

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА  
ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**СПЕЦИФІКА РОБОТИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ  
ТЕЛЕКАНАЛУ НОВИН 24**

Кваліфікаційна робота (проєкт)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 461 групи  
Спеціальності 061 Журналістика  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми Журналістика  
Шорохова Ангеліна Андріївна

Керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
Соломахін Андрій Федорович

Рецензент:  
редакторка Інтернет-ресурсу  
Kherson.net.ua  
Самборська В.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>Розділ 1. Аналіз українського телепростору</b> .....	6
1.1 Історія становлення Телеканалу Новин 24.....	6
1.2 Сучасна ситуація в телевізійному просторі .....	7
<b>Розділ 2 Специфіка роботи Телеканалу Новин 24</b> .....	13
2.1 Характеристика організації телевізійного каналу.....	13
2.2 Структура процесу виробництва Телеканалу Новин 24 .....	16
2.3 Виробничий колектив та розподіл обов'язків.....	17
2.4. Загрози та можливості розвитку телевізійного мовлення України....	20
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	22
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	24

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Зумовлена динамічним розвитком місцевого, а також центрального телебачення. Адже телебачення — одне з найскладніших культурних явищ XXI ст. Воно є потужним механізмом дії на загальну громадську думку. З-поміж інших ЗМІ, телебачення формує погляди, стереотипи масової аудиторії. Також увага до загальнонаціональних каналів постійна — і з боку політиків або ж експертів, і з боку звичайних глядачів. Україна — одна з найбільших країн у Європі. Тому розвивати засоби масової інформації й говорити про їхні досягнення та труднощі — справа необхідна й корисна.

Український телепростір наповнений розважальною тематикою. Телебачення дедалі інтенсивніше розширює новинну практику та пропонує глядачам продукт, де над аналітичними програмами домінує процес активного поширення під назвою інформтейнмент (суміш розваг та інформації). У зв'язку з цим за останнє десятиріччя в Україні доволі поширеною стала журналістика через шоу та розважальні програми.

Основи наукового розгляду методологічних та функціональних аспектів розвитку українського телебачення були закладені в роботах Т. Щербатюк, - це варто б вивчати для визначення специфіки телевізійного продукту. Наукові розвідки О. Гоян присвячені питанням доцільності телекомпаній. Багато наукових розробок тлумачать сутність телевізійних жанрів [15, с. 18–19]. Особливостям державного мовлення присвячена спільна праця В. Бугрима та Г. Мащенко «Телебачення прямого ефіру» [5, с. 46–53]. Проте ніхто з науковців не розглядав питання аналізу конкретного телеканалу, зокрема Телеканалу Новин 24, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

**Метою** роботи – дослідити специфіку розвитку, контент, структуру процесу виробництва Телеканалу Новин 24.

Мета дослідження обумовлює розв'язання низки **завдань:**

- проаналізувати український медіапростір;
- дослідити історію становлення 24 каналу;
- окреслити особливості роботи 24 каналу;
- визначити обов'язки працівників телеканалу;
- дослідити загрози та можливості розвитку телевізійного мовлення в Україні.

**Об'єктом дослідження** є історія і сучасний етап розвитку Телеканалу Новин 24.

**Предмет дослідження** – розвиток Телеканалу 24 в синхронії та діахронії, контент, специфіка створення медіапродукту.

**Основними методами дослідження** був порівняльний, описовий та метод спостереження (для дослідження українських ЗМІ) ; метод функційного аналізу (щоб визначити мету та основну ідею контенту на телеканалі).

**Джерельною базою** дипломної роботи слугувало інформаційне наповнення Телеканалу Новин 24.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що у роботі була зроблена спроба детально проаналізувати історію Телеканалу Новин 24 від його заснування до сучасності.

**Теоретичне значення роботи** полягає у тому, що вперше описано історію, структуру, контент Телеканалу Новин 24, що дозволяє глибше зрозуміти специфіку функціонування системи телебачення в цілому дипломної роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, а також при підготовці лекційних та практичних завдань з курсу «Історія української журналістики», «Газетно-журнальні жанри».

**Структура курсової роботи:** Курсова робота складається із вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг курсової роботи 27 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

#### 1.1. Історія становлення Телеканалу Новин 24

24 канал — перший в історії України цілодобовий телеканал новин. Його мовлення почалось 15 років тому – у 2006 році. День народження холдинг святкує щороку, першого березня. Проте спочатку свого етеру медіа мало назву як «Телеканал Новин 24», однак згодом цю назву скоротили – «24 канал». Ця назва наразі присутня і в логотипі самої компанії та на сайті офіційного медіа під назвою «24tv.ua». Телеканал входить у відомий медіахолдинг ТРК Люкс. Власник каналу, та Радіо Люкс - Катерина Садова. Співвласник - Роман Андрейко.

Специфіка телеканалу – новини про політику, економіку, рідше про шоу-бізнес. Присутні програми про спорт та гумористичні програми засновані все одно на політиці. Їхнє оновлення здійснюється в режимі прямого етеру. Телеканал працює по всій Україні.

Частка, яку становить канал в середньому становить 1,1%. А рейтинги дорівнюють менше половині одного відсотка. 10 років тому телеканал провів повний ребрендинг і змінив оформлення з оранжевого чорного та червоного кольору, на білий та колір срібла. Зараз можна побачити, що фішка телеканалу – червоний та білий колір.

Телеканал подає новини в інформаційних блоках. Зокрема це бувають крайні події на політичній арені нашої держави та світу загалом.

Далі йдуть новини економічні, новини про технології, автомобілі, туризм тощо. Крім цього телеглядач може подивитися погоду та курс валюти.

З 2006 по 2014-ий рік телеканал не мав ведучих. Їхні новини зачитував диктор. Проте після ребрендингу медіа змінили формат диктора на формат телеведучих.

Коли було обрано тих самих, хто очолить студію, канал також змінив концепцію ведення новин – збільшили кількість аналітичних програм, а також шоу.

У 2010 році, 11 років тому, на базі сайту новин почала діяти нова рубрика Футбол 24, де транслювати всі ігри світу, а саме Іспанії, Італії, Англії, Німеччини та інших європейських турнірів. Рубрика Футбол 24 транслює вітчизняні ігри Шахтаря, Динамо тощо. [8]

В 2017-ому році в кінці червня канал зазнав хакерської атаки. Його захватив вірус Петя, через це роботу медіа призупинили на деякий час так як і офіційний сайт каналу. Згодом наступні дні телебачення намагались поступово відновлювати своє мовлення і все стало на свої місця.

Телеканал можна подивитися в онлайн-форматі – в youtube, а також на сайті через додаток спеціальний – Новини 24. Саме це медіа стало першим, яке створило і впровадило додаток до телевізора зі Смарт TV для таких марок телевізорів як Dune HD, LG, Samsung.

Медіахолдинг також включає в себе проекти, такі як радіо Nostalgie, радіо Максимум , а також сайт [zaxid.net](http://zaxid.net). [8]

## **1.2. Аналіз українського телепростору**

Двадцять перше століття – час миттєвих новин. В нинішньому світі, в світі новітніх технологій люди дивляться на світ через призму подій, диференційованому в ефірі телебачення.

Телевізор, або ж, наприклад, інтернет може будь кого перенести в іншу точку Землі. Ми – свідки моментів історії, яку вивчатимуть потім наші послідовники.

Тому розвиток телебачення міжнародного в кінці 1980-х років та протягом початку 1990-х створювався в умовах змін: політичних, соціальних та економічних. Зокрема відбувалось в умовах трансформації інформаційного ринку. [9 ]

Після закінчення «холодної війни» і розпаду радянського союзу світ перерозподілив. Адже глобалізувалась світова економіка, комунікаційні технології розповсюдились. А це сприяло завдяки процесам народження нової світової системи інформації. Водночас Парламентська Асамблея Ради Європи запевняє – незалежні засоби масової інформації стали прикладом завершеної та зрілої демократії у світі.

Проте загрозою свободі слова та вираженні думок став не високий рівень культури демократії, а також нестабільні умови економіки. Все через те, що засоби масової інформації стали інструментом комерції або ж інтересів політиків. А тенденція ЗМІ посилилась в якості комерційного продукту. Тоді вони не мали джерело демократії та моралі.

Науковці, психологи та викладачі слідкують, а також досліджують телевізійне мовлення і те, як телебачення впливає на психіку людини. Для цього було створено безліч національних рад, які слідкували замовниками. Зокрема Рада Європи застерігала про хвилю «віртуальної реальності», яку могли породжувати інтернет та телебачення. [1]

Рада моніторила інформацію, яку подають центральні телеканали. Їхня мета – підвищити рівень медіаграмотності суспільства України. А також змусити медіа бути відповідальними та дотримуватися журналістських стандартів.

Рада Європи підвищувала якість медійного продукту, що подавало телебачення. Вони слідкували за правильністю інформації. За відсутністю джинси або іншого заказаного матеріалу.

Череповська Н. досліджувала психологічні прийоми, якими користуються журналісти. Зокрема мінімальні проблеми, на які телебачення ціленаправлено звертає увагу. Такий прийом використовується, за словами Череповської Н., задля відвертання уваги від важливих суспільних питань [17].

У стрічці новин, яку моніторять ЗМІ вказано про вбивство відомого політика. А наступною новиною в стрічці інформація – від коронавірусу померло більш ніж сотня людей з одного міста. Здавалось би – медіа мають висвітлити проблему загибелі ста людей, адже потрібно, щоб містяни зрозуміли, що їх здоров'я в небезпеці. Але ЗМІ можуть не висвітлювати цю тему, а взяти на порядок денний лише тему вбивства відомого політика.

Медіа є наймасовішим засобом комунікації. Взагалі телевізійні повідомлення діляться на різні жанри, зокрема це репортаж, документальний чи художній фільм, також мають велике значення телепрограми і реклама.

Варто сказати, що саме телевізійне мовлення для українців – це можливість бути в курсі всіх подій. У 2021 році телевізор зазвичай стоїть в тій кімнаті, де жителі будинку перебувають найчастіше.

Якщо це домогосподарка, то пореється вона біля плити. Таким чином, найсвіжіші новини жінка почує будучи на кухні. На жаль більшість кажуть про те, що телевізор увімкнений для фону. Але чи можна це назвати вживанням неправильної переплутаного продукту під назвою новина?

Це можна легко перевірити. За дослідженням статистів, щоб відповісти на питання чи зомбує телебачення досить увімкнути не дуже гучно будь-яку програму.

Якщо людина відчує невеликий дискомфорт через бурмотіння ведучого то можна з упевненістю сказати, що ця людина звикла і малою частиною мозку вона сприймає частину даної новини з медіа.

Тому функція усіх ЗМІ націлена на зрушення дійсності в людському мозку. Саме реактивна або розважальна функція створюється за допомогою реаліті-шоу, розважальних програм, та шоу, які націлені на психологію людини.

Зокрема можна виділити такі програми на усіх українських телеканалах. На Інтері це програма «Розсміши коміка», на телеканалі СТБ транслюють «Холостяк», «Таємниці ДНК» а також шоу «Маска» на каналі Україна. Кожен



українець і загальне суспільство має право на з'ясування фактів та новин, які цікаві їм.

За винятком відомостей, що стосуються приватного життя. Це всеосяжне право визначено Декларацією прав людини і зазначено у конституціях всіх демократичних держав, в тому числі України. [18]

Отримання інформації регулярно стало умовою для звичайного життя в сучасній Україні. А особливо це є правилом в роботі телебачення. Зокрема випуски новин. Вони зазвичай виходять щогодинно, або в певній послідовності годин. В них повідомляється найсвіжіша інформація про те, що було в світі або в Україні саме в цей час.

Або, наприклад, що сталося в певній області, якщо це регіональне телебачення. Інші програми ставлять в інтервалі між цими випусками новин.

Є телеканали, які мають виключно новинний контент. Зокрема це телеканал NEWS ONE або Телеканал новин «24».

Спеціалізація Інтеру – міжнародні новини, телеканал СТБ транслює більш політичні новини, 1+1 має конфлікт інтересів. А Перший Національний, тобто UA Суспільне, позиціонує себе як телеканал офіційних новин. Новий канал та ICTV роблять все, щоб уникнути політики.

Телеканал Україна намагається розповідати більше про думки громадськості та уникати думок політиків. Водночас власник телеканалу Ренат Ахметов. Вони також часто в своїх сюжетах намагаються його піарити та прорекламувати як людину, яка допомагає простим українцям.

Порівняно з вищеперерахованими каналами місцеві ЗМІ відрізняються. А саме їхні новини містять менше катастроф, вбивств, навпаки їхні сюжети більш позитивні. Зокрема до прикладу з регіонального телебачення це телеканал Херсон Плюс, а зі столичних телеканалів - Київ ЛАЙФ.

Хоча є і мінус в регіональних каналах. Вони підпорядковуються власнику а також рекламують те, що їм скажуть. Регіональні ЗМІ піддаються тиску з боку місцевих депутатів, влади.

Новини про насилля, вбивства, аварії та катастрофи, тобто жорстокий контент викликає в людей страх та паніку. Звичайно, адже кожен хоче себе убезпечити та захистити. Глядачі зазвичай пропускають таку інформацію, адже все негативно впливає на них. [16]

Або ж наприклад, якщо показують вбивство, трупи, поранених людей – глядачі в більшості відвертаються, перемикають на інший канал або взагалі натискають кнопку «вимкнути» на телевізорі.

Хоча для молоді такі новини з елементом жахів цікаві, хоча їх свідомість зазнає більшого впливу від такої інформації, ніж її сприйматимуть дорослі.

Так батьки намагаються не вмикати новини, коли в кімнаті знаходяться їхні малолітні діти, адже це може погано вплинути на психіку дитину та на поведінку.

Щоб уникати подібних ситуацій можна запропонувати маркетологам проводити щомісячну або навіть щотижневу статистику – зріз інформації, перегляди глядачів, опитування. Зокрема маркетологи мають знати який контент цікавіший глядачам, знати свою публіку та те, яка тематика викликає інтерес у телеглядачів.

Таким чином маркетологи або інші організації статистики могли б формувати інформаційну політику і враховувати запити та потреби різних верств населення саме в мовленні телебачення.

Деякі матеріали складно ідентифікувати за жанром.

На телебаченні з'являються шоу, ігрові програми, гумористичні шоу та скетчі, які складно відрізнити від інших програм, тому необхідна ідентифікація, введення терміну і розділу «тревел-журналістика» в класифікацію жанрів. [13]

Кандидат наук із соціальних комунікацій Марина Варич у статті «Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікацій сучасної преси туристичного спрямування в Україні) вказує, що реаліті шоу найбільше цікавлять мандрівників, бо в невеликому тексті можна знайти поради і погляд на життя. Цей матеріал містить мінімальну кількість реклами й більше об'єктивності, оскільки автора не цікавить пропаганда [3].

У ЗМІ важливу роль відіграє телебачення. Воно може охоплювати ту аудиторію, що залишається за межею впливу інших мас-медіа.

Розповсюдженість телебачення зумовлює провідну роль журналістики серед інших видів журналістської діяльності. Зважаючи на те, що головним призначенням усіх ЗМІ є задоволення інформаційних потреб, телевізійний продукт потрібніший, бо здатен поширювати відомості повніше, швидше, емоційніше і достовірніше. [19]

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА РОБОТИ ТЕЛЕКАНАЛУ НОВИН 24

#### 2.1 Характеристика організації телевізійного каналу

Великий телеканал має охоплювати широку аудиторію. адже це цикл замкнутого комплексу. Він характеризується складною організаційною структурою та схемою координації роботи.

Канали мільйонники ведуть боротьбу за рейтинг та показники у певному сегменті. Також вони мають штат із тисячі працівників, та сотень відділів. В компанії телеканалу новин 24 крім звичайних служб існують спеціалізовані. Зокрема інформативно-аналітична. Там працюють журналісти. Їхня задача - збирати, створювати, редагувати та підготовлювати інформацію для редакції.

Окрім них в штаті працюють ведучі, випускові редактори, другі редактори, літературні редактори, інформаційні продюсери, координатори новин. [14 ]

Редактори перевіряють сюжети, які пишуть журналісти. Їхня робота закладається в виправленні та правильному оформленні певного тексту. Літературні редактори виправляють за випусковими редакторами тексти так, щоб там не було граматичних, синтаксичних та інших помилок.

Інформаційні продюсери шукають та домовляються про інтерв'ю з експертами. Також шукають героїв та установи для необхідних зйомок для журналіста. А координатор новин домовляється про те, щоб оператор разом з журналістом повернулись до певної точки для зйомок, а далі цілими та з робочою технікою повернулись на базу.

Далі розглянемо другу службу – регіональну мережу. В цій координаційній групі працюють регіональні кореспонденти, оператори, а також звукооператори.

Важливими професіями на телебаченні є такі як аналітик, продюсер, сценарист, лінійний продюсер, режисер. Аналітик це фахівець. Він займається

аналізом інформації та даних в журналістській галузі. Досліджує та узагальнює інформацію. Аналітик досконало володіє специфічними методами аналізу в журналістиці. Продюсер керує роботою працівників, а також регулює технологічні питання, графік роботи, фінанси, але не втручається в процес. Також є генеральний продюсер – носій основних ідей. Він інспектує інших лінійних продюсерів. [14 ]

Третя служба програми спеціалізується на плануванні сітки етеру. У цій службі працюють інженери, як моніторять ефірні матеріали, також менеджери, які відповідають за блоки реклами.

Важливо додати, що така структура організації може складатися з більш важких працівників та професій, які вони очолюють. По-перше, через величезний обсяг виробництва медіа має запропонувати ексклюзивний матеріал глядачеві.

І це має бути в тому випадку, що такого матеріалу більше ні в кого немає, адже тоді це не ексклюзив. А це потребує дуже великої праці зі сторони працівників а великих грошових вкладень зі сторони роботодавця. А саме гендиректорів, власників телеканалу.

Хочу розглянути структуру роботи телеканалу на прикладі 24-ого. Для керування таким холдингом потрібно застосовувати спеціальну структуру організації. Саме в таких компаніях розподіляють повноваження як і на всіх бізнес компаніях – від начальника до підлеглого.

Так є на телеканалі новин 24. Керівну посаду на аналізованому телеканалі обіймає генеральний директор. В його обов'язки входить перевірка роботи своїх підлеглих, зокрема журналістів, піар-менеджерів, операторів. Водіїв, координаторів випускових та літературних редакторів.

Проблемою цього телебачення було слабке фінансування та неправильний розподіл коштів. Складається враження, що мовлення нікому не потрібне явище. Особливо мізерним є ринок реклами, навіть якщо реклама якісна.

Принцип таких організацій схожих структур є розподіл функцій. Його суть полягає в розподілі кожного підрозділу або департаменту на дуже чіткі завдання.

Від раціонального та правильного рішення гендиректора і його вмінням керувати компанією лежить доля всього телеканалу. Тому можна з впевненістю сказати, що на нього покладена відповідальність за діяльність та результат кінцевий на каналі. [14]

Щоб оцінити ресурси реально і самі можливості телебачення конкретного потрібно аналізувати слабкі та сильні сторони компанії з урахуванням впливу факторів зовнішніх та їх можливостей.

Телеканал має свій контент, а це затишок оселі рідної, піклування про добробут рідних та близьких і що найголовніше – відповідальне ставлення до виховання своїх дітей. Багато корисних та пізнавальних передач, а головне – практичних. Також ціль до правильної гармонії – це робить глядачів близькими та об'єднує їх. [16 ]

Позитивною тенденцією сучасної журналістики зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності, в якій інтерв'ю відіграє провідну роль, ставши домінантним жанром на сторінках преси, в ефірі та інтернеті, на радіо та телебаченні, що зумовлює актуальність й значення піднятої проблеми.

Злободенність дослідження формату жанру інтерв'ю зумовлена також тим, що сучасні журналісти неякісно готуються, відтворюють інтерв'ю, нехтуючи правами, ставлять задовгі, незрозумілі питання, що не відповідають темі інтерв'ю. [15]

Як відомо, ефективним впливом кожного ЗМІ підбір відповідного виду жанру журналістики і дотримання його формату. Ефективність впливу інтерв'ю визначається, залежно від того, з якою метою його проведено, адже якщо формат жанру стосується мети, завдань, впливу на аудиторію, для інформування аудиторії, інформаційного орієнтування, відповідності правовим,

етичним вимогам зокрема принципам журналістської етики: правдивість, об'єктивність, чесність, порядність, виконанню якнайбільшої кількості соціальних функцій.

Винайдення телебачення докорінно змінило життя як цілого суспільства, так і конкретного громадянина у ньому. Чи не найбільше цьому сприяли його обширні комунікативні властивості.

Разом з тим, виникнення телебачення призвело і до появи низки небачених раніше проблем – зокрема, до його надвеликого впливу на людську психіку та до формування залежності. [20 ]

## **2.2. Структура процесу виробництва Телеканалу Новин 24**

Структура процесу виробництва будь-якого телеканалу формується під маркетинговим впливом зовнішніх змін і має при цьому постійний характер. Варто зазначити, що посередники стали основною економічною причиною їх появи. Адже обмін матеріалом підвищує ефективність компанії і також впливає на формування структури каналу.

Головне – розуміння, що канали мають взаємопов'язані і залежні один із одного організації. Структура 24 каналу має покриття по території України і відсотках – 87. Зокрема головне ефірне мовлення у Львові та області, далі іде Івано-Франківщина, Тернопільська область, Хмельницька область. [22 ]

Також Конотоп та Сумщина, окупований російськими бойовиками Луганськ, Крим, а саме Євпаторія, Сімферополь.

Аналогове мовлення присутнє в маленьких містах як Бахмут, Алчевськ, Антрацит. Також Біла церква, Бердичів та Бердянськ. [22 ]

Транслюють телеканал також в Броварах, Вінниці, Горлівці, Дніпрі, Донецьку, Дрогобичу, Євпаторії, Житомирі, Запоріжжі, Ізмаїлі, Ізюмі, Керчі, Ковелю, Кривому Розі, Кропивницькому, Лисичанську, Лозовому, Луганську, Луцьку, Макіївці, Маріуполі, Мукачево, Ніжині, Миколаєві, Нікополі,

Новомосковську, Одесі, Олександрії, Павлограді, Полтаві, Прилуках, Ровеньки, Рівному, Свердловську, Севастополі, Сєверодонецьку, Сімферополі, Слов'янську, Сніжному, Стаханову, Сумах, Ужгороді, Умані, Феодосії, Харцизьку, Харкові, Херсоні, Хмельницькому, Черкасах, Чернігові, Чернівцях, Чорноморську та в Хлібодарівці. [22]

А з травня 2007 року телеканал включили в кабельні мережі європейської країни Естонії.

Є навіть додаток мобільний для різних пристроїв для перегляду новин.

Важливо зазначити, що сайт телеканалу новин запустили у 2008 році. Наразі головним редактором його є Консевіч Ольга.

І саме цей сайт входить в найпопулярніші інформаційні портали в Україні а також в топ найвідвідуваніших сайтів держави. [22]

Новини виходять по випускам на каналі. В будні дні кожної години зранку і через годину в денний час та ввечері з 19:00 до 22:00. В суботу та в неділю новини виходять через кожні дві години.

Зокрема з десятої ранку до десятої вечора. Ведучі працюють тиждень через тиждень. Перший тиждень робочий Печія Олексія та Юлії Калиновської. Другий тиждень ведуть новини сімейна пара – Скоролі Кароліна та Єгор.

Вечірні ж новини належать Круговій Тетяні та Кудімовій Дарині.

Також на телеканалі існує блок новин, який виходить щодня по будням о 10 вечора. Це авторський проект і перша програма, яка відмовилася від класичних новинних випусків на користь авторства та специфічної подачі інформації з елементами оцінки на події та з аналітикою. [17 ]

### **2.3. Виробничий колектив та розподіл обов'язків**

Ефір складається з багатьох авторських блогів тематичної тематики. Це відомі та авторитетні журналісти і фахівці з різних галузей.



Програма «Про головне» це двадцяти хвилинний блок новин, в яких ведучі так би мовити «розкладають по поличках» події найголовніші цього дня.

А розповідають причину тих чи інших подій їм експерти, які вмикаються в прямий ефір. Вони і є головні ньюзмейкери блоку новин.

Також програма «Безкоштовна медицина» – аналіз системи МОЗ з точки зору корупції. Цей блок веде Олександра Устінова. Розповідає про скандали та призначення міністерства охорони здоров'я. Про закупівлі, які отримані через корупцію та про те, як наживаються на пацієнтах.

Блог ветеранів – програма, яку веде військовий та ветеран Остальцев Леонід. Він аналізує теми з української політики. Ну а особливу увагу приділяє темам війни. Адже він фахівець.

«Голобородько» – програма, яку вже закрили, але яка набрала тисячі дизлайків з приводу ведучого. Зокрема з таким же прізвищем як і назва блогу випускали щоденну програму про дії влади, Слуг Народу, про президента Володимира Зеленського.

«Божевільний світ» – блог експерта, а саме тематика – міжнародна політика. Ведучий та співавтор аналізував події світу і прогнозував, як це може вплинути на Україну.

«Грані правди» – відеоблог публіциста та журналіста про політику. В полі зору автора – відносини Росії та України. Країни агресора, країни, яка протягом декількох років відбирає життя українців, військових. Країна без права вибору, без права на слово та голос. Найбільша країна світу, але чи не найбідніша через верхівку влади. Росія - дно. Слава українській нації - смерть ворогам.

«Не диванна сотня» – блог, який вели доброволець батальйон Січеслав і Дніпро 1 та кулеметник механізованої бригади. Чому така назва? – ведучі сидять на дивані, перед ними телевізор говорять про новини та коментують їх. А також програма – міністри в краватках – її ведуча та авторка тендітна та ніжна Чернецька Олена. [3]

Зважаючи на величезну популярність телебачення та його неоціненний вплив на широкі маси, найбільше – на молоде покоління, ми зробили висновок, що вітчизняні новинні випуски часто не відповідають запитам української глядацької аудиторії та можуть згубно впливати на невідготовленого реципієнта.

Щоправда, варто наголосити, що світові медіа компанії, які апріорі мають глибокий досвід та більший багаж, набагато виваженіше поєднують усі позитивні та негативні виклики, породжені телебаченням.

Ще одним чинником у цьому є те, що медіаринок за кордоном сформований уже давно.

В українському телебаченні часто простежується звернення до так званих «негативних» новин – тобто до подій із завідомо сумним та навіть трагічним забарвленням.

Однак, як продемонструвало проведене нами дослідження, це далеко не те, що задовольняє запити сучасного глядача.

У 99% випадків респонденти відповіли, що кримінальні чи новини про певні трагедії замість зацікавлення викликають жах та навіть відразу. А ще бажання захистити та відгородити себе від побаченого – тож, не дивно, що телеканал одразу перемикають. [7]

Зокрема, так чинять близько 35% опитаних. [8] Це ті, хто не можуть переглянути негативні новини у повному обсязі. Цей тип реципієнта відвертає погляд, натискає кнопку іншого каналу на пульті або ж узагалі вимикає блакитний екран.

І лише 15% українців – переважно це молодь – відповіли, що у таких новинах вбачають для себе певний інтерес, тож готові їх дивитися.

Тож, проаналізувавши уподобання аудиторії, ми дійшли висновку, що на українському медіаринку варто було б зменшити потік подібних негативних новин. А такі події рекомендуємо подавати у полегшеному для психіки форматі.

На засоби масової інформації покладені насамперед культурна та освітня функції. Медіа мають бути інструментом творчої ідентифікації, та зв'язку культурного різнобарв'я України зі світом. [8]

#### **2.4. Загрози та можливості розвитку телевізійного мовлення України**

Важливим дієвим механізмом має стати визначення у відповідній нормативній базі ролі, завдання й відповідальності за інформаційний продукт, який створюють медіа, незалежно від того, яким воно є – державним, комунальним чи приватним та налагодження дієвого контролю за дотриманням законодавства з боку держави.

Держава зобов'язана сприяти утворенню незалежних регулювальних органів, які повинні мати належні права й засоби для регулювання показу інформації з негативним забарвленням та використання технологій на національному рівні.

Завдання цих організацій – формувати політику телеканалів та спрямовувати їх на піднесення культури та духовності громадян України. [4]

Якщо дбати про історичну перспективу України щодо національної інформаційної політики, то нині, під час переходу інформаційного поля держави до цифрового мовлення, який має відбуватися за чітко визначених алгоритмів змістово-творчої концепції мовників, на нашу думку, слід виходити з наступних чинників: новітні інформаційні технології повинні впроваджуватися не лише через комерційно-ринкові мотивації, а й з урахуванням пріоритетів державної інформаційної політики.

На жаль, Україна є однією з останніх країн в Європі, що впроваджують суспільне мовлення. Відповідним законом, № 693 [15] передбачено створення Національної суспільної телерадіокомпанії України, повноцінний запуск якої очікується в другому кварталі 2016 року [20].

Повноцінна робота суспільного мовлення буде сприяти забезпеченню прав громадян на отримання різноманітної інформації та ознайомлення з різними точками зору, на вільний рух інформації, ідеї і думки.

Такий позитивний світовий досвід – найкоротший шлях для українського телемедіа ринку у справі подолання ним негативного іміджу та досягнення досконалості.

Головне у формуванні структури телеканалів розподілу — розуміння, що канали складаються із пов'язаних і залежних організацій, тобто, учасники каналів взаємозалежні у виконанні завдання.

Отже, телеканал можна розглядати як систему взаємопов'язаних і взаємозалежних компонентів. Вони беруть участь у досягненні кінцевого результату. Кожний учасник маркетингового медіа в процесі досягнення своїх цілей залежить від інших і, працюючи з ними, досягає отримання прибутку.

## ВИСНОВКИ

Телепередачі розширюють світогляд людей, зокрема аудиторії, оскільки демонструють учасників подій, стиль спілкування, ведучих, ступінь грамотності та освіченості, що пливає на культурне виховання своїх глядачів. Зокрема телебачення допомагає людям дізнатися різну нову інформацію та відпочити. Передачі на Телеканалі Новин 24 забезпечують не лише дозвілля, а й інтелектуальний розвиток особистості. Сучасні програми зосередженні на відображенні інформації про політику, про життя українців та про життя за кордоном, яке безпосередньо може стосуватися нашої держави.

Специфіка формату новин, шоу та програм на 24 каналі полягає в особливому описі дійсності в індивідуальній подачі інформації. Особливостями програм є новизна демонстрованого матеріалу, розширення й поглиблення знань.

Як сучасний телевізійний формат програми на телеканалі освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого та реклами. Такі передачі синтезують ознаки різних телевізійних жанрів, та переважно це властивості репортажу, інтерв'ю та огляду. А сценарист усіх програм ставить за мету зробити контент цікавим для різної аудиторії: студента, школяра, бізнесмена, менеджера чи домогосподарки.

Вдале використання інформаційних технологій стало причиною зміни у самих принципах поширення міжнародних новин. Ще кілька років тому інформаційні меседжі найбільших холдингів світу характеризувалися переважанням тексту, а недостатній розвиток технологій даних і їх передачі не давав можливості передавати відео, сюжети та голосові повідомлення в один час.

Використання можливостей телебачення разом із збільшеною можливістю каналів зв'язку зробили неможливим інтегровану передачу

інформаційних повідомлень, що, водночас, зекономить час і приведе до більш насиченого інформування глядачів.

Початок роботи телеканалу Новин 24 в Інтернеті викликав великі кардинальні зміни в діяльності медіахолдингу. Крім прямих переваг такого кроку, вихід до мережі Інтернет став справжнім проривом. Адже більшість людей перестали дивитися телевізор, але не перестали користуватися всесвітньою павутиною. Завдяки цьому нововведенню, телеканал вийшов на абсолютно новий ринок для себе, пов'язаний з масовими продажами, рекламою та поширенням новин серед інших споживачів.

Як висновок, застосування цікавого контенту до матеріалів, сюжетів. Програм та блогів в галузі дослідження політичних процесів в Україні має перспективи за умов дотримання формалізованих процедур опрацювання об'єктів аналізу та унеможливлення нашарувань у процесі оцінювання матеріалів.

Налагодження відносин з найбільшими телеканалами України має стати основною ціллю та завданням політики держави саме сьогодні, адже слабкий інформаційний простір і відсутність певної інфраструктури у сфері може призвести до формування поганого іміджу для нашої країни у світі.

Водночас не дивлячись на малу зацікавленість нині в нашій державі вже є умови для покращення праці. Тим паче що Україна за часи незалежності створила власну систему та розробила певний аналітичний план щодо перевірки глядачів та зокрема контенту. А це дійсно є прогресом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – С. 18–24.
2. Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. Статьи 1989-1998. - М.: Ин-т истории и соц, проблем телевидения, 1998. - 105 с.
3. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. – М., 1961. – С. 27–31.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер Пресс, 1996. – С. 10–14.
5. Бугрим В.В., Мащенко І.Г. Телебачення прямого ефіру - К.: Либідь, 1991. - 200 с.
6. Васильева Т.В. Теле- и радиоинформация: Учеб. пособ. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1987. – С. 17.
7. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису // Журналістика: науковий збірник / Наук. ред. Н. Сидоренко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – 204 с.
8. Гоян О.Я., Гоян В.В. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – 1998. – С. 59–63.
9. Гуревич П.С. Приклучения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991. – С. 9–16.
10. Держкомтелерадіо України. Концепція розвитку державного телебачення і радіомовлення на 2005–2009 рр.
11. Дмитровський З.Є. Інформаційне телемовлення України: здобутки і прорахунки // Українська журналістика: формування сучасного обличчя / Вісн. Львів. ун-ту. – Сер.: Журналістика, 1993.
12. Короткі новини // Львівська Газета. – № 235.
13. Мащенко І.Г. Телебачення України: В 2 т. - Т. 2: Телебачення de-jure. - К: Тетра, 2000. - 529 с.
14. Мащенко І.Г. Телебачення України: В 2 т. - Т.1: Телебачення de-facto. - К.: Тетра, 1998. - 513 с.

15. Монро П. Телебачення, телекомунікації і перехідний період: право, суспільство і національна ідентичність // Глобалізм, телебачення і суспільство. – 2005. – С. 23–25.
16. Москаленко А. З. Журналістика на сторожі інтересів людини // Українська журналістика – 96: Матеріали наук.-практ. конф. – К., 1996. – С. 3–6.
17. Нахапетов В. Аудиторія місцевого (регіонального телебачення) // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. науково-методичних праць. – Вип.3. – Львів, 2000. – С.241-257.
18. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К., 1996. – С. 20–24.
19. Про інформацію: Закон України від 2 жовт. 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листоп. – С. 3–9.
20. Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат / За ред. А. З. Москаленка. - К., 1997. - 54 с.
21. Щербатюк Т.В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы: Дис...канд. філол. наук. – К., 1982. – С. 54.
22. 24 канал [Електронний ресурс] Сайт: «OsviTa.ua» - Режим доступу: <https://24tv.ua/ru/>