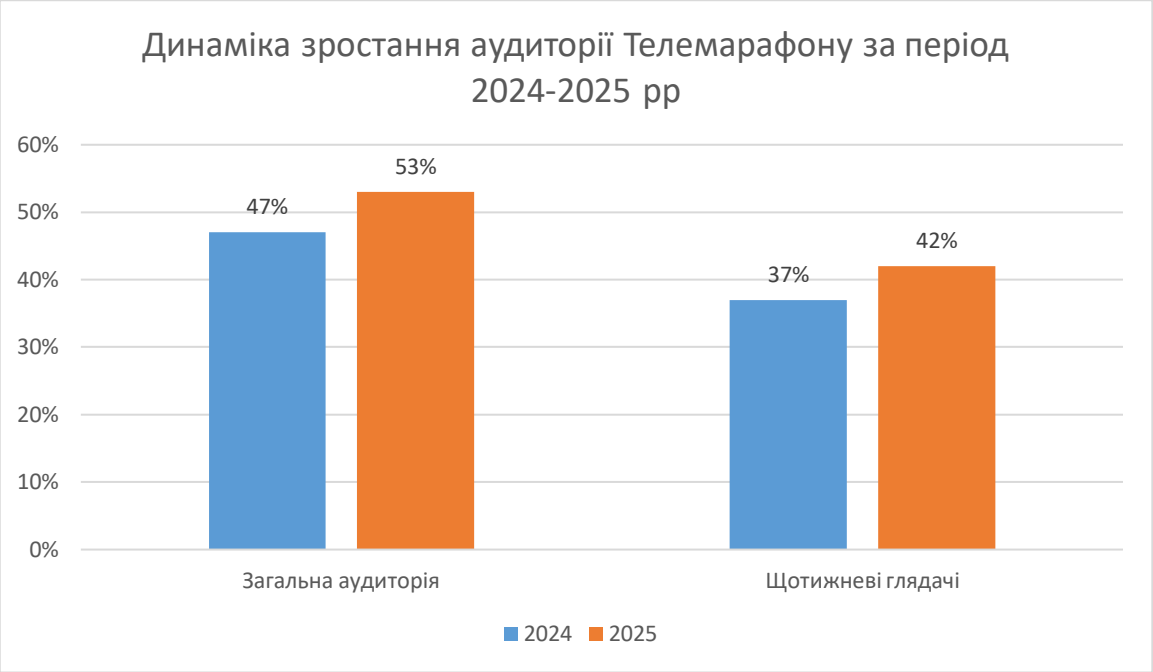



*Рис. 2.2.3 – Динаміка зростання аудиторії Телемарафону за період 2024-2025 рр. (Укрінформ)*

Серед глядачів, обізнаних із телемарафоном, половина відзначає його оперативність як сильну сторону контенту (Рис. 2.2.4). Крім того, значна частка аудиторії (38%) вважає необхідним продовжувати мовлення, що свідчить про сталість попиту та важливість формату у період тривалої воєнної загрози.

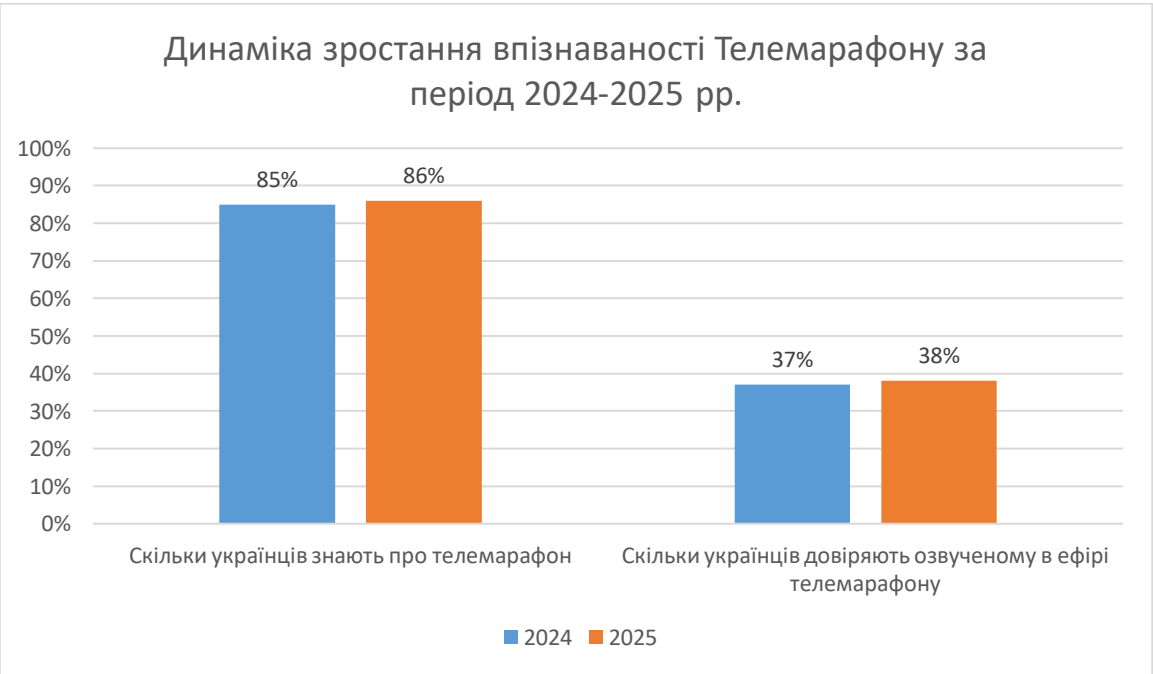



*Рис. 2.2.4 – Динаміка зростання впізнаваності Телемарафону за період 2024-2025 рр. (Укрінформ)*

Науково-аналітичні інтерпретації цієї тенденції дозволяють розглядати оперативність, системність та балансованість подачі інформації як ключові сильні сторони телемарафону в межах SWOT-аналізу.

Ще однією суттєвою перевагою є максимальна технічна доступність телемарафону. Мовлення «Єдиних новин» забезпечується одразу кількома каналами: телебаченням, радіо, OTT-платформами, застосунком «Дія» та сервісом YouTube. Таке мультиплатформне охоплення сприяє підвищенню доступності контенту незалежно від регіону проживання або технічних можливостей аудиторії. Окрім того, трансляція телемарафону здійснюється більш ніж у 50 країнах світу через кабельні мережі та міжнародні цифрові платформи, що підсилює його роль у формуванні глобального інформпростору про події в Україні [33].

Телемарафон «Єдині новини #UAразом» упродовж 2022–2025 років сформував сталу інформаційну присутність та досяг значних показників охоплення, що дає підстави розглядати його як один із ключових інформаційних інструментів держави в умовах повномасштабної війни. Згідно з аналітичними даними перегляду, щотижнева аудиторія телемарафону становить 7,5 млн українців віком від 18 років, тоді як піврічна частка каналу сягає 6,5% серед населення міст із чисельністю понад 50 тис. осіб. Сукупно з 2022 року аудиторне охоплення телемарафону досягло майже 9,8 млн глядачів, що підтверджує його провідну позицію в національному медіапросторі [33].

Одним із ключових чинників стійкості телемарафону є його високий рівень діджитал-присутності. У 2022–2025 роках діджитал-канали учасників телемарафону забезпечили понад 610 млн додаткових контактів з аудиторією, а на цифрових платформах партнерських редакцій було опубліковано понад 300 тис. інформаційних матеріалів, що сумарно отримали більше 5,3 млрд переглядів. Така масштабність цифрового охоплення свідчить про ефективну інтеграцію телемарафону в сучасну багатоканальну медіасистему та здатність реагувати на зміну інформаційних споживчих практик [49].

Суттєвою сильною стороною «Єдиних новин» залишається і роль першоджерела у висвітленні перебігу російсько-української війни. За час функціонування проєкту телемарафон став базою для створення сотень тисяч вторинних публікацій у ЗМІ, соціальних мережах і телеграм-каналах. Сукупне цитування надало телемарафону близько 800 млн додаткових контактів із різноплатформною аудиторією, що підвищує його інформаційну вагу та сприяє формуванню загальнонаціонального консенсусу щодо ключових подій.

Упродовж періоду повномасштабної війни телемарафон «Єдині новини #UAразом» сформував не лише стійку систему оперативного інформування населення, а й виконав значну суспільно орієнтовану функцію, реалізуючи широкомасштабні фандрейзингові ініціативи для підтримки Сил оборони України [53]. Проведення таких кампаній стало інтегрованим елементом діяльності телемарафону та одним із показників його високої соціальної ефективності. У межах оголошених проєктів за звітний період вдалося акумулювати понад 1 млрд гривень, спрямованих на військові та гуманітарні потреби. До зборів долучалися всі медіакомпанії-учасники виробництва телемарафону, зокрема «Starlight Media, 1+1 Media, телеканал «Рада», «Ми – Україна» та Inter Media Group, що забезпечило масштабність та синергію комунікаційного впливу» [53].

Іншою суттєвою складовою сильних сторін телемарафону є його послідовна соціальна орієнтація у виробництві контенту. Від моменту створення телемарафон визначив підтримку суспільно значущих тематичних напрямів як основу своєї редакційної політики. До пріоритетних категорій, як зазначено на цифровій платформі Megogo, належать теми обороноздатності, безпеки, розвитку держави, суспільної єдності та рівності. За 3,8 роки мовлення в ефірі реалізовано 168 загальнонаціональних соціально важливих промокампаній, присвячених актуальним проблемам: підтримці економіки та сплаті податків, розвитку українського виробництва («Зроблено в Україні»), висвітленню історій стійкості («Міста сили»), інформуванню про ментальне здоров’я («Ти як?»),

підтримці ветеранів, запобіганню насильству, забезпеченню мінної безпеки та організації евакуації [51].

У межах зазначених ініціатив створено 2142 соціальних відеоролики, які транслювалися в ефірі понад 227 тис. разів, що загалом становить понад 131 тис. хвилин ефірного часу [51]. Подібні показники засвідчують системність підходу телемарафону до висвітлення проблем, що мають загальносуспільне значення.

Окремо варто відзначити спеціальні промокампанії, ініційовані безпосередньо командою телемарафону. Серед них – ініціатива щодо популяризації донорства крові, а також низка комунікаційних проєктів, таких як «Вистоїмо разом», «Знаки сили та честі», «Друзі ДШВ» тощо. Ці кампанії не лише посилили впізнаваність телемарафону як соціально відповідального медіапроєкту, але й сприяли консолідації суспільства навколо ключових цінностей національної стійкості [51].

