**Дніпровський національний університет**

**імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації

Кафедра масової та міжнародної комунікації

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**магістра**

на тему: «Особливості висвітлення діяльності влади регіональним ТБ»

Виконала: студентка групи ЗЖ-19м-1

спеціальність 061 «Журналістика»,  
освітня програма «Медіакомунікації»

Мізікіна Д.О.

(прізвище та ініціали)

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

підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

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

підпис наук. ступ., вчене звання (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації \_\_\_\_\_\_\_\_ д-р наук. із соц. ком., проф. Бутиріна М. В.

м. Дніпро – 2020 року

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Факультет систем і засобів масової комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кафедра масової та міжнародної комунікації\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рівень освіти другий (магістерський) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спеціальність 061 «Журналістика»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Освітня програма «Медіакомунікації»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації**

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

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

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

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ(ЦІ)**

**Мізікіній Дар’ї Олександрівни**

1. Тема роботи «Особливості висвітлення діяльності влади регіональним ТБ», керівник роботи Кирилова О. В., канд. філол. наук, доцент кафедри масової і міжнародної комунікації, затверджена наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_ року № \_\_\_\_.

2. Строк подання студентом роботи 28.12.2020 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

* здійснити порівняльний аналіз співпраці державних та комерційних регіональні телестудії з органами влади та політичними силами;
* дослідити взаємодію між місцевими ЗМІ, суспільством і державою;
* узагальнити зарубіжний досвід правового регулювання і формування системи правових гарантій і переваг для ЗМІ;
* розглянути та проаналізувати як регіональні телеканали висвітлюють діяльність органів місцевої влади Дніпра на прикладі чотирьох телеканалів;
* вивчити передовий зарубіжний досвід регіональних мовників щодо висвітлення діяльності влади.

4. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_\_ р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломної  роботи | Строк  виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Підготовка проспекту дипломного дослідження | 10.10.2020 |  |
| 2. | Підготовка теоретичної частини роботи | 01.11.2020 |  |
| 3. | Підготовка практичної частини роботи | 01.12.2020 |  |
| 4. | Оформлення роботи | 20.12.2020 |  |
| 5. | Подання роботи на кафедру | 28.12.2020 |  |

**Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.О. Мізікіна**

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

**РЕФЕРАТ**

**Дипломна робота:** 92 с., 95 джерел, 7 додатки.

**Об’єктом дослідження** виступають чотири регіональних телеканали Дніпра: 34 канал, «D1» «Відкритий та телеканал «ДніпроTV».

**Мета роботи** полягає у дослідженні специфіки висвітлення діяльність органів міської ради Дніпра регіональним телебаченням Дніпропетровщини.

**Методи дослідження:** теоретичний (історичний; системний підхід; припущення; аналіз; синтез) та емпіричний (синхронний метод; спостереження; порівняння; жанрово-видовий; моніторинговий)

**Одержані висновки та їх новизна:** в роботі презентований аналіз висвітлення діяльності органів місцевої влади та висвітлення міських виборів на чотирьох телеканалах Дніпропетровщини. Одержані результати дослідження визначається авторською постановкою проблеми – спробою комплексного аналізу впливу політичної складової на систему функціонування регіонального мовлення.

Результати наукової роботи можуть бути використані в спецкурсах практичних заняттях для майбутніх журналістів.

**Перелік ключових слів:** регіональне телебачення, політика, органи місцевого самоврядування, вибори.

**RESUME**

**Implementer**: Daria Mizikina, group ZJ-19m-1 (the Department of Mass and International Communications).

**Scientific supervisor:** Cand. Sc. (Philology) Oksana Kyrylova

**Research issue:** "Features of a regional TV coverage of government activities".

**Volume:** 92 p., bibl. – 95.

**The research object:** four regional TV channels of Dnipro: Channel 34, D1, Open TV and Dnipro TV.

**The purpose of the work:**  is to study the specifics of coverage of the activities of the bodies of the Dnipro city council by the regional television of Dnipropetrovsk region.

**Results and novelty**: the analysis of the coverage of the activities of local authorities and the coverage of the city elections by four TV channels of Dnipropetrovsk region is presented in this diploma work. The obtained results of the research are determined by the author's statement of the problem - an attempt of a complex analysis of the influence of the political component on the functioning of regional broadcasting.

**Keywords:** regional television, politics, local governments, elections.

**ЗМІСТ**

ВСТУП………………………………………………………………………8

РОЗДІЛ 1 Регіональне телебачення: трансформація від минулого до сучасного…………………………………………………………………………12

* 1. Поняття та особливості регіонального телебачення……………..12
     1. Специфіка функціонування регіонального телебачення….15
     2. Регіональне телебачення в світлі сьогодення…………..….18
     3. Особливості роботи регіонального тележурналіста……....19
  2. Трансформації та розвиток регіонального телебачення в Україні....................................................................................................................21
  3. Європейський медіапростір: специфіка функціонування регіонального ТБ…………………………………………………………..…….26
     1. Регіональне телебачення Нідерландів…………...........…...27
     2. Регіональне телебачення Франції……………….................30
     3. Регіональне телебачення Великобританії……….......…….37

Висновки до розділу 1…………………………………………….……...41

РОЗДІЛ 2: Регіональне телебачення як важіль впливу на людей «руками» можновладців……………………………………….………….…….45

* 1. Вплив політики на регіональне телебачення……………………45
     1. Приватні телекомпанії: їх поява в Україні….......…………47
     2. Муніципальне телебачення як основний рупор місцевої влади……………………………………………….….........................................48
  2. Як впливає регіональне телебачення на громадську думку………..…………………………………………………………………...49

Висновки до розділу 2………………….………………………………..50

РОЗДІЛ 3 Висвітлення діяльності місцевих органів влади на регіональному телебаченні Дніпропетровщини……………………….……..53

3.1 Регіональні та місцеві телеканали Дніпропетровщини…….……...53

3.2 Висвітлення діяльності міської ради Дніпра………….....................56

3.3 Місцеві вибори Дніпра 2020: як висвітлювали кандидатів та сам виборчий процес телеканали «ДніпроTV» та «D1»………..………..…..…..63

Висновки до розділу 3……………………………………………..…...69

Висновки……………………………………………………….…..……71

Список використаних джерел….………………………………...…….76

Додатки………………………….………………………………..……..86

**ВСТУП**

Регіональне телебачення охоплює усе розмаїття тем регіону, воно має достатньо можливостей аби задовольнити більшість інформаційних запитів глядачів та рекламодавців, а про наявність його бізнес-потенціалу свідчить досвід вдалого функціонування регіонального мовлення у різних країнах світу. Однак, чи не головною ознакою українських місцевих медіа є заангажованість висвітлення політики та діяльності органів місцевого самоврядування. Інформаційні повідомлення про діяльність органів місцевої влади посідають перші місця серед новинних телесюжетів та іноді стають і топ-темою на регіональному телебаченні, при цьому резонансні події відсуваються на другий план. Таким чином регіональне телебачення стало основним інструментом політичних маніпуляцій. Особливо це проглядається під час виборчої кампанії. Сучасні технології маніпуляцій та впливу розроблені настільки бездоганно, що глядач не завжди розуміє, що потрапив під вплив і таким чином може спокійно агітувати за того кандидата, на якого раніше і не звертав уваги.

**Актуальність** роботи полягає в тому, що даний аспект не вивчений у сучасному національному науковому дискурсі. Адже регіональне телебачення і зараз продовжує тримати баланс між тим, аби повноцінно відповідати на запити глядачів: показувати суспільні проблеми, стукатися у двері до чиновників, аби ті їх вирішували та при цьому не сваритися з представниками влади, а навпаки – показати їх у позитивному руслі. Тож більшість регіональних журналістів забувають про те, що таку інформацію потрібно подавати в адекватному руслі.

**Мета –** полягає у дослідженні специфіки висвітлення діяльність органів міської ради Дніпра регіональним телебаченням Дніпропетровщини.Мета зумовлює постановку та вирішення конкретних **завдань** дослідження:

* здійснити порівняльний аналіз співпраці державних та комерційних регіональні телестудії з органами влади та політичними силами;
* дослідити взаємодію між місцевими ЗМІ, суспільством і державою;
* узагальнити зарубіжний досвід правового регулювання і формування системи правових гарантій і переваг для ЗМІ;
* розглянути та проаналізувати як регіональні телеканали висвітлюють діяльність органів місцевої влади Дніпра на прикладі чотирьох телеканалів;
* вивчити передовий зарубіжний досвід регіональних мовників щодо висвітлення діяльності влади.

*Об’єктом дослідження* виступає чотири регіональних телеканали Дніпра: 34 канал, «D1» «Відкритий та телеканал «ДніпроTV».

*Предметом вивчення* є специфіка висвітлення діяльності органів місцевої влади на регіональному телебаченні.

**Методи дослідження.** У ході дослідження предмету та об’єкту вивчення була використана низка наступних методів:

* історичний, який застосовано для дослідження виникнення, розвитку та становлення процесів, котрі описуємо у роботі;
* системний підхід, що використано для повної обробки та вивчення теоретико-методологічної бази;
* припущення застосовувалося для перевірки отриманих результатів на практиці та їх уточнення;
* аналіз використовувався для вивчення властивостей регіонального телебачення, його складових та частин.
* синтез, що використано для дослідження як окремих частин предмету так і його цілісної форми.

Серед емпіричних методів дослідження, у роботі використано синхронний метод (для вивчення регіональних телеканалів у Європі та Україні), спостереження (для цілісного вивчення об’єкта), жанрово-видовий (під час аналізу жанрів тележурналістики), моніторинг та порівняння.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У процесі дослідження теми, ми дійшли висновків, що ця тема є недостатньо вивченою вітчизняною науковою спільнотою. У якості базових теоретичних праць обрано роботи О.В. Головчук, К. С. Бєломоіна, А. Князєв, Є.А. Корнілова, В. В.Гоян та ін.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отриманий теоретичний доробок може служити підґрунтям для подальших теоретичних та прикладних досліджень. Також **матеріали дипломної роботи можуть бути використані в спецкурсах практичних заняттях для майбутніх журналістів.**

Логіка дослідження зумовила **структуру** роботи. Вона складається зі вступу, основної частини, яка складається із трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (95 позицій) та додатків.

У вступі наводиться обґрунтування важливості та актуальності дослідження, виявлено ступінь його вивченості, сформульована його мета, охарактеризовані предмет і об'єкт вивчення, визначено наукову новизну та практичну цінність результатів роботи.

У першому розділі, який має назву «Регіональне телебачення: трансформація від минулого до сучасного», ми розглянемо поняття та особливості регіонального телебачення, специфіку його функціонування, роботу регіонального журналіста та як воно розвивалося в Україні. Також проаналізуємо як працює регіональне телебачення у Європі на прикладі трьох країн – Нідерландів, Франції та Великобританії.

Другий розділ – «Регіональне телебачення як важіль впливу на людей «руками» можновладців» – присвячено впливу політики на регіональне телебачення, появі комерційних та муніципальних мовників в Україні та як регіональне телебачення впливає на формування громадської думки.

У третьому розділі, «Висвітлення діяльності місцевих органів влади на регіональному телебаченні Дніпропетровщини», ми проаналізували регіональні та місцеві телеканала Дніпропетровщини, розглянули як вони висвітлюють діяльність міської ради Дніпра та на прикладі двох каналів проаналізували як вони висвітлювали кандидатів під час місцевих виборів у Дніпрі 2020 року.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дипломного дослідження  пройшли апробацію на 16 Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія» (16 квітня 2020 р. ).

Публікації:

1. **Мізікіна Д. О.**  **Кирилова О. В.** «Особливості висвітлення виборчих кампаній дніпровськими регіональними телеканалами» опубліковано та озвучено на ХVІ Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ ЗМК У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: НОВА ВІЗІЯ» (16 квітня 2020 року, м. Дніпро).

**РОЗДІЛ 1**

**Регіональне телебачення: трансформація   
від минулого до сучасного**

* 1. **Поняття та особливості регіонального телебачення**

Відносини між представниками влади та телебаченням завжди можуть виглядати як між найкращими друзями, або ж навпаки – як між ворогами. Адже хто платить – того і капці. Але саме регіональне телебачення найбільш впливає на глядача, адже наближене до нього. На таких телеканалах завжди більше ефірного часу приділяють проблемам та питанням відповідному місту чи селу, тому глядач найбільше довіряє саме цим телеканалам. Та зазвичай такі канали належать впливовим бізнесменам або ж політикам. А є і комунальні та суспільні телеканали, які напряму фінансують за рахунок держави. То там побачити історію про гарного мера-рятівника більше .вірогідності. Такі телеканали є гарним рупором під час виборів будь-якого рівня. Вони заангажовано показують який кандидат молодець, а який – ні. І на превеликий жаль така історія у нашій країні є нормою. Про олігархічну монополію на телеканалах України у своїй роботі зазначав [11]. Науковець писав, що українські ЗМІ натепер існують в умовах олігархічної монополії на формування інформаційного простору в державі. Відсутність альтернативи мас-медіа у регіонах, проблема із свободою слова і недовіра до ЗМІ громадян посилюються. Про це йдеться у роботі К. С. Бєломоіна «Сьогодні велику увагу приділяють регіональному телебаченню, його програмуванню, проблематиці, функціонуванню, розвиткові, впливу на громадську думку і культуру глядачів. Насамперед, це пов’язано з тим, що значення регіонального телебачення дедалі зростає. Мовлення українських каналів призначене для «усередненого» глядача, а місцеве — надає інформацію і порушує проблеми саме свого регіону. Інформаційні програми центральних телеканалів лише 13–18 % загального обсягу трансляції приділяють висвітленню регіональної тематики» [7].

У книзі Ю. М. Бідзілі поняття регіонального телебачення трактується так – це одна з головних тенденцій розвитку сучасного телерадіомовлення в Україні, суть якої полягає у зростанні і зміцненні державних, муніципальних (комунальних) приватних, комерційних ефірних, кабельних, дротових теле-, радіостудій на місцях, оскільки за таких умов можна найкраще врахувати особливості регіону, використовувати факти, особливо близькі аудиторії. Саме це робить регіональне мовлення корисним конкретній аудиторії здатним конкурувати з центральним мовленням [53].

У Законі України «Про телебачення та радіомовлення» визначення регіонального телебачення трактується так «регіональне мовлення - мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України» [48].

Поширення телебачення в регіонах почалося тільки в першій половині 1950-х років. Так, у 1951 році в Харкові з'явилася телевізійна станція, сконструйована руками радіоаматорів. Поки готувався телецентр, харків'яни майстрували саморобні телевізори. На момент першого виходу в ефір, який відбувся 7 травня, їх було в місті кілька десятків. Чудо техніки встановлювали в робочих клубах для колективного перегляду. До Харкова приїжджали делегації з Одеси і Риги, Києва та Владивостока познайомитися з технічними пристроями і перейняти досвід перших мовників. У 1951 році з ініціативи директора Томського політехнічного інституту професора А.А. Воробйова після ознайомлення з апаратурою експериментального телецентру в м.Харкові було прийнято рішення побудувати свій аматорський телецентр. [59]

Та активно розвиватися регіональне телебачення почало у 1990-ті роки. Науковці вважають, що головною причиною став саме розпад СРСР та відміна політичної цензури. Так О. Головчук у своїх дослідженнях про державне телебачення пише: «Надмірна заполітизованість, непрофесійність привела до стабільної деградації роботи творчих колективів обласних державних телестудій, для припинення якої потрібне зовнішнє втручання і кадрові зміни». Проте те, як виглядає картина з регіональним телебачення в Україні – це результат політизованих та соціальних видозмінень, які сталися з телебаченням за останні 15 років. У дисертації Оксани Головчук саме цей відрізок часу поділений на кілька етапів:

1990–1991 роки – розпад Радянського Союзу та політичні протистоянні які стали форпостом децентралізації для Держтелерадіо.

