**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ   
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

Дипломна робота

магістра

на тему «Дніпровська модель регіонального телебачення»

Виконав: студент ІІ курсу, групи ЗМ–18м–1

спеціальності 061 Журналістика

Попов Р.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_\_ канд. філол.наук, доц. Кирилова О.В.

підпис наук. вчене (прізвище та ініціали)

ступ. звання

Рецензент \_\_\_\_\_\_ д-р філол.наук, проф. Підмогильна Н.В

підпис наук. вчене (прізвище та ініціали)

ступ. звання

м. Дніпро – 2020 рік

**РЕФЕРАТ**

**Дипломна робота:** 89 с., 68 джерел.

**Об’єктом дослідження** є обласні мовники міста Дніпро, що функціонують станом на 2019 р. («Національна суспільна телерадіокомпанія України» «регіональна дирекція UA: ДНІПРО», 34 канал, 9 канал, 11 канал та NobelTV)

**Мета роботи** полягає тому, щоб окреслити особливості роботи регіональних телеканалів, описати загальну модель регіонального телемовлення Дніпра

**Методи дослідження**: моніторинг та порівняльний аналіз, історичний метод, методи аналізу та опису.

**Одержані висновки та їх новизна:** в роботі визначені основні функціональні та тематичні особливості регіональних мовників Дніпра. У розділі I «Регіональне телемовлення:специфіка формату» визначено характерні особливості регіонального телебачення, його функції, описано становлення та розвиток місцевих мовників у провідних європейських країнах, досліджена історична спадщина України. У розділі II «Особливості дніпровської моделі регіонального ТБ» досліджено особливості провідних мовників, що діють у місті Дніпро, визначено їх тематичні особливості, описано специфіку випуску новин та окреслено перспективи розвитку регіонального телебачення в цілому. Результати наукової роботи можуть бути використані для подальшого вивчення та аналізу регіональних ЗМІ.

**Перелік ключових слів:** телеканали, телебачення, регіональні мовники, новини.

**RESUME**

**Implementer:** Popov Roman, group ZM-18m-1 (the Department of Mass and International Communications).

**Scientific Supervisor:** Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor Kyrylova O. Oksana.

**Research issue:** “Dnipro model of regional TV".

**Volume:** 89 p., bibl. — 68.

**The research object:** modern features of regional TV.

**The purpose of the work:** to know how regional TV in Ukraine works.

**Results and novelty:** we state about significance of regional channels in the system of domestic telecommunications. However, there are some difficulties regional TV has to solve.

The aim of this work, therefore, to help students of faculty of journalism, and also working regional journalists.

**Keywords**: Channels, Television, Regional TV, News.

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

Рівень освіти магістр

Спеціальність 061 Журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

**д. соц. ком., проф. Бутиріна М. В.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Попову Роману Олеговичу**

1. Тема роботи «Дніпровська модель регіонального телебачення», керівник роботи Кирилова Оксана Вікторівна, к. філол. н., доцент кафедри масової і міжнародної комунікації, затверджені наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ року № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи 09.06.2020 р.

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

* + описати особливості регіонального телебачення;
  + дослідити основні етапи становлення та розвитку регіонального телебачення в провідних європейських країнах;
  + переглянути особливості становлення регіонального телебачення в Україні;
  + дослідити актуальний стан регіонального телебачення в Україні;
  + дати характеристику основним мовникам міста Дніпро;
  + визначити основні проблеми регіонального телебачення та дати оцінку щодо його подальшого розвитку.

4. Дата видачі завдання: «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломної роботи(проекту) | Строк виконання етапів роботи (проекту) | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження | 01.03.2020 |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи | 01.04.2020 |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи | 01.05.2020 |  |
| 4. | Оформлення роботи | 01.06.2020 |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру | 09.06.2020 |  |

**Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Попов Р.О.**

( підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кирилова О.В.**

(підпис) (прізвище та ініціали)

**ЗМІСТ**

ВСТУП 7

Розділ I. РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕМОВЛЕННЯ:   
СПЕЦИФІКА ФОРМАТУ 10

1.1. Особливості функціонування регіонального телебачення 10

1.2. Світова практика становлення регіонального телебачення 18

1.3. Українська історична спадщина у сфері   
регіонального мовлення 36

Розділ II. ОСОБЛИВОСТІ ДНІПРОВСЬКОЇ МОДЕЛІ   
РЕГІОНАЛЬНОГО ТБ 46

2.1. Актуальний стан регіонального телебачення 46

2.2. Телепростір Дніпропетровщини 48

2.2.1 ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська»   
(34 канал) 49

2.2.2 телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал) 53

2.2.3 ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції»   
(11 канал) 56

2.2.4 філія публічного акціонерного товариства “Національна суспільна телерадіокомпанія України “регіональна дирекція UA:ДНІПРО 59

2.2.5 ТОВ ТРК “Українсько-польське радіо та телебачення “Співдружність” (27 канал, Nobel TV 62

2.3. Проблеми та перспективи регіонального ТБ 64

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ 74

**ВСТУП**

Регіональний телевізійний простір Дніпропетровщини формується протягом усього періоду існування України як самостійної держави. Мовники, що на початку 1990-х рр. являли собою або державні телекомпанії з довжелезною радянською історією, або приватні кишенькові телерадіоструктури, які швидко змінювали одна одну та суттєво не впливали на медіаландшафт. До початку ХХІ ст. структура дніпровського регіонального телемовлення поступово стабілізувалася, визначивши не лише домінуючих гравців, а й розподіливши певні ролі, які телекомпанії стали відігравати у медійному просторі жителів Дніпропетровської області, політикуму та рекламодавців. Період же після Революції гідності, а особливо останній рік каденції президенства Петра Порошенка, видозмінив цю структуру, суттєво вплинувши на кількість, якість та функціонал мовників регіону. Розвиток світового комунікаційного простору, удосконалення інформаційних технологій та процеси концентрації власності наносять свій відбиток на роботу регіональних мовників та створюють нові умови для їх подальшого розвитку.

Наукова та соціальна значущість нашого дослідження полягає в тому, що воно проводилося з урахуванням політичних, економічних та соціальних особливостей, які вплинули на мовлення регіональних телеканалів.

*Предмет вивчення* - функціональна специфіка регіонального телебачення.

*Об’єкт вивчення* – обласні мовники міста Дніпро, що функціонують станом на 2019 р. («Національна суспільна телерадіокомпанія України» «регіональна дирекція UA: ДНІПРО», 34 канал, 9 канал, 11 канал та NobelTV).

**Мета роботи**  – окреслити особливості роботи регіональних телеканалів, описати загальну модель регіонального телемовлення Дніпра. На основі проведеного дослідження визначити основні проблеми та спрогнозувати перспективи розвитку регіональних мовників в країні на прикладі дніпровської площини. Для досягнення мети нам треба виконати наступні **завдання**:

* + описати особливості регіонального телебачення;
  + дослідити основні етапи становлення та розвитку регіонального телебачення в провідних європейських країнах;
  + переглянути особливості становлення регіонального телебачення в Україні;
  + дослідити актуальний стан регіонального телебачення в Україні;
  + дати характеристику основним мовникам міста Дніпро;
  + визначити основні проблеми регіонального телебачення та дати оцінку щодо його подальшого розвитку.

Під час роботи вдалося встановити, що кількість праць, присвячених саме аналізу регіонального телебачення представлена широким спектром робіт як національного, так і світового рівня.

У роботах українських дослідників аналізується роль регіонального телебачення у формуванні громадської думки [17], його місце в інформаційному просторі України [4]. Не оминули увагою й контент регіональних телеканалів[3], дотримання журналістських стандартів. Науковці визначають роль регіонального телебачення у формуванні патріотичного духу серед молодого населення [36].

Закордонні спеціалісти також займаються дослідженням роботи місцевих телеканалів. Їх цікавить якість та кількість телепрограм, що випускають телеканали, способи інформування, наповнення й тематика блоку новин [61,62].

Основними **методами** дослідження стали моніторинг та порівняльний аналіз, завдяки яким зібрано факти щодо функціонування регіонального телебачення Дніпра. Також, було проведено порівняння новин та основних сфер впливу місцевих телеканалів з огляду на їх тематичну, аудиторну, форматну специфіку, а також з урахуванням відомостей про їх структуру власності.

**Структура дослідження.** Робота включає в себе вступ, два розділи, висновки та список використаної літератури (... позицій). У першому розділі, який має назву «.....», визначено особливості функціонування регіонального телебачення, досліджено історію розвитку в провідних європейських країнах, а також в самій Україні. У другому розділі – «......» – проведений аналіз основних мовників у місті Дніпро, визначено їх основні особливості та недоліки, розглянуто специфіку випуску новин. На основі останніх тенденцій, що відбуваються в Україні та світі, зроблено прогноз стосовно подальшого розвитку роботи регіональних мовників.

**Наукова апробація.**

***Стаття***

Попов Р. О., Кирилова О. В . Огляд дніпровської моделі обласного телемовлення. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.* 2019. Вип. 12. 156 с. С. 53–58. DOI: 10.5281/zenodo.3546096

***Доповідь на конфереції***

Попов Р. О., Кирилова О. В. Специфіка регіонального телебачення Дніпропетровщини// Матеріали XVI всеукраїнської науково-педагогічної конференції молодих вчених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: Нова візія». – Д: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. – 136 с. – С. 53-54.

**РОЗДІЛ 1  
РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕМОВЛЕННЯ:   
СПЕЦИФІКА ФОРМАТУ**

**1.1 Особливості функціонування регіонального телебачення**

Телебачення відіграє значну роль для багатьох людей. Воно буквально проживає життя з усіма глядачами. Кожного дня разом з нами прокидаються ведучі ранкових шоу та бажають вдалого дня. Випуски новин тримають в курсі останній подій, що відбуваються поруч і не тільки. Вечірні програми дозволяють більшості розслабитися після тяжкого робочого дня. Телебачення пропонує свої послуги абсолютно всім представникам соціальних та вікових груп. Тому кожен має можливість обрати для себе улюблену програму чи телеканал для перегляду[38].

Особливу роль в цьому процесі відіграє регіональне телебачення. Саме воно знаходиться якнайближче до глядача, намагається різносторонньо приймати участь у його житті та розповідати про все, що відбувається саме в його регіоні чи населеному пункті. Це своєрідний інформаційний місток між людиною та середовищем її проживання. Лише місцеві мовники мають можливість враховувати особливості різних соціальних, професійних, територіальних та етнічних груп населення. В перспективі, за допомогою місцевого ЗМІ кожен з нас може зробити оцінку діяльності влади. Адже, саме регіональне телебачення розповідає нам, як вплинула робота держслужбовців та місцевих органів влади не тільки на кожного з нас, але й на відповідне місце проживання. Це в свою чергу, може відобразитися на електоральні вподобання виборців. Саме тому, наявність місцевого мовника являється важливим чинником успішного функціонування держави та елементарним проявом демократії.

Однак, аналіз останніх публікацій, серед яких роботи О.В.Головчук[6], В.В.Гоян та О.Я.Гоян[9,10], показує, що дане питання обговорюється в наукових та професійних колах. Втім, всесвітня модернізація та глобалізація змушують переглянути роль місцевого ТБ на інформаційному ринку. Тому відповідна сфера дослідження має залишатися на порядку деному. Регіональне телебачення продовжує відігравати певну роль як в житті місцевого населення, так і в площині загальнонаціонального мовлення. Саме тому, не можна залишати дане питання без належної уваги. Розглянемо його детальніше.

Загалом, телебачення як явище виникло на межі ХІХ та ХХ століть, коли різні науковці розпочали експерименти над передачею та отриманням візуальних даних на відстані за допомогою спеціальних пристроїв. Через свою багатопрофільність відповідний термін може мати декілька значень в залежності від сфери в якій він розглядається. В даному випадку телебачення - один із найпоширеніших та потужніших засобів масової комунікації та інформації. Цей процес здійснюється за рахунок передачі аудіовізуальних програм на різіні території. Ознайомившися із системою місцевих мовників та законодавчою базою у розвинених країнах світу можемо наблизитися до визначення терміну саме “регіонального телебачення”.

Отже, згідно із законодавством багатьох європейських та північноамемереканських країн під регіональним телебаченням або регіональним контентом мається на увазі телевізійні програми, що зроблені телеканалом чи незалежним продюсерським центром для трансляції лише в межах зони передачі станції телевізійного ринку. Місцеві випуски можуть охоплювати весь спектр програмних жанрів, але зазвичай охоплюють лише тематику чи людей, що представляють особливий інтерес для аудиторії в зоні покриття станції [58].

Дещо спрощене поняття “регіонального телебачення” надає Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Відповідно до нього це мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України [41].

Специфіка програмування регіонального телебачення наприклад в Україні, полягає у тому, що необхідно звертати особливу увагу на співвідношення програм як загальнодержавного, так і місцевого телебачення. Велику роль відіграє факт, програми якого саме телеканалу буде транслювати місцева телестанція (або ж до якої сітки вона входить). Популярність та рейтинги центрального каналу (програми якого можуть транслюватися даним мовником) певним чином впливає на популярність місцевого телеканалу серед його ж глядачів. Це в свою чергу впливає на багато інших факторів [21].

Загалом, існують загальні та специфічні умови розвитку регіонального телебачення. Наприклад, відмінність регіонів у культурному та промисловому планах по-своєму наносять відбиток на місцеве мовлення. Ще одним фактором може бути рівень насиченості ЗМІ (включаючи радіомовлення та пресу), що можуть впливати на формування програм місцевого телебачення. До цього варто додати здійснення самого мовлення, коли доводиться регулювати кількість загальнодержавного та регіонального контенту (якщо така необхідність присутня). Серед негативних умов на обох рівнях є відсутність сформованої моделі масової комунікації, яка по-суті мала б представляти постійний потік інформації, що має соціальне значення для населення та сприятиме його розвитку. Така інформація має передаватися ЗМІ та ЗМК у формі PR реклами та загальної журналістики [11].

В результаті впливу вищезгаданих чинників, регіональне телебачення продовжує розвиватися та шукати різні способи для якнайкращої реалізації своєї роботи. Таким чином змінюються форми власності та організації, механізми управління, способи передачі сигналу та трансляції в цілому. Удосконалюються методи та творчі підходи у створенні власного продукту. Особливу роль звертають на загальнодержавні тенденції та течії. Це в свою чергу впливає на перегляд тематики, форми та проблематику програм.

Регіональне телебачення відіграє значну роль в загальній системі телебачення будь-якої країни. Воно знаходиться в центрі подій місцевого масштабу та розповідає свої глядачам новини, що не входять в рамки інтересів загальнодержавних телеканалів [5]. Але існує цілий ряд проблем, які уповільнюють розвиток місцевих мовників. Це питання більш детально буде розглядатися під час дослідження телеканалів, що здійснюють своє мовлення в межах певної території.

Регіональне телебачення та глядач знаходяться в тісному контакті. Вони впливають на один одного. Процеси, що відбуваються серед населення підштовхують різноманітні засоби інформації до змін. З іншої сторони, телебачення, висвітлюючи різні події, впливає на людей, їх сприйняття навколишньої дійсності, психологічний стан. Саме мовники мають вплив як на суспільство в цілому, так і на кожного її представника. Вони формують певні емоції та можуть закликати до дій. В результаті кожен глядач певним чином підпадає під своєрідний вплив більшою чи меншою мірою.

Регіональне телебачення являється складовою частиною національного. Відповідно воно має як загальні, так і специфічні, притаманні тільки йому риси. Серед них можна виділити наступні: тематичне спрямування, технічне забеспечення та професійний рівень працівників.

За словами дослідника С. Анікфієва, регіональне телебачення виконує ті ж самі функції, що й загальнонаціональне. Серед них можемо виокремити:

1. Інформаційна. Одна із основних функцій ТБ. Мається на увазі регулярне надання інформації з різних сфер діяльності людини. При цьому в деяких випадках зміст новин залежить від запиту аудиторії. Саме інформаційні програми на місцевому телебачення являються опорними точками сітки мовлення відповідних телекомпаній та транслюються декілька разів за добу.
2. Інтегративна функція. Її мета полягає у об’єднанні усіх своїх глядачів в єдине ціле. Зазвичай причиною такого об’єднання слугує якась важлива подія чи новина. Таким чином телеканали намагаються посилити спільні для аудиторії цінності.
3. Культурно-просвітницька функція реалізується завдяки будь-якій телевізійній передачі. Інколи, навіть ведучі програм мають певний плив на телеглядача. Саме його вигляд, поведінка та рівень грамотності можуть стати певним взірцем. Отже, до теми культури (або ж її відсутності) може відноситися будь-яка з програм. Тим не менше, існують спеціальні телепередачі, створені для просвітницьких цілей.
4. Рекреативна функція займає значне місце на телебаченні. Її завдання сприяти відпочинку та цілковитому розслабленню глядачів. Це здійснюється за рахунок різних фільмів, серіалів та розважальних програм. Зазвичай, свторення подібного продукту знаходиться за межами журналістики (хоча і не без її участі). Їх створенням зазвичай займаються відповідні кіностудії й телевиродництва.
5. Соціально-педагогічна або управлінська функція. Вона пов’язана з інтигративною та інформаційною функціями. Її мета - здійснення пропаганди адміністративних норм за рахунок телебачення. Служить своєрідним провідником до держави та влади. Ця функція являється досить вагомою з точки зору регіонального телебачення. Саме в останнього є більше можливостей точного та прямого впливу на свою аудиторію. Дуже часто проблеми розглядаються через призму конкретної місцевості. Таким чином вдається краще розглянути проблему, що актуальна для певного регіону. В даному випадку важливу роль відіграє зворотній звязок.
6. Організаторська функція. Її варто відрізняти від згаданої вище функції. На відміну від влади чи інших адміністративних структур, саме телебачення стає організатором тієї чи іншої акції. Інколи телебачення виконує своєрідну функцію провідника та ставить перед владою певні питання, спонукає їх до дії. Реалізація цієї функції досить добре помітна саме завдяки регіональним телеканалам. Саме вони, через близькість до аудиторії, підіймають важливі для місцевого населення питання.
7. Освітня функція говорить сама за себе. Вона пропонує спеціалізовані матеріали, які допомагають людям, що бажають здобути знання в певній галузі. Вони зазвичай транслюються на окремих телеканалах. Однак, різні телеканали можуть транслювати пізнавальні програми для дітей та дорослих.
8. Рекламна функція в більшості випадків обділена увагою дослідників. За своєю направленістю вона досить близька до інформаційної функції. Лише інформація, скерована на споживача, стосується певних товарів та послуг. [1].

Серед новоутворених варто виділити комунікативну функцію. Вона виникла в результаті зростання саме інтерактивної складової, суть якої закладена в двосторонній взаємодії та певному діалозі між телебаченням та глядачем. Вона в свою чергу реалізується за допомогою різноманітних вікторин, онлайн-опитувань, СМС-повідомлень та прямих дзвінків у студію. Особливості цієї функції виділяв британський дослідник Р.Бернс[59].

