

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № 10 від 20.05.2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Інформаційна програма на телебаченні: від задуму до реалізації»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Кирилюк Анастасія Валеріївна

Керівник – кандидат психологічних
наук, доцент Костюченко Олексій
Миколайович
Рецензент – кандидат наук з державного
управління, доцент Шершньова Олена
Володимирівна

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ.1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ.....	9
1.1 Поняття інформаційної програми: визначення та класифікація	9
1.2 Роль інформаційних програм на сучасному телебаченні.....	12
1.3 Огляд інформаційних телепрограм: аналіз форматів, жанрів, контенту	20
РОЗДІЛ.2 ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ	25
3.1 Вибір теми та цільової аудиторії.....	25
2.2 Визначення ключових меседжів програми	27
2.3 Формат програми: тривалість, структура, особливості контенту ...	30
2.4 Розробка сценарію та редакційної політики.....	33
РОЗДІЛ.3 ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	37
3.1 Підготовка до зйомок: вибір локацій, технічного обладнання та команди	37
3.2 Процес зйомок: планування, проведення зйомок, організація роботи команди	38
3.3 Монтаж та пост-продакшн: обробка матеріалу, оформлення, адаптація для телебачення.....	41
РОЗДІЛ.4 ПРОСУВАННЯ ПРОГРАМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	43
4.1 Стратегії маркетингу: реклама, прес-релізи, соціальні мережі.....	43
4.2 Рекомендації для майбутніх інформаційних програм	45
4.3 Інформаційна телепрограма: обмеження журналістських стандартів під час воєнного стану.....	46
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	54
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми:

Актуальність медіапроєкту, присвяченого створенню телевізійної інформаційної програми - від концептуального задуму до її реалізації, визначається кількома ключовими чинниками. У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки, і телебачення, попри активну цифровізацію, залишається одним із наймасовіших каналів комунікації. Особливої ваги інформаційні програми набувають в умовах воєнного стану, інформаційної загрози та глобального потоку новин, де точність, об'єктивність та оперативність є критично важливими.

Сучасна телевізійна журналістика стикається з низкою викликів: зростання конкуренції, зміни споживацьких звичок, зниження довіри до ЗМІ та потреба в інтеграції нових технологій. Розробка якісної інформаційної програми вимагає не лише професійного володіння журналістськими навичками, але й глибокого розуміння процесів продюсування, технологічних аспектів виробництва, етичних норм, а також гнучкої адаптації до змін у суспільстві. Саме вивчення усіх етапів - від ідеї до виходу в ефір - дозволяє зрозуміти, як формуються ефективні телевізійні продукти, які відповідають очікуванням аудиторії та стандартам сучасної журналістики.

Інформаційні програми на телебаченні можуть відігравати не лише інформативну, а й просвітницьку, аналітичну та мобілізаційну функції. Вони є джерелом актуальної інформації для глядачів різного віку та соціального статусу. У ситуації, коли суспільство переживає кризу довіри до медіа, особливо важливо створювати професійні й етично вивірені програми, що забезпечують об'єктивність і баланс у висвітленні подій.

Такий медіапроєкт може бути використаний як навчальний кейс у вищих навчальних закладах, медіашколах, а також слугувати орієнтиром для молодих журналістів та продюсерів у процесі набуття професійних навичок. Він сприяє

підвищенню стандартів інформаційного мовлення та формуванню стійкого, відповідального й інноваційного медіапростору в Україні.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті:

Медіапроект «Інформаційна програма на телебаченні: від задуму до реалізації» спрямований на вирішення кількох ключових проблем сучасного телевізійного виробництва. Насамперед йдеться про відсутність системного підходу до створення інформаційного контенту, що поєднує творчість, технічну грамотність, аналітику та етичну відповідальність. У багатьох випадках інформаційні програми страждають від формального підходу, недостатньої глибини аналізу або шаблонного формату, що не відповідає потребам сучасної аудиторії.

По-друге, спостерігається дефіцит практичних навчальних моделей, які б демонстрували повний цикл створення телевізійної програми. Більшість освітніх програм фокусуються або на теорії журналістики, або на окремих аспектах виробництва, тоді як реальна робота в редакції потребує комплексного підходу. Відсутність кейсів з практичними прикладами ускладнює професійну підготовку фахівців у сфері медіа.

По-третє, у контексті інформаційної війни, яка супроводжує війну в Україні, є нагальна потреба у створенні надійного та професійного контенту, який би протистояв дезінформації та виконував функцію інструменту впливу, об'єднання та просвіти. Низька якість інформаційних програм, зумовлена браком ресурсів, технічної підготовки та системності, стає однією з перепон на шляху до зміцнення довіри до медіа.

Медіапроект покликаний подолати ці виклики шляхом аналізу й моделювання усіх етапів створення телевізійної інформаційної програми, з акцентом на інноваційні методи, етичні стандарти та практичну цінність контенту для суспільства.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту:

Формат телевізійної інформаційної програми обрано на основі його актуальності, впливовості та здатності охоплювати широку аудиторію.

Інформаційна програма - це динамічний жанр, який поєднує оперативність новин, глибину аналітики, живий контакт з глядачем і можливість візуального впливу. Такий формат дозволяє не лише передавати факти, а й створювати контекст для їх осмислення, що особливо важливо у часи криз і нестабільності.

Окрім того, телевізійна інформаційна програма - це універсальний інструмент, який може бути адаптований до різних цільових груп і платформ: від традиційного ефіру до онлайн-мовлення та стримінгових сервісів. Використання відео як головного формату забезпечує глядацьку довіру, емоційний зв'язок, а також високий рівень охоплення. У межах проєкту буде продемонстровано, як сучасні технології (інтерактив, мультимедійне редагування) інтегруються у класичну структуру телевізійного випуску.

Саме такий підхід дозволяє не лише висвітлити весь ланцюг виробництва, але й зробити його зручним для навчання, аналізу та подальшого масштабування у практиці українського телебачення.

Об'єкт дослідження: інформаційна програма на телебаченні «Голос Народу»

Предмет дослідження: особливості планування, підготовки та реалізація інформаційної програми.

Мета медіапроєкту: полягає у дослідженні, моделюванні, створенні та практичному представленні основних етапів телевізійної інформаційної програми «Голос Народу», а також у формуванні рекомендацій щодо підвищення її ефективності, якості та відповідності сучасним вимогам журналістики.

Завдання медіапроєкту:

1. Вивчити теоретичні основи створення інформаційних програм на телебаченні.
2. Проаналізувати сучасні тенденції в телевізійній журналістиці та їх вплив на виробництво інформаційних програм.
3. Дослідити етапи виробництва інформаційної програми: від ідеї до виходу в ефір та створити програму.

4. Визначити методи та технології, що використовуються для підготовки контенту.

5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення процесу створення інформаційних програм, зокрема в умовах воєнного стану у державі.

6. Створити авторську телевізійну інформаційну програму «Голос Народу», яка висвітлює думки та настрої жителів громади, і адаптувати її для трансляції на місцевому телеканалі «Лайк TV» та цифрових платформах.

7. Проаналізувати процес реалізації програми «Голос Народу» як приклад практичного втілення теоретичних засад і журналістських принципів.

Наукова значущість інформаційної програми «Голос Народу»:

Наукова та практична значущість інформаційної програми «Голос Народу» полягає у її важливій ролі для сучасного медіапростору та суспільства загалом. Програма акцентує увагу на актуальних соціальних і культурних питаннях, що хвилюють місцеву громаду, даючи можливість висловитися людям і почути багато голосів. Це сприяє підвищенню обізнаності населення та формуванню усвідомленої громадянської позиції.

Особливістю «Голосу Народу» є поєднання інформаційного контенту з форматом живого діалогу, що залучає глядачів до активного обговорення та аналізу подій. Такий підхід створює атмосферу відкритості та довіри, стимулює критичне мислення і сприяє формуванню збалансованого світогляду.

Участь у програмі фахівців, зокрема експерта-психолога, а також представників громади, надає контенту глибини й різнобічності. Завдяки цьому враховуються різні соціальні та культурні аспекти, що підвищує якість та достовірність інформації.

Методи дослідження:

Під час творення та реалізації нашого проєкту було використано такі методи дослідження:

1. **Аналіз.** Ми досліджували теоретичні основи створення телевізійних інформаційних програм, розглядали їхні формати, жанри та специфіку виробництва, а також вивчали особливості сучасного медіапростору.

2. **Синтез.** Зібрали та узагальнили отримані теоретичні знання і практичний досвід, що допомогли у формуванні концепції та реалізації інформаційної програми.

3. **Аналогія.** Застосували порівняння різних форматів телевізійних інформаційних програм для вибору найбільш ефективних підходів у створенні власного продукту.

4. **Абстрагування.** Виділили основні тенденції та закономірності розвитку інформаційних телепрограм у контексті сучасних соціально-політичних викликів.

5. **Класифікація.** Визначили типи інформаційних програм, їх жанрові особливості та структуру, а також сегменти цільової аудиторії за віком і інформаційними запитами.

6. **Узагальнення.** Підсумували результати дослідження, сформулювали рекомендації щодо оптимізації процесу створення інформаційних програм з урахуванням умов воєнного часу, а також на основі цих знань безпосередньо створили інформаційну програму «Голос Народу», що дало змогу застосувати теоретичні положення на практиці.

Кваліфікаційна робота має на меті всебічно дослідити процес створення інформаційних програм на телебаченні, що сприятиме підвищенню їхньої якості та ефективності в умовах сучасного медіа-середовища.

«Засоби масової інформації не менш небезпечні, ніж засоби масового знищення» - глибока та актуальна цитата видатного вченого, винахідника та лауреата Нобелівської премії, Петра Капиці[6].

Мас-медіа, особливо в умовах інформаційної війни та суспільної нестабільності, мають критичне значення. Вони можуть бути як джерелом правди, так і засобом маніпуляції. Тому роль журналістів і редакцій у

дотриманні етичних стандартів та забезпеченні інформаційної безпеки є надзвичайно відповідальною.

Створення інформаційної програми - це складний і поетапний процес: від ідеї, дослідження аудиторії, розробки сценарію та формату, до технічного втілення і виходу в ефір. У цій роботі буде розглянуто кожен із цих етапів, із урахуванням сучасних технологій, етичних вимог та потреб телеглядачів.

В межах практичної реалізації кваліфікаційної роботи також буде створено власну інформаційну програму, яка враховує досліджені принципи, потреби цільової аудиторії та сучасні вимоги до телевізійного продукту. Заплановано, що ця програма транслюватиметься на місцевому телеканалі «Лайк TV» та на стрімінгових платформах, що забезпечить апробацію отриманих результатів у реальному медіасередовищі.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025 р.) з виступом на тему «Інформаційна програма на телебаченні: від задуму до реалізації».

РОЗДІЛ.1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ

1.1 Поняття інформаційної програми: визначення та класифікація

В епоху інформаційних технологій, коли потік новин стає все більш стрімким і доступним, інформаційні програми на телебаченні займають важливе місце в медіапросторі. Визначення інформаційної програми, її основні характеристики та класифікація залишаються актуальними питаннями для розуміння, як сучасне телебачення формує суспільну думку та інформує про важливі події[2].

Інформаційна система - комунікаційна система, що забезпечує збирання, пошук, оброблення та пересилання інформації[11].

Телевізійна передача, телерадіопередача або телепередача - це завершена частина телепрограми, яка має свою назву, тривалість трансляції та авторський знак, і може бути показана окремо від інших частин програми, являючи собою самостійний інформаційний продукт. Телерадіопередачі класифікують за жанром, популярністю та рівнем зацікавленості, наприклад, новини або реклама[7].