1991–1996 роки – період коли державні ЗМІ потрапили під «приватизацію». Саме в цей час бенефіціарами телеканалів та інших видів масс-медіа ставали саме впливові політики які ще водночас володіли чималим бізнесом. На фоні певного короткого проміжку часу чи так званого «перехідного періоду» саме у тодішній системі телебачення було кілька перевтілень:

1. Телекомпанії поділили на типи діяльності (мовний та продакшн-студія);
2. Поява нових форм власності (суспільна та комерційна);
3. Зросла кількість регіональних телестудій;
4. Зміна програмної політики.

1996 – 2000 роки – поява місцевих медіа-імперій, які включали друковані ЗМІ, телебачення та радіо. В цей час бізнес-еліта почала усвідомлювати, що мати свій телеканал чи інший вид ЗМІ це володіти певними політичними дивідендами. Почався розвиток нових функцій телебачення – електоральної та управління суспільної думки. З кожним роком у випусках новин стало помітно багато «замовних» політичних матеріалів. Активно збільшився обсяг покриття телестудій [11].

З 2001 до 2002 року прозвали стадією, коли системна криза з актуалізацією питання захисту захисту особистих і політичних прав і свобод, які зумовлені, з одного боку, політизацією медіасфери, – з іншого – медіатизацією політики, застосуванням цензури, маніпуляцій громадською думкою. Обіг інформації на регіональному рівні характеризувався кількома аспектами:

– відсутня повнота інформації, тобто якась частина інформації за політичними та іншими критеріями відсікається;

– ототожнення зустрічних потоків інформації свідчить про їх нерівноправність: не завжди забезпечується еквівалентний обмін інформацією між владою та електоратом;

– порівняно низьким залишається фактор оперативності та своєчасності;

– не забезпечується достовірність інформації.

Про особливості регіонального телебачення зазначалося в роботі О. В. Барсукової, де виокремлено особливості, які дуже схожі на реалії українського регіонального телебачення:

* формування мовлення регіонального телебачення з власного мовлення і мовлення центрального каналу;
* існування свого графіка випуску новин - в основному це у вечірній час з 19 до 22 годин, а також з ранковими повторами;
* ангажованість місцевою владою (Особливо, якщо адміністрація області є співвласником або спонсором);
* відсутність журналістської освіти у більшості працівників регіональних телестудій;
* відмінності в стилі і загальної тональності мовлення;
* відсутність мобільності. [5]

**1.1.1 Специфіка функціонування регіонального телебачення**

У статті М.М. Хучієва зазначено, що у сучасному світі телебачення виконує зовсім інші функції, ніж виконувало кілька років тому. Цікавість людей до контенту телебачення помітно знизилась. Цей період отримав назву «застій» [62].

Та зараз телебачення стає для багатьох так званим самовчителем демократії і в цьому процесі не аби яку роль відводять саме регіональному телебаченню. На місцевих студіях можна почути місцеву еліту чи саме дирекцію телеканалу, а це, зазвичай, впливові бізнесмени чи політики. Дізнатися оцінку влади та як та чим живе місто чи регіон. Саме регіональне телебачення приймає активну участь та стає «очима» усіх подій, які відбуваються у місті чи області та інформує власного глядача про те, що саме виходить за рамки можливостей та інтересів центральних телеканалів. Також регіональне телебачення активно пристосовує аудиторію до управління місцем, де вона проживає. Та з високими рейтингами місцевих телеканалів у глядачів ростуть вимоги до якості, політики каналу та змісту телеканалу. Але саме сьогодні регіональне телебачення має унікальну можливість задовольнити інтереси, подати інформацію цікавою, правдивою та зрозумілою, ніж вона доноситься від центральних телеканалів.

Тож, таким чином можна виділити найважливішу функцію регіонального телебачення – це інформування. На регіональному телебаченні найважливіша ціль – це догодити своєму глядачу. Конкуруючі з радіо та газетами саме телебачення має великий бонус найшвидше донести свіжі новини своєму глядачу, при цьому зробити свій сюжет емоційним, що так полюбляє глядач. Але, у сучасному світі перші новини глядач чи читач дізнається саме через-інтернет ЗМІ. Саме ця функція присутня на телебаченні не лишень у сучасному світі, а й в будь-який проміжок часу. Якщо згадати радянський час, тоді виховна функція та інформаційна були ведучі та затьмарювала розважальну, яка частіш за все лишалась без уваги.

У навчальному посібнику А. Князєвої зазначається, що саме інформаційні програми є опорними точками сітки мовлення будь-якої телекомпанії, а всі інші передачі крутять саме між випусками інформаційних програм. Особливий акцент переважно надають подіям, які відхиляються від норми: чи то збройні конфлікти, чи катастрофи чи природні катаклізми [26].

Також зараз на регіональних телеканалах дуже часто можна побачити матеріали, які мають скриту інформацію про вибори. Це такі собі сюжети, в яких можна побачити кандидата на посаду міського голови чи депутата, які з’являються чи то на стадіонах, чи у захаращених дворах та обіцяють зробити ремонт чи щось придбати. Та по закінченню виборів частіш за все обіцянка лишається на словах.

Рекреаційна функція на регіональному телебаченні частіш за все зустрічається в різних розважальних програмах – чи то тревел форматі, чи в програмах про перевтілення людей. Слово «рекреація» означає відпочинок, відновлення фізичних і духовних сил людини, підвищення рівня здоров'я і працездатності. Практично під цим словом зазначається відпочинок після робочого чи навчального дня, робочого тижня, під час чергової відпустки або канікул [33].

Тож, частіше за все люди після важкого трудового дня полюбляють розслабитися біля екрану телевізора при цьому подивитися якусь розважальну продукцію (відеокліпи, фільми чи комедійні програми).

Багато такі програми стають модними, а все, що сьогодні модно сміливо можна називати тенденцією сучасного суспільства, так званий споживчий мейнстрім, де реклама - основний двигун, який виражається в ставці на гедоністську функцію, коли телебачення не інформує, а розважає.

Про залучення аудиторії через рекреаційну функцію, писав А. Князєв, що саме таким чином можна залучити аудиторію до мистецтва, та не можна, звичайно, не відзначити певну «неповноцінність» такого знайомства з прекрасним, однак, слід визнати: для величезної кількості людей це чи не єдина можливість познайомитися з тими чи іншими творами мистецтва. У культурно-просвітницьких програмах дуже часто присутній елемент дидактики, повчальності. Завдання авторів – зробити його ненав’язливим, гранично делікатним [26].

Виховна функція теж не менш важлива на регіональному телебаченні, але ту глядач обирає кожен своє, що йому по духу. Останнім часом інформаційні телепередачі стають більше набирають обертів, та говорити що вони мають виховну функцію свідомо не вірно. Найяскравіший відбиток у свідомості глядача залишає естетика кадру – це одяг, освітлення, зовнішній вигляд ведучого чи журналіста та повнота сюжету.

Тож можна прийти до висновку, що регіональне телебачення, виконуючі ці функції змінюють масову свідомість глядача. Та головна проблема – це «зомбування» адже вплив громадською думкою через екран не дає глядачу мислити раціонально. Адже подивившись новини чи будь-яку іншу передачу, люди довіряють експертам, дослухаються їх порад та не поглиблюються у саму проблему.

Таким чином, функції регіонального телебачення працюють саме на свідомість глядача. Але й при цьому регіональне телебачення, як і центральне ставить перед собою задачу інформувати, просвітлювати і виховувати суспільство.

**1.1.2 Регіональне телебачення в світлі сьогодення**

Регіональне телебачення сьогодні має великий вплив на громаду там, де воно діє. Йому приділяється велика увага адже це телебачення висвітлює усі новини того регіону де воно знаходиться.

Регіональному телебаченню довіряють більш, ніж ведучим телеканалам України, адже там частенько можуть допускати помилки щодо прізвищ людей чи назві вулиці. Через це більшість людей включають улюблений місцевий канал аби побачити на телеекрані себе, свою вулицю. Людям подобається те, що показують їх, розказують про проблеми їхнього регіону та докучають каверзними запитаннями мера міста та інших високопосадовців.

Тому більшість політиків розуміють, що завдяки місцевим студіям вони можуть впливати на думку громади. І це, на превеликий жаль - жирний мінус, який існує на місцевих телеканалах. Їх викупають впливові бізнесмени та політики. Через сюжет можна побачити власника телестудії, який як справжній благодійник фарбує дитячий майданчик чи рятує тяжкохворих дітей.

Особливо «роботу» політиків можна бачити перед виборами, адже в цей тяжкий для країни час велика частина ефіру присвячена політиці та тим, хто заплатив студії аби його показали. Так, місцеві студії дають згоду на це, адже в такий спосіб вони можуть заробити гроші на розвиток каналу.

 І ще один момент, який може потягнути місцевий телеканал у бездну – це «копіювання» національних телеканалів. Такі спроби зазвичай перетворюють у фіаско, адже більшість місцевих телеканалів не оснащені такою технікою, яка є у Києві. Питання навіть і не тільки в різниці технологічних можливостей, але і в різній специфіці мовлення.

Також важливістю регіонального мовлення є той момент, що ці телеканали можуть охопити майже усі події того міста, де вони працюють. Адже спеціальні кореспонденти центральних телеканалів зазвичай висвітлюють лише найрезонансніші події міста чи області.

На думку Є.А. Корнілова, «необхідність місцевої преси і журналістики визначається вже існуванням держав з їх адміністративно-територіальними структурами, а також існуванням різних соціальних, національних, професійних, етнічних груп, пов'язаних з особливостями даної місцевості, даного регіону і мають свої інформаційні потреби». Існування місцевої журналістики в цілому і телебачення зокрема визначається також деякими соціальними, організаційними і культурно-рекреативними функціями» [27].

Також слід зважати на ознаки на які звертається пильна увага регіональних телеканалів – це географія, економіка та соціокультурна особливість регіону. Слід врахувати й точні знання специфічних особливостей зовнішнього середовища та складу аудиторії.

Що ж стосується оперативності, через недостатню технічну базу, яка в більшості випадків недоступна для багатьох місцевих телеканалів, через це виникають проблеми. Тому не всі місцеві телеканали встигають першими показати новинний сюжет. Та ще й велику роль відіграє інтернет ЗМІ, які зазвичай публікують новину на сайт прямо з місця подій.

Проте регіональне телебачення стає більш виграшним, ніж будь-який федеральний канал, в тому випадку, коли обговорює проблеми не загальноукраїнського масштабу, а місцевого.

**1.1.3** **Особливості роботи регіонального тележурналіста**

Регіональний журналіст – це людина яка є універсальною на регіональному телебаченні.

Як зазначає науковець В.Єгоров, «основне завдання тележурналіста - надавати глядачеві весь спектр уявлень про події в рамках чинного законодавства по можливості з урахуванням суспільної значущості і ваги події. Журналісти, що працюють у державній або громадської компанії, зобов'язані строго і точно розділяти факти і власний коментар. Власний коментар також зобов'язаний утримувати інформацію про іншу точку зору на коментовані події і факти. При наданні коментарів про діяльність державних, громадських та інших структур необхідно спиратися на інформацію, поширювану офіційними центрами, забезпечуючи максимум достовірності, не допускаючи особистих випадів, заснованих на власних симпатіях і антипатіях» [22].

Різниця між регіональним журналістом та журналістом центрального телеканалу в тому, що на центральних телеканалах кожен займається своєю справою, адже технічна база дозволяє їм це роботи. А на регіональних телеканалах буває що журналіст може робить не тільки те, що повинен, іноді він замінює ведучого, монтажера, випускаючого редактора, та й навіть режисера. Але й бувають випадки коли журналіст за допомогою свого телефону стає ще й оператором. Це звичайно добре, що журналіст може випробувати на собі усі ролі, але головне аби журналіст не забував хто він є, і свою роботу виконував на усі сто. Адже буває й таке що через велике навантаження журналіст може вигорати і подавати свій матеріал дуже зжато без подробиць, а головне – без основного героя – людини.

* 1. **Трансформацї та розвиток регіонального телебачення   
     в Україні**

1990-ті роки стали опорною точкою для розвитку в Україні регіонального телебачення. Тоді в ефір, окрім державних телеканалів стали виходити муніципальні та комерційні. Станом на 1999 рік до структури національного телерадіомовлення України входило 25 державних регіональних телерадіокомпаній та близько 300 недержавних теле- і радіокомпаній, Концерн радіомовлення, радіозв’язку, телебачення (РРТ), які забезпечували доставку сигналу (25 регіональних телепередавальних центрів), і кілька центрів потужного радіомовлення, а також студія «Укртелефільм» [28].

У дисертації В. Гоян виділено чотири етапи реорганізації українського телебачення і як вони вплинули на формування регіонального:

1 етап (1939–1951) – спроби технічних експериментів у сфері практичного телевізійного мовлення: перша телетрансляція з Києва;

2 етап (1951–1972) – організація республіканського та обласного регіонального мовлення в Україні – Держтелерадіо УРСР та загальнореспубліканського телеканалу УТ; створення Головної редакції інформації Держтелерадіо УРСР та редакцій в обласних телекомітетах; вихід перших телепрограм у столиці та регіонах; закладання основи інформаційного ТБ;

3 етап (1972–1991) – розвиток функціональних особливостей та становлення типологічних основ українських телепрограм;

4 етап (1991–1996) – остаточне становлення типологічної взаємозалежності програм інформаційного ТБ; створення Державної телерадіомовної компанії України; формування системи недержавних телестанцій [12].

На розвиток телебачення в 90-х вплинула і економічна криза та найбільше не пощастило державному телебаченню. В газеті Верховної Ради «Голос України» сказано, що на той період часу державний сегмент сягав 3%, а це переважно обласні студії, які працювали у форматі некомерційного та публічного мовлення. Вони не жадали заробити, а просто виконували потреби суспільства. Воно передбачає забезпечення населення: офіційною інформацією про діяльність органів державної влади; про події в державі та за її межами [46].