Таким чином телебачення відображає реальну дійсність та певними способами впливає на її творення. І в цьому випадку регіональне телебачення робить свій внесок у формування цінностей як певного регіону, так і країни в цілому.

Телебачення, в тому числі й регіональне, розвивається. Темпи розвитку залежать від багатьох факторів. В силу того, що в більшості випадків витрати перевищують прибутки, відповідні ЗМІ потребують додаткового фінансування та підтримки. Тим не менше, телеканали намагаються знайти нові шляхи для отримання додаткових фінансів. Як результат з’являються нові функції, які вони можуть виконувати.

У звязку з особливостями, в яких працюють мовники та зі змінами, що відбуваються в телевізійній індустрії, регіональне ТБ здобуло власні особливості, що відрізняють його від загальнонаціонального. Їх виділяє О.Барсукова у своїй роботі:

* власний графік випуску новин (в середньому від 3 до 6 разів на добу) з ранковими повторами;
* заангажованість місцевою владою (особливо якщо остання являється співвласником чи основним спонсором);
* відсутність профільної освіти у великої кількості працівників телеканалу;
* відсутність мобільності та доступності у віддалені куточки регіону для повного висвітлення подій;
* розбіжності у стилі та загальному тоні мовлення;
* залежність місцевого телеканалу від центрального ( якщо відповідна форма взаємодії є). [2]

Інформаційні програми складають основу мовлення будь-якого регіонального телеканалу. Це своєрідна “візитівка”. Відштовхуючись від цього, створюють і саму сітку мовлення. Саме в інформаційних програмах на регіональному ТБ ми можемо спостерігати за роботою місцевого керівництва та працівників в цілому. Саме тут надається певна оцінка місцевої влади та загальний стан регіону.

У своїй роботі Барсукова стверджує, що роль регіонального телебачення зумовлена значною довірою місцевого населення до нього. І чим далі регіон знаходиться від центральної влади, тим більший відсоток довіри серед глядачів. Крім того, у мовника існує ще одне завдання - стати своєрідним механізмом, що об’єднуватиме жителів регіону на основі спільних інтересів, культурних цінностей та самобутніх традицій[2].

Важко не погодитися, що ЗМІ відіграють низку вирішальних ролей у демократичному суспільстві. Серед них роль громадського сторожового контролю, роль створення каналів для поширення інформації та ідей, а також роль своєрідних форумів для громадських дебатів. Критично важливо для розвитку демократії участь різнопланових ЗМІ. Саме вони можуть відкривати спільні простори для обговорень та дискусій з питань, що становлять суспільний інтерес. Такі дискусії можуть бути створені на різних географічних рівнях, які мають відмінні риси.

ЗМІ, що діють на регіональному рівні, мають особливе демократичне значення, оскільки відносини між регіональними ЗМІ та постаттями з регіонів та спільнот, які вони обслуговують, мають тенденцію бути тіснішими, ніж рівнозначні відносини, наприклад, на національному та міжнародному рівнях. Особливу демократичну значимість регіональних медіа можна також оцінити за характером та фокусом регіональної журналістики, що пов'язано, по-перше, з висвітленням регіональними журналістами діяльності місцевої влади та питань, які або недостатньо представлені, або відсутні у національній журналістиці. Також корисно зазначити, що хоча регіональні ЗМІ є основним джерелом регіональної журналістики, регіональні ЗМІ не обов'язково або виключно займаються журналістською діяльністю. Слід також визнати, що нові тенденції спільної або так званої суспільної журналістики демонструють значну схожість з новинами - пов’язана з громадськістю діяльність ЗМІ [17].

По-друге, регіональна журналістика також сприяє публічному обговоренню та залученню до регіональної політики та її взаємодії. Близькість регіональних ЗМІ до їх цільових спільнот має також політичний характер. Це стосується соціальних медіа (наприклад, Facebook та Twitter), оскільки вони є все більш важливим джерелом інформації та інструментом для залучення до регіональної політики, особливо під час проведення регіональних виборів, обговорень чи дискусій.

Комунікативний простір, створений регіональними ЗМІ, дозволяє досліджувати, розвивати, підтримувати та пропагувати в більшій мірі, ніж це можливо на національному рівні, регіональну ідентичність (включаючи культурну, мовну та релігійну ідентичність). Певним чином це підкреслює важливість регіональних медіа як альтернативних дискурсивних форумів. Регіональні мови - це конкретний випадок: їх яскравість у суспільстві часто залежить від можливості та доступності регіональних ЗМІ, що працюють цими мовами[60].

Спільний характер комунікативного простору, створеного регіональними ЗМІ, також сприяє міжкультурному діалогу, розумінню та толерантності і, таким чином, сприяє запобіганню та протидії мові ненависті.

Добре розроблене регулювання та політика - на європейському та національному рівнях - можуть створити сприятливе середовище для регіональних ЗМІ. Саме тому різні органи Ради Європи прийняли стандарти, деякі юридично обов'язкові, деякі політично впливові, які прагнуть створити таке сприятливе навколишнє середовище. Однак, загальна частина відповідних стандартів не є узгодженою, і їх значення та вплив значною мірою залежать від адекватності відповідних або додаткових стандартів на національному рівні [60].

В свою чергу Україна намагається перейняти європейський досвід та відтворити подібну систему віщання на своїх телепросторах. Для цього приймаються відповідні закони, які б поліпшили роботу не тільки загальнонаціональних, але й регіональних мовників.

Отже, без розвинутої та наладженої системи регіонального телебачення ми не можемо стверджувати про позитивні перспективи в політичному, економічному та культурному напрямку конкретних регіонів. Це ставить під питання і наявність демократичних рухів у державі в цілому.

**1.2. Світова практика становлення регіонального телебачення**

Європейські країни по-різному запроваджували телебачення на теренах своїх країн. Окрім етапів запровадження відрізнялися і способи мовлення. Причиною тому можна назвати геополітичні, економічні та культурні особливості кожної з країн. Саме тому, для кращого розуміння становлення регіонального телебачення в Європі варто розглянути декілька країн.

Вивчення генези регіонального мовлення як телемоделі варто, на нашу думку, розпочати з досвіду Великої Британії. І їй необхідно приділити достатню кількістю уваги. Адже саме в цій країні зароджувалася телевізійна індустрія. Значну роль у становленні та розвитку телебачення відіграла телекомпанія ВВС. Створена рядом приватних компаній в 1922 році, вона займалася установленням та розвитком радіостанцій як у великих містах, так і у віддалених регіонах. Згодом була націоналізована та повністю перейшла під контроль держави [68].

Вже тоді поставало питання особливостей мовлення такої корпорації. В централізованій Англії роль регіональним структурам особливо не приділялася. Саме тому ВВС розглядався як піклувальник національних інтересів (з негативної точки зору). Таким чином, BBC стала національним мовником, орієнтованим на Лондон. Варто відзначити, що регіональні телеканали все ж існували, але були досить спрощені та не мали успіхів у мовленні. Вони включали в себе 3 англійські регіони з досить таки довільними межами трансляції. Таким чином саме ВВС займалася подальшим розвидком теле- та радіомовлення в країні.

Перші результати не змусили на себе довго чекати. Вже 1932 року в Лондоні запустилося телевізійне виробництво. Це було перше експерементальне телебачення. Через два роки воно стало регулярним, хоча все ще досить обмеженим [68].

З 2 листопада 1936 року телекомпанія ВВС найпершою розпочала передачу публічної регулярної трансляції високої чіткості, що нагадує нам сучасне телебачення. Це був єдиний телеканал в Британії на той момент . Крім того він працював лише на підні країни. Тим не менше, його аудиторія нараховувала від 25 до 40 тисяч будинків. Однак, з початком війни його робота припинилася. Телебачення до Британії повернулося лише в 1946 році [65].

Варто відзначити, що мовлення на той момент було не дуже популярним. Близько 9% британських садиб мали телевізор. Тим не менш, з 1947 року почалися з’являтися перші технічні професії, які були пов’язані з телевиробництвом. Телебачення набирало обертів, кількість глядачів поступово збільшувалася та перегляд телевізора ставав щоденним явищем у житті людей.

Як вже згадувалося раніше, телемовлення в той період здійснювалося лише ВВС, що зробило його своєрідним монополістом. Крім того, його робота була орієнтована на столицю. Уряд занепокоював цей факт й тому стверджував про необхідність незалежних корпорації для різних регіонів. Відповідно до запитів, протягом 1950-х років було створено три відділення BBC для Шотландії, Уельсу та Північної Ірландії [65].

Фінансування телеканалу здійснювалося за рахунок держави, яка в свою чергу збирала абонентську плату з громадян. Цей податок був обов’язковий до сплати для кожного, хто мав вдома телевізор. Сума цього податку залежала від різних факторів та могла відрізнятися в залежності від певних обставин. Так тривало майже десять років. Все змінилося лише в 1954 році, коли в єдиного мовника в Об’єднаному Королівсті з’явився конкурент. Ним став комерційний телеканал ITV. Нарешті в британців з’явилася можливість вибору телеканалу для перегляду.

Саме ж регіональне телебачення було введено в дію Законом про телебачення 1954 року[57]. Цей документ став важливою частиною всього телевізійного процесу Британії, дія якого безперервно тривала близько 50 років. Його творцем став новий уряд консерваторів. Основним завданням було створити Незалежний телевізійний орган, який би ретельно регулював новий комерційний канал (канали) в інтересах доброго смаку, та надавав франшизи комерційним компаніям на визначені терміни. Спираючись на світовий досвід телевізійного мовлення (зокрем на США), їм це все ж вдалося.

Таким чином обидва телеканали збільшували не тільки можливості для національного мовлення, але й розширювали свою мережу регіональних телеканалів. Особливу увагу починають звертати на відображення життя різних спільнот Британії та наданню різноманітних послуг, що могли б задовольнити їх потреби.

Регіональне телебачення у великих масштабах розпочалося у 1955 році саме з запуску ITV. Відповідний телеканал було створено як федеральна система, що могла б запобігати монополії з ринку продажу ефірного часу. Крім того, ще одним завданням було надання спеціалізованих послуг у галузі місцевого телебачення. Відповідно до вищезгаданого закону, кожна радіостанція мала транслювати “певну кількість матеріалу, яка була б розрахована на світогляд та смаки людей, що обслуговуються відповідною станцією” Вже з 1957 року ВВС розпочала випуск регіональних бюлетенів, які за декілька років розвинулися в повноцінні випуски [64].

Таким чином комерційні телевізійні станції мали можливість отримати відповідну ліцензію для здійснення телевізійної діяльності в регіонах. Отже, дві основних телекомпанії здійснювали своє мовлення як для певних територій, так і для держави в цілому. Внаслідок ліцензування, кількість годин, присвячених саме трансляції в регіони, поступово збільшувалася. Цим скористалася єдина в країні комерційна телекомпанія. Адже, на відміну від ВВС, вона фінансувалися за рахунок трансляції реклами в своєму ефірі.

Саме ITV представила першу рекламу на телебаченні Британії. Нею стала демонстрація зубної пасти Gibbs SR о 20.12 годин за місцевим часом 22 вересня 1955 року [64].

Перші шість франшиз були надані в 1954 році для Лондона, Мідлендса та Півночі Англії, окремими франшизами на будні та вихідні дні. Таким чином ці регіони одними із перших отримали можливість мати власний мовник [65].

Мережа продовжувала зростати і згодом по країні нараховувалося 15 окремих регіональних компаній із власними студіями, офісами та системою мовлення. За структурою ITV обрала федеральну телевізійну мережу з сильною регіональною базою та характером, яка мала вертикальний розподіл часу між буднями та вихідними.

Відповідно до плану уряду, кожен новоутворений канал мав брати на себе певну кількість суспільних обов’язків та мати відмінні риси у своїй роботі. Тому, особливістю ITV являється регіональний принцип віщання. Крім загальнонаціональних програм високої якості, телеканал мав транслювати певну кількість аналітичних та інформаційних програм для жителів різних регіонів Британії [65].

Регіональність як ніколи почала відігравати важливу роль на британському телебаченні. Це в свою чергу вплинуло на утворення різноманітних за своїм спрямуванням культурних, політичних та економічних осередків у різних містах Об’єднаного Королівства. Вони почали отримувати інвестиції, які впливали на соціальне та культурне життя місцевого населення.

Тим не менше, знадобилося 7 років для того, щоб побудувати та розвинути мережу до загальнонаціонального рівня - починаючи з ліцензування в Лондоні і закінчуючи Уельсом на території Західного та Північного Уельсу. У перший період франчайзингу 14 регіонів обслуговували 15 компаній, п'ять великих (обслуговували найбільш густонаселені райони), п'ять середніх та п’ять малих [65].

Свого часу перший генеральний директор ITV Роберт Фрейзер стверджував, що регіони повинні бути «працездатними», а компанії повинні мати «рівний і збалансований розмір».

Важливою умовою успіху цього проекту мав стати саме грамотний розподіл населення за територіальними та національними особливостями. До уваги брали і можливість поділу населення Великобританії на групи приблизно однакового розміру та купівельної спроможності. Дослідження ринку, що визначають ретельно підібрану демографічну аудиторію, послужили доцільним інструментом у цьому плані.

Таким чином ITV визначила чотири різновиди програм «з регіональним відтінком»:

1. трансляціями подій, що представляють особливий інтерес для певного регіону;
2. документальні фільми;
3. місцеві та регіональні бюлетені новин;
4. програми, що виготовляються за межами Лондона.

Це в свою чергу призвело до несподіваних результатів. Так, наприклад, один з каналів неодноразово викладав півгодинні програми португальською, щоб обслуговувати значну кількість громадян на островах, що розмовляють цією мовою. В інших випадках створювалися телеканали з досить специфічною спеціалізацією, необхідність якої викликали сумніви. Таким чином деякі з них спеціалізувалася на програмах, пов’язаних з дикою природою. Насамкінець, інші компанії досить буквально сприйняли рекомендації, що призвело до створення великої кількості регіональних виробничих баз [65].

У будь-якому випадку, попит аудиторії не легітимував регіональну структуру в Англії, і ITV усвідомлювала, що смаки аудиторії в різних регіонах не сильно відрізняються між Лондонським, Мідлендським та Північчю. Загалом, глядачів менше цікавить отримання відмінних регіональних програм, ніж отримання найбільш привабливих доступних, незалежно від джерела, з якого вони походять.

У розподілі на регіони ITV було декілька дивних рішень. Наприклад, Нормандські острова були поділені на два окремих телевізійних регіони. Шотландія взагалі була розподілена на три: центральну Шотландію обслуговувало Шотландське телебачення (STV); на північному сході Шотландії обслуговувалося телебачення "Грампіан"; а кордони обслуговували прикордонне телебачення (Макдональд).

Найбільшої невдачі зазнав Уельс. На початку 1960-х років цей регіон не вважався здатним самостійно підтримувати комерційну телевізійну компанію і його обслуговували дві компанії ITV: Гранада з базою в Манчестері, яка обслуговувала Північ та “Телебачення Уельсу та Заходу” (TWW), що надавала свої послуги в Південному Уельсі та на заході Англії. Варто відзначити, що валлійці все ж намагалися створити власне представництво. Про це свідчить ITV WWN, яка почала виходити в ефір у 1962 році. Вона стверджує існування культурних та політичних вимог до окремої телевізійної служби для Уельсу. Однак, протриматися довго на телевізійному ринку їй все ж не вдалося. Життя компанії охоплює 16 місяців. WWN був єдиним підрядником ITV, який фінансово зазнав невдач, висунувши на перший план напругу між культурою та комерцією, проявившись у гібридності ITV як комерційної мережі, що фінансується за рахунок реклами. Cаме через великий вплив останньої, структура ITV неодноразово піддавалася критиці [65].

Варто відзначити, що ВВС в свою чергу теж мало певні недоліки з регіональним розподілом. Основною проблемою стало неповне вираження самобутності в культурі та як результат незадоволення потреб місцевої аудиторії. Ці проблеми найбільше стосувалися Шотландії та Уельсу. Саме тому в 1977 році спеціальний комітет наголосив, що“ BBC повинен нести особливу відповідальність за надання національного радіомовлення в Шотландії, Уельсі та Північній Ірландії". Крім того, було дано декілька рекомендацій щодо виготовлення власного продукту в регіонах для своєї мережевої служби (однак про роботу регіональних відділень не вказувалося). Таким чином чи не вперше ВВС піддалося критиці за свою роботу[64].

Паралельно з тим ITV продовжувала розвиватися, створивши “велику пятірку”. До неї увійшли Associated-Rediffusion, Associated Television, ABC Television, Granada Television та STV. Вони працювали над створенням різних програм та намагалися розширювати та покращувати свою діяльність.

В кінці 1980-х років ITV опинилася у середовищі, де їй доводилося конкурувати за рекламні прибутки з багатьма операторами. Вже 1992 року уряд Маргарет Тетчер ввів аукціон франшиз на конкурсні торги, збільшуючи тиск маркетингу. Завдяки цьому збільшився поріг якості, який встановили телеканали самі ж собі. Особливо це вплинуло на сферу випуску місцевих новин. Як наслідок, між 1990 та 1997 роками в мережі ITV спостерігалося тимчасове зростання обсягів випуску регіонального телебачення. Згодом, з свого піку в 1997 році (9718 годин) до 2003 року (6821 годин), регіональний обсяг виробництва ITV зменшився на 30% і продовжує падати. А вже з початку 1990- років через ринкову активність відбулося поглинання та злиття компаній до 11 (з 15 якими вона колись володіла). Регіональні зобов'язання постійно зменшувалися, і сьогодні ITV діє фактично як повністю комерційна компанія [65].

Паралельно з ослабленням ITV, телекомпанія BBC посилила свої регіональні ініціативи. У 1986 році вони створили регіональну дирекцію та створили п'ять англійських телевізійних регіонів:

* Північно-Західний регіон, що базується в Манчестері;
* Північно-Східний регіон (Лідс і Ньюкасл);
* Регіон Мідлендс (Бірмінгем);
* Південно-Східний та Східний регіони (Елстрі та Норвіч);
* Південний і Західний регіон (Брістоль, Саутгемптон і Плімут).

З початку 1990-х до кінця століття ці п'ять регіонів BBC скоротилися до трьох: Північ, Південь та Захід, а також Мідлендс і Схід.

Стало очевидно, що домінування ITV в регіональній системі телебачення продовжить зменшуватися, а тому перед BBC постало зобов'язання робити більше регіональних програм та відповідно витрачати на це більше коштів. Таким чином ВВС почало займати нішу, яку поступово втрачало ITV.

В результаті, приблизно за десять років з 1990 по 2003 роки, обєднані регіональні випуски від ВВС1 та ВВС2 збільшилися з 3683 годин в 1990 до 6185 годин в 2003. Їм вдалося не тільки втримати лідерство, але й збільшити мовлення. Вже в 2009 році корпорація транслювала 6308 годин регіоналізованого виробництва у Великобританії, з яких 4186 годин - в Англії. За той самий проміжок часу, їх найбільший конкурент, ITV (включаючи поглинену франшизу для Уельсу та Західної Англії), STV та Ulster Television (UTV) транслювали 4131 годин регіоналізованого виробництва, в тому числі 2954 години в Англії (без врахування програм, що велися мовою регіональних меншин) [66].

Залишаючись лідером, ВВС надає спеціальні послуги для Уельсу, Шотландії та Північної Ірландії. Для кращої роботи Англію було розподілено на 12 регіонів: Північний Схід і Камбрія, Йоркшир, Північний Захід, Йоркшир і Лінкольншир, Східний Мідлендс, Західний Мідлендс, Схід, Захід, Південь, Південний Схід, Південний Захід і Лондон. Одна із останніх змін даної структури відбулася у 2004 році, коли BBC North розділився на BBC Йоркшир та BBC Йоркшир та Лінкольншир. Крім того, ВВС сприяла появі регіональної виробничої бази в Манчестері. Таким чином передбачалося, що до кінця 2012 року майже половина її штату повинна знаходитися за межами Лондона.

Із цього контуру розвитку регіонального телебачення стає очевидним наступне. Його розвиток залежить від певних моментів, які різняться від регіону чи країни в цілому. В даному випадку на розгалудженість віщання в Британії вплинули наступні фактори. По-перше, це відсутність конституційної гарантії для суспільного мовлення, яка наприклад існує в Німеччині. Британську традицію регулювання називають "прагматичною, розумною, впорядкованою, невідповідною", що говорить про невелике небажання до змін. По-друге, на розвиток регіонального телебачення впливає той факт, що Англія є централізованою державою та поділ її на певні регіони не є природнім явищем. Також англійські регіональні культурні ідентичності, у багатьох випадках, є менш характерними. По-третє, структури регіональної влади в Англії не є досить потужними, що в свою чергу ускладнює можливість створення власного мовника [66].

Тим не менше, уряд активно прагнув розвивати регіональне телебачення. На це було декілька причин. Одна з них полягає в тому, що концепція регіону як такого була романтизована, підкреслюючи його важливість для демократичних процесів та культурного різноманіття. Тому, як тільки була створена регіональна структура ITV, існували політичні інтереси для її підтримання. Багато депутатів вподобали ідею регіоналізму та досить часто з’являлися на місцевих телеканалах для самопіару.

Ще одна причина в необхідності регіонального телебачення криється в самих глядачах. Різноманітні опитування та дослідження стверджують, що люди найбільше прив’язані до місця проживання та до людей серед яких живуть. Але в той же час вони й відносять себе до регіону проживання в цілому. В результаті, більшість має почуття як регіональної, так і національної ідентичності.

Крім того, розвиток регіонального телебачення певною мірою сприяв покращенню економіки. В багатьох сферах ITV сприяла або створювала комерційну регіоналізацію. Це в свою чергу призводило до створення регіональних виробничих баз, а телебачення принесло інвестиції та зайнятість для регіонів, які постраждали від центрального телебачення, що вело своє віщання в Лондоні. На додаток розвивалася сфера реклами.

Вже з 2005 року ВВС взяла на себе лідируючі позиції в сфері регіонального віщання. Хоча, корпорація протягом свого існування неодноразово змінювала регіональну структуру в зв’язку з певним занепокоєнням. Вони стосуються у відмінності між регіональними кордонами та місцевим телебаченням, яке транслювалося місцевим громадам [66].

Отже, регіональний мовник провадить можливість відображати різні народності та спільноти Британії. Крім того, він надає різноманітні послуги, що відповідають їх потребам. Однак, останні роки ця модель зазнає великого тиску. Причина тому, штучність регіонів, які поділені не за визнаними регіональними та місцевими межами громади. Хоча й регіональні новини залишаються цінною та важливою складовою, вони не завоювують аудиторію, особливо молодь. На додачу глядачі Англії критикують новини, що вони не достатньо локальні та не висвітлюють всіх подій певної місцевості. А телеканали, що не випускають власні новин стикають з проблемою недостатнього фінансування.

На сьогоднішній момент для місцевого телебачення передбачено 18 ліцензій на обслуговування. Вони транслюються на аналогових частотах, (які згодом будуть переключені та перестануть бути доступними) кабельному та супутниковому телебаченні. Більшість цих станцій базується на міських територіях (Оксфорд, Манчестер та інші). Одна комунальна служба працює на острові Вайт [66].

Аналогове телебачення, що досить поширене в Британії має певні негативні моменти, що впливають на роботу регіонального телебачення в цілому. Вони пов’язані безпосередньо з передачею сигналу. В деяких регіонах, глядачі зіштовхуються з проблемою належного отримання локального виходу. Цей факт в свою чергу унеможливлює довгострокове планування бізнесу. Ще однією проблемою є невизначеність щодо переходу на цифрове телебачення. Таким чином, відповідним службам дедалі важче зацікавити рекламодавців користуватися їхніми послугами, оскільки потенційна аудиторія точно невідома. В результаті деяким сервісам так і не вдалося розпочати свою роботу.

Складаючи прогнози на майбутнє, можна припустити, що зміни в технологіях, рівно як і запити суспільства створять інші та потенційно кращі умови для обслуговування аудиторії як в її національних, так регіональних масштабах. Умови передачі та ліцензування зараз не є ідеальними для місцевого телебачення в аналоговому мовному середовищі, але в цифрову епоху відкривається значно більше перспектив. Виникає можливість використовувати цілий ряд нових технологій для доставки новин та інформації на найбільш релевантному та привабливому для глядачів на різному рівні. Таким чином вдасться повною мірою використовувати інтерактивні можливості цифрового телебачення та залучати якомога більше людей. Поєднання аудіовізуального, текстового та інтерактивного контенту позитивно вплине на динаміку телебачення на місцях. Крім того, це створює якісний канал комунікації, який по справжньому відображатиме все розномаїття Великобританії, а не штучні агломерації деяких існуючих телерегіонів. Крім того, нові широкосмугові та інтернет-сервіси потенційно відкривають ринок для різних постачальників програм та контенту, використовуючи нові інтерактивні формати та суміші текстового, аудіо та візуального контенту.

Регіональне телебачення на сьогоднішній момент знаходиться у досить непростому становищі. Дослідження показують, що з однієї сторони цільова аудиторія зацікавлена у наявності власного мовника. З іншої ж сторони, основний інтерес у місцевому телебачення складає тільки випуск новин. Таким чином, глядачі та телеканали дещо не впевнені в ролі інших програм, які зазвичай транслюються. Особливо це стосується Англії [63].

Суспільство висловлює аргументи на користь збільшення виробництва за межами Лондона та збільшення представництва різних регіонів у мережевому програмуванні. Інші виступали за розвиток більшої кількості місцевих послуг. Принцип регіональної плюральності - як у виробництві, так і в радіомовлення - вважався важливим.

Більше питань виникає щодо цінності регіонального телебачення без новин, особливо в регіонах Англії. Дана ситуація з подібними каналами не зможе бути довготривалою та стабільною. Основна причина - це великі витрати на виготовлення власного контенту.

На противагу вищесказаному, певна група дослідників стверджує про потенційне майбутнє для регіонального телебачення. Вони прогнозують розширення телевізійних послуг, що будуть надаватися саме на комерційній основі. Завдяки розвитку технологій, можливе впровадження та використання інтерактивного потенціалу. Хоча на даному етапі регіональне телебачення обмежене труднощами з мовленням на відносно невеликій та чітко визначеній території. Проте ця ситуація може досить швидко змінитися. І вже незабаром можна буде спостерігати за впровадженням нововведень, що будуть поєднанувати телебачення, мобільні та інформаційні послуги на більш локальному рівні, ніж це відбувається зараз.

Для підтвердження цієї теорії можна навести приклад італійської компанії FastWeb. Хоча й зараз вони мають досить невелику абонентську базу, проте вже демонструють потенціал для високоякісних телевізійних та відеопослуг, що надаються через Інтернет [63].

Проте варто зазначити, що подібні послуги поки що залишаються на кілька років позаду від широко розповсюдженого комерційного впровадження та від надійних та стійких бізнес-моделей. На цьому етапі незрозуміло, який рівень публічного втручання, якщо такий буде необхідний, потребуватиме підтримки місцевого телебачення в цифровому середовищі.

Таким чином доводиться визнавати, що нинішня модель регіонального програмування в Британії знаходиться в умовах стресу. Вищезгадані умови лише підтверджують це припущення. Крім того, в майбутньому місцеві мовники зіткнуться з новими викликами та проблемами. Тим не менше існують і позитивні прогнози. Місцеве телебачення має потенціал в майбутньому, але наразі він далеко не встановлений.

Дещо по-іншому відбувалося становлення телебачення в Німеччині. На це вплинули сильні традиції політичного та культурного регіоналізму, що притаманні цій країні. Відповідна практика відобразилася й на ЗМІ. Саме в Німеччині була найбільш децентралізована та регіоналізована система радіомовлення в межах Європи. Лише з приходом нацистської влади відбулося розформування регіональної форми віщання, задля контролю ЗМІ та проведення пропаганди.

Після війни країна була розділена на чотири окупаційні зони і кожна окупаційна влада намагалася запровадити власну систему мовлення, що використовувалася у відповідному національному контексті. Це в свою чергу ускладнювало роботу регіональних мовників. Проте старі німці лишилися вірні своїм традиціям у сфері теле- та радіомолвення та не прийняли запропоновані зміни [65].

Ситуація змінилася лише в 1950 році з прийняттям Основного закону ФРН. Таким чином Німеччина стала федеративною країною з великим рівнем автономії земель з яких вона складалася. На той момент діяло 6 мовників, які згодом об’єдналися в “Робочу спілку публічно-правових радіостанцій ФРН”. Через декілька років вони розпочали транслювати загальнонаціональну програму, що складалася з телепродукту регіональних мовників. Проте відповідна структура пропрацювала недовго. Вже через п’ять років вона розділилася на декілька корпорацій. Це розділення мало політичні причини, одночасно відображаючи історичні відмінності в культурі, економічній силі, релігії та менталітеті між певними регіонами.

Фінансування новоутворених компаній здійснювалося за рахунок зняття ліцензійної плати. До 1958 року Робоча спілка об'єднала дев'ять незалежних мовників. В цей же період відповідні мовники розпочали роботу з регіональними програмами відбору в фіксований щоденний час. Між 18:00 та 20:00 годиною станції транслювали клаптики регіональних програм, включаючи новини, рекламні програми та комерційні перерви, що часто булои актуальними виключно для певного регіону. Паралельно з цим свою роботу розпочав Третій канал. Вперше він вийшов в ефір у 1964 році. Відповідні мовники утворювалися і в інших регіонах країни. Вони присвячують велику частку програмування регіональній культурі та регіональним новинам [65].

У Німеччині приватні комерційні оператори розпочали своє мовлення у 1984 році - майже на три десятиліття пізніше, ніж у Великій Британії. Під час ліцензування Sat.1 та RTL (основні оператори), глави урядів вдало скористалися дефіцитом частот та зобов’язали компанії пропонувати регіональні програми. Ця система існує і сьогодні. Наразі два провідні комерційні канали, RTL та Sat.1, зобов'язані здійснювати півгодинну щоденну регіональну трансляцію між 17:30 та 18:00 (Sat.1) та 18:00 та 18:30 (RTL) . Ці програми з регіональним вікном порівнювали з програмою інших регіональних мереж.

Однак, перш ніж відповідні комерційні компанії змогли навіть старт надання своїх послуг, в очікуванні конкуренції, інші телерадіомовники, об'єднані в Робочу спілку, розпочали другу хвилю регіональних ініціатив. Найяскравіший приклад у цьому плані наводить WDR (одна із компаній, що працювала на заході країни), яка продемонструвала найвідоміший і найширший перехід до регіоналізації та децентралізації. Прихильність до регіоналізму дозволила WDR посилити свій профіль публічної служби. Саме регіональний характер зробив її виразною і надав їй конкурентну перевагу. У 1982 році WDR почала розширювати свою діяльність та в результаті створила п’ять регіональних телестудій, які вийшли в ефір у 1984 році [65].

Після возз'єднання з Німецькою Демократичною Республікою, у 1990 році в єдину державу мережа ARD була значно збільшена, щоб охопити шість (нових) земель. Завдяки цьому були створені нові мовники. У зв’язку з тим, що деякі приєднані регіони завжди орієнтувалися на захід, відповідна культурна регіональна інтеграція пройшла без будь-яких труднощів. Виходячи з сильних культурних подібностей у деяких випадках (південно-західна Німеччина та Берлін / Бранденбург), навіть передбачалося поєднання земель шляхом інтеграції корпорацій радіомовлення[65].

Останні структурні зміни відбулися в 2003 році, коли дві корпорації ARD об'єдналися і утворили мовлення Берлін-Бранденбург. Після, возз’єднання було предметом дискусій, чи варто об’єднувати ще декілька компаній. Однак проведений референдум, який дозволив би реалізувати вищезгадану ідею, провалився.

Як ми бачимо зв’язок та відповідність між регіональними компаніями, заснованими на землях, політичними структурами та регіональними кордонами мовлення не набагато відмінні в Англії. Тим не менш, до середини 1980-х років розвиток мережі ARD був паралельним ITV у Британії, незважаючи на те, що в перші дні мовлення британська історія принципово відрізнялася від свого німецького колеги [65].

Регіональні мовники у Німеччині відіграють значну роль на медіаринку, особливо щодо забезпечення різноманітності ЗМІ. Міждержавна угода про мовлення, що регулює роботу телекомпаній, містить чотири важливі правила щодо роботи та розширення регіональних ЗМІ. Вони стосуються регіональних вікон, регіональної реклами на загальнонаціональних каналах, можливості послаблення правил щодо реклами для регіональних та місцевих телерадіомовників та зайнятості платформ.

Головна вимога до телебачення Німеччини на регіональному рівні – виготовлення контенту для конкретної місцевості. Тому в фокусі більшості програм локальні теми та події, люди та їх звичаї. Наприклад, кулінарна програма «Ми готуємо смачно» не обмежується процесом приготування традиційної їжі регіону. Майже половина програми присвячена продуктам, з яких готують страви та інформації про місцевість, де вони були вирощені. Все знімається у маленьких містечках, з історіями місцевих жителів [36].

Під регіональними вікнами мається на увазі програма, обмежена за часом та географічною територією, що надає переважно регіональний контент, який транслюється як частина основної програми. Згідно з німецьким законодавством обов'язок включення регіональних вікон покладається на два телевізійні канали з найширшим загальнодержавним покриттям. Таким чином, вони мають включати регіональні вікна для трансляції політичних, економічних, соціальних та культурних подій. Відповідна діяльність повинна бути захищена і має гарантуватися редакційна незалежність постачальника віконних програм. Головний мовник повинен гарантувати фінансування віконної програми. Важливим фактором, що сприяє розширенню регіонального різноманіття, є розрахунок частки аудиторії. Чим більша аудиторія, тим більше можливостей надається мовнику для здійснення своєї діяльності [60].

Нові закони та поправки у сфері ЗМІ вносять свої корективи у роботу телекомпаній Німеччини. Особливо це стосується питання впровадження регіональної реклами на телеекранах. Поки що до кінця невідомо як скористаються цим відповідні телекомпанії.

Однак, якщо це станеться, велика ймовірність, що буде подано заявку на функціонування загальнодержавного каналу і буде впроваджена регіональна реклама, оскільки надія на те, що відкриття регіональних ринків реклами принесе більший дохід від реклами, занадто велика, щоб ігнорувати. Це може призвести до відповідної втрати доходів від реклами, у випадку регіональних ЗМІ - до несприятливих наслідків для різноманітності ЗМІ [30].

Досить незвичний підхід аудіовізуального сектору до місцевих засобів масової інформації демонструє Італія. Її досвід видається певною мірою незвичним у порівнянні з іншими європейськими державами.

Телебачення в Італії, від моменту його утворення у 1954 року і до сьогоднішнього дня, пройшло крізь чимало етапів технологічних та суспільно-політичних перетворень та удосконалень. Разом зі змінами в суспільстві, змінювались завдання й функції самого телебачення як ЗМІ, які задавалися йому. Якщо на початку перед телебаченням ставили цілі “інформувати, навчати, розважати”, то згодом його роль звелась до своєрідного “дзеркала” аудиторії, завдання якого – задовольняти смаки й запити пересічного глядача [45].

Поява телебачення в Італії відбулася внаслідок технологічного прогресу середини ХХ століття та відповіддю на глобалізаційні процеси тогочасного європейського суспільства. Початком телевізійного мовлення в Італії вважають 3 січня 1954 року. Адже саме цього дня відбулась перша телетрансляція державної телерадіокомпанії Італії RАІ (Radio Audizioni Italiane). Хоча перші спроби запровадження телемовлення здійснювалися і раніше. Експериментальні телетрансляції проводились ще до початку Другої світової війни, але на її період були призупинені. Після закінчення активних бойових дій спроби поновились, і у 1952 р. телеантени були встановлені в Мілані. Перші експериментальні щоденні телеефіри, окрім випуску новин, включали також трансляцію балетів, ліричних опер, документальних кінострічок тощо [45].

Місцеві телерадіомовники історично відігравали значну роль в Італії з початку своєї діяльності. Переломним моментом стало офіційно підтверджене рішення Конституційного суду 1976 року, що проголошувало неконституційність державної монополії на здійснення мовлення.

З тих пір кількість регіональних та міських мовників постійно збільшується. Протягом аналогової ери їх кількість складала понад 500, тоді як після цифрового переходу вони інтенсивно розмножуються та зараз складають кількість понад 3000 (включаючи канали, зміни часових змін та повторну передачу в інші місцеві райони).

За роботу регіональних ЗМІ несуть відповідальність Міністерство економічного розвитку та регіональні комітети з питань комунікацій, втілені в регіональних адміністраціях. Згідно з італійським законодавством "локальна область мовлення" для здійснення трансляційної діяльності визначається в межах до десяти територіальних районів, навіть коли вони не межують між собою, доки передача не досягне та не перевищить 50% італійського населення. Відповідний кодекс також уточнює, що, якщо сфера застосування кваліфікується як "регіональна" або "провінційна", діяльність мовлення обмежується цією територіальною сферою і не може перевищувати межі регіону чи провінції [45].

Відповідно до італійських законів, держава визнає актуальність та необхідність місцевих ЗМІ для популяризації та розповсюдження регіональної та місцевої культури в рамках політичної, культурної та мовної єдності, включаючи деякі положення щодо захисту визнаних законом мовних меншин. В деяких пунктах законодавець наголошує на захисті, що поширюється на регіональні та місцеві медіа-послуги, що надаються італійською аудіовізуальною медіа-системою. Зокрема, існує конкретна гарантія на користь місцевих ЗМІ згідно з якою національний план присвоєння цифрових наземних частот повинен зарезервувати для них третину передавальної здатності. Якщо відповідні права порушуються, кожен з регіонів має можливість подати відповідне клопотання протягом 30 днів [45].

На державному рівні в даний час існує три способи фінансування ЗМІ в Італії:

* підтримуючі заходи;
* відшкодування коштів та облегшення фінансових витрат;
* інші форми допомоги, що не заборонені законом.

Що стосується першої категорії, то з 1990-х років у регламенті Міністерства були встановлені критерії присвоєння щорічних внесків до місцевих бюджетів ЗМІ. Таким чином Міністерство надсилає повідомлення, в якому визначає умови та порядок призначення заходів фінансування. Щоб отримати фінансову підтримку, місцевий медіа-мовник повинен підписати коди саморегулювання телепродажів та захисту неповнолітніх, які повинні виконати сплату податку та зробити внески для своїх працівників і не повинні проходити процедуру банкрутства. Щорічна сума фінансування визначається Міністерством економічного розвитку за місцем розташування мовника. З іншого боку, існує відповідна організація, що складає рейтинговий список на основі заздалегідь визначених критеріїв. В останні роки в силу певних економічних обставин відповідне фінансування зазнало скорочення.

Друга форма внеску складається з часткового відшкодування (до 80%) витрат підписки на інформаційні послуги, зменшення витрат на телефонні послуги та інших комунальних послуг (до 50%) та можливості субсидійованого кредиту на економічну та виробничу реструктуризацію відповідного виробництва.

Що стосується регіонального фінансування, кожен регіон має право приймати закони регіонального масштабу, створюючи стійкі заходи на користь місцевих ЗМІ, зокрема щодо компенсації витрат на встановлення та експлуатацію об'єктів.

Стійкі заходи для регіональних та провінційних медіа можуть звучати дивно або анахронічно на все більш глобалізованому ринку, особливо в галузі, що позначає постійну технологічну еволюцію, наприклад, аудіовізуальні медіа-послуги. Дійсно, саме в епоху Інтернету місцеві ЗМІ набувають більшої актуальності. Особливо це стосується Італії, де, як з історичних, так і з географічних причин, а також через наявність мовних меншин, важливо підтримувати "голоси територій”. З цієї причини існує потреба у певній дисципліні, яка в кінцевому підсумку включатиме відповідні політичні та регуляторні втручання, що сприяє підвищенню економічної та професійної міцності, необхідних для збереження якісного програмування місцевих ЗМІ, що може розглядатися як послуга загального інтересу [56].

Як декларує Європейська асоціація регіонального телебачення, достатній розподіл частоти для регіональних аудіовізуальнмх ЗМІ - це питання, що має "велике значення". У зв'язку з цим помітно, що

2015 року італійський регулятор комунікацій Agcom переглянув національне розподілення частоти та план місцевого телебачення, гарантуючи, що постачальники медіа-послуг на місцевому рівні отримують переваги, які їм гарантувалися.

**1.3. Українська історична спадщина у сфері регіонального мовлення**

Історія регіонального телебачення України тісно пов’язана не тільки зі створенням національних мовників, але й зі становленням телебачення в Радянському Союзі в цілому. Саме тоді засновувалися перші мовники не тільки для певних регіонів, але й країн в цілому.

Саме тому групи українських дослідниів по різному розглядають періодизацію відповідного процесу. Загалом, над історією українського телебачення певною мірою працювали І.Кацев, А.Фортунатов, М.Голядкін та інші. Так, наприклад, І. Кацев виділяє 4 основних етапи розвитку вітчизняного телебачення [18]. Для відповідного поділу він спирався саме на творчий процес, що відбувався в певний період час. Таким чином дослідник розмежовує настіпні етапи:

* технічні експеременти (1907-1957)
* набуття власних засобів виразності (1957–1970);
* період жорсткої цензури (1970–1985)
* стагнація (1985–2000)

На відміну від Кацева, дослідник А.Фортунатов при своєму розподілі керувався комунікативними аспектами та технічним розвитком [52]. Саме тому він виділяє лише три етапи:

* період становлення (1883 — до кінця 30‐х років);
* ТБ як самостійне явище та соціальний інститут (40–80 роки);
* період діджиталізації та конвергенції (триває з 80‐х років)

Для кращого розуміння періодизації українського телебачення у світлі регіональних мовників варто розглянути ще одну періодизацію. Вона була запропонована І. Мащенком та В. Цвіком. В свою чергу на результати їх роботи посилається дослідник В.Гоян. При цьому особлива увага приділяється становленню та реорганізації українського телебачення й відповідний вплив на становлення регіональної тележурналістики в цілому. Як результат, дослідники виділяють наступні етапи функціонування телебачення України:

* 1 етап (1939–1951) – реалізація перших технічних експериментів у сфері практичного телемовлення; відбулася телетрансляція з Києва;
* 2 етап (1951–1972) – утворення загальнодержавного (республіканського) та регіонального (в межах області) мовлення в Україні. Заснування Держтелерадіо УРСР та загальнореспубліканського телеканалу УТ; створення Головної редакції інформації Держтелерадіо УРСР та відповідних редакцій в місцевих телекомітетах; вихід перших телепрограм у столиці та певних регіонах; закладання основи інформаційного ТБ;
* 3 етап (1972–1991) – сталий розвиток функціональних особливостей та становлення типологічних характеристик українських телевізійних програм;
* 4 етап (1991–1996) – фінальне становлення типологічної взаємозалежності програм інформаційного телебачення; створення Державної телерадіомовної компанії України; відбувається процес формування системи недержавних телестанцій [19].

Перший, експериментальний етап, знаменується створенням примітивних засобів для передачі та отримання цифрової інформації на певні відстані в межах країни. Саме на початку 1939 року в Києві при радіобудинку було створено перший телевізійний центр. Згодом ще один телевізійний центр відкрили в Одесі. 1 лютого того ж року в столиці зі спеціально обладнаної студії в Будинку Українського радіо провелася експериментальна спроба телемовлення. На той момент кількість приймачів була досить невеликою. Глядачі мали змогу переглядати оперні та естрадні концерти. Крім того, на той момент було започатковано інформаційне мовлення. Здійснювалася трансляція фотогазет, своєрідний аналог випуску новин. Інколи, глядачі могли побачити на своїх телеекранах дитячі вистави [55].

Протягом цього періоду стає очевидним, що експериментальне телебачення не може задовольнити всіх потреб. Мовлення в країні мало невелику періодичність - від декількох годин на тиждень. Кількість телеприймачів нараховувала пару сотень. Тому проводилися спроби вдосконалити цей процес. Однак, з початком війни мовлення вимушено призупиняється [51].

Початок наступного періоду в історії українського телебачення знаменується введенням в експлуатацію нового телецентру в Києві. Поруч з ним звели і першу телевежу. Сталося це 1951 року. З цією подією пов’язують перехід на електронне телебачення, яке є основою того, що ми в більшості використовуємо зараз. Таким чином Київ увійшов у десятку європейських столиць, що на той момент мало електронне телебачення. Вже в 1953 р. київська телестанція обслуговувала близько 7 тисяч приймачів [51].

Для поширення нової системи по всій країні знадобилася певна кількість часу. Лише в 1954 році з’явився другий телецентр в країні, який був зведений у Харкові. Згодом за київським аналогом почалося відкриття телецентрів в інших регіонах України.

Саме другий етап вважається періодом створення, розвитку та становлення регіонального телебачення в країні. У цей час відбувається трансляція своєрідних телевізійних продуктів.

Перші програми, що випускалися на екрани були переважно місцевого виробництва. Це пов’язано з тим, що регіональні телецентри діяли автономно. Лише згодом, завдяки спорудженню кабельних та радіорелейних ліній відбулося поширення та взаємообмін телевізійних продуктів. Спочатку нові потужності використовувалися для передачі програм з обласних центрів до менших ретрансляторів в межах певного регіону. Згодом вони були задіяні для обміну програмами між студіями різних міст. В кінцевому результаті, відповідні технології мали здатність ретраслювати програми Центрального телебачення (ЦТ) з Москви на територію України [55].

Тим не менш, вже з 1959 року Київська студія виходить в ефір з програмою “Новини дня”, що стала першим своєрідним випуском новин. Під час трансляції усна інформація доповнювалася як відеоматеріалами з кінофільмів, так і фотоілюстраціями. Паралельно з цим декілька регіональних мовників транслювали “Новини тижня”. Подібна практика здійснювалася в таких містах як Донецьк, Херсон та Запоріжжя. У Дніпропетровську випуск новин під назвою “Новини Дніпропетровщини” відбувався раз на місяць. Таким чином, стоном на 1960 рік місцеві випуски новин на регулярній основі транслювалися в Донецькій, Дніпропетровській, Київській, Львівській та Одеській студіях. Тим не менш, саме Київська телестудія займала провідну роль на просторах українського телебачення тих часів [55].

Варто відзначити, що умови створення та технічне забезпечення обласних телестанцій проходили не в однакових умовах. Наприклад, телекомпанії Житомира, Хмельницького та Херсона отримали в розпорядження укомплектовані спеціалізовані приміщення та необхідну технічну базу. Тоді як в інших регіонах, таких як Вінниця та Полтава, заснування телекомпаній зазнавало певних фінансових обмежень.

Під час третього етапу в Україні відбувся перехід на двопрограмне телевізійне мовлення. Сталося це у березні 1972 року. Перший канал транслював програми з Москви, другий – призначався для власне українського контенту. Завдяки цьому українському телебаченню вдалося відокремитися від загальноцентрального. Таким чином програми українського телебачення та обласних студій транслювалися власними каналами. Через рік було запущено третій канал. Він використовувався як для центрального, так і місцевого мовлення. Того ж року у Києві з’явилася друга телевежа, яка функціонує і по сьогоднішній день.

У травні 1981 року в столиці розпочалася робота передавача четвертої телепрограми. Через технічні недоліки, аудиторія четвертого каналу була невеликою та нараховувала на той момент кілька сотень глядачів. Доступність ускладнювала трансляція в діапазоні дециметрових хвиль. Крім того, для налагодженої роботи каналу користувачам треба було мати додаткове обладнання [55].

Під час четвертого етапу розвитку вітчизняного телебачення відбулося остаточне становлення моделі телемовлення. Протягом цього періоду відбувалася творча та ідейна реконструкція українського ТБ. Здійснювалася реорганізація обласних мовників, в особливості їх програм та випуску новин.

Утворення Української державності мало своєрідний вплив на телебачення. Зокрема, постало питання над створенням нормативно- правової бази на яку б опиралися телеканали під час своєї роботи. Одніє. із таких основ став Указ Президента «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням», виданий у січні 1995 року. Завдяки цьому було утворено Державний комітет телебачення та радіомовлення. Також розпочали свою роботу Національна телекомпанія, Київська та Севастопольська державні регіональні телестудії та близько 23 обласних телерадіооб'єднаннь, які підпорядковувалися новоутвореному органу.

Однак, вищезгадані обласні ТРК стали заручниками певних обставин. З однієї сторони вони могли розбудовувати та вдосконалювати власні виробництва. Однак, з іншої їм було заборонено транслювати власний продукт каналами, що охоплювали всі області. Таким чином, отримання ліцензії відповідним телекомпаніям відбулося з великою затримкою. Далеко не всім вдалося скористатися спеціальними дозволами. Як результат, лише певні області мали можливість утворити власні повноцінні телеканали регіонального масштабу. Серед них Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Хмельницька, Одеська, Полтавська області та АР Крим. Крім того, на заваді до утворення власного мовника стала нерозвинена технічна база, удосконалення якої вимагало значних фінансових витрат.

Саме тому, більшості регіональних мовників не лишилося іншого варіанту, ніж виходити у ефір на радіохвилях одного із центральних телеканалів. Крім того, час трансляції обмежувався кількома годинами на день. Внаслідок цього, певні регіони не мали власного повноцінного телеканалу. Деякі з прикордонних областей зіштовхнулися з проблемою віщання, оскільки технічно покриття здійснювалося лише на певну територію.

Період перебудови та утворення української державності надало новий поштовх для розвитку вітчизняного телебачення. Нові процеси, що відбувалися в країні стимулювали різні мовники переглянути застарілі підходи до своєї роботи.

Поява нових маркетингових умов сприяла виникненню комерційних (тобто недержавних) телекомпаній. Тому в 1989 році було засновано перший недержавний телеканал “Тоніс” («Творчого об’єднання нових інформаційних систем»). У побуті користувалися назвою “Молодіжний відеоканал”. Заснований В.Іваненком у Миколаєві. За декілька років телеканал розширив свої потужності та перевів центральний офіс до Києва [50].

Подібна тенденція спостерігалася не лише в столиці, але й в обласних центрах та невеликих містечках. Поруч з державними каналами почали з’являтися “альтернативні” студії регіонального та місцевого масштабів. Відповідні процеси регулювалися тимчасовим положенням, що було розроблено згідно з Законом «Про пресу та інші засоби масової інформації».

За даними одного авторитетного дослідника історії Українського телебачення І.Г. Мащенка, загальний обсяг мовлення новоутворених недержавних теле- та радіокомпаній, що вели свою діяльність по всій території країни за перших років незалежності, становив більше двох тисяч годин на добу. Більше всього ефірного часу дісталося тим компаніям, прогнозована аудиторія яких стали жителі великих міст з однієї або декількох областей [19]. За декілька років, станом на 1994 рік близько 1000 різноманітних компаній та студій по всій країні, що не входили до системи Укртелерадіокомпанії, отримали офіційні свідоцтва на право вести власне мовлення. Серед них більше 400 телекомпаній та близько 340 радійних. Найбільше свідоцтв на ведення теле- та радіодіяльності було видано в Донецьку (близько 200 ліцензій) та Києві (майже 100). Найменше в Севастополі та Чернігові. Варто відзначити, що 284 організацій, з числа зареєстрованих на той момент, не вели власне мовлення [49,12].

Однак, кризове становище української економіки в 90-х роках минулого століття нанесло свій негативний відбиток на розвиток аудіовізуальних ЗМІ. Особливо це стосується телекомпаній державної форми власності [54].

Знаковою подією в історії українського телебачення, в часності регіонального, можна вважати створення та запуск суспільного телебачення і радіомовлення. Варто відзначити, що процес його запровадження був досить довготривалий та клопіткий. Причина тому стала невідповідності в українському законодавстві, брак стабільного фінансування та слабка політична воля влади.

Загалом, дискусії про створення суспільного телебачення велися ще з середини 90-х років. Вже 1997 року Верховна Рада ухвалює Закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» [39]. Однак, він мав багато недоліків, тому в силу так і не вступив. Довгий час громадські активісти, політики та журналісти підіймали питання заангажованості телевізійного продукту та залежність телекомпаній від органів влади. Протягом 2002-2005 років відбувається активне обговорення усіх недоліків прийнятого закону та способів їх усунення. З 2005 по 2014 роки здійснювалися спроби вдосконалити законодавство, що сприяло б запуску суспільного. Хоча й відповідні кроки наближували до можливості реалізації, однак в цілому, спроби виявилися не зовсім вдалими та результативними. Паралельно з цим творчі колективи обласних телестудій поступово приходили в занепадок. Вирішення цього питання відкладалося роками, що тільки ускладнювало становище. Ситуація змінилася лише в 2014 році з підписанням нового закону. Його ухвалення «створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України» [40]. Хоча й на думку медіаекспертів закон потребував певних доопрацювань, саме він дав поштовх для запуску суспільного телебачення в країні [53].

Суспільне мовлення створене з метою надання суспільству достовірної та збалансованої інформації про останні події в Україні та світі. Окрім інформаційних продуктів, вони мають забезпечувати розважальними та освітніми програмами людей різного віку та соціальних груп. Загалом суспільне працює задля розвитку та популяризації як української мови, культури й традицій, так і європейських в цілому. Це в свою чергу сприятиме єднанню суспільства, його інтеграції в загальноєвропейське середовище. Крім того, відповідні ЗМІ приймають участь у створенні високих етичних стандартів і цінностей, що виховують суспільство.

Основні принципи діяльності суспільних мовників зазначено у відповідному законі [40]:

1. всебічного, об’єктивного і збалансованого інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;
2. дотримання норм суспільної моралі, традицій і культури Українського народу, поширення сімейних цінностей та зміцнення ролі традиційної сім’ї у розбудові українського суспільства;
3. пріоритету суспільних інтересів над комерційними та політичними;
4. чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок;
5. вільного вираження поглядів, думок і переконань;
6. незалежності управління та поточної діяльності від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, політичних партій, підприємств, установ, організацій;
7. участі громадськості в управлінні, формуванні програмної політики;
8. відсутності дискримінації за будь-якою ознакою;
9. прозорості та відкритості діяльності.

Саме тому, суспільне телебачення позиціонує себе як незалежний, незаангажований мовник, що відстоює інтереси суспільства та працює для задоволення його потреб у наданні інформації. Таким чином суспільне являється не тільки одним із мовників, що відстоює відповідні засади, але й одним із найбільших проектів у сфері ЗМІ, що був створений за останні роки.

Тим не менш, з кожним роком мережа телерадіокомпаній нарощує свій потенціал. Станом на початок 2020 року до Державного реєстру внесено дані про 1523 телерадіоорганізації та суб’єктів інформаційної діяльності. Серед них 1421 телерадіомовна організація та провайдери програмних послуг. Нараховується близько 102 суб’єктів інформаційної діяльності. Поміж зазначених ліцензіатів за формою власності нараховується 7 державних, 212 комунальної та близько 1200 інших форм власності. Серед 806 мовників телемовлення здійснюється 425 компаніями, тоді як радіомовлення - 433.

Розповсюдження програм телерадіоорганізації поділяються за наступними видами мовлення [15]:

ефірне - 157;

багатоканальне - 131;

кабельне - 149;

супутникове - 110.

Крім того, державний сегмент телерадіоінформаційної сфери на сьогоднішній день складає невеликий відсоток від загальної кількості телерадіоорганізацій. Проте кількість годин виробленого продукту саме державними компаніями не сильно відстає від приватних.

ТРК, що знаходяться в державній власності працюють у форматі публічного мовлення. Вони націлені не на отримання прибутків, а на виконання державного замовлення. Основне завдання подібних ЗМІ є інформування населення про діяльність державних органів влади, висвітлення основних подій в країні та світі. Таким чином вони реалізовують право громадян на отримання інформації.

Телевізійні мовники у більшості регіонів країни не мають великої конкуренції. Таким чином, глядач може обрати одни з декількох наявних місцевих мовників.

**Висновки до розділу 1**

Регіональне телебачення відіграє певне значення як в житті людей, так і в системі загальнонаціонального телебачення в цілому. Завдяки своїй специфіці, воно активно взаємодіє зі своїми глядачами.

Становлення та розвиток регіонального телебачення в провідних європейських країнах має свої характерні риси, що відрізняються між собою. Політичний устрій, територіальна роздрібленість, економічне становище, - всі ці фактори по-своєму вплинули на формування системи регіонального мовлення. Втім, завдяки активній роботі провідних європейських органів, регіональне мовлення в Європі напрцювало налагоджену систему роботи, яка реалізовується в багатьох країнах.

Регіональні мовники в Україні створювалися під впливом радянської системи. Саме в той час відбувалося нарощення технічної бази. З часу проголошення незалежності, країна вийшла на новий етап розвитку. Однак, економічні та політичні негаразди пригальмовують процес розвитку місцевих мовників.

**РОЗДІЛ 2**

**ОСОБЛИВОСТІ ДНІПРОВСЬКОЇ МОДЕЛІ РЕГІОНАЛЬНОГО ТБ**

**2.1. Актуальний стан регіонального телебачення**

Українські ЗМІ натепер існують в досить складних умовах. Вони полягають в олігархічній монополії на формування інформаційного простору в державі. Через відсутність альтернативи мас-медіа у більшості регіонів, проблема зі свободою слова і недовіра до громадян посилюються. Важливим кроком до вирішення цього питання може стати впровадження різних проектів громадського мовлення в нашій країні.

Розвиток центрального телебачення та мережевих мовників призвів до витіснення з ефіру місцевих телекомпаній. Як результат, кожен з регіонів має один або декілька власних телеканалів. Таким чином телевізійні мовники у більшості регіонів країни не мають великої конкуренції. Отже, глядач може обрати один з декількох наявних місцевих мовників для перегляду. Однак, невисока якість програмного продукту, його наявність чи взагалі відсутність не створює сприятливих умов регіональним та місцевим мовникам для утримання глядачів та зацікавити нових [46].

У ході дослідження у травні 2020 р. було проведено опитування аудиторії, яке продемонструвало наступні тенденції:

1. Місцеве населення в своїй більшості віддає перевагу загальнонаціональним мовникам або інтернет-ресурсам над місцевими телеканалами.

2. Телебачення в регіонах пройшло основні етапи свого становлення та в результаті напрацювало налагоджену схему власної діяльності, якої і притримується. Загалом, подібна практика притаманна більшості місцевих мовників країни. Однак, світові тенденції та виклики вносять свої корективи у роботу обласних телеканалів.

3. За десятиліття роль регіонального телебачення не змінилася. Вона й до сих пір полягає у занадто посиленому інформуванні глядачів про діяльність місцевих органів влади. Крім того, у вільний від цього час транслюються телепрограми у яких знову ж ті самі чиновники обговорюють начебто актуальні проблеми. Реакція глядача у цьому випадку очевидна - він просто перемикає канал.

4. З кожним роком все більше людей віддає перевагу інформаційним сайтам, зокрема й інтернет-сторінкам ЗМІ. Тому від їх розвитку залежить популярність та кількість відвідувань в цілому. Однак, практика показує, що регіональні ЗМІ мають досить низький рівень конвергенції та відстають від своїх загальнонаціональних колег [47].

Серед основних недоліків є наповнюваність власне самого сайту. В багатьох випадках контент складається лише з новинних сюжетів, коли було б доцільніше розміщувати додаткові матеріали. Однак, регіональні ЗМІ навідріз відмовляються йти в ногу з часом та використовувати запропоновані можливості наповну. Про це навіть свідчить і відсутність будь-якої інформації, яка б розігрівала інтерес публіки до інформаційної діяльності мовника. Наприклад, анімаційна фото-презентація, яка б складалася з анонсів найактуальніших публікацій рідко зустрічається на інтернет-ресурсах дніпровських мовників.

Відсутність вкладки “Розповісти новину” ускладнює процес комунікації між аудиторією та ЗМІ. У більшості сайтів такої функції немає. Тому користувачі позбавлені можливості поділитися новиною, свідком якої вони могли б стати. Серед досліджуваних телеканалів відповідну вкладку мав лише сайт одного із них.

Хоча регіональні мовники й почали використовувати елементи конвергенції у своїй діяльності, проте елементарний брак професійного менеджменту ускладнює можливість використання сучасних тенденцій на повну силу.

Втім, це далеко не єдині зміни, які зазнало протягом останніх років як центральне, так і регіональне телебачення України . Причина цьому - низка прийнятих законів та відповідних поправок до них. В основному вони стосуються мови тансляції, яка має використовуватися телеканалами під час їх діяльності. Таким чином, Закон "Про забезпечення функціонування української мови як державної” має збільшити квоти для використання української мови під час мовлення. Окремо прописана норма саме для регіональних телеканалів. Згідно з нею, місцеві ЗМІ протягом тижня мають забезпечити мовлення українською не менше 80% у зазначеному проміжку часу між 07:00 і 18:00 та між 18:00 і 22:00. Крім того, у доповненні виключається норма за якою раніше допускалося використання інших мов без дублювання й озвучення у інтерв'ю, виступах, поясненнях осіб коментарях, які беруть участь у передачі, або ж в окремих репліках ведучих чи дикторів. Раніше відповідна квота становила лише 60 відсотків (яка поки що зберігається). Однак відповідні норми почнуть діяти лише через 5 років після моменту прийняття, тобто в липні 2024 року [42].

Більшість телеканалів уже прийнялися до виконання відповідних норм та збільшили відсоток мовлення українською у своєму ефірі. Згідно з дослідженням Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення обсяг української мови на місцевому та регіональному телебаченні істотно збільшився. Таким чином велика частка мовників дотримують постанов, передбачених законом. Хоча телеканалам, що діють на сході та півдні країни нововведення даються дещо важче [14].

**2.2 Телепростір Дніпропетровщини**

Телевізійний простір Дніпропетровщини змінюється майже кожного року. Нестабільна економічна та політична ситуація в регіоні стає справжнім викликом для багатьох телеканалів. Тому з часом деякі мовники були вимушені не тільки зменшити свою активність, але й приринити діяльність в цілому.

На території дніпропетровської області здійснює свою роботу близько 20 ТРК. Переважна більшість із них знаходиться в Дніпрі, як своєрідному інформаційному центрі регіону. Майже кожен із них має ліцензію на здійснення аналогового мовлення, проте ситуація з цифровим складніша - відповідні дозволи має кожен третій [37].

За даними, оприлюдненими прес-центром Дніпропетровської обласної державної адміністрації 19 вересня 2019 р., на регіональному інформаційному ринку працюють 5 обласних телекомпаній:

* філія публічного акціонерного товариства "Національна суспільна телерадіокомпанія України" "регіональна дирекція UA: ДНІПРО";
* ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (34 канал);
* ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (11 канал);
* телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал);
* ТОВ ТРК «Українсько-польське радіо та телебачення «Співдружність» (27 канал, NobelTV) [43].

На міському ринку телебачення (Дніпро, Кривий Ріг, Нікополь, Марганець, Апостолове, Павлоград, Жовті Води, Вільногірськ, Синельникове тощо) наявна ціла низка різноманітних компаній. До дніпровських ефірних та кабельних телемовників належать «ДніпроTV» (Комунальне підприємство «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради), ТОВ телерадіокомпанія «НОВА» (ІРТ та Громадське Телебачення Дніпра), «Відкритий». Таким чином мешканці обласного центру мають можливість дивитися продукцію щонайменше 8 місцевих телеканалів.

Перераховані канали можна класифікувати за:

- формою власності: суспільні 2, комунальні 1, приватні 5;

- за способом розповсюдження сигналу: ефірні 5, кабельні 6, супутникові 1, IPTV 1 [13].

**2.2.1 ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (34 канал)**

У процесі огляду діяльності обласних телемовників Дніпропетровщини одним із перших варто виділити роботу «34 каналу». Це найбільший дніпропетровський регіональний інформаційно-розважальний телеканал. Його діяльність розпочалася ще в жовтні 1991 році. Це один з найперших телеканалів незалежної України. Єдиною програмою, що транслювалася на той час був випуск новин під назвою “Бліц-факт”. З трансляції новин в декілька годин на тиждень він перетворився на цілодобовий телеканал з широким спектром телепередач. Це один з найпопулярніших телеканалів області, рейтинги якого перевищують навіть показники деяких національних каналів. За даними Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за ІІ квартал 2019 року 34 канал увійшов до ТОП-30 регіональних телеканалів України [44].

За роки своєї роботи телеканал неодноразово номінувався в багатьох конкурсах. Таким чином йому вдалося зібрати певну кількість нагород серед яких і національна телевізійна премія “Телетріумф”. Загалом відзначається робота журналістів, акцентується увага на діяльнотсі авторських програм та випуску новин [24].

34 канал намагається бути якнайближче до свого глядача, тому цілодобовою трансляцією він не обмежився. Мовник має власний сайт з онлайн-трансляцією. Варто відзначити, що дизайнерська робота виконана в цілому вдало і сам ресурс досить зручний у користуванні. Тому складнощів під час користування виникнути не має. На ньому розміщена загальна інформація про роботу телеканалу. Він складається з кількох рубрик серед яких “Новини”, “Суспільсто”, “Програми”. Таким чином кожен користувач має можливість ознайомитися не тільки з інформацією про сам телеканал, але й з журналістським продуктом, що він створює. Самі актуальні новини виділені хештегами (“коронавірус”, “політика” “події”), що полегшує процес пошуку. Варто відзначити, що даний інтернет-ресурс оформлений російською мовою. Однак новини публікуються як російською, так і українською мовами. Можливість обрати бажану мову для користування відсутня [24].

Окрім офіційного сайту, телеканал має власні сторінки в популярних соціальних мережах. Серед них профілі в Instagram, Facebook та навіть Twitter. Мовник має власний канал на YouTube та телеграм-канал в тому числі. Посиланя на них можна знайти на сайті. Таким чином офіційні сторінки телеканалу представлені на всіх можливих платформах, якими користуються потенційні глядачі. Ведеться активна робота для залучення якомога більшої кількості аудиторії. Відповідні платформи загалом викориристовуються для поширення власного продукту (включно з новинами). В більшості випадків інформація дублюється з сатйу, унікальний контент створюється рідко.

Отже, YouTube канал слугує для розміщення відеоматеріалів, які зазвичай транслюються телеканалом. Стоврений ще у 2011 році, відповідний ресурс набрав близько 30 мільйонів переглядів. Відеоматеріали структуровані та поділені на рубрики, що відповідають певним телепередачам чи спецпроектам, які виходять на телеканалі. Серед них “Грані”, “Злочин і кара” та інші. Користувачі мають можливість залишити коментарі під відео, однак велика активність не спостерігається.

Профіль у Facebook має майже 20 тисяч людей, що слідкують за публікаціями каналу. За бажанням вони можуть переглянути деякі відео та інфографіку. Однак, активного ділогу, який притаманний даній соціальній мережі на сторінці немає [29].

Більш оригінальна діяльність здійснюється на власному профілі в Instagram. Він нараховує близько 4500 підписників. Завдяки цій платформі телеканал, як зазвичай, інформує фоловерів про останні події в Дніпрі й Україні, а також знайомить усіх зі своїм колективом. Крім того, вони проводять різні флеш-моби та акції, до яких залучають і своїх активних глядачів [33].

Як один із небагатьох ЗМІ в регіоні, “34-ка” веде власний телеграм канал, що має трішки більше 3500 користувачів. У ньому публікуються виключно новини.

Одним із новостворених профілів є власний акаунт на Twitter. Створений влітку 2019 року він згуртовує навколо себе менше 100 користувачів, які цікавляться останніми подіями як у місті, так і в країні в цілому.

За територією мовлення телеканал охоплює не тільки всю Дніпропетровщину, але й деякі сусідні регіони. Серед них Кіровоградська та Запорізька області. Він доступний глядачам у цифровому мовленні, за допомогою кабельного телебачення, супутникового та IPTV. Крім того, на власному сайті каналу доступна функція перегляду онлайн. Більшість телевізійного продукту публікується для вільного перегляду й на сайті YouTube. Таким чином, кожен бажаючий може обрати найзручніший спосіб для себе.

Цільова аудиторія складається з жителів Дніпропетровської та сусідніх областей різних вікових категорій, яких цікавить життя міста й Дніпропетровщини. Потенційна аудиторія перевищує позначку в 3 млн глядачів [24].

Як і в будь-якого регіонального каналу, основу сітки мовлення складають випуски новин. У середньому вони виходять по будням 9 разів на день, із них чотири випуски здійснюються в прямому ефірі.

Своєрідним підсумком робочого тижня являється недільний випуск новин, що транслюється о 18:30 під назвою «Деталі.Підсумки». Він триває близько 40 хвилин та ділиться з глядачами найважливішими новинами, що сталися за останній тиждень [24].

Крім того, телеканал продовж багатьох років займається виробництвом власних інформаційно-аналітичних та розважальних програм. Серед них “Грані”, “Злочин і покарання”, “Гучна справа”, “Жива тема”, “Тіп-топ” та деякі інші. Загалом за час своєї роботи телеканал працював над свторення більше 10 власних програм.

«Грані» – один із головних проектів телеканалу. Соціально-політична програма готова в прямому ефірі обговорювати актуальні проблеми не тільки великого міста, але й кожного населеного пункту в регіоні з провідними експертами, політиками та громадськими діячами. В ефір виходить тричі на тиждень у вечірній прайм-тайм.

Ще одна програма, якою пишається місцевий телеканал є “Злочин і покарання”. Вона заснована на реальних історіях жителів міста й регіону, які зіштовхнулися з певними проблемами. Під час журналістського розслідування кожен намагається знайти вирішення з ситуації, що склалася з героями програми. Задля цього залучаються думки експертів та різних сторінк конфлікту. Програма виходить раз на тиждень, о 18 годині вечора. Автором і ведучою є місцевий журналіст Ольга Журавель.

Деякі з програм були зняті з виробництва. Серед них і культова “Тіп-топ”. Разом з незмінною ведучею Оксаною Немировською глядачі вирушають у світ розкішного життя. Різноманітні виставки, презентації, світські заходи та короткі подорожі стали основною частиною будь-якого випуску. Телеведуча спілкувалася з провідними експертами та зірками шоу-бізнесу, щоб здобути найцікавшу інформацію з перших вуст. Однак, попри дисонанс між потенційною аудиторією та жанром самої телепрограми, їй не вдалося довго втриматися в ефірі.

Ще однією причиною для гордості місцевий мовник вважає свої прямі включення. Якщо у межах області проводяться великий фестиваль, культурні виставки, масштабні святкування з якоїсь нагоди, то зазвичай з таких подій роблять прямі включення, що активно інформують глядачів та підписників протягом цілого дня через соцмережі [24].

Результати моніторингу випусків новин показав, що телеканал з пієтетом ставиться до певних політичних груп, бізнес-структур та персон. І це легко пояснюється наступним чином. Згідно з документами телеканалу про структуру власності, акції розподілені та належать двом особам – ТРК Медіа холдинг лімітед та Дніпровською міською радою. Причому розмір участі цих осіб у суб’єкті інформаційної діяльності розділився нерівномірно. Першому належить майже 68 %, тоді як другому – лише 32. Кінцевим бенефіціарним власником, себто особа, що опосередковано володіє відповідною часткою у статутному капіталі ПрАТ «ТСД» є українських олігарх Рінат Ахметов [24].

**2.2.2 телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал)**

Телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал) є одним із найвідоміших мовників у регіоні. Заснований 1995 року в результаті злиття двох телекомпаній. Він продовжує свою інформаційну діяльність близько четверть століття, незважаючи на складнощі, які виникали перед ним. До 2000 року телеканал траснлює власний продукт та художні фільми цілодобово. Однак, через великі заборгованості мовник опинився на межі банкрутства. Аби вирішити цю проблему, нове керівництво розпочало здавати ефірний час іншим телеканалам, щоб отримати додатковий прибуток. Тому вони уклали ефірний договір з «Новим каналом», який на той момент намагався завойовувати все більшу аудиторію. В результаті цього, стоном на 2008 рік “9 канал” здійснював власну трансляцію лише декілька годин на день. Завдяки фінансовим вливанням, які здійснювалися під час виборчих процесів, телеканал значно збільшив власне мовленя. Від 2011 року й донині є частиною холдингу «1+1 медіа», а також виступає регіональним вікном каналу «2 + 2» [22].

Хоча і телеканал є одинм із старожилів у регіоні, його мережа мовлення не покриває територію всієї області. У зоні прийому телеканалу знаходяться міста Дніпро, Кам’янське, Новомосковськ та Синельниково. Крім того, глядачами каналу є мешканці Дніпропетровського, Криничанського, Новомосковського, Петриківського, Синельниківсього та Солонянського районів. Оскільки передавальна техніка знаходиться в задовільному стані, то сигнал потрапляє навіть до деяких районів сусідньої, Запорізької області. Таким чином, у зоні впевненого прийому знаходяться населені пункти в межах 50-100 кілометрів від обласного центру. Загалом аудиторія складає близько 2 млн осіб [22].

Однак, трансляція ефіру далеко не єдиний спосіб для телеканалу донести актуальну інформацію своїм глядачам. У хід йдуть різні канали комунікації. Основним рупором являється власний сайт. На ньому ж можна знайти посилання й на сторінки телеканалу на інших ресурсах та соціальних мережах серед яких YouTube, Facebook, Instagram.

В більшій мірі відповідний сайт слугує для публікації новин та відеоматеріалів, що зазвичай транслюються телеканалом. Дизайн сайту дещо застарілий, а деякі вкладки являються недійсними. Таким чином інтернет-ресурс потребує певних доопрацювань. Загалом наявні рубрики “Новини”, “Проекти” та “Про нас”. Крім того, є можливість переглядати телеканал в режимі онлайн. Попри це на сайті розміщені прогноз погоди та опитування, участь в якому може прийняти кожен відвідувач. Ведення сайту здійснюється українською мовою [22].

Власний канал на інтернет-ресурсі YouTube являється платформою для публікації відеоматеріалів. Створений ще в 2009 році, має близько 8 мільйонів переглядів та 9 тисяч підписників. Функція коментування відео відключена.

Сторінка в соціальній мережі Facebook в більшості випадків дублює новини, що публікуються на власному сайті телеканалу. Однак, інколи можна натрапити й на унікальні публікації, які зазвичай стосуються останніх подій в місті. Загалом більше 8 тисяч людей слідкує за відповідною інформаційною діяльністю телеканалу [27].

А от власний профіль в Instagram являється своєрідним щоденником телеканалу. Більше 600 підписників можуть слідкувати за щоденною роботою журналістів як в студії, так і за її межами. Крім того кожен з глядачів може познайомитися поближче з людьми, які працюють над створенням телепрограм та випусків новин [32].

Даний телеканал є більш розважальним, ніж інформаційним. Його завдання – подобатися усім аудиторним нішам. Основу сітки мовлення складають художні фільми та телесеріали. Кульурно-розважальні програми та трансляції футболу також складають левову частку ефіру. Тим не менш, телекомпанія також випускає власний продукт. В різний час в ефірі транслювалося наступне: «Інтерактивні новини 9 каналу», «Алєф» і тижневик «Дніпро-футбол». Власними передачами також є програма-інтерв’ю «Пані та Панове», «Котопогода», «Теплі історії», «Дніпромандри», «Актуальне інтерв’ю», “Битва за Дніпро”, «Відкритий Урок» та інші. Гостями студії свого часу були відомі політики та зірки шоу-бізнесу не тільки Дніпропетровської області, але й всієї країни. Загалом, телеканал працював над створенням та роботою більше 10 власних телевізійних програм, частина яких виходить в ефір і по сьогоднішній день [22].

Свого часу досить незвичною для місцевих широт стала програма власного виробництва “Битва за Дніпро”, яка транслювалася 2010 року. У форматі своєрідної дискусії та обговорення запрошувалися компетентні представники, які порушували гострі питання регіону. Телепередача виходила у прямому ефірі, що надавало їй більшої важливості та значимості.

Випуск новин виходить декілька разів на день під назвою “Новини 9 каналу”. У ньому представлена інформація щодо подій, які сталися в регіоні. Наявний також огляд всеукраїнських подій. Велику увагу канал приділяє новинам спорту. Недарма вони надають інформаційну підтримку багатьом спортивним командам області.

Акції телеканалу належать товариству з обмеженою відповідальністю “Вел Райс” та “Лакасті ЛТД”, яка по суті являється власником попереднього ТОВ. В кінцевому результаті, телеканал розподілений між двома особами, та за сумісництвом бізнес-партнерами. Вони володіють рівною значною часткою – Боголюбов Геннадій та Коломойський Ігор. Причому останній є кінцевим бенефіціарним власником [22].

**2.2.3 ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (11 канал)**

Окремої уваги заслуговує «11 канал». Він розпочав свою роботу влітку 1994 року як телекомпанія “Стрех”. З часом його потужність збільшувалася і вже на початку 1999 року канал перейшов на цілодобову трансляцію [23].

Протягом своєї роботи, телеканал один із небагатьох здійснював трансляцію міжнародних змагань та чемпінонатів.

Результатом активної діяльності стали номінації та перемоги в багатьох преміях, фестивалях та конкурсах. Серед них варто відзначити номінацію “Міські новини (щоденні регіональні випуски)” в “Телетріумф” та Всеукраїнський конкурс програм регіональних телерадіостанцій “Україна єдина”. Роботу телеканалу в цілому та її працівників в часності неодноразово ставили в приклад колегам з усієї країни [23].

У зону мовлення входять такі міста як Дніпро, Кам’янське, Кривий Ріг, Нікополь, Новомосковськ, Підгороднє, Верхньодніпровськ та Синельниково. Крім того сигнал отримують інші населені пункти в радіусі 70 км. Доступ до телеканалу мають деякі населені пункти Запорізької області, включно з обласним центром. Загалом потенційна аудиторія складає близько 3 млн глядачів [23].

Підсилити звязок з глядачами допомагають додаткові інтернет-ресурси, серед яких власний сайт, офіційні сторінки в Facebook, Twitter та Telegram. Також наявний власний канал на Youtube.

Як і в більшості випадків власний сайт надає можливість переглянути телеканал онлайн, сповіщає про актуальні новини в регіоні та країні в цілому й містить загальні відомості про мовник. Створний в 1998 році. Сам ресурс досить зручний у користуванні, але потребує незначного оновлення та доповнення. Хоча сам сайт оформлений українською мовою, подекуди можна знайти іфнормацію лише російською. Однак, функція вибору мови відсутня [23].

Офіційний YouTube канал був створений влітку 2013 року та станом на 2020 рік набрав більше 6 мільйонів переглядів під своїми відеороликами. При цьому на нього підписано більше 65 тисяч користувачів. Створені плейлисти спрощують доступ до різних журналістських матеріалів, що транслюються телеканалом. Коментарі під відео вимкнені.

Активна робота та комунікація з глядачами відбувається в основному на офіційній сторінці в Facebook. За її діяльністю слідкують більше 10 тисяч користувачів. Саме вони можуть ознайомитися з останніми новинами та іншим інформаційним продуктом мовника [28].

Telegram-канал, в якому повторно публікуються новини з сайту, має понад 700 підписників.

На відміну від більшості своїх конкурентів, “11 канал" також зміг виділитися наявністю власної офіційної сторінки в соціальній мережі Twitter. Створена більше року тому, вона нараховує менше 10 підписників. Але навіть при незначній кількості телеканал не обмежує користувачів у наданні самої актуальної інформації.

Телеканал має цілу низку власних телепрограми, які намагаються відповідають останнім запитам глядачів – «Новий день», «Васильївський острів», «Рекламний проспект», «Про риболовлю серйозно», “Сектор V.I.P.” та деякі інші. Таким чином регіональному мовнику вдалося втілити в життя більше 10 власних телепрограм [23].

“Васильївський острів” - це авторська програма головного редактора 11 каналу Бориса Васильєва. Журналіст запрошує різних експертів, політиків та чиновників для обговорення актуальних питань, що стосуються більшості жителів міста й області. Телепередача у стилі неформального інтервю, де ведучий задає питання “в лоб”, намагаючися отримати найбільш повну та вичерпну відповідь. Тривалість програми становить близько 30 хвилин та виходить на екрани декілька разів на тиждень.

Культовою програмою, яка стала своєрідною візитівкою 11 каналу без перебільшень можна вважати “Про риболовлю серйозно”. Це науково-популярна та пізнавальна телепередача, що розповідає про особливості полювання на водних тварин. Потенційна аудиторія - кожен, хто зацікавлений в подібному хоббі або хоче дізнатися більше про відповідне ремесло. Програма транслюється з 2004 року. За цей час програма розвивался та затвердила декілька рубрик:

* + «Майстер-клас» – поради експертів, як, де, чим ловити рибу.
  + «Риб’ячі портрети» – розповідь ведучого, кандидата біологічних наук, про звички підводних мешканців.
  + «NEWS» – цікаві новини про події  рибальського життя України.
  + «Наш конкурс» – єдиний в Україні телевізійний конкурс «Рекордні риби».
  + «Рибальські хитрощі» – рубрика про цікаві вдосконалення і ноу-хау рибалок.

«Новини 11 каналу» - це інформаційний випуск новин, що виходить кожного дня рівно о 19 годині вечора з повтором щонайменше 8 разів протягом доби. У полі зору журналістів останні новини регіону у різних сферах його життя.

Своєрідним інформаційним підсумком робочої неділі є “Новини тижня”, де журналісти розповідають глядачам про останні події, що сталися за минулих сім днів.

Формально ДП «Телекомпанія “Стрех» належить ТОВ «Природні інвестиції». Однак, акції розділені між різними компаніями, що знаходяться в офшорних зонах. В результаті, кінцевим бенефіціаром телеканалу є олігарх Віктор Пінчук та його дружина [23].

**2.2.4 філія публічного акціонерного товариства “Національна суспільна телерадіокомпанія України “регіональна дирекція UA:ДНІПРО”**

«UA: ДНІПРО» відносно молодий телеканал. Створений на базі державного «51 каналу» він офіційно розпочав свою роботу в серпні 2019 року. Це реалізація проекту Суспільного телебачення та радіомовлення України. Його мета – захист свободи слова та надання достовірної інформації для населення. Для послідовного здійснення поставлених цілей вони куруються стандартами ВВС, що виділяє їх діяльність поміж інших мовників регіону [40].

Втілювати цей проект взялася держава. Таким чином, засновником та єдиним акціонером є саме вона через Національну суспільну телерадіокомпанію України, 100 % акцій якої належить державі [12].

Аудиторія телеканалу дещо поступається своїм конкурентам, які працюють на місцевому ринку десятки років. Вона складає близько 1 млн глядачів з усієї області [26].

На сайті дніпровської філії можна знайти всю необхідну інформацію: від останніх новин в регіоні до портфоліо працівників телеканалу, включно з дирекцією філії. Функціонал досить зручний та сучасний. В силу того, що сайт створений відносно недавно, його стиль та формлення один із найкращих серед інших мовників у регіоні.

Соціальні мережі також знаходяться на етапі свого розвитку. Власні сторінки наявні лише на Facebook, Instagram та Youtube. Журналісти намагаються залучити до себе все більше користувачів.

Сам Youtube канал дістався суспільному в спадок від “51 каналу” про що свідчить існування профілю тривалістю в 4 роки. Однак, це не вплинуло досить позитивно на статистичні дані. Наприклад, кількість підписників складає трішки більше 3 тисяч користувачів. За цей період з усіма матеріалами ознайомилися невелика кількість користувачів, утворивши статистику в менше одного мільйону переглядів за весь час. Відеоматеріали тематично структуровані. Таким чином можна з легкістю знайти та переглянути улюблену програму. До речі, телеканал залишив можливість коментувати опубліковані відеоматеріали.

Дещо кращу динаміку демонструє профіль в соціальній мережі Facebook. За новинам там стежить майже 5 тисяч підписників. Окрім дублікації новин з сайту, користувачам пропонують цікаві новини, статті та факти [31].

Сторінка в Instagram стоврена для того, щоб знайомити глядачів з буденним життям працівників телеканалу. Вони діляться своїми світлинами, анонсами та корисними порадами. Таким чином їм вдалося привернути увагу більше 500 користувачів [35].

Отже, за досить короткий час свого існування телеканал спромігся не тільки влитися в інформаційний простір регіону, але й зібрати власну аудиторію. Саме для неї вони наважилися запустити ряд власних телепередач та проектів. Серед них «Ранок з UA:ДНІПРО», «Тема дня», «Дебати.Дніпро», “Виборчий округ” та деякі інші. Загалом журналісти дніпровської філії “Суспільного” встигли реалізувати свої проекти більше ніж в 5 програмах власного виробництва [26].

Тим не менше цього виявилося недостатньо для того, щоб спланувати цілодобове віщання. Тому телеканал вимушений брати технічну перерву після 11 години ночі. Однак, вже з 7-ї ранку на глядачів чекають телеведучі в ранковому шоу.

Серед власних програм “Суспільного” варто виділити «Ранок з UA:ДНІПРО». Це чи не єдина ранкова телепередача, що на сьогоднішній день представлена в ефірі регіонального телебачення. Вона виходить кожного дня по будням о 7 годині та по вихідним о 8 та 9 ранку відповідно. У прямому ефірі телеведучі розкажуть як зробити ваш ранок бадьорим, а день продуктивним. Цікаві гості надихають своїми історіями, а різні експерти подіялться порадами, які допоможуть глядачам у буденних справах. У більшості випадків програма має визначений сценарій, але можуть вноситися зміни для створення тематичних ефірів, що присвячуються певним подіям чи святам. Створення ранкової програми вимагає орієнтування на особливості місцевих глядачів [26].

Значимим проектом суспільного вважається “Тема дня”. Аналітичне ток-шоу піднімає для розгляду суспільно-значимі теми, які турбують глядачів. Інтерв’ю - основний формат, за допомогою якого журналісти разом з фахівцями намагаються пояснити причино-наслідкові звязки між фактами та процесами, що відбуваються навколо нас.

Ще однією ключевою програмою телеканалу є “Дебати.Дніпро” - популярний у регіоні формат суспільно-політичного проекту. Згідно ідеї, мовник надає власну платформу для обговорення найгостріших питань. Основні вимоги це раціональна дискусія, факти й аргументи. Сварки являються неприпустимими під час програми. Журналісти разом з запрошеними експертами та політиками підіймають проблеми, що цікавлять жителів міста й області. Серед них можуть бути необхідність МАФів, стан дитячих таборів та водоймищ.

Телепрограма є досить різноманітною. Проте основний блок відведено новинам, які виходять в ефір 4 рази на день. Головний, вечірній випуск транслюється о 19 годині. Хронометраж кожного сюжету складає 2–3 хвилини.

Під час аналізу випуску новин, вдалося простлідкувати та виявити основні напрямки висвітлення подій. Журналісти у своїх сюжетах активно розповідають про діяльність місцевої влади, комунальні проблеми та кримінал. Не лишають осторонь і новини у сфері освіти та суспільно-політичного життя регіону. Однак, недастатньо уваги приділено війні на Донбасі, реформам та культурному середовищу. Новини місцевого та регіонального рівня є пріоритетними, однак більшість із них стосується лише великих міст, таких як Дніпро та Кривий Ріг. Проблеми інших населених міст підіймаються досить рідко.

Журналісти намагаються дотримуватися балансу думок. В деяких сюжетах було виявлено кілька неточностей та порушень стандарту повноти, коли брак деякої інформації може впливати на повноцінне сприйняття журналістської матеріалу.

Інколи журналісти роблять цілий цикл новин присвячений певній події, що відбуваються в регіоні. Тому обіцянки розповісти про актуальний стан виконується (наприклад, «У Дніпрі комунальники спробували демонтувати сходи до приміщення приватної ветлікарні» та «Сходи до ветеринарної клініки відновили»).

Згідно результатів, що були оголошені Національною Радою Суспільного мовлення, дотримання стандартів новинного контенту ( до якого входить баланс думок, повнота поданих фактів та відокремлення фактів від коментарів), передбачених НСТУ, новини UA: ДНІПРО було оцінено в 4,3 бали із 6. Такий результат ставтможливим у зв’язку із зменшенням кількості замовних матеріалів та більш серйозним підходом журналістів до своєї роботи [20].

**2.2.5 ТОВ ТРК “Українсько-польське радіо та телебачення “Співдружність” (27 канал, Nobel TV)**

Як проект співпраці між двома країнами в інформаційному просторі було створена телерадіокомпанія Українсько-польське радіо та телебачення «Співдружність». Сталося це в 2002 р. після досягнутих угод між президентами Республіки Польща та України. ТРК позиціонує свою роботу як вісник економічної, наукової, правової та освітянської інформації. Він висвітлює визначні події, що відбуваються в сферах освіти та науки [25].

Далі, з 2008 року на телеканалі приділяється увага Всесвітнім Нобелівським економічним конгресам та Нобелівським  Інтернет-олімпіадам для студентів Університетів різних країн, що були започатковані згодом. Відповідні заходи, що здійснюються на базі одного з місцевих університетів, спрямовані на виховання молодого покоління в регіоні. Для цього молодь активно долучається до свторення інформаційного продукту. Складова дитячих проектів, що створюється колективом на базі ТРК є чи найбільшою в регіоні.Таким чином, аудиторія телеканалу досить своєрідна.

Станом на початок 2020 рік телеканал працює з вимушеною технічною паузою. Свою трансляюці він розпочинає близько 6 ранку, а завершує роботу близько 23 години ночі.

З огляду ще й на той факт, що телекомпанія працює на базі Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро), потенційну аудиторію складають студенти, працівники сфери освіти, топ-менеджери та власники бізнесу. Канал заявляє про охоплення близько 1 млн осіб [25].

Для кращої координації роботи телеканалу діє власний сайт. Варто зазначити, що він має дещо застаріле оформлення та потретує оновлення своїх параметрів для кращого функціонування. На даний момент на ньому розміщена актуальна інформація про діяльність мовника та його телепрограми. Наявні рубрики “Новини”, “Програми” та деякі інші. Саме тут можна переглянути онлайн-трансляцію та знайти посилання на інші ресурси телеканалу [25].

Хоча й телеканал заявляє про активну роботу з молоддю, соціальні мережі в них розвинуті не досить активно. Серед широкого спектру різних інтернет-ресурсів, Nobel TV має лише офіційну сторінку в Facebook та канал Youtube. Крім того, активна діяльність на них не спостерігається, останні публікації датуються 2018 роком. Як результат, менше 200 людей слідкують за оновленнями в соціальній мережі. Ситуація на Youtube не відрізняється. Сторений ще в 2014 році йому вдалося зібрати менше 10 тисяч переглядів під власним відео. Пояснити цю ситуацію досить легко - більше 100 підписників мають відповідну підписку [30,34].

Власні програми телеканалу несуть пізнавальний та інформативний характер. Серед них «Філософія мистецтва», «Калейдоскоп секретів», «Недорослі новини», “Вільний час” та деякі інші.

“Філософія мистецтва” одна із найулюбленіш програм телеглядачів. Вона висвітлює найцікавіші події, що відбуваються в культурному житті міста. В об’єктив телекамер потрапляють різноманітні виставки, виступи зірок та класичні проекти. Телепередача має декілька рубрик, що допомагають краще розкрити тему: історична сторінка, новини культури, афіша та спілкування з гостем у студії.

“Калейдоскоп секретів” чи не культова програма 27 каналу. Вона неодноразово привертала до себе увагу та обговорювалася у різних колах. Це найдовший за тривалістю телепроект для дітей в Україні, який триває 3 години. За цей час демонструються розважальні, пізнавальні та освітні програми виробництві студії “Разом”. Гостями студії можуть стати не тільки відомі зірки, письменники, педагоги, але і студенти, які мають чим поділитися зі своїми друзями. Програма складається з рубрик: “Корисні секрети”, “Секрети здоров’я”,“Казкові секрети” та башато інших.

Основний блок складають новини. Інформаційна програма «Об’єктив» виходить в ефір 4 рази на день. В основному висвітлюють події, що сталися в політичному, економічному, спортивному та культурному житті міста. Варто відзначити, що в ефір подаються новини без попереднього ознайомлення з ними. Тобто, ведучий програми, який би міг представити новину просто відсутній.

Декілька слів про власників. Частка статутного капіталу розділена між двома особами. Приватному навчальному закладу Університет імені Альфреда Нобеля належить понад 95 %. Тоді як Дніпровському регіональному благодійному фонду «Українсько-польський центр сприяння розвитку менеджменту, підприємства та інвестицій» – менше 5%. Тим не менше, кінцевим бенефіціарним власником вважається засновник того ж університету Борис Холод.

**2.3 Проблеми та перспективи регіонального ТБ**

Для кращого розуміння інформаційної площини в регіоні було розглянуто тематичну характеристику інформаційних програм, в часності випуски новин, що транслювалися у будній день. Серед них “Деталі”, “Новини 9 каналу”, “Новини 11 каналу”, “Новини” від “Суспільного” та інформаційна програма “Об’єктив”. Зазначені програми транслюються на відповідних телеканалах кожного дня з різною частотою.

В середньому випуск новин триває від 10 до 30 хвилин. За цей проміжок часу в ефір в середньому виходить від 5 до 10 новин. Тривалість самого сюжету в середньому складає від 2 до 4 хвилин. Згідно з результатами моніторингу більшість регіональних ЗМІ висвітлюють одні й ті ж самі події, що відбуваються в обласному центрі та регіоні в цілому. Їм все важче вдається знайти унікальні теми для висвітлення.

Найбільше сюжетів підготували “Деталі”. Близько 10 матеріалів стосувалися економіки, політики, соціальної тематики та зрізт останніх подій. Крім того, у випуску був присутній замовний матеріал, в якому розповідалося про діяльність одного з бізнесменів.

За той самий проміжок часу в програмі “Новини 9 каналу” було представлено 7 сюжетів. Як і більшість колег, вони згадали про події, що сталися в місті та регіоні за останній день. Здійснювався акцент на новини з фронту. Крім того, журналістам вдалося підготувати матеріал на тему культури.

Журналісти “11 каналу” не стали виключенням. Вони також розповіли про ті ж самі події лише під власним кутом. Загалом журналісти підготували 8 матеріалів. Пріоритетними є новини з соціальної тематики та звіти з фронту. Під час випуску один з матеріалів був присвячений культурі. Крім того, було виявлено 2 сюжети, які розповідали про діяльність певних організацій. Варто відзначити, що подібні матеріали періодично з’являються у новинах. Тривалість передачі складає близько 20 хвилин.

Небагато новин підготували колеги з “UA: ДНІПРО”. Загалом, за 20 хвилин їм вдається поділитися близько 6-ма новинами. Більшість із них стосується соціальної тематики та діяльність місцевої влади.

Менше всіх часу присвячених новинам у телеканалу NobelTV. Згідно з телепрограмою для цього закладено лише 15 хвилин. За цей період транслюється не більше 5 сюжетів. Всі вони стосуються соціальної тематики та економічних питань. Новини, що стосуються політичного життя на телеканалі відсутні.

В той самий момент загальнонаціональні телеканали майже не згадували про події, що відбувалися й висвітлювалися того ж дня в регіоні. Таким чином місцеві мовники займають власну нішу.

Тим не менш, перспективи регіонального телебачення видаються досить туманними. Причина цьому низка проблем, що переслідують місцевих мовників довгий час та потребують вирішення. Серед основних можна виділити:

* + брак фінансування;
  + політична заангажованість;
  + низька якість телепродукту;
  + професійний рівень працівників;
  + застаріле технічне обладнання;
  + запровадження цифрового мовлення.

Розглянемо ці проблеми детальніше.

Одна із головних проблем, які виникають перед регіональним телебаченням - брак фінансування. Виникає відчуття, що регіональні мовники абсолютно нікому не потрібні. Основний прибуток - реклама, не може покрити всіх витрат, що виникають під час роботи. Крім того, рекламний ринок в регіонах досить мізерний, а розцінки на послуги відносно низькі. Оскільки рейтинги та покриття впливають на вартість послуг, великі рекламодавці просто не звертають увагу на регіональні телеканали. І все ж, хоч загальнонаціональні мовники будуть мати краще фінансування, а отже, і більше можливостей, інтерес до місцевих новин задовольнити зможуть лише телеканали, що працюють у регіонах. А тому обласне ТБ продовжуватиме розвиватися і завойовувати свого глядача [6].

До цих пір від банкрутства телеканали рятують їх власники, які дофінансовують збиткові підприємства. Однак, відповідна допомога не лишається безслідною. Олігархи, політичні діячі та представники бізнес-груп, що володіють телеканалами можуть здійснювати прямий та опосередкований вплив на їх роботу. Особливо це проявляється під час передвиборчих кампаній, результат яких великою мірою залежить від діяльності ЗМІ. І хоча власники телекомпаній і не визнають своє втручання у роботу редакторських груп, загальний огляд контенту дозволяє з легкістю довести протилежне. Зазвичай телеканали не тільки висвітлюють з кращого боку діяльність свого власника чи бажаного кандидата, але й намагаються очорнити усіх інших учасників, які складають конкуренцію. Подібна практика реалізовується не тільки в сюжетах новин, але й за допомогою спецпроєктів [7].

На відміну від загальнонаціональних телеканалів, багатьом дніпровським студіям не вистачає потужностей для повноцінного мовлення. Як результат, регіональні телестудії фактично готують випуски місцевих новин. Практика показує, що регіональним телеканалам досить складно забезпечувати своїх глядачів якісним телепродуктом. Вони створюють доволі слабкі програми в порівнянні з центральними телеканалами. Для більшості місцевих студій відсутнє виробництво розважальних програм. Серед наявних, політичні ток-шоу з представниками місцевої влади, які не користуються великою популярністю. Внаслідок цього більшість з них має низькі рейтинги [3].

Велику роль на якість журналістського продукту вливає склад команди, яка працює над ним. На регіональних телеканалах досить великий потік кадрів. Більшість працівників розглядає роботу на регіональному мовнику як площадку для покращення своїх навичок, отриманні нових та подальше працевлаштування на загальнонаціональних телеканалах. Таким чином регіональні студії являються непоганою школою, однак не постійним місцем концентрації висококваліфікованого колективу.

Дана ситуація легко пояснює той факт, що деякі журналісти допускаються помилок під час своєї роботи. Особливо це помітно під час прямого ефіру. Більшість помилок пов’язані з правильним вживанням української мови. Однак, подібні випадки трапляються з журналістськими роботами, що були підготовлені заздалегідь [8].

На сьогоднішній момент технологічне та інженерне забезпечення левової частки телекомпаній не відповідає нинішнім концептуальним засадам розвитку аудіовізуальних ЗМІ. Апаратно-студійні комплекси у своїй більшості мають переважно застарілу енергоємну матеріально-технічна базу, яка може знаходитися на будівельних об'єктах, побудованих ще за часів Радянського Союзу. Технічна база оновлюється досить рідко, а деяке обладнання з роками виходить із ладу (серед них і касети, карти пам’яті, мікрофони та комп’ютери) [48].

Досить нагальною, хоча й не такою ж складною є проблема впровадження цифрового мовлення. Згідно з взятими на себе зобов’язаннями Україна має здійснити повну заміну аналогового телебачення на цифрове й відповідні телемережі мають бути розбудовані. Вони будуть складатися принаймні з чотирьох загальнонаціональних багатоканальних передавальних комплексів. Причому в одному з них передбачено чотири місця (канали) саме для регіональних та місцевих телеканалів. В обов’язковому порядку один із них має освоїти на своїй території кожен з обласних та регіональних державних мовників. Основні кроки задля впровадження цифрового мовлення зроблено майже у всіх регіонах країни.

Однак, перехід на цифрове телебачення має власні підводні камені. У разі одночасної роботи аналогових і цифрових мереж, телеканали будуть вимушені сплачувати трансляцію як аналогового, так і цифрового сигналу.

Цифровий формат забезпечує вищу якість сигналу, зображення стає чіткішим та яскравішим. Це створює одинакові умови роботи усім мовникам в країні - від загальнонаціональних до місцевих, від приватних до державних ТРК. Таким чином телеканали будуть вимушені добиватися вищих рейтенгів не за рахунок якості сигналу, а саме завдяки власним телепрограмам - їх актуальності, злободенності, художній якості.

Перехід на систему цифрового мовлення створює чимало проблем для регіональних мовників. По-перше, поки що не вдається забезпечити повне покриття територій. В результаті цього існують населені пункти, що лишилися без сигналу. Ускладнює процес якість приймачів, які не завжди мають потужності для отримання сигналу від невеликих телекомпаній. По-друге, кожен телеканал, який отримує право транслювати у цифровому форматі, має забезпечувати цілодобове ефірне мовлення. Однак не всі регіональні мовники працюють в таких обсягах. Таким чином досить гостро постає питання нарощування власного виробництві та закупівлі телепродукту для заповнення ефіру. Багато телеканалів мають шукати нові шляхи для вирішення цього питання.

Попри складнощі та обставини, що постають перед мовниками, регіональне телебачення має шанс на виживання та активну діяльність. Це можливо завдяки перевагам, якими володіють місцеві телеканали. Вони полягають в тому, що мовники знаходяться якнайближче до глядача та готові надавати актуальну інформацію, яка цікавить людей. Адже місцеві жителі в першу чергу хочуть знати, що відбувається у їхньому населеному пункті. І тільки регіональне телебачення здатне задовільнити цю потребу [12].

Сучасні технології ставлять усі телеканали в рівні умови. Місцеві мовники мають можливість скористатися цим для налагодження безпрецендентного звязку зі своїми глядачами. Настав час, коли телеканали мають боротися за свою аудиторію. І випуски новин вже не здатні утримати їх увагу. Телеканали мають шукати інші способи. Ними можуть стати унікальні телепродукти, абсолютно нова подача та обов’язковий зворотній зв’язок. До тих пір, регіональне телебачення знаходитиметься на межі виживання.

**Висновки до розділу 2**

Регіональне телебачення в Дніпрі представлено досить широким спектром телеканалів. Глядачі мають можливість обирати між кількома студіями. Останні, в свою чергу, намагаються мовити зручних для глядачів площинах.

Основу діяльності будь-якого регіонального телеканалу складає випуск новин, від якого будується сітка мовлення. Аналіз найбільших телеканалів у регіоні показав, що в своїй більшості вони є відсталими та заангажованими.

Брак фінансування та невисокий рівень професійності впливають на якість продукту, що випускається місцевими студіями. Це в свою чергу зменшує привабливість та рейтенги телеканалів.

Однак, зміни, що відбуваються в інформаційному просторі Україти та загальносвітові тенденції створюють нові умови для роботи регіональних каналів.

**ВИСНОВКИ**

У ході роботи вивчено становлення та розвиток регіонального телебачення в провідних європейських країнах. Особлива увага привернута до діяльності телеканалів, що ведуть своє мовлення в місті Дніпро.

В рамках дослідження прийшли до висновку, що попри складне фінансове та політичне становище місцеві мовники мають перспективи подальшого розвитку та трансформації.

Регіональне телебачення - це телевізійні програми, що зроблені телеканалом чи незалежним продюсерським центром для трансляції лише в межах зони передачі станції телевізійного ринку. Місцеві випуски можуть охоплювати весь спектр програмних жанрів, але зазвичай охоплюють лише тематику чи людей, що представляють особливий інтерес для аудиторії в зоні покриття станції.

Регіональне телебачення відіграє значну роль в загальній системі телебачення будь-якої країни. Воно знаходиться в центрі подій місцевого масштабу та розповідає свої глядачам новини, що не входять в рамки інтересів загальнодержавних телеканалів.

Становлення регіонального телебачення в провідних європейських країнах відбувалося по-різному. Цей процес залежав від технічної бази та сприятливої економічної ситуації. Однією із перших запроваджувати роботу телебачення розпочала Велика Британія. Визначну роль в цьому процесі відіграла телекомпанія ВВС. Саме вона започаткувала стандарти в роботі, які унаслідували багато телеканалів по всьому світу. Регіональне телебачення в Британі у великих масштабах розпочалося у 1955 році саме з запуску ITV. Основною проблемою регіонального телебачення в країні був штучний розподіл регіонів, що не відповідав інтересам глядачів.

Цієї проблеми вдалося уникнути місцевим телеканалам Німеччини. Їм вдалося зберегти свій регіоналізм та розробити власну систему мовлення.

Незвичний досвід у становленні регіонального телебачення демонструє Італія. Від “інформувати, освічувати, розважати” його роль звелась до своєрідного відображення аудиторії, завдання якого – задовольняти смаки й запити пересічного глядача. Регіональні мовники захищені італійським законодавством та працюють задля задоволення основних потреб усіх верств населення.

Історія українського регіонального телебачення тісно пов’язана зі становленням мовлення в Радянському Союзі в цілому. Воно відбувалося нерівномірно, що вплинуло на розвиток індустрії на місцях в цілому. Через економічні та політичні негаразди місцеве телебачення деякий час знаходилося в стагнації. Таким чином Україна намагається реалізувати європейський досвід, щоб надолужити втрачене.

У другому розділі роботи ми дослідили основні регіональні телеканали, що діють на базі міста Дніпро. Серед них:

* філія публічного акціонерного товариства "Національна суспільна телерадіокомпанія України" "регіональна дирекція UA: ДНІПРО";
* ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (34 канал);
* ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (11 канал);
* телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал);
* ТОВ ТРК «Українсько-польське радіо та телебачення «Співдружність» (27 канал, NobelTV).

Таким чином місцеве телебачення представлено досить широким спектром телеканалів, що здійснюють своє мовлення в межах певного регіону. Кожен глядач може обрати мовник, який йому буде найбільш до вподоби. Однак, в багатьох випадках, місцеве телебачення не користується великою популярністю серед населення. Поміж основних причин низького попиту можна виділити:

* + брак фінансування;
  + політична заангажованість;
  + низька якість телепродукту;
  + професійний рівень працівників;
  + застаріле технічне обладнання;
  + запровадження цифрового мовлення.

Аналіз основних мовників регіону також демонструє той факт, що редакції здебільшого зосереджені на виготовленні інформаційно-аналітичного контенту. Новинні програми є лідерами серед продукції власного виробництва. Авторські програми, завдяки яким телекомпанії спроможні вирізняються одна від одної, на сьогодні не є пріоритетом регіонального телебачення Дніпропетровщини.

Попри низку недоліків та проблем, регіональне телебачення продовжує шлях власного розвитку та вдосконалення, щоб привернути увагу якомога більшої кількості глядачів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ**

1. Акинфиев, С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения [Текст]: автореф. дис. ... канд. фи-лол. наук / С. Акинфиев. – М., 2008.
2. Барсукова О.В. О Особенностях и перспективах регионального телевидения/Весник ВГУ No1 Серия: Филология. Журналистика. 2012.
3. Безручко О., Староста М. Особливості й умови розвитку регіонального аудіовізувального мистецтва та виробництва в Україні/ Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Випуск 2, 2018.
4. Білоус О.М. Регіональне телебачення в інформаційному просторі України/ Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С.239-245
5. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. – М., 1961. – С. 27–31.
6. Головчук О.В. Обласне телебачення в контексті роздержавлення ЗМІ та створення системи суспільних медіа канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Головчук / // Електрона бібліотека Інституту журналістики.
7. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Головчук / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики. - К., 2008.
8. Головчук О.В. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Головчук / // Електрона бібліотека Інституту журналістики.
9. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Дис... к. філол. н. – К., 1999. – С. 34–50.
10. Гоян О.Я., Гоян В.В. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – 1998. – С. 59–63.
11. Дворянин П. Історіографія основних аспектів дослідження новин на регіональному телебаченні. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. III(11). Issue 67. С. 65–66.
12. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: <http://comin.kmu.gov.ua> (дата звернення 25.05.2020)
13. Державний реєстр телерадіоорганізацій України. URL: <http://nrada.gov.ua>. (дата звернення 25.05.2020)
14. Динаміка в обсязі української мови в ефірі регіональних і місцевих телеканалів. 2018 – 2019. URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/dynamika-v-obsyazi-ukrayinskoyi-movy-v-efiri-regionalnyh-mistsevyh-telekanaliv-2018-2019/> (дата звернення 25.05.2020)
15. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2019 рік. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення 25.05.2020)
16. Івановський В. Інформаційний простір регіону: проблеми та перспективи розвитку / Валерій Івановський. - Житомир : «Полісся», 2005. - 186 с.; Івановський В. Телерадіопростір регіонів України: проблеми та перспективи розвитку на шляху до інформаційного суспільства /Валерій Іванівський. URL:<http://eprints.zu.edu.Ua/1292/1/07iwsis.pdf>
17. Каралкіна Н. В. Роль регіонального телебачення у формуванні громадської думки. Стиль і текст. 2015. No. 16. С. 157–165.
18. Кацев И. Г. История российского телевидения (1907–2000) / И. Г. Кацев. — М.: РГГУ, 2004. — 256 с.
19. Мащенко І.Г. Телебачення України: В 2 т. - Т.1: Телебачення de-facto. - К.: Тетра, 1998. - 513 с.
20. Моніторинг новин східних філій Суспільного за листопад. URL: <https://stv.detector.media/kontent/monitoryng/monitoring_novin_skhidnikh_filiy_suspilnogo_za_listopad/> (дата звернення 25.05.2020)
21. Організаія телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка/ В.С, Лазебний, В.М. Бакіко, О.О. Омельянець;КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 4,45 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 162 с.
22. Офіційний сайт телеканалу «9 канал». URL: <https://34.ua> (дата звернення 25.05.2020)
23. Офіційний сайт телеканалу «11 канал». URL: <https://9-channel.com> (дата звернення 25.05.2020)
24. Офіційний сайт телеканалу «34 канал». URL:<https://11tv.dp.ua> (дата звернення 25.05.2020)
25. Офіційний сайт телеканалу «NobelTV». URL: <http://27tv.dp.ua> (дата звернення 25.05.2020)
26. Офіційний сайт телеканалу «UA: ДНІПРО». URL: <https://dp.suspilne.media> (дата звернення 25.05.2020)
27. Офіційна сторінка «9 канал» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/DNIPROchannel9> (дата звернення 25.05.2020)
28. Офіційна сторінка «11 канал» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/11channel> (дата звернення 25.05.2020)
29. Офіційна сторінка «34 канал» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/34tvdnepr> (дата звернення 25.05.2020)
30. Офіційна сторінка «NobelTV» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Nobel27tv> (дата звернення 25.05.2020)
31. Офіційна сторінка «UA: ДНІПРО» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/suspilne.dnipro> (дата звернення 25.05.2020)
32. Офіційна сторінка «9 канал» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/9_channel_dnipro/> (дата звернення 25.05.2020)
33. Офіційна сторінка «34 канал» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/34tv_dnepr/> (дата звернення 25.05.2020)
34. Офіційна сторінка «NobelTV» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nobeltv_27channel/> (дата звернення 25.05.2020)
35. Офіційна сторінка «UA: ДНІПРО» в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.dnipro/> (дата звернення 25.05.2020)
36. Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / І. Л. Пенчук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики. - К., 2003.
37. Перелік телерадіоорганізацій. URL: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2016/01/R-2016-00101-D.pdf> (дата звернення 25.05.2020)
38. Почепцов Г. Теория коммуникаций: навч. посібник / Г. Г. Почепцов . – М.: Рефл-бук, 2001. – 493 с
39. Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України. Закон України від 18.07. 1997 N 485/97-ВР. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/485/97-вр](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/485/97-%2525D0%2525B2%2525D1%252580) (дата звернення 25.05.2020)
40. Про суспільне телебачення і радіомовлення України: Закон України від від 17.04.2014 No 1227-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 01.11.2019).
41. Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення 25.05.2020)
42. Про забезпечення функціонування української мови як державної. Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>
43. Регіональні ЗМІ. Дніпропетровська обласна державна адміністрація. URL: <https://adm.dp.gov.ua/ua/pres-centr/regionalni-zmi> (дата звернення: 01.11.2019).
44. Рейтинг регіональних телеканалів. ІІ квартал 2019 року. Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення. URL: https://www.nrada.gov.ua/infographics/rejtyng-regionalnyh-telekanaliv- sered-korystuvachiv-iptv-ta-ott-ii-kvartal-2019-roku (дата звернення: 01.11.2019).
45. Сімашова А.І. Мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів: дис. … кан. соц.наук: 27.00.04 / Львівський національний університет. Львів, 2016. 237с.
46. Скляренко В.Є. Телебачення незалежної України: історія та сучасність / В. Є. Скляренко //Український історичний журнал. – 2008. – No 5. – С. 179-186.
47. Соціологічне дослідження щодо рейтингів популярності місцевих телерадіомовників у областях (регіонах), проведене на замовлення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Центром порівняльних соціальних досліджень “ЦЕССІ-Україна”. URL:<https://ips.ligazakon.net/document/FIN13409> (дата звернення 25.05.2020)
48. Тімофєєв А. Проблема реорганізації регіонального телебачення / А. В. Тімофєєв // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: філологічні науки. Вип. 17. – Кам'янець-Подільський: ПП Буйницький, 2008. – С. 60-62.
49. Указ Президента «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням» №12/95 от 03.01.1995 (дата звернення 25.05.2020)
50. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / ред. Є.М. Карабанова; відп. за вип.А. П. Москалюк. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 647 с.
51. Усенко Ю.В. Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації: Автореф. дис... канд. іст.наук: Київський національний університет культури і мистецтв.- К., 2006. – 23 с. С.9
52. Фортунатов А. Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход / А. Н. Форту‐натов. — Н. Новгород: Изд‐во Нижегор. гуманитар. центра, 2006. — 105 с.
53. Чепурняк Т.О. Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні/ Наукові записки Інституту журналістики. Том 56.2014
54. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы: Дисс... к. филол. н. – К., 1982. – С. 54–57.
55. Юровский А.Я. История советской телевизионной журналистики. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1982. – С. 43–45.
56. Як улаштоване суспільне мовлення Італії. URL:<https://stv.detector.media/dosvid/movnyky_svitu/yak_ulashtovane_suspilne_movlennya_italii/> (дата звернення 25.05.2020)
57. BBC History – The BBC takes to the Airwaves. BBC News. [Archived](https://web.archive.org/web/20070306092106/http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/spl/hi/history/html/default.stm) from the original on 6 March 2007. Retrieved 19 July 2007. URL:<http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/spl/hi/history/html/default.stm> (дата звернення 25.05.2020)
58. Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224. URL: <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2016/2016-224.htm> (дата звернення 25.05.2020)
59. Burns R. W., Television: An International History of the Formative Years/ R. W. Burns.- p. 264.
60. Cappello M. (ed.), Regional and local broadcasting in Europe, IRIS Special 2016-1, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016.
61. Chernov G., Koranda D., Upshaw J. Telling More Than News: Commercial Influence in Local Television Stations. Electronic News. 2007. No1(2). P. 67–87. DOI: 10.1080/19312430709336909.
62. Franklin D., Gilliam Jr., Shanto I. The Influence of Local Television News on the Viewing Public. American Journal of Political Science. 2000. Vol. 44. No. 3. P. 560–573.
63. Jean K. Chalaby Transnational Television in Europe The Role of Pan-European Channels/ European Journal of Communication 17(2):183-203, 2002.
64. Norman, Bruce*.* Here's Looking at You: The Story of British Television 1908–1939 (англ.). — 1984. — P. 99
65. Potschka C., Golding P. The structural developments of regional television in Britain and Germany. URL: <https://www.researchgate.net/publication/263229985_The_structural_developments_of_regional_television_in_Britain_and_Germany>
66. Reshaping television for the UK’s nations, regions and localities. Ofcom review of public service television broadcasting.URL:<https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0013/34015/nations.pdf> (дата звернення 25.05.2020)
67. Televisión de proximidad en Europa:Experiencias de descentralización en la era digital M. de Moragas Spà, C. Garitaonandía, B. López. Universitat de València, 12 jun. 2017 - 428 páginas
68. The history of the BBC: The first TV era. URL:<http://www.teletronic.co.uk/tvera.htm> (дата звернення 25.05.2020)

**Додаток А**

**Огляд дніпровської моделі обласного телемовлення**

**Попов Р. О., Кирилова О. В.**

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті розглянуто специфіку функціонування системи регіонального телебачення Дніпра, представлено її структуру, направленість та політику. Окреслено особливості функціонування та розвитку регіонального телебачення у Дніпропетровському регіоні.

***Ключові слова:*** *регіональне телемовлення Дніпропетровщини; «Національна суспільна телерадіокомпанія України», «регіональна дирекція UA: ДНІПРО»; 34 канал; 9 канал; 11 канал; NobelTV.*

**1. Вступ**

**Постановка проблеми**. Регіональний телевізійний простір Дніпропетровщини формується протягом усього періоду існування України як самостійної держави. Мовники, що на початку 1990-х рр. являли собою або державні телекомпанії з довжелезною радянською історією, або приватні кишенькові телерадіоструктури, які швидко змінювали одна одну, суттєво не впливали на медіаландшафт. До початку ХХІ ст. структура дніпровського регіонального телемовлення поступово стабілізувалася, визначивши не лише домінуючих гравців, а й розподіливши певні ролі, які телекомпанії стали відігравати у медійному житті жителів Дніпропетровської області, політикуму та рекламодавців. Період же після Революції гідності, а особливо останній рік каденції президентства Петра Порошенка видозмінив цю структуру, суттєво вплинувши на кількість, якість та функціонал мовників регіону.

**Мета статті** – з’ясувати специфіку сучасної моделі регіонального телемовлення Дніпра.

**Об’єкт вивчення** – обласні телеканали Дніпропетровщини, що функціонують станом на 2019 р. («Національна суспільна телерадіокомпанія України», «регіональна дирекція UA: ДНІПРО», 34 канал, 9 канал, 11 канал, NobelTV).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Під час роботи вдалося встановити, що кількість праць, присвячених саме аналізу регіонального телебачення, представлена широким спектром робіт як національного, так і світового рівня.

У роботах українських дослідників аналізується роль регіонального телебачення у формуванні громадської думки [1], його місце в інформаційному просторі України [2]. Не оминули увагою й контент регіональних телеканалів, дотримання журналістських стандартів [3].

Закордонні науковці також займаються дослідженням роботи місцевих телеканалів. Їх цікавить якісь та кількість телепрограм, що випускають телеканали [4], методи інформування, наповнення й тематика блоку новин [5].

Методи дослідження. Основними методами дослідженнястали моніторинг та порівняльний аналіз, завдяки яким зібрано факти щодо функціонування регіонального ТБ Дніпра. До того ж було проведено порівняння основних сфер впливу місцевих телеканалів з огляду на їх тематичну, аудиторну, форматну специфіку, а також з урахуванням відомостей про їх структуру власності.

**2. Результати й обговорення**

За даними, оприлюдненими прес-центром Дніпропетровської обласної державної адміністрації 19 вересня 2019 р., на регіональному інформаційному ринку працюють 5 обласних телекомпаній:

- філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» – «Регіональна дирекція UA: ДНІПРО»;

- ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (34 канал);

- ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (11 канал);

- телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал);

- ТОВ ТРК «Українсько-польське радіо та телебачення “Співдружність”» (27 канал,NobelTV) [6].

На міському ринку телебачення (Дніпро, Кривий Ріг, Нікополь, Марганець, Апостолове,Павлоград, Жовті Води, Вільногірськ, Синельникове тощо) наявна ціла низка різноманітних компаній. До дніпровських ефірних та кабельних телемовників належать «ДніпроTV» (Комунальне підприємство «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради), ТОВ телерадіокомпанія «НОВА» (ІРТ та Громадське телебачення Дніпра), «Відкритий». Таким чином, мешканці обласного центру мають можливість дивитися продукцію щонайменше 8 місцевих телеканалів.

Перераховані канали можна класифікувати за:

- формою власності: суспільні – 2, комунальні – 1, приватні – 5;

* за способом розповсюдження сигналу: ефірні – 5, кабельні – 6, супутникові – 1, IPTV – 1.

У процесі огляду діяльності обласних телемовників Дніпропетровщини однією зперших варто виділити роботу 34-го каналу. Це найбільший дніпропетровський регіональний інформаційно-розважальний телеканал. Його діяльність розпочалася ще в 1991 році. Це один з найперших телеканалів незалежної України. З трансляції новин в декілька годин на тиждень він перетворився на цілодобовий телеканал з широким спектром телепередач. Він є одним з найпопулярніших телеканалів області, рейтинги якого перевищують навіть показники деяких національних каналів. За даними Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за ІІ квартал 2019 р., 34-й канал увійшов до ТОП-30 регіональних телеканалів України [7].

За територією мовлення канал охоплює не тільки всю Дніпропетровщину, але й доступний глядачам деяких сусідніх областей. Він працює у цифровому, кабельному, супутниковому форматах та IPTV.

Цільова аудиторія складається з жителів Дніпропетровської та сусідніх областей різних вікових категорій, яких цікавить життя Дніпропетровщини. Потенційна аудиторія перевищує позначку в 3 млн глядачів [8].

Основу сітки мовлення складають випуски новин. У середньому вони виходять 5 разів на день. Головний блок новин транслюється о 20.30 під назвою «Деталі: підсумки дня». Крім того, телеканал випускає декілька власних інформаційно-аналітичних програм, таких як «Грані», «Гучна справа», «Жива тема» та інші.

«Грані» – один із головних проєктів телеканалу. Соціально-політична програма в прямому ефірі обговорює актуальні проблеми з провідними експертами, політиками та громадськими діячами. В ефір виходить тричі на тиждень у вечірній прайм-тайм.

Результати моніторингу випусків новин показав, що телеканал з пієтетом ставиться до певних політичних груп, бізнес-структур та персон. І це легко пояснюється. Згідно з документами телеканалу про структуру власності, акції розподілені між двома юридичними особами – ТРК Медіа холдинг лімітед та Дніпровською міською радою. Причому розмір участі цих осіб у суб’єкті інформаційної діяльності розділився нерівномірно. Першому належить майже 68 %, тоді як другому – лише 32 %. Кінцевим бенефіціарним власником Прат «ТСД» є українських олігарх Рінат Ахметов.

Телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал) є одним із найвідоміших мовників у регіоні. Заснований 1995 р., він продовжує своє функціонування вже понад 20 років. Від 2011 р. й донині є частиною холдингу «1+1 медіа». У зоні прийому телеканалу знаходяться міста Дніпро, Кам’янське, Новомосковськ та Синельникове. Крім того, глядачами каналу є мешканці Дніпропетровського, Криничанського, Новомосковського, Петриківського, Синельниківсього та Солонянського районів. Загалом аудиторія складає близько 2 млн осіб [9].

Даний телеканал є більш розважальним, ніж інформаційним. Його завдання – подобатися усім аудиторним нішам. Основу сітки мовлення складають художні фільми і телесеріали. Тим не менш телекомпанія також випускає власний продукт: «Інтерактивні новини 9 каналу», «Алєф» і тижневик «Дніпро-футбол». Власними передачами також є програма-інтерв’ю «Пані та Панове», «Котопогода», «Теплі історії», «Дніпромандри», «Актуальне інтерв’ю», «Відкритий Урок».

Випуск новин виходить лише раз на день, о 18 годині. У ньому представлена інформація щодо подій, які сталися в регіоні. Наявний також огляд всеукраїнських подій. Велику увагу канал приділяє новинам спорту.

Телеканал розподілений між двома власниками, які володіють рівною значною часткою, – Геннадієм Боголюбовим та Ігорем Коломойським. Причому останній є кінцевим бенефіціарним власником.

Окремої уваги заслуговує «11 канал». Він розпочав свою роботу влітку 1994 р. З роками його потужність збільшувалася, і на початок 1999 р. канал перейшов на цілодобову трансляцію. У зону мовлення входять такі міста, як Дніпро, Кам’янське, Кривий Ріг, Нікополь, Новомосковськ, Підгороднє, Верхньодніпровськ та Синельникове. Крім того, сигнал отримують інші населені пункти в радіусі 70 км. Загалом потенційна аудиторія складає близько 3 млн глядачів [10].

Телеканал має власні телепрограми, які відповідають запитам глядачів, – «Новий день», «Василівський острів», «Рекламний проспект», «Про риболовлю серйозно» та деякі інші.

«Новини 11 каналу» – інформаційний випуск новин, що виходить кожного дня о 19 годині вечора з повтором щонайменше 8 разів на день. У полі зору журналістів – останні новини регіону з різних сфер його життя.

Формально ДП «Телекомпанія “Стерх”» належить ТОВ «Природні інвестиції». Однак акції розділені між різними компаніями, що знаходяться в офшорних зонах. В результаті кінцевим бенефіціаром телеканалу є олігарх Віктор Пінчук.

«UA: ДНІПРО» відносно молодий телеканал. Створений на базі державного «51 каналу» він офіційно розпочав свою роботу в серпні 2019 року [11]. Це – реалізація проєкту Суспільного телебачення та радіомовлення України. Його мета – захист свободи слова та надання достовірної інформації для населення. Втілювати цей проєкт взялася держава. Таким чином, засновником та єдиним акціонером є саме вона через Національну суспільну телерадіокомпанію України, 100 % акцій якої належить державі [12].

Аудиторія телеканалу дещо поступається своїм конкурентам, які працюють на місцевому ринку десятки років. Вона складає близько 1 млн глядачів з усієї області [13].

За досить короткий час телеканал спромігся не тільки влитися в інформаційний простір регіону, але й запустити ряд власних проєктів. Серед них «Ранок з UA:ДНІПРО», «Тема дня» та «Дебати. Дніпро».

Телепрограма є досить різноманітною. Проте основний блок відведено новинам, які виходять в ефір 4 рази на день. Головний, вечірній випуск транслюється о 19 годині. Більшість новин стосується лише двох міст – Дніпра та Кривого Рогу, проблеми інших населених міст підіймаються досить рідко. Журналісти висвітлюють кримінальні події, діяльність місцевої влади та комунальні проблеми.

Як проєкт співпраці між двома країнами в інформаційному просторі було створена телерадіокомпанія Українсько-польське радіо та телебачення «Співдружність». Сталося це в 2002 р. після досягнутих угод між президентами Республіки Польща та України. ТРК позиціонує свою роботу як вісник економічної, наукової, правової та освітянської інформації. Він висвітлює визначні події, що відбуваються в сферах освіти та науки.

Таким чином, аудиторія телеканалу досить своєрідна. З огляду на те, що телекомпанія працює на базі Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро), потенційну аудиторію складають студенти, працівники сфери освіти, топ-менеджери та власники бізнесу. Канал заявляє про охоплення близько 1 млн осіб [14].

Часта статутного капіталу розділена між двома особами. Приватному навчальному закладу Університет імені Альфреда Нобеля належить понад 95 %, тоді як Дніпровському регіональному благодійному фонду «Українсько-польський центр сприяння розвитку менеджменту, підприємства та інвестицій» – менше 5 %.

Власні програми телеканалу несуть пізнавальний та інформативний характер. Серед них «Філософія мистецтва», «Калейдоскоп секретів» та «Недорослі новини».

Основний блок складають новини. Інформаційна програма «Об’єктив» виходить в ефір 4 рази на день. В основному висвітлюються події, що сталися в політичному, економічному, спортивному та культурному житті міста.

**3. Bисновки**

Аналіз діяльності регіонального телебачення показав, що попри брак фінансування та кваліфікованих працівників, воно активно розвивається й бореться за свою аудиторію. Телеканали-старожили намагаються протистояти новим конкурентам, які з’являються на місцевому медіаринку.

Характерною особливістю регіонального телебачення є відсутність комунальних власників. Преважна більшість телеканалів зосереджена в руках певних осіб, а суспільний мовник знаходиться стовідсотково у державній власності.

Для залучення більшої кількості глядачів телеканали активно випускають власні телевізійні програми, телепередачі та спецпроєкти. Однак основним блоком мовлення є випуски новин. В середньому вони транслюються більше 4 разів на день. Така активність зумовлена інформаційними запитами глядачів, які про події регіону воліють дізнаватися саме з регіональних каналів.

**Додаток Б**

**Специфіка регіонального телебачення Дніпропетровщини**

**Р. О. Попов**, студент ІІ курсу магістратури,

**О. В. Кирилова**, канд. філол. наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Значну роль у сучасному телекомунікаційному процесі країни відіграє регіональне телебачення. Саме воно знаходиться якнайближче до глядача, намагається різносторонньо брати участь у його житті та розповідати про все, що відбувається саме в регіоні чи населеному пункті. Це своєрідний інформаційний місток між людиною та середовищем її проживання. Лише місцеве телебачення має можливість враховувати особливості різних соціальних, професійних, територіальних та етнічних груп населення, що входять у його зону мовлення.

Під час дослідження було проаналізовано низку регіональних телеканалів, що працюють на території Дніпропетровської області. Особливу увагу приділено саме контенту в цілому та телепрограмам, що створені місцевими мовниками.

Одним із найбільших телеканалів області за розповсюдженням та кількістю глядачів є «34 канал». Основний блок мовлення складають новини (5 разів на день). Головний випуск виходить о 20:30 під назвою «Деталі: підсумки дня». Крім того, телеканал випускає декілька власних інформаційних програм: «Грані», «Гучна справа», «Жива тема» та інші.

Ще один телеканал, що користується попитом серед глядачів, є «“Приват ТБ Дніпро” – 9 канал». Він є більш розважальним, ніж інформаційним. Основну частину його сітки мовлення складають художні фільми та телесеріали, але телекомпанія випускає і власний продукт. Серед них передачі «Пані та Панове», «Котопогода», «Теплі історії», «Дніпромандри», «Актуальне інтерв’ю», «Відкритий Урок». Два рази на день виходять «Новини 9 каналу».

Одним із найбільших телеканалів регіону, що знаходиться не в обласному центрі, є ТРК «Рудана» – криворізький телеканал про Кривий Ріг та його жителів. Переважну частину його контенту складають програми інформаційного спрямування. Серед власних програм популярністю користуються «Постфактум», «Правокуємо», «Ключі від щастя» та багато інших. Випуск новин «Цей день» виходить декілька разів на день, основний блок транслюється о 20:30.

Усі три канали об’єднує спільна риса: редакції здебільшого зосереджені на виготовленні інформаційно-аналітичного контенту. Новинні програми є лідерами серед продукції власного виробництва. Авторські програми, завдяки яким телекомпанії спроможні відрізнятися одна від одної, на сьогодні не є пріоритетом регіонального телебачення Дніпропетровщини.