Важливим аспектом діяльності телемарафону «Єдині новини #UAразом» є реалізація широкого спектра комунікаційних ініціатив у співпраці з центральними органами виконавчої влади. Зокрема, у партнерстві з міністерствами було впроваджено низку тематичних кампаній, спрямованих на підтримку ветеранів, популяризацію добровільної сплати податків, зміцнення національного виробництва, інформування щодо мобілізації, просування безбар’єрності, економії електроенергії, захисту прав дітей, зокрема їхнього повернення з окупації, протидії вербуванню та підтримки українського спорту. Така співпраця засвідчує здатність телемарафону виконувати функції стратегічного комунікаційного партнера держави.

За період від початку повномасштабного вторгнення телемарафон забезпечив безпрецедентні обсяги виробництва інформаційного контенту, що свідчить про його операційну спроможність та значення в українському медіапросторі. Зокрема, було створено понад 25 200 годин прямого ефіру, понад 74 тис. сюжетів, майже 37 тис. інтерв’ю та 140 тис. прямих включень як з території України, так і з міжнародних локацій [51]. Крім того, у межах інформаційного мовлення було продемонстровано значну кількість

документальних фільмів, що сприяли глибшому аналізу подій та формуванню історичної пам’яті.

Особливе значення має зібраний телемарафоном масив відеосвідчень, накопичений упродовж 3,8 років. Йдеться про тисячі годин аудіовізуальних матеріалів, які мають потенціал стати фундаментальною джерельною базою для подальших наукових досліджень, створення документальних стрічок, а також використання в юридичних процедурах, включно з міжнародними трибуналами щодо воєнних злочинів Російської Федерації. У цьому контексті телемарафон виконує не лише інформаційну, а й архівну, історичну та правозахисну функцію, що розширює його можливості та вплив у майбутньому.

Телемарафон «Єдині новини #UAразом» виконує роль не лише інформаційного мовника, але й ключової комунікаційної інституції, здатної впливати на суспільну солідарність та підтримувати критично важливі ініціативи у сфері оборони та соціальної стійкості держави та демонструє значний потенціал подальшого посилення своєї ролі як стратегічної інформаційної платформи держави. Сформовані сильні сторони, посилені цифровими можливостями та багатоканальною структурою, створюють сприятливі умови для ефективного розвитку та розширення впливу на внутрішню й зовнішню аудиторії.

### 2.3. Слабкі сторони та загрози телемарафону «Єдині новини» в умовах війни

Емпіричні дані соціологічних досліджень [6] засвідчують поступове погіршення рівня суспільної довіри до телемарафону «Єдині новини». Якщо у 2022 році модель єдиного інформаційного мовлення отримувала значну підтримку населення, то вже з 2023 року простежується стійка негативна динаміка. Зокрема, у грудні 2023 року рівень довіри становив 43%, тоді як недовіра – 38%. Станом на лютий 2024 року частка респондентів, які довіряють телемарафону, зменшилася до 36%, водночас індикатор недовіри зріс до 47%.

Таким чином, вперше був зафіксований негативний баланс довіри та недовіри, що свідчить про перехід комунікативної моделі проєкту в кризову фазу.

Динаміку довіри українців до телемарафону «Єдині новини» протягом періоду з травня 2022 року до лютого 2024 року представлено на Рис. 2.3.1.

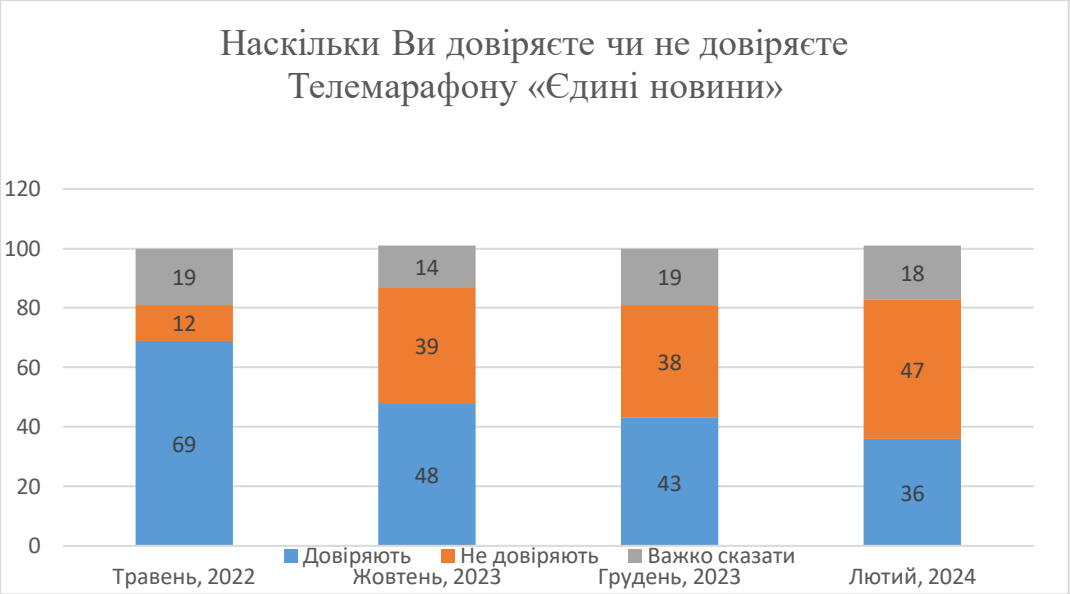



*Рис. 2.3.1. – Результати відповідей на питання «Наскільки Ви довіряєте чи не довіряєте Телемарафону «Єдині новини» (А. Грушецький)*

У травні 2022 року 69% респондентів висловлювали довіру до телемарафону, 12% не довіряли й 19% не змогли визначитися з оцінкою. До жовтня 2023 року частка довіряючих зменшилась до 48%, тоді як недовіра зросла до 39%, а сегмент «важко сказати» склав 14%. У грудні 2023 року рівень довіри продовжував знижуватись і досяг 43%, частка недовіри становила 38%, а невизначені – 19%. До лютого 2024 року довіра знизилася до 36%, недовіра перевищила довіру і досягла 47%, при цьому частка респондентів, які вагаються з оцінкою, залишалася на рівні 18% [6].

Аналіз тенденцій демонструє стійке падіння довіри аудиторії, що свідчить про зменшення позитивних оцінок телемарафону. Одночасно спостерігається зростання рівня недовіри, який перевищив довіру, що вперше зафіксовано як негативний баланс. Частка респондентів, які не визначилися з оцінкою, коливалась у межах 14–19%, що вказує на наявність нейтрального або невизначеного сегменту аудиторії, – підсумовує А. Грушецький [6].

Загалом, представлена динаміка довіри вказує на системні виклики у сприйнятті телемарафону та потребу у вдосконаленні контентної та комунікаційної стратегії для відновлення авторитету серед аудиторії.

З точки зору SWOT-аналізу, на думку дослідника А. Грушецького, «слабкі сторони телемарафону включають зниження рівня довіри серед аудиторії та падіння показника довіри з 69% до 36% може свідчити про проблеми у сприйнятті контенту та ефективності комунікаційних стратегій; недостатня залученість аудиторії та зростання недовіри та стабільний сегмент «важко сказати» вказують на обмежену інтерактивність та слабку здатність впливати на різні групи населення; регулярне негативне сприйняття та превалювання недовіри над довірою сигналізує про можливі проблеми у репутаційній політиці та контентній стратегії телемарафону» [6].

Серед основних загроз для телемарафону виділяються: втрати легітимності як державної інформаційної платформи; негативний баланс довіри-недовіри знижує авторитет телемарафону серед громадян; поява альтернативних джерел інформації; зниження довіри стимулює аудиторію звертатися до Telegram-каналів, соціальних мереж та інших онлайн-платформ; політична поляризація сприйняття та зростання недовіри серед прихильників та критиків державного керівництва може ускладнювати досягнення стратегічних комунікаційних цілей; ризик формування «неперевіреної критики». Висока частка невизначених респондентів створює умови для поширення негативних суджень без фактичного ознайомлення з контентом.

Незважаючи на те, що ставлення громадян частково корелює з рівнем довіри до політичного керівництва держави, зниження позитивних оцінок телемарафону виявляється навіть серед груп, лояльних до Президента України. Зокрема, серед респондентів, які довіряють В. Зеленському, телемарафону довіряють лише 48%, тоді як 33% демонструють недовіру [6]. Водночас більш критичними залишаються мешканці західних і центральних областей, хоча в усіх регіонах рівень довіри не перевищує 40% [6]. Це свідчить про наявність

структурної кризи довіри, що не обмежується окремими соціальними чи політичними групами.

За підсумками виконавчого директора Київського міжнародного інституту соціології А. Грушецького, одним із ключових чинників зазначеної тенденції є трансформація інформаційного середовища після початку повномасштабної війни [6]. У 2023 році близько 77% громадян віддавали перевагу цифровим джерелам інформації, насамперед Telegram, тоді як телебачення залишалося основним для 43% населення… При цьому лише частина телеглядачів споживала контент телемарафону, а його перегляд часто носив фоновий характер, що ускладнює формування обґрунтованих індивідуальних оцінок. Унаслідок цього суспільні судження про марафон нерідко формуються опосередковано – через інтерпретації лідерів думок або альтернативних медіа, що посилює ризики інформаційних маніпуляцій та «індуційної критики» без реального ознайомлення з контентом.

Крім того, погіршення балансу довіри-недовіри посилює загрозу втрати легітимності телемарафону як ключової платформи державних комунікацій у воєнний період. Зростання громадського запиту на переформатування моделі мовлення та прихильність суспільства до більш плюралістичних форматів новинного контенту актуалізують необхідність структурних змін. Ігнорування цих тенденцій може спричинити подальше зниження ефективності телемарафону в інформаційній сфері, що, своєю чергою, може негативно вплинути на стійкість державних комунікацій у контексті воєнних загроз.

Дослідження рівня довіри до телемарафону «Єдині новини» в різних регіонах України дозволяє виявити суттєві регіональні відмінності у сприйнятті державного інформаційного продукту. Це наочно відображено на Рис. 2.3.2.