Наразі в Україні існує 310 регіональних студій (листопад 2020 року). З них:

1. Автономна Республіка Крим та Севастополь: Чорноморська ТРК (16:9), UA: Крим, ТРК Крим/Перший Кримський, ТРК Бриз (Севастополь), Інформаційний канал Севастополь, 11-й канал (Джанкой), НК Севастополь, НТС (Севастополь), ТВFM 1, ИТВ, ТВFM 2 (Красноперекопськ), С (Свобода) (Первомайське), Моріон (Євпаторія), Ніка (Артемівка), Керч, СК (Армянськ), Орфей (Леніне), ТВ FM (Сімферополь)
2. Вінницька область: UA:Вінниця (Вінниця), ВІТА (Вінниця), Вінниччина (Вінниця), Краяни ТБ (Немія), Іштар (Вінниця).
3. Волинська область: Аверс (Луцьк), Полісся ТБ (Луцьк), UA: Волинь (Луцьк), АТМ (Володимир-Волинський), 12 канал (Луцьк) (HD)
4. Дніпропетровська область: ДніпроTV, Телерадіокомпанія «D1» (колишній «Регіон», Дніпро), 11 Канал, 34 канал, «Відкритий» (Дніпро), 9-й канал, МСТ (Марганець), МГОК-TV (Марганець), ТРК «Пектораль» (Покров), Досвітні Вогні (П'ятихатки), Телекомпанія «НМЦ» (Нікополь), Взгляд (П'ятихатки), «Nobel TV» (колишній 27-й канал, Дніпро), 29-й канал (Васильківка), Телерадіокомпанія «Атлант» (Апостолове), TV-СТЕП (Жовті Води), Рудана (Кривий Ріг), UA: Дніпро (Дніпро), ВТЦ (Вільногірськ), Визит (Першотравенськ), ТВП (Першотравенськ), Криворізьке держтелерадіооб'єднання «КДТ» (Кривий Ріг), іРТ (Дніпро), Домашній очаг (Дніпро), Павлоградська телерадіокомпанія (Павлоград), Телерадіокомпанія «А-Студія» (Павлоград), Телеканал «ДНІПРО» (Павлоград, Тернівка), ТРК «МІС» (Кам'янське), Телекомпанія «Жовта Річка» (Жовті Води), Телекомпанія «Жовті Води» (Жовті Води), Телерадіокомпанія «Кварц» (Нікополь), Телеканал «Самарь» (Новомосковськ), ОТВ, Перший міський (Кривий Ріг).
5. Донецька область: ДTV («Донеччина-TV») (Краматорськ), Донбас, 6-й канал (Горлівка), ТРК-8 (Торецьк), Інфо-центр (Селидове), Орбіта (Покровськ), ТВ-7 (Маріуполь), С-Плюс (Краматорськ), Заказ (Бахмут), Юніон (Макіївка), ТТВ (Чистякове), UA: Донбас, Сігма (Маріуполь), Центр (Горлівка), ТОР (Краматорськ), Дон-інфо (Хрестівка), Авеста (Кальміуське), МТВ (Маріуполь), Скіф-2 (Костянтинівка), ТВ-Сфера (Харцизьк), АТВ (Бахмут), ТС ДФДК (Докучаєвськ), Сат (Краматорськ), ТБ Капрі (Покровськ), СКЭТ (Краматорськ), Донбас Online (Сєвєродонецьк).
6. Житомирська область: UA: Житомир, Союз ТВ (Житомир), Полісся (Малин), СК1 (Житомир), ВІК (Бердичів), Коростеньмедіа — телеканал «КоростеньТБ» (Коростень), Коростишівська Верховина (Коростишів), Любар ТВ (Любар).
7. Закарпатська область: М-Студіо (Мукачево), ТРК «Даніо» (21-й канал) (Ужгород), UA: Закарпаття (Ужгород), Uin (Uzhinform) (Ужгород), ТРК «Виноградів ТВ» (Виноградів), РТК Хуст (Хуст), ПП «ТРК «Перший кабельний» (Ужгород).
8. Запорізька область: UA: Запоріжжя, TV5, ALEX, АТВ, Z (Запоріжжя), МТВ-плюс (Мелітополь), ТРК «Мелітополь» / канал TVM, ЮГ (Бердянськ, Приморськ), ТБ-Бердянськ (Бердянськ), ТВ-Голд EnTV (Енергодар).
9. Івано-Франківська область: UA: Карпати (Івано-Франківськ), РАІ (Івано-Франківськ), Надвірна-ТБ, ТТ (Тисмениця), Снятин, Захід TV (Рогатин), ОТБ Галичина (Івано-Франківськ), НТК (Коломия), 3-студія (Івано-Франківськ), КМТ (Калуш), Незалежність (Калуш), Вежа (Івано-Франківськ),
10. Київська область: Авіс (Макарів), БЕР (Березань), ТРК «Крокус» (Біла Церква), ТБ Кагарлик (Кагарлик), Kyiv.live, UA: Київ, ТРК «Київ», Грант (Винарівка), ТРС (Миронівка), Альта (Переяслав), РКТ (Рокитне), Регіон (Вишневе), Сатурн (Ірпінь), Телеканал «Бориспіль» (Бориспіль), Дніпро (Українка), Бард (Обухів).
11. Кіровоградська область: UA: Кропивницький, TTV, ТВ-Стимул (Кропивницький).
12. Луганська область: ІРТА, Антел (Антрацит), Ера TV (Брянка), АСКЕТ (Алчевськ), UA: Донбас, ЛКТ, РТВ (Ровеньки), СТВ (Сєвєродонецьк), ВІД (Довжанськ), Акцент (Лисичанськ), ЛУЧ (Хрустальний), Ніка ТБ (Ровеньки), Fire Music TV.
13. Львівська область: UA: Львів, НТА (Львів), Хвилі Стрия (Стрий), Телефакт (Самбір), ТРК «Броди» (Броди), АЛСЕТ (Дрогобич), ТРТ (Трускавець), Перший Західний (Львів), ТРК Бужани (Червоноград), TV Лан (Стрий), Телеканал «15» (Червоноград), ПравдаТУТ Львів.
14. Миколаївська область: Prime (Криве Озеро), UA: Миколаїв, Олта (Первомайськ), ТАК-TV (Миколаїв), ТРК Март (Миколаїв), 35-й канал (Миколаїв), Сатурн (Миколаїв), Твій Всесвіт (Первомайськ).
15. Одеська область: А-1, UA: Одеса, ІТ-3 (Чорноморськ), АРТ, Телеканал РІАК, Б.І.К. (Балта), Примор'є (Балта), PLUS, Кілія ТРМ (Ізмаїл), АТВ Плюс (Білгород-Дністровський), Інформаційна агенція «Репортер», Град, ТБ-Ізмаїл, Лиманське Районе Телебачення (Зоринове), ТРК «Академія», ТК «Нова Одеса», Реал-АТВ (Болград), Овіс TV (Овідіополь), Глас, Телеканал Круг, АТВ, 7 канал (Одеса), OLVIA SAT, Оdesa.Live, Думская.TV, 1 Первый городской, Третий цифровой, Інший, Южная Волна, ТІС, Media-Інформ, Здоровье, Одеса, Odessa Fashion, Travel Guide-TV.
16. Полтавська область: PTV Полтавське телебачення, Лубни (Лубни), Пирятин (Пирятин), Астра TV (Заводське), UA: Полтава, ТБ Гребінка (Гребінка), «Місто-ТВ», Телевізійна студія «Місто» (Полтава), Візит (Кременчук), Контакт (Полтава), ІРТ-Полтава, інформаційно-рекламне телебачення (Полтава), Миргород (Миргород), Еней TV (Полтава), Центральний (Полтавщина), МІСТО+.
17. Рівненська область: UA: Рівне, Рівне 1, TPD (Дубно), ITV (Рівне), Сфера ТВ (Рівне).
18. Сумська область: UA: Суми, ТКС (Конотоп), ТРК «Відікон» (Суми), ТРК «Пульсар» (Охтирка), КСТ/Вежа (Конотоп), Академ-TV (Суми), ТРК «Акцент» (Шостка), ТРК «Телеком-Сервіс» (Шостка).
19. Тернопільська область: TV-4 (Тернопіль), UA: Тернопіль (Тернопіль), ІНТБ (Тернопіль), Тернопіль 1 (Тернопіль).
20. Харківська область: ТРК «СИАТ» (Ізюм), 7-й канал (Харків), АТН (Харків), Куп'янська ТРК, А/ТВК (Харків), Горизонт (Первомайський), 25-й канал — Зміїв ТБ, SIGMA TV (Лозова), Фора (Харків), Simon (Харків), Омега (Красноград), UA: Харків, Р-1 (Харків), Надія (Первомайський), Фаворит ТВ (Харків), Слобожанка (Чугуїв), Контакт (Шевченкове).
21. Херсонська область: UA: Херсон (Херсон), ВТВ Плюс (Херсон), Обрій (Скадовськ), Телеканал «KRATU», ТВ «Віта» (Херсон), Херсон Плюс (Херсон), ТВій ПЛЮС (Херсон), ТРК ЯТБ (Херсон).
22. Хмельницька область: Перший Подільський (Городок), 4ГТБ (Городок), ПТБ (Телеорганізація «Полонський ТВ канал») (Полонне), Лотел СКТБ (Нетішин), ПЦ «Ексклюзив» (Хмельницький), UA: Поділля (Хмельницький), 33 канал (Хмельницький), КтркП (Кам'янець-Подільський), FNB (Дунаївці), TV-43 (Деражня), Like TV (Шепетівка), ТРК МІСТО (Хмельницький), ТРК «ТБ — Захід» (Волочиськ), ТТК Теофіопольська телекомпанія «ТТК» (Теофіполь), ТВ7+ (Хмельницький).
23. Черкаська область: ANTENNA (Черкаси, Сміла), Вікка (Черкаси), UA: Черкаси (Черкаси), Телекомпанія «Ятрань» (Умань), АТ (Тальне), Сатурн-TV (Умань), Жасмін (Буки), ОЖ (Жашків), Телекомпанія «Умань» (Умань), Студія «Тясмин» (Сміла), Сміла-ТВ (Сміла).
24. Чернівецька область: Чернівецький промінь, UA: Буковина, tva.
25. Чернівці: «5 канал — Чернівці», Інтернет-канал «ВТемі.ком», «Чернівецьке інтерактивне інтернет телебачення», #НАШ канал.
26. Чернігівська область: Телекомпанція «Дитинець», Приватна ТРК «Оріон» (Варва), ТРК «НТБ» (Ніжин), ТРА «Новий Чернігів» (Чернігів), UA: Чернігів, 41 Прилуки (Прилуки), ТРК «Обрій» (Бобровиця), ТРК «ТІМ» (Прилуки) [57].

**1.3 Європейський медіапростір: специфіка функціонування регіонального ТБ**

Аби побачити масштаби та кількість регіональних мовників у Європі Європейська аудіовізуальна обсерваторія розробила базу даних «MAVISE». За допомогою неї можна каталогізувати телекомпанії у Європі. З понад 13 000 телевізійних каналів у базі даних MAVISE майже 60 % - це місцеві або регіональні телекомпанії [77].

Саме ця частка місцевих чи регіональних телекомпаній показує усю велич місцевого телевізійного ландшафту на території усієї Європи. Та якщо порівнювати з національними європейськими телеканалами, то простежити місцевий ринок телебачення дуже складно. Причина – невідповідність інформації та унеможливлення вести точний звіт змін у регіональному телевізійному просторі. Та в противагу цім причинам є місцеве телебачення Сполученого Королівства. Там існує 20 місцевих телеканалів і спостерігати за їх змінами там не виникає проблеми, та порівняно з Італією, то скласти огляд послуг телебачення цієї країни важко, адже там існує 1800 місцевих каналів [10].

Але, все ж у Європі регіональне суспільне мовлення набагато прозоріше порівняно з Україною. Країни, які мають федеральну структуру правління мають чітку і зрозумілу структуру регіонального мовлення. Для кількох федеральних країн склалися окремі незалежні регіональні канали у Бельгії, Іспанії та Боснії і Герцеговини. Там мовники часто транслюють свої програми на декількох різних мовах. У Швейцарії один мовник має чотири мовні одиниці. У випадку з Німецькою федеральною системою, то там дев'ять незалежних регіональних мовників об'єднані в консорціум та обмінюються програмами в мережі та на національному каналі.

Якщо розглядати телебачення Великобританії, то там існує дві величезні мережі – це суспільний мовник «BBC» та приватна мережа «Channel 3» (мережа ITV із державними зобов'язаннями). Ці мережі мають принцип «регіонального вікна» яке стосується передачі новин з сусідніх королівств, а це Північної Ірландії, Шотландії та Уельсу. Але якщо розглядати місцеві телеканали цих регіонів, то тут регіональні служби більше схожі на окремі канали з набагато вищим рівнем виробництва та місцевого змісту.

Кілька невеликих країн, а це - Кіпр, Естонія, Мальта, Люксембург, Латвію та Литва, не володіють власними регіональними мовниками. Скоріш за все це пов’язано саме з розміром територій країн, але це лише припущення.

Якщо розглядати приватну сторону Європейського телебачення то за даними «MAVISE» Росія володіє великим обсягом місцевих приватних каналів – приблизно 400. До неї приєднується Іспанії, Угорщина та Румунія. В цих країнах теж більше чотирьох сотень місцевих телеканалів. А ось у Німеччині, Данії, Італії, Польщі, Іспанії, Швеції, Словацької Республіки та Туреччині приватні канали домінують.

У книзі Капелло М. «Регіональне та місцеве телебачення Європи» сказано, що відстежити зв’язок місцевих телеканалів та влади, чи отримують фінансову підтримку від держави поряд з комерційними доходами неможливо. Хоча якщо порівняти з телеканалами Угорщини, то там чітко видно розмежування приватних та державних телеканалів [71].

У країнах Італії, Греції, Словенії та Словацбкої республіки теж поширені приватні місцеві мовники. У випадку Словенії та Словацької республіки за дослідженнями «MAVISE» можна побачити, що телеканалів у порівнянні з розміром країн дуже багато.

* + 1. **Регіональне телебачення Нідерландів**

Наприкінці 20 століття у Нідерландах почалось активно розвиватися регіональне телебачення. Цей розвиток призвів до переродження цих телеканалів в окрему структуру в системі суспільного мовлення яке почала фінансувати держава. Регіональні телестудії утворилися в дванадцятьох регіонах, а кількість телеканалів зросла до 13:

1. AVROTROS (Algemene Vereniging Radio Omroep - Televisie & Radio Omroep Stichting)
2. BNN-VARA (Bart's Neverending Network - Vereeniging van Arbeiders Radio Amateurs)
3. EO (Evangelische Omroep)
4. Human
5. KRO-NCRV (Katholieke Radio Omroep - Nederlandse Christelijke Radio Vereniging)
6. Omroep MAX
7. NOS (Nederlandse Omroep Stichting)
8. NTR
9. PowNed
10. VPRO (Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep)
11. Ster
12. WNL [91].

Їх об’єднали у фонд «ROOS» який був спрямований на розробку загальної політики для телерадіокомпаній. Він діяв від імені телеканалів у різних політичних питаннях та вів перемовини від свого імені з праціниками регіональних телеканалів щодо їх умов праці. І хоча регіональні телеканали Нідерландів співпрацювали з фондом «ROOS», вони були по суті окремими та незалежними суб’єктами та працювали кокретно на свій регіон без подальшої співпраці між різними регіонами [94].

Та після загальних виборів у Нідерландах 2012 року новий уряд вирішив переформовувати систему суспільного мовлення. Ребрендинг охопив і регіональну систему мовлення [81].