Інформаційна програма - це телевізійний формат, який має на меті надання глядачеві актуальної інформації про події, явища або теми, що викликають суспільний інтерес. Основним завданням інформаційної програми є не лише інформування, але й аналіз подій, їх концептуальність, роз'яснення причин та наслідків. Ці програми допомагають аудиторії зорієнтуватися у складному світі інформації, виділяючи найважливіше серед безмежності новин.

Класичними прикладами інформаційних програм є новини, аналітичні шоу, ток-шоу, документальні фільми, а також інтерв'ю з експертами та свідками подій. Кожен з цих форматів має свої особливості, які визначають шлях подачі інформації і взаємодію з аудиторією. Однією з найпоширеніших

форм інформаційної програми є новини, які зазвичай подаються в чітко структурованому форматі, що охоплює основні теми дня. Вони можуть містити як короткі репортажі, так і глибокі огляди та реконструкції подій. Для новин важливими є точність, об'єктивність та швидкість подачі інформації, адже саме ці аспекти формують довіру між журналістами і глядачами[1].

Аналітичні програми, в свою чергу, фокусуються на глибокому розгляді і поясненні подій. Такі програми можуть містити експертні коментарі, статистику та інші дані, які допомагають розкрити суть питання. Це дає можливість глядачеві краще зрозуміти складні теми, і, таким чином, сприяє формуванню усвідомленої громадської думки.

Ток-шоу є ще одним важливим форматом інформаційних програм. Вони надають майданчик для обговорення актуальних соціальних, політичних та економічних тем в непростій формі, залучаючи до дискусій ведучих, експертів та глядачів. Цей формат часто поєднує інформаційний та розважальний контент, що робить теми більш доступними для широкої аудиторії.

Класифікація інформаційних програм може відбуватися за різними критеріями. По-перше, за жанром, де виділяють новини, аналітичні програми, документалістику тощо. По-друге, за тематикою, яка може включати політичні, економічні, соціальні, культурні новини й події. Нарешті, програми можуть класифікуватися за форматами, що включають прямі включення, репортажі, інтерв'ю та інші види подачі інформації.

Таблиця 1.1

Основні категорії класифікації інформаційних програм

Категорія	Опис	Приклад
За призначенням	Програми, призначені для виконання певних завдань	Офісні програми, графічні редактори, САД-системи
За типом	Програми, що обробляють дані різними	Онлайн-системи, пакетні системи

обробки	способами	
За рівнем доступу	Програми, які мають різні рівні доступу для користувачів	Публічні, приватні, корпоративні
За платформою	Програми, що працюють на різних платформах	Десктопні, веб-додатки, мобільні
За архітектурою	Структура програмного забезпечення	Монолітні, мікросервісні
За типом ліцензії	Визначає умови використання програми	Вільне програмне забезпечення (Freeware), комерційне (Shareware)
За функціональністю	Основні функції програм	Системи управління базами даних системи аналізу даних
За галуззю використання	Програми, спеціалізовані для певних сфер	Програми, спеціалізовані для певних сфер

Джерело: розроблено автором.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і соцмереж інформаційні програми на телебаченні адаптуються до нових реалій. Соціальні медіа та інші онлайн-платформи надають можливості для миттєвого поширення новин і підвищують конкуренцію, змушуючи телевізійників шукати нові

формати і способи залучення глядачів. Історично склалося, що телебачення традиційно вважалось авторитетним джерелом інформації, і щоб зберегти цю репутацію, сучасні інформаційні програми мають акцентувати увагу на перевірці фактів, достовірності джерел та професійній етиці[4].

У підсумку, інформаційна програма є важливою складовою інформаційного середовища, що забезпечує громадськість достовірною, актуальною та глибокою інформацією про події та процеси, які відбуваються в суспільстві.

Її розвиток, усвідомлення редакційними командами важливості адаптації до нових умов, а також здатність залучити та утримати увагу глядачів - все це робить інформаційні програми незамінним елементом сучасного телебачення.

1.2 Роль інформаційних програм на сучасному телебаченні

У сучасному інформаційному суспільстві роль програм на телебаченні та інтернет-платформах важко переоцінити. Ці два типи медіа не лише виконують функцію розваги, а й стають дієвими інструментами формування суспільних поглядів, передачі інформації та популяризації культури.

Передусім варто зазначити, що телебачення традиційно залишається важливим джерелом інформації для мільйонів людей. У багатьох країнах воно залишається основним засобом масової інформації, що забезпечує доступ до новин, розважальних програм, документальних фільмів та спортивних трансляцій. Телебачення має можливість впливати на громадську думку, формувати соціальні норми та цінності, оскільки воно здатне охопити широку аудиторію одночасно. Багато людей досі звикли отримувати новини через телебачення, вважаючи його джерелом достовірної інформації. Популярні новинні програми і ток-шоу здатні формувати дискурс навколо важливих суспільних питань, таких як політика, економіка, екологія.

Однак з розвитком технологій і популяризацією інтернету спостерігається поступовий перехід частини аудиторії на інтернет-платформи. Стрімінгові сервіси, соціальні мережі, блоги та подкасти стають новими формами

споживання контенту. У цьому контексті важливо відзначити, що інтернет надає користувачам можливість обирати, що, коли і як їм дивитися, і це дуже зручно. Адже це дозволяє кожному адаптувати свої медіапереживання відповідно до індивідуальних вподобань та розкладів. Стрімінгові платформи, такі як Netflix, YouTube, не лише конкурують з традиційним телебаченням, а й змінюють саму природу медіапродакшену, відкриваючи нові можливості для молодих творців контенту.

Не менш важливою є роль соціальних медіа в формуванні суспільної свідомості. Платформи, такі як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяють користувачам не лише споживати контент, а й створювати його самостійно. Безпосередньо це веде до зростання числа незалежних авторів, які можуть досягти великої аудиторії без посередництва традиційних медіа. Соціальні мережі стають майданчиком для обговорення актуальних тем, обміну думками та досвідом, що, в свою чергу, сприяє зростанню рівня громадської активності.

Проте, із зростанням популярності інтернет-контенту постає низка викликів. Достовірність інформації, дезінформація, «фейки», і тривала залежність від соціальних мереж викликають стурбованість в експертному середовищі. На відміну від телебачення, де контроль за якістю контенту є більш чітким, в інтернеті часто відсутні механізми затвердження або перевірки інформації, що призводить до поширення недостовірних даних і формуванні хибних уявлень у громадськості.

Узагалі, сучасні медіа, як традиційні, так і нові, виконують складну й багатогранну роль у житті суспільства. Вони здатні не лише інформувати та розважати, але й впливати на свідомість, формувати культурні та соціальні норми. Важливо, щоб споживачі медіа розуміли свою відповідальність і критично підходили до споживаного контенту, а суспільство в цілому повинно працювати над забезпеченням якості інформації в умовах стрімкого розвитку технологій. Таким чином, медіа в сьогоденні залишаються не лише відображенням реальності, а й активними учасниками у її формуванні.

Інформаційні програми на сучасному телебаченні виконують низку важливих функцій, які роблять їх необхідною частиною медіапростору.

Телебачення, поєднавши найкращі характеристики преси, радіо та кінематографа, сформувалося як унікальний і самобутній засіб комунікації. У процесі еволюції воно виробило власні специфічні інструменти та методи для інформаційного, публіцистичного й художнього відображення дійсності. В Україні обсяги телемовлення значно зросли після здобуття незалежності. Водночас зміни торкнулися і його якісного наповнення, що значною мірою стало наслідком трансформацій, які відбулися в нашому суспільстві. [4].

Однак із стрімким поширенням Інтернету телебачення поступово втрачає свої позиції. Утім, у регіонах, де доступ до глобальної мережі відсутній, воно досі є основним джерелом інформації. Важливо також враховувати інтереси старшого покоління, яке здебільшого надає перевагу телевізору. Крім цього, багато людей, що втомлюються від надлишку аналітики, різноманіття думок і позицій, часто знаходять відпочинок у перегляді розважальних шоу або навіть посередніх серіалів. Спостерігається тенденція до активного залучення глядачів до телепроцесу.

Хорошим прикладом є телевізійні музичні конкурси, де саме аудиторія вирішує долю переможців. Таким чином, стверджувати, що телебачення втратило свою аудиторію, було б передчасно. Воно продовжує пропонувати широкий спектр телепродукції, орієнтуючись на потреби та інтереси глядачів. Проте, на практиці ці запити враховуються далеко не завжди. [4].

Забезпечення розмаїття у виборі програм і підвищення їх якості можливе за умови правильної та чіткої організації роботи телекомпанії, що є визначальним фактором її успішного функціонування. Для цього необхідно створити в колективі атмосферу професійності, вимогливості, узгодженості дій, а також підтримувати творчий та моральний мікроклімат. Хоча це стосується будь-якого виду виробництва, у матеріальній сфері організація роботи в основному ґрунтується на суворому дотриманні технологічних процесів, нормативів і стандартів. У телевізійному ж середовищі ситуація виглядає

складнішою. Тут діють власні технології, правила та норми, які не обмежують творчий пошук працівників, а, навпаки, сприяють його розвитку[4].

Під час організації роботи телекомпанії важливо врахувати специфіку телебачення, яке є результатом колективної діяльності людей різних професій. Однак створення телепрограм не можна спрощувати до виконання окремих завдань чи операцій. Це процес, який базується на міжособистісних взаємодіях і є невіддільною частиною роботи колективу. Різні аспекти діяльності тут тісно переплітаються та залежать один від одного, адже їх об'єднує спільна мета — створення якісного телепродукту. Прагнення покращувати програми та урізноманітнювати свій контент - це природне прагнення будь-якої телекомпанії, адже саме від цього залежить її позиція на конкурентному медіаринку. Ефективна організація роботи в телекомпанії значною мірою залежить від усвідомлення її унікальних особливостей і суспільних функцій, які визначають суть телебачення.

Правильна організація роботи на телебаченні значною мірою залежить від розуміння його унікальних особливостей та врахування суспільних функцій, які визначають його сутність. До головних з них належать інформаційна, аналітична, культурно-просвітницька, інтегративна, організаторська та розважальна функції.

Основна відмінність телебачення від газет і радіо полягає у формі подачі інформації. Якщо в газеті чи на радіо новини є переважно повідомленням про подію, то на телебаченні подія часто подається як візуально динамічний процес із розгортанням у просторі та часі або максимально реалістичним її зображенням. Для залучення читача газети акцентують увагу на деталях, доповнюючи їх суб'єктивними елементами авторського бачення. Радіо, зі свого боку, створює образ події за допомогою описових розповідей кореспондентів, дозволяючи слухачеві «побачити» її уявою. Унікальна перевага телебачення полягає в тому, що воно здатне зробити глядача безпосереднім очевидцем, а іноді й учасником події завдяки візуалізації, яка є його ключовою силою[4].

Зображення на телеекрані передає навколишній світ інакше, ніж друковані тексти чи радіомовлення. Головною особливістю телебачення є його наочність - це конкретність, безпосередність і справжність того, що людина бачить на екрані в реальному часі. Завдяки цій властивості формується оптичне відображення подій. Враховуючи різні функції півкуль мозку, ліва півкуля, відповідальна за мовлення, здебільшого сприймає слово, а права півкуля, яка відповідає за образне та емоційне мислення, сприймає візуальні образи. Таким чином, звуко-зорова мова телебачення впливає одночасно на обидві півкулі мозку, що створює ефект присутності й залученості. Такий психологічний вплив частково властивий і радіожурналістиці, проте радіо здатне донести лише звукове сприйняття події, тоді як телебачення додає до цього візуальний вимір, викликаючи у глядачів ілюзію співучасті.

Саме в цьому полягає значна перевага телебачення над його попередниками. Візуальний образ подій і людей, який пропонує екран, перетворився на самостійну форму додаткової інформації, передача якої через газету чи радіо вимагала б значно більше часу та ресурсів. Жоден текстовий опис, у якому завжди наявна суб'єктивність, не здатний настільки точно відтворити реальність. Телебачення ж, будучи найбільш об'єктивним джерелом інформації завдяки зображенню, забезпечує максимальну достовірність. Слово, в гармонії з телевізійним зображенням, стає важливим доповненням. Саме такий підхід до поєднання двох ключових виражальних засобів телеекрану дозволив дослідникам зарахувати телебачення до сфери журналістики і розглядати його насамперед як засіб масової інформації, нарівні з пресою і радіо, на відміну від тих, хто бачив у телебаченні лише форму мистецтва [4].

Технічні та функціональні особливості телебачення формують його унікальну мовну специфіку. Для газетного журналіста слово є головним і єдиним засобом вираження, тоді як для тележурналіста воно виступає лише одним із елементів, хоча й надзвичайно важливим. Завдяки наявності зображення, слова на телевізійному екрані сприймаються більш переконливо. Адже слухати людину - це одне, а бачити її - зовсім інше. Більше того, якщо

людина на екрані вмiє майстерно володiти словом, вона сама стає частиною видовища. Інтенаційні відтінки в її мові, доповнені мiмікою та жестами, значно збагачують зміст сказаного, роблячи його краще зрозумілим і доступним для глядачiв.

В усній комунікації, особливо на телебаченні, манера висловлювання стає не менш вагомою, ніж зміст сказаного. Візуальна складова телебачення значно підсилює психологічний вплив на аудиторію, порівняно з радіо. На телебаченні слово виконує роль асистента, роз'яснюючи та доповнюючи зображення. Ця функція запозичена з документального кіно, але адаптована до умов телевізійного формату, де візуальний образ менш насичений, ніж на великому екрані, і потребує підтримки словом. Телевізійне зображення позбавило необхідності у детальних словесних описах, притаманних газетям та радіо. Описова функція трансформувалася у візуальну, звільнивши місце для інтерпретації та аналізу. Створення кожної телевізійної програми є результатом злагодженої роботи команди професіоналів, до якої входять не лише журналісти, але й режисери, відео- та телеоператори, звукорежисери, освітлювачі та інші фахівці, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні кінцевого продукту [4].

Телебачення, у більшій мірі, ніж інші ЗМІ, - це результат колективної праці, що поглиблює розподіл праці, започаткований радіо та документальним кіно. Новинна інформація, ключова в тележурналістиці, має спільні риси з газетними та радіо новинами: всебічність, актуальність для аудиторії, масштабність, систематичність виходів та оперативність подачі. [4].

Разом з оперативністю, відзначаємо повсюдність телебачення, здатність сигналу досягати будь-якої точки в зоні прийому. Телебачення, як і радіо, доступне та масове, але унікальність полягає в персоналізації через екранне зображення. Окрім цього, телевізійна журналістика вимагає врахування специфічних психологічних умов сприйняття телепродукту. Телевізійні програми зазвичай дивляться невеликі групи людей, в сім'ях і вдома. Там люди відчують себе доволі розкуто і часто не припиняють діалогу з телевізійним

екраном, обмінюючись думками про побачене, коментуючи операторські рішення чи слова ведучого. Глядач сприймає на екрані живу людину, яка звертається до широкої аудиторії, але водночас говорить так, ніби до кожного особисто, немов «завітала в його дім». У цьому сенсі учасники телевізійних програм перетворюються на своєрідних співрозмовників глядачів. Інформування в домашній атмосфері передбачає пряме звернення до глядача, невимушеність, щирість у комунікації, дещо інтимний стиль мовлення та елементи імпровізації. [4]. У першу чергу, головне завдання інформаційних програм є надання актуальної, об'єктивної і повної інформації про події, що відбуваються у світі. Власне це стосується не лише новинних зведень, але й аналітичних програм, які допомагають глядачам зрозуміти глибші причини й наслідки подій.

Інформаційні програми можуть виконувати освітню роль, пояснюючи складні проблеми у доступній формі. Це безумовно важливо для підвищення обізнаності населення в таких сферах, як політика, економіка, наука та технології.

Розрізняють також і культурну функції. Такі програми можуть сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини. Сюди входять програми про історію, мистецтво та традиції, що формують культурну ідентичність суспільства.

Інформаційні програми часто зачіпають теми соціальної справедливості, прав людини та інших соціально значущих питань. Вони можуть сприяти формуванню громадської думки і підвищенню соціальної згуртованості, а відтак формують соціальну функцію.

Журналістика виконує роль «четвертої влади», контролюючи діяльність уряду та великих корпорацій.

Такий вид впливу і контролю відбувається через розслідувальні журналістські проєкти, які викривають неправомірну діяльність і зловживання.

Хоча основний акцент усіх інформаційних програм спрямовано на інформацію, елементи розваги використовуються для підвищення інтересу

глядачів і залучення більш широкої аудиторії: інтерв'ю зі знаменитостями, спеціальні репортажі або інтерактивні сегменти.

Сучасні інформаційні програми активно використовують технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, інтерактивні карти та графіку, що дозволяє глядачам отримувати інформацію у більш зрозумілій і наочній формі. Сучасні технології віртуальної реальності та штучного інтелекту ще більше впливають на людей, які не здатні відрізнити реальний світ від створеного штучним інтелектом умовного зображення.

Сучасне телебачення характеризується двома основними напрямками: культурологічним (телебачення як частина культури) та ринковим (телебачення як прибутковий бізнес). Ці напрями, на перший погляд, контрастують, але насправді відображають реальні тенденції. Телебачення сьогодні - це рентабельний бізнес, і цей факт не підлягає сумніву. Репортер, зайнятий у щоденній гонитві за новинами, можливо, не усвідомлює комерційну складову своєї роботи, на відміну від продюсера. Телеорганізація, подібно до будь-якого виробничого підприємства, випускає продукцію масового попиту. Проте, якщо промислові підприємства задовольняють матеріальні потреби, то телекомпанія забезпечує соціальні та духовні потреби аудиторії, пропонуючи новини, аналітику, розваги та інші види інформаційного контенту.

Процеси створення телевізійного продукту та виробництва, наприклад, побутової техніки, мають багато спільного.

По-перше, існують паралелі між технічними та технологічними аспектами обох процесів.

По-друге, телебачення, як і будь-яке виробництво, прагне до швидкого випуску різноманітної продукції на ринок, працюючи за принципом потокового виробництва.

Телевізійний конвеєр функціонує цілодобово, з чітко заданою швидкістю, якій підпорядковані всі працівники телеорганізації. Як промислове підприємство, так і телекомпанія, в умовах ринкової економіки стикаються зі складним завданням: виробництво "унікальних" речей на потоковій лінії.

По-третє, навіть творчі аспекти цілком порівнянні: на підприємстві дизайнери та маркетологи відповідають за зовнішній вигляд товару, а телевізійна команда постійно шукає привабливий дизайн та форму «упаковки» свого продукту, використовуючи поєднання візуальних засобів, верстку, комп'ютерну графіку, спецефекти та інше.

У сучасному телевізійному ландшафті, інформаційні програми змушені постійно адаптуватися до динамічних змін, особливо з огляду на зростаючу конкуренцію з боку онлайн-медіа, щоб зберегти свою актуальність та зацікавленість глядацької аудиторії. Це вимагає від телевізійних каналів не лише оперативного висвітлення подій, але й запровадження сучасних форм подання інформації, активного використання мультимедійних технологій та інтерактивних інструментів для залучення аудиторії до обговорення та осмислення новин. Враховуючи ці виклики, вся діяльність мас-медіа потребує беззаперечного дотримання високих стандартів професіоналізму, етичності та об'єктивності.

Журналісти, редактори, продюсери та інші працівники ЗМІ повинні володіти не лише глибокими знаннями у своїй професійній сфері, але й критичним мисленням, аналітичними здібностями та здатністю до швидкого реагування на зміни в інформаційному просторі.

1.3 Огляд інформаційних телепрограм: аналіз форматів, жанрів, контенту

Інформаційні телепрограми в Україні займають важливе місце в медіапросторі країни, забезпечуючи населення актуальною інформацією про події в Україні та світі. Вони охоплюють різноманітні формати, жанри та типи контенту, які задовольняють потреби різних аудиторій. Існують різні формати інформаційних телепрограм. До прикладу щоденні випуски новин. Зазвичай виходять вранці, вдень та ввечері, охоплюючи основні події дня. Розрізняють і спеціальні випуски: програми, присвячені важливим подіям (вибори, кризові ситуації). Український телевізійний інформаційний простір є складним та

динамічним, що відображає політичну, соціальну та економічну ситуацію в країні.

Новинні випуски – це базовий формат, що передбачає оперативне інформування про найважливіші події. Тривалість варіюється від коротких дайджестів до розширених випусків з детальним аналізом подій. Якість новинних випусків залежить від професіоналізму журналістів, доступу до джерел інформації та редакційної політики телеканалу.

Аналітичні програми – формат, який зосереджується на поглибленому розгляді конкретних подій чи проблем. Часто використовується експертний аналіз, інтерв'ю з ключовими фігурами та фактичні дані. Формат може бути як студійним (дискусія в студії), так і репортажним (розслідування на місці подій). Якість аналітичних програм залежить від об'єктивності експертів, глибини аналізу та наявності фактичної бази.

Ток-шоу – ще один формат, який базується на дискусії навколо певної теми за участі ведучого та запрошених гостей. Ток-шоу можуть бути як політично орієнтованими, так і присвяченими соціальним, економічним чи культурним питанням. Часто ток-шоу мають високий рівень емоційності та поляризації, що може впливати на об'єктивність подачі інформації.

Документальні фільми та програми – формат, що дозволяє детально розглянути конкретні події, проблеми чи явища. Документальні фільми часто мають тривалу підготовку та ретельну роботу над збором фактів. Вони можуть бути як інформаційними, так і розважальними, впливаючи на формування громадської думки[3].

У всіх вищенаведених форматах є і дещо спільне – **репортажі**. Живі репортажі з місць подій, які надають глядачам можливість побачити ситуацію на власні очі.

До жанрів інформаційних телепрограм відносяться:

Журналістські розслідування: програми, які досліджують корупцію, соціальні проблеми та інші суспільно важливі питання.

Політичні ток-шоу: обговорення політичних тем з участю представників різних партій та експертів.

Соціально-політичні програми: такі програми, що охоплюють соціальні питання, їх вплив на політику та економіку.

Економічні новини: програми, що аналізують економічну ситуацію в країні та світі.

Контент інформаційних телепрограм - це актуальні новини, експертні коментарі, інтерв'ю, громадська діяльність, та міжнародні новини.

Показовим прикладом унікального формату інформаційної телевізійної програми є телемарафон «Єдині новини», загальнонаціональний інформаційний проєкт, запущений 24 лютого 2022 року з метою оперативного інформування суспільства про події в Україні після початку повномасштабного російського вторгнення. Незважаючи на те, що понад 60% журналістів вважають цей телемарафон певною формою цензури, вони зазначають, що його продовження є виправданим до завершення активної фази воєнних дій [5].

Проте, існування телемарафону викликає неоднозначну реакцію як в українському суспільстві, так і на міжнародному рівні. Зокрема, 22 квітня 2024 року Державний департамент США включив телемарафон «Єдині новини» до свого звіту про порушення прав людини в Україні за 2023 рік, що свідчить про занепокоєння щодо можливих обмежень свободи слова та доступу до різнобічної інформації[10].

Крім того, 30 жовтня Європейська комісія вперше відкрито висловила критику щодо телемарафону, підкресливши необхідність відновлення плюралістичного медіаландшафту в Україні. Критика Брюсселя торкнулася зокрема питання фінансування телемарафону «Єдині новини» з державного бюджету, а також висловлювалися сумніви щодо його об'єктивності та неупередженості у висвітленні подій. Ці зауваження підкреслюють важливість забезпечення балансу між необхідністю оповіщення населення в умовах воєнного стану та захистом свободи слова, незалежності журналістики та плюралізму думок.

Таблиця 1.2.

Рівень довіри до телемарафону «Єдині новини»

Дата	Опитування	Довіряють	Не довіряють
Лютий 2024	KMIC	36%	47%
Грудень 2023	KMIC	43%	38%
Жовтень 2023	KMIC	48%	39%
Травень 2022	KMIC	69%	12%
Квітень 2022	Gradus	76%	11%

Джерело: [5]

Інформаційні програми використовують різні жанри журналістики.

Новина: стислий виклад фактів про подію

Репортаж: оповідь про подію з місця подій.

Інтерв'ю: бесіда з ключовою фігурою.

Аналіз: поглиблений розгляд події чи проблеми.

Розслідування: глибоке дослідження певного питання.

Коментар: суб'єктивна оцінка події.

Контент багато в чому визначається редакційною політикою телеканалу та впливом його власника. В Україні спостерігається тенденція до поляризації контенту, з переважанням програм, орієнтованих на певну політичну силу чи ідеологію. Крім того, впливає війна в Україні, яка домінує в інформаційному полі. Важливо також відмітити наявність дезінформації та пропаганди, як з боку внутрішніх, так і зовнішніх джерел.

Аналіз інформаційних телепрограм в Україні показує їхню велику різноманітність за форматами та жанрами. Однак, суттєвий вплив політичної ситуації та війни призводить до поляризації контенту та поширення дезінформації.

Для критичного споживання інформації необхідна медійна грамотність та здатність аналізувати джерела інформації. Важливо звертати увагу на

об'єктивність, достовірність та повноту поданої інформації, а також враховувати потенційний вплив редакційної політики телеканалу.

Майбутнє українського інформаційного телебачення залежить від розвитку незалежних та об'єктивних медіа, які будуть забезпечувати громадян якісною та достовірною інформацією[3].

Інформаційні телепрограми відіграють критично важливу роль в Україні під час воєнного стану. Вони забезпечують населення актуальною інформацією про безпеку, зміни в законодавстві, гуманітарну допомогу та військові новини. Саме це допомагає людям залишатися поінформованими, ухвалювати обґрунтовані рішення та адаптуватися до нових умов. Крім того, телепрограми сприяють єдності суспільства, підвищують моральний дух та підтримують почуття спільності у важкі часи. Інформаційна прозорість є важливою для довіри громадян до влади та зміцнення національної ідентичності.

Інформаційні телепрограми в Україні є важливим інструментом для інформування населення про події в країні та світі. Вони представлені у різних форматах і жанрах, що дозволяє задовольнити потреби різних аудиторій. Попри труднощі, з якими зіштовхується українська медіаіндустрія, інформаційні програми залишаються важливим інструментом у формуванні громадської думки та суспільної свідомості.

РОЗДІЛ.2 ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ

3.1 Вибір теми та цільової аудиторії

В сучасному медіапросторі, де конкуренція за увагу глядачів є надзвичайно гострою, концепція інформаційної програми повинна бути інноваційною, інтерактивною та водночас пізнавальною. Однією з найбільш актуальних і привабливих форм подачі інформації стали вікторини і соціальні опитування, особливо у форматі передачі, що поєднує розважальний і інформаційний контент. Яскравим прикладом стали опитування для громадян у «Дії», де кожен громадянин міг відчути свій відданий голос у опитуваннях на найрізноманітнішу тематику. Також такі програми як, «Хто зверху», «Є питання».

Програма, що фокусується на цих аспектах, має потенціал не лише залучити глядачів, але й стати важливим інструментом для розуміння соціальних тенденцій.

Основною метою концепцією є створення програми, яка поєднує вікторини та соціальні опитування пересічних громадян, з елементами розваги та навчання. Програма має назву «Голос Народу», де ведуча спілкується з випадковими перехожими на популярні теми, ставлячи їм питання, що перевіряють їх знання про актуальні події. Крім того, проводяться веселі вікторини, в яких глядачі можуть брати участь відповідаючи на запитання через коментарі.

Формат передачі може включати короткі репортажі, смішні моменти з життя респондентів, а також експертні коментарі, що доповнюють відповіді громадян та надають більше контексту. Така подача не лише створює динамічний і інтерактивний контент, але й дозволяє використовувати гумор для залучення глядачів, роблячи інформацію легшою та доступнішою.

Цільова аудиторія програми «Голос Народу» буде досить широкою. Вона охоплює молодь, дорослих і навіть літніх людей, які прагнуть глибше пізнати своїх співвітчизників та зрозуміти нюанси життя в сучасному світі. Програма також може бути цікавою для студентів, які прагнуть до знань, та людей, які шанують такий підхід до серйозних тем.

Особливу увагу можна приділити молоді, яка є активними користувачами соціальних мереж. Їм цікаво не лише спостерігати за програмою, а й брати в ній участь, відповідаючи на запитання через платформу, TikTok чи YouTube. Таким чином, програма стане інструментом формування активної громадянської позиції, залучаючи молодь до важливих питань.

Тим паче, у соціальних мережах можна здійснювати розіграші, збір коштів на різні потреби тощо. Тоді програма та її діяльність буде соціально відповідальною та «ближча» до народу, що точно сприятиме рейтингам програми та її сприйняттю.



Рис. 1.1. Емблема програми «Голос народу»

Концепція програми «Голос Народу» на базі вікторин та соціальних опитувань є актуальною, інноваційною та здатною залучити широку аудиторію. Поєднання пізнавального контенту з елементами розваги дозволить не лише інформувати глядачів, але й створити атмосферу, де всі можуть відчути себе

частиною великої громади. Я вважаю, це стане новим кроком у формуванні інформаційного простору, де кожен може виявити свої знання та дізнатися більше про навколишній світ та свою країну, та про себе.

2.2 Визначення ключових меседжів програми

Ключовий меседж програми «Голос Народу» є фундаментальним елементом, на якому будуються всі аспекти її концепції. Цей меседж не лише формулює основну ідею і мету програми, але також передає її суть глядачам, визначає, чому важливо дивитися цю програму і що вони можуть отримати, досліджуючи її зміст. В умовах інформаційного перевантаження, яке існує в сучасному світі, наявність чітко сформульованого ключового меседжу стає критично важливою для успіху будь-якої медійної продукції.

Ключовий меседж - це стисле і зрозуміле висловлювання, яке відображає основну ідею програми. Він може включати в себе цінності, які відстоює програма, а також її основні теми та питання. Наприклад, для програми, що досліджує соціальні опитування та вікторини, ключовий меседж може звучати як «Голос кожного має значення». Цей меседж підкреслює важливість думки кожної людини, а також демонструє прагнення програми залучити громадськість до участі у важливих соціальних питаннях.

Ключовий меседж програми складається з кількох основних компонентів. **По-перше**, він має бути простим і зрозумілим для цільової аудиторії. Складні або заплутані формулювання можуть призвести до нерозуміння або втрати інтересу

По-друге, він має бути актуальним, відображаючи сучасні соціальні, культурні або політичні тренди. Інформація, що виконує роль ключового меседжу, має бути значущою для глядачів, провокуючи їх на роздуми або дії.

Крім того, важливо, щоб ключовий меседж був емоційно зарядженим. Настрій і тон програми повинні відповідати її меседжу, допомагаючи глядачам відчувати певну емоцію під час перегляду.

Наприклад, гумор може бути використаний для розкриття серйозних питань у легкій і доступній формі, що допомагає зацікавити ширшу аудиторію.

Ключовий меседж має вирішальне значення у визначенні й зміцненні ідентичності програми. Він допомагає глядачам зрозуміти, що вони можуть очікувати від програми, і чому вона є важливою для них. Програми, які мають чітко визначений ключовий меседж, як правило, мають більше шансів на успіх, оскільки можуть легко пропіарити свою мету та зацікавлювати аудиторію.

Крім того, ключовий меседж допомагає у створенні спільноти навколо програми. Коли глядачі розуміють ідентичність програми, вони можуть знайти у ній щось, з чим можуть ідентифікуватися. Саме це сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка буде не лише переглядати програму, а й активно ділитися нею з іншими.

Ключовий меседж також грає важливу роль у формуванні репутації програми. Якщо меседж звучить щиро і відповідає дійсності, це призведе до довіри з боку глядачів. Довіра, у свою чергу, є основою для довготривалого успіху медійного проєкту.

Наша програма сприяє активному залученню громадян до обговорення важливих соціальних тем, що допомагає формувати усвідомлену громадську думку.

Ми здійснили невелике опитування на сусідній, більш населеній та жвавій вулиці стосовно того, чи цікаві людям опитування взагалі і що, якщо опитування проводитимуть популярні люди по типу блогерів. Ось які результати ми отримали:

1. **35%** опитаних взагалі не знали, що відповісти. Вони думали, що я соціологиня чи представниця міської влади із агітацією за політичну партію.

2. **20%** респондентів відповідали на мої питання, тому що їм було нудно. Просто вийшли на вулицю подихати повітрям, а тут - опитування. Чому б і ні?

3. **30%** опитаних вважають, що опитування та вікторини це цікаво, але є страх постати перед камерами дурнем, який не орієнтується у елементарщині

4. **2%** опитаних навіть не запам'ятали, про що я їх питала.

5. **10%** респондентів попросили видалити відео з їх участю, бо “я там погано вийшла”.

І, нарешті, 100% опитаних після опитування пішли займатися своїми справами, забувши про все на світі.

Очевидно також, що запропонований нами формат програми сприятиме підвищенню ерудованості. Опитування надає можливість отримати нові знання та інформацію, що сприяє загальному розвитку ерудованості населення.

Програма сприяє виходу з “інформаційних бульок”. Передача заохочуватиме людей досліджувати різні точки зору та думки, що допомагає розширити горизонти сприйняття та зменшити вплив жовтої преси або недостовірних джерел інформації. Крім того, програма стимулює розвиток критичного мислення, що є необхідним для аналізу отриманої інформації та прийняття обґрунтованих рішень. Опитування допомагає активізувати участь громадян у суспільному житті, що веде до більшої відповідальності за своє оточення. У свою чергу це очевидний приклад зміцнення громадянської активності.

Наша програма сприятиме відкритості і доступності інформації, що є важливим для формування прозорого суспільства. Ці меседжі підкреслюють важливість програми не лише для збору даних, але й для розвитку суспільства в цілому.

Тому, ключовий меседж програми є центральним елементом, який визначає її суть і спрямованість. Від його простоти і зрозумілості залежить, як програма буде сприйнята через призму аудиторії. Емоційна наповненість ключового меседжу здатна не лише залучити увагу, але й сформувати активну спільноту навколо програми. У світі, де інформація вимірюється не лише в кількості, а й у якості, наявність чітко сформульованого ключового меседжу є запорукою успіху та досягнення цілей програми.

2.3 Формат програми: тривалість, структура, особливості контенту

Формат програми «Голос Народу» буде виглядати наступним чином:

1. Загальна тривалість:

Тривалість одного випуску програми становить від 15 до 20 хвилин, що дозволяє динамічно розкрити тему, утримуючи увагу глядача.

2. Структура випуску:

Кожен випуск має структуру, що складається з кількох послідовних блоків:

2.1 Вуличне опитування

На початку програми журналістка виходить на вулиці міста та спілкується з пересічними громадянами, ставлячи їм актуальні або суперечливі запитання, що стосуються соціальних явищ, побутових проблем, етичних дилем тощо. Також можна зібрати декілька людей у студії і там проводити інтерактив.

Цей блок має на меті зібрати різні точки зору й показати, наскільки різноманітними є думки українців щодо обраної теми.

2.2 Експертна оцінка

У другій частині програми журналістка спілкується з психологом, яка надає фаховий аналіз почутих відповідей.

Психолог коментує типові реакції, пояснює причини певних стереотипів чи страхів, а також дає поради щодо свідомого ставлення до теми, що обговорюється.

2.3 Призи та заохочення

Для посилення залученості аудиторії та мотивації до участі, у певних випусках передбачено вручення призів найактивнішим або найоригінальнішим учасникам студії.

Особливістю контенту інформаційної програми «Голос Народу» є тематична різноманітність і гнучкість подачі матеріалу. Програма охоплює широкий спектр питань, що становлять суспільний інтерес: історія, культура,

наука, спорт, соціальні проблеми, а також найактуальніші події дня. Такий підхід дозволяє залучати широку аудиторію та формувати цілісну картину сучасного життя країни.

Важливою рисою «Голосу Народу» є також варіативність структури - у кожному випуску ми експериментуватимемо з порядком блоків, типами включень і формами взаємодії з глядачами. Це дозволить вивчити динаміку сприйняття, краще зрозуміти, який формат є найбільш привабливим для аудиторії, та постійно вдосконалювати програму відповідно до її потреб.

В умовах війни, коли інформаційний простір переповнений тривожними новинами та дезінформацією, надзвичайно важливо знаходити нові та ефективні способи залучення громадян до обговорення важливих тем. Формат нової програми, що поєднує опитування, може стати потужним інструментом для підвищення обізнаності, активізації громадської думки та зміцнення національної єдності.

Опитування - це інтерактивний формат, який вимагає від аудиторії активної участі. Замість пасивного споживання інформації, глядачі стають безпосередніми учасниками процесу, відповідаючи на питання, висловлюючи свою думку та перевіряючи знання. Очевидно, що це значно підвищує рівень залученості та зацікавленості.

Формат опитувань та вікторин дозволяє подавати складну інформацію у простій та зрозумілій формі. Завдяки коротким питанням, люди з різним рівнем освіти та підготовки можуть легко зрозуміти суть питання та висловити свою позицію. Вікторини додають елемент гри та змагання, що робить процес навчання та обговорення важливих тем більш захопливим та цікавим. Люди люблять перевіряти свої знання, змагатися з іншими та отримувати задоволення від процесу. По суті це сприяє кращому засвоєнню інформації та формуванню позитивного ставлення до обговорюваних питань.

Опитування дають людям можливість висловити свою думку з важливих питань. Наша команда вважає, це особливо важливо в умовах війни, коли громадяни відчують потребу бути почутими.

В умовах війни дезінформація є потужною зброєю. Формат опитувань та вікторин допомагає розвінчувати міфи та фейки, перевіряти факти та підвищувати рівень критичного мислення у громадян. Наприклад, можна проводити вікторини на тему історії України, міжнародного права або геополітики, щоб допомогти людям краще розуміти контекст подій та розрізняти правду від брехні.

В умовах війни надзвичайно важливо зберігати національну єдність та згуртованість. Формат опитувань та вікторин може допомогти об'єднати людей навколо спільних цінностей та ідеалів, нагадати про нашу історію та культуру, а також підкреслити важливість взаємодопомоги та підтримки. В сучасних умовах громадяни повинні бути обізнані з багатьох важливих питань, таких як правила безпеки, права людини, міжнародна допомога, тощо. Поданий формат опитувань та вікторин може допомогти поширювати цю інформацію у доступній та цікавій формі.

Також важливо, щоб громадяни не залишалися байдужими до подій, а активно висловлювали свою думку та брали участь у прийнятті рішень. Формат опитувань також може допомогти збирати громадську думку з різних питань та передавати її владі та громадським організаціям. Теми опитувань та вікторин повинні бути актуальними та важливими для суспільства. Важливо, щоб програма була об'єктивною та нейтральною, щоб уникнути звинувачень у пропаганді або маніпуляціях. Питання повинні бути сформульовані таким чином, щоб не нав'язувати певної точки зору.

Формат програми, що поєднує опитування та вікторини, може стати потужним інструментом для залучення громадян до важливих тем та зміцнення національної єдності. Такий формат особливо потрібен українському медіапростору для боротьби з дезінформацією, підвищення обізнаності та активізації громадської думки. За умови ретельної підготовки та реалізації, програма може стати популярною та корисною для українського суспільства.

Можливе залучення глядачів через онлайн - голосування або коментарі в соціальних мережах. Можливе використання графіки та анімацій для збагачення подання інформації та підтримання уваги глядачів.

Наш формат програми здатен зацікавити широку аудиторію завдяки інтерактивності та можливості участі в якості учасників чи глядачів.

2.4 Розробка сценарію та редакційної політики

Редакційна політика телепрограми є важливим документом, який визначає принципи, цінності та основні наративи, що лежать в основі її контенту. Вона служить своєрідним компасом, який вказує на напрямок, в якому буде рухатися програма, а також забезпечує однозначність і цілісність інформації, що подається глядачам. Розробка редакційної політики є критично важливим етапом у створенні нової телепрограми, адже саме вона формує основи довіри з боку аудиторії.

Перше, на що слід звернути увагу в редакційній політиці, - це мета телепрограми. Чи буде програма зосереджена на новинах, розвагах, просвітництві або культурі? Чітке формулювання мети допоможе зорієнтувати не лише творчу команду, але і глядачів. Наприклад, новинна програма має на меті надати актуальну, перевірену інформацію, тоді як розважальна програма може зосередитись на легкій, веселій тематиці.

Друга важлива складова - цільова аудиторія. Редакційна політика повинна містити опис цільової групи глядачів, на яку орієнтована програма. Це може включати вік, стать, інтереси, соціально-економічний статус та інші характеристики. Розуміння аудиторії дозволяє створювати релевантний контент, який буде зрозумілим і цікавим для глядачів.

Принципи, на яких базується редакційна політика, включають об'єктивність, неупередженість, точність і чесність. Це особливо важливо для новинних програм, адже довіра глядачів до інформації безпосередньо залежить від того, наскільки прозорими і етичними є їхні джерела.

На приклад, редакційна політика може включати також принципи висвітлення певних тем, таких як політика, культура, спорт, екологічні питання тощо. Це може бути реалізовано через чітке формулювання, що потрібно висвітлювати, а що - ні, як реагувати на контраверсійні теми, чи дотримуватись певних етичних норм.

Формат програми також є важливою складовою редакційної політики. Це може включати тривалість програм, структуру сегментів, типи рубрик (новини, інтерв'ю, експертні коментарі тощо) і стиль подачі. Наприклад, політичного аналізу можуть надавати експерти, тоді як розважальна програма може містити інтерактивні елементи.

Більше того, редакційна політика може передбачати використання різних платформ (телебачення, соціальні медіа, веб-сайти) для розповсюдження контенту. Сьогодні важливо, щоб медіа мали мультиплатформену стратегію, завдяки якій глядачі зможуть отримувати доступ до контенту зручним для них способом.

Не менш важливим аспектом редакційної політики є механізми моніторингу та оцінки діяльності програми. Це може включати регулярний аналіз зворотного зв'язку з аудиторією, перегляд показників рейтингу, а також оцінку успішності програми в досягненні поставлених цілей. Такі механізми допомагають коригувати стратегію і покращувати якість контенту на основі отриманих даних.

Редакційна політика телепрограми - це не просто набір правил, а стратегічний документ, який формує основи медіа-продукту. Вона визначає, яким чином програма вплине на суспільство, які цінності будуть пропагуватися, і як взаємодіятиме з аудиторією. Створення та дотримання редакційної політики є важливим кроком у забезпеченні якості, інформативності та достовірності контенту, що, в свою чергу, сприяє формуванню довіри глядачів і створює умови для успішного розвитку телепрограми.

У медійному просторі інформаційні програми займають важливе місце, надаючи глядачам не лише новини, але й можливість інтерактивно залучатися до процесу.

Програма “Голос народу ” створює унікальну можливість для залучення аудиторії, дозволяє глядачам перевірити власні знання, дізнатися нове та поділитися думками з іншими.

Сценарій програми:

1 Назва програми: «Голос народу»

2 Формат програми: програма складається з вікторин або соціальних опитувань, в яких беруть участь громадяни, запрошені експерти.

Теми загалом можуть варіюватися – від соціально-політичних питань до культури та розваг.

3 Взаємодія з глядачами: Через соціальні мережі, а згодом програма буде транслюватися на місцевому телеканалі «Лайк ТВ».

4 Формат ведення програми: Ведуча задає питання, коментує відповіді та заохочує глядачів до участі. Створюється атмосфера змагання і співпраці.

5 Редакційна політика програми “Голос народу ”:

Мета програми - надати інформаційний, освітній контент, що зацікавить аудиторію і надихне на активну участь у громадському житті.

Програма розрахована на широке коло глядачів, включаючи молодь, студентів, сімейні пари, а також всіх, хто прагне дізнатися більше про навколишній світ.

Програма має бути інформативною, презентуючи факти, які ґрунтуються на достовірних джерелах. Використовуються актуальні та перевірені дані, щоб уникнути дезінформації.

Дотримання принципів об'єктивності, неупередженості та поваги до всіх учасників є надзвичайно важливим. Всі теми та питання повинні бути сформульовані так, щоб не образити чи не упереджувати жодну з груп.

Необхідно слухати та враховувати думки аудиторії, реагувати на відгуки й коригувати зміст програми відповідно до їх бажань та інтересів.

Створення інформаційної програми «Голос народу» є викликом, водночас вона відкриває нові можливості для залучення глядачів та розширення їх обізнаності. Чіткий сценарій та продумана редакційна політика забезпечать не лише якісний контент, але й створять активну та зацікавлену аудиторію.

Наша програма може стати платформою для обговорення важливих питань, освітніх ініціатив та збагачення культурного життя глядачів.

Однією з основних переваг формату програми є інтерактивність. Глядачі не лише спостерігають, але й беруть активну участь у створенні контенту.

Вочевидь, слід також проводити регулярний збір даних про перегляд програми, зворотний зв'язок від глядачів та аналіз соціальних мереж допоможуть в оцінці ефективності програми.

Наша мета - створити не просто інформаційний продукт, а платформу для навчання, обміну думками та активної участі глядачів у соціальному житті. Програма «Голос народу» не лише розвага, а важливий елемент, що може чинити позитивний вплив на свідомість громадськості.

Завдяки чітко спланованому сценарію та відповідальній редакційній політиці у програмі «Голос народу» кожен глядач матиме можливість не лише дізнатися нове, але й стати частиною знань і досвіду. Саме це дозволить не лише підвищити рейтинг програми, але й сприяти формуванню активного та свідомого суспільства.

РОЗДІЛ.3 ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ

3.1 Підготовка до зйомок: вибір локацій, технічного обладнання та команди

Програма «Голос народу» представляє собою унікальний проєкт, що поєднує в собі елементи розваги та соціологічних досліджень. Вона базується на опитуваннях людей на вулицях міст, використовуючи вікторини та соціальні опитування. Підготовка до зйомок такої програми є комплексним процесом, що включає в себе вибір локацій, технічного обладнання та формування команди.

Першим кроком у процесі підготовки є визначення географії зйомок. Локації повинні відповідати духу програми, бути жвавими, доступними та цікавими для потенційних учасників.

Основними критеріями вибору локацій:

1. **Населення:** Варто орієнтуватись на місця з щільним потоком людей, такі як центральні площі, парки, набережні, торгові центри. Чим більше людей, тим більше шансів отримати різноманітні відповіді на запитання.
2. **Атмосфера:** Локації повинні мати приємну атмосферу, що підходить для зйомок.
3. **Доступність:** Необхідно враховувати логістичні аспекти — наявність можливостей для паркування, транспортної доступності, а також безпеку людей та знімальної команди.

Локація для зйомок з експертом проходить в студії.

Після вибору локацій наступним кроком є визначення технічного обладнання, яке буде використовуватись на зйомках. Для програми «Голос народу», основними елементами технічного забезпечення є камери та мікрофони. Наприклад, для зйомок на вулиці були корисні портативні камери, які легко маневрують та забезпечують високу якість зображення. Але, сучасні телефони також можуть стати чудовим варіантом для запису програми,

особливо враховуючи те, що програма орієнтована не тільки на телебачення, а й на соціальні мережі та платформу YouTube.

Якість звуку є критично важливою для програми, тому ми використовували професійні мікрофони, які можуть чітко фіксувати голоси учасників, навіть у шумних умовах.

Оскільки зйомки будуть проводитися у різних погодних умовах і в різний час доби, ми також використовували обладнання для підсвітки, яке зможе забезпечити якісне освітлення у будь-яких ситуаціях.

Важливими елементами є також штативи, стабілізатори, які покращать процес зйомки та допоможуть досягти бажаного результату.

Успіх програми значною мірою залежить від професіоналізму та злагодженості нашої команди. До складу команди «Голос народу» входять: ведуча, два оператори, монтажер та власне учасники програми.

Кваліфіковані оператори, яких ми підібрали до себе у команду здатні професійно знімати матеріал, що є ключовим в процесі створення якісного контенту. Важливо обрати фахівців, які відповідатимуть за запис і обробку звуку, аби він звучав бездоганно і не містив небажаного фону. Таким чином, підготовка до зйомок програми «Голос народу» є багатоетапним і детальним процесом, який вимагає ретельного планування та злагодженості дій усіх учасників команди. Вибір локацій, технічного обладнання та формування професійної команди — це основні компоненти, які визначають успішність кожного випуску програми.

Усе це в комплексі створить унікальний контент, що буде не лише розважати аудиторію, а й привертати увагу до соціальних питань, виявляючи думки та настрої людей у різних ситуаціях та контекстах.

3.2 Процес зйомок: планування, проведення зйомок, організація роботи команди

Проект «Голос народу» є не лише цікавим, але й інформативним, оскільки досліджує думки людей через соціальні опитування. Однак, щоб

втілити цю ідею в життя, необхідно здійснити ретельне планування, провести зйомки та організувати роботу команди. Даний процес складається з кількох етапів, які потребують чіткої структуризації та координації.

Планування процесу зйомки.

Перший етап планування полягає у розробці сценарію зйомок. Цей етап включає в себе вибір тем опитувань, підготовку запитань та формування загального наративу програми. Важливо, щоб сценарій був динамічним. Далі постає питання логістичного планування. Ми створили детальний графік зйомок, в якому вказано дати, місця та час.

На черзі організація ресурсів. Ми з операторами склали список необхідного обладнання та ресурсів: камери, мікрофони, освітлювальне обладнання. Як варіант, можна заручитись підтримкою місцевих організацій чи бізнесів, які можуть надати допомогу, наприклад, у формі спонсорства або розміщення рекламних матеріалів.

Вкрай важливим етапом є і командна підготовка. Ми організували проведення зборів команди для ознайомлення усіх з місією програми, визначенням ролей і обов'язків. Кожен учасник команди повинен зрозуміти свої задачі та обов'язки на зйомках.

Проведення зйомок.

Прибуття на локацію здійснювалось завчасно, аби уникнути затримок чи збоєм планів знімального процесу. Офіційна частина включала перевірку технічного обладнання, налаштування освітлення та звуку, а також підготовка локацій. Перед початком зйомок проводився брифінг, на якому команда обговорює всі ключові моменти, супутні ризики, методи реагування на непередбачувані ситуації та загальні очікування щодо зйомок.

Зйомка.

Зйомка проходить за заздалегідь підготовленим нами сценарієм, однак команда повинна бути готовою до імпровізацій і спонтанних моментів, які можуть з'явитися в процесі спілкування з людьми. Ведуча має бути активною та заохочувати перехожих до участі у програмі, роблячи програму живою та

інтерактивною. Оператори та звукорежисер повинні бути на місці та готові до запису, враховуючи мудрості, суперечки та кумедні моменти.

Потрібно вести моніторинг всього процесу зйомок, щоб забезпечити високу якість контенту.

Оскільки деякі зйомки відбуваються на вулиці, наша команда повинна бути готова до зміни погодних умов, шуму довкілля та інших непередбачуваних ситуацій.

Після зйомки проводиться коротка розмова, на якому команда обмінюється думками та враженнями, адже це точно допоможе виявити сильні та слабкі сторони зйомок, які можна виправити в майбутньому.

Планування, проведення зйомок та організація роботи команди у проєкті «Голос народу» є важливими етапами, які вимагають злагодженості та відповідальності від усіх учасників. Чітке планування та готовність до імпровізації дозволяють створити динамічний та цікавий контент, що не лише розважає, але й залучає глядачів до обговорення актуальних соціальних питань. Лише спільна робота та взаєморозуміння між всіма членами команди здатні забезпечити успіх програми і визнання серед аудиторії.

Також управління вартістю медіапроєкту є одним із ключових аспектів його успішної реалізації та включає планування бюджету, контроль витрат і ефективне використання фінансових ресурсів. Правильне управління вартістю дозволяє не лише уникнути перевитрат, а й забезпечити своєчасне фінансування на всіх етапах створення інформаційної програми, від підготовки до трансляції.

Складання бюджету проєкту:

На початковому етапі було здійснено ідентифікацію всіх необхідних витрат, що включає:

Оплата праці ключових членів команди:

- монтажер — 5000 грн;
- відеооператор — 4000 грн.

3.3 Монтаж та пост-продакшн: обробка матеріалу, оформлення, адаптація для телебачення

Монтаж та пост-продакшн - це ключові етапи у створенні відео, які значно впливають на його кінцевий вигляд і якість. Монтаж - це процес обробки та збирання відеоматеріалів, який включає вибір найкращих кадрів, їх розташування у певному порядку, створення ритму і візуальної історії. Монтаж також буде включати додавання ефектів, корекцію кольору та звукову обробку.

Пост-продакшн - це більш широкий етап, який охоплює всі роботи, що виконуються після завершення основного зйомочного процесу. Це включає монтаж, а також роботу над звуком (озвучка, музика, звукові ефекти), візуальними ефектами, кольорокорекцію, титри та фінальні формати для розповсюдження. Разом ці два етапи забезпечують закінчену продукцію, готову до демонстрації глядачам.

Після завершення зйомок наша команда починає з перегляду усіх записаних матеріалів. Важливо відзначити найкращі моменти, які відповідатимуть задуму відео. Цей етап називається "синхронізація".

На основі відібраних матеріалів створюється перша версія монтажу. Це "чернетковий" монтаж, в якому ще недостатньо уваги приділяється деталям, проте він відображає загальну структуру.

Після отримання зворотного зв'язку від усіх залучених осіб, монтажери виконують остаточну корекцію, додають переходи, текстові елементи, а також працюють над ритмом відео.

На першому етапі пост - продакшину обробляються кольори відео, щоб досягти бажаного стилю та емоції. Кольорова градація може підкреслити атмосферу та зробити картинку більш привабливою.

Обробка звуку є одним з найважливіших етапів. Додаються музичні доріжки, ефекти звуку та голосові коментарі. Важливо забезпечити чистоту звуку та гармонію між усіма звуковими елементами.

В залежності від концепції, можуть також використовуватися візуальні ефекти для покращення або доповнення зображення. Загалом це можуть бути як прості анімації, так і складні спецефекти.

Для телебачення важливо дотримуватися певних стандартів, таких як тривалість реклами чи формат виходу (наприклад, 16:9). Необхідно також врахувати місце для реклами та інші вимоги формату, якщо такі є. Відео має бути якісно скомпоноване.

YouTube передбачає специфічні формати, такі як оптимізація для SEO (додавання ключових слів у заголовки, опис і теги). Важливими елементами є також привабливі мініатюри та текстові нашарування. Крім того, необхідно враховувати особливості алгоритмів платформи для максимізації охоплення.

На платформах соціальних мереж важливо спростити формат, оскільки увага користувачів обмежена. Зазвичай відео коротке, тому важливо відразу привернути увагу. Також варто адаптувати відео до різних форматів (наприклад, квадратні чи вертикальні) залежно від платформи.

Перед публікацією наша продукція проходить остаточний перегляд, щоб упевнитися у відсутності помилок. Після всіх редагувань, фінальне відео експортується в відповідних форматах з урахуванням вимог платформи, де воно буде опубліковане.

РОЗДІЛ.4 ПРОСУВАННЯ ПРОГРАМИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

4.1 Стратегії маркетингу: реклама, прес-релізи, соціальні мережі

Проект «Голос Народу» має амбітну мету - залучити громаду до активної участі та обговорення соціально важливих тем. Для успішного втілення цього проєкту важливо розробити ефективні маркетингові та комунікаційні стратегії, які покращать обізнаність аудиторії та сприятимуть залученню учасників

Маркетинг має на меті визначення цільової аудиторії та вибір відповідних каналів комунікації.

Проект «Голос Народу» орієнтується на різні демографічні групи, від молоді до активних громадян середнього і старшого віку.

Щоб досягти цих груп, стратегії маркетингу можуть включати сегментації аудиторії. Розпочати та притримувати ідентифікацію та класифікацію різних груп за віком, інтересами і активністю у соціальних мережах. По суті це дозволить адаптувати повідомлення під специфіку кожного сегмента.

Увагу варто приділити і створенню цінного й інформативного контенту, який пояснює мету проєкту, його користь та переваги для суспільства. Використання блогів, подкастів та відеоматеріалів для підвищення обізнаності.

Також співпраця з місцевими організаціями, університетами або відомими особами забезпечить охоплення та додасть авторитетність проєкту.

Реклама є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, яка може використовувати платформи, що відповідають зацікавленням і поведінці цільової аудиторії. Рекламу проєкту можна здійснити у декількох форматах.

Для початку - цифрова реклама. Використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube), та інших платформ для гео-таргетованої реклами, що дозволяє охопити специфічні регіони або міста.

Реклама на радіо, у друкованих ЗМІ та телевізорі створює додаткову видимість для тих, хто надає перевагу традиційним каналам інформації. Команда повинна орієнтуватись на усі сегменти глядачів.

Прес-реліз є важливим інструментом для інформування ЗМІ про початок, поточний стан або результати проєкту. Розпочати можна із офіційних оголошень: написання і розповсюдження прес-релізів про ключові події або досягнення проєкту. Це точно допоможе в створенні нарративу про користь і успіхи «Голосу Народу».

Слід розглянути і формат інформаційних сесій. Організація подій з участю журналістів для детальнішого висвітлення аспектів проєкту.

Для успішної піар - кампанії варто перш за все використовувати соціальні мережі. Соціальні мережі є потужним інструментом для швидкого поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

Нами було розроблено персональну PR - кампанію для проєкту.

Розпочати проведення конкурсів, на таких платформах як Instagram, які сприяють широкій участі та охопленням аудиторій. У тих же соціальних мережах варто забезпечити проведення прямих ефірів та інших форматів інтерактивності для залучення аудиторії та підвищення її зацікавленості.

Слід здійснювати моніторинг для відстеження згадок про проєкт, взаємодії з постами та оцінка успішності кампаній через аналітичні інструменти.

Мета PR-кампанії - максимально розширити обізнаність про програму перед запуском, залучити велику кількість користувачів на старті та створити позитивний імідж. Кампанію варто поділити на декілька фаз.

Фаза 1: підготовка

Розпочинаються створення сторінок у популярних соцмережах (Instagram, YouTube, TikTok). Публікація постів та сторіз, що анонсують запуск програми та її унікальні особливості. Використання хештегів, релевантних тематиці знайомств та програми. Запуск розіграшів з цінними призами (наприклад, подарункові сертифікати, гаджети) для збільшення залученості.

Також ефективно було б розробити і співпрацювати з інфлюенсерами. Залучення мікро- та макро-інфлюенсерів для перегляду та просування програми. Організація спільних стрімів та рекламних постів.

Фаза 2: запуск

У соціальних мережах здійснюється прямий ефір у день запуску, демонстрація програми та відповіді на запитання користувачів. Ведеться активна робота з відгуками та коментарями користувачів.

Фаза 3: підтримка

У соціальних мережах продовжується розміщення публікацій цікавого контенту, пов'язаного з програмою. Забезпечується і створення серії історій успіху користувачів. Паралельно обов'язково відбувається моніторинг відгуків та швидка реакція на негативні коментарі.

Усі ці аспекти разом утворюють комплексну комунікаційну стратегію, яка здатна забезпечити успіх проєкту «Голос Народу», підвищити його видимість і привести до бажаних змін у суспільстві.

4.2 Рекомендації для майбутніх інформаційних програм

У сучасну епоху стрімкого розвитку технологій та глобалізації інформаційні програми стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

По-перше, важливо створювати програми, які орієнтовані на користувача. Актуальність та ключовий меседж є ключовими аспектами успіху будь-якої інформаційної програми.

Другою рекомендацією є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання. Ці технології мають великий потенціал для підвищення ефективності інформаційних систем. Багато рутинних завдань можуть бути автоматизовані, що дозволить фахівцям зосередитися на більш складних і творчих аспектах своєї роботи. Проте, важливим є етичне використання цих технологій, включаючи збереження конфіденційності та безпеки даних.

Третій аспект, який не можна ігнорувати, - це крос-платформність. Зараз ми живемо в світі, де існує безліч різноманітних пристроїв з різними операційними системами. Важливо, щоб інформаційні програми мали можливість синхронізуватися та коректно працювати на будь-яких платформах, забезпечуючи безшовний користувацький досвід.

Четверта рекомендація стосується кібербезпеки. З поширенням інформаційних технологій зростає і загроза злочинності у віртуальному просторі. Майбутні програми на телебаченні та різних платформах повинні мати вбудовані механізми захисту від кібератак і несанкціонованого доступу до даних.

Перед початком розробки програми важливо провести детальне дослідження потреб потенційних глядачів. Дослідження можуть включати опитування та спостереження. Отримані дані слід використовувати для створення прототипів, які можна тестувати на цільовій аудиторії.

Майбутні інформаційні програми мають величезний потенціал стати не лише зручними інструментами для користувачів, але і сприяти покращенню життя

У підсумку, розробка інформаційних програм - це динамічний процес, що вимагає врахування багатьох аспектів. Для досягнення максимальної ефективності подібні системи повинні бути орієнтованими на людину, на глядача та інтегрувати новітні технології, забезпечувати високий рівень безпеки та підтримувати принципи сталого розвитку.

4.3 Інформаційна телепрограма: обмеження журналістських стандартів під час воєнного стану

Журналістські стандарти завжди залишаються актуальними. Якщо зміняться вони, то змінимось і ми. Кожна редакція та кожен спеціаліст в пошуках власних відповідей на складні питання: а що, якщо я зараз опублікую цю історію, це допоможе притягти винуватих до відповідальності або закріпить певний шкідливий стереотип у суспільній думці? Чи зіграє ця історія на руку

ворогу, чи суспільству буде гірше, якщо її замовчати? Стандарти та етика якісної незалежної журналістики є одним з основних стовпів прийняття рішень, разом з громадянською активністю, емпатією та здоровим глуздом, а не виправданнями чи толерантністю [8].

Це дуже складне питання, оскільки воно стосується свободи вираження поглядів, з одного боку, і національної безпеки, з іншого. Воєнний стан – це завжди час випробувань для будь-якої демократії, а особливо для журналістики, яка є однією з її найважливіших складових.

В умовах війни, коли на карту поставлено національну безпеку та життя людей, стандарти журналістики можуть зазнавати значних обмежень. Це викликає безліч дискусій щодо балансу між свободою слова та необхідністю захисту державних інтересів.

Під час воєнного стану уряд нашої країни вдався до цензури, щоб контролювати потік інформації. Сюди входили заборони на публікацію певних матеріалів, блокування сайтів або обмеження доступу до певних територій. Журналісти у свою чергу стикалися з тиском з боку влади, що змушує їх вдаватися до самоцензури, щоб уникнути покарань або закриття видання.

Прикладом може слугувати те, що уряд заборонив публікацію інформації про пересування військ або стратегічні об'єкти, щоб не дати ворогові перевагу.

В умовах воєнного стану доступ до інформації може бути обмежений з міркувань безпеки. Керівництво держави почали засекречувати певні дані, обмежувати доступ журналістів до місць бойових дій або ускладнювати отримання коментарів від офіційних осіб.

Журналістам може бути заборонено відвідувати передову лінію без спеціального дозволу, що ускладнює висвітлення реальної ситуації на фронті.

Під час війни пропаганда стає потужним інструментом впливу на громадську думку. Уряди та військові структури можуть використовувати ЗМІ для поширення вигідної їм інформації, деморалізації противника або мобілізації населення. Журналісти повинні бути особливо пильними, щоб не стати інструментом пропаганди та не поширювати неправдиву інформацію.

Яскравим прикладом, який можна навести - поширення неправдивих новин про перемоги на фронті або про втрати противника з метою підняття бойового духу.

В умовах війни журналісти часто стикаються з етичними дилемами, коли потрібно вирішувати, що публікувати, а що ні. З одного боку, вони повинні інформувати громадськість про події, що відбуваються, а з іншого – не повинні ставити під загрозу безпеку країни або життя людей.

Ось до прикладу, публікація інформації про жертв серед цивільного населення може викликати обурення в суспільстві, але також може бути використана ворогом для пропаганди. Воєнний стан вочевидь має негативний вплив на незалежність ЗМІ. Топ-менеджери країни можуть використовувати фінансові важелі, щоб контролювати медіа, або ухвалювати закони, які обмежують свободу слова. Журналісти, які критикують владу, можуть зазнавати переслідувань або тиску. Можуть запроваджуватись податкові пільги для лояльних ЗМІ або позбавлення акредитації журналістів, які висвітлюють події з критичної точки зору.

Важливо зазначити, що навіть під час воєнного стану існують міжнародні стандарти, які захищають свободу слова та права журналістів. Обмеження повинні бути пропорційними, необхідними та недискримінаційними. Журналісти повинні мати можливість виконувати свою роботу без страху та перешкод. Відповідно до міжнародного гуманітарного права, журналісти, які працюють у зоні конфлікту, мають бути захищені як цивільні особи.

ЗМІ є частиною здорової демократії. Певні обмеження у воєнний час зрозумілі, прийнятні та цілком обґрунтовані. Однак, якщо все буде надто контрольованим, це мало чим відрізнятиметься від російської пропаганди. Неможна недооцінювати силу вільних ЗМІ [9].

Баланс необхідний, але не скрізь. Робота журналістів у воєнний час характеризується тим, що цінність точної та об'єктивної інформації зростає в рази. Адже така інформація може навіть врятувати життя, як у випадку з коридорами евакуації [8].

ЗМІ повинні бути каталізатором суспільної дискусії з важливих суспільно-політичних питань. У кожному демократичному суспільстві, навіть у воєнний час, це абсолютно необхідно [8].

У ці складні часи українські медіа продемонстрували такі важливі якості, як стійкість, мужність і професіоналізм. Слід зазначити, що з початку війни між Росією та Україною 14 українських журналістів стали мучениками, а 94 працівники ЗМІ загинули [8].

Крім того, українські ЗМІ потерпають від краху їхньої звичної бізнес-моделі через занепад рекламного ринку, посилення конкуренції з боку соціальних мереж, що звільняє їх від необхідності дотримуватися журналістських стандартів і відштовхує аудиторію, та інших викликів. Таким чином, українські медіа зараз переживають дуже складний період [8].

Але є і інша сторона барикад. Як свідома частина підростаючого покоління ми усвідомлюємо, що інформаційна тиша та гігієна - це надзвичайно важливо під час війни.

Спочатку ми була у паніці. Але з часом зрозуміли одну дуже важливу річ: інформація - це зброя. І ми, як громадяни, повинні навчитися нею правильно користуватися, щоб не нашкодити собі та своїй країні.

Інформаційна тиша та гігієна - це не просто красиві слова, а необхідність в умовах воєнного стану. Це як правила особистої безпеки, тільки в інформаційному просторі.

Війна - це час, коли ворог використовує всі можливі засоби, щоб зламати нас зсередини. Дезінформація, фейки, пропаганда - це їхні головні інструменти. Мета проста: посіяти паніку, підірвати довіру до влади та армії, розколоти суспільство.

Коли ми бездумно поширюємо неперевірену інформацію, ми стаємо співучасниками цієї брудної гри. Ми допомагаємо ворогу досягти своєї мети. Тому так важливо критично оцінювати кожне повідомлення, яке бачимо в інтернеті або чуємо від знайомих.

Хтось розповсюджує інформацію про те, що “все пропало”, “влада нас зрадила”, “армія тікає”. Якщо ми бездумно перепостимо це в свої соцмережі, ми лише посилимо паніку та деморалізуємо інших.

Війна - це стрес для всіх. Постійний потік негативної інформації лише посилює цей стрес. Новини про вибухи, жертви, руйнування - все це впливає на нашу психіку. Ми стаємо тривожними, роздратованими, втрачаємо сон і апетит.

Інформаційна тиша допомагає нам зберегти спокій та психічне здоров'я. Це не означає, що потрібно повністю ігнорувати новини. Але потрібно обмежувати час, який ми витрачаємо на їх перегляд, і вибирати тільки надійні джерела.

Замість того, щоб цілий день сидіти в соцмережах і читати новини, краще зайнятися чимось корисним і приємним: почитати книгу, подивитися фільм, поспілкуватися з друзями, зайнятися спортом.

Інформаційна тиша - це також питання національної безпеки. Не можна розголошувати інформацію про пересування військ, розташування військових об'єктів, результати бойових операцій. Це може допомогти ворогу завдати удару.

Навіть якщо ми не маємо доступу до секретної інформації, ми можемо випадково розголосити щось важливе в своїх соцмережах. Наприклад, опублікувати фотографію з геолокацією, яка показує, де знаходяться наші військові.

Давайте згадаємо, як на початку війни всі постили фотографії з танками на дорогах. З одного боку, це показувало, що армія готова дати відсіч. Але з іншого - це також давало ворогу інформацію про те, де знаходяться наші військові.

Ми повинні розуміти, що наші слова та дії мають наслідки. Особливо в умовах війни. Не можна бездумно поширювати чутки та плітки. Не можна ображати та принижувати інших людей. Не можна піддаватися на провокації.

Кожен з нас несе відповідальність за те, що відбувається в інформаційному просторі. Ми повинні бути свідомими громадянами і

використовувати інформацію тільки для добра та швидшої перемоги над ворогом.

Держава та громадські організації повинні виділяти кошти на проєкти та ініціативи, спрямовані на підвищення рівня інформаційної гігієни серед населення. Необхідна співпраця між урядом, медіа, громадськими організаціями та освітніми установами. Методи дезінформації постійно розвиваються, тому потрібно постійно оновлювати знання та навички.

Молодь має унікальні можливості для боротьби з дезінформацією та підтримки інформаційної гігієни під час війни. Активна участь у цій боротьбі – це внесок у перемогу та майбутнє України.

Обмеження стандартів журналістики під час воєнного стану - це складна та багатогранна проблема. З одного боку, держава має право захищати себе від загроз, а з іншого - свобода слова є основою демократичного суспільства. Важливо знайти баланс між цими двома потребами, щоб забезпечити інформування громадськості та захист національної безпеки.

Журналісти повинні бути пильними, етичними та незалежними, щоб не стати інструментом пропаганди та не поширювати неправдиву інформацію.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, присвячене створенню телевізійної інформаційної програми від задуму до реалізації, дозволило досягти поставленої мети та виконати всі визначені завдання, сформувавши комплексне бачення процесу виробництва інформаційного контенту у сучасному медіапросторі.

У результаті реалізації першого завдання було вивчено теоретичні основи створення інформаційних програм на телебаченні. Зокрема, систематизовано знання щодо структури, жанрових особливостей, функцій та ролі інформаційної журналістики у суспільстві. Встановлено, що інформаційна програма є не лише засобом передання новин, але й інструментом формування громадської думки, забезпечення інформаційної безпеки та просвітництва.

У межах другого завдання проаналізовано сучасні тенденції телевізійної журналістики. Було виявлено, що цифровізація, інтерактивність, мультиплатформність і гнучкість форматів стали ключовими характеристиками сучасних інформаційних програм. Значна увага приділяється адаптації контенту до нових платформ, зростаючій ролі соціальних мереж та необхідності інтеграції новітніх технологій (зокрема інфографіки, візуалізації даних, інструментів live-трансляцій) у традиційне телевізійне мовлення.

У рамках третього завдання проведено поетапний аналіз процесу створення інформаційної програми - від ідеї до запуску. Було окреслено основні стадії: генерація концепції, підготовка сценарію, добір тематики, організація знімального процесу, монтаж, постпродакшн та стратегія реклами. Дослідження підтвердило важливість взаємодії творчої, технічної та управлінської складових у досягненні цілісного, якісного продукту.

Виконуючи четверте завдання, досліджено ключові методи та технології підготовки контенту. Встановлено, що успішність інформаційної програми залежить від дотримання журналістських стандартів (об'єктивність, достовірність, оперативність), ефективного управління редакційними

процесами, використання інноваційних візуальних засобів та врахування запитів цільової аудиторії. Особливої ваги набуває питання етики у висвітленні тем, пов'язаних із конфліктами, війною та соціально чутливою інформацією.

П'яте завдання передбачало формулювання рекомендацій щодо вдосконалення процесу створення інформаційних програм в умовах воєнного стану. Було розроблено пропозиції, які стосуються адаптації контенту до психологічного стану глядачів, підвищення рівня фактчекінгу, впровадження систем кризової комунікації та налагодження мультиплатформної присутності. Підкреслено необхідність формування гнучких редакційних стратегій, орієнтованих на інформаційну безпеку, емоційну підтримку аудиторії та протидію пропаганді.

У ході дослідження особливу увагу було приділено роботі журналістів у зонах конфлікту. Виявлено високий рівень психологічного навантаження на працівників ЗМІ, що підкреслює потребу в психологічній підтримці, тренінгах із безпеки, а також в етичних настановах щодо репортажів у кризових ситуаціях.

Отримані результати мають як наукову, так і прикладну цінність. Вони можуть бути використані у практиці телевізійних редакцій, у системі підготовки журналістів, для вдосконалення освітніх програм з медіа та комунікацій. Медіапроект, створений на основі цього дослідження, може служити навчальним посібником для молодих фахівців, а також орієнтиром для редакторів та продюсерів у процесі створення інформаційного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Величко О. М., Гордієнко Т. Б. Інтелектуальні інформаційні системи та програми: структура і застосування. 2022. С. 25.
2. Мирошниченко В. О. Використання сучасних інформаційних технологій: формування мультимедійної компетентності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2015. С. 296.
3. Палеха Ю. І., Смолівик І. В., Геращенко М. В. Стандартизація в документально-інформаційній, телевізійній та репортажній справі. 2021. С. 10.
4. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні: тексти лекцій з курсу «Організація роботи в ЗМІ» для студентів факультету журналістики. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 105–106.
5. Бугрим В. В., Мащенко І. Г. Телебачення прямого ефіру. Київ: Либідь, 2021. С. 73.
6. Варич М. Н. Тенденції розвитку жанру у телепередачах. Журналістика: науковий збірник. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. С. 204.
7. Гоян О. Я., Гоян В. В. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація. Роль ЗМІ в процесах державотворення. 2018. С. 59–63.
8. Тернова А. І. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Концепція розвитку державного телебачення і радіомовлення. 2015. С. 78–79.
9. Дмитровський З. Є. Інформаційне телемовлення України: здобутки і прорахунки. Українська журналістика: формування сучасного обличчя. Вісник. Львів: Львівський національний університет, 2023. С. 34–37.
10. Мащенко І. Г. Телебачення України. Київ: Те, 2020. С. 129.
11. Монро П. Телебачення, телекомунікації і перехідний період: право, суспільство і національна ідентичність. Глобалізм, телебачення і суспільство. 2015. С. 23–25.

12. Москаленко А. З. Журналістика на сторожі інтересів людини. Українська журналістика. Матеріали наук.-практ. конф. 2016. С. 3–6.
13. Нахапетов В. Аудиторія місцевого (регіонального телебачення). Телевізійна й радіожурналістика: Зб. науково-методичних праць. 2020. С. 241–257.
14. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Київський університет, 2016. С. 20–24.
15. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. Голос України. 1992. С. 3–9.
16. Москаленко А. З. Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. 2017. С. 54.
17. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: 2-е вид. Київ: Вид. центр «Київський університет», 1999. С. 55.
18. Халлер М. Пошук і збір інформації: навч. посібник. Київ: Академія української преси, 2006. С. 308.
19. Лазутіна Г. В. Професійна етика журналіста: навч. посібник з журналістики. Москва: Аспект Пресс, 2000. С. 230.
20. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. Київ: Київський університет, 1999. С. 634.
21. Куликов А. та ін. Практичний посібник з журналістської етики. Київ, 2023. С. 8–13.
22. Василюк О., Єнін М. Патріотичне виховання української молоді: механізми раціоналізації. Youth in Central and Eastern Europe. Sociological Studies. 2017. С. 87–100.
23. Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. С. 110–121.
24. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка. Київ: К.І.С., 2010. С. 51–55.
25. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ: ЦВП, 2010. С. 15–25.

26. Голік К., Федоришина К. Гастрономічна журналістика як інструмент реалізації національної ідентичності. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 150–160.

27. Земляна І. Журналіст і (НЕ) безпека: посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ: Софія-А, 2016. С. 192.

28. Як викладати журналістику конфлікту. Посібник для викладачів факультетів журналістики. Київ: ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2019. С. 112.

29. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ: Інститут масової інформації, ТОВ «Софія-А», 2016. С. 184.

30. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. Київ: Компанія ВАІТЕ, 2016. С. 118.

31. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. С. 268.

32. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 494.

33. Томпсон М. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. 2005. С. 239.

34. Червінчук А. Війна на Сході України в об'єктиві ТСН: специфіка репрезентації. Інноваційні пріоритети розвитку наукових знань. Секція 1. Теорія та історія соціальних комунікацій: матеріали II наук.-практ. конф. 27–28 березня 2020 р. Київ, 2020. С. 112–115.

35. Червінчук А. Репрезентація досвіду українських жінок-військовослужбовиць у книгах про війну на Сході України. Діалог: медіастудії. 2019. С. 203–216.

36. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура та правила оформлення. [Чинний від 2016-01-01]. Київ: Мінекономрозвитку України, 2015. С. 18.

37. Visual Studio Code [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Visual_Studio_Code (дата звернення: 09.06.2025).

38. Телемарафон. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 23.02.2025).

39. Капиця П. Л. Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Капиця_Петро_Леонідович (дата звернення: 23.02.2025).

40. Тернова А. І. Спеціалізація. Телебачення. Технологія створення аудіовізуального продукту. Методичні рекомендації до лабораторних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 061 «Журналістика» освітньої-професійної програми «Журналістика». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. Затверджено вченою радою ЗНУ, протокол № 7 від 23.02.2021 р. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Тернова_Посібник_2021.pdf (дата звернення: 08.03.2025).

41. Журналістські стандарти під час війни. Nakypilo Osvita. URL: <https://osvita.nakypilo.ua/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 08.03.2025).

42. Чорна О. Обмеження в роботі медіа під час війни неминучі, але влада не має ними зловживати. URL: <https://detector.media/infospace/article/232461/2024-09-22-obmezhennya-v-roboti-media-pid-chas-viyny-nemynuchi-ale-vlada-ne-maie-nymy-zlovzhyvaty/> (дата звернення: 08.03.2025).

43. Учасники проєктів Вікімедіа. Єдині новини. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Єдині_новини (дата звернення: 08.03.2025).

44. Welcome to Digital Library NAES of Ukraine. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/7909/1/СЛОВНИК%2010-12-12.pdf> (дата звернення: 08.03.2025).

45. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 09.03.2025).

46. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/281.pdf> (дата звернення: 06.03.2025).

47. Муленко Ю. В. Програми на українському телебаченні. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v._entertainment_programs_on_ukrainian_television.pdf (дата звернення: 08.03.2025).

48. Маршал М. Зрозумілі медіа. Переклад «Бастіон». Аризонський університет.

49. Вілльямз Р. Культурні форми телебачення. Переклад «Бастіон». Аризонський університет.

50. Лоц А. Телебачення як революція. Стаття. Переклад «Бастіон».

51. Салліван М. Телебачення та нові медіа. Переклад Гордієнка Т.

52. Д'Інка В. Журналісти мають ставити під сумнів і аналізувати інформацію. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SeNeYQ9pME8> (дата звернення: 08.03.2025).

53. Дорош М. Роль журналістів в умовах конфлікту: як не роз'єднати, а відновити довіру. 2016. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/16623/2016-05-19-rol-zhurnalistiv-v-umovakh-konfliktu-yak-ne-rozednati-a-vidnoviti-doviru/> (дата звернення: 08.03.2025).

54. Романюк О. Вежа чорного дерева: як українські друковані та інтернет-ЗМІ висвітлюють чутливі теми. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/articles/veja-chornogo-dereva-yak-ukrajinskidrukovan-ta-internet-zmi-visvitlyuyut-chutlivi-temi-i559> (дата звернення: 08.03.2025).

ДОДАТКИ



Міфи і правда: розвінчуємо стереотипи. 1 випуск(YouTube)



Міфи і правда: розвінчуємо стереотипи. 2 випуск(YouTube)



Посилання на TikTok програми «Голос Народу»



Посилання на Instagram програми «Голос Народу»



Залежні, але не помічаємо: як технології впливають на нас?