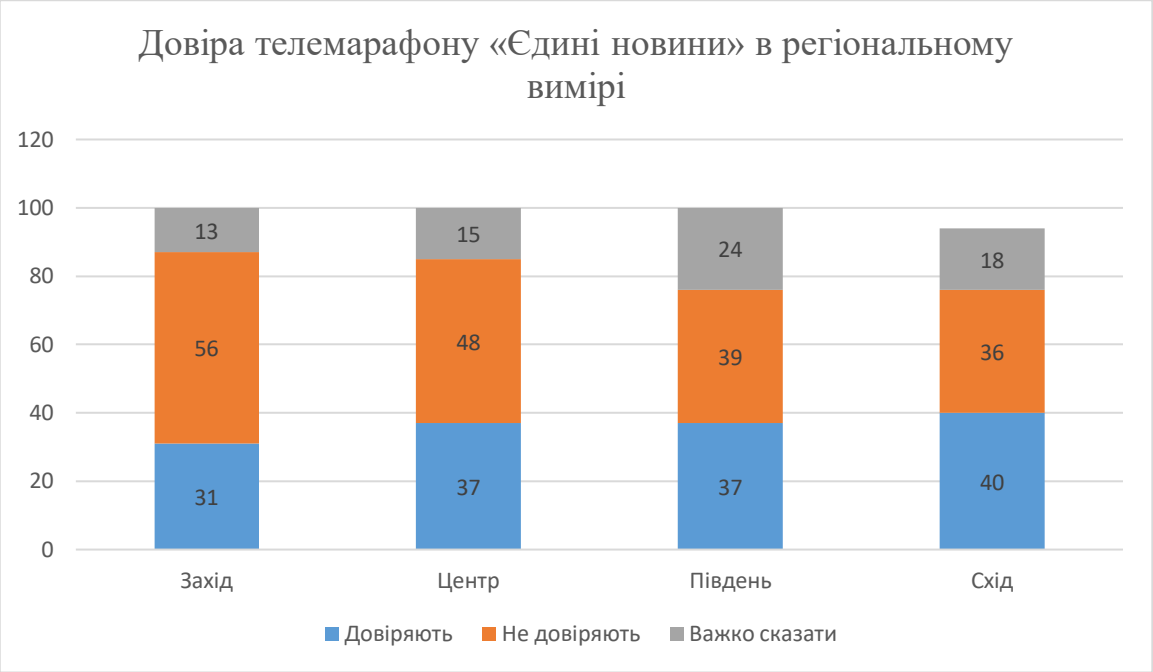



*Рис. 2.3.2 – Довіра телемарафону «Єдині новини» в регіональному вимірі (А. Грушецький)*

За даними опитування, рівень довіри у Західному регіоні становить 31%, у Центральному – 37%, у Південному – 37%, а у Східному – 40% [6]. Частка тих, хто не довіряє телемарафону, переважає на Заході (56%) та у Центрі (48%), тоді як на Півдні та Сході рівень довіри майже зрівнюється або перевищує недовіру (відповідно 37% довіри до 39% недовіри на Півдні та 40% довіри до 36% недовіри на Сході). Значна частка респондентів утруднилася визначитися з оцінкою (варіант «важко сказати») – від 13% на Заході до 24% на Півдні, що свідчить про наявність нейтральної або недостатньо поінформованої аудиторії [54].

Аналіз показників довіри дозволяє виділити декілька ключових слабких сторін телемарафону. По-перше, наявні регіональні диспропорції довіри вказують на недостатню адаптацію контенту до специфіки локальних аудиторій. По-друге, високий рівень недовіри у Західному та Центральному регіонах свідчить про потенційні проблеми у комунікаційній стратегії та репутаційній політиці телемарафону. По-третє, значна частка респондентів, які обрали варіант «важко сказати», вказує на обмежене залучення аудиторії та недостатню інтерактивність контенту.

Серед основних загроз, що випливають із представлених даних, слід зазначити потенційну втрату легітимності телемарафону у регіональному вимірі, особливо у Західному та Центральному регіонах. Високий рівень недовіри та значна частка невизначених сприяють зверненню аудиторії до альтернативних джерел інформації, включаючи соціальні мережі та онлайн-платформи, що збільшує ризик поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації. Регіональні відмінності у сприйнятті контенту також підсилюють політичну та інформаційну поляризацію, ускладнюючи досягнення єдиної комунікаційної стратегії державного рівня.

Отримані дані демонструють необхідність локалізації та персоналізації контенту телемарафону для різних регіональних аудиторій, а також посилення інтерактивності та комунікаційного залучення глядачів. Зниження частки невизначених респондентів дозволить підвищити ефективність інформаційної стратегії, зміцнити репутацію телемарафону як надійного джерела державної інформації та мінімізувати загрози, пов’язані з поширенням альтернативних чи неперевірених даних.

Соціологічні дані провідного українського аналітичного центру «Фонд “Демократичні ініціативи” імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова на замовлення Руху ЧЕСНО [33] свідчать про поступове зниження суспільної підтримки телемарафону «Єдині новини» як основного джерела інформації під час повномасштабної війни. Зокрема, майже третина громадян оцінює телемарафон як формат, що втратив актуальність. Близько п’ятої частини населення ставиться до нього нейтрально, а ще приблизно 15% не мають визначеної позиції. Лише кожен п’ятий респондент вважає, що телемарафон досі повністю виконує свою функцію та залишається затребуваним [33]. Візуалізація результатів відображена на Рис. 2.3.3):

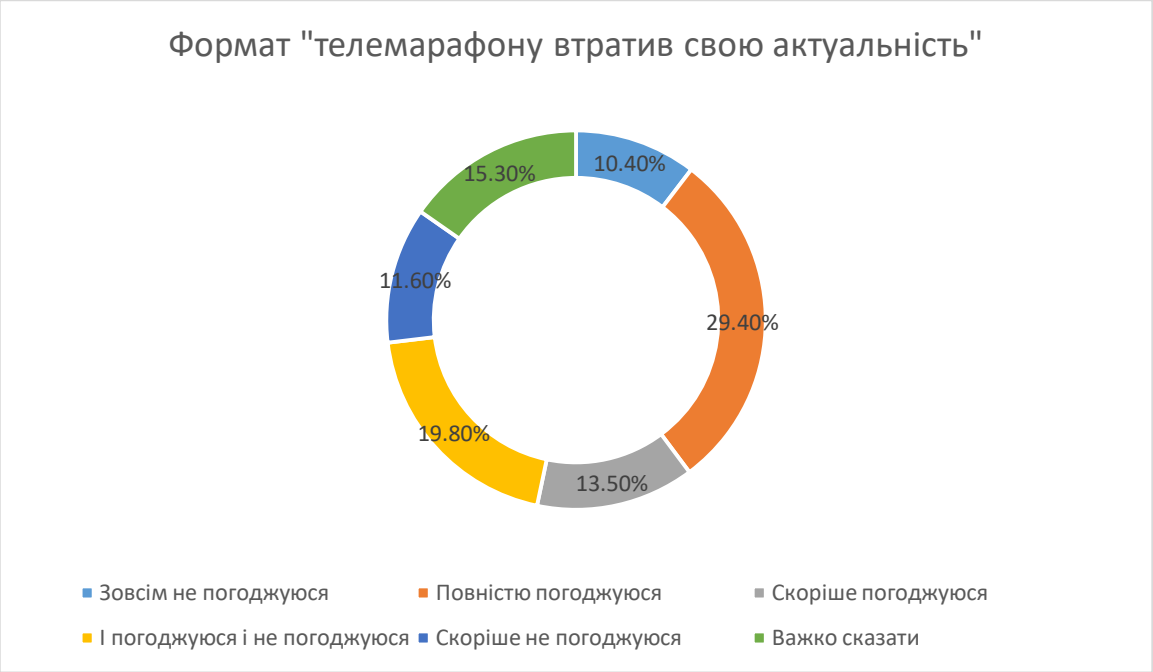



*Рис. 2.3.3 – Результати відповідей на питання: «Формат телемарафону втратив свою актуальність» В. Олійник)*

Показовим є й зростання суспільного запиту на прозорість роботи центральних органів влади. Близько 65% громадян наполягають на присутності журналістів на пленарних засіданнях Верховної Ради навіть у період дії воєнного стану, а понад 57% підтримують ідею відновлення онлайн-трансляцій засідань на телеканалі «Рада». Це свідчить про прагнення суспільства до більшої відкритості та диверсифікації джерел інформації.

Дані дослідження накладаються на контекст інтенсивних парламентських дискусій щодо доцільності подальшого бюджетного фінансування телемарафону. Попри зауваження щодо ефективності, відповідні кошти були виділені, що забезпечило продовження його роботи у 2024 році.

Однак результати опитування демонструють тенденцію до зменшення аудиторії, що безпосередньо ставить під сумнів релевантність та необхідність такого формату. Повністю погоджуються з твердженням про втрату актуальності телемарафону 30% респондентів, тоді як ще близько 13,5% радше поділяють цю думку [33]. Таким чином, скорочення довіри та інтересу до телемарафону може стати однією з ключових загроз для його подальшого існування в умовах війни,

де інформування населення є критично важливим елементом національної безпеки.

Аналіз змістових та формальних характеристик телемарафону «Єдині новини», як наголошує експерт з цього питання І. Куляс, дає змогу виокремити низку слабких сторін, які впливають на його ефективність як ключового інструменту інформаційної політики держави в умовах війни.

По-перше, у марафоні простежується системне змішування фактологічної інформації з коментарями журналістів. У коротких випусках новин факти нерідко подаються разом із суб'єктивними судженнями, оцінками чи поглядами ведучих, що суперечить базовим стандартам новинної журналістики. Коментарі мають лунати лише від осіб, безпосередньо пов'язаних із подією чи явищем, тоді як включення інтерпретацій журналістів створює ризик маніпулятивного впливу та розмиває межу між новиною й аналітикою [20].

По-друге, важливою проблемою є недотримання стандарту достовірності через використання нечітких або сумнівних джерел. Часто трапляються узагальнені посилання на «військове командування», «органи влади», «медіа» без конкретизації; використовуються формулювання на кшталт «відомо», «кажуть», «повідомляють». «Анонімність чи абстрактність джерел знижує довіру до контенту та ускладнює верифікацію інформації, що особливо небезпечно в умовах війни» [33].

Саме ці тенденції посилюють критику марафону з боку суспільства та медійної спільноти. Зокрема, І. Куляс цитує у підсумках до свого моніторингу думку Миколи Княжицького, що «за умов медійного вибору аудиторія дедалі частіше відмовляється від перегляду марафону» та ствердження ведучого радіо «NV» Дмитра Тузова, що «формат утратив динаміку й актуальність та радше нагадує одноманітне мовлення радянського зразка, що обмежує інформаційні можливості держави під час війни» [20].

На думку вченої М. Нагорняк, спостерігається жанрова одноманітність контенту. Переважають лаконічні інформаційні повідомлення та сюжетні розповіді кореспондентів, тоді як репортажі, інтерв'ю чи огляди преси

використовуються значно рідше. Такий дисбаланс зменшує глибину висвітлення подій та формує спрощену картину інформаційного простору [31, с. 325].

По-четверте, культурно-мистецька тематика представлена вкрай обмежено. Новини цього напряму з'являються епізодично, що позбавляє марафон важливого гуманітарного виміру та зменшує різноманітність контенту, необхідну для підтримання суспільної стійкості.