У 2015 році державний секретар з питань освіти, культури та науки Сандер Деккер написав лист до парламенту, в якому розповів про трьох етапну схему, яка спрямована на фінансову, програмну та організаційну реформу регіональних телеканалів Нідерландів. Та аби приступити до цих змін потрібно внести зміни до Закону про ЗМІ від 2008 року. Цей закон був затверджений Парламентом у 2008 році і набув чинності 1 січня 2009 року [88].

Цей закон регулює допуск до системи мовлення в цілому та встановлює вимоги до суспільного мовлення, включаючи вимогу забезпечити плюралізм ЗМІ. Закон також забезпечує правову основу для регіональних мовників, та вказує на те, що існує місія громадських засобів масової інформації (publieke mediaopdracht). Суспільні мовники юридично зобов'язані пропонувати медіа-контент у галузі інформації загалом, культури, освіти та розваг [95].

Та зміни, які запропонував Сандер Деккер до закону про ЗМІ від 2008 року сенат ухвалив 15 березня 2016 року У ньому окреслена нормативна база, основні деталі регіонального ринку мовлення та конкретні питання, пов’язані з регіональним мовленням у Нідерландах.

Метою державного секретаря була передати адміністративну та фінансову відповідальність регіональних мовників центральному уряду та зменшити бюджет регіональних мовників на 17 мільйонів євро. Та згідно з поправками до закону було створено новий орган співпраці та координації аби реалізувати усі поставлені цілі громадських ЗМІ на регіональному рівні. Це робилося в рамках ефективної та економної організації регіональних громадських телеканалів. Та в результаті цих поправок фонд «ROOS» припинив своє існування у теперішньому вигляді, а замість нього створили нову єдину об’єднану організацію, яка була відповідальна за суспільне мовлення на регіональному рівні (Regionale Publieke Omroep - RPO). Державний секретар оголосив, що фонд ROOS реорганізують аби він зміг цим займатись [82].

Новий орган «Regionale Publieke Omroep – RPO» буде центральною установою, яка юридично відповідатиме за суспільне мовлення на регіональному рівні.

Закон про ЗМІ торкнувся і комерційного мовлення а саме стосовно ліцензій, які тепер могли надаватись комерційному радіо та телебаченню. Були надані чотири комерційні регіональні радіочастоти. Що стосується аудіовізуального розповсюдження, мовники повинні домовитись із дистриб'юторами (тобто кабельними операторами, IPTV, T-DAB). Кількість комерційних радіо- і телевізійних станцій була досить обмеженою.

Таким чином, кожен регіональний мовник відповідає за реалізацію так званої місії громадських засобів масової інформації та виступає в ролі екстреного мовника, а це означає, що вони виступають одним із основних засобів комунікації у своєму конкретному регіоні для уряду під час кризової ситуації. Південна Голландія, найбільш густонаселена провінція Нідерландів і лишилася єдиною провінцією з двома регіональними громадськими мовниками. Це означає, що між різними регіональними державними мовниками не існує прямої глядацької конкуренції, оскільки кожен суспільний мовник має власну зону розповсюдження. А національний громадський мовник «NPO» мав обмежене мовлення на регіональному рівні. У Законі про ЗМІ від 2008 р. сказано, що «NPO», що зобов'язані інформувати Міністра освіти, культури та науки про шляхи співпраці з регіональними та місцевими державними установами ЗМІ [82].

Прикладом співпраці між «NPO» та регіональними державними мовниками можна назвати саме процес створення новин: регіональні мовники та національна незалежна організація новин «NOS», працювали разом під назвою «Bureau Regio» над збором новин [71].

* + 1. **Регіональне телебачення Франції**

Франція досить відстала країна в порівнянні від європейських сусідів у розвитку місцевого та регіонального телебачення. Цьому є ряд причин: по-перше, Французька аудіовізуальна сцена історично демонструвала вкрай централізовану модель, що надає перевагу національним каналам з регіональними варіаціями, а не лише контент від місцевих та регіональних каналів. Модель регіонального телебачення державного сектора з FR3 - згодом перейменована у France 3 – як національний канал регіонів. Він був фактично створений ще в 1974 році. Наступні перешкоди, які завадили розвитку місцевих та регіональних каналів, це дефіцит частоти, обмежуючі правові схеми та обмежене фінансування.

Зміни відбулися в 1982 році, коли процес децентралізації розпочався, супроводжуючись прагнення державних органів посилити роль регіонів та підтвердити свою вагомість через місцеві засоби масової інформації. Перші приватні місцеві телевізійні канали, що доповнюють національна пропозиція вийшли у ефір наприкінці 1980-х років. Це стало важливим новим кроком на місцевому рівні життя. Місцева влада розглядала їх як вигідний засіб спілкування з населенням і, як такі, вектори демократії, що допомагають надавати глядачам новини та інформацію та виражати різноманітність [92].

Уряд продовжив прийняття свого «кабельного плану» в 1982 році, який зіграв важливу роль у розвитку місцевого та регіонального телебачення, зробивши регіональне телебачення центральним елементом кабельного розподілу та при цьому вимагав від операторів створення локальних каналів. І досі у Франції існує близько шістдесяти кабельних каналів. Розвиток цифрового ефірного телебачення (DTTV) у 1990-х та 2000-х роках спричинив справжній бум у місцевих та регіональних каналах Франції, оскільки закон відкрив таку можливість передачі місцевих аналогових каналів у повному обсязі, одночасно маючи їх на DTTV [92].

Кількість регіональних та місцевих каналів у Франції сьогодні все ще невелика - 41 місцевий канал DTTV на 101 департамент. Французький Пейзаж «близького телебачення» відрізняється широким розмаїттям каналів та їх економічною моделлю, яка мало змінилися за ці роки. У 2010 році органи державної влади розпочали загальне переосмислення пропозиції регіонального телебачення в контексті реформи, яка надала адміністративним регіонам нові сфери відповідальності.

Еволюція Франції 3, особливо її реструктуризація на базі восьми регіональних координаційних центрів та скасування реклами на телебаченні державного сектору, стала можливістю для місцевих каналів, оскільки вони могли б краще взяти на себе роль передачі місцевих новин та потенційної вигода від реклами.

Закон про свободу спілкування від 30 вересня 1986 року становить загальну правову базу для телебачення державного та приватного секторів у Франції. За умов, встановлених Законом, французький національний орган з питань аудіовізуального контролю (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel - CSA) відповідає за управління та розподіл частот [66].

CSA регулює доступ операторів на ринок відповідно до принципів загального інтересу та різноманітності аудіовізуальних пропозицій, на додаток до традиційних економічних критеріїв. Він забезпечує основу для створення та змісту пропонованих аудіовізуальних послуг, а також забезпечує повагу фундаментальних цінностей, захист найбільш вразливої аудиторії та дотримання мовниками зобов'язань, покладених на них згідно з їх технічним завданням та конвенціями.

Правова база для місцевих варіацій приватних каналів визначена у статті 28.12 Закону від 30 вересня 1986 року. Їхні угоди повинні затвердити з CSA, а канали інформуються про умови надання цих телевізійних послуг з дозволом на трансляцію загальнодержавних незашифрованих повідомлень. Саме на ці послуги поширюється сукупний ліміт у три години на день, якщо тільки CSA не відмовиться від цього. Ці місцеві новації не вважаються окремими послугами, які отримують вигоду від місцевих станцій.

M6 був єдиним каналом, який скористався цією можливістю в 1989 році, прийнявши політику місцевих варіацій і щоденно транслюючи новини які називаються «6 хвилин». Ця програма транслювалась в одинадцяти основних міських районах, але її закрили у 2012 році; в деяких випадках CSA вважала, що вона функціонувала на шкоду місцевим каналам. В даний час лише BMF TV пропонує конкретні місцеві варіації в регіоні Іль-де-Франс через свій канал BFM Business.

Закон від 9 липня 2004 року про електронні комунікації та про аудіовізуальні послуги зв'язку послабив обмеження, встановлені Законом про децентралізацію 1982 року, який обмежував інвестиції в місцеві канали [63]. На підставі цього Закону в загальний кодекс, що регулює місцеві органи влади (Кодекс загальних колективів територіальних кодексів) (CGCT), внесено нову статтю L1426-1, яка тепер уповноважує місцеві органи влади або їх групи редагувати, прямо чи опосередковано телевізійний сервіс, присвячений місцевим новинам, незалежно від режиму мовлення [67].

Таким чином послугу може створити державна установа або комерційна компанія. Згідно зі статтею L1426-1 КГКТ:

* «договір на цілі та засоби» (contrat d’objectifs et de moyens - COM) потім укладається з місцевою владою на термін від трьох до п’яти років;
* COM визначає місії державної служби каналу, умови, за яких вони повинні виконуватися, доступні ресурси, цілі програмування, формати програм та загальний ефір.

Як положень закону, спрямованих на обмеження концентрації аудіовізуальних комунікаційних компаній з метою збереження різноманітності, Закон від 30 вересня 1986 року містить набір правил щодо місцевих телевізійних каналів. З моменту прийняття Закону від 9 липня 2004 року жодна ефірна національна телевізійна служба, середня аудиторія якої перевищує 8 % від загальної кількості глядачів телевізійних послуг, не може мати менше 33 % капіталу або права голосу. Крім того, максимальна аудиторія, досягнута яким-небудь одним оператором, який накопичує кілька місцевих дозволів, кожен для місцевої телевізійної служби, що транслюється DTTV, з 2004 року залишається фіксованою на рівні 12 мільйонів глядачів [68].

Як правило, регіональні та місцеві телеканалів мають більш спокійні виробничі зобов'язання, ніж ефірні національні канали. Мінімальний обсяг виробництва протягом усього року, встановлений конвенціями, узгодженими з CSA, становить близько дванадцяти годин на тиждень, що на місцевому телебаченні взагалі роблять вперше. Щодо трансляції рекламних роликів, то Наказ від 27 березня 1992 р. «Про рекламу, спонсорство та телемагазин», із змінами, внесли у 2010 р. Він передбачає конкретну схему, яка є більш сприятливою для місцевих каналів з точки зору максимальної кількості часу, який може бути присвяченим рекламі (в середньому дванадцять хвилин на годину часу мовлення, у порівнянні з дев'ятьма минутами для каналів, які транслюються на географічній території знаселення понад 10 мільйонів). Це викладено в їхніх конвенціях та технічному завданні [85].

Більше того, цей Закон дозволяє супермаркетам рекламувати свій продукт на регіональних та місцевих каналах з 2004 року. Що стосується телебачення громадського сектору, то Закон від 5 березня 2009 року заборонив рекламу між 20:00 та 6:00 ранку на національних телевізійних службах (France 2, Frnce 3, France 4, France 5 and France Ô). Однак ця законодавча заборона не поширюється ні на регіональні, ні на місцеві програми національних служб France Télévisions (оригінал: France 3), ні на будь-які гіпотетичні столичні регіональні канали в майбутньому [93].

У 2016 році в даний час для прийому DTTV був доступний 31 національний канал (8 – державних та 23 приватних) - 26 каналів з безкоштовним переглядом та 5 платних каналів. Кількість приватних місцевих телевізійних каналів різнилася в залежності від місцевих органів влади, але більшість з них мали хоча б один телеканал. Франція також має 311 інших каналів, спеціально призначених для трансляції в інших мережах (кабель, супутник, ADSL тощо). Ці телеканали значилися в CSA або підписали конвенцію з CSA, з яких 106 телеканалів є місцевими. Тематика телеканалів різноманітна, але більшість присвячена спорту, фільмам чи музиці. Глядачі отримують доступ до цих каналів, оформивши передплату у дистриб’ютора. Деякі канали включені до так званої «базової пропозиції» дистриб’юторів, тоді як інші доступні як додаткові доповнення. У деяких випадках певні канали пропонують лише певні дистриб'ютори [72].

Місцеве телебачення прийняло у Франції ряд форматів, починаючи від регіональних програм France 3 і закінчуючи місцевими телевізійними каналами, включаючи регіональні варіації основних приватних загальних каналів та місцевих кабельних каналів. CSA поділила місцеві телевізійні канали на три основні категорії:

«Міські» канали, присутні у великих міських районах, які транслюються наземно і приймаються по кабельних мережах, а програми зосереджені переважно на місцеві новини. Приклад Télé Toulouse and Télé Lyon Métropole;

«Приміські» канали, охоплювали більшу територію - спрямовані на трансляцію місцевих новин, висвітлення місцевої спадщини та розвиток тем, що стосуються географічних, економічних та туристичних тем регіону. Приклад телеканали TV8 Mont-Blanc та Weo;

«Територіальні» канали, що стосуються більш обмеженої аудиторії та в основному охоплюють практичну інформацію та місцеві асоціації; одним із прикладів є TV Vandée [84].

Національний канал регіонів France 3 - третій канал французької телерадіокомпанії «Office de Radiodiffusion Télévision Française» (ORTF) був створений 31 грудня 1972 р. Метою цього нового кольорового телевізійного каналу, загальновизнаного каналу, призначеного як національний, так і міжрегіональний, було забезпечення вплив регіональних відділень ORTF через численні варіації та децентралізоване виробництво програм телеканалу [64].

У 1974 р. Відповідно до Закону про реформу аудіовізуальної сцени, який скасував ORTF і створив сім автономних органів, у тому числі три національні телевізійні телепрограми, телеканал став France 3 (FR3). Саме в цей час у Франції була створена модель регіонального телебачення державного сектору, коли FR3 став національним телевізійним каналом регіонів. У 1992 році він був перейменований у «France 3». Таким чином телеканал зарекомендував себе та показав свою приналежність до групи «Французьке телебачення», і зараз він має форму національного каналу, що пропонує своїм глядачам кілька нішових областей регіональних програм у вигляді регіональних та місцевих варіацій [64].

Історично територіальна організація France 3 еволюціонувала відповідно до адміністративної організації регіонів, спочатку як частина децентралізації, яку пропагував президент де Голль у 1960-х роках, а згодом продовжилася згідно з «законами Деффера» у 1982 р. Відбулася реорганізація у 2010 р. після перетворення групи France Télévisions у спільне підприємство, до складу якого входять France 2, France 3, France 4, France 5 та закордонна мережа Réseau Outre-Mer [96].

З тих пір організація регіональної мережі France 3 була структурована навколо чотирьох основних координаційних центрів з питань управління «місцевих філій», які випускають новини та програми та охоплюють більшість із 22 адміністративних регіонів материкової Франції. Існують також місцеві редакції та бюро новин, які у вересні 2013 року вже налічували 113 установ по всій Франції.

France 3 залишається основним провайдером медіа-аудіовізуальних засобів масової інформації, незважаючи на поступове розширення пропозиції DTTV. Французький уряд неодноразово згадував про свою прихильність до місії «France 3» та свою роль у зміцненні регіональної спадщини та різноманітності місцевих творінь. Ця прихильність була в основі пріоритетів, визначених у контракті на цілі та засоби (COM), підписаному Державою та France Télévisions 22 листопада 2011 року на період 2011-2015 років, який передбачав збільшення на 20 відсотків пропорції регіональних програм у програмі France 3 за цей період. Це було підтверджено в кодексі COM, підписаному в листопаді 2013 року на період 2013-2015 років у загальному контексті бюджетних обмежень [69].

Особливо згадується про величезний потенціал France 3: його виняткова сітка охоплює всю країну, включаючи 24 регіональні відділення, утворюючи найбільшу редакцію в Європі із загальним штатом 1500 журналістів у всіх їх регіональних бюро. У 2015 році Уряд приступив до широкого розгляду місцевих пропозицій державної служби, дійшовши висновку, що цифрову пропозицію необхідно поставити в основу пріоритетів мережі. Серед викликів, з якими «France 3» має зіткнутися - це посилити регіональні пропозиції та перевизначити зони мовлення відповідно до територіальної реформи, збільшити виробництво мережі та внести зміни у свою професійну практику. Всі ці реформи повинні супроводжуватися достатньою фінансовою підтримкою для досягнення своїх цілей [70].

**1.3.3 Регіональне телебачення Великобританії**

Регіональна аудіовізуальна система засобів масової інформації у Сполученому Королівстві розкидана по різним регіонам Великобританії - держави Північної Ірландії, Шотландії та Уельсу, а також урядові адміністративні регіони Англії.

Загалом існує дві великі мережі: BBC One та ITV / STV / UTV, які обслуговують ці регіони.

BBC One - це мережевий канал у всіх регіонах, який наразі має 12 регіональних телеканалів в Англії, окрім BBC Wales, BBC Scotland та BBC Northern Ireland. У випадку з англійськими регіональними каналами BBC, основною відмінністю є новинні програми, які виходять двічі на день, і, як правило, щотижневі програми.

Друга велика мережа - це ITV/channel 3. З цих 15 регіональних каналів усі, крім двох, належать ITV Plc після багатьох років консолідації.

STV (шотландське телебачення) має ліцензії на два шотландські регіони), а UTV (ольстерське телебачення, яке тепер також є частиною ITV) має ліцензію на Північну Ірландію [83].

В Англії існує дев'ять державних адміністративних областей: Північний Схід, Північний Захід, Йоркшир і Хамбер, Східні Мідленди, Західні Мідленди, Схід Англії, Лондон, Південний Схід, Південний Захід. Сектор аудіовізуальних ЗМІ регулюється на рівні Великобританії регулятором зв’язку Ofcom (Управління зв’язку), який має чотири консультативні комітети: по одному для Англії, Північної Ірландії, Шотландії та Уельсу. У Сполученому Королівстві основним законодавством для медіа-сектору є «Закон про комунікації від 2003 року». Цей закон створив регулятор зв'язку Ofcom, який зобов'язаний «підтримувати та зміцнювати» суспільне мовлення згідно із Законом про зв'язок [74].

BBC працює за угодою з урядом у Королівській хартії. Найбільш важливими для надання новин та інформації, а також для регіональних та місцевих служб BBC є громадські цілі:

* підтримка громадянського суспільства,
* діяльність, що представляє Великобританію, її нації, регіони та громади;
* доведення Великобританії до світу та світу до Великобританії.

«Королівська хартія» - це офіційний документ, який повністю визнає редакційну незалежність BBC і визначає суспільні цілі, роль і структуру корпорації. Цей документ був виданий 1 січня 1927 року на підставі рекомендацій комітету Кроуфорда. Крім того, в хартії позначені основні цінності BBC:

* 1. Довіра - основа BBC; ми - незалежні, неупереджені та чесні.
  2. Аудіторія - в центрі всього, що ми робимо.
  3. Ми пишаємося якістю своєї роботи.
  4. Творчество - кров і плоть нашої організації.
  5. Ми поважаємо кожного і надаємо кожному можливість зробити те, що він робить краще за все.
  6. Ми - єдина BBC: коли ми працюємо разом, ми можемо багато чого [90].

Щодо мережі ITV (ліцензії на Channel 3), зобов’язання щодо програмування були оновлені компанією Ofcom (на десять років) у 2013. Ліцензіати Channel 3 повинні відповідати позитивним вимогам, які охоплюють, наприклад, новини, регіональне виробництво та забезпечити для людей із вадами слуху, а також слабозорих аби вони змогли теж дізнаватися останні новини. Оновлені вимоги зменшили загальні зобов’язання щодо випуску новин. Години новин на тиждень коливаються від 2, год. 30 хв. до 6 залежно від мовника (з найбільшими зобов’язаннями за години випуску новин мають ITV Wales, UTV та STV).

BBC One є головним загальним каналом суспільного телебачення і є мережевим каналом з різними регіональними вікнами. Канали BBC One у Шотландії, Північній Ірландії та Уельсі – це три регіональні версії регіонального мовника, які є більш характерними, оскільки вони мають більший діапазон регіонального програмування, ніж англійські регіональні мовники. Крім того, існують також регіональні версії BBC Two (BBC Two Scotland, BBC Two Northern Ireland та BBC Two Wales) та HD-версії каналів. В Англії кожен регіон має свої окремі регіональні відмови від новин та поточних програм, а також обмежений обсяг безперервності. Частина програм, вироблених на регіональному рівні, також перерозподіляється по всій мережі. ВВС має одинадцять окремих регіональних телевізійних, радіо- та онлайн-сервісів в Англії. BBC Північна Ірландія випускає широкий спектр програм. Хоча, як правило, дотримуючись графіків британського BBC One, BBC One Scotland забезпечує щоденні ефіри новин та пропонує програми, характерні для Шотландії, такі як мильна опера River City та футбольну програму.

BBC Alba було запущено в 2008 році. Це спільне підприємство BBC та MG Alba, яке веде мовлення на шотландській гельській мові. Щотижня BBC Alba переглядають у Шотландії 637 000 дорослих у віці старше 16 років. Телеканал виробляє широкий спектр власних програм та обмінюється ними з BBC Scotland [89].

BBC Wales (BBC Cymru Wales), був відкритий в Кардіффі. Телеканал виробляє широкий спектр місцевих програм, які передаються на BBC One. Сюди входять новини, поточні події, спорт, мистецтво та розваги, драматургія та дитячі програми. BBC Wales також постачає програми окремому валлійському мовному каналу S4C. Незважаючи на те, що S4C (канал державної служби на валлійській мові) доступний на національному рівні у Великобританії, і на регіональному рівні в Уельсі має на меті створення програм на валлійській мові. S4C зобов'язаний згідно Закону про комунікації 2003 р. щорічно видавати Заяву про політику щодо змісту телеканалу [75].

ITV1 є головним комерційним громадським мовником у Великобританії. Це також регіональний канал Великобританії. Мережа ITV формально не є національним телевізійним мовником, оскільки складається з 15 регіональних ліцензіатів. Група ITV надає велику кількість загального графіку роботи регіональних мовників. ITN - це організація, яку в даний час «висуває» Ofcom для надання високоякісної національної та міжнародної служби новин ліцензіатам Channel 3. Програми, що постачаються ITN, повинні передаватися в прямому ефірі та одночасно регіональними ліцензіатами ITV. ITV не належить одній компанії, і це майже так. Тринадцять регіональних ліцензій належать групі ITV та 2 - шотландській медіагрупі. Придбання каналів UTV у жовтні 2015 року означає, що лише дві шотландські ліцензії STV зараз є незалежними [80].

Мережа ITV фінансується за рахунок доходів від реклами; ліцензіати ITV називаються «комерційними державними мовниками». Вони мають моделі доходу, комерційні, але зберігають деякі зобов’язання щодо державної служби. Регіональні телеканали також мають регіональні рекламні вставки. Канали з ліцензіями Channel 3 (усі канали ITV) мають однакові щоденні графіки, і є певний час, коли вставляється місцеве програмування. Сервіси UTV та STV також мають подібні графіки, але мають більше місцевих програм.

Щодо фінансування, то регіональні державні засоби масової інформації у Великобританії фінансуються за рахунок плати за телебачення (за послуги BBC та S4C). Раніше S4C фінансувався частково за рахунок доходів від реклами, а частково за рахунок прямого гранту уряду. З 2013 року державний грант замінено угодою з BBC Трастом, яка виділяє частину плати за ліцензію на телебачення S4C. Однак мережа ITV фінансується за рахунок доходів від реклами.

Більшість нових місцевих телеканалів, ліцензованих на DTT, пов’язані з такими важливими медіагрупами, як Шотландська телевізійна група (STV) або видавнича група Archant. Інші запустили за допомогою крауд-фінансування, наприклад Sheffield Live! Як було домовлено в розрахунку за ліцензійний збір у 2010 році, BBC зобов’язалася забезпечити до 40 мільйонів фунтів стерлінгів для підтримки цілей уряду щодо місцевого телебачення. А це до 25 мільйонів фунтів стерлінгів у 2013/2014 роках на покриття капітальних витрат і до 5 мільйонів фунтів стерлінгів на рік протягом трьох років для придбання контенту з місцевих телевізійних служб для використання на ВВС [79].

Другий цікавий пункт це частка аудиторії, якою користуються регіональні аудіовізуальні ЗМІ. Дослідження, проведене британським регулятором Ofcom у 2009 році, показало важливість місцевих новин та інформації, зокрема, що «регіональні телевізійні новини переглядають принаймні раз на день чотири п'ятих дорослих», і що «місцеві та регіональні новини, зокрема, допомагають інформувати людей про те, що відбувається в їхній місцевій громаді, тоді як новини та інші типи місцевого контенту сприяють відображенню культурної ідентичності Великобританії та представленню різноманітності та альтернативних поглядів».

Аналогове відключення відбулося у Великобританії в жовтні 2012 року. У 2011 році уряд оголосив про намір запустити загалом 28 місцевих каналів у мережі DTT. Фінансування запуску місцевих каналів DTT частково фінансувало ВВС. Існують певні вимоги до програмування для ліцензіатів нових локальних каналів DTT, як зазначено в Ofcom. Очікується, що місцеві канали співпрацюватимуть з «місцевою демократією», і, зокрема, вони повинні пропонувати місцеві новини та поточні події, а також «сприяти громадському взаєморозумінню та добре інформованим дискусіям шляхом висвітлення місцевих новин та поточних справ» [71].

**Висновки до розділу 1**

Регіональне телебачення дає унікальну можливість мешканцям регіону, побачити якомога більше новин про своє місто, чого не можуть зробити центральні телеканали. Воно дуже швидко розвивається та успішно конкурує з центральним мовленням. Регіональний мовник здатен охопити майже усі події того міста, де вони працюють.

Але не завжди регіональне телебачення може забезпечити достовірною інформацією, дедалі частіше помітно, що якась частина за політичними чи іншими критеріями може не показатись глядачу. Іноді помічається і низький фактор оперативності та своєчасності подачі новин.

Щодо функцій, то найважливішою на регіональному мовнику лишається – це інформування. Рекреаційна функція на регіональному телебаченні частіш за все зустрічається в різних розважальних програмах – чи то тревел форматі, чи в програмах про перевтілення людей. Виховна функція теж не менш важлива на регіональному телебаченні, але тут глядач обирає кожен своє, що йому по духу.

Регіональний журналіст – це людина яка є універсальною на регіональному телебаченні. Його можна назвати справжнім солдатом, адже окрім своєї основної роботи, через недостатню технічну базу або через відсутність фінансування йому доведеться виконувати різну роботу, будь-то монтувати сюжет, а й іноді бути оператором. Але для самого журналіста такий досвід тільки в «плюс», адже в майбутньому у нього є більше шансів знайти роботу на центральному телеканалі.

Регіональний мовник в Україні активно почав розвиватися після 90-х років саме з появою комерційних та муніципальних телестудій. На початок 2000 років в Україні з’явилося 300 недержавних та 25 державних регіональних мовника». Саме на таку кількість нових регіональних мовників вплинули чотири етапи:

1 етап (1939–1951) – спроби технічних експериментів у сфері практичного телевізійного мовлення: перша телетрансляція з Києва;

2 етап (1951–1972) – організація республіканського та обласного регіонального мовлення в Україні;

3 етап (1972–1991) – розвиток функціональних особливостей та становлення типологічних основ українських телепрограм;

4 етап (1991–1996) – остаточне становлення типологічної взаємозалежності програм інформаційного ТБ; створення Державної телерадіомовної компанії.

Щодо розвитку регіонального телебачення у Європі, то для відстеження кількості мовників Європейська аудіовізуальна обсерваторія розробила базу даних «MAVISE». За допомогою неї можна каталогізувати телекомпанії у Європі. З понад 13 000 телевізійних каналів у базі даних MAVISE майже 60% - це місцеві або регіональні телекомпанії.

Таким чином у Європі регіональне мовлення можна назвати набагато прозорішим в порівнянні з Україною. Якщо розглядати телебачення Великобританії, то там існує дві величезні мережі – це суспільний мовник «BBC» та приватна мережа «Channel 3» (мережа ITV із державними зобов'язаннями). Ці мережі мають принцип «регіонального вікна» яке стосується передачі новин з сусідніх королівств, а це Північної Ірландії, Шотландії та Уельсу. Але якщо розглядати місцеві телеканали цих регіонів, то тут регіональні служби більше схожі на окремі канали з набагато вищим рівнем виробництва та місцевого змісту.

У Нідерландах у кожному районі країни з’явилося по одній регіональній телестудії. Усі їх об’єднали у фонд «ROOS» який був спрямований на розробку загальної політики для телерадіокомпаній. Він діяв від імені телеканалів у різних політичних питаннях та вів перемовини від свого імені з працівниками регіональних телеканалів щодо їх умов праці. Але пізніше цей фонд реорганізували у нову єдину об’єднану організацію «Regionale Publieke Omroep – RPO» яка несла відповідальність за суспільне мовлення на регіональному рівні.

Політичні орієнтації France Télévision у 2016-2020 роки продовжували наголошувати саме на суттєвій ролі France 3 як головного гравця у зміцненні як національної згуртованості, так і міжтериторіальної солідарності: частково шляхом надання новин та програм, які відображають різноманітність країни, а частково шляхом її створення аби державні служби прижилися в регіонах. Що стосується приватних регіональних та місцевих каналів на DTTV, то за останні роки Франція внесла певні вдосконалення законодавства, аби полегшити просування таких каналів; наприклад, дозволяючи показувати рекламу від мереж супермаркетів, послаблюючи антиконцентраційні заходи та дозволяючи місцевим органам влади інвестувати в капітал каналів. Однак пропозиція регіональних та місцевих каналів у Франції все ще є відносно обмеженою порівняно з сусідами; в деяких регіонах важко збільшити кількість каналів, а в деяких регіонах кількість каналів навіть падає.

**РОЗДІЛ 2**

**Регіональне телебачення як важіль впливу на людей «руками» можновладців**

**2.1 Вплив політики на регіональне телебачення**

Телебачення є одним із важливих важелів в руках політиків. Адже за допомогою телеканалів вони можуть нести в масу ту інформацію, яка їм вигідна. В наших реаліях політика на регіональному телебаченні співпрацюють тісно. Вона є і на приватних телестудіях, але й дуже яскраво проявляється на муніципальних, тобто комунальних телекомпаніях.

Так, М. Безсонов зазначає, що ЗМІ за визначенням повинні виконувати певні політичні функції. Так було з часів зародження тісної співпраці між політичними партіями і газетами в ХIX столітті. Якщо газети з тих пір висловлюють позицію політичних сил, до яких вони традиційно тяжіють, то чому не можна очікувати того ж від телевізійної журналістики [6].

Більшість регіональних ЗМІ частіш за все контролюються саме державною владою, тому саме такі телеканали не завжди об’єктивно інформують населення про їх діяльність. Щодо приватних телекомпаній, то тут практикується оплата за висвітлення діяльності влади з кошторису бюджету. Також регіональні телеканали дуже часто отримують фінансову підтримку від різних політичних партій, особливо якщо цей кандидат від цієї партії є власником цього ж каналу. Також серед директорів телестудій частіш за все є саме олігархи, які дуже часто знаходяться в опозиції до президентської влади.

Ю. Турченко у своїй статті зазначає, що на думку вітчизняних журналістів, залежність від влади вітчизняних бізнесменів, здатних утримувати ЗМІ, є значною мірою тим фактором, що суттєво обмежує свободу слова в Україні. І це якщо не дивитись на те, що на досить велике представництво в недержавних ЗМІ, держава зберігає значну присутність на ринку ЗМІ і має великий вплив на його формування, що не відповідає досвіду розвинутих демократій і створює потенційні можливості для маніпулювання громадською думкою. Таким чином саме вплив зі сторони місцевої влади на інші ЗМІ, які в опозиції є чи не найкращою ілюстрацією того, що демократичні перетворення в Україні лише започатковано [60].

Через те, що у більшості регіональних ЗМІ проглядається велика політизація, довіра глядачів до таких телеканалів значно падає. І на сьогодні мати власний медіа-холдинг політичному кандидату – це не завжди означає перемога на виборах.

І. Костиря у своїй роботі відзначила, що до постійного медійного репертуару дуже часто належать різна прес-конференції депутатів чи міністрів, прямі включення або ж трансляції з різних засідань парламенту та опитування на тему, кого саме підтримують люди. При цьому тривожним є факт, що багатьом журналістам не вистачає роль сторонніх спостерігачів політичної сцени. Вони хочуть впливати на перебіг подій. Деяким політикам відкрито сприяють, а інших абсолютно не підтримують. І без жодного гамування нав’язують читачам/глядачам свої погляди. Але в гонитві за відкритим піаром кандидатів журналісти та їх керівники забувають про головне правило журналістики – це бути об’єктивним і показувати усі сторони теми, при цьому використовуючи факти а не власну думку [29].

Катерина Воінова у своїй роботі виділила дві моделі комунікації, які властиві медіатизованій політиці, а саме:

* Модель односторонньої комунікації, яка в окреслений період часу передбачає трансляцію тільки однієї думки з однієї певної теми. На практиці це виглядає наступним чином: коли всередині політичного поля нічого не відбувається або відбувається те, що намагаються приховати, в публічному просторі розгортаються декорації для організації будь якого політичного спектаклю, що не має ніякого відношення до реальної політики. Інформація підміняється чутками. Відбувається встановлення за допомогою мас-медіа «потрібного» порядку денного, моделювання громадської думки, конструювання образів і нав’язування думки «публічних інтелектуалів».
* Модель двосторонньої комунікації, для якої характерна відкритість публічної сфери, взаємодія всіх суб’єктів комунікації, артикуляція інтересів і громадська експертиза [10].
  + 1. **Приватні телекомпанії: їх поява в Україні**

Приватні телекомпанії в Україні почали виникати ще у 1990-х роках. Така поява спричинила саме завдяки маркетинговим умовам. У курсовій роботі А. Пономар значиться, що саме 1991 рік став роком появи приватних студій. Тоді не лишень у великих містах, а й у маленьких поряд з муніципальними та державними телеканалами почали з’являтися місцеві «альтернативні» телестудії. Саме на підставі тимчасового положення, розробленого згідно з ще союзним Законом «Про пресу та інші засоби масової інформації», і постанови Ради Міністрів України від 7 вересня 1990 року № 243 у грудні цього року було зареєстровано першу в Україні комерційну телекомпанію «ТБ Старт». Але, як відомо вона не змогла пропрацювати довго [43].

За даними одного з найавторитетніших дослідників історії Українського телебачення І.Г. Мащенка, загальний обсяг мовлення недержавних телерадіоорганізацій, що діяли в Україні у 1993 році, становив понад дві тисячі на добу. Найбільше ефірного часу мали ті з них, передбачуваною аудиторією яких було населення великих міст, однієї або кількох областей, усієї України.

На початку 1994 року в Україні офіційно, хто міг мати телевізійне мовлення мали 1000 ЗМІ, які не відносилися до Укртелерадіокомпанії. З них:

* телевізійні – 400;
* радіо – 343;
* змішані – 28.

За способами мовлення:

* ефірні — 211;
* ефірно-кабельні — 48;
* кабельні — 265;
* дротові — 284.

Найбільше свідоцтв, які давали право на телерадіодіяльність, видано в таких містах:

* Донецьк — 198;
* Київ — 96;
* Полтава — 83;
* Херсон — 53;
* Кіровоград — 42;
* Дніпропетровськ — 39.
  + 1. **Муніципальне телебачення як основний рупор місцевої влади**

«Муніципальне телебачення» належить місцевим органам самоврядування і фінансується за кошт бюджету. Таким чином така форма власності зобов’язує телеканали висвітлювати тему соціального питання. Але саме така тематика не цікавить саме власників комерційних телестудій. Науковець Ю. М. Єршов, казав влучно висловився «муніципальне телебачення стають частиною послуг, які місцевий уряд надає населенню» [21].

Саме муніципальне телебачення активно освоює теми, що мають значення для тієї конкретної території, де вони існують: регіон в цілому або його окрема частина - місто, село, мікрорайон в великих містах. Їх функція - акцентувати увагу на місцеві події, які в кінцевому підсумку формують і складають загальноросійську картину дійсності. Тобто, по суті, вони є важливими суб'єктами діяльності на інформаційному полі, що мають постійну аудиторію, яка їм довіряє.

Загалом муніципальне телебачення стає однією із послуг, які надає місцева влада жителям того чи іншого міста. Саме вони вбачають у таких телеканалах впливовий ресурс для здійснення ефективної політики, адже на таких телеканалах можна показувати все, що робить місцева влада, і саме ті дії, на які не завжди звертають увагу комерційні телестудії.

Через кризову ситуацію в Україні, яка сталася наприкінці ХХ ст. ЗМІ державних форм власності отримали негативний вплив. Це при тому, що державне телекомпанії становлять лише 3% від інших телеканалів. Державні телеканали зазвичай працюють не задля того, аби отримати певний прибуток, а лише для того аби висвітлювати роботу органів місцевого самоврядування, яким вони належать. Вони забезпечують глядача офіційною інформацією, яка стосується роботи міськрад, обласних рад та інших державних органів. Але проблема полягає у тому, що через те, що ці телеканали державні і не завжди є об’єктивними, вони втрачають свою популярність серед глядачів, бо коли приватні компанії роблять усе, аби отримати аудиторію, то державні канали продовжують виконувати замовлення свого начальника.

Багато науковців вказують на те, що таке телебачення потрібно перетворювати в українське «BBC», тобто робити його суспільним, а українці повинні сплачувати за це певні внески. Проте у час піратства не усі українці готові платити за телебачення, яке можна побачити безкоштовно у інтернет просторі.

Але натомість, багато державних телеканалів стараються вибороти свого глядача і при цьому виконати державне замовлення, роблячи повноцінну роботу як і на приватних телеканалах, тобто окрім щоденних важливих новин, більшість студій створюють авторські програми, ток-шоу та підсумковий випуск новин.

* 1. **Як впливає регіональне телебачення на громадську думку**

Регіональне телебачення в порівняні з центральними телеканалами завжди було ближчим до свого глядача і тому влив на громадську думку у них набагато потужніший ніж у центральних ЗМІ. Громадська думка завжди була вагомою ознакою демократичного суспільства. В цьому переконана і дослідниця О. Гриценко. Жінка писала, що реальна роль регіонального телебачення не крутиться лишень навколо того, що вони повинні бути «четвертою владою», а й, по-перше, виступати таким собі посередником між громадськими організаціями, суспільством, державними та місцевими органами влади. І, по-друге, відігравати головну роль у процесі формуванні громадської думки, привертаючи увагу членів суспільства до нової, суспільно значущої проблеми чи до оцінки тих чи інших явищ [13].

Інший науковець І. Лубкович виділив головну функцію ЗМІ: вираження громадської думки, постачання інформації через яку вони і формують думку глядача. [14]

Та на сучасному телевізійному ринку лишень малу частину регіонального телебачення можна вважати правдивим та об’єктивним, адже ЗМІ наразі є важливим рупором під час політичної боротьби між різними партіями. Про це зазначав і В. Різун. Науковець писав, що у сучасному українському суспільстві політична комунікація, яка реалізується саме за допомогою мас-медіа, має суперечливий характер, досить часто призводячи не до інтеграції суспільства, а до драматичного напруження у протистоянні різних сил. У цьому проявляється бінарність сучасних мас-медіа, тобто їх конструктуюча та диструктуюча роль [32].

На сьогодні роль регіонального телебачення має не аби який вплив на формування громадської думки, особливо в цьому процесі значну роль відіграють саме місцеві телеканали, які спрямовані аби задовольнити свого місцевого глядача.

К. Бєломоіна у своїй дисертації писала, що посилення ролі регіонального телебачення нині зумовлене, по-перше, великою довірою до нього населення порівняно з центральними каналами, а по-друге, його завданням - стати ключовою сполучною ланкою в системі комунікацій, яка об'єднує населення регіону на основі культурних цінностей, самобутніх традицій [7].

**Висновки до розділу 2**

Вплив політики на сучасному телевізійному ринку дуже вагомий, адже більшість комерційних телеканалів в Україні належать саме політикам і їм вигідно тримати свої особисті мас-медіа задля передвиборчої кампанії. Адже телебачення відіграє чималу роль у формуванні громадської думки, особливо якщо це регіональний мовник. Глядачі довіряють регіональним ЗМІ більше ніж центральним і тому вони можуть запросто повірити в те, що саме цей кандидат достойний і за нього потрібно голосувати.

Та звідси і виникає проблема, адже саме залежність від влади вітчизняних бізнесменів, здатних утримувати ЗМІ, є значною мірою тим фактором, що суттєво обмежує свободу слова в Україні і в тому числі вводить в оману свого глядача.

Та деякі науковці впевнені, що наразі глядача вже важко надурити, адже люди по троху почали розрізняти політичний піар від об’єктивної інформації, і тому до більшості регіональних телеканалів довіра у глядача зменшується.

Не менш важливою є і робота журналістів, адже наразі через політичний вплив на ЗМІ, журналісти виконують так би мовити «партійні завдання» і дуже часто забувають про те, що вони просто спостерігачі і аж ніяк не можуть впливати на розвиток подій, особливо коли це стосується політики. І це дуже проглядається у матеріалах журналістів, в яких чітко можна побачити, що деяким політикам вони відкрито сприяють, а інших абсолютно не підтримують.

В Україні наразі існує більше трьох сотень регіональних ЗМІ, більшість з яких знаходяться саме в «руках» впливових бізнесменів та політиків. Щодо приватних телекомпаній, то їх розвиток припав саме на 90-ті роки. Тоді в Україні налічувалось більш як 1000 різних ЗМІ.

Але не менш важливим наразі на ринку телебачення є муніципальні телеканали, які напряму фінансуються з місцевого бюджету. Їх зв’язок з політикою є найбільш вагомим, адже ними керує міська рада. Зазвичай такі телеканали працюють не заради прибутку, а задля того, аби висвітлювати і частіш за все у позитивному контексті роботу місцевих органів влади. Вони забезпечують глядача офіційною інформацією, яка стосується роботи міськрад, обласних рад та інших державних органів. Але проблема полягає у тому, що через те, що ці телеканали державні і не завжди є об’єктивними, вони втрачають свою популярність серед глядачів, бо коли приватні компанії роблять усе, аби отримати аудиторію, то державні канали продовжують виконувати замовлення свого начальника.

Тому наразі через увесь цей вплив з боку олігархії та держави, регіональне телебачення не завжди вважають об’єктивним та правдивим, але все ж їм довіряють найбільше ніж центральним ЗМІ. Саме через довіру регіональний мовник в змозі формувати громадську думку і саме у тому ключі, в якому вигідно інвестору.

**РОЗДІЛ 3**

**Висвітлення діяльності місцевих органів влади на регіональному телебаченні Дніпропетровщини**

**3.1 Регіональні та місцеві телеканали Дніпропетровщини**

На Дніпропетровщині кількість регіональних телеканалів згідно з даними Вікіпедії становить 34, а це на один менше ніж в Одесі де наразі найбільша кількість в Україні регіональних мовників. З них частка комерційних студій сягає 70-80%, усе інші – це муніципальні та суспільні мовники.

У монографії А. Бахметьєва зазначила, що британські мовники розрізняють такі рівні локальності телевізійних студій:

* ультралокальний – безпосереднє географічне співтовариство людини, ком’юніті;
* локальний – місто, містечко, мікрорайон;
* регіональний – мегаполіс, округ або ширше – частина країни;
* національний – рівень локальності, що асоціюється із девальвованими націями ( для України, наприклад, субетноси лемки, бойки, гуцули);
* загальнодержавний [4].

За цією класифікацією для нашої роботи нам цікаві регіональні мовники, але й важливі також локальні, особливо ті, хто найближче знаходиться до міської ради Дніпра. Тому, аби проаналізувати, як телебачення Дніпропетровщини висвітлює діяльність місцевих органів влади ми взяли новачків на телевізійному ринку Дніпропетровщини, ті, хто зазнав повного ребрендингу від назви і до власників та зайшов як «новий» телеканал, муніципальний та телеканал, який популярний на Дніпропетровщині вже багато років. Це і регіональні студії і локальні:

* 34 канал - створений на базі Дніпропетровської міської студії телебачення (ДГСТ) і ПрАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (ТСД). У 1995 році обсяг мовлення вже становив щодня 10 годин, а обладнання було одним з найсучасніших. У 1998 році 34 канал розширив сітку до 18 годин в день, збільшуючи також радіус покриття до 70 кілометрів, а вже через кілька років після цього, телеканал став цілодобовим. Першим в Україні 34 телеканал впровадив концепцію соціально відповідального телебачення. Формування у аудиторії причетності до соціальних явищ - одна з головних цілей каналу [1]. Наразі телеканал входить ПрАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» — входить до холдингу Ріната Ахметова «Медіа Група Україна». Канал має цифровий, кабельний, супутниковий та IPTV формати та охоплює усю Дніпропетровську область [2].
* «Відкритий» - належить до групи ТОВ «А бізнес». Інвестором телеканалу спочатку був Сергій Касьянов, власник великих аграрних бізнесів та колишній голова Дніпропетровської обласної адміністрації (в лютому-березні 2005 року). Але рік тому одним із власників телеканалу став Михайло Кошляк – голова Федерації дзюдо Дніпропетровської області та соратник бізнесмена Геннадія Корбана. Цю інформацію підтверджують і на аналітичній платформі «YouContorl» (Додаток А). Телеканал був створений у 2018 році та має кабельне та IPTV мовлення. Частка програм власного виробництва 5 годин 50 хвилин на добу а це 23,00% [9].
* «D1» - належить ПП «ТРК “Регіон”». Це не новий телеканал на телеринку Дніпропетровщини. Він з’явився ще наприкінці 90-х у Синельниковому [76].

Але 30 травня 2018 року ПП «ТРК “Регіон”» з однойменною назвою телеканалу «Регіон» змінив на «D1» а власником телеканалу за даними аналітичної платформи «YouControl» стала фірма ТОВ "ТЕЛЕБАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО" (Додаток Б), кінцевим бенефіціаром якої є Гончар Ірина Володимирівна. (Додаток В). Та сам телеканал відносять до Олександра Петровського - український підприємець і меценат та Президент благодійного фонду «Солідарність». Цей зв’язок можна прослідкувати на офіційному сайті телеканалу, де серед вкладок є посилання на сайт фонду Петровського (Додаток Г). Телеканал має кабельне та цифрове мовлення.

Але найбільше уваги у нашій науковій роботі ми приділемо муніципальному телеканалу міської ради Дніпра «ДніпроTV», адже усю внутрішню кухню телеканалу особливо під час виборчої гонитви вдалось дізнатись під час проходження практики на цьому телеканалі.

Телеканал «ДніпроTV» – створений на базі комунального підприємства «Дніпровська міська студія телебачення» дніпровської міської ради у 2015 році, одразу після місцевих виборів міського голови Бориса Філатова [17].

І хоча повноцінно телеканал існувати почав лише нещодавно, але насправді його історія почалася ще у 1993 році. КП «ДМСТ» тоді теж створили при міському голові, але пізніше його розділили на «ТСД» («Телевізійна служба Дніпропетровська») та «ДМСТ» («Дніпровська міська студія телебачення»). Але на початку 2000 років «ДМСТ» існував юридично, а фактично – ні. В той час як «ТСД» перетворився у 34-й телеканал, який фактично належить олігархові Ринату Ахметову. У серпні 2011 кіпрська компанія TRK Media Holding Limited, що входить в структуру холдингової компанії «СКМ» Рината Ахметова, купила 59% акцій ПрАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська». На сьогоднішній день, кіпрська компанія Ахметова володіє майже 68% акцій каналу, в той час як територіальна громада Дніпропетровська (від її імені керує Департамент корпоративних прав та правового забезпечення Дніпропетровської міськради) – 32% акцій.

1 квітня 2016 року «Дніпровська міська студія телебачення» стала телеканалом «ДніпроTV» та почала випускати щоденний випуск новин «Бліц факт», 18 липня вийшов перший випуск підсумкової програми «ПроДніпро. Підсумки». Але увесь цей продукт, у тому числі і авторські програми виходили лише на YouTube та Facebook або продавалися на інші телеканали. Проте 1 квітня 2018 року «ДніпроTV» запрацював як повноцінний телеканал, бо отримав ліцензію на цілодобове мовлення.

Канал був розрахований лише на мешканців Дніпра, адже загалом усі новини та авторські програми стосуються безпосередньо цього міста. З них, приблизно 10% новин про область чи Україну. Але за 2020 рік телеканал почав працювати і на область. Це можна прослідкувати у програмах та інформаційних випусках новин, в яких журналісти робили інформаційні сюжети про «Велике будівництво» на Дніпропетровщині ( це програма президента Володимира Зеленського, згідно з якою в Україні уряд почав масштабну розбудову якісної інфраструктури України). В цих матеріалах журналісти критикували обласну владу та президента за те, що будівництво робилось не якісно. Але й тут подібну роботу можна порівнювати зі стартом передвиборчої кампанії місцевих виборів у Дніпрі 2020.

**3.2 Висвітлення діяльності міської ради Дніпра**

Усе регіональне телебачення працює за законом Україні «Про висвітлення діяльності органів місцевої влади та місцевого самоврядування».

Звичайно, що висвітлення діяльності органів місцевої влади на телебаченні не безкоштовне і головне, за законом вони мають отримувати за це певний прибуток. У статті 5 закону України «Про висвітлення діяльності органів місцевої влади та місцевого самоврядування» написано:

«Порядок фінансування засобів масової інформації по висвітленню діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, засновниками чи співзасновниками яких є ці органи, визначається в договорах між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і редакціями засобів масової інформації, а також у статутах редакцій цих засобів масової інформації. Недержавні засоби масової інформації висвітлюють діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування на умовах, передбачених в укладеній між цими органами і редакціями засобів масової інформації угоді. Якщо така угода не укладена, то редакція недержавного засобу масової інформації має право самостійно, відповідно до законодавства України, висвітлювати діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, визначаючи у своєму статуті джерела фінансування витрат на це висвітлення. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їх діяльності, формують замовлення засобам масової інформації. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїх кошторисах зобов'язані передбачати витрати на висвітлення своєї діяльності засобами масової інформації» [46]. Якщо коротше, то повинна бути угода, місцеве самоврядування згідно неї платить гроші, а телебачення вже показує їх діяльність.

Але, як зазначає Л. Путькалець, саме тут починаються суперечливі моменти – якщо діяльність органів місцевої влади є державотворчою, то вона підпадає під державне замовлення для телерадіокомпаній, а державне замовлення повинне транслюватися безкоштовно. Тому державне телебачення показує, скажімо, відкриття дитячого садка, на якому присутній представник місцевої влади. Це майже нічим не відрізняється від піару, оскільки бюджетні кошти, отримані від жителів краю, тобто платників податків. Тому багато залежить від того, наскільки телерадіокомпанія підпорядкувала себе потребам місцевої влади [49].

Якщо роздивитися на прикладі ті канали, які перераховані в розділі 3, пункті 3.1, а це 34 канал, «Відкритий», «D1» та «Дніпро TV», то можна побачити – хто і як висвітлює роботу міської ради.

На прикладі розглянемо прес-конференцію за 16 липня 2019 року від міської ради. Тема: «Закриття Нового мосту». Ця тема за останні 3 роки викликала шквал негативу, адже 3 роки люди буквально страждали від капітального ремонту переправи. Вона є головною у Дніпрі, адже з’єднує центр міста та Лівий берег.

Представники прес-служби міської ради подали цю новину в такому ключі: «З 18 липня у Дніпрі повністю перекриють рух транспорту Центральним (Новим) мостом. За словами заступника міського голови Михайла Лисенка, це вимушений захід, який необхідний для завершення реконструкції проїжджої частини переправи. Зокрема, там укладатимуть гідроізоляцію, два шари асфальту, улаштовуватимуть деформаційні шви по тій смузі, що зараз ремонтують» [42].

Тобто, з цього релізу вже можна опиратися на те, які саме телеканали отримують фінансування від міської ради, за що і подають новину в тому ключі, в якому вигідно представникам міської ради Дніпра.

**34 телеканал** – із прес-конференції журналіст зробив цілий відео-сюжет. Назва: «Почему в Днепре решили полностью перекрыть Новый мост?». У підводці ведуча зробила акцент на датах – коли ж саме закриють Новий міст та назвала причину – через що саме його закривають на два місяці – «Парі мера Філатова з президентом Зеленським. Умова: якщо Філатов не встигне завершити ремонт до Дні міста (14 вересня) то має покинути крісло за власним бажанням».

Сам матеріал почався із стендапу журналіста який розказує, що зараз (16 липня) машини ще їздять, відкрито три смуги руху та запроваджений реверсний рух. Але через два дні міст перекриють повністю. Далі у сюжеті показується звідки взялася інформацію щодо перекриття, тобто першим, хто повідомив – був мер Дніпра Борис Філатов, який на своїй сторінці у Фейсбук зазначив дати перекриття і причину – парі з Зеленським. Далі журналіст звернувся до хроніки, коли закривали переправу повність у 2016 році, і також підкреслю, що мер обіцяв міст більше не перекривати і відкрити переправу влітку, але мер цю дату відтермінував і переніс відкриття на початок осені: «Мер відзначив, закрити міст доведеться, аби пустити тролейбуси» - саме так журналіст пояснив чому Філатов все ж закриває міст. І тільки на 2:04 хвилині журналіст показує прес-конференцію, на якій пояснюють причину закриття та показують графік як ходитиме транспорт. І в кінці сюжету сказано, що користуватись мостом зможуть лишень пішоходи та велосипедисти [44].

Тобто, можна зробити висновок що сюжет показали лишень з одного кута зору – боку міської ради Дніпра, а інший бік, як то кажуть «постраждалих» у цій історії немає, мається на увазі що думку у мешканців Дніпра, які користуються переправою ніхто не запитав.

**«D1»** – з цієї прес-конференції зробив аж два матеріали. Перший – про те, як відреагував заступник міського голови Дніпра Михайло Лисенко на незручне запитання від журналістки телеканалу «D1» [34]. І вже другий сюжет конкретно стосувався закриття Нового мосту. Назва: «Новий міст повністю закривають на два місяці і почнуть працювати УДАРНИМИ ТЕМПАМИ». У підводці ведуча почала одразу з головного – «новий міст закриють повністю». Ведуча зазначила що, новину про закриття повідомив міський голова Дніпра, а розказати про закриття пресі наважився заступник мера Михайло Лисенко. Журналістка почала сюжет з того, що Дніпро парі виграє і про це натякає заступник міського голови Дніпра Михайло Лисенко на прес-конференції. Далі журналістка через текст показує начебто невдоволення того, що сказав Михайло Лисенко і перейшла вже до теми балок, які повинні теж реконструювати. Вона показує документи, які оприлюднила громадська організація, що балки ще не зробили і вказує на те, що заступник міського голови говорить зовсім інше – балки готові. Далі журналістка розказує у сюжеті, що як збираються встигнути за два місяці те, що не змогли зробити за пів року і знову повертається до теми, на яку виділили окремий інформаційний сюжет – про незручне запитання Михайлу Лисенку і про те, як він на нього відреагував. Далі підсумовує скільки коштів виділили на ремонт мосту [38].

Отже, тут можна побачити як власник телеканалу веде «приховану» війну з міською владою, адже увесь сюжет був лишень про заступника міського голови та про те, що він говорить про ремонт мосту. А на питання, які повинні відповідати журналісти «Що?», «Де?», «Коли?» та «як бути далі?» відповіли не на всі. Тобто, глядач не почув для кого закривають переправу та як пересуватися по місту та як ходитиме громадський транспорт. І неможливо не відзначити те, що журналістка нав’язувала свою думку як вона відноситься до діяльності заступника міського голови Дніпра Михайла Лисенка, чого журналіст не має права робити. Тобто, об’єктивним цей матеріал назвати не можна.

**«Відкритий» -** матеріал одразу почався із закадрового тексту журналістки, де вона поясню навіщо та на який проміжок часу закривають Центральний міст.Назва матеріалу: «У Дніпрі на два місяці повністю перекриють Новий міст: реакція дніпрян». Журналістка згадала парі мера Філатова та очільника держави Зеленського. Далі – йде перелік того, які саме будуть виконувати роботи під час перекриття переправи. І вже після цього журналістка поспитала думку у дніпрян – як вони реагують на закриття мосту. Думки були різні, хтось висказався позитивно, а хтось – негативно. І наприкінці матеріалу журналістка розказала як буде курсувати громадський транспорт. Але якщо у матеріалі 34 каналу ця інформація була у вигляді інфографіки, то тут просто синхрон директора департаменту транспорту та транспортної інфраструктури міськради Ігоря Маковцева. А детальну інформацію щодо перекриття руху журналістка зазначила – що можна переглянути на сайті телеканалу [61].

Отже, цей матеріал можна вважати об’єктивним, адже журналістка показала усі сторони – міську раду, яка оголосила про перекриття мосту і жителів Дніпра – що вони думають з цього приводу. Також відповіла на три питання «Що?», «Де?» та «Коли?» та вказала як буде рухатися транспорт, але щодо останнього, то така інформація краще засвоюється у глядача якщо це розписати та показати у вигляді інфографіки, адже коли таку інформацію проговорюють – запам’ятати усе складно.

**«Дніпро TV» -** зазначу, що цей телеканал є комунальним підприємством міської ради Дніпра, тож подібні новини від міськради він освітлює завжди, навіть ті, які не цікаві іншим телеканалам. Сюжет має таку назву: «Новий – закрили, Кайдацький – відкрили: як працюватимуть мости Дніпра найближчий місяць». Починається матеріал з лайфу заступника міського голови Дніпра Михайла Лисенко: «Главная новость – главная зрада года». Далі журналістка починає з головної новини – коли перекриють міст, на який термін та для кого діятиме заборона пересування мостом, а для кого ні. Далі – журналістка цитує слова Михайла Лисенка, що такий крок необхідний аби завершити роботи та протягнути тролейбусну лінію. Згадала і про парі, яке теж спонукало до закриття мосту. Після журналістка сказала, що ремонт і так планували завершити до 14 вересня незважаючи на парі. Далі журналістка перерахувала які саме проведуть роботи на переправі після її закриття та назвала переваги матеріалів, які застосовують під час ремонту. Згадала і про те, якими переправами можна користуватися під час перекриття і про те, що вони повністю готові прийняти стільки машин. Привела і приклад, що місяць тому на Кайдацькому мосту відремонтували дорогу і сьогодні вранці (16 липня) її відкрили. У вигляді інфографіки журналістка показала як буде рухатися громадський транспорт під час закриття. Згадала і про те, що на Амурській переправі буде найбільше навантаження, тож там чергуватиме поліція в разі якщо виникне аварія і щоб найшвидше ліквідувати її наслідки. І в кінці назвала дату коли планують відкрити переправу [37].

Отже, в цьому матеріалі показана лише позитивна сторона перекриття мосту, хоча негативна існує, але про це ні слова. Та можна відмітити те, що журналістка згадала про поліцію та відкриття руху по Кайдацькій переправі. Та все ж об’єктивним цей матеріал назвати не можна.

Якщо повернутися до закону України і згадати, що за висвітлення роботи місцевих органів влади телеканали отримують дотації, то, у Дніпрі за 2019 рік на висвітлення власної діяльності, міська рада Дніпра з коштів бюджету витратила 4 150 000 гривень. Про це можна побачити на майданчику «Prozorro». Комунальне підприємство «Організаційно-аналітична служба» Дніпровської міської ради провела тендер на «Рекламні та маркетингові послуги (Висвітлення діяльності Дніпровської міської ради, її виконавчих органів, посадових осіб та депутатів через засоби масової інформації – на регіональних телеканалах) [18].

В угоді, яка опублікована на цьому сайти (Додаток Д) зазначено, що «34» телеканал, «NobelTV», «D1» телеканал, «11 Телеканал» та «9 канал» мають:

* оперативно реагувати по висвітленню незапланованих подій (надзвичайні пригоди, аварії, природні лиха);
* супроводжувати на виступах та на публічних заходах представників, посадових осіб Дніпровської міської ради шляхом залучення представників регіональних телеканалів (включаючи відео зйомку, виїзний журналістський супровід);
* розміщувати рекламно-інформаційні сюжети, в рамках різних телепередач (на кожному каналі називається по різному;
* розміщувати інформаційні фільми та програми, за необхідністю;
* пряма реклама: розміщення рекламних роликів (соціальні та інформаційні анонси), за необхідністю.

Тобто, з цього огляду можна зробити висновок, що телеканали та «34 канал» та муніципальний телеканал «ДніпроTV» висвітлюють новину, тему якої організовує міська рада, так як потрібно міській владі. Якщо 34 канал ще має більш нейтральну позицію і показує фактаж, то у сюжеті телеканалу «ДніпроTV» проглядається позитив від закриття нового мосту, тобто новину телеканал подав в такому ключі, в якому і написаний реліз від представників прес-служби.

Телеканал «D1», хоч і отримує гроші за висвітлення діяльності міської ради, але подає новину, наприклад, про міст у негативному ключі, адже через свого власника цей телеканал знаходиться у опозиції до міської влади і дуже часто в матеріалах та програмах цього каналу можна побачити негатив у сторону представників міської ради. «Приховану» війну бізнесмена Олександра Петровського і мера Дніпра Бориса Філатова підтверджують численні публікації на різних електронних ЗМІ. Так, наприклад, сайт телеканалу 112 опублікував статтю, де Борис Філатов звинувачує Олександра Петровського в тому, що його люди облили мера зеленкою на зустрічі з виборцями [56].

«Відкритий» подав об’єктивно інформацію, а от 34 телеканал та «Дніпро TV» подавали у контексті, який би хотіла бачити міська рада. Найбільш яскраво це виражено саме у матеріали «Дніпро TV». Та воно й не дивно, адже телеканал муніципальний і тут яскраво проглядається вплив влади на свій же орган.

Тож можна дійти висновку, що регіональні телеканали Дніпропетровщини намагаються бути об’єктивними у висвітленні діяльності органів місцевого самоврядування Дніпра, але все ж деякі телеканали подають інформацію так, як хоче її бачити міськрада, а деякі навпаки – в негативному світлі і не завжди цей негатив є об’єктивним.

**3.3 Місцеві вибори Дніпра 2020: як висвітлювали кандидатів та сам виборчий процес телеканали «ДніпроTV» та «D1».**

Вибори будь-яких рівнів уже традиційно впливають на життя телевізійного ринку України. Особливо це помітно саме на регіональних рівнях. У Дніпрі ж перед стартом виборчого процесу на телеканалах почався ребрендинг, а деякі розпочали роботу з нуля, але заздалегідь.

Вплив засобів масової інформації на передвиборчу кампанію дуже вагомий, адже, не секрет що майже усі телеканали в Україні належать потужнім бізнесовим та політичним структурам. Тому той інформаційний потік, який вони виробляють, особливо в період передвиборчої гонитви, чітко вказує на «плюси» власника телеканалу чи того кандидата, якого він висуває на виборах, і мінуси усіх інших учасників політичного процесу.

Зазвичай, чим ближче вибори, тим помітніше, які засоби масової інформації презентують «свого» кандидата. На деяких дніпровських телеканалах на наприкінці 2019 р. можна було помітити, хто із бізнес чи політичної еліти збирається позмагатися за мерське крісло у жовтні 2020 р.

Під час дослідження даної теми проаналізовано місцеві телеканали міста Дніпра в період з березня по листопад 2020 р. такі, як: «D1» та «ДніпроTV», адже саме ці телеканали пов’язували з кандидатами на пост міського голови Дніпра.

**«D1»**

Телеканал «D1» з початку старту його роботи був в опозиції до місцевої влади та діючого міського голови Бориса Філатова. На початку це було майже не помітно, але за рік до старту виборчої кампанії телеканал активізувався як «борець за справедливість».

Через новини журналісти маже в усіх своїх сюжетах критикували роботу міської ради, причому робили це іноді завуальовано, а іноді відкрито. Наприклад, у листопаді 2018 р. на телеканалі вийшов сюжет про те, як журналісти зайшли на будівельний майданчик метрополітену без дозволу, але їх там затримали охоронці і не випускали до приїзду поліції. У сюжеті журналісти апелювали до того, що це затримання є незаконним. Хоча на будівельних майданчиках, які є стратегічним об’єктом, без дозволу та без спец засобів з’являтися не можна. А журналісти до того ж були без касок, і якщо б з ними щось сталося, за їх життя відповідали охоронці [23].

Але з літа минулого року у новинах почали з’являтися репортажі пов’язані з благодійним фондом Олександра Петровського «Солідарність» (з цією особою неофіційно пов’язують діяльність даного телеканалу). А у деяких ЗМІ ширилася інформація про те, що він збирається йти на мерські вибори. Так, наприклад вийшов сюжет за 16 вересня 2019 року про те, що благодійний Фонд Олександра Петровського «Солідарність» подарував дніпрянам концерт до дня міста [8].

Щодо критики роботи Бориса Філатова, то були наступні матеріали:

* 26 липня 2020 вийшов сюжет з назвою «Скандальній фірмі «Лімак», яка будує метро у Дніпрі, таки дозволили проводити вибухові роботи». В ньому говорилося про те, що документ від Головного управління Держпраці у Дніпропетровській області, в якому надали дозвіл на підривні роботи у метро: «Досі керівники «Лімак» тривалий час не могли отримати дозвіл від цього відомства. В Управлінні не ризикували дати добро на роботи підвищеної небезпеки, тим більше, що підрядник не надавав повного пакету документів, що у такому випадку вимагає закон. Додавали олії у вогонь і активісти, які непокоїлись, що через вибухи центр міста піде під землю, адже навіть ті роботи, які ведуться зараз, чи не щодня спричиняють провали ґрунту. Нагадаємо, за майже 4 роки, відколи будівництвом метро займається фірма Лімак, пройдено лише 140 метрів горизонтальної проходки. Це 1,4% від плану. Загалом потрібно подолати 10 кілометрів, аби побудувати тунелі від станції Вокзальної до Музейної» [55].
* 11 жовтня вийшов матеріал про рейтинг невиконаних обіцянок Бориса Філатова [50].
* І в той же час стали помітні позитивні сюжети на користь Сергія Риженка. Так, 30 вересня вийшов спец матеріал про лікарню Мечникова – «Місто в місті»: благоустрій у лікарні ім. Мечникова». Основна ідея: «Чисте подвір’я, рівні дороги та підстрижені газони. Цього не зустріти на більшості вулиць Дніпра, проте є на всій території лікарні імені Мечникова. Це серіал «Місто у місті» і наступна серія присвячена благоустрою у міні-мегаполісі. Як у Мечникова дбають про порядок, тих, хто його забезпечує та чому у цьому місті комфортно всім — дивіться далі» [35].
* Щодо програм, то перед виборами запустили проект «Губернські хроніки». На перший погляд – нічого дивного, але якщо згадати біографію Бориса Філатова, то до його політичного життя він був журналістом та випускав програму з однойменною назвою в якій критикував роботу влади. Випуски програми були пов’язані однією темою – Борис Філатов. Ось, наприклад четвертий випуск про таке: «Губернські Хроніки. Випуск 4. Найгучніші передвиборчі обіцянки Бориса Філатова», [14] а 9 про політичну партію «Пропозиція» [15].
* Блог «Без окулярів» теж був присвячений діяльності органів міської ради Дніпра. Наприклад, випуск за 20 липня був про метро: «Есть все основания считать, что мы закончим контракт досрочно в течение четырёх лет (с) Б.А.Ф.» [39]. І нарешті, третій блог із метро-серії: він найлегший і найзрозуміліший. Тут про те, як змінювалися заяви та обіцянки, а також політичні вектори тих, хто вирішив занести себе у підручники з історії Дніпра» а соціально-політичне ток-шоу «Лінія захисту» за 06.07.2020 присвячений політичним амбіціям проти жителів міста, а точніше про новостворену партію «Пропозиція» [31].

**Дніпро TV**

Телеканал «Дніпро TV» на місцевих виборах 2020 р. так би мовити «просував» діючого міського голову Дніпра Бориса Філатова. Ще у березні на телеканалі стартував ребрендинг – закрили кілька передач, такі як «Найвірніші», «Дніпровські зірочки», «Вголос», «Безрідні», «Тека долі», «Art City», «Вкусная азбука», «Незламні», «Від Урицького до Яворницького», «Телезнайка», «Про Дніпро. Події» та багато інших. І у березні почали виходити нові програми, в які залучали критику обласної влади, адже та начебто, мали висувати кандидата на посаду міського голови Дніпра від пропрезидентської партії «Слуга народу», яка на парламентських виборах стала монобільшістю, чого ні разу не було в історії незалежної України. На телеканалі з’явилися: «Слуги та схеми», «Комунальний контроль», «Рівень помаранчевий», «Статусні люди», «Не сегодня», «Дніпр Talk», «БарTeddyBear», «Життєлюби». З усіх проектів, окрім останніх двох можна прослідкувати політику, адже телеканал ще з весни почав поводити себе негативно до усіх можливих кандидатів на пост мера Дніпра.

Так, наприклад у програмі «Слуги та схеми» навіть з назви можна дійти висновку, що тут програма буде з політичним шлейфом. Якщо конкретніше, то взяти випуск за 22 травня 2020 року «Дороги от «ЗЕ», убитые больницы от области и стройка садика в Илларионово | Слуги и Схемы Днепра» - усі три сюжети несуть негативний підтекст у сторону обласної влади. Адже перший сюжет про трасу Кривий Ріг, а опис до нього звучить так – «Убиті дороги від «ЗЕ» - чому Зеленський не ремонтує трасу на своє рідне місто». Другий сюжет про лікарні, які з 2012 року були підпорядковані обласній владі, а рік тому їх передали на баланс Дніпра. Опис такий – «Реформаторські гойдалки «оптимізації». Навіщо лікарні міста віддавали під крило області і в якому стані вони потрапили назад». І останній про «Велике будівництво» Дніпропетровської області «На мільйон копаємо, а два на розум! Як в Іларіонове дитсадок будували» [20].

У програмі «Комунальний контроль» теж виходить три сюжети і позиціонує вона себе так: «Программа «Коммунальный контроль» призвана следить за формированием тарифов и выполнением жилищно-коммунальных услуг. В рамках «Коммунального контроля» озвучиваются проблемы городской инфраструктуры и их решения, планы развития Днепра и результаты работы городской власти. «Коммунальный контроль» держит благоустройство города на особом контроле!» але в одному з випусків за 10 червня першим сюжетом йде інформація про «Сухой закон: военные городки области выживают без воды». Ну а вже після інші сюжети на тему, як перетворюється рідне місто і який мер молодець [58].

В усіх інших програмах ситуація така ж. Тобто, телеканал заздалегідь готував свого глядача до місцевих виборів 2020.

Якщо в цій історії розглянути саме інформаційні випуски новин – то сенс лишається такий же самий. Розглянемо більш детально:

* 25 червня на «Дніпро NEWS» вийшов сюжет про «скандальну компанію «УПС» - фаворит тендерів у обласних керівників». Якщо коротко, то він про голову Дніпропетровської обласної ради Святослава Олійника, який до речі балотувався до обласної ради на цих виборах від партії «Слуга народу». Фірму «УПС» пов’язують з Святославом Олійником. В сюжеті йде мова, що фірма «УПС», яка проходила по декільком кримінальним справам зі звинуваченнями у відмиванні грошей на ремонті доріг та неякісному виконанні робіт по всій області. Всього компанія перемогла в тендерах на суму більше 3 мільярдів гривень. А зараз «УПС» будує дороги Дніпропетровщини під гаслом «Велике Будівництво». Зокрема, трасу на Нікополь [54].
* 22 червня на «Дніпро NEWS» виходить сюжет із з’їзду партії «Слуга народу» про народного депутата Максима Бужанського. До речі, за багатьма джерелами була така інформація, що саме його висуватимуть на пост мера Дніпра. Матеріал був про: «хто стане тим самим носієм партійних цінностей, із претензією на мерське крісло Дніпра – поки-що не повідомляють. Та на прес-конференції декілька разів прозвучало прізвище Максима Бужанського, вкотре – у одному реченні з поняттям «кримінальне минуле» [25].
* 22 липня на «Дніпро NEWS» вийшов сюжет про те, що Загід Краснов звинуватив ДніпроTV у наклепі. До речі, Загід Краснов на підмостках політичної арени Дніпра вже дуже давно. В мери балотується вже не вперше від своєї партії «Громадська сила». Сам же матеріал був про те, що на сесії міськради депутат від партії «Громадська сила» Загід Краснов дуже емоційно звинуватив телеканал у наклепі та брехні: «Хоча, в чому саме ми обмовили його – так і не зміг відповісти. З ким ще з депутатів встигли посваритися наші журналісти на сесії міськради – далі в сюжеті» [24].
* І того ж дня з’являється ще один матеріал про те, як Загід Краснов, який виступає проти платного паркування у Дніпрі паркується на тротуарі біля свого клубу: «Виступають за чесне паркування, збирають підписи за безкоштовні паркомісця у Дніпрі, але самі не дотримуються того, що пропонують дніпрянам. Представники партії «Громадська сила» залишають свої авто не на відведених стоянках, а полишають їх просто на пішохідній зоні. Ось як паркуються завзяті прихільники безоплатних парковок у зеленої зоні Дніпра» [16].
* Ще один матеріал, який вийшов 15 серпня був у спецрубриці новин «Велике будівництво – велика крадіжка» про дорогу. Назва така: «Нова дорога за 260 мільйонів гривень йде під землю». Йдеться про новеньку дорогу на Вільне, Черкаське, Гвардійське та Орлівщину. Згідно з матеріалом, нову дорогу відкрив голова облдержадміністрації Олександр Бондаренко, та після того, як цей же державний орган проклав біля дороги канаву під водогін, дорога після сильних почала зсовуватися в канаву [36].
* Ближче до виборів телеканал почав випускати сюжети про головного лікаря лікарні ім. Мечникова Сергія Риженко, адже за деякими джерелами саме його остаточно вирішили балотувати від «Слуги народу» на крісло мера Дніпра. Так 31 серпня з’явився матеріал з такою назвою: «Сергій Риженко – «слуга народу» від ЗЕ чи медичний корупціонер». Опис: «Слуга трьох господ. Минулого тижня під час робочого візиту до Дніпра, Володимир Зеленський представив кандидата у мери міста від партії «Слуга Народу». Серед усіх кандидатів обрали головного лікаря обласної лікарні імені Мечникова Сергія Риженко. Про медичного та політичного діяча часів Януковича, Порошенка і Зеленського та гучні справи навколо лікарні» [52].
* А 6 жовтня сюжет про те, що будинок Риженка охороняє поліція [45].

І вже після першого туру стало помітно більше сюжетів про опонента у другому турі чинного міського голови Дніпра – Загіда Краснова (Додаток Е та Є).

Про політичний піар Бориса Філатова на цьому телеканалі підтверджує і ресурс «Детектор медіа». Там зазначено, що партія «Пропозиція», від якої балотується Борис Філатов витратили на його піар у соціальних мережах 247 тисяч доларів. І більш ніж третина суми пішла саме на піар суто на дніпровську аудиторію та розміