

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

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

**«Особливості роботи редакції новин регіонального телебачення (на прикладі телеканалу ТОВ ТРК “Лайк ТВ”)»**

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

Турсунова-Куйдан Дарина Вадимівна

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

**Рецензент:** доктор філологічних наук,  
професор Янковська Ж. О.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Шулик Р. Т.

**Острог, 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	7
1.1 Становлення українського телебачення	7
1.2 Особливості роботи редакції загальноукраїнських телемовників	17
1.3 Специфіка функціонування редакції регіональних мовників	26
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	32
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ТОВ ТРК «ЛАЙК ТВ»	34
2.1 Редакційна політика телеканалу «Лайк ТВ»	34
2.2 Процес створення новинних сюжетів	60
2.3 Виготовлення різнотематичних програм	66
2.4 Рекомендації щодо покращення у створенні контенту для телеканалу «Лайк ТВ»	72
ВИСНОВКУ ДО РОЗДІЛУ 2	75
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78
ДОДАТКИ	84

## ВСТУП

Сучасне інформаційне суспільство визначається не тільки обсягами доступної інформації, але і способами її подання та розповсюдження. Засоби масової інформації, зокрема регіональні телеканали, відіграють ключову роль у формуванні світогляду глядача, створюючи віддзеркалення подій на місцевому рівні. Однак у зв'язку із стрімким розвитком технологій та змінами споживацьких вподобань, редакції новин регіонального телебачення стикаються з численними викликами та необхідністю адаптації.

**Актуальність дослідження** визначена тим, що телевізійні новини залишаються одним із найважливіших джерел інформації для громадян, а регіональні телеканали виступають методом формування громадської думки на місцевому рівні. Зміни у споживацькому підході до медіа, конкуренція в інтернет-просторі, а також вплив соціальних мереж вимагають від редакцій новин стратегічного переосмислення та ефективних адаптацій для вдосконалення створення власного контенту. Дослідження особливостей роботи редакції новин регіонального телебачення стає надзвичайно актуальним у контексті пошуку оптимальних рішень для забезпечення якісного інформаційного середовища в межах конкретного регіону.

**Метою** даної магістерської роботи є глибокий аналіз та визначення особливостей роботи редакції новин регіонального телеканалу ТОВ ТРК «Лайк ТВ». Через призму власного досвіду виявлено чинники, які впливають на формування інформаційного контенту та визначають стратегії взаємодії з аудиторією. Робота покликана розкрити та проаналізувати вплив сучасних тенденцій у сфері медіа на процеси новинного виробництва регіонального телебачення та надати рекомендації щодо подальших покращень у цьому напрямку. Висновки та результати дослідження можуть слугувати підґрунтям для розвитку та оптимізації редакційної діяльності регіональних телеканалів у сучасних умовах.

Для розкриття результатів дослідження ми поставили перед собою наступні завдання:

- розкрити становлення українського телебачення;
- проаналізувати редакційну політику загальнонаціональних та регіональних мовників;
- розкрити особливості роботи редакцій загальнонаціональних та регіональних мовників;
- описати Редакційний статут регіонального мовника ТОВ ТРК «Лайк ТВ»;
- проаналізувати роботу працівників редакції телеканалу згідно з Посадовими інструкціями;
- через власний досвід описати процес створення контенту для ТОВ ТРК «Лайк ТВ»;
- розробити рекомендації щодо покращення виготовлення сюжетів та програм.

**Об'єкт дослідження:** редакція регіонального телеканалу.

**Предмет дослідження:** особливості роботи редакції регіонального телеканалу ТОВ ТРК «Лайк ТВ» м. Шепетівка.

**Матеріали дослідження:** наукові праці, сайти, власні дослідження, кадрові документи ТОВ ТРК «Лайк ТВ», соціальні мережі та сайти телеканалів.

**Методи дослідження:**

- Аналіз – аналізуємо наукові джерела про становлення українського телебачення. Також цей метод ми використали для аналізу діяльності редакційних відділів українських мовників.
- Порівняння – порівнюємо роботу редакційних відділів загальноукраїнських та регіональних мовників.
- Опис – описуємо роботу редакцій телеканалів відповідно до вимог Редакційного статуту та Посадових інструкцій. Також,

описуємо власний досвід у створенні різнотематичних сюжетів та програм для ТОВ ТРК «Лайк ТВ».

- Узагальнення – визначаємо, як при виготовленні контенту телеканали дотримуються вимог Редакційного статуту. Розробляємо рекомендації для покращення контенту регіонального мовника Шепетівки.

**Наукова новизна** магістерської роботи полягає у ретельному та системному аналізі аспектів редакційної діяльності регіонального телеканалу, що дозволяє виявити не лише загальні тенденції в сфері новинного виробництва, а й конкретні особливості, що є визначальними для вибраного об'єкта дослідження.

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає в осмисленні та систематизації теоретичних знань у галузі медіа та журналістики, спрямованих на розуміння особливостей функціонування регіональних телеканалів, зокрема їхніх редакцій новин. Теоретичні висновки роботи можуть стати фундаментом для подальших наукових досліджень та практичних застосувань у сфері медіа та журналістики, допомагаючи формувати стратегії для розвитку регіональних телеканалів у сучасному інформаційному середовищі.

**Практичне значення** полягає у тому, що рекомендації, які випливають з дослідження, можуть слугувати основою для подальшого вдосконалення редакційної діяльності та стратегій регіональних телеканалів. Такий підхід враховує не лише теоретичний внесок у науку, а й практичний вплив на розвиток сучасних медійних платформ.

**Апробація роботи.** Виступ на «Днях науки» НаУОА 19.05.2023 року, та публікація 28.11.2023 року в «Соціально-гуманітарному віснику» (випуск 45, 2023 року) науково-дослідницької статті на тему «Особливості роботи кореспондента у редакції регіонального телеканалу ТОВ ТРК «ЛАЙК ТВ» (ст. 38-41). Також, отримала сертифікат (Додаток 1).

Покликання на статтю:  
[https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/sgv-45\\_\\_.pdf](https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/sgv-45__.pdf)

**Структура роботи:** магістерська робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків та списку використаних джерел (62 позиції) та 32-х додатків.

У першому розділі ми розглянули історичні аспекти становлення українського телебачення та його важливу роль у формуванні суспільства та інформаційної простору країни. Також, ми проаналізували діяльність та редакційну політику загальноукраїнських мовників: розважального телеканалу «Новий канал» та інформаційного каналу «24 канал». Крім них, ми описали роботу регіональних телеканалів Хмельниччини та Рівненщини: «МТРК Місто» (Хмельницький) та «ITV media group» (Рівне).

Другий розділ стосується діяльності саме регіонального телеканалу ТОВ ТРК «Лайк ТВ» м. Шепетівка Хмельницької області. У цьому розділі ми описали напрямок мовника, проаналізували вимоги Редакційного статуту та Посадові інструкції кожного працівника редакційного відділу «Лайк ТВ». Також, у другому розділі ми описали процес створення інформаційного контенту та різнотематичних програм. Через опис діяльності ми змогли визначити, чи дотримуються працівники вимог Статуту при створенні сюжетів та програм. Базуючись на власному досвіді роботи на ТОВ ТРК «Лайк ТВ» ми розробили декілька рекомендацій щодо покращення контенту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

### 1.1 Становлення українського телебачення

Історію виникнення і становлення українського телебачення можна розділити на 3 етапи: довоєнний – з 1939 року, з 1951 по 1991 рік і з 1991 року по теперішній час [3].

З винаходом телевізійних комунікацій почалося формування нового типу медіа – телебачення. Першими професіоналами телебачення, стали представники кінематографії, театрального мистецтва, радіомовлення і телемовлення, що увібрали в себе особливості цих галузей. Досвід цих синтетичних мистецтв був основоположним як у формуванні телевізійного жанру, так і в створенні оригінального телебачення. Головним завданням перших телевізійних експертів було створення екранних жанрів нового типу за участю всіх аудіовізуальних засобів [13].

Винахід телебачення відкрив новий етап в історії ЗМІ. У 1925 році кінорежисер, один з основоположників кінопубліцистики Дзіга Вертов писав: «У найближчому майбутньому людина зможе передавати по всьому світу записані по радіо аудіовізуальні та аудіовізуальні матеріали».

Появі телебачення в Україні передували сильні технічні можливості. Вже наприкінці 1924 року в Харкові почалося радіомовлення. У 1928 році в столиці з'явилися радіопередачі. В кінці 20-х на початку 30-х років ХХ століття над реалізацією технічного потенціалу «далекозорості» працюють вчені, інженери та конструктори. І це стало можливим у 1939 році, коли в Києві почала працювати експериментальна телестудія. Багато дослідників брали участь у винаході телебачення. Суперечки про першовідкривачів тривають і сьогодні. Українські дослідники переконані, що першу в світі передачу зображень зробив Борис Грабовський. Саме він створив перший телевізійний приймач. «Телефот» Грабовського був розроблений для

електронного методу передачі зображень, а технічна база того часу не дозволяла швидко здійснити відкриття.

З початку 1930-х років, в довоєнний період, почало розвиватися механічне або «низькочастотне» телебачення (диск Ніпкова), яке, на відміну від електроніки, дозволяло розгортати 30-рядкові зображення. Механічне телебачення являло собою нерегулярну передачу зображень, переважно фотографій.

В Україні дослідницька програма, заснована на «механічному» телебаченні, проводилася на радіопередавальній станції в Одесі. Телевізійна система «низької лінії» дозволяла отримувати зображення з будь-якої відстані від передавача за допомогою радіохвиль. Незважаючи на недоліки: невеликий розмір зображення, епізодичний характер трансляції (оскільки телевізійна програма виходила пізно ввечері після завершення радіопередачі) та простота приймального пристрою, з точки зору передачі високоякісного зображення та звуку була дуже доступною. Це дало додатковий імпульс розвитку ідеї телебачення.

Безсумнівно, ці ситуації зіграли свою роль у підборі систем, за допомогою яких працював Київський телецентр. Перевагу надали механічній системі, оскільки електронна потребувала якісного обладнання та більшої зони видимості. Трансляція велася на хвилі мовника, який розташовувався в будинку української радіокомітету на Хрещатику. Тоді невелика кількість глядачів першого ефіру побачила уривки з театральних постановок та виступи відомих артистів. 1 лютого 1939 р. в Україні було створено професійне телевізійне мовлення [12].

Друге народження українського телебачення відбулося 6 листопада 1951 року. Довгу перерву розвитку телебачення спричинила Друга світова війна. В післявоєнний період відродження України, Київський телецентр транслював урочистості на честь 32-річниці Жовтневої революції та фільм «Велика заграва». А навесні 1952 року українці отримали можливість побачити концерт відомих українських співаків Київського оперного театру



імені Тараса Шевченка. Будівництво телецентру на Хрещатику йшло дуже швидко і було завершено в 1953 році [3].

Таким чином, регулярне мовлення київських телестудій почалося в 1952 році. Першими дикторами були Новела Серапіонова та Ольга Даниленко. У лютому 1956 року кияни побачили перший випуск «Останніх вістей», диктор зачитував усні повідомлення з суфлера. Лише через 3 роки, у 1959 році, візуальний ряд був представлений у випусках «Телевізійного кіножурналу».

Поява першої аналітичної програми на екранах українських телеканалів пов'язана з приходом до студії журналістів. Стало зрозуміло, що телебачення – це нова сфера діяльності засобів масової інформації.

У 1956 році після Києва почала працювати телестудія в Харкові. Через рік у Донецьку та Одесі, а в 1957 році була організована Львівська телестудія. Згодом, телестудії почали відкривати у різних регіонах України, що спричинило популяризацію нового способу отримання інформації та попит на телевізійну техніку [43].

Спроби України створити якісну телевізійну продукцію у сфері розважального та музичного телебачення довгий час були заблоковані монополією всесоюзного центрального телебачення. У цьому сенсі ми можемо відзначити лише роботи студії "Укртелефільм", однієї з редакцій літературно-драматичного мовлення, та її підрозділу українського телебачення. Саме тут було створено безліч телевізійних вистав, заснованих на творах українських письменників XVIII-XX століть. Ці телевізійні версії літературних творів були спробами адаптації художніх творів для телебачення.

У середині 70-х на початку 80-х років українське телебачення зіткнулося з ще однією серйозною проблемою. Подальше збільшення обсягів телемовлення, створення і розвиток нових телестудій в різних регіонах України зажадало відповідної кількості співробітників. Якщо з технічними фахівцями немає проблем, то серйозною проблемою стала підготовка

спеціалістів творчих професій, в першу чергу телевізійних режисерів, операторів відеозапису і звукорежисерів. Виявилося, що єдиний навчальний заклад в Україні, який має готувати фахівців такого профілю для телебачення, не може цього зробити. Багато в чому це було пов'язано з тим, що підготовку фахівців на телебаченні проводили кінематографісти, які були фахівцями дещо іншого профілю [12].

Аналізуючи початковий етап розвитку українського телебачення, можемо звернути увагу на те, що телецентри будувалися у великих промислових містах, а тим більше на сході та півдні. Без телебачення була значна частина західного регіону України: Житомир, Хмельницький, Вінниця, Луцьк, Рівне, Тернопіль та Івано-Франківськ.

У 1958 році на Київській телестудії спільно зі Спілкою письменників України створено перший телевізійний альманах «Слово». Багато творчих успіхів у художньому мовленні були у співробітників Львівської телестудії. На початку 60-х років тут з'явилися перші телешоу («Прощальна симфонія», «Сестри Річинські», «Осінь казка» та інші). Програма музичної версії, особливо «Українські вечорниці», користувалась попитом публіки. Музична програма «Листи звідусіль, а пісні зі Львова» зібрала велику кількість листів.

Серед перших музичних фільмів Львівського телебачення – фільм «Залицальники», який отримав перший приз на III Всесоюзному фестивалі телефільмів. А ще були фільми «Сійся, родися», «Червона рута» з Володимиром Івасюком, Софією Ротару, Василем Зінкевичем, Назарієм Яремчуком [7].

Телебачення 60-х 70-х років минулого століття не варто порівнювати з сучасним цифровим. Тоді у діапазоні було всього 3 телеканали (1-й та 2-й канал радянського Центрального телебачення та 1 українського телебачення). Пізніше, на початку 80-х, почав виходити ще один канал – освітня програма Центрального телебачення СРСР, яка транслювалася всього 4 години.

Трансляція була досить передбачуваною. Усі знали графік, о 21:00 програма «Время», а потім спортивні новини та прогноз погоди. Потім

показували художні та документальні фільми. Щонеділі вранці транслювалася дитяча програма «Будильник», за якою слідувала «Ранкова пошта». Всі з нетерпінням чекали цього шоу, воно було цікавим і давало глядачам можливість почути і побачити відомих артистів [3].

Наприкінці 1980-х радянське телебачення залишалося державним, але зазнало значних змін. З'являються нові телепередачі та фільми про поточні проблеми життя людей – і тема патріотизму відійшла на другий план. Водночас фільми, зняті в 60-х 70-х роках ХХ століття, також продовжують виходити в ефір. Поява і масовий випуск телесеріалів, особливо зарубіжних, проходить в кінці 1980-х років. У латиноамериканських серіалах, до прикладу «Рабиня Ізаура», «Просто Марія», «Багаті теж плачуть», «Санта Барбара», звертали увагу глядачів, тому за переглядом телевізора з'являються люди різного віку і статі. Адже радянським глядачам було дивно споглядати життя людей, їх духовні зміни й сімейні відносини. Інтенсивна інтрига, відсутність одержимості та простота сюжету викликали великий інтерес. Популярність цих серіалів вплинула на різноманітність місцевої книжкової сфери: на полицях книжкових магазинів представлені однойменні романи, випущені значними тиражами [5].

На початку «перебудови» телебачення сприймалося населенням як основний засіб отримання інформації і як основний вид дозвілля. До 1985 року охоплення населення за рахунок телетрансляцій першої програми Центрального телебачення в Україні зросло до 94,5%, у тому числі у сільській місцевості 85,5%, а Українського телебачення відповідно 79,5% і 75%, другої програми Центрального телебачення – 28,5% і 13%. Зростання попиту на телебачення відбувалося паралельно зі зниженням споживання періодики. Таким чином, до початку перебудови кожна сім'я підписувалася в середньому на 6 газет і журналів, але на початку 90-х це число впало нижче одиниці. Цей процес сприймається не тільки як наслідок того, що телебачення набирає все більших обертів у розвитку, але і як наслідок зниження купівельної спроможності населення, збільшення вартості

виробництва газет і журналів і збільшення вартості розповсюдження преси [2].

Наприкінці 80-х телебачення охопило майже всю Україну. Українське телебачення було невід'ємною частиною всесоюзного телебачення та перебувало під його технічним, адміністративним і особливо політичним управлінням.

У грудні 1990 року Держтелерадіо України видало сертифікат про реєстрацію першої в Україні телекомпанії, засновником якої було творчо-виробниче об'єднання «ТБ-Старт». Після цієї події, в Україні почала збільшуватись кількість суб'єктів комерційного телебачення. 24 серпня 1991 року Українське телебачення і радіо весь день вели пряму трансляцію позачергового засідання Верховної Ради, на якому був прийнятий історичний Акт проголошення незалежності України.

1 грудня 1991 року Українське телемовлення вело прямі трансляції з виборчих дільниць протягом дня, у зв'язку з референдумом та виборами першого президента незалежної держави. Наступного дня, повідомлення про те, що 92% респондентів ухвалили «Акт проголошення незалежності України» та про обрання першого Президента України Леоніда Кравчука, опубліковане в ранкових телевізійних новинах.

Також у 1991 році розпочали мовлення нові державні телевізійних студіях у Черкасах, Хмельницькому, Севастополі. Наступного року такі ж студії були розташовані в Луцьку, Вінниці, Тернополі та Житомирі. Наприкінці 1992 року, у столиці відкрили студійний комплекс з 600-метровим павільйоном.

У 1993 році Верховна Рада України прийняла Закон «Про телебачення і радіомовлення», перший нормативний акт, що стосується електронних засобів масової інформації. Він регулює порядок створення телевізійної організації, принципи її функціонування, права і обов'язки тележурналістів, а також права глядачів. Наприкінці 1994 року свою діяльність розпочала

Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення, яка по сьогоднішній день регулює роботу усіх видів медіа в Україні [7].

У 1995 році був виданий Указ Президента України «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України», і був створений новий Державний комітет з телебачення і радіомовлення в Україні, почалася серйозна реструктуризація державного телебачення і була названа Національна телекомпанія України.

Ця реорганізація в основному вплинула на телевізійну мережу. Телеканал «УТ-1» переходить на перший канал і практично всі програми «РТР» були вилучені з ефіру «УТ-2». Восени 1995 року новостворений телеканал «1+1» отримав 2,5 години мовлення, згідно з тодішніми нормативними актами, які визначали кількість годин трансляцій для державного та комерційного телеконтенту. Починаючи з січня 1997 року, «1+1» отримав право мовлення на частотах, раніше використовуваних «УТ-2», і незабаром на «УТ-1» з'явилася телерадіокомпанія «Ера». У 1996 році розпочали телемовлення «Інтер», у 1997 – «СТБ», а в 1998 – «Новий канал». З 1 вересня 1997 року «УТ-1» змінив назву на «Перший Національний».

На початку 1998 року в державному секторі нараховувалося 516 телерадіоорганізацій, з яких 25 були зареєстровані як обласні та регіональні державні телерадіокомпанії за даними Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. Проте, до 2005 року це число зросло до 1268 телерадіоорганізацій, які отримали ліцензії на мовлення.

Отже, оновлене українське телебачення пропонувало глядачам різноманітні програми - від передач власного виробництва до трансляцій іноземних шоу та фільмів, і ця тенденція супроводжувалася зростанням частки закупленого контенту. Комерціалізація галузі призвела до поступового зникнення телепрограм вітчизняного виробництва [3].

З початку 2000-х років виникають декілька спеціалізованих телеканалів. У 2001 році на ринку з'являються музичні канали "M1" та "Enter

Music". Телеканал «5 канал», який акцентується на новинах, розпочинає свою діяльність у 2003 році. У 2005 році розпочинають мовлення канали "K1" і "K2", "Сіті", "Кіно".

З 2005 по 2010 рік відбувається активне створення чотирьох потужних медіахолдингів, їх утворення та розподіл телевізійного простору стає ключовою характеристикою того періоду для українського комерційного телебачення. Серед них «Інтер Медіа Груп» (заснований у 2005 р.), «1+1 media» (заснований у 2008 р.), «StarLight Media» (заснований у 2009 р.) та «Медіа група Україна» (заснована у 2010 р.). До складу «Інтер Медіа Груп» входять телеканали «Інтер» та «Інтер+» (супутниковий), «НТН», «K1», «K2», «МЕГА», «Піксель», «ZOOM» та «Enter фільм». У рік створення до активів групи належав лише телеканал "Інтер", але вже за два роки холдинг активно розширює свою присутність на телевізійному ринку. У 2009 році до складу групи увійшов музичний телеканал "MTV Україна". Серед наймолодших каналів групи є дитячий "Піксель" (запущений у 2012 році) та підлітковий "ZOOM" (в ефірі з 2013 року).

У 2008 році сформувався холдинг «1+1 media», який включає сім телеканалів. Аналогічно до "Інтер Медіа Груп", у складі «1+1 media» є один визначальний загальнонаціональний канал – «1+1», а також супутникові «1+1 International» і «Ukraine Today», а також кілька спеціалізованих каналів: : «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «Уніан».

«StarLightMedia», заснована у 2009 році, є найпотужнішою медіагрупою на сучасному телевізійному ринку. У складі групи шість каналів, з яких три – загальнонаціональні: «СТБ», «ICTV» та «Новий канал». Лише три канали – «M1», «M2» і «QTV» – є нішевіми. Група не включає супутникових телеканалів.

У 2010 році з'явився медіахолдинг «Медіа група Україна», який включає в себе телеканали «Україна», «НЛЮ TV», «Футбол 1» і «Футбол 2» та регіональні канали «Донбас», «34 канал» та «Сигма». Структурно, холдинг схожий на «Інтер Медіа Груп» та «1+1 media», оскільки також має в своєму

складі загальнонаціональний канал «Україна». Проте відмінність полягає у наявності у складі холдингу регіональної мережі телеканалів. З цього можна зробити висновок, що наприкінці першої – на початку другої декади 2000-х років, відзначалося активне формування потужних медіахолдингів, розподіл телевізійного простору та інтенсивна сегментація через розвиток та формування спеціалізованих телеканалів у складі медіагруп [3].

2013 рік визначається, як ключовий період у розвитку українського Інтернет-телебачення, оскільки було запущено кілька телевізійних проєктів. Серед них «Hromadske.tv», «GromTV», «Спільнобачення», «UkrStream.tv» та «Еспресо-ТВ». Ці онлайн-канали надають глядачам можливість отримувати оперативну, мобільну, персоналізовану та нелінійну інформацію. Глядач може переглядати як прямі трансляції, так і окремі відео на різні теми. Контент таких каналів доступний як зі смартфона, так і з комп'ютера з будь-якої точки країни, навіть під час руху, головне - мати доступ до Інтернету. Інші мовники також визнали переваги такого поширення інформації. Зокрема, на ютубі зареєстровано понад 20 українських телеканалів, які не повторюють свій ефір там, але розміщують окремі сюжети та створюють плейлисти за різними параметрами, дозволяючи глядачеві отримати інформацію в будь-який зручний для нього час [18].

До пам'ятних дат телебачення впродовж дня транслює тематичні документальні фільми та програми, спеціальні проєкти та серію короткометражних програм.

Розглянемо функціонування українського телебачення під час повномасштабного вторгнення росії на територію України.

На початку війни, коли українські державні, комерційні та громадські телеканали змогли спільно транслювати інформацію та об'єднатися проти російської пропаганди, українські ЗМІ відкрито назвали це «феноменом», «телерадіодивом» та «інформаційною ППО». Невдовзі після повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року розпочався телемарафон "Єдині новини". Участь у ньому брали державний

канал «Рада», «Суспільне мовлення» та великі комерційні канали, такі як «ICTV/СТБ», «1+1», «Інтер», і «Україна 24» (згодом його замінив новий канал «Ми-Україна»). Ці канали розділили ефірний час, розподіливши його на шестигодинні слоти. За підрахунками Міністерства культури, при створенні марафону було залучено близько 2 тис. фахівців.

Співпраця каналів базується на Меморандумі про співпрацю для забезпечення 24-годинного інформаційного марафону. Координація між каналами відбувається на редакційних і виробничих зустрічах. На початку вторгнення марафон задовольняв важливі потреби суспільства і самих телевізійників. В умовах інформаційних вкидів і фейків суспільство отримало доступ до офіційної інформації з першоджерел і забезпечило швидке спростування російської пропаганди, а телевізійники, у яких не було ресурсів для повноцінного інформаційного мовлення, змогли розділити навантаження і підтримати і допомогти один одному в марафонському режимі [44].

Підсумовуючи стан і перспективи розвитку телебачення в Україні, варто відзначити наступні аспекти.

Державне телебачення залишається найпотужнішим виробником якісного телевізійного контенту в Україні протягом багатьох років.

Комерційні телевізійні компанії не мають можливості самостійно забезпечити виробництво якісної телевізійної програми з творчих і технічних причин. Вони залежать від активної співпраці з державним телебаченням, що може виглядати нелогічно в умовах жорсткої конкуренції.

Розвиток аудіовізуального простору України відбувається, ігноруючи творчі і технічні реалії вітчизняного телебачення. Існує тенденція руйнування системи державного телемовлення на користь ідеї створення громадського телебачення.

Створення якісного ТБ-продукту у сфері телебачення є можливим лише при ефективному використанні технічних та творчих ресурсів та відповідних інвестицій [12].



## 1.2 Особливості роботи редакції загальноукраїнських телемовників

Сучасне телебачення виступає одним із ключових ресурсів з доступу до інформаційного та розважального контенту для глобальної аудиторії. Різноманіття телевізійних каналів та їх велика кількість надає глядачам можливість обирати для перегляду різноматематичні програми відповідно до своїх інтересів та вподобань. Телерадіокомпанії, які забезпечують наявність відповідного контенту згідно жанрової стилістики, мають значний вплив на суспільство, оскільки сприяють формуванню громадської думки та впливають на поведінку людей [1].

Для постійного моніторингу глядацьких переглядів різні рейтингові компанії проводять дослідження для визначення телеканалів, які потрапляють у ТОПи за різними показниками. До прикладу, незалежна рейтингова українська компанія «BIG DATA UA» – з 2016 року здійснює моніторинг українського телебачення за показниками переглядів аудиторією різних телеканалів. Агенція проводить моніторинг та публікує огляди на своєму сайті щомісяця. Для аналізу ми обрали телеканали з огляду, який компанія провела у серпні 2023 року. Згідно з показниками відсоток переглядів у серпні збільшився на 1,2%, що становить 32 хвилини) ніж був у липні 2023 року, а середній час переглядів становить 3 години і 51 хвилину.

У серпневому ТОП 10 до двійки лідерів увійшли розважальні телеканали – «Новий канал» і «СТБ». А інформаційні «ICTV» та «24 канал» зайняли 6 та 10 сходинку рейтингу. Згідно з результатом частка переглядів на цих телеканалах незначно виросла. Для аналізу редакційної політики загальноукраїнський мовників ми обрали 2 телеканали: 1 розважальний («Новий канал») та 1 інформаційний («24 канал») [17].

Загальнонаціональні телеканали забезпечують свою цільову аудиторію різноматематичним контентом:

- новинні сюжети;
- інформаційно-аналітичні програми;
- розважальні передачі;
- серіали та фільми.

За допомогою сучасного технічного та студійного обладнання вдається виготовляти різножанровий контент, після перегляду якого кожен канал залучає аудиторію.

«Новий канал» – загальноукраїнський розважальний телеканал. 12 лютого 1998 року почав технічне мовлення. Цей телеканал один із перших каналів України, який масштабно використовує в своїй роботі явище прямого ефіру за допомогою якого отримав прихильність глядачів, та зміг визначати інтерес аудиторії для створення контенту. Також, у 1998 році глядачі Києва отримали можливість переглянути найперший прямий ефір «Студія», ведучими якого стали Лідія Таран та Анастасія Образцова [28, 8].

Починаючи з 2000-х років канал починає трансляцію через супутникову мережу та набуває статусу аналогово-цифрового телебачення. У списку контенту з'являються нові програми: «Обличчя світу – як це було» (проект Олександра Ткаченка) та прогноз погоди «Нова погода» з ведучим Геннадієм Попенком. Крім цього, канал починає виготовлення нових форматних програм. В ефір виходить музична програма «Живий звук» та жіночий тележурнал Тетяни Цимбал «Тетянин полудень». Пізніше мережа трансляції по регіонах розширилась на 17 міст України [9].

Щороку власний контент розширявся та додавались трансляції інших телепроектів, зокрема дитячих мультиків та програм. Колектив починає знімати телесеріали та створювати різні проекти з мовниками інших країн. Новий канал переходить на цілодобове мовлення.

З 2010-го року «Новий канал» веде активну медіадіяльність, бере участь у різних церемоніях та отримує нагороди у номінаціях «Улюблена ведуча», «Улюблений сітком», та 5 статуеток «Телетріумфу». Також, в ефірі з'являється ретрансляція російських сіткомів. Телеканал стає

співорганізатором пісенного конкурсу «Пісні моря 2010». Також, відбуваються прем'єри різних розважальних і талант-шоу. «Новий канал» разом з «Friends Production» знімають 60-серійну комедію «Ластівчине гніздо» [10].

У 2020 році Ольга Задорожна стає генеральним директором телеканалу. За її 15-річний досвід роботи на «Новому каналі» в ефір вийшли різні проекти: «Фабрика зірок» та «Ревізор», а також відбувся розвиток кіновиробництва. Також, продовжується виробництво та прем'єри нових серіалів і розважальних шоу [11].

Зараз канал діє не лише у мережі ефірного мовлення, а й веде активні сторінки у соціальних мережах з великою кількістю підписників:

- «Фейсбук» – 666 тисяч підписників (Додаток 2);
- «Інстаграм» – 953 тисячі підписників (Додаток 3);
- «Ютуб» – 4,44 мільйона підписників (Додаток 4).

«Новий канал» веде свою діяльність та реалізує принципи редакційної політики на основі Редакційного статуту, затвердженого 2009 року, який складається з 6 розділів [40].

У «Загальних положеннях» прописано, що цим документом регулюються вимоги до подачі поширюваної інформації в програмах та передачах; визначаються обов'язки журналіста та повноваження Редакційної ради [40, розділ 1].

Розділ 2 обмежує втручання власника у діяльність колективу іншими методами та зазначає, що такі втручання можуть здійснюватись лише шляхом внесення змін до Редакційного статуту [40, розділ 2].

У 3 розділі прописані головні вимоги до виготовлення та розповсюдження інформаційних повідомлень. Ці вимоги передбачають дотримання журналістських стандартів, забезпечення балансу між правами журналістів на свободу слова, тощо. Згідно зі Статутом визначені наступні вимоги поширення інформації:

- **об'єктивність, точність, збалансованість та неупередженість** (журналіст повинен чітко розмежовувати новини та коментарі; не виривати новини з контексту щоб не дезінформувати аудиторію; висвітлювати новини щодо певної теми, розкриваючи погляди усіх сторін);
- **перевірка фактів на достовірність** (до публікації допускається лише верифікована інформація, яка була перевірена мінімум у двох інших джерелах; журналіст не має права подавати у прямий ефір не підтверджені факти);
- **джерела інформації** (перевага надається даним отриманим лише з офіційних або першоджерел; при отриманні потрібної для програми інформації журналіст повинен дотримуватись встановленого доступу до цієї інформації та не порушувати права власників інформації; також журналіст повинен дотримувати правила нерозголошення конфіденційних джерел);
- **конфіденційна інформація** (працівник редакції не повинен розголошувати ім'я людини, яка передала інформацію чи інші потрібні матеріали; конфіденційна інформація одержується лише за дозволом особи, якій вона належить; також Статут зобов'язує будь-якого працівника редакції не розкривати інформацію, яка охороняється законом чи є державною таємницею);
- **інформація про насильство** (телеканал не повинен поширювати заклики до насильства, війни, пропаганди, тощо; необхідно уникати необгрунтованих фактів, які показують сцени насилля; також, законодавством регулюється недопущення в ефір каналу постійного звернення уваги на війну, жорстокість, мови ворожнечі та дискримінації різних груп населення);
- **інформація про злочини** (журналіст редакції не має права оцінювати чи звинувачувати осіб та вказувати їх імена до рішення суду; без письмової згоди батьків не слід розголошувати відомості про

неповнолітнього правопорушника; редакція при подачі такої інформації повинна звернути увагу глядачів на небезпеку яку несе злочин та як його уникнути);

- **інформація про різні групи населення** (необхідно з повагою ставитись до людської гідності та не допускати приниження осіб за станом здоров'я, національністю, сексуальною орієнтацією, тощо);
- **захист моралі та дітей** (телеканал зобов'язаний дотримуватись чинного законодавства щодо захисту суспільної моралі; враховувати чутливість дітей при трансляції журналістських матеріалів; забороняється поширювати анонси програм, які можуть зашкодити інтелектуальному розвитку неповнолітніх, крім чітко визначеного ефірного часу з 23:00 до 06:00);
- **дотримання авторських прав** (не допускаються випадки плагіату; вимагається дотримання принципів поваги до чужої інтелектуальної власності; при використанні авторських матеріалів необхідно зазначити ім'я автора та джерело);
- **поширення інформації політичного спрямування** (важливим є висвітлення різних думок політиків щодо певного питання; поширенням такого виду інформації журналіст повинен забезпечити громадянам здійснення свідомого особистого вибору; журналіст не повинен розділяти політиків за власною прихильністю; забороняється навмисне перекручення інформації та створення негативного іміджу кандидата; цим пунктом журналіст зобов'язаний розуміти відповідальність під час виборів та дотримуватись відповідних законів);
- **спонсорство та реклама** (забороняється поширення інформації про товари чи послуги, що може ввести в оману глядачів певної програми; журналіст зобов'язаний відмовитись від отримання матеріальної вигоди за поширення чи приховування певної інформації; якщо інформація про товари та послуги не відповідає суті новини, то такі

дані не припустимі в інформаційному повідомленні; спонсорство передач новин заборонено Законом; також не допускається у сюжетах використання прихованої реклами) [40, розділ 3].

Наступний розділ визначає права колективу редакції телеканалу. У ньому зазначено, що усі працівники на час своєї діяльності на «Новому каналі» перебувають із ним у трудових відносинах. Колектив редакції має право відстоювати свої професійні інтереси та контролювати їх дотримання. Також, журналіст має право брати участь у засіданнях колективу чи подавати свою кандидатуру до складу Редакційної ради. Крім цього, журналіст редакційного відділу може подавати звернення до Редакційної ради та повідомляти про порушення їх прав щодо цензури та втручання у журналістську роботу.

Щодо колективних зборів працівників «Нового каналу», то у них мають право брати участь лише співробітники які перебувають у трудових відносинах з телеканалом, що затверджено трудовим договором. Також у Статуті прописана кількість працівників, за якої збори вважаються повноважними та будуть обов'язково проведені, їх кількість становить  $\frac{2}{3}$  від загальної кількості. Усі рішення, прийняті на засіданнях каналу фіксуються протоколом [40, розділ 4].

Редакційна рада «Нового каналу» є наглядовим органом управління, який регулює:

- дотримання журналістами вимог Редакційного статуту;
- контроль за дотримання прав журналістів;
- внесення пропозицій до керівництва щодо відсторонення від роботи чи звільнення працівників, які не дотримуються вимог затвердженого Редакційного статуту чи законодавства;
- оголошення пропозиції про призначення службового розслідування в разі доведеного факту порушення пунктів Статуту чи Закону.

Основна робота Ради проходить у вигляді зборів, які проводять один раз в рік. Проведення зборів – планова процедура, але за ініціативи

працівників можуть бути скликані позачергово. Під час проведення зборів обирається Голова та секретар, які будуть проводити зібрання та фіксувати його у вигляді протоколу. Всі рішення приймаються шляхом голосування та вважаються прийнятими від більшості позитивних голосів [40, розділ 5].

Редакційний статут «Нового каналу» розміщений на офіційному сайті та є загальнодоступним до перегляду.

Наступним каналом, редакційну політику якого ми описуємо у дослідженні, став «24 канал». Загалом, це ЗМІ до складу якого входить онлайн-видання та телеканал. Ефірне мовлення здійснюється з 2006 року. Видання поширює новини України та цілого світу щодо різних сфер суспільно-політичного життя населення [30]. Трансляція здійснюється на всій території України. Ефір складається з інформаційного новинного блоку, авторських, розважальних та аналітичних програм. Окрім телеефіру, дивитись контент телеканалу можна на сайті або через мобільний застосунок «24 канал», який можна завантажити на операційну систему IOS чи Android. Також, окрім зазначених додатків існують застосунки для Smart TV Samsung та LG [31].

Входження «24 каналу» до складу холдингу ТРК «Люкс» робить його одним з високооцінених інформаційних ЗМІ в Україні. Також, вони мають спільні проекти:

- радіо «Люкс»;
- онлайн-видання «Zaxid.net»;
- видання «Футбол 24»;
- мультимедійний проєкт «Auto 24»;
- сайт новин «Без Табу».

Окрім плідної співпраці з іншими проєктами та своєї прямої діяльності телеканал має сторінки у різних соціальних мережах:

- «Фейсбук» – 2,5 мільйона підписників (Додаток 5);
- «Інстаграм» – 135 тисяч підписників (Додаток 6);
- «Ютуб» – 6,25 мільйона підписників (Додаток 7);

- «Твітер» – 145,1 тисяч підписників (Додаток 8);
- «Телеграм» – 227,3 тисяч підписників (Додаток 9);
- «ТікТок» – 248,3 тисяч підписників (Додаток 10).

Редакційну політику телеканалу можемо визначити через прописані на сайті цінності, місію, пріоритети, дотримання стандартів, тощо.

Своїм головним завданням дане медіа визначає, як створення нової системи електронних медіа, які дотримуються високих стандартів якості. Сайт каналу отримував підтримку місцевих і міжнародних неприбуткових організацій, що встановлюють професійні стандарти в інтернеті.

Найвищих рейтингів ЗМІ в Україні телеканал досяг у 2017 році й відтоді займає лідируючі позиції на медіаринку.

Основними цінностями цього ЗМІ є підтримка високого рівня довіри глядачів, професійна компетентність працівників редакції, їх відповідальність та людяність. При виготовленні контенту, крім вимог Редакційного статуту, журналісти дотримуються також і чинного законодавства, Кодексу журналістської етики та стандартів.

Аналізуючи роботу редакції можемо побачити яких стандартів дотримується телеканал:

- **достовірність та точність** (у новинах журналісти подають лише підтверджені факти з перевірених джерел; також перевіряють коментарі до публікацій у соціальних мережах);
- **баланс думок** (для створення сюжетів та програм усі точки зору з певної теми подаються згідно вимог професійних стандартів; підтримка та висвітлення лише якоїсь частини коментарів не допускається у матеріалах цього видання);
- **оперативність** (при публікаціях матеріалів та їх випуску в ефір журналісти редакції дотримуються принципу оперативності, що забезпечує аудиторії каналу доступ та перегляд інформації, яка не втратила своєї актуальності та є суспільно важливою);



- **якість** (створені матеріали допускаються до ефіру тільки після редагування та якщо вони відповідають професійним стандартам якості);
- **робота з цільовою аудиторією** (медіа подає до споживання інформацію грамотною мовою, дотримуючись мовних норм);
- **повага** (колектив редакції цінує думку кожного, тому дотримуючись цього принципу не допускає поширення інформації, яка може завдати шкоди людині чи певної категорії населення);
- **довіра** (контент телеканалу містить професійне пояснення тієї чи іншої події);
- **інновації** (для поширення різножанрового контенту телеканал використовує в своїй роботі сучасне технічне та цифрове обладнання, яке забезпечує якісне поширення інформації).

Окрім дотримання засад якісної журналістики, співробітники телеканалу забезпечують поширення лише перевірених фактів. У своїй діяльності використовують принципи та методики фактчекінгу. Інформацію перевіряють не лише на достовірність, а й на відсутність стилістичних та граматичних помилок. Окрім текстової інформації, верифікують фото- та відеоматеріали, які будуть використані для виготовлення журналістського матеріалу.

Також, для дотримання вимог авторських прав, у кожному матеріалі вказується автор, якщо ж поширений матеріал створений працівниками медіа, то це також вказується. У випадку, якщо створений матеріал може завдати шкоди репутації чи життю працівника, допускається використання псевдоніма.

Якщо у матеріалі випадково допущено помилку чи викривлену інформації, то редакція повинна оперативно вирішити цю проблему та виправити допущені неточності [36].

Функціонування «24 каналу» ґрунтується на виконанні принципів журналістської етики, і прозорість забезпечується через можливість

оперативного зв'язку з редакцією, отримання зворотного зв'язку, відомостей про авторів сайту, а також особливості фактчекінгу, коригування та публікації контенту з великим рівнем унікальності [30].

Підсумовуючи діяльність телеканалів розважального та інформаційного спрямування можемо зробити висновки, що загальнонаціональні телемовники цінують свою репутацію на медіаринку, що дає їм високу конкурентоспроможність з іншими медіа.

Проаналізовані «Новий канал» та «24 канал» дотримуються усіх вимог, які прописані у їх Редакційному статуті, чинного законодавства України, професійних стандартів якісної журналістики та засад Кодексу журналістської етики.

Дотримуючись усіх правил, які стосуються журналістської роботи, працівники редакційних відділів телемовників створюють унікальний різножанровий контент, враховуючи вподобання своїх глядачів. Також глядацьку прихильність телеканали мають завдяки використанню сучасної техніки, яка підвищує рівень якості створеного відеоконтенту. Ці аспекти допомагають мовникам отримувати велику кількість підписників у соціальних мережах та тримати високий рівень довіри глядачів, які дивлять ефіри безпосередньо по телевізору.

### **1.3 Специфіка функціонування редакції регіональних мовників**

Регіональні телеканали в українському медіапросторі мають аналогічне значення, порівняно з загальнонаціональними каналами. Навіть не обладнані такою потужною технічною базою, як всеукраїнські телеканали, вони все ж створюють цікавий та практичний вміст для своєї регіональної аудиторії. Крім того, вони активно вдосконалюють технічні аспекти свого телеканалу та підвищують свій професійний рівень [55].

Для аналізу редакційної політики та її порівняння ми обрали телеканали різних регіонів: «МТРК Місто» (Хмельницький) та «ІTV» (Рівне).

«Муніципальна телерадіокомпанія Місто» – міське комунальне підприємство міста Хмельницький, яке у своєму контенті поширює новини міста та громади, які стосуються безпеки життя населення, політики, а також різноманітні програми та сюжети [35].

На сайті телеканалу можемо побачити список програм, які виготовляють працівники редакції:

- «Без стресу» та «Поради психолога» – психологічна програма;
- «Будьте здорові» – у студії гостями виступають працівники медицини, які з ведучою обговорюють різні захворювання;
- «Варто знати» – висвітлення інформації, яка призначена для розширення знань у різних сферах життя;
- «Віч-на-віч» – портретна програма у форматі інтерв'ю з відомими постатями міста;
- «Влада і громада» – гостями програми є представники органів місцевого самоврядування та інших установ;
- «Воєнний час» – розповідь про працівників військової справи, медиків, дітей війни, професійні свята, тощо;
- «Ековектор» – програма спрямована на висвітлення новин щодо екології міста та громади;
- «Мова про мову» – програма у форматі відеоуроків української мови;
- «На часі» – у студії ведуча з запрошеними гостями обговорює актуальну інформацію від державних органів, цікаві організації міста, тощо;
- «Наш експерт» – у студії ведуча з обраними до кожної тематики експертами обговорюють та аналізують різні журналістські матеріали та поширюють в маси інформацію про медіаграмотність;

- «Новини» – дайджест новин, у якому показані головні події міста у форматі сюжету з наявністю сурдоперекладача;
- «Ну, що там у вас?» – у цій програмі журналісти обирають нагальні проблеми міста для висвітлення та порівнюють цю ж ситуацію з іншими містами;
- «Рідний вікенд» – розважальна, туристична програма про визначні місця українських регіонів, яка виходить на телеканалі за підтримки Українського культурного фонду;
- «Спортивний дайджест» – новини спорту;
- «Територія М» – розважальна програма про різні види дозвілля;
- «Україна в тренді» – пізнавальна програма, яка розкриває цікаві факти про Україну;
- «Час мера» – міський голова Хмельницького Олександр Симчишин у студії каналу розповідає та роз'яснює прийняті рішення для користі міста [20].

Телеканал окрім ефірного мовлення та головного сайту має соціальні мережі, де поширює свій контент:

- «Фейсбук» – 48 тисяч підписників (Додаток 11);
- «Інстаграм» – 3254 тисячі підписників (Додаток 12);
- «Ютуб» – 10,9 тисяч підписників (Додаток 13).

Канал «МТРК Місто» згідно з Редакційним статутом визначається як міське комунальне підприємство, яке створене відповідно до рішення Хмельницької міської ради. При створенні контенту медіа дотримується вимог Статуту та керується чинним законодавством, яке стосується медійної сфери.

Головним завданням каналу є:

- господарська діяльність з метою отримання прибутку;
- інформування населення про діяльність місцевої влади;
- висвітлення нагальних проблем міста;
- виготовлення та трансляція теле- та радіопрограм різної тематики.

«МТРК Місто» веде діяльність у сфері забезпечення актуальною та достовірною інформацією жителів Хмельницького та Хмельницької територіальної громади. Комунальний телеканал також веде діяльність у наступних видах:

- організація кабельного ефіру;
- створення і поширення різнотематичних програм;
- рекламна та видавнича діяльність;
- надання інформаційних послуг;
- створення інформаційних баз даних;
- тощо.

Так як, телеканал є комунальним підприємством, то Статут дещо відрізняється від загальноприйнятого та має прописані пункти щодо майна, управління, господарської та економічної діяльності підприємства, його звітність та припинення його роботи [42].

Переглянувши декілька випусків новин та програм, можемо сказати, що колектив телеканалу дотримується стандартів актуальності, достовірності та неупередженості інформації. У матеріалах, які потребують висвітлення широкого кола думок, дотриманий їх баланс. Щодо стандарту оперативності – він теж дотриманий, оскільки щодня у них виходить актуальний дайджест новин.

Колектив редакції на високому рівні виконує свої завдання та обов'язки, забезпечуючи глядачів «свіжими» новинами, що допомагає формувати рівень довіри аудиторії до медіа.

Наступний регіональний телеканал, який ми аналізували – «ITV media group». Це медіа, яке функціонує на території Рівненщини та має цілодобове ефірне мовлення. Основу контенту складають авторські інформаційні, аналітичні та розважальні програми. В ефірі вже понад 20 авторських програм. Канал має потужну матеріально-технічну базу, за допомогою якої веде прямі включення зі студії. Також зйомки різних заходів колектив проводить прямі трансляції у соціальних мережах [32].

Свій контент медіа поширює в ефірному мовленні, на головному сайті та у соціальних мережах:

- «Фейсбук» – 124 тисячі підписників (Додаток 14)
- «Інстаграм» – 12 тисяч підписників (Додаток 15)
- «Ютуб» – 94,8 тисяч підписників (Додаток 16).

Пункти Редакційного статуту визначають порядок створення та поширення унікального контенту, права та обов'язки журналістів під час творчої діяльності, заборону щодо створення перешкод роботі журналіста.

У Статуті також прописані положення щодо контролюючого наглядового органу – Редакційної Ради, яка контролює дотримання вимог Статуту, законодавства, журналістських стандартів та засад етичного Кодексу.

Згідно з вимогами Редакційного статуту, для дотримання всіх вимог та правил створення контенту колектив редакції повинен:

- виконувати вимоги норм чинного законодавства, яке регулює роботу сфери радіо та телебачення;
- не використовувати у своїх матеріалах комерційну інформацію для отримання вигоди;
- не дезінформувати глядачів поширенням помилкової інформації;
- для розповсюдження достовірної інформації застосовувати прийоми фактчеку.

В ході своєї діяльності всі учасники Творчого колективу, включаючи підготовку повідомлень, репортажів та передач, а також їх розповсюдження, зобов'язуються дотримуватися вимог, визначених у цьому Редакційному статуті, внутрішніх документах Товариства та чинному законодавстві України.

Інформація, яку використовують журналісти під час своєї діяльності, повинна бути надійною, точною, оперативною, об'єктивною, неупередженою та збалансованою. Усі події, які є центральними темами сюжетів, відповідає дійсності, так як у деяких сюжетах велося пряме включення зі студією. Також

журналісти у своїх матеріалах показують усі точки зору та грамотно відокремлюють отримані факти від коментарів.

У процесі збору та створення інформації журналісти редакції надають перевагу офіційним джерелам. При необхідності застосовують фактчек [39].

Новини від медіагрупи ITV вирізняються неупередженістю, об'єктивністю, актуальністю та динамікою, вони є прогресивними і спрямовані на потреби громадян [32].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Зародження та створення українського телебачення представляють важливий етап у розвитку медіа-сфери країни, і можна визначити кілька ключових підсумків:

- Початок телебачення. Українське телебачення має своє коріння в 1951 році, коли розпочалося його регулярне мовлення. Цей період визначався технічними та організаційними викликами, але він знаменував початок розвитку телевізійної інфраструктури.
- Зміни в політичному контексті. Розвиток українського телебачення суттєво впливав на політичний контекст. Перехід до незалежності в 1991 році відкрив нові можливості та виклики для медіа, включаючи телебачення.
- Становлення регіональних каналів. З часом українське телебачення стало більш регіонально орієнтованим, з'явилися регіональні телеканали, що враховує інтереси та специфіку різних регіонів.
- Лібералізація телемовлення. Процес лібералізації телемовлення в Україні дозволив зростання кількості телеканалів і розширення телевізійного простору.
- Вплив технологічних змін. Впровадження нових технологій, цифрове та інтернет-телебачення вплинули на формати та зміст телевізійного контенту.
- Роль держави і приватного сектору. Визначна роль у розвитку українського телебачення належить як державі, так і приватному сектору. Державні та комерційні канали взаємодіють і визначають медіа-ландшафт країни.



Підсумовуючи, українське телебачення пройшло складний шлях від свого зародження до сучасного стану, враховуючи політичні, технологічні та соціокультурні трансформації.

Редакція загальноукраїнських телемовників визначається високим рівнем відповідальності та потребою враховувати глядацьких вподобань. Основною особливістю їх роботи є необхідність оперативного висвітлення подій національного масштабу та забезпечення об'єктивної інформації для глядачів.

Редакції регіональних мовників акцентують свою увагу на подіях, що стосуються конкретного регіону та його мешканців. Специфіка їх функціонування полягає у врахуванні особливостей місцевого середовища, культури та соціально-економічних аспектів.

Редакції обидвох типів телемовників мають важливу роль у формуванні образу подій для глядачів, забезпечуючи їх інформованість і розуміння подій як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні.

## **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ТОВ ТРК «ЛАЙК ТВ»**

### **2.1 Редакційна політика телеканалу «Лайк ТВ»**

ТОВ ТРК «Лайк ТВ» – це новинний інформаційний телеканал, який веде трансляцію свого контенту та ретрансляцію інших телеканалів у кабельній мережі. Діє регіональний мовник на півночі Хмельницької області у місті Шепетівка. Свою історію «Лайк ТВ» розпочав ще на початку 1990-х років. За часи існування канал два рази зазнав ребрендингу: змінювались дизайн та логотип, а також покращилось технічне обладнання за рахунок чого поліпшилась якість виготовлення власного контенту.

«Лайк ТВ» виходить в ефірне мовлення два рази на добу: 2 години вечірнього унікального ефіру та 2 години – ранковий повтор. Окрім ефіру, журналісти та кореспонденти наповнюють сайт телеканалу, ведуть сторінку в соціальній мережі «Фейсбук» та «Ютуб» канал. На всіх зазначених платформах висвітлюються новини, сюжети та різноматичні програми, які виготовляє редакторський відділ. На сайті публікують новини міста, Шепетівської громади, району, а також рерайти з інших українських ЗМІ та офіційних установ. У фейсбук виставляють новини з посиланням на сайт, завантажуються сюжети та програми (іноді з посиланням на ютуб). На «Ютуб» канал завантажується увесь відеоконтент з назвами та короткими підводками, які підказують глядачеві тематику сюжету чи програми.

Географічно основною аудиторією каналу є мешканці Шепетівки та Шепетівської міської територіальної громади в цілому. Орієнтовна вікова група – 25 років і старші.

Контент, який виготовляє «Лайк ТВ», загальнотематичний, основний акцент зосереджений на новини міста, громади, району та всієї Хмельницької області.

Основний контент телеканалу складається з:

- інформаційно-аналітична програма «Говоримо ПРО» – під час зйомки у студії запрошені експерти спільно з ведучою обговорюють суспільно-важливі теми;
- сюжети (заплановані за домовленістю, подієві, замовлені);
- мистецька програма «Авторський простір» – митці демонструють свої творчі доробки (вірші, прозу, картини, танцювальні та вокальні номери, тощо);
- програма «Події тижня» – інформаційний підсумок усіх новин за тиждень;
- рубрика «Питання дня» – опитування місцевих жителів про нагальні проблеми міста;
- вітальна програма «Музичний дарунок» – в зв'язку з повномасштабним вторгненням виготовляється лише на замовлення та завантажується лише на електронний носій замовника;
- портретні сюжети «Шепетівчани, які мотивують» – спеціальний проєкт про містян, тобто людям про людей, які ведуть активну діяльність в різних сферах;
- медична програма «Медицина від А до Я» – лікарі різних галузей медицини та спеціалісти у сфері краси у своєму інтерв'ю розкривають усі тонкощі своєї сфери та пояснюють причини виникнення, загострення, лікування та профілактику різних хвороб;
- програма «Розмова з психологом» – у студії ведуча та психологиня Валентина Бас обговорюють різні психологічні явища. У випусках глядач може дізнатись про різноманітні способи вирішення психологічних проблем та розкриє для себе поняття різних понять (любов, стрес, тривожність, тощо);

- короткі телепрограми «101 інформує» та «102 інформує» – у цих випусках вогнеборці розповідають про дотримання правил пожежної безпеки у різні пори року, побуті, під час новорічних та різдвяних святкувань, тощо. Поліцейські доводять до відома громадян коротку тижневу статистику адміністративних порушень, злочинів, а також розповідають про дотримання ПДР, застерігають щодо шахрайських дій та розповідають про різні нововведення у ПДР та Закони України (якщо такі зміни є);
- релігійна програма «Духовний путівник» – проповідь та роз'яснення від шепетівських священнослужителів;
- юридична програма «Програма адвоката» – інформаційно-просвітницька програма про юрисдикцію [55].

ТОВ ТРК «Лайк ТВ» має Редакційний статут, яким встановлено вимоги до створення та поширення журналістами інформації та регламентує діяльність Редакційної ради. Статут діє на вимогах чинного законодавства та професійних журналістських стандартах. Стаття 35 Закону України "Про медіа" вимагає від телерадіоорганізацій мати Редакційний статут. Це документ, який затверджується власниками телерадіокомпанії і містить вимоги до створення та поширення інформації телерадіоорганізацією. Крім цього, у статуті розписані положення про:

- загальні положення;
- вимоги до створення та поширення інформації;
- головні вимоги до забезпечення точності, збалансованості, об'єктивності та неупередженості інформації;
- розповсюдження конфіденційної та приватної інформації життя людини;
- показ насильства та питання пристойності;
- поширення інформації про правопорушення та злочини;
- інформація про національні та сексуальні меншини, релігійні групи, хворих та інвалідів;

- вимоги до захисту дітей та неповнолітніх осіб від негативного впливу інформації, яку поширює телерадіокомпанія;
- верифікація інформації одержаної від третіх осіб. Захист джерел;
- дотримання авторських і суміжних прав;
- інформація про політичні партії, блоки та політиків під час виборчого процесу та поза його межами;
- вимоги до спонсорства та реклами;
- недопущення прихованої реклами та отримання працівниками телеорганізації безкоштовних товарів та послуг;
- помилки редакції, їх спростування. Право на відповідь;
- порядок утворення Редакційної ради: її завдання та діяльність.

У розділі «Загальні положення» можемо прочитати про діяльність телерадіокомпанії згідно законодавства та чинної ліцензії, яка дозволяє вести інформаційне мовлення у чітко обмежені часові рамки (2 години унікального вечірнього ефіру та 2 години ранкового повтору). Метою поширення новин є забезпечення права громадян отримувати безперешкодний доступ до інформації про новини міста, діяльність державних установ та органів місцевого самоврядування. Журналістам і кореспондентам телеканалу гарантується дотримання конституційних принципів про заборону цензури, створенні відповідних умов для праці та невторчання до їх роботи органів влади чи керівництва каналу[38, розділ 1].

Щодо вимог забезпечення достовірної та оперативної інформації, Редакційний статут зобов'язує колектив подавати аудиторії лише точну, об'єктивну та достовірну інформації. Умисне перекручення фактів чи використання маніпуляцій є неприпустимим. Матеріали, які використовуються у повідомленні не повинні відрізнятися від змісту. Мультимедійні матеріали, використані у сюжетах, новинах чи програмах мають бути автентичними, а монтаж не повинен вводити глядачів в оману та представляти неправдиві факти.

Журналісти та кореспонденти у своїй роботі за необхідності повинні застосовувати прийому фактчеку для верифікації отриманої інформації. При пошуку потрібної інформації працівник має самостійно отримати першоджерела. Якщо інформація отримана від третьої особи, кореспондент чи журналіст повинен перевірити достовірність фактів про які йдеться. Працівники редакційного відділу не повинні подавати до публікації інформацію про подію, яку не бачили на власні очі чи про факти відомі зі слів сторонньої особи, слід лише остаточно перевірити їх щонайменше у двох джерелах інформації. Якщо йдеться про попередні дані, а така інформація є суспільно значимою, то при цьому потрібно загострити увагу глядачів. Але такі дані потрібно подавати лише у надзвичайних випадках.

Також, Редакційний статут дає перелік даних, які потребують обов'язкової та ретельної перевірки. Це інформація про:

- виняткові поняття, які починаються зі слів «уперше», «востаннє», «безпрецедентно», «найменший» та інші подібні слова;
- імена, прізвища та особові назви;
- події з людськими жертвами;
- смерть конкретної людини;
- списки загиблих чи зниклих безвісти;
- цифрові дані, які є важливою складовою новини.

Окрім перелічених фактів, потрібно перевіряти особові імена та назви за словником, картою чи атласом для правильного написання у титрах та вимови в ефірі. Якщо важко перевірити, то потрібно звернутися за допомогою до фахівців кожної галузі, яка зазначається у новині. Вузькі теми треба висвітлювати після консультації зі спеціалістами конкретної галузі, які мають авторитет серед колег та незаплямовану ділову репутацію [38, розділ 2, підрозділ 2.1].

Для дотримання журналістських стандартів та Кодексу етики щодо розповсюдження конфіденційної та приватної інформації у Редакційному статуті також передбачені обов'язкові вимоги. Журналіст не має права

збирати конфіденційну інформацію, порушуючи чинне законодавство. Також, він не може нести відповідальність за розповсюдження такої інформації, якщо він не знав про її конфіденційність та отримав її згідно чинного законодавства. Загалом, фізична чи юридична особа самостійно визначає, які факти з її життя є конфіденційними.

Також, у Редакційному статуті каналу передбачений пункт про використання прихованих камер. Їх використання є прямим втручанням у приватне життя особи. Лише суспільний інтерес може виправдати використання цих приладів. Наприклад, при необхідності висвітлити випадки зловживань службовим становищем. Також, телекомпанія при показі відео чи фото осіб, щодо яких немає дозволу на поширення, зобов'язана вжити методів монтажу (створення ефекту розмиття «блюр»), які ідентифікацію особи роблять неможливою.

Ще однією важливою складовою роботи редакції ТОВ ТРК «Лайк ТВ» є шанування права на недоторканність приватного життя та його чесне тлумачення, яке при цьому не виключає прав журналіста щодо розслідування питання, яке виступає публічним інтересом суспільства. Не підлягають розголошенню приватні справи чи розмови, якщо не вимагають суспільний інтерес. Крім цього, обставини приватного життя особи можуть бути розголошені без її згоди, якщо вони містять правопорушення за підтверджені судовим рішенням.

Підпункт 2.2.4, підрозділу 2.2, розділу 2 Редакційного статуту говорить про те, що телеканал висвітлюючи інформацію про політиків виходить з того, що вони обрали роботу, яка має контролюватися громадою, дали згоду на зняття деяких обмежень з висвітлення їх приватного життя. Але при цьому, таку інформацію фахівці повинні подати лише за їх згодою.

Під час робочого процесу зйомок, журналіст чи кореспондент повинен знати, що знімати фізичну особу треба тільки за її згодою. Фізична особа може вимагати припинення публічного висвітлення кадрів, якщо їх частина

стосується її особистого життя, а витрати пов'язані з демонтажем відеозаписів відшкодовуються цією фізичною особою.

У нашій практиці таких випадків не було, оскільки усі зйомки та їх деталі ми обговорюємо завчасно, а якщо проводимо опитування перехожих містян, то обов'язково запитуємо чи можемо взяти коментар. Таким чином, ми дотримуємось вимог Редакційного статуту. Також, цим документом передбачено, що працівник повинен попередити особу, яку знімають про те, що її коментарі будуть використані у програмі або сюжеті, які вийдуть в ефір [38, розділ 2, підрозділ 2.2].

Підрозділ 2.3 про показ насильства та питання пристойності зобов'язує телеканал обережно ставитися до інформації, яка містить сцени насильства, оскільки такі кадри можуть потрапити до перегляду неповнолітніми. Редакція має аналізувати та врахувати те, чи буде така інформація доцільною до показу після 23-ї години. Так як ефірне мовлення зараз становить 1 годину вранці (08:30 - 09:30), та 1 годину ввечері (17:30 - 18:30), то інформація про насильство фільтрується. Тобто, згідно з Статутом ми уникаємо деталізованих подробиць, крупних планів у показі фото чи відео надзвичайних ситуацій, ДТП, тощо. Сцени тортур, знущань над людьми чи знущань над тваринами, телекомпанія взагалі не показує в ефірі. Також обов'язком телеканалу та його працівників є захист суспільної моралі. Тобто, у своїх матеріалах журналісти чи кореспонденти не повинні пропагувати шкідливі звички чи кримінальну тематику. Інформація такого характеру підлягає висвітленню в матеріалах тільки за необхідності, якщо вона є частиною суспільно вагомої новини [38, розділ 2, підрозділ 2.3].

Щодо інформації про злочини та правопорушення, то при висвітленні журналістам не слід детально описувати чи демонструвати способи їх вчинення з міркувань запобігання впливу негативного досвіду правопорушників на підлітків чи емоційно нестабільних осіб. У випадку наявності сумнівів щодо вживання фактів правового спрямування, автор матеріалу повинен проконсультуватися із юристом телеканалу.



Якщо при висвітленні новини про злочин, який потребує відкриття кримінальної справи, щодо особи яка його вчинила, ні в якому разі ім'я правопорушника не розголошується до прийняття певних правових рішень. Також, розголошенню не підлягає ім'я неповнолітнього правопорушника. Імена потерпілих розголошуються за їх згодою. Також, відповідно до цього підрозділу Редакційного статуту, журналісти повинні з толерантністю ставитись до потерпілих, які перебувають у шоківому стані чи у стані розгубленості, та не використовувати їх з метою телезйомки чи отримання інформації, що може вплинути на правила розповсюдження інформації чи спричинити шкоду інтересам потерпілих осіб [38, розділ 2, підрозділ 2.4].

Не менш важливим у діяльності редакції є дотримання правил поширення інформації про певні групи населення. Співробітники каналу мають відповідально ставитись до висловлювань та термінів, які позначають певну категорію громадян та можуть образити їх почуття.

Тобто, журналіст чи кореспондент повинен виключити зі своєї роботи та повсякденного життя поза роботою фактори дискримінації осіб за будь-якою ознакою. Вони повинні толерантно ставитись до будь-якої людини та її думок, не розділяти людей за національністю, світоглядом, релігією, сексуальною орієнтацією чи станом здоров'я. Зазначення таких ознак у матеріалі необхідне лише при висвітленні новини, яка розкриває тему та коли це не викликає заперечень людини конкретної групи населення. При висвітленні новин про правопорушення, недоречно розкривати ім'я та національність фігуранта справи, оскільки це може викликати припущення аудиторії, що представники якоїсь нації скоюють такі ж дії або викличе некоректне ставлення людей до громадян, зазначеної у новині національності [38, розділ 2, підрозділ 2.5].

Робота редакційного відділу повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити захист дітей та неповнолітніх від негативного впливу поширюваної інформації, що може спричинити шкоду розвитку особистості. Поширення такої інформації у повному обсязі повинна бути виправдана

інформаційною метою. Якщо ж, редакція створює програми чи сюжети на підліткову частину аудиторії, то при цьому повинні бути враховані їх інтереси.

Повинні бути дотримані усі вимоги, які передбачають вихід новин чи продукції у нічні години. Після 23-ї години програми повинні бути чітко відмежовані від контенту, який висвітлюється у ефірний час до 23-ї години. Телекомпанія не може анонсувати програми, які можуть зашкодити розвитку неповнолітніх, за винятком ефіру з 23:00 до 06:00 години та каналах з обмеженим доступом. Такий контент повинен мати відповідну позначку на початку та у розкладі програм.

У матеріалах, які потребують роботи з неповнолітніми, зйомка чи інтерв'ювання проводиться лише за згоди батьків та у їх присутності, якщо це навчальний заклад чи його територія, то знімальний процес з неповнолітніми проводиться з дозволу адміністрації освітньої установи. Зйомка дітей від 14-ти років можливе за їх згодою, якщо вони беруть участь у публічних заходах, а їх інтерв'ювання має стосуватися запитань, які безпосередньо стосуються інтересів дитини щодо заходу, учасником якого вона є.

Також, редакція без письмового дозволу батьків, опікунів чи відповідних правоохоронних органів не має права поширювати у своїх програмах інформацію, яка визначає особу неповнолітнього правопорушника чи інформацію, яка стосується суїциду неповнолітнього. Поширюючи негативні факти про батьків, згідно з вимогами Редакційного статуту, авторам журналістського продукту слід уникати використання матеріалів на яких зображені малолітні чи неповнолітні діти, таким чином забезпечивши їх захист від негативного впливу новини на їх емоційний, духовний чи фізичний розвиток [38, розділ 2, підрозділ 2.6].

Журналіст повинен перевіряти інформацію, яка потрібна для новини чи сюжету, перехресним методом – мінімум з двох джерел. Також, редакційний

статут «Лайк ТВ» ставить вимоги щодо додаткової перевірки. Додаткової перевірки потребують:

- інформація з інтернету;
- факти, надані представниками влади чи публічними особами.

Правдивість зазначених даних потребують підтвердження в додаткових джерелах, ніж ті, що пропонує інформатор.

Інформація, яку поширює телеканал, повинна обов'язково мати авторитетне джерело походження. На джерела потрібно посилатися чітко, щоб споживачі зрозуміли чия позиція розкривається у повідомленні. Також існує поняття сенсаційності новини. У цьому випадку важливим є посилання на авторитетне джерело інформації. Загалом, редакція має право не розкривати своїх джерел інформації. Коли інформація є суспільно важливою, редакція переконана в достовірності джерела, чи джерело з певних причин відмовляється оприлюднювати своє ім'я – редакційний відділ може подавати анонімне джерело.

Відповідальність за подачу правдивої інформації чи витік фейків несе автор матеріалу (або група авторів, якщо матеріал колективний) [38, розділ 2, підрозділ 2.7].

Журналіст повинен здійснювати свою професійну діяльність на чесних засадах з дотриманням авторських та суміжних прав.

Редакційний статут передбачає відмову від плагіату та використання матеріалу, створеного іншою особою, лише з зазначенням авторства.

Без згоди автора, але з обов'язковим зазначенням його імені та джерела запозичення, відповідно до ЗУ «Про авторське право і суміжні права» використання допускається у виключних випадках:

- використання художніх і літературних творів;
- використання цитат з опублікованих творів у виправданому метою обсязі, цитування з пресових видань;
- відтворення з метою висвітлення подій, які відбулися;

- передача в ефір або інше публічне повідомлення, промова, звернення чи доповідь у виправданому інформаційної метою обсязі;
- публічне сповіщення, опубліковане у пресі щодо економіки, політики, релігії, тощо;
- публічні сповіщення такого ж характеру, якщо вони не заборонені автором.

Журналіст чи кореспондент є автором лише тих матеріалів, які створені способом власних досліджень, є оригінальними та мають ознаки твору, які охороняються законодавством. А матеріал, який створений на основі загальнодоступних нормативних актів, творів, повідомлень ЗМІ не є творчим та не вважається авторським [38, розділ 2, підрозділ 2.8].

Інформація про виборчі кампанії має забезпечувати права населення на інформований та свідомий вибір. Якщо телекомпанія створює такі матеріали, то має дати кандидатам можливість доступу до ЗМІ та права на відповідь. Журналіст, у висвітленні політичних новин, повинен уважно ставитись до дотримання принципів правдивості, точності, збалансованості та неупередженості інформації.

Також всі кандидати, партії та політичні блоки мають рівний доступ до ЗМІ. Відповідно вони не мають бути позбавлені доступу до ефіру. При розповсюдженні новин про вибори, журналісти повинні вказати наступні дані:

- вибірку та похибку;
- дату опитування;
- методи застосовані при опитуванні;
- назва організації, яка проводила опитування;
- організацію чи партію, що є замовником проведення опитування.

Також доцільним є повідомлення того, що опитування показує громадську думку лише під час його проведення [38, розділ 2, підрозділ 2.9].

Крім, вищезазначених вимог Редакційний відділ ТОВ ТРК «Лайк ТВ» повинен дотримуватись правил та вимог до зазначення у своїх матеріалах реклами та спонсорів.

Будь-яка інформація про послуги чи товари, які надає комерційна компанія не повинна містити рекламного характеру та має бути виправдана з редакційного погляду. Не допускаються згадки:

- торгівельної марки,
- включення їх товарів до відеоряду чи закадрового тексту;
- прихована реклама;
- розміщення реклами в інформаційному матеріалі за грошову винагороду.

Усі рекламні матеріали, повинні бути спеціально позначені згідно до вимог чинного законодавства України. Програми, у яких все ж презентуються певні товари, повинні базуватись на їх порівнянні та нести інформаційну користь глядачам телеканалу.

Щодо спонсорства, то воно забороняється при виготовленні та трансляції новин чи програм політичного характеру (виборчі кампанії, політичні проблеми, тощо). Згідно вимог Редакційного статуту, спонсори не повинні та не мають права впливати на вихід програм в ефір, їх зміст та роботу журналістів [38, розділ 2, підрозділ 2.10].

Наступний підрозділ вимагає від працівників редакційного відділу недопущення прихованої реклами та одержання товарів чи послуг безкоштовно чи за пільговими цінами, відмову від хабарів. Згідно цього, працівники телеканалу відмовляються від нагород за розміщення чи приховування певної інформації, тому що одержання винагород за зазначені дії є несумісними зі статусом працівника медіа та не відповідає етичним засадам журналістики.

Також поширення інформації або відмова від її оприлюднення з метою отримання матеріальної вигоди, створення замовних матеріалів, просування послуг чи торгових марок способом, який не стосується угоди спонсорства, є

діями які також несумісні з професією медійника та не відповідають професійній компетентності та роботі журналіста.

За порушення цих вимог працівнику оголошують догану або звільняють співробітника з роботи [38, розділ 2, підрозділ 2.11].

Бувають випадки, коли у поширеній інформації присутні неточності. У таких ситуаціях помилки повинні оперативно спростовуватись. На підставі статті 43 ЗУ «Про медіа» громадянин чи юридична особа, мають право вимагати від телеканалу спростування інформації, яка не відповідає дійсності та принижує гідність особи [29].

Якщо оприлюднена інформація компрометуючого характеру щодо особи, яка вчинила проступок чи правопорушення, спричинить осуд звинуваченої особи з боку громадян, то в такому випадку необхідно отримати відповідь цієї особи з приводу висловлених звинувачень або підтвердити її небажання коментувати ситуацію.

Також, фізична чи юридична особа, стосовно якої були подані недостовірні відомості що порушують його права та законні інтереси, має право на відповідь незалежно від того чи була подана заява на спростування. Право на відповідь розміщується в програмі заяви чи коментаря в обсязі, що відповідає обсягу повідомлення телеканалу в узгоджені терміни [38, розділ 2, підрозділ 2.12].

З метою дотримання законодавства та положень Редакційного статуту створюється Редакційна рада телеканалу. До головних завдань цього наглядового органу входить:

- контроль за дотриманням журналістами та кореспондентами Редакційного статуту;
- контроль за дотриманням прав журналістів щодо цензури та втручання в їх роботу.

Редакційна рада має право:

- ініціювати зміни до Статуту;
- перевіряти умови праці співробітників редакції;

- перевіряти звернення журналістів щодо конфліктів з приводу поширення та підготовки інформації;
- виносити питання про звільнення осіб;
- розглядати звернення глядачів щодо змісту та технічної якості відповідних програм.

Голова Редакційної ради:

- організовує ведення протоколів засідань Ради та підписує їх;
- повідомляє про скликання зборів Ради;
- представляє Редакційну раду в органах державної влади чи інших установах;
- здійснює інші повноваження з метою забезпечення діяльності Редакційної ради [38, розділ 3].

Загалом, редакційний статут – це документ, який визначає вимоги до оформлення та організації контенту, його змісту та інших ключових елементів у роботі редакції [6].

Визначає основні принципи та стратегію роботи редакції, а також принципи якості та незалежності медіа. Редакційна політика допомагає ЗМІ забезпечити якість і послідовність своєї роботи та зберегти довіру аудиторії. Цей документ також може слугувати орієнтиром для журналістів та інших працівників ЗМІ, щоб вони знали, яких стандартів і вимог слід дотримуватися. Для створення ефективної редакційної політики важливо враховувати особливості медіа-організації та потреби її аудиторії. Дотримання та реалізація усіх пунктів, зазначених у статуті редакції і є редакційною політикою.

На думку Інституту масової інформації (ІМІ), редакційна політика відіграє важливу роль у роботі ЗМІ. Редакційна політика визначає принципи, цілі та завдання ЗМІ, а також формат подачі інформації в ЗМІ [62].

Також, для дотримання редакційної політики через реалізацію вимог Редакційного статуту працівники редакційного відділу при прийомі на роботу

отримують Посадову інструкцію, де прописані завдання, обов'язки та вимоги до кожного працівника.

Посадова інструкція – це документ, який визначає організаційно-правовий статус працівника в структурному підрозділі та забезпечує необхідні умови для його ефективної роботи. Посадова інструкція є кадровим документом.

Складається з наступних розділів:

- «Загальні положення»;
- «Обов'язки та відповідальність»;
- «Права»;
- «Відповідальність»;
- «Що повинен знати»,
- «Кваліфікаційні вимоги»;
- «Взаємозв'язки за професією, посадою (зв'язки)».

Розділи «Загальні положення» та «Взаємозв'язки за професією (зв'язки)» можуть не включатися до посадової інструкції.

Розділ «Загальні положення» містить інформацію про характер, особливості та мету роботи, порядок укладення та припинення трудового договору, критерії класифікації, визначальні характеристики спеціалізації/спеціалізації, посаду, професію працівника та додаткову інформацію про роботу.

Розділ «Обов'язки та відповідальність» описує характер роботи, яку повинен виконувати працівник. У посадовій інструкції цей розділ описує характеристики робочого місця.

У розділі «Права» визначаються і перераховуються правові інструменти, делеговані працівникові для забезпечення виконання покладених на нього завдань.

Розділ «Обов'язки» містить показники персональної відповідальності за виконання роботи та перелік результатів, яких повинен досягти працівник у



процесі своєї професійної діяльності за посадою, професією чи видом діяльності, на яку його призначено.

У розділі «Необхідно знати» перераховані додаткові вимоги до знань, умінь і навичок працівника порівняно з кваліфікаційною характеристикою, зумовлені реальними умовами виробництва та характеристиками обладнання, матеріалів та інструментів, що застосовуються в роботі.

Розділ «Кваліфікаційні вимоги» містить норми щодо рівня освіти, кваліфікації, досвіду та знань, достатніх для повноцінного та якісного виконання роботи на займаній посаді або робочому місці.

Розділ «Взаємовідносини (зв'язки) за професією або посадою» визначає відносини та зв'язки з іншими працівниками всередині та поза межами підрозділу, а також умови заміщення у разі відсутності.

Оскільки деякі кваліфікаційні характеристики працівників можуть включати лише основні або типові завдання чи обов'язки, роботодавець може доповнити посадову інструкцію завданнями, які є частиною статуту, правил, технологічних карт, інструкцій або інших нормативних документів, встановлених адміністрацією за погодженням з профспілковим або іншим уповноваженим на представництво групою працівників органом [60].

За штатним розкладом у редакційному відділі ТОВ ТРК «Лайк ТВ» повинні працювати:

- головний редактор;
- журналіст;
- кореспондент;
- оператор титрування;
- оператор відеозапису.

Кожен із них згідно з отриманими Посадовими інструкціями має свої завдання, обов'язки та права для результативного виконання редакційних завдань. На прикладі посадових інструкцій «Лайк ТВ» розглянемо обов'язки кожного працівника редакційного відділу.

Організатором робочого процесу редакції виступає головний редактор. Загалом, головний редактор – фахівець, який очолює редакційний відділ медіа та керує творчою роботою та професійною діяльністю підлеглих йому працівників різних медіа. Він повинен уміти оцінювати роботу інших, створювати власні тексти та працювати зі спеціалізованими програмними продуктами. Редактор має забезпечити привернення уваги аудиторії. У великих виданнях редактори керують спеціалізованими відділами, контент яких спрямований на різні галузі суспільно-політичного життя українського суспільства. До прикладу:

- внутрішня політика;
- міжнародні новини;
- новини культури;
- економіка.

У невеликих регіональних виданнях головний редактор має розумітися в усіх темах, щоб ефективно виконувати свої обов'язки та створювати контент на рівні з іншими працівниками редакції [61].

Головний редактор, відповідно до посадової інструкції належить до категорії «Керівники» та підпорядковується директору телекомпанії. До головних завдань та обов'язків головного редактора входить 37 пунктів. Найголовнішими завданнями є:

- організація та контроль підлеглих працівників редакції;
- розробка та постановка цілей та технічних завдань;
- налагодження комунікації з органами місцевого самоврядування та іншими установами для співпраці;
- підготовка та редагування виробленого контенту;
- підтримка робочої атмосфери та позитивного клімату в команді редакції;
- підготовка звітів на прохання директора телеканалу;
- формування іміджу та репутації телерадіокомпанії.

У своїй роботі головний редактор має право:

- вдосконалювати роботу редакції;
- пропонувати нові програми та різні теми для сюжетів;
- користуватись усіма правами ЗМІ, передбачених Законом України;
- повідомляти керівництву про недоліки в роботі редакції;
- своєчасно отримувати заробітну плату.

Головний редактор несе відповідальність, як за позитивні так і за негативні аспекти під час виконання своїх завдань:

- дотримання внутрішньої дисципліни;
- раціональне, бережне та грамотне використання редакційної техніки;
- збереження відеопродукції працівників редакції;
- підтримка репутації видання;
- вчасний вихід програм в ефірне мовлення;
- підвищення професійних знань та навичок
- неналежне виконання посадових обов'язків;
- порушення ділової субординації та етики;
- правопорушення та матеріальна шкода, здійснені під час виконання діяльності, які визначені в межах чинного законодавства;
- надання недостовірної інформації адміністрації;
- недбалість у веденні документів.

Працівник, який обіймає посаду головного редактора обов'язково повинен володіти базовими знаннями професійної діяльності та законодавства України, а саме:

- ЗУ «Про медіа»;
- законодавчі та нормативно-правові акти;
- напрямки редакційної діяльності;
- специфіку інформаційної роботи;
- структуру та діяльність підприємства;
- організацію роботи та методи управління персоналом;
- основи відео- аудіовиробництва;
- граматику та стилістику української мови;

- професійні стандарти журналістики;
- Кодекс журналістської етики.

При прийнятті на посаду фахівця, телекомпанія виставляє низку кваліфікаційних вимог до працівників. Обов'язковою умовою для отримання посади є повна вища освіта за відповідною спеціальністю та стаж роботи за професіями керівників нижчого рівня не менше двох років.

Головні знання та навички, які виступають вимогами для головного редактора:

- основи телевізійного виробництва;
- методика підготовки контенту до виходу в ефір;
- методика інтерв'ювання;
- етику журналістської діяльності та професійних відносин;
- методика обробки інформації за допомогою технічних засобів;
- вільне користування ПК та іншою офісною технікою [21].

Посадові інструкції журналіста і кореспондента співзвучні, тому ми розглянемо одразу два документа, які розкривають обов'язки та головні завдання зазначених фахівців.

Журналіст – це фахівець, що працює в області журналістики, який займається дослідженнями, збором, аналізом і поширенням інформації про події, що відбуваються в світі, в тому числі в Україні.

Журналіст може працювати в різних газетах, журналах, на телебаченні, радіо та в онлайн-виданнях. Це спеціаліст, який відіграє важливу роль у поширенні різної інформації для населення. Але для якісного виконання своїх службових обов'язків, журналіст також повинен відповідати вимогам Кодексу журналістської етики та професійним стандартам журналістики [33]. Також, окрім висвітлення оперативних подій, журналіст може писати аналітичні статті, проводити інтерв'ю, проводити опитування чи розслідування, і це може зайняти досить багато часу [34].

Кореспондент – спеціаліст, який створює текстовий та відео контент для медіа в якому працює. На відміну від журналіста, який може створювати довгостроковий матеріал, кореспондент працює з інформацією, яка потребує оперативного висвітлення [34].

Кореспондент може бути штатним або позаштатним працівником редакційного відділу видання. Він повинен володіти навичками пошуку інформаційних тем та подій, оволодіти технічними прийомами побудови інтерв'ю, правильно складати питання для інтерв'ю і володіти принципами редагування тексту [41].

Згідно з Посадовими інструкціями ТОВ ТРК «Лайк ТВ», журналіст і кореспондент належать до штатної категорії «Фахівці», які підпорядковуються головному редактору каналу. Їх призначення здійснюється за наказом директора телеканалу за поданням головного редактора з дотриманням трудового законодавства.

До завдань та обов'язків журналіста і кореспондента входить:

- виїзд на місце події для проведення зйомок та виконання редакційного завдання;
- генерування нових ідей для сюжетів та програм;
- забезпечення редакції актуальними новинами;
- налагодження комунікації для співпраці за дорученням головного редактора чи за власною ініціативою;
- підготовка власних сюжетів;
- підготовка контенту відповідно до графіку зйомок, затвердженого головним редактором;
- поширення готового відеоконтенту на сторінку головного сайту телеканалу та допоміжні онлайн платформи;
- представлення зібраної інформації у форматі сюжету чи текстової новини.

Кореспондент та журналіст каналу мають право:

- залучати до співпраці інших співробітників для виконання службових завдань, а також допомагати їм;
- на внесення пропозицій удосконалення роботи редакції та створення контенту;
- на ознайомлення з рішеннями керівництва, які безпосередньо пов'язані з діяльністю зазначених фахівців;
- отримувати своєчасну оплату праці;
- повідомляти про недоліки в роботі підприємства.

Вищезазначені фахівці редакції «Лайк ТВ» повинні дотримуватись вимог, які прописані у розділі «Відповідальність» своїх посадових інструкцій:

- бережне ставлення до технічного обладнання та його правильне використання;
- вихід в ефір авторської програми чи програми, в якій журналіст чи кореспондент виступає у ролі ведучого/ведучої;
- дотримання санітарного стану робочого місця;
- дотримання трудової дисципліни та робочого графіку;
- звання – обличчя телеканалу;
- підвищення професійного рівня: робота над іміджем та мовленням.

У разі вчинення порушень, журналіст чи кореспондент нестимуть відповідальність:

- за неналежне виконання службових обов'язків, передбачених Посадовою інструкцією;
- порушення ділової етики;
- недбале ведення документообігу;
- завдання моральної шкоди чи здійснення правопорушення під час виконання професійної діяльності, в межах, визначених адміністративним, цивільним чи кримінальним законодавством України.

Якщо дипломований фахівець претендує обійняти посаду журналіста чи кореспондента, то він повинен відповідати певному професійному стандарту вимог роботодавця. До стандарту входять знання, навички та професійні якості, якими необхідно володіти для ефективного та якісного виконання службових обов'язків [19].

Аналізуючи посадові інструкції журналіста і кореспондента, можемо побачити, що в рамки професійного стандарту можна віднести розділи «Журналіст/Кореспондент повинен знати» та «Кваліфікаційні вимоги», так як ці два розділи зазначеного кадрового документа перегукуються у формулюванні усіх пунктів. Отже, фахівець повинен знати:

- законодавство про функціонування медіа в Україні;
- специфіку роботи з інформацією;
- основи відео- та аудіовиробництва;
- методи підготовки матеріалів до ефіру;
- редагування;
- норми української мови;
- методику проведення інтерв'ю;
- професійні стандарти та норми етичного кодексу;
- систему взаємодії з операторами;
- правила використання відео- та аудіотехніки;
- організаційну структуру та особливості діяльності підприємства;
- трудовий розпорядок.

Обов'язковою умовою для здобуття посади журналіста чи кореспондента є вища освіта та стаж роботи у сфері журналістики не менше одного року. До кваліфікаційних вимог керівництво телеканалу внесло наступні знання та вміння:

- законодавства про ЗМІ;
- методи інформаційної роботи;
- граматику і стилістику української мови;
- професійні знання журналістських стандартів та етичних засад;

- знання вимог до технічної документації;
- норми ділового спілкування та поведінки;
- вільне користування офісною технікою;
- принципи підготовки матеріалів до випуску в ефір [22, 23].

Таким чином, Посадова інструкція є необхідним доповненням до трудового договору, щоб забезпечити максимально ефективно виконання договору між компанією та працівником, а також відсутність непорозумінь щодо розуміння характеру роботи, посади, специфічних умов посади (якщо такі є) та професійних обов'язків [26].

Так як, станом на кінець 2023 року в редакційному відділі працює лише одна знімальна група (журналіст і оператор), то журналіст приймає на себе службові завдання та обов'язки трьох штатних одиниць: журналіста, кореспондента і головного редактора. На власному прикладі можемо сказати, що до безпосередніх посадових обов'язків входить менеджерська робота головного редактора, організаторські навички побудови редакційного процесу виготовлення контенту, перевірка ефірів та їх внесення до «Журналу реєстрації обліку телепередач», який контролюється Національною радою з питань телебачення і радіомовлення.

Виконуючи цю роботу, робочий день проходив за наступним алгоритмом:

- підготовка робочого місця до початку виконання редакційних завдань;
- підготовка біжучої стрічки новин для вечірнього ефіру;
- підготовка актуальних сюжетів та програм в ефір;
- закінчення виготовлення відзнятих сюжетів чи програм;
- випуск новин на сайт та сторінку у соціальній мережі «Фейсбук»;
- перевірка графіку зйомок;
- пошук тем для нових сюжетів;
- планування зйомок для нових сюжетів та програм;
- перегляд ефірного архіву;
- внесення даних про ефір в «Журнал реєстрації обліку телепередач».



Згідно статті 48 ЗУ «Про медіа», організації в лінійному медіа-просторі повинні вести облік програм, які вони поширюють. Тобто, вони повинні вести друкований або електронний документ у якому зазначені всі оприлюднені ефіри. За вимогами законодавства у цьому журналі фіксуються:

- назва, дата поширення програм, їх час початку та закінчення;
- короткий опис тематики програми;
- мова трансляції;
- країна походження та виробник.

Для виконання вимог ведення обліку, журнал треба зберігати не менше року з дня останнього запису у журналі обліку. Щоб проводити систематичний аналіз ефірів, які були трансльовані у кабельній мережі телеканалу «Лайк ТВ» оператор-монтажер повинен зберігати записи змонтованих ефірів у незмінному вигляді впродовж 20 днів з моменту їх поширення та трансляції (раніше, цей термін становив 14 днів)[29].

Далі, розберемо роботу оператора обробки та титрування телепередач і оператора відеозапису. Оператор – це фахівець, який проводить зйомку за допомогою телевізійної або відеокамери. На ТОВ ТРК «Лайк ТВ» оператори-монтажери виконують технічну роботу: знімають відеоматеріал, записують звук, монтують сюжети та програми, а також виставляють ракурси та світло при зйомках у студії [59].

Посадові інструкції операторів також містять в собі однакові вимоги, так як ці працівники на рівні виконують свої службові обов'язки та редакційні завдання, які отримують від головного редактора, журналіста чи кореспондента з якими виготовляють відеоматеріал. Оператор титрування та оператор відеозйомки так само відносяться до категорії «Фахівці» та підпорядковуються головному редактору.

Під час виконання професійних завдань та обов'язків оператори разом із журналістом, кореспондентом чи головним редактором виїжджають на місце зйомки. Також, вони беруть безпосередню участь в обговоренні тематик сюжетів і програм, погоджують знімальний графік. Під час зйомки

подієвих сюжетів чи різнотематичних програм, оператори взаємодіють із журналістом чи кореспондентом під час зйомок для обговорення усіх деталей (чиї синхрони потрібно зняти лайфом, кого записати на камеру, та коли можна набирати відеоряд). Тобто, перед зйомками найпершим завданням оператора є обговорити із журналістом усі деталі події та в голові вибудувати приблизну картинку кадрів, які потрібно відзняти. Вже на місці події журналіст з оператором обговорюють подальший план дій та затверджують відеоряд.

Окрім вищевказаних завдань, оператори повинні забезпечити технічний процес зйомок, а саме:

- проконтролювати технічний стан обладнання (камера, мікрофон або петличка, студійне освітлення для програм, додаткове портативне освітлення для сюжетів, заряд основних та запасних акумуляторних батарей);
- відповідальність за якість відзнятого матеріалу, та контроль якості під час запису (кількість кадрів, фокусування та інші техналаштування);
- підготовка студії до зйомок (мінімум за тридцять хвилин до назначеного часу);
- вчасне повідомлення про несправність робочої техніки;
- виконання функцій студійного оператора під час запису зйомок;
- монтаж сюжетів та програм під керівництвом головного редактора, журналіста чи кореспондента;
- контроль за якістю монтажу;
- внесення змін до знімального графіку, попередньо узгодивши їх з колективом редакції;
- збереження технічного забезпечення та його справність;
- підвищення кваліфікаційний навичок;
- аудіозапис закадрових текстів для сюжетів, їх редагування;
- спільний з автором перегляд готового матеріалу для оперативного внесення правок чи виправлення помилок (за наявності);

- підтримка трудової дисципліни та професійної етики.

Розділ «Права» у Посадових інструкціях операторів ідентичні та говорять про те, що фахівці мають право ознайомлюватись з рішеннями керівництва телерадіокомпанії щодо роботи редакції та їх службової діяльності, залучати інших спеціалістів до взаємодії та ефективного вирішення редакційних завдань, в межах своєї обізнаності повідомляти керівництво про виявлені недоліки у роботі підприємства та пропонувати способи їх вирішення, у повному обов'язі отримувати заробітну плату згідно встановленої договором ставки.

Оператор-монтажер та оператор відеозапису несуть відповідальність за:

- невиконання службових обов'язків, передбачених кадровим документом;
- скоєні правопорушення та завдання матеріальної шкоди підприємству, визначених в межах чинного законодавства України;
- бережне ставлення та раціональне використання технічного обладнання організації;
- порушення трудового договору та професійної етики.

Зазначені фахівці повинні знати інтерфейси та правила користування монтажними програмами, принципи використання теле- та відеоапаратури, основи відеомонтажу, систему роботи з журналістом, основи роботи зі світловим устаткуванням, а також процес створення телепередач.

Посадовими інструкціями також визначені кваліфікаційні вимоги до працівників, робота яких спрямована на фінальне виготовлення відеоконтенту перед публікацією. Згідно з кадровим документом оператор обробки та титрування телепрограм повинен мати середню-спеціальну технічну освіту та стаж роботи не менше одного року. Відповідно, до кваліфікаційних вимог фахівців операторів входять знання використання знімальної техніки, основи роботи зі студійним чи додатковим освітленням, базові чи поглиблені навички монтажу відеопродукції, знання принципів

організації робочого процесу редакційного відділу та діяльності організації, а також знання норм ділової етики та професійної поведінки[24, 25].

Проаналізувавши Посадові інструкції працівників редакційного відділу ТОВ ТРК «Лайк ТВ», з власного досвіду можемо сказати, що вимоги Статуту досить ефективно відтворюються у професійній діяльності фахівців та їх взаємодії під час створення контенту для телеканалу. Також, завдяки цьому працівники редакції можуть налаштувати свій алгоритм дій під час створення сюжетів чи програм, що полегшує роботу та економить час на виготовлення, так як усі дії доведені до автоматизму.

Щодо останнього розділу Посадових інструкцій «Прикінцеві положення» можемо побачити діяльність кадрової системи телеканалу. Даний документ створюється у двох зразках, один із яких зберігається в особовій справі працівника, а інший безпосередньо отримує сам працівник. Вимоги усіх пунктів можуть бути уточнені відповідно до внесених змін у діяльність підприємства чи робочий графік. У зв'язку з поставленими редакційними завданнями усі працівники можуть бути делеговані у службове відрядження для виконання службових обов'язків та урізноманітнення контенту і вдосконалення робочого процесу. Зміни вимог, щодо професійної діяльності працівників, вносяться лише за наказом директора із подальшим обов'язковим ознайомленням працівників зі змінами. Також, Посадовою інструкцією передбачено пункт про відсутність конкретного працівника редакції (відпустка, лікарняний, тощо). Якщо працівник через поважні причини не бере участі у робочому процесі, то на час тимчасової відсутності його редакційні завдання виконує особа, призначена головним редактором чи директором медіа.

Отже, редакційна політика це явище, яке впливає з дотримання та реалізації усіх вимог затвердженого Редакційного статуту, який регулює роботу телерадіокомпанії. Він визначає основні вимоги для забезпечення точності, неупередженості, справедливості та рівноваги поширення інформації. Документ розкриває вимоги, щодо правильного поширення

інформації, її перевірки, захисту дітей від негативного впливу, поширення інформації під час виборчих процесів, тощо. Також, одним із важливих розділів Статуту є той, який регулює створення наглядового органу підприємства – редакційної ради, її функції та завдання [7].

## **2.2 Процес створення новинних сюжетів**

Зазвичай, команда каналу докладає багато зусиль, щоб наповнити трансляцію оригінальним контентом. Традиційно, всі телешоу на великих українських телеканалах ретельно готуються режисерами, фотографами, звукорежисерами, художниками, дизайнерами освітлення, іншими співробітниками і журналістами. Навіть цей неповний список показує, що телебачення, як і інші засоби масової інформації, виробляє свою продукцію колективними зусиллями.

На «Лайк ТВ» все складніше, бо у штаті немає великої кількості фахівців, а кожен працівник редакції мусить поєднувати декілька видів діяльності. Редакційний відділ телеканалу станом на листопад 2023 року налічує всього 2 особи: журналіст та оператор-монтажер. Журналіст займається пошуком тем для сюжетів та програм, контактів потрібних експертів, написанням текстів, «нарізкою» синхронів, озвучкою та перевіркою готового матеріалу. Оператор-монтажер виконує технічну роботу: знімає відеоматеріал, записує звук, монтує сюжети, програми та ефір, а також виставляє ракурси та світло при зйомках у студії [59].

Над створенням усього контенту редакційний відділ налагодив командну роботу на найвищому рівні. Створено окремий гугл-диск на який завантажують необхідні матеріали для сюжетів та програм (записи начитки закадрових текстів для сюжетів, прогнозу погоди; фото для програми «Події тижня», тощо). Крім цього, створена гугл-таблиця для ефективного сповіщення операторів про заплановані зйомки, а саме: дата та час зйомок,

тема, локація, контакти людини з якою комунікує журналіст щодо зйомок, та зазначають знімальну групу.

Зазвичай складнощів при підготовці новинних сюжетів не виникає, так як після узгодження зйомок та уточнення всіх деталей події, в голові ми бачимо приблизну картинку того, як побудуємо сюжет і чиї коментарі нам потрібні. Під час зйомок у нотатках ми робимо чорнові заготовки для закадрового тексту, або записуємо деталі які можуть знадобитись у сюжеті.

Новинні сюжети – різноматичні та розкривають різні галузі: політика, спортивні та святкові заходи й концерти, освітянські та шкільні заходи, професійні свята, тощо.

Робота над сюжетом займає досить багато часу, так як у процес виготовлення таких сюжетів входить:

- пошук теми;
- комунікація з відповідальною за подію людиною;
- підготовка запитань для проведення інтерв'ювання організаторів та учасників події;
- зйомка для достатньої кількості відеоряду;
- перегляд журналістом/кореспондентом усього відеоматеріалу для відбору важливих кадрів, які обов'язкові для сюжету;
- перегляд усіх коментарів;
- написання підводки, закадрового тексту для начитки та нарізка синхронів;
- озвучка;
- монтаж сюжету;
- перевірка перед публікацією у фейсбук, ютуб та ефір.

На прикладі сюжету «Їду для ЗСУ» (знімальна група Турсунова-Куйдан Дарина та Дмитро Костанецький), про проведення у Шепетівці другого в 2023 році благодійного велозаїзду, можемо побачити відпрацьовану схему, за якою створюються усі подієві сюжети [58], (Додаток 17).

Для початку, журналіст створює таблицьку в якій будуть прописані складові сюжету: підводка, назва, стрічка, закадровий текст, синхрони та імена членів знімальної групи й назва телеканалу. У вищезгаданому сюжеті можемо побачити, що кадри йдуть згідно хронології події. На початку бачимо як розпочинався велоїзд, усі етапи збору учасників та їх реєстрація, потім представлені кадри зсередини, оператор набирав відеоряд під час руху велосипедистів у супроводі поліції, а також прибуття до локації, де відбувались розважальні заходи і частування для дітей та дорослих. Для передачі глядачам повної інформації про захід, обов'язковою є наявність коментаря організаторів події, в даному випадку обраний синхрон начальника відділу у справах сім'ї, молоді та спорту Шепетівської міської ради. А для створення ефекту присутності журналіст поставив у сюжет 5 синхронів учасників різного віку, які поділилися своїми враженнями від заходу та розповіли чому на їх думку важливо просувати благодійні спортивні заходи. В кінці сюжету у закадровому тексті оголошено фінальну суму благодійного збору та вказані прізвища та імена членів знімальної групи та назву телеканалу. Хронометраж таких сюжетів становить від 1,5 до 3 хвилин.

При підготовці опитувань у рубрику «Питання дня» проводяться всі вищезазначені етапи, але комунікація та інтерв'ювання проводиться виключно з перехожими шепетівчанами. Сюжети такого типу побудовані на декількох загальних кадрах, поверх яких накладено закадровий текст та кадри зі синхронами опитуваних людей. Перед початком опитування, журналіст/кореспондент знаходить цікаву тему або нагальну проблему, яка стосується економічного, політичного чи суспільного життя міста (до прикладу підвищення мінімальної заробітної плати, ремонти доріг та тротуарів, за яким календарем відзначатимуть церковні свята, тощо). Опісля, знімальна група визначає час, коли відбуватимуться зйомки та обговорюють маршрут за яким будуть йти [56],(Додаток 18).

Раніше, випуски рубрики були побудовані виключно на синхронах містян, мінімальна кількість коментарів становить 10 записів. Такі сюжети

містили лише підводку для тижневого підсумку, назву та стрічку, а основою були коментарі, які йшли по черзі без закадрового тексту. Можемо це побачити на прикладі сюжету «Питання дня. Комунальні питання» [51], (Додаток 19). Хронометраж від 1 до 2 хвилин. Рекордним по кількості набраних коментарів став сюжеті цієї ж рубрики «Питання дня. Оцінка водоканалу». Тут журналістка набрала 22 коментарі, а хронометраж становить 4 хвилини 6 секунд [54], (Додаток 20). Станом на вересень 2023 року якість підготовки таких сюжетів покращилась, так як перед синхронами є короткий закадровий текст, хоча після останнього коментаря не вистачає підсумкового закадру, який буде логічним завершенням сюжету цієї рубрики. За таким принципом є випущені декілька випусків: «Нова дорога», «Нові відключення світла», «Підвищення мінімалки». У виготовленні такого сюжету є невелика складність – написати підводку і перший закадр так, щоб вони не повторювались.

Також, у контенті «Лайк ТВ» присутні портретні сюжети «Шепетівчани, які мотивують». У попередньому підрозділі ми зазначили, що це спецпроект про життя та творчий шлях шепетівчан, які працюють у різних сферах. У таких сюжетах ми використовуємо відзнятий оператором відеоряд, але й були випадки коли цього недостатньо, тоді ми просимо героїв надати нам фото та відео з їх архіву, щоб максимально наповнити сюжет і детальніше показати історію героя чи героїні. Хронометраж портретних сюжетів варіюються від 2,5 до 7 хвилин.

Усі сюжети створені за єдиною схемою:

- пошук героя та його контактних даних;
- домовленість із героєм та визначення дати зйомок;
- формулювання запитань для інтерв'ю та надання їх для інтерв'юваного для підготовки;
- процес зйомок: набір відеоряду, запис інтерв'ю та додаткових коментарів (за наявності таких);
- написання закадрового тексту, нарізка синхронів;



- редагування тексту;
- начитка;
- монтаж та перевірка сюжету (за бажанням герої теж перевіряє сюжет перед публікацією);
- випуск сюжету на YouTube та Facebook сторінки, а також в ефір.

Наповненість сюжетів кадрами напряму залежить від місця зйомки: до прикладу, якщо це сюжет про керівницю дитячого центру раннього розвитку – Мирославу Гурбан, то тут ми можемо набрати кадри безпосередньо з місця її роботи, тобто під час робочого процесу. У цьому сюжеті ми показали як героїня виконує свої обов'язки керівника та її допомогу колегам-вихователям. За допомогою інтерв'ю ми розкрили історію Мирослави Гурбан через втілення бізнес-ідеї, труднощі під час відкриття та усі тонкощі роботи Шепетівського дитячого центру «Мудрик». У сюжеті використано відзнятий оператором відеоряд, а також відео та фото з архіву Мирослави Гурбан [53], (Додаток 21).

Також для наповнення сюжету ми записуємо інтерв'ю не лише з головними героями, а й з їх колегами, друзями, батьками або вихованцями, щоб показати їх шлях з різних боків, тобто думки близьких людей про діяльність головних героїв.

Ще у нашій практиці був випадок спонтанного інтерв'ю. Так, вийшов сюжет про Володимира Бірюкова – відомого українського теле- та радіо журналіста, письменника, а у воєнний час і волонтера, який співпрацює з латвійськими ЗМІ та розповідає про воєнні злочини росії в Україні. Так як, Володимир не є шепетівчанином, редакторським відділом прийнято рішення на один випуск замінити назву з «Шепетівчани, які мотивують» на «Українці, які мотивують» [52], (Додаток 22).

При створенні цього сюжету єдиною складністю було те, що ми не знали про цю людину абсолютно нічого, тому довелось ставити загальні питання про його роботу та діяльність: а саме про делегації та Євробачення, курйозні ситуації при інтерв'юванні всесвітньо відомих артистів, які він

описав у своїй книзі «Історія (не) відомого журналіста». Також, у сюжеті ми звернули увагу на його волонтерську діяльність. Запис інтерв'ю проходив у кафе, тому з кадрів було небагато, а увесь сюжет ми побудували на матеріалах, які нам надав Володимир. Після випуску сюжету ми отримали позитивний відгук від Володимира Бірюкова.

На нашу думку, найголовніше при створенні портретних сюжетів це пропустити історію героя крізь себе для того, щоб правильно та чітко висвітлити діяльність центральної особи сюжету в рубриці «Шепетівчани, які мотивують».

Також, для створення будь-якого сюжету потрібна комунікація з іншими людьми. Це можуть бути представники влади, працівники медичних, приватних чи комунальних підприємств. Усі контакти ми брали у колег-попередників, які мали не лише багато досвіду роботи на «Лайк ТВ», а й напрацьовану контактну базу. Під час роботи на цьому телеканалі нам вдалось базу номерів трохи поповнити новими контактами, а для себе завели нові та корисні знайомства. Для зручності, ми створили гугл-таблицю та внесли туди усі контакти осіб з якими співпрацювали або збираємось запланувати сюжети чи програми. У цьому списку ми маємо номери місцевої влади, волонтерів, директорів медичних закладів, представників Національної поліції та ДСНС, місцевих священиків, освітян, лікарів, митців, тощо. Ми впевнені, що створена контактна база стане у нагоді новим працівникам та вони зможуть її розширювати.

Підсумовуючи вищенаписане можемо сказати, що усі сюжети з яких складається контент ТОВ ТРК «Лайк ТВ» створені за єдиною схемою:

- пошук героя та його контактів;
- узгодження із героєм дати зйомок;
- складання питань для інтерв'ю та надання їх для інтерв'ююваного для підготовки;
- процес зйомок (набір відеоряду, запис інтерв'ю та наявних додаткових коментарів);

- написання озвучки у форматі таблицки з зазначеними закадровими репліками і таймкодами відзнятих синхронів;
- нарізка синхронів;
- редагування тексту;
- начитка;
- монтаж та перевірка сюжету (за бажанням герой теж перевіряє сюжет перед публікацією).

Якщо сюжет чи програма створені на комерційній основі чи за підписаним договором співпраці, то у цьому випадку ми теж надаємо готовий продукт на затвердження; випуск сюжету на YouTube та Facebook сторінки, а також в ефір. Структура тексту для сюжету: назва; стрічка; підводка; закадровий текст; синхрон; підсумок; ПІ журналіста та оператора, назва телеканалу. Кількість частин закадрового тексту та синхронів може бути різна. Це залежить від повноти інтерв'ю та наявного відеоряду [59].

### **2.3 Виготовлення різнотематичних програм**

Окрім сюжетів, у контенті ТОВ ТРК «Лайк ТВ» є програми які охоплюють різні галузі: юрисдикцію, медицину, психологію, тощо.

Ми виготовляли наступні програми: «Поради адвоката», «Медицина від А до Я», «Духовний путівник», «Розмова з психологом», «101 інформує», «102 інформує», «Авторський простір» та «Музичний дарунок». Зйомки програм проходили або за місцем роботи експертів, або у студії.

До прикладу, програму «Поради адвоката» ми виготовляли за наступним алгоритмом:

- обговорення із експертом теми випуску;
- узгодження зйомок;
- запис програми;
- підготовка синхронів та редагування;
- монтаж та перевірка перед публікацією.

Постійним ведучим експертом цієї програми є шепетівський адвокат Володимир Костюк. Зйомки проходили щочетверга у кабінеті адвоката, час зйомок коригувався згідно до редакційного графіку зйомок та його робочого графіку. Щопонеділка ми в режимі телефонного зв'язку узгоджували день і тему випуску. Володимир Костюк пропонував теми та готував доповіді згідно узгоджених тематик. У процес зйомки цієї програми входило: підготовка експерта до зйомки, встановлення петлички, налаштування камери та освітлення. Володимир Костюк зі свого боку налаштовував онлайн-суфлер, який полегшував його роботу в кадрі. Запис програми по часу займав від 40 хвилин до 1 години (включаючи заминки та інші технічні причини).

За прикладом одного із випусків «Поради адвоката. Розлучення» можемо розглянути будову програми, яка складається з назви, підпису експерта та його синхронів (у кадрі є лише експерт, журналіст – відсутній). На початку та вкінці програма обрамлена заставкою у юридичному стилі, а також титрами вкінці. У титрах зазначено ПІ оператора, монтажера, директора телеканалу та юридична адреса ТОВ ТРК «Лайк ТВ» [49], (Додаток 23).

Для того, аби підготувати програму до монтажу ми передивлялись усі записані синхрони. У таблиці зазначали таймкоди, за якими оператор нарізав синхрони при монтажі програми. Хронометраж програми коливається від 10 до 20 хвилин, тому якщо за обсягом програма виходила надто велика, ми переглядали синхрони ще раз та скорочували таймкоди. Таким чином, у синхронах експерта залишали найголовніші тези, які стосуються обраної теми.

Програму «Медицина від А до Я» виготовляємо за схожим принципом, але відмінність полягає у тому, що лікарі які виступають експертами спілкуються з журналістом у форматі інтерв'ю. У цій програмі лікарі різних галузей розкривають глядачам специфіку спеціальності в якій вони працюють, дають поради профілактики тих чи інших захворювань та відповідають на завчасно підготовлені запитання [48], (Додаток 24).

Кожен випуск обрамлений стильовою заставкою на початку та вкінці з титрами. У кадрі так само лише експерт. Знімальний процес займає 1-1,5 годин, так як журналіст задає питання лікарю. Нарізка синхронів проходить у два етапи:

- перший – чорнова нарізка відповідей;
- другий – редагування та скорочення синхронів (усіх або частини).

Нарізка коментарів здійснюється так, щоб залишилась логіка у відповідях та усі важливі тези. Після монтажу, триває головний етап редагування матеріалу, тобто, ми переглядаємо змонтовану програму і якщо є недоліки у відповідях чи з технічної сторони – одразу виправляємо, переглядаємо ще раз та затверджуємо до публікації у ефір та допоміжні платформи.

Також спільним між двома вищеописаними програмами є те, що доповіді експертів сортовані за блоками, тобто, внизу екрану монтажер відео ставить плашку на якій зазначається питання про яке говорить експерт у кадрі. Щоб розділяти запитання монтажер ставить короткі перебивки.

Наступна програма, яка потребує багато часу на підготовку – «Розмова з психологом». У кадрі, психологиня розповідає про різні психологічні явища. З 2021 року змінилося 2 ведучих програми. На прикладі першого випуску «Розмова з психологом №1» можемо бачити, що у кадрі лише експертка, її доповідь була виведена на стаціонарний телесуфлер з якого вона начитувала текст. Перша ведуча програми клінічний психолог Світлана Павлік заздалегідь готувала собі текст на конкретну тему, про яку розповідатиме у випуску [15], (Додаток 25). Завданням журналіста було підготувати студію та знімальне місце для експертки, а вже під час зйомок встановити петличку та крутити суфлер. Оператор виставляє світло, підбирає вдалий робочий ракурс та під час запису слідкує за кадрами (фокус, світло, звук, тощо).

Ще один варіант цієї програми можна побачити на прикладі випуску «Розмова з психологом: Образ» з ведучою Катериною Радченко – психогиня, арт-терапевтка, психотерапевтка Шепетівської гімназії №1 [50],

(Додаток 26). Формат запису схожий на процес зйомки програми «Медицина від А до Я» – журналіст спілкується з експертом у форматі інтерв'ю, але при цьому у кадрі залишається лише психологиня. Після редагування та монтажу, у кінцевому варіанті є один мінус цього запису – психологиня не дивиться в кадр, тому відсутній ефект діалогу з глядачем. Така ж проблема присутня у програмі «Поради адвоката».

Так як, ведучі програми змінювались, то відповідно змінювались і оформлення студій та формат подачі інформації у випуску. У варіанті програми який виробляють зараз, до прикладу «Розмова з психологом: Організація відпочинку» інша студія, а у кадрі журналіст з постійно гостею – психологинею Валентиною Бас [57], (Додаток 27).

У оновленому форматі ведучою стає журналістка, а психологиня запрошеною експерткою. Концепція програми не змінилась. На прикладі зазначеного випуску можемо побачити живий діалог ведучої та психологині. Ведуча має перед собою ноутбук із запитаннями-підказками. Психологиня дає відповіді на поставлені питання без завчасно підготовленого тексту. Перед початком зйомки, Валентина Бас ознайомлюється зі списком запитань та формує свої відповіді. Також перед початком запису знімальна група готує студію: розстановка та налаштування апаратури, декорування студії та підготовка робочих місць. Зйомки проходять без налаштування освітлення тому що у студії досить великі вікна, які займають дві стіни та дають багато світла для запису, а у похмуру погоду налаштуємо додаткове освітлення.

Нарізка синхронів відбувається за вже описаним вище алгоритмом (перегляд кадрів та зазначення таймкодів). Монтаж здійснюється за наданою журналістом «інструкцією», у якій прописані таймкоди та перебивки. Узгодження тем для програми та часу для зйомок проводимо у телефонному режимі та обговорюємо деталі (можливі запитання чи додаткові підтеми, які пов'язані з центральною тематикою випуску).

Також, у контенті телеканалу є дві програми розважального характеру: «Авторський простір» та «Музичний дарунок».

Перша програма культурно-розважальна та має на меті просування творчості місцевих митців та популяризацію українського мистецтва. У студію запрошували письменників, поетів, художників, блогерів та інших митців. Культурний характер програми розкривається у випусках, де в студію запрошені митці та з ними проводять інтерв'ю про їх творчість. Розважальною програма стає тоді, коли у випусках ми презентуємо декламування дітьми віршів (авторських або написаних українськими поетами та поетесами), транслюємо творчі виступи: пісні, танці, виступи мистецьких колективів міста. З власного досвіду можемо представити випуски програми «Авторський простір» саме розважального спрямування: декламування віршів та підбірка танцювальних і вокальних виступів творчих колективів Шепетівки.

На прикладі них ми бачимо структуру кожного випуску:

- стилізована заставка;
- привітання ведучої;
- підводка до теми випуску;
- представлення мистецьких творів, відповідно до теми випуску;
- перебивка;
- прощальне слово ведучої;
- стилізована заставка з титрами.

Також, ми створили випуск до Дня пам'яті жертв Голодомору 1932-1933 років. У ньому діти декламували вірші про цю трагедію. Це єдиний випуск програми, який має траурний характер та спрямований на те, щоб сучасне покоління не забувало про цю трагічну сторінку в історії України [47], (Додаток 28).

Декілька випусків ми створили на тему «Пори року» та «Зимові свята» [45, 46], (Додатки 29, 30).

У цих випусках діти також читали вірші. Під концепцію програми підібрано оформлення студії та вбрання дітей.

Програма «Музичний дарунок» входила в ефірне мовлення, а на сторінках соціальних мереж випуски не публікували, оскільки усі композиції мають авторське право (Додаток 31). Зараз, під час повномасштабного вторгнення, «Музичний дарунок» виготовляємо лише на замовлення за схемою:

- збір інформації про особу, яку будуть вітати (яке свято, дата, пісня, тощо);
- підбір привітального тексту (за бажанням замовника додавали його текст);
- сканування фотографій;
- запис привітання в студії;
- монтаж та завантаження на носій замовника (диск, флешка, телефон, тощо).

Релігійну програму «Духовний путівник» створюємо за допомогою монтажу, тобто священик у студії використовуючи телесуфлер записує свою проповідь, а позаду нього хромакей. За допомогою цього прийому нам не потрібно щоразу ходити до церкви щоб записати новий випуск програми. Перед публікацією програми та допуску в ефір, ми переглядаємо запис на наявність запинок чи помилок. Поки здійснюється процес монтаж журналіст пише підводку, опісля перевіряє змонтований випуск та допускає програму до ефіру (Додаток 32). У такий же спосіб ми створюємо програми «101 інформує» та «102 інформує».

Загалом, за рік роботи на ТОВ ТРК «Лайк ТВ» нам вдалось відновити усі ключові програми, які були створені до початку повномасштабного вторгнення та знову вийти в ефірне мовлення після перерви, яка була спричинена недостатньою кількістю працівників редакційного відділу телеканалу.



## 2.4 Рекомендації щодо покращення у створенні контенту для телеканалу «Лайк ТВ»

Оскільки телеканал має значну аудиторію, варто її все ж детальніше дослідити. Потрібно провести дослідження в соціальних мережах, соціальне опитування людей на вулиці та абонентів щодо якості та різноманіття контенту. Щодо вподобань телевізійних програм, врахувати побажання та рекомендації безпосередньо існуючої аудиторії.

Наступний крок - це дослідження конкурентів, регіональні та місцеві медіа інших областей та регіонів.

Досліджень каналів комунікації з аудиторією та поширення контенту. Власне соціальних мереж. Зробити аналіз наявного контенту та реакції глядачів: кількість переглядів, вподобайок, поширень, коментарів тощо.

Потрібно розширити команду спеціалістів. Працюючи на телеканалі, ми зіштовхнулася з проблемою недостачі знімальних груп. Телеканал не може надати більше ніж одну знімальну групу. Потрібно збільшити штат працівників, а саме монтажера, відеографа та журналіста. Це дозволить збільшити кількість якісного контенту, допоможе розширити «асортимент», додасть креативу.

Наступна проблема — техніка телеканалу є застаріла, потрібно замінити на більш сучасну та професійну. Оновити студію для зйомок із технічної сторони, а також покращити оформлення студій (збільшити кількість декору, який можна змінювати відповідно до програм). Це дозволить осучаснити контент та покращити його якість. А також необхідна наявність службового автомобіля, щоб здійснювати зйомки в межах Шепетівського району.

Налагодити комунікацію з місцевими установами та заключити договори про співпрацю та партнерство. Залучитися підтримкою та

партнерством з сусідніми містами. Це дозволить збільшити бюджет для розвитку медіа та розширити аудиторію глядачів.

Розширити лінію трансляцій кабельної мережі та охопити аудиторію сусідніх міст та сіл.

Оскільки телеканал активно просуває власний контент через соціальні мережі, буде доречним запуск реклами, таргету тощо.

Співпраця з навчальними закладами. Це хороша можливість додати креативу та отримати нові ідеї з розвитку та урізноманітнення контенту. Студенти це потужний інструмент з генерації ідей, вони бачать контент саме як аудиторія і можуть свіжим поглядом надихнути чи запропонувати крутий чи цікавий проєкт. Для студентів це плюс в їх резюме, та новий досвід роботи в медіа. також студенти можуть допомагати журналістам: брати участь в інтерв'ю, займатися розшифровками зйомок, допомагати в написанні сюжетів, робити опитування та дослідження

Розробка унікального контенту, який відрізняється від інших телеканалів. Це можуть бути незвичайні формати передач, нові ідеї, участь важливих осіб тощо.

Глибше ознайомлення з аудиторією:

- провести детальний аналіз цільової аудиторії для розуміння їхніх інтересів та очікувань;
- застосовувати методи соціологічних досліджень та аналізу даних глядацьких зворотніх зв'язків для визначення актуальних тем.

Поновити дизайн та стиль презентації контенту, враховуючи останні медіа-тренди. Звернути увагу на якість обробки відео та звуку.

Вдосконалення програм телеканалу «Лайк ТВ» може призвести до численних переваг та позитивних результатів. Покращення якості та різноманітності програм може привести до збільшення числа глядачів, включаючи нові цільові групи. Привернення більшої аудиторії дозволяє збільшити потенціал каналу, що може призвести до зростання монетизації,

через збільшення переглядів на Ютуб каналі. Якісні та цікаві програми допомагають підвищити імідж телеканалу, роблячи його привабливішим для глядачів та сформує лояльність аудиторії, змушуючи глядачів залишатися вірними каналу. Вдосконалення програм може допомогти ефективніше використовувати ресурси телеканалу, забезпечуючи оптимальне співвідношення між витратами та якістю. Ці фактори сприяють загальному успіху телеканалу та розвитку його позицій у медіа-середовищі.

## **ВИСНОВКУ ДО РОЗДІЛУ 2**

Розділ, присвячений особливостям роботи редакції ТОВ ТРК «Лайк ТВ», виявив ряд ключових аспектів, що визначають та впливають на творчий процес створення інформаційних сюжетів та програм різної тематики. Розгляд Редакційного статуту та Посадових інструкцій працівників редакції

вказав на визначені рамки та процедури, які впливають на створення контенту телеканалу.

Редакційний статут та інструкції підкреслюють важливість створення контенту, що відзеркалює місцеві події та інтереси глядачів. Це є ключовим елементом взаємодії телеканалу з аудиторією та впливає на формування позитивного іміджу у громадськості.

Посадові інструкції та налагодженні внутрішні процеси підтримують креативний підхід до створення інформаційних сюжетів та програм, сприяючи вдумливому підходу до кожного проекту. Це дозволяє творчому колективу розкривати свій потенціал та надавати унікальний характер транслюваному контенту.

Тісний комунікативний зв'язок між членами редакційного колективу сприяє вирішенню завдань та пошуку інноваційних ідей. Співпраця та взаєморозуміння є важливим фактором для успішної творчої діяльності.

Загалом, вивчення особливостей роботи редакції ТОВ ТРК «Лайк ТВ» підкреслило важливість балансу між традиційними журналістськими цінностями та новаторськими підходами, а також визначило фактори, які сприяють ефективному та конкурентоспроможному функціонуванню регіонального телеканалу на сучасному медіаринку.

## **ВИСНОВКИ**

Отже, проведенням цього дослідження, нам вдалось реалізувати поставлені завдання та мету кваліфікаційної роботи.

Ми розкрили історичні аспекти зародження та розвитку українського телебачення від 1920-х років до сучасності. Описуючи історію становлення телебачення, ми побачили, як даний вид ЗМІ впливає на свою аудиторію та

залучає її до перегляду свого контенту. Ми описали процес вдосконалення студійної та технічної бази, відкриття телестанцій у різних регіонах України.

У своєму дослідженні, ми проаналізували явище редакційної політики та її важливість у діяльності телемовників. Для глибокого аналізу ми порівняли дотримання журналістами, редакційних відділів загальноукраїнських та регіональних каналів, вимог чинного законодавства та Редакційного статуту, який регулює їх діяльність. Під час аналізу, ми переглядали сюжети та програми розважальних та інформаційних мовників та розкрили особливості роботи журналістів під час створення контенту. За результатами порівняння, ми побачили, що сучасні редакції при створенні та поширенні контенту, дотримуються усіх вимог кадрових документів, професійних та етичних стандартів якісної журналістики.

Другий розділ роботи присвячений особливостям роботи редакційного відділу регіонального телеканалу ТОВ ТРК «Лайк ТВ», який функціонує понад 20 років. Ми описали концепцію, цільову аудиторію та журналістські матеріали, які складають увесь контент медіа. Для детального представлення діяльності телеканалу та творчої роботи творчого колективу, ми описали вимоги Редакційного статуту. Під час опису, ми визначали, яких правил та вимог повинні дотримуватись фахівці під час створення та поширення інформації в ефірі. Редакційний статут зобов'язує працівників «Лайк ТВ» дотримуватись принципів оперативності, достовірності, точності та неупередженості у поширенні інформації. Також, кадровий документ регулює дотримання прав журналістів щодо цензури та втручання в їх діяльність. У роботі детально описаний кожен розділ Статуту для загального розуміння значення цього документа у роботі ЗМІ.

Також, аби повністю показати специфіку роботи редакції каналу, ми описали Посадові інструкції головного редактора, журналіста, кореспондента, оператора відеозапису та оператора титрування та обробки програм. Дали загальні визначення термінів: «Посадова інструкція», «головний редактор», «журналіст», «кореспондент», «оператор» для

розуміння аспектів професії. Посадові інструкції визначають основні завдання та обов'язки фахівців, які працюють у редакційному відділі. Ми зробили детальний опис цих документів та змогли проаналізувати, чи дотримуються вимог інструкцій співробітники під час створення контенту.

Аби показати творчий процес команди, у роботі ми описали процеси створення інформаційних сюжетів різних тематик, а також виготовлення різних телепрограм відповідно до певної теми. Аналізуюючи сюжети та програми, ми визначили чи виконують журналісти/кореспонденти та оператори вимоги, які прописані у Редакційному статуті та Посадовій інструкції. Переглядаючи контент ми побачили певні переваги та недоліки у сюжетах та програмах. Для уникнення недоліків та залучення ще більшої кількості глядачів, ми розробили декілька рекомендацій, які допоможуть покращити якість контенту та процес його створення.

Магістерська робота, присвячена вивченню особливостей роботи редакції новин регіонального телебачення на прикладі телеканалу ТОВ ТРК «Лайк ТВ», розкрила ряд ключових аспектів, які визначають функціонування та вплив регіонального телеканалу в інформаційному телемовленні України.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. 10 найпопулярніших телеканалів серед користувачів послуги “Телебачення” від “Макнет” у червні-серпні 2023 року. Макнет – Гігабітний інтернет-провайдер та оператор зв'язку для дому та бізнесу. URL: <https://maxnet.ua/blog/10-najpopulyarnishih-telekanaliv-sered-koristuvachiv-posluga-telebachennya-vid-maksnet-u-chervni-serpni-2023-roku/>



2. Kahanov Y. Ukrainian Television During the Reconstruction Era in the Context of the Cultural Trauma of Soviet Society. *Scholarly Works of the Faculty of History, Zaporizhzhia National University*. 2018. № 51. С. 109–119. URL: <https://doi.org/10.26661/swfh-2018-51-008>
3. Борис Л. Український телепростір періоду незалежності. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 19. С. 131–138
4. Веруцька І. Історія створення та виникнення українського телебачення. *Науковий блог*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/istoriya-stvorennya-ta-vynyknennya-ukra/>
5. Дробітько В., Солодовник С. Життя біля телевізора: телебачення у 1980-1991 рр. - *Ustnayaistoriya. Усна історія*. URL: <https://www.ustnayaistoriya.info/zhittja-bilja-televizora-telebachennja-u-1980-1991-rr/>
6. Жиляєв В. Редакційна політика блогу: що це і навіщо вона потрібна. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media* | *SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/redakciina-politika-blogu-shho-ce-i-navishho-vona-potribna-pndl4v>
7. З.Є. Дмитровський. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. – Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 98 с. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Dmytrovs-kyu-knyha.pdf>
8. Історія нового каналу. 1998 рік | Новий канал. Новий канал. URL: <https://novy.tv/ua/istoriya-novogo-kanala-1998-god/>
9. Історія нового каналу. 2000 рік | Новий канал. Новий канал. URL: <https://novy.tv/ua/istoriya-novogo-kanala-2000-god/>
10. Історія Нового каналу. 2010 рік | Новий канал. Новий канал. URL: <https://novy.tv/ua/istoriya-nk-2010/>
11. Історія каналу 2020 рік | Новий канал. *Новий канал*. URL: <https://novy.tv/ua/istoriya-kanalu-2020-rik/>

12. Історія та перспективи розвитку телевізійної сфери індустрії дозвілля в Україні. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10626/>
13. Іщенко А. І. Експериментальне телевізійне мовлення 1930-х рр.: досвід українського телебачення / А. І. Іщенко // *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. - 2016. - № 2. - С. 53-58. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=A SP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=drsk\\_2016\\_2\\_13](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=A SP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2016_2_13)
14. Іщенко А. І. Історія становлення українського телебачення: виникнення телевізійних професій та апробація жанрів екранного мистецтва (1939–1969 рр.) : автореф. Автореферат дисертації. Київ, 2018. 18 с. URL: [https://scc.knu.ua/upload/iblock/d71/aref\\_Ishchenko\\_A\\_I.pdf](https://scc.knu.ua/upload/iblock/d71/aref_Ishchenko_A_I.pdf)
15. Мазярчук Тетяна, Like TV. Розмова з психологом №1, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yb9VbXoK5g8>
16. Максимович М. Операторська майстерність як різновид журналістської діяльності. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. № 17. С. 52–56. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/1592/1639>
17. Огляд показників перегляду за серпень 2023 року. Головна | BigDataUa. URL: <https://bigdataua.com/ua/blog/321-oglyad-pokaznikiv-pereglyadu-za-serpen-2023-roku>
18. Панчук Д. М. Масмедії в Україні. *Велика українська енциклопедія*. URL: [https://vue.gov.ua/Масмедії\\_в\\_Україні#.D0.A2.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.B1.D0.B0.D1.87.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D1.8F](https://vue.gov.ua/Масмедії_в_Україні#.D0.A2.D0.B5.D0.BB.D0.B5.D0.B1.D0.B0.D1.87.D0.B5.D0.BD.D0.BD.D1.8F)
19. Паспорт професії. Журналіст мультимедійних видань ЗМІ. URL: [https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimediynih\\_vidan\\_n.pdf](https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan_n.pdf)



20. Передачі – МТРК "МІСТО". МТРК "МІСТО". URL: <https://mistotv.com/category/peredachi/>
21. Посадова інструкція головного редактора ТОВ ТРК «Лайк ТВ»
22. Посадова інструкція журналіста ТОВ ТРК «Лайк ТВ»
23. Посадова інструкція кореспондента ТОВ ТРК «Лайк ТВ»
24. Посадова інструкція оператора відеозапису ТОВ ТРК «Лайк ТВ»
25. Посадова інструкція оператора обробки та титрування телепередач ТОВ ТРК «Лайк ТВ»
26. Посадові інструкції в компанії: що це за документи і навіщо вони потрібні | buduysvoe.com. Програма підтримки підприємництва «Будуй своє». URL: <https://buduysvoe.com/publications/posadovi-instrukciyi-v-kompaniyi-shcho-ce-za-dokumenty-i-navishcho-vony-potribn>
27. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX : станом на 15 квіт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
28. Про канал | Новий канал. *Новий канал.* URL: <https://novy.tv/ua/o-kanale/>
29. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 2 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
30. Про нас - 24 Канал. 24 Канал. URL: [https://24tv.ua/general\\_info](https://24tv.ua/general_info)
31. Про наш телеканал - 24 Канал. 24 Канал. URL: <https://24tv.ua/pro-telekanal>
32. Про телеканал. ITV media group. URL: <https://itvmg.com/telekanal>
33. Професія журналіст: вимоги, особливості роботи, перспективи. *BIZMAG*. URL: <https://bizmag.com.ua/profesiya-zhurnalist/>
34. Професія Кореспондент. URL: <https://frilanser.com.ua/profesiia-korespondent>
35. Публічна інформація. МТРК "МІСТО". URL: <https://mistotv.com/wp-content/uploads/2018/05/публічна-інформація.2.pdf>

36. Редакційна політика - 24 Канал. 24 Канал. URL: <https://24tv.ua/editorial-principles>
37. Редакційна політика - 24 Канал. 24 Канал. URL: <https://24tv.ua/editorial-principles>
38. Редакційний статут ТОВ ТРК «Лайк ТВ»
39. Редакційний статут. ITV media group. URL: <https://itvmg.com/redaktsiynyi-statut->
40. Редакційні принципи | Новий канал. Новий канал. URL: <https://novy.tv/ua/redaktsijni-printsipi/>
41. Різниця між журналіст та кореспондент. *Dovidka.biz.ua*. URL: <https://dovidka.biz.ua/riznitsya-mizh-zhurnalist-ta-korespondent/>
42. Статут. МТРК "МІСТО". URL: <https://mistotv.com/wp-content/uploads/2018/05/mtrk-mistostatut.pdf>
43. Телебачення в Україні: історія становлення. Реферат. *Osvita.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22508/>
44. Телемарафон. Як він змінює українське суспільство та медіаринок - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64112594>
45. Турсунова Д, Like TV. Авторський простір: вірші про осінь, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EWxWr31Fjak>
46. Турсунова Д. Like TV. Авторський простір: гімназія №6, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gpTPJooaGUc>
47. Турсунова Д. Like TV. Авторський простір: вірші про голодомор, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pR2bUjESDow>
48. Турсунова Д., Гінгін Д., Like TV. Інфекційні захворювання у дітей, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T2cohJQgGks>
49. Турсунова Дарина, Like TV. Поради адвоката: розлучення, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eLR3W4VuGYs>
50. Турсунова Дарина, Like TV. Розмова з психологом №10, 2022. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=SjJ\\_iHcZLSc](https://www.youtube.com/watch?v=SjJ_iHcZLSc)

51. Турсунова Дарина, Гінгін Діана, Like TV. Що шепетівчани думають про роботу комунальних служб, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9E2ZVCGvWl8>
52. Турсунова Дарина. Like TV. Бути всім – не для всіх, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RgTFhxoZdhQ>
53. Турсунова Дарина. Like TV. Шепетівчани, які мотивують: Мирослава Гурбан, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xrIJTa2SKJQ>
54. Турсунова Дарина. Like TV. Що шепетівчани думають про роботу водоканалу, тарифи та якість води?, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T3ghX-qIJco>
55. Турсунова Д. В. «Цикл телевізійних сюжетів «Шепетівчани, які мотивують» як інструмент залучення аудиторії регіонального медіа». С. 3–36
56. Турсунова-Куйдан Д.В. Like TV. Думки шепетівчан про ремонт доріг, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iEkEtS-csOI>
57. Турсунова-Куйдан Д.В. Like TV. Розмова з психологом: організація відпочинку, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FT7WROZt8FI>
58. Турсунова-Куйдан Д.В. Like TV. У Шепетівці провели другий велодень у 2023 році, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8DIBJNL5B6Q>
59. Турсунова-Куйдан Д. В. Особливості роботи кореспондента у редакції регіонального телеканалу ТОВ ТРК «Лайк ТВ». *Соціально-гуманітарний вісник*. 2023. № 45. С. 38–41. URL: [https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/sgv-45\\_\\_pdf](https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/sgv-45__pdf)
60. Учасники проектів Вікімедіа. Посадова інструкція – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Посадова\\_інструкція](https://uk.wikipedia.org/wiki/Посадова_інструкція)
61. Хто працює у журналістській сфері –  Education.ua. *Освіта в Україні*. Усі навчальні заклади –  Education.ua. URL: <https://www.education.ua/articles/440/>

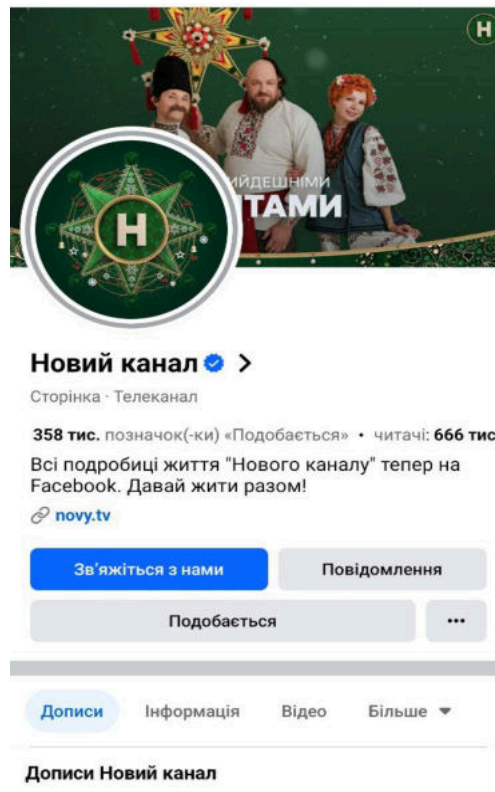
62. Що таке редакційна політика і чому вона потрібна незалежним медіа. *Інститут масової інформації.*

URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-take-redaktsijna-polityka-i-chomu-vona-potribna-nezalezhnym-media-i38224>

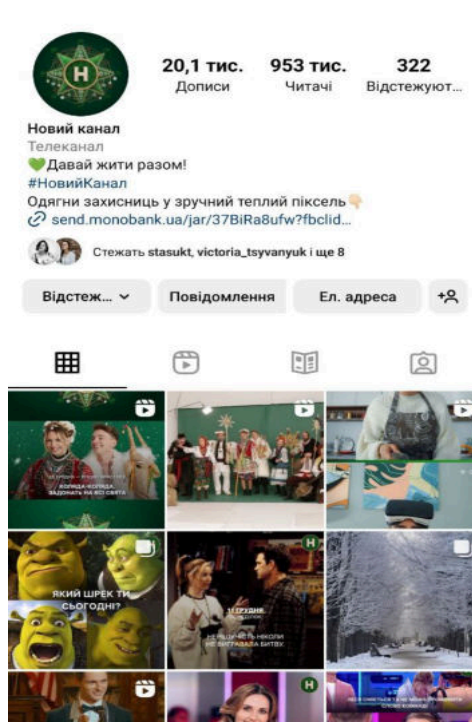
## ДОДАТКИ



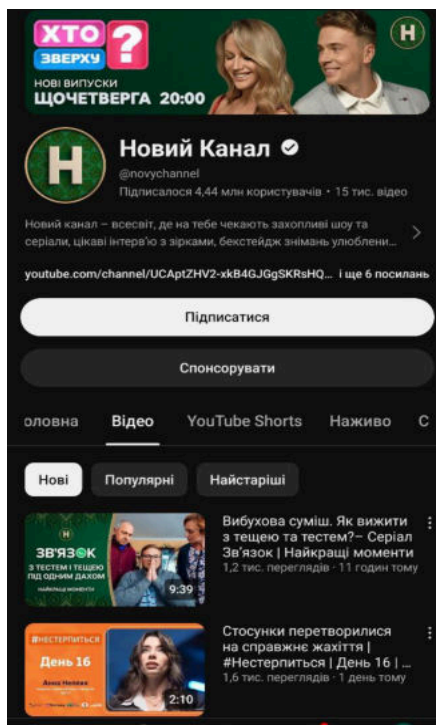
Додаток 1. Сертифікат від видання «Соціально-гуманітарний вісник»



Додаток 2. Сторінка «Нового каналу» у соціальній мережі «Фейсбук»



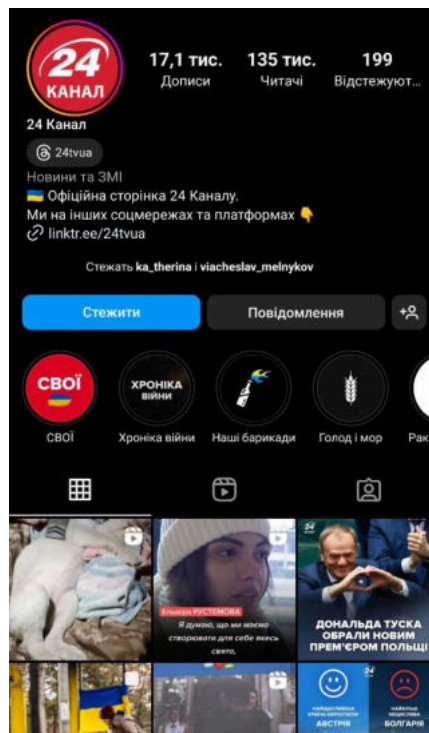
Додаток 3. Сторінка «Нового каналу» у соціальній мережі «Інстаграм»



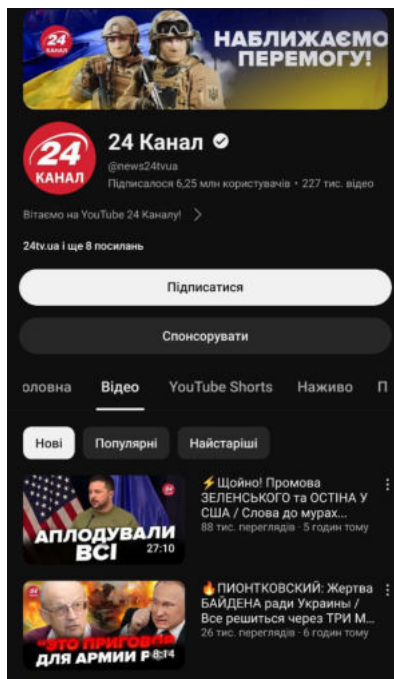
Додаток 4. Сторінка «Нового каналу» на Ютуб каналі



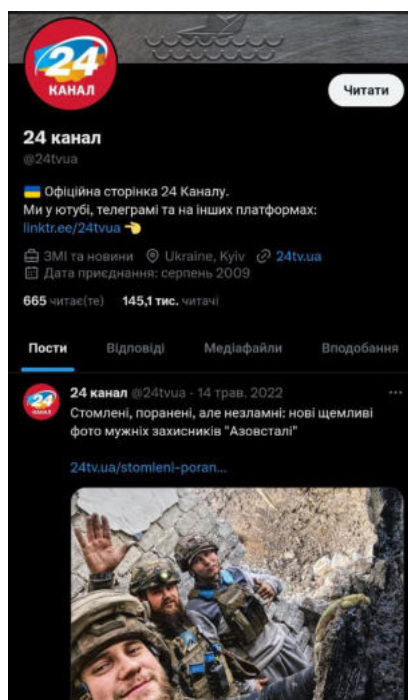
Додаток 5. Сторінка «24 каналу» у соціальній мережі «Фейсбук»



Додаток 6. Сторінка «24 каналу» у соціальній мережі «Інстаграм»

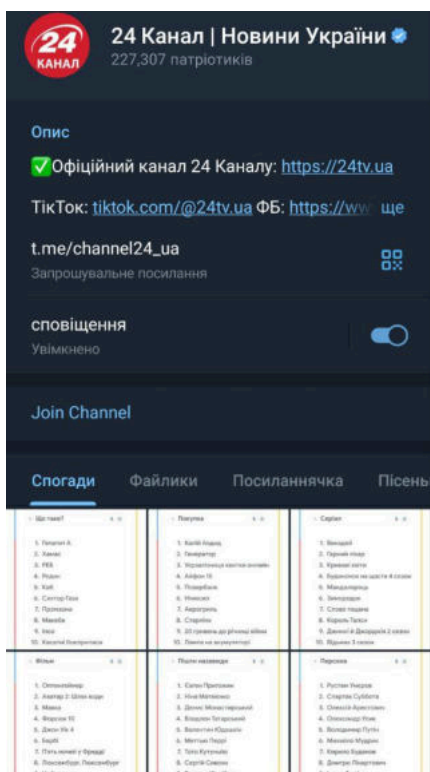


Додаток 7. Сторінка «24 каналу» на Ютуб каналі

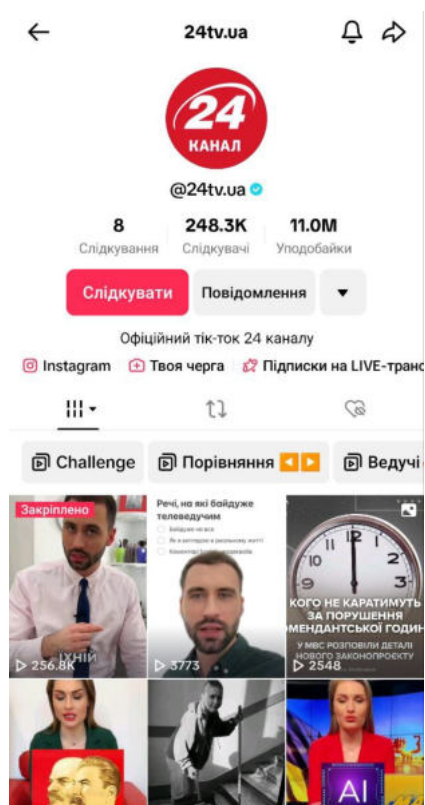


Додаток 8. Сторінка «24 каналу» у соціальній мережі «Твітер»



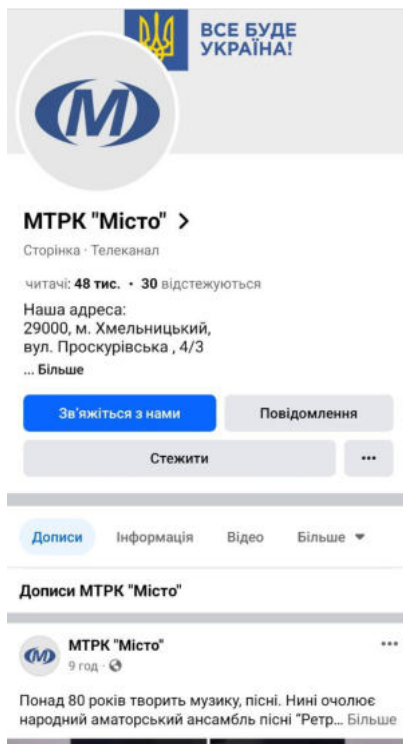


Додаток 9. Сторінка «24 каналу» у соціальній мережі «Телеграм»

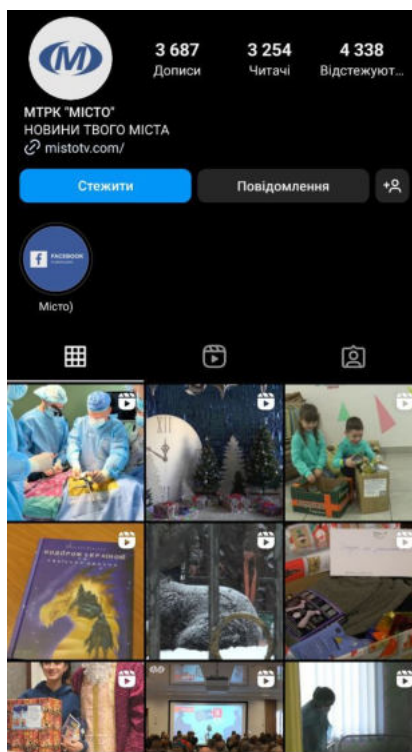


Додаток 10. Сторінка «24 каналу» у соціальній мережі «ТікТок»

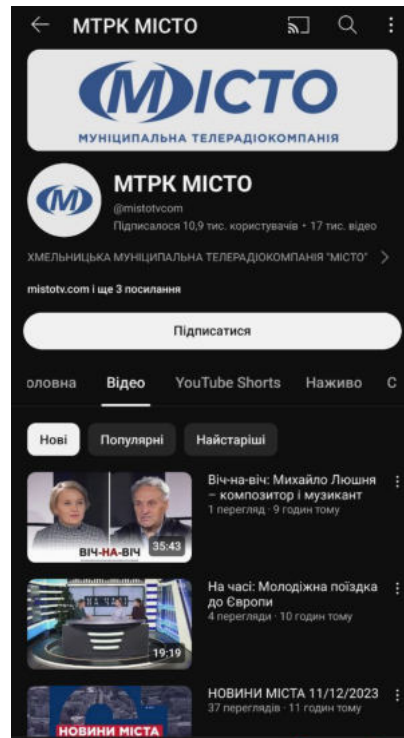




Додаток 11. Сторінка «МТРК Місто» у соціальній мережі «Фейсбук»



Додаток 12. Сторінка «МТРК Місто» у соціальній мережі «Інстаграм»

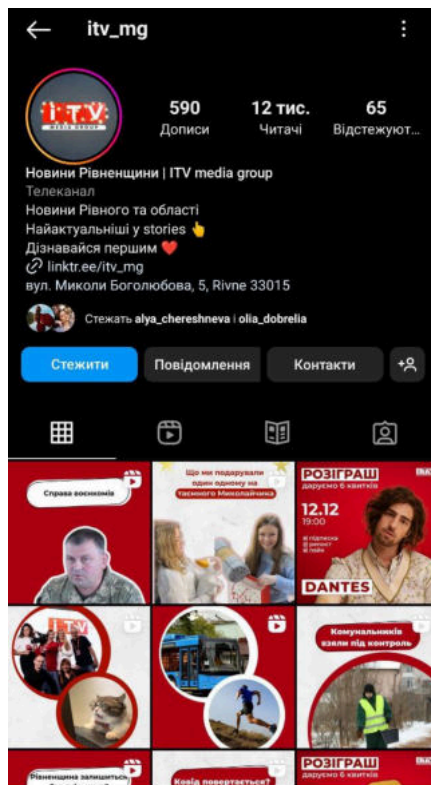


Додаток 13. Сторінка «МТРК Місто» на Ютуб каналі



Додаток 14. Сторінка «ITV media group» у соціальній мережі «Фейсбук»

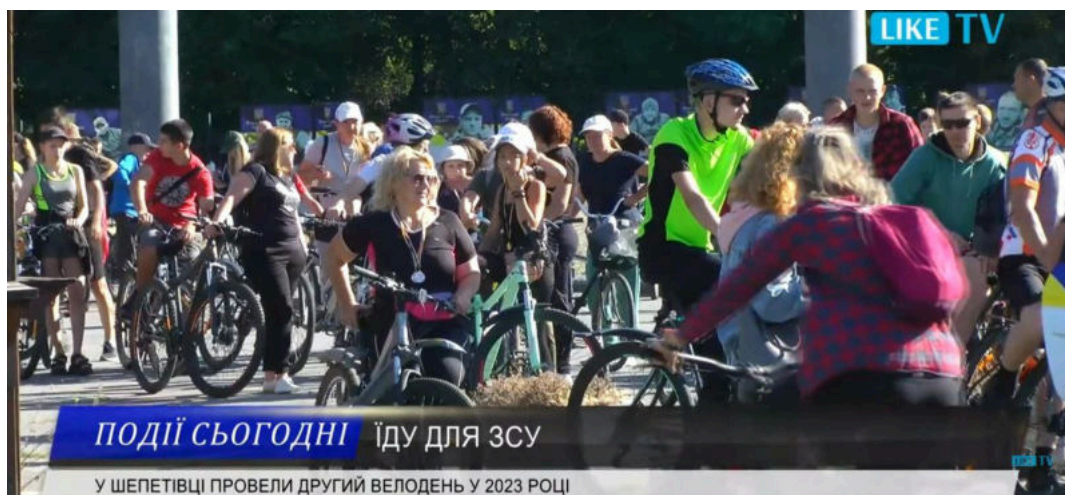




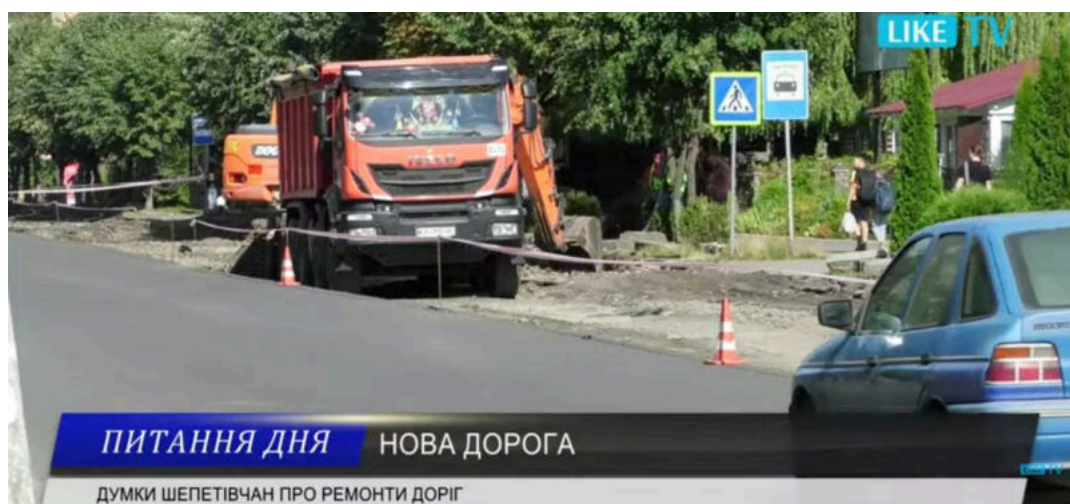
Додаток 15. Сторінка «ITV media group» у соціальній мережі «Інстаграм»



Додаток 16. Сторінка «ITV media group» на Ютуб каналі



Додаток 17. Приклад сюжету ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Їду для ЗСУ»



Додаток 18. Приклад рубрики ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Питання дня»

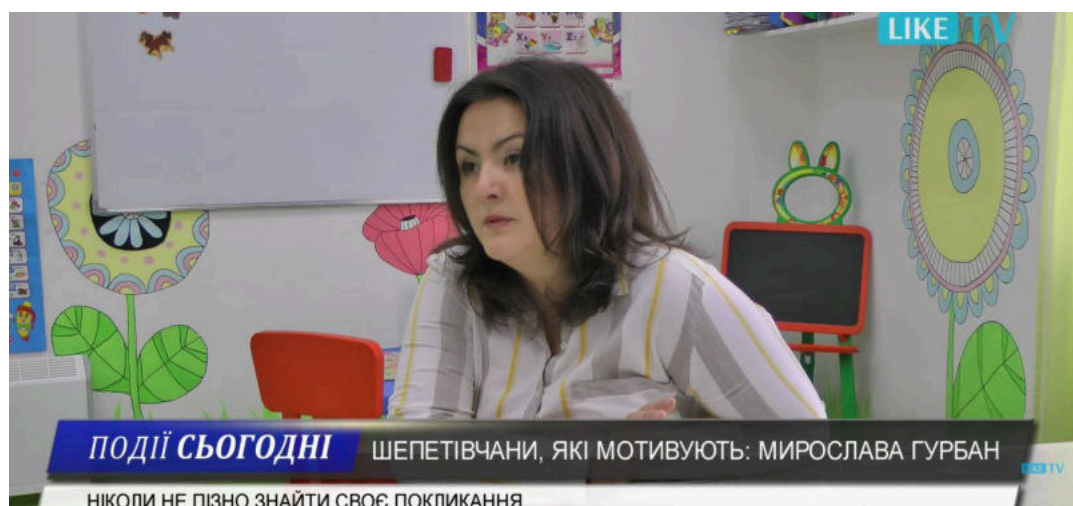


Додаток 19. Приклад рубрики ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Питання дня»

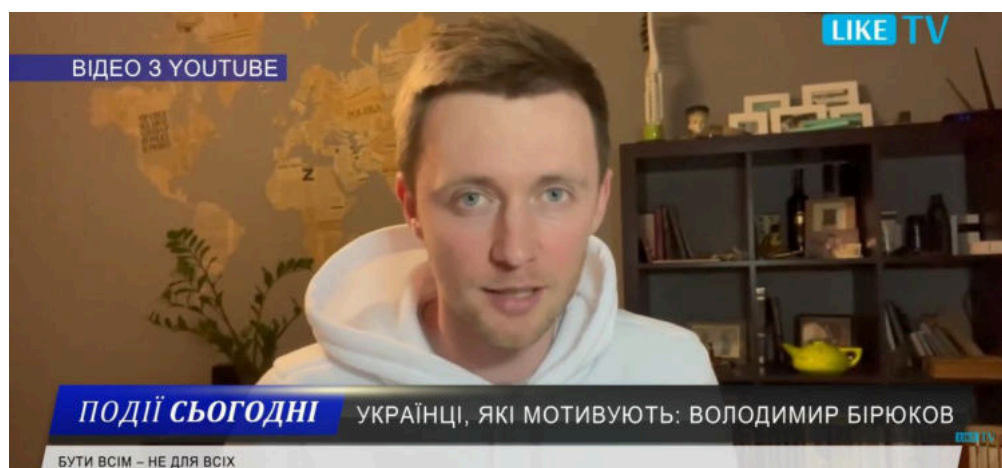




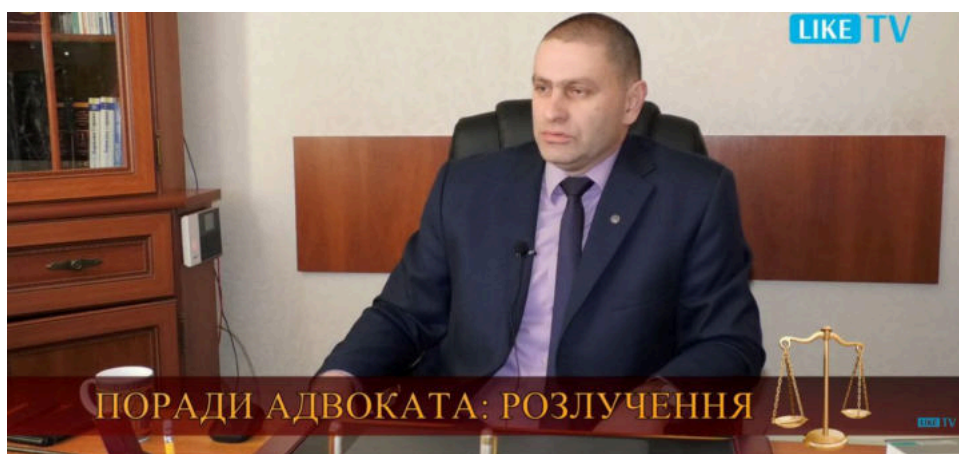
Додаток 20. Приклад рубрики ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Питання дня»



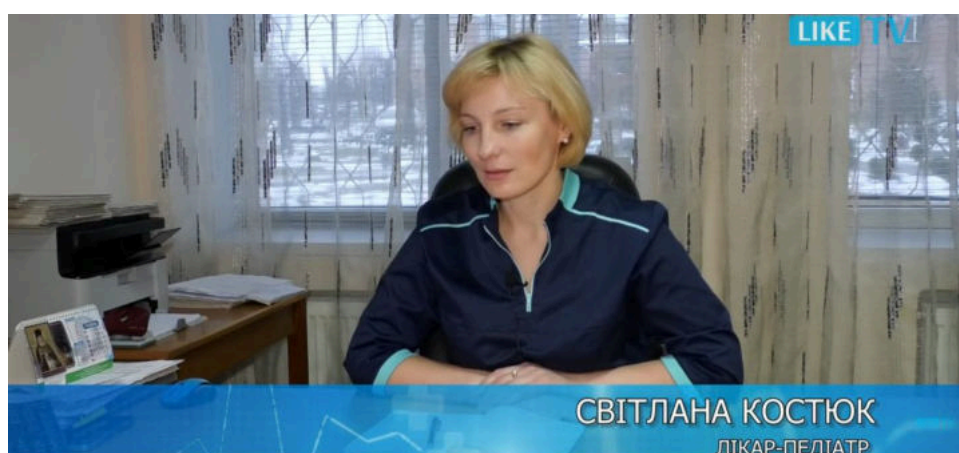
Додаток 21. Приклад сюжету ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Шепетівчани, які мотивують»



Додаток 22. Приклад сюжету ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Українці, які мотивують»



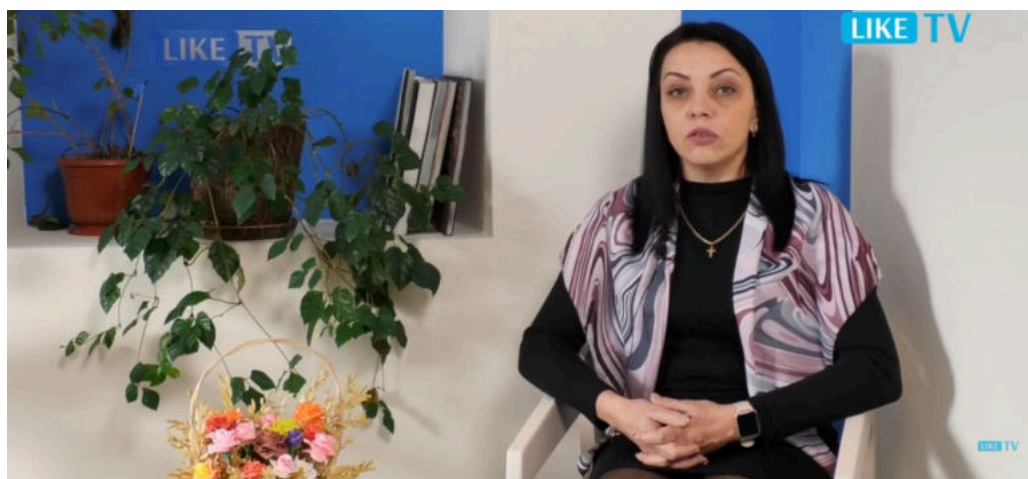
Додаток 23. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Поради адвоката»



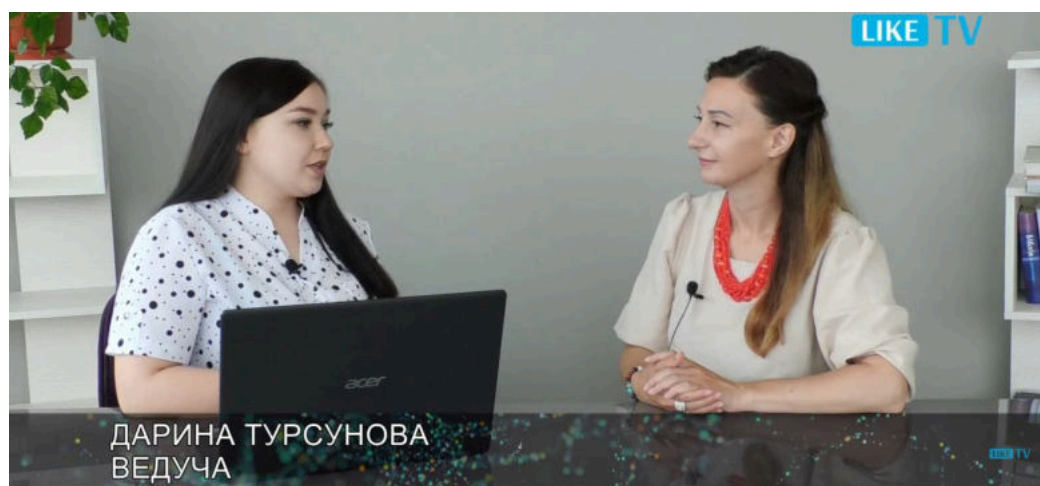
Додаток 24. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Медицина від А до Я»



Додаток 25. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Розмова з психологом» варіант 2021 року



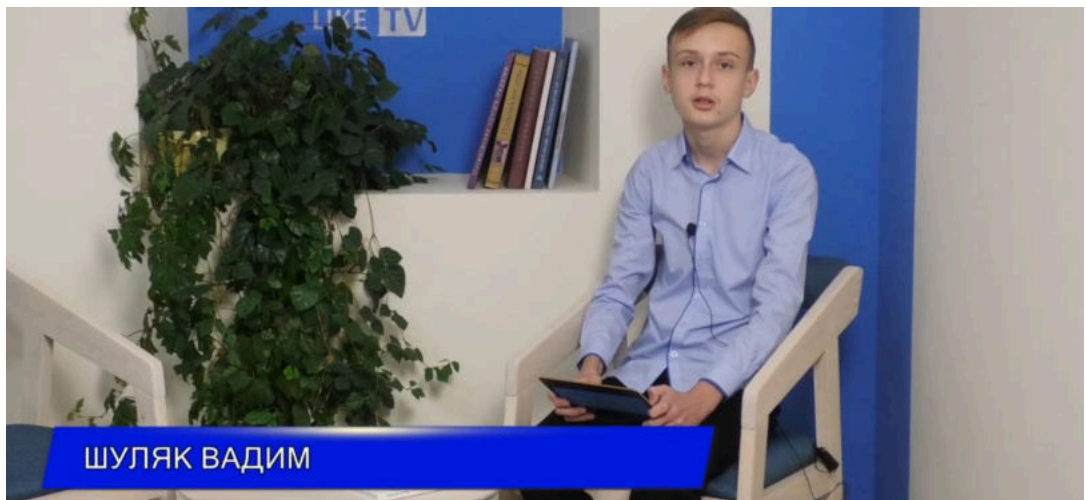
Додаток 26. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Розмова з психологом»  
варіант 2022 року



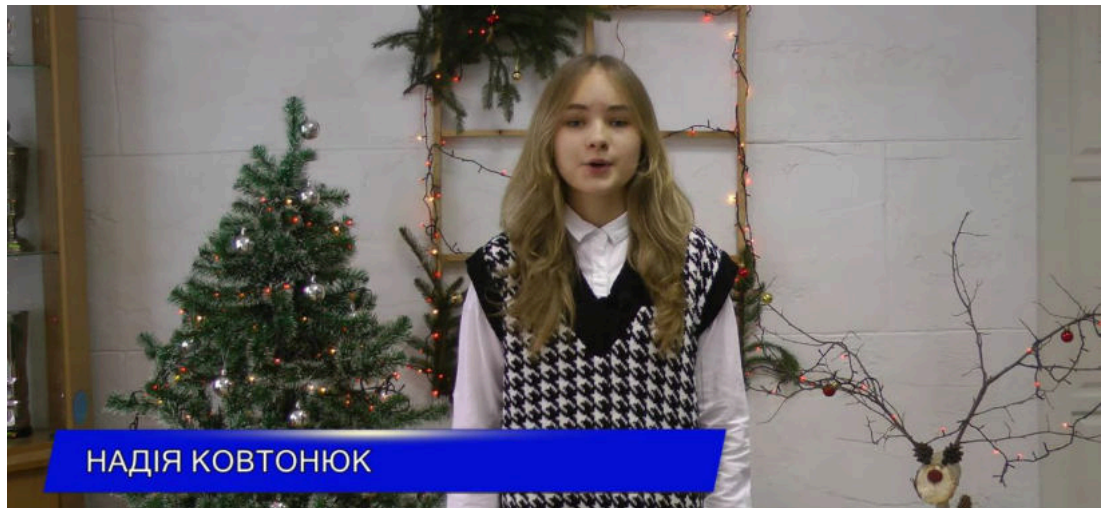
Додаток 27. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Розмова з психологом» варіант 2023 року



Додаток 28. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Авторський простір: вірші про Голодомор»



Додаток 29. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Авторський простір: вірші про осінь»



Додаток 30. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Авторський простір: вірші про зимові свята»



Додаток 31. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Музичний дарунок»



Додаток 32. Приклад програми ТОВ ТРК «Лайк ТВ» «Духовний путівник»