По-п'яте, аналітичні блоки телемарафону також мають низку недоліків. Ведучі нерідко формулюють багатокомпонентні запитання, ставлять кілька підпитань одночасно, що ускладнює сприйняття. Обговорення актуальних проблем війни часто поверхове, із прагненням охопити надмірно широкий спектр тем у короткому часовому проміжку. Відсутність належної підготовки експертів з боку ведучих призводить до тривалих монологів запрошених фахівців та пасивної ролі модераторів. Це знижує рівень інтерактивності й динаміки аналітичних сегментів.

У сукупності ці чинники становлять суттєві загрози для ефективності телемарафону «Єдині новини», оскільки підривають довіру аудиторії, зменшують якість інформування та ставлять під сумнів його спроможність адекватно відображати реальність у воєнний час.

Ще одним важливим аспектом, що формує слабкі сторони телемарафону «Єдині новини», є вибірковість у поданні інформації. Медіаексперт І. Куляс підкреслює, що значний пласт суспільно важливих тем залишається поза увагою марафону, особливо коли йдеться про питання, які можуть бути незручними для влади. У дискусійних блоках та конфліктно забарвлених темах, за його спостереженнями, практично не представлена позиція опозиційних чи альтернативних до влади сторін, що створює інформаційну асиметрію та знижує рівень плюралізму [20].

На думку дослідника І. Куляса, окрім політичних амбіцій, марафон стикається й зі значними проблемами якості контенту, що безпосередньо суперечить інтересам глядачів. Хоча «Єдині новини» декларують себе як основне джерело офіційно підтвердженої інформації, вони не завжди

забезпечують точність і достовірність повідомлень. Експерт наголошує, що всі редакції марафону допускають розповсюдження неперевірених даних, покладаючись на вторинні або навіть сумнівні джерела – зокрема, матеріали з інтернету, включно з ресурсами країни-агресора. Додатковою проблемою є некоректне або нечітке зазначення джерел інформації, що унеможливлює її повну верифікацію [20].

Такі практики, за словами І. Куляса, становлять «першу серйозну проблему телемарафону», оскільки вони прямо підривають довіру глядацької аудиторії та суперечать стандартам журналістської етики. У контексті війни, коли достовірність та оперативність інформації мають критичне значення, така недбалість стає серйозною загрозою для інформаційної безпеки держави [20]. І з цим важко не погодитися, адже наші спостереження цілком збігаються із зазначеним вище у роботі.

# РОЗДІЛ 3
# СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ #UAРАЗОМ»

## 3.1. Результати SWOT-аналізу телемарафону «Єдині новини #UAразом»

Аналіз функціонування телемарафону «Єдині новини #UAразом» дає змогу окреслити низку вагомих переваг, які визначають його стійкість, ефективність та роль у національній системі стратегічних комунікацій у воєнний період та зробити розширений SWOT-аналіз телемарафону «Єдині новини. Попри наявні недоліки, марафон виконує низку унікальних функцій, недоступних жодному іншому українському телеканалу чи медіапроєкту.

*До сильних сторін телемарафону «Єдині новини #UAразом» ми можемо віднести:*

1. Широке та стабільне аудиторне охоплення. Телемарафон є найбільшим інформаційним медіапроєктом в історії України, що охоплює мільйони глядачів щотижня. Стійке лідерство за переглядами зумовлене: трансляцією одночасно на провідних українських медіагрупах (ICTV, 1+1, Суспільне); присутністю на найбільших цифрових платформах, що гарантує доступність для населення навіть у періоди знеструмлень; усталеністю споживання, бо значна частина населення звикла отримувати інформацію саме в межах марафону, особливо на початку повномасштабного вторгнення. Це робить телемарафон основним каналом оперативного інформування в умовах обмеженого доступу до інших джерел.

2. Високий рівень довіри населення, адже, включення до марафону провідних редакцій забезпечило відчутний рівень довіри. Для глядачів важливо, що над продуктом працюють досвідчені журналісти, такі як Соломія Вітвіцька, Марічка Падалко, Наталія Мосейчук, Петро Дем'янчук, Орест Дрималовський, Яна Брензей, Андрій Ковальський, Вадим Карп'як, Олена Фроляк, Олег Панюта, Людмила Добровольська, різних медіагруп [51].

У кризових ситуаціях телемарафон виконував роль:

– першоджерела перевіреної державної інформації;

– медіа, що забезпечує координацію дій населення під час повітряних тривог, масованих обстрілів та евакуацій;

– майданчика для системного інформування про рішення уряду й військового керівництва.

На початку широкомасштабного вторгнення, коли паніки і недостовірної інформації було особливо багато, ця довіра стала вкрай важливою.

3. Багатоканальна доступність мовлення, бо сильним аспектом телемарафону є його доступність у різноманітних середовищах:

– традиційне телебачення;

– радіомовлення;

– OTT і IPTV-платформи (Megogo, SweetTV, Kyivstar TV тощо);

– мобільний застосунок «Дія», що дає змогу дивитися марафон навіть у сховищах;

– YouTube-канали та міжнародні кабельні мережі.

Станом на 2023–2024 рр. трансляція доступна більш ніж у 50 країнах світу, що робить марафон важливим джерелом новин для української діаспори [51].

4. Масштабність і безперервність виробництва контенту. Однією з найбільших переваг є здатність забезпечувати:

– десятки тисяч сюжетів, включень і аналітичних блоків;

– цілодобове мовлення;

– оперативну реакцію на події у режимі «breaking news»;

– роботу журналістів з прифронтових регіонів навіть у найнебезпечніших умовах.

Марафон неодноразово демонстрував спроможність працювати під час блекаутів, ракетних атак, евакуацій та руйнування інфраструктури.

5. Системність соціально орієнтованої комунікації і тому марафон став платформою для значної кількості соціальних кампаній, пов’язаних із:

– мінною безпекою,

– ментальним здоров’ям,
– протидією домашньому насильству,
– важливістю донорства крові,
– інформуванням щодо евакуації,
– питаннями безбар’єрності.

Ці кампанії мають широкий суспільний вплив завдяки гарантованому охопленню.

6. Ефективність фандрейзингових ініціатив, адже телересурс залучив понад 1 млрд грн у межах гуманітарних та військових зборів, наприклад, національні збори до Дня Незалежності та Дня ЗСУ; партнерство з платформами United24, «Повернись живим», Razom for Ukraine; збори коштів на дрони, медичні комплекти, автівки для бригад та відновлення інфраструктури. Телемарафон став одним із наймасштабніших комунікаційних інструментів збору коштів у країні [51].

7. Співпраця з державними інституціями. «Єдині новини» системно взаємодіють із:

– Офісом Президента,
– Міністерством оборони,
– ДСНС,
– МВС,
– МОЗ,
– Міністерством освіти і науки тощо.

Це дозволяє швидко поширювати офіційні позиції, коментарі та попередження без інформаційних затримок, що особливо важливо під час ракетних ударів або масштабних надзвичайних ситуацій.

8. Формування унікального аудіовізуального архіву, завдяки чому, телемарафон накопичив тисячі годин матеріалів, що включають:

– кадри бойових дій,
– документальні свідчення цивільних,
– інтерв’ю з військовими,

– репортажі з місць ворожих ударів.

Цей масив документальних кадрів становить значну цінність для: істориків, воєнних аналітиків, міжнародних слідчих, правових інституцій, включно з потенційними трибуналами. Високий рівень цитованості контенту свідчить про його значення в інформаційній екосистемі.

*До можливостей розвитку телемарафону «Єдині новини #UAразом» можемо віднести такі позиції:*

1. Подальша інституціоналізація та посилення статусу стратегічного комунікаційного центру, адже, телемарафон може розвинутися у сталу платформу державної комунікації, і це дозволить підвищити якість і довіру до аудіовізуального контенту:

– механізми оперативної перевірки інформації,
– систему кризових повідомлень,
– стандартизований аналітичний блок.

2. Розширення міжнародної присутності можливе через розвиток перспективних напрямів, наприклад, створення англомовних новинних блоків для іноземної аудиторії; формування мультимовного сегмента для української діаспори; співпраця з міжнародними мовниками (на кшталт: BBC, DW, PBS) для висвітлення війни. Це посилить інформаційну позицію України у світі.

3. Масштабування цифрових форматів та адаптація під молодіжну глядацьку аудиторію. Створення коротких динамічних форматів може залучити молодь, яка зрідка (або й зовсім) не дивиться ефірне телемовлення. Марафон має потенціал активно розвиватися у такому середовищі, як от:

– TikTok,
– Instagram Reels,
– YouTube Shorts,
– Telegram,
– різні подкастові платформи.

4. Посилення аналітичного та мультимедійного блоку через візуалізацію даних (data-driven journalism), інтерактивних карт бойових дій, аналітичні

графіки, моделі та спецпроєкти, мультимедійні розслідування. Це зробить контент глибшим (аналітичнішим) і конкурентоспроможним.

5. Розширення партнерств і можливості співпраці включають міжнародні гуманітарні організації, освітні й культурні інституції, громадські об'єднання, ветеранські організації. Такі партнерства сприятимуть створенню тематичних блоків та підвищенню соціального впливу.

6. Поглиблення тематичних напрямів, адже, марафон може стати майданчиком для системного висвітлення і це дозволить зміцнити просвітницьку функцію марафону,таких тем зокрема щодо:

– реабілітації військових,
– роботи з ветеранами,
– відбудови громад,
– соціальних трансформацій у повоєнний період,
– освітніх реформ і медіаграмотності.

7. Використання архівних матеріалів у нових форматах, бо на основі збережених відеоматеріалів можливе створення: документальних серій, історичних проєктів, радіоподкастів, мультиплатформених медіаісторій, і це не лише збереже пам'ять про події війни, а й сприятиме міжнародній адвокації.

8. Посилення соціальної мобілізації, адже, телемарафон може зміцнювати свою роль як координатора:

– фандрейзингових зборів,
– гуманітарних ініціатив,
– волонтерських рухів,
– інформаційних кампаній із підтримки ЗСУ.

У період затяжної війни така функція має значне державне значення.

Телемарафон «Єдині новини #UAразом» є важливим елементом національної інформаційної інфраструктури. Його сильні сторони – широке охоплення, довіра, доступність, масштабність виробництва та соціальна спрямованість – забезпечують йому провідну роль у період війни. Водночас наявні можливості розвитку створюють широке поле для модернізації формату,

підсилення аналітичної складової, інтеграції міжнародної аудиторії та розширення соціально-комунікаційних функцій.

У контексті повномасштабної російсько-української війни телемарафон «Єдині новини» було визначено одним із ключових інструментів державної комунікації, спрямованим на забезпечення оперативного доступу населення до офіційної інформації. Однак комплексний аналіз змісту й організації мовлення засвідчує наявність низки суттєвих недоліків, що впливають на якість інформаційного продукту та ефективність виконання марафоном своїх функцій. Розгляд слабких сторін та потенційних загроз дозволяє оцінити реальні ризики для інформаційної безпеки держави в умовах війни.

*До слабких сторін телемарафону «Єдині новини #UAразом» провідні експерти* [20] *відносять наступне:*

1. Проблема змішування фактів і коментарів, що суперечить базовим стандартам новинної журналістики. У багатьох коротких випусках новин виявлено поєднання фактологічних повідомлень із суб'єктивними оцінками ведучих, журналістів або запрошених учасників ефіру. Наявність інтерпретацій, емоційних суджень чи припущень у структурі новинного повідомлення ускладнює сприйняття інформації та розмиває межу між інформуванням і коментуванням.

2. Важливим недоліком є порушення стандарту достовірності, що проявляється у використанні узагальнених, абстрактних або сумнівних джерел. У матеріалах марафону нерідко застосовуються формулювання типу «відомо», «повідомляють», «стало відомо», без чіткої верифікації або посилання на конкретне джерело інформації. Окремі редакції покладаються на вторинні інтернет-ресурси, зокрема й такі, що можуть мати походження з ворожих інформаційних середовищ. Подібна практика не лише знижує якість новин, а й створює значні ризики для інформаційної безпеки.

3. Проблемною також є вибірковість у висвітленні тем, що проявляється у недостатній представленості «незручних» або конфліктних питань, які можуть викликати критику влади. В аналітичних та дискусійних блоках марафону

переважають представники чинної влади, натомість опозиційні позиції або альтернативні точки зору практично не звучать. Це порушує принципи збалансованості та плюралізму думок, що є базовими вимогами до національного мовлення.

4. Жанрова палітра телемарафону характеризується монотонністю та одноманітністю. Основою контенту є короткі інформаційні повідомлення та сюжетні розповіді кореспондентів, тоді як репортажі, глибокі інтерв'ю, аналітичні огляди та огляди медіа використовуються епізодично. Обмеження жанрового різноманіття звужує можливість глядача отримувати повнішу та змістовнішу інформацію про процеси, що відбуваються в країні.

5. Крім того, марафон демонструє слабку представленість культурно-мистецької тематики, що позбавляє ефір важливого гуманітарного виміру, особливо актуального в умовах війни. Культурні новини, повідомлення про мистецькі події або ініціативи, що підтримують соціальну стійкість, трапляються рідко та не формують окремих змістових блоків.

6. Варто також зазначити недоліки аналітичного контенту та роботи ведучих, серед яких надмірна багатокомпонентність запитань, поверховість обговорень, відсутність глибокої підготовки експертів до ефіру. Це призводить до монологізації відповідей фахівців і низького рівня інтерактивності аналітичних сегментів. Часто аналітичний блок не виконує своєї функції – забезпечення структурованого і глибокого аналізу подій.

До *загрози функціонування телемарафону в умовах війни можемо віднести наступні:*

1. За наявності зазначених слабких сторін телемарафон стикається з низкою стратегічних загроз, що можуть негативно позначитися на інформаційній стійкості держави. Однією з таких загроз є втрата довіри аудиторії. Соціологічні дослідження фіксують тенденцію до зниження актуальності марафону в очах громадян: значна частина респондентів вважає формат застарілим або неактуальним. Низька довіра до марафону знижує ефективність його функцій як центрального каналу державної комунікації.

2. Іншою суттєвою загрозою є зниження ефективності стратегічних комунікацій держави. У ситуації, коли офіційна інформація подається без достатньої перевірки або з емоційним нашаруванням, виникає ризик поширення неточних або маніпулятивних повідомлень. Подібні помилки можуть призвести до дезорієнтації населення, посилення тривожності або панічних реакцій, що особливо небезпечно в умовах активних бойових дій.

3. Важливим ризиком є можлива монополізація інформаційного простору, коли у марафоні переважає одна політична позиція. Відсутність балансу створює враження контрольованості інформаційної картини, що знижує прозорість державної комунікації та підвищує соціальну напругу.

4. Окремої уваги потребує загроза використання неперевірених чи ворожих джерел, що потенційно може сприяти проникненню дезінформації у національний інформаційний простір. У воєнний час такі помилки можуть мати стратегічні наслідки, впливаючи як на суспільні настрої, так і на оперативні рішення.

5. Ще однією загрозою є падіння конкурентоспроможності національного телепростору, що проявляється у відтоку аудиторії до цифрових платформ, незалежних журналістів чи альтернативних джерел. Зменшення глядацької уваги ускладнює донесення офіційної інформації до широких верств населення.

6. Нарешті, варто відзначити ризик формування викривленої картини подій через вибірковість у висвітленні тем та недостатню глибину аналітики. Це може призводити до неправильного розуміння громадянами воєнної ситуації, недооцінки загроз або некритичного сприйняття дій влади.

Телемарафон «Єдині новини», попри свою важливу функцію як об’єднуючого інформаційного ресурсу у воєнний час, стикається з комплексом внутрішніх слабких сторін та зовнішніх загроз. Сукупність виявлених проблем свідчить про потребу глибокого реформування формату, підвищення стандартів журналістики, розширення тематичного спектра та забезпечення реального плюралізму думок. У протилежному разі телемарафон може остаточно втратити

свій стратегічний статус, безпопоротно втратити довіру аудиторії й ефективність у виконанні ключових інформаційних функцій держави.

### 3.2. Розробка річного інформаційного плану для телемарафону «Єдині новини» як інструмент подолання кризи довіри до медіа

Актуальні соціологічні дані свідчать про суттєве зниження рівня суспільної довіри до телемарафону «Єдині новини». За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології на початку лютого 2024 року, рівень довіри становив лише 36 %, тоді як недовіру висловили 47 % респондентів [20; 33]. Таким чином, уперше зафіксовано негативний баланс довіри–недовіри, що може наочно інтерпретуватися як критичний індикатор комунікативної ефективності.

Порівняння з попередніми хвилями опитувань демонструє сталість негативної тенденції: у грудні 2023 року довіра становила 43 %, а на початку повномасштабної війни у 2022 році довіряли телемарафону 76 % громадян. Відповідно, падіння довіри в середньостроковій перспективі має системний характер.

Від 24 лютого 2022 року фіксуємо трансформацію медіаландшафту та зміну медіаспоживання в українському суспільстві. Структурні зрушення у сфері медіаспоживання засвідчують переорієнтацію значної частини аудиторії з телевізійного мовлення на цифрові платформи, насамперед Telegram, YouTube та інші соціальні мережі. Це відповідає глобальним трендам «меседжеризації» новин, коли споживачі віддають перевагу оперативним, неформатним та персоналізованим джерелам.

Експерти наголошують [20; 31; 33], що зниження довіри не обов’язково корелює з якістю контенту телемарафону, а радше відображає загальне зниження довіри до «офіційних» медіаджерел у контексті тривалого стресового впливу війни та інформаційної перенасиченості.

Скорочення аудиторії традиційного телемовлення у період війни ускладнює виконання телемарафоном функції масового каналу оперативного

інформування. Одночасно формується ризик сприйняття телемарафону як централізованого або монополізованого медійного продукту, що знижує його легітимність серед груп, схильних споживати альтернативні інформаційні канали.

На основі проведеного SWOT-аналізу та визначених викликів можемо виокремити такі стратегічні цілі розвитку телемарафону (див. Таблицю 3.1).

*Таблиця 3.1.*

Стратегічні цілі телемарафону на 2026 рік

| № | Стратегічна ціль | Зміст / Очікуваний результат |
|---|---|---|
| 1 | Відновлення та нарощування довіри аудиторії | Перехід до позитивного балансу довіри–недовіри; досягнення 50% рівня довіри за 12 місяців. |
| 2 | Модернізація контенту та формату | Адаптація до конкурентного цифрового середовища (Telegram, YouTube, інші соцмережі); створення сучасних форматів. |
| 3 | Підсилення плюралізму та редакційної незалежності | Розширення представлених голосів: регіональні експерти, громадські організації, фахівці з різних галузей; забезпечення незалежності редакції. |
| 4 | Формування мультиплатформенної комунікаційної системи | Інтеграція телемарафону у цифрову екосистему; залучення нових сегментів аудиторії через різні платформи. |

Для реалізації стратегічних цілей телемарафону ми пропонуємо Комплексну інформаційну стратегію та 12-місячний план розвитку телемарафону «Єдині новини» і це є важливим етапом модернізації українського інформаційного простору в умовах тривалої війни та високої конкуренції з боку цифрових платформ.

Наукова доцільність сформульованої стратегії підтверджується положеннями сучасних теорій масової комунікації, медіаменеджменту й цифрової медіаекології, що орієнтують медіаорганізації на адаптивність, прозорість та аудит потреб аудиторії. Стратегія (див. Таблицю 3.2) вибудувана у відповідності до принципів evidence-based management, моделей

мультимодальної комунікації та європейських стандартів суспільного мовлення, що забезпечує її системність і практичну ефективність.

*Таблиця 3.2.*

Стратегічна дорожня карта реформування телемарафону

| Напрямок | Піднапрямок / інструмент | Зміст |
|---|---|---|
| 1. Комунікаційна трансформація та структурна модернізація контенту | 1.1. Реструктурування змісту | Аналітичні блоки, експертні коментарі, поглиблені інтерв'ю, регіональні репортажі, тематичні спецпроєкти. |
| | 1.2. Підвищення інтерактивності | Зворотний зв'язок, Q&A, залучення глядачів до вибору тем. |
| | 1.3. Прозорість редакційних процесів | Відкриті звіти, створення наглядової ради, публічне виправлення помилок. |
| 2. Мультиплатформена експансія | 2.1. Цифрові канали | Telegram, YouTube, TikTok, Instagram; короткі відео (до 60 сек), лонгформи, кліпи з меседжами, подкасти. |
| | 2.2. Інфографіка та мультимедіа | Створення інфографіки, карт, візуальних пояснень, диджитал-брендингу. |
| | 2.3. Інформаційно-просвітницькі кампанії | Пояснення ролі телемарафону в інформаційній безпеці. |
| 3. Дослідження аудиторії та сегментація | 3.1. Соціологічні та поведінкові дослідження | Виявлення чинників недовіри, потреб та очікувань аудиторії через фокус-групи й аналітику. |
| | 3.2. Регіоналізація контенту | Співпраця з місцевими ЗМІ для підсилення довіри в регіонах. |
| 4. Моніторинг, оцінювання ефективності та адаптивне управління | 4.1. Мультипараметрична система метрик | Відстеження охоплення, глибини перегляду, взаємодій, коментарів, міжплатформної поведінки. |
| | 4.2. Адаптивність контентної політики | Коригування контенту на основі досліджень і тестувань. |

За задумом та відповідно до стратегічних цілей, теоретичні засади першого етапу реалізації стратегії включають в себе дослідження, аудит та підготовка.

Перший етап інформаційного плану, що передбачає глибоке дослідження чинників недовіри й аудит існуючої структури контенту, відповідає принципам доказового управління у медіа [67]. У межах цього підходу управлінські та редакційні рішення мають ґрунтуватися не на інтуїтивних уявленнях керівників, а на результатах систематичних соціологічних та аналітичних досліджень.

Запропоновані фокус-групи, контент-аналіз Telegram-каналів та YouTube-новинників, а також аудит експертної бази та редакційної політики створюють емпіричний фундамент для подальших змін.

З точки зору теорії фреймінгу [61, с. 52], дослідження регіональних груп аудиторії дозволяє виявити специфічні сенси, з якими люди інтерпретують новини, а також інформаційні проблеми, що формують недовіру. Важливим також є використання принципів сегментації аудиторії: виділення активних, фонових і критичних глядачів дає можливість створювати таргетовані формати, релевантні до інформаційних потреб кожної групи.

Створення дорадчої медіаради та робочої групи відповідає європейським моделям незалежного суспільного мовлення [55], в яких інституціоналізоване громадське представництво та зовнішній нагляд знижують ризики політичного впливу, підвищуючи рівень медіадовіри.

Модернізація форматів вже сучасна вимога мультимодальної та цифрової комунікації. Тому другий етап стратегії – запуск оновлених форматів – ґрунтується на теорії мультимодальної комунікації та інтермедіальності [64], які стверджують, що сучасний медіаспоживач водночас взаємодіє з текстом, відео, графікою, динамічним контентом. Відповідно, ефективність новинного продукту залежить від здатності адаптувати зміст під різні форми та ритми споживання інформації.

Формати типу «Головне за 7 хвилин» чи «Пояснюємо складне», на яких наголошує у своїх блогах Х. Дженкінс, відповідають трендам «коротких новин» та пояснювальної журналістики (explanatory journalism), де акцент робиться не

лише на факті, а й на його зрозумілому поясненні. Міжнародні практики (DW, BBC, Vox Media) демонструють, що такі підходи підвищують ефективність засвоєння інформації та зменшують рівень дезорієнтації в умовах інформаційного перенасичення [64].

Збільшення прозорості редакційних процесів через публічні звіти, спецефіри та рубрики з виправлення помилок корелює з результатами досліджень Tsfati та Newman, які доводять: редакційна прозорість є ключовим предиктором довіри до медіа. Таким чином, заходи цього етапу не лише оновлюють формат, а й безпосередньо впливають на стратегічну мету – збільшення довіри [64].

Третій етап стратегії – розвиток мультиплатформної екосистеми – базується на концепції медіаконвергенції, яка доводить, що сучасний користувач не обмежується одним каналом отримання інформації, а перемикається між платформами залежно від контексту та потреб. Це вимагає від телемарафону відповідного рівня гнучкості та технологічної адаптивності.

Запуск Telegram-дайджестів, TikTok-кліпів, логічно структурованих YouTube-плейлистів та інтерактивних стрімів відповідає рекомендаціям Reuters Digital News Report, де зазначено, що молодша аудиторія споживає новини переважно через короткі відеоформати та соціальні платформи. Відтак, лише телеефір не забезпечує ані достатнього охоплення, ані необхідної динаміки подачі [64].

«Підсилення регіонального компоненту через партнерства з місцевими журналістами відповідає концепції локальної медіадовіри», – вважає Р. Путнам [68]: що ближча інформація до людини, то вищий рівень довіри до її джерела. Таким чином, регіоналізація зміцнює легітимність телемарафону як загальнонаціонального джерела інформації та одночасно скорочує комунікаційну дистанцію з аудиторією.

Четвертий етап – оцінка та корекція – відповідає моделі adaptive management, яка широко використовується у стратегічних галузях, зокрема в медіа. Він передбачає систематичний збір даних, аналіз цифрових метрик і

поведінкових показників, подальше оновлення контентної сітки та стратегічних рішень.

Повторне масштабне соцопитування, моніторинг довіри, аналіз фонових і активних переглядів та деталізована цифрова аналітика (CTR, ER, глибина споживання) дозволяють виміряти, наскільки ефективною була реалізація попередніх етапів. Ці показники є базовими у дослідженнях цифрових медіа (Google News Initiative, Nieman Lab) і безпосередньо впливають на здатність медіапродукту розвиватися в умовах конкуренції.

Формування оновленої контентної сітки та стратегії на наступний рік забезпечує сталість перетворень та інтеграцію отриманих результатів у довгострокову політику телемарафону.

Аналіз структури та змісту 12-місячного інформаційного плану телемарафону «Єдині новини» дозволяє стверджувати, що стратегія базується на доказових методах, використовує соціологію, аналітику та контент-дослідження; відповідає сучасним моделям цифрової комунікації, у яких ключову роль відіграють швидкість, мультимодальність та платформна адаптація; підсилює довіру, застосовуючи механізми прозорості, пояснювальну журналістику та публічний нагляд; розвиває мультиплатформну екосистему, що є критично важливим у контексті зміни способів споживання новин; відповідає європейським стандартам суспільного мовлення – незалежність, публічна відповідальність, інформаційна грамотність; використовує механізми адаптивного управління, що забезпечують сталість і результативність перетворень.

Стратегія є цілісною, науково обґрунтованою і здатною забезпечити підвищення довіри, розширення аудиторії та зміцнення ролі телемарафону «Єдині новини» як ключового інформаційного ресурсу в умовах війни та цифрових трансформацій. У Таблиці 3.3. – ключові моменти ефективності:

*Таблиця 3.3.*

Система ключових показників ефективності для 12-місячної стратегії розвитку телемарафону

| Категорія | KPI |
|---|---|
| Довіра | +10–15% зростання довіри |
| Повернення позитивного балансу довіра/недовіра | |
| Цифрові канали | +150–300 тис. підписників у Telegram |
| Вихід YouTube у топ-5 українських новинних каналів | |
| Аудиторія ТБ та онлайн | Зменшення частки «фонових» переглядів |
| Зростання активної аудиторії (коментарі, зворотний зв'язок, питання) | |
| Контент | Запуск ≥10 нових або оновлених форматів |
| ≥3 регіональні спецпроєкти | |
| Прозорість | 2 публічні звіти на рік |
| Регулярний блок визнання помилок у ефірі | |
| Інтерактивність | ≥1000 взаємодій з глядачами щомісяця (питання, участь у рубриках, коментарі) |

Запропонована система ключових показників ефективності (KPI) для 12-місячного циклу модернізації телемарафону ґрунтується на сучасних концепціях медіаменеджменту, теоріях довіри до медіа та моделях цифрової поведінки аудиторії. Її структура відповідає логіці розвитку великих інформаційних платформ, де успішність трансформацій визначається взаємодією трьох факторів: підвищенням якості контенту, розширенням каналів дистрибуції та зміцненням репутаційного капіталу медіа.

Очікуване зростання довіри на рівні 10–15% упродовж року відповідає закономірностям, описаним у дослідженнях [65, с. 234] щодо етапності формування довіри до медіа. Емпіричні моделі доводять, що зміна рівня довіри відбувається поступово й потребує системних зусиль у контентній, організаційній та комунікаційній сферах. Повернення позитивного балансу

«довіра/недовіра» є критично важливим, оскільки вказує не лише на абсолютне зростання довірчих установок, а й на зниження скептицизму аудиторії, що традиційно є більш інерційним показником. Таким чином, цей KPI відображає не ситуативні коливання, а глибинну зміну ставлення до медіапродукту.

Прогнозований приріст підписників Telegram в межах 150–300 тисяч базується на моделях дифузії інновацій, згідно з якими стабільні інформаційні канали можуть забезпечувати 10–30% щорічного приросту за умови активізації контентних та інтерактивних практик. Telegram є ключовою платформою споживання новин в Україні, тому запропоновані показники відображають реалістичний темп розвитку за умови регулярного оновлення форматів, візуального стилю та подачі ексклюзивних матеріалів.

Виведення YouTube-каналу телемарафону в топ-5 українських новинних каналів також має наукове підґрунтя. YouTube працює за алгоритмічними принципами підсилення контенту з високими показниками перегляду, утримання уваги та взаємодії. Дослідження YouTube Analytics доводять, що перехід до мультимедійних форматів, розширення коротких відео (Shorts) та підвищення регулярності публікацій здатні забезпечити стрімке зростання видимості каналу протягом року. Таким чином, цей KPI відповідає можливостям алгоритмічного просування в сучасному цифровому середовищі.

Показник зі зменшення частки «фонових» переглядів віддзеркалює завдання підвищення залученості аудиторії. Згідно з даними Nielsen та дослідженнями поведінкових моделей споживання медіа, «фонове» споживання характерне для платформ із низьким рівнем новизни та інтерактивності контенту. Його скорочення протягом року на 5–12% цілком досяжне за умови модернізації форматів, упровадження персоналізованих блоків та активного залучення глядачів до дискусій. Паралельне зростання активної аудиторії – коментарів, запитань, участі в ефірних рубриках – відповідає світовим тенденціям, згідно з якими інтерактивний компонент прямо впливає на довіру та якість споживання.

Запуск не менше 10 нових або оновлених форматів та створення щонайменше трьох регіональних спецпроєктів є оптимальним показником для великої редакції. Аналіз практик BBC, NRK, ARD свідчить, що оновлення 6–12 форматів на рік є типово ефективною стратегією для підтримання інтересу різних сегментів аудиторії. Регіональні проєкти особливо важливі у контексті підвищення довіри, оскільки демонструють увагу до локальних потреб та проблем, що відповідає принципу репрезентативності медіа у демократичному суспільстві. Вони також сприяють подоланню інформаційної дистанції між центром і регіонами, що є одним із чинників недовіри.

Два публічні звіти на рік та впровадження практики відкритого визнання помилок мають суттєве наукове обґрунтування. Дослідження вказують, що прозорість є ключовим елементом моделі зворотної довіри: чим більше медіа демонструє підзвітність, тим вищий рівень готовності аудиторії оцінювати його як надійне джерело. Регулярні звіти відповідають стандартам суспільних мовників і сприяють формуванню нового етичного стандарту, який знижує рівень недовіри та скептицизму. Практика визнання помилок, у свою чергу, є одним із найсильніших факторів підвищення довіри, оскільки сигналізує про відповідальність та професійну чесність редакції.

Завдання щодо забезпечення не менше 1000 взаємодій із глядачами на місяць відображає тенденцію переходу медіа від односторонньої до двосторонньої комунікації. З точки зору теорій комунікації, така кількість взаємодій є нижньою межею показника активності для медіаплатформи з мільйонною аудиторією. Водночас регулярність цих взаємодій є критично важливою: дослідження цифрової поведінки показують, що інтерактивність підвищує рівень довіри та утримання аудиторії, а також забезпечує редакцію релевантним зворотним зв’язком, що дозволяє адаптивно вдосконалювати контент і комунікаційну політику.

Таким чином, кожен із представлених KPI є не лише технічним показником ефективності, а й науково обґрунтованим елементом комплексної стратегії модернізації телемарафону. Вони враховують закономірності медіаспоживання,

динаміку формування довіри, алгоритмічні принципи роботи цифрових платформ та міжнародні практики суспільного мовлення. Системне досягнення цих показників у 12-місячній перспективі може забезпечити стійке підвищення довіри, якості контенту, аудиторної активності та репутаційної стійкості телемарафону в умовах сучасного інформаційного середовища.

# ВИСНОВКИ

Реалізація поставленої мети та окреслених завдань дослідження дозволило виявити таке:

– трансформація державної інформаційної політики України в умовах повномасштабної війни відбулася з спроби централізувати інформаційні потоки через телемарафон «Єдині новини #UAразом». Цей крок був підкріплений нормативно-правовими актами, спрямованими на забезпечення єдиного інформаційного простору та протидію ворожій дезінформації.

Означена централізована модель виявила певні недоліки: зниження довіри, бо часті повтори, залучення неперевірених експертів та низька якість контенту призвели до падіння рейтингів телемарафону та зростання сприйняття його як цензурованого джерела; відчуженість, адже, використання речників для «зондування» громадської думки призвело до дистанціювання високопосадовців від відповідальності за озвучені обіцянки; децентралізація, бо критика телемарафону та зростаюче незадоволення якістю контенту сприяли посиленню ролі альтернативних джерел, зокрема незалежних медіа та Telegram-каналів, які стали основним джерелом інформації для значної частини населення;

– українська інформаційна політика в умовах війни трансформувалася від єдиного централізованого медійного майданчика до більш «плюралістичної моделі», де ключову роль відіграють соціальні мережі. Це створює нові виклики, пов’язані з необхідністю балансу між свободою слова, оперативністю та національною безпекою;

– аналіз наведених емпіричних та аналітичних даних свідчить, що телемарафон «Єдині новини #UAразом» посідає ключове місце в сучасному українському медіапросторі та виконує функції стратегічно важливого інформаційного інструмента держави. Високий рівень довіри з боку суспільства, підтверджений дослідженнями InMind, є одним із центральних чинників його ефективності. Зростання впізнаваності телемарафону, стабільне розширення

аудиторії та підвищення частоти перегляду вказують на посилення його ролі в інформуванні громадян у контексті тривалої війни;

– сильні сторони телемарафону проявляються у поєднанні оперативності, системності та збалансованості подачі інформації. Мультиплатформність забезпечує доступність контенту незалежно від технічних умов споживачів, а глобальна трансляція робить телемарафон важливим інструментом міжнародної комунікації України. Значний обсяг створеного контенту – сотні тисяч сюжетів, інтерв'ю, включень та тисячі годин ефірів – засвідчує високу операційну спроможність редакцій-учасників і дає змогу телемарафону залишатися головним джерелом офіційно підтвердженої інформації;

– телемарафон «Єдині новини #UAразом» демонструє потужні сильні сторони, що визначають його як центральну інформаційну інституцію держави під час війни. Розгалужені комунікаційні можливості, стабільне зростання довіри та аудиторії, системна соціальна діяльність та високий рівень контентного виробництва створюють підґрунтя для подальшого зміцнення його ролі як ключового елемента національної інформаційної безпеки та інструмента суспільної стійкості;

– аналіз змістових та організаційних особливостей телемарафону «Єдині новини» демонструє наявність системних проблем, які істотно знижують його ефективність як загальнонаціонального джерела інформації у воєнний час. Передусім суттєвим недоліком є розмиття меж між фактологічним поданням новин та журналістськими коментарями. Поєднання фактів із суб'єктивними оцінками ведучих формує ризик маніпулятивного впливу та підриває базові стандарти новинної журналістики. Додатково якість інформування страждає через використання нечітких або сумнівних джерел, що унеможливлює достовірну верифікацію повідомлень і знижує рівень довіри аудиторії;

– телемарафон «Єдині новини» потребує глибокого перегляду редакційних підходів, структурної модернізації та посилення відповідальності за дотримання журналістських стандартів. Без усунення окреслених недоліків його

спроможність виконувати функцію якісного, достовірного та суспільно значущого джерела інформації в умовах війни ризикує залишатися обмеженою;

– важливим структурним компонентом є стійка діджитал-присутність, яка забезпечила сотні мільйонів додаткових контактів з аудиторією та мільярди переглядів у мережі. Це робить телемарафон адаптивним до нових медіаспоживчих практик і посилює його конкурентоспроможність у цифровому середовищі. Зростання цитованості, у тому числі в міжнародних медіа, підкреслює його вагу як першоджерела інформації про перебіг війни;

– соціально орієнтована діяльність, зокрема реалізація понад 160 загальнонаціональних промокампаній і збір понад 1 млрд грн на військові та гуманітарні потреби, демонструє значний суспільний внесок телемарафону. Ця діяльність перетворює «Єдині новини #UAразом» на важливу платформу консолідації суспільства та супроводу державних стратегічних комунікацій. Співпраця з органами влади в межах тематичних кампаній посилює його інституційну роль та підкреслює функцію медіапосередника між державою та громадянами;

– накопичений за період війни архів аудіовізуальних матеріалів має суттєву цінність для історичної пам’яті, наукових досліджень та потенційних юридичних процесів щодо воєнних злочинів РФ. Таким чином, телемарафон виконує не лише інформаційну, а й історико-документальну та правозахисну функції;

– критика з боку медіаекспертів і частини суспільства свідчить про зростаючу незадоволеність жанровою одноманітністю та втратою динаміки марафону. Обмежена присутність культурно-мистецької тематики, недостатня різноманітність форматів та поверховість аналітичних блоків звужують інформаційний горизонт глядачів і не забезпечують тієї глибини та комплексності, яких вимагає контекст війни. Монотонність структури та слабка модерація дискусій сприяють зниженню інтерактивності й роблять аналітичні сегменти менш змістовними;

– особливо небезпечним є виявлений експертами елемент вибірковості у доборі тем і джерел. Обмежене представлення альтернативних чи критичних поглядів формує інформаційну асиметрію, що суперечить принципам плюралізму в демократичному суспільстві. Непоодинокі випадки використання неперевірених даних, зокрема з вторинних або сумнівних інтернет-ресурсів, створюють загрозу для інформаційної безпеки та підважують декларовану роль марафону як надійного каналу офіційної інформації;

– проведений розширений SWOT-аналіз дозволив не лише ідентифікувати ключові сильні сторони телемарафону – широке охоплення аудиторії, швидкий доступ до офіційної інформації, стабільну присутність у телеефірі та цифрових каналах – але й окреслити стратегічні можливості, пов’язані з розвитком мультимедійних платформ, розширенням інтерактивних форматів і поглибленням взаємодії з аудиторією;

– водночас встановлено низку системних слабких місць: зниження рівня довіри, перевантаження однотипним контентом, фрагментарність редакційних стандартів, недостатню прозорість у висвітленні власних помилок та обмежену інноваційність форматів. Зовнішні загрози, зокрема посилення конкуренції з боку цифрових платформ, поширення дезінформації та загальне падіння довіри до медіаінституцій, формують додаткові ризики для стійкості й ролі телемарафону як національного інформаційного ресурсу;

– запропоновано річний інформаційний план, спрямований на реанімацію довіри до телемарафону та посилення його суспільної цінності. План охоплює розвиток цифрових каналів, запуск нових форматів, удосконалення регіональних спецпроєктів, підвищення інтерактивності та прозорості, а також системне впровадження редакційних практик, орієнтованих на підзвітність і самокоригування;

– визначені KPI дозволяють забезпечити вимірюваність змін, окресливши конкретні цілі щодо зростання довіри, збільшення аудиторії Telegram і YouTube, зменшення частки «фонових» переглядів, запуску інноваційних форматів та підвищення кількості взаємодій із глядачами. Це

робить запропоновану модель не декларативною, а практично застосовною, з можливістю оперативного моніторингу результатів;

– результати дослідження демонструють, що стратегічне планування, підкріплене глибоким аналітичним підходом і застосуванням сучасних комунікаційних практик, може стати ефективним механізмом подолання кризи довіри та посилення ролі телемарафону як ключового елемента інформаційної безпеки держави. Розроблені аналітичні та управлінські рішення формують комплексну модель розвитку телемарафону, здатну забезпечити його адаптацію до змін медіапростору та підвищення його легітимності в очах аудиторії.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бліхар М., Мельник Ю. Правові засади інформаційної протидії в умовах воєнного стану. *Аналітично-порівняльне правознавство*. Ужгород. 2023. № 5. С. 306-310 URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib /64891 (дата звернення: 21.09.2025).

2. Високолян О. «Не дав візії майбутнього», «проявив роздратування»: реакції на пресконференцію Зеленського. *Радіо Свобода*. 2023. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/reaktsiyi-na-preskonferentsiyu-zelenskoho/32740 635.html (дата звернення: 29.06.2025)

3. Возник М., Улянченко Ю. Роль засобів масової інформації в умовах воєнного стану щодо протидії Російській Федерації. *Київський часопис права*. 2023. № 2. С. 15-20. URL: https://kyivchasprava.kneu.in.ua/index.php/kyivchasprava /article/view/311 (дата звернення: 29.10.2025).

4. Голованова Н. Інформаційна політика України в умовах війни (архетипний підхід). *Наукові перспективи*. 2022. С. 57−70.

5. Голуб О. Саморегуляція медіа та списки якісних медіа як інструменти боротьби з пропагандою». *Новини Житомирської політехніки*. 2024. URL: https://surli.cc/ikveру (дата звернення: 29.10.2025).

6. Грушецький А. Довіра телемарафону «Єдині новини». *Київський міжнародний інститут соціології*. https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat= reports&id=1369 (дата звернення: 29.09.2025).

7. Данькова Н. До перемоги й далі. Що буде з єдиним телемарафоном. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/community/article/215304/2023-08-09-do-peremogy-y-dalishcho-bude-z-iedynym-telemarafonom/ (дата звернення: 16.10.2025).

8. Довженко О. Із кожної праски. Усе, що варто знати про національний телемарафон. *Media lab*. 25.05.2022. URL: https://medialab.online/news/ natsionalnyj-telemarafon/ (дата звернення: 15.10.2025).

9. Дубов Д. Державна інформаційна політика України в умовах гібридного миру та війни. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 3. С. 86-93. URL: https://surli.cc/ntwaan (дата звернення: 22.09.2025).

10. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення. / За ред. Шевченка Т. С., Сушко О. А. Київ : Тютюкін, 2010. 264 с.

11. Інформаційна політика. 2025. URL: http://volynstandart.com.ua/information-policy/ (дата звернення 05.09.2025 р.)

12. Залюбовський О. Інформаційна безпека людини в Україні в умовах військового стану. *Публічне управління та адміністрування* / ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв. 2022. 90 с. URL. https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2828 (дата звернення: 22.09.2025).

13. Заніздра Н. Державна інформаційна політика на сучасному етапі та шляхи вдосконалення. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2012. № 4. С. 193-196.

14. Інститут масової інформації (IMI). URL: https://imi.org.ua (дата звернення: 29.09.2025).

15. Інформаційна політика в Україні : конспект лекцій / Укладачі В. О. Шведун, Т. О. Луценко. Харків : НУЦЗУ, 2016. 40 с.

16. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 109-119. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/71083 (дата звернення: 28.09.2025)

17. Копчак Ю., Лобунець Т., Луковський Р. SWOT-аналіз як важливий інструмент у розробці стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146.

18. Коцур В., Коцур Л., Грига О. Основні напрямки реалізації державної інформаційної політики України в умовах воєнного стану: виклики та завдання. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2023. № 6. С. 90-103. URL: https://pa.journal.in.ua/index.php/pa/article/view/108 (дата звернення: 04.09.2025).

19. Кузьо Т. Війна Путіна проти України. Революція, націоналізм і криміналітет / Наук. ред.: В. Ліхачов, І. Винокуров ; пер. з англ. А. Павлишина. Національний університет «Києво-Могилянська академія» ; Центр європейських гуманітарних досліджень ; Центр досліджень історії та культури східноєвропейського єврейства. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2018. 560 с. URL: http://resource.history.org.ua/item/0014495 (дата звернення: 04.09.2025).

20. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за жовтень-грудень 2022 року. *Детектор медіа*. URL: https://surl.lu/nvjbom (дата звернення: 04.10.2025).

21. Лисенко Я. Роль ЗМІ у забезпеченні державної політики у сфері прав людини. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2025. Т. 5. Вип. 86. С. 441-446. URL: http://visnykpravo.uzhnu.edu.ua /article/view/321706 (дата звернення: 08.09.2025).

22. Ліпкан В. Національна безпека України : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : КНТ, 2009. 280 с.

23. Ліпкан В. Систематизація інформаційного законодавства України. Київ : Юрінком Інтер, 2010. 312 с. URL: https://goal-int.org/sistematizaciya informacijnogo-zakonodavstva-ukraini/ (дата звернення: 09.09.2025).

24. Максименко Ю. Теоретико-правові засади забезпечення інформаційної безпеки України : дис. … канд. юрид. наук. Київ, 2007. 340 с.

25. Масенко Л. Відсутність державної мовної політики як чинник політичної кризи в Україні. *Вісник Львівського університету: Серія філологічна.* 2010. № 46(1). С. 26-33.

26. Масенко Л. Мовна політика України. Вид. 2-ге, доповн. Київ : Соняшник, 2004. 119 с.

27. Матвієнків С. Мас-медіа і демократизації сучасного суспільства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Політологія. Соціологія. Філософія. 2024. С. 216-223.

28. Медіа довіряють менше ніж половина українців – опитування. *ZMINA*. URL: https://zmina.info/news/media-doviryayut-menshe-nizh-polovyna ukrayincziv-opytuvannya/ (дата звернення: 01.07.2025).

29. Миронюк О. Дезінформація: як розпізнати та боротися. *Chernivtsi Law School*. 2024. URL: https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/ (дата звернення: 01.09.2025).

30. Мирошниченко А. Інформаційна політика в умовах воєнного стану. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 41-45. URL: https://reposit.nupp. edu.ua/handle/PoltNTU/14966 (дата звернення: 01.09.2025).

31. Нагорняк М. В. Телемарафон «Єдині новини»: до питання про зміну сутнісних і структурних характеристик. *Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи* : зб. наук. пр. Всеукраїнської наук.-практичної конф. (Київ, 24-25 листопада 2023) / упоряд. : Н. Желіховська, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. С. 324-329.

32. Ніколаєць Ю. Державна інформаційна політика України в умовах повномасштабного воєнного вторгнення Російської Федерації: суспільно-мобілізаційний потенціал і ефективність. *Політичні дослідження*. 2024. № 1 (7). С. 42-67.

33. Олійник В. А що думаєте про телемарафон ви? *Чесно*. https://www.chesno.org/post/5838/ (дата звернення: 01.09.2025).

34. Павленко О. Механізми протидії ворожим фейкам в українському інтернет-просторі (на прикладі «Детектор медіа»). URL: https://surl.li/eqeacv (дата звернення: 10.09.2025).

35. Піжук О., Пронькін М. Методика проведення SWOT-аналізу як передумови прийняття стратегічних рішень на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 427-434.

36. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. URL. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (дата звернення: 20.10.2025)

37. Про боротьбу з тероризмом : Закон України від 20 березня 2003 р. № 638-IV. URL. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-15 (дата звернення: 05.09.2025).

38. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24.02.2022 № 64/2022. URL: https://dostup.org.ua/request/124729/response/398312/attach/3/1484303%201.pdf?cookie_passthrough=1 (дата звернення: 29.09.2025).

39. Про внесення змін до наказу Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 № 73. URL: https://ips.ligazakon.net/document/ MUS37500 (дата звернення: 29.09.2025).

40. Про внесення змін до Положення про Міністерство цифрової трансформації України : Постанова Каб. Міністрів України від 29.04.2022 № 501. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/501-2022-п#Text (дата звернення: 29.10.2025).

41. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI : станом на 8 жовт. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text (дата звернення: 04.09.2025).

42. Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії інформаційної безпеки на період до 2025 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 березня 2023 року № 272-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/272-2023-%D1%80#Text (дата звернення: 18.09.2025).

43. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 1 січ. 2025 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text (дата звернення: 18.09.2025).

44. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України : Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII : станом на 28 черв. 2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text (дата звернення: 04.09.2025).

45. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» : Указ Президента України від 19.03.2022 № 152/2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/152/2022#Text (дата звернення: 04.09.2025).

46. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03 березня 2022 року №73. URL. https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_050322.pdf?fbclid=IwAR3BFiXuFblkYZgRCWVYGHffTJhtmhBbQXAEVE7 KZ-MR00Q_i6gzSslnkFg (дата звернення: 05.09.2025).

47. Пунда О., Добрянська О., Новицька Н. Принципи інформаційної політики в умовах війни та їх нормативно-правове закріплення. *Екологічне право*. 2022. № 1-2. С. 60-65.

48. Редзюк В., Редзюк Н. Формування державної інформаційної політики в умовах гібридної війни. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2024. № 10. С. 93-101. URL: https://pa.journal.in.ua/index.php/pa/article/view/183/181 (дата звернення: 29.10.2025).

49. Рейтинг телемарафону на рівні 13-15%, бо українці стали менше дивитися ТБ – Ткаченко. *Укрінформ − актуальні новини України та світу*. URL: https://surl.li/fqzjxw (дата звернення: 29.07.2025).

50. Свобода Р., Високолян О. «Не дав візії майбутнього», «проявив роздратування»: реакції на пресконференцію Зеленського. Радіо Свобода. URL: https://surli.cc/hmdlce (дата звернення: 02.09.2025).

51. Телемарафон «Єдині новини #UAразом». *Мегого*. https://megogo.net/ua/tv/channels/1639111-1-1-marafon-hd-online.html?is_external=(дата звернення: 02.09.2025).

52. Терещенко В. В. Особливості державної інформаційної політики в умовах війни. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2023. № 2. С. 391-395.

53. Ткаченко О. Рейтинг телемарафону на рівні 13−15%, бо українці стали менше дивитися ТБ. *Укрінформ*. URL: wwwukrinform.ua/amp/rubric-society/3685856.html (дата звернення: 02.10.2025).

54. Укрінформ : серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа: дослідження. *Укрінформ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/

4039589-sered-ukrainciv-zrostae-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html (дата звернення: 02.10.2025).

55. Цельєв О. Діяльність ЗМІ під час воєнного стану. *Право в умовах війни*. URL: https://law-in-war.org/diyalnist-zmi-pid-chas-voyennogo-stanu/ (дата звернення: 21.09.2025).

56. Чорна О. Баланс між свободою слова та інфобезпекою має складатися з правди і мовчання, а не з правди і брехні. *Детектор медіа*. URL: https://surl.lu/ghsegh (дата звернення: 22.09.2025).

57. Шиманова-Стефанишин О. Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: політологічний аналіз основних меседжів. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 112-117. URL: https://surli.cc/hmdlce (дата звернення: 23.09.2025).

58. Ainuddin R., Beamish P., Hulland J., Rouse M. Resource attributes and fi rm perfor-mance in international joint ventures. *Journal of World Business*. 2007. 42(1). DOI: https://doi.org/10.1016/j.jwb.2006.11.001 (date of access: 30.09.2025).

59. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 2000. № 17. pp. 99–120. DOI: https://doi.org/10.1177/01492063101700108 (date of access: 24.09.2025).

60. Chetty P. Importance of strategic management to excel in business. *Project Guru*. 2019. URL: https://www.projectguru.in/importance-of-strategic-management-to-excel-in-business/ (date of access: 25.09.2025).

61. Entman R. Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*. 1993. № 43. P. 51-58.

62. Helms M., Nixon J. Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*. 2010. № 3. P. 215-251. DOI: https://doi.org/10.1108/17554251011064837.

63. Hill T., Westbrook R. SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*. 1997. № 30. P. 46-52. DOI: https://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00095-7.

64. Jenkins H. 2010. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Henry Jenkins Blog*. URL: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html (date of access: 22.10.2025).

65. Kohring M. Matthes J. Trust in news Media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*. 2007. № 34. № 2. P. 231-252.

66. Porter M. Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*. 1991. № 12. P. 95-117. DOI: https://doi.org/10.1002/smj.4250121008.

67. Picard R. Digitization and Media Business Models. 2011. URL: https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9ccedda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf (date of access: 22.10.2025).

68. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, London, Toronto, Sydney, Singapore : Simon & Schuster, 2000. 348 p.

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Кім Кирило Олексійович, студент 2 курсу факультету журналістики, спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти_____

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему

«Проблеми та виклики телемарафону «Єдині новини» в умовах війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, щ0 визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент) Кім К. О.

Дата_____Підпис_____ПІБ (наук. кер.) Тернова А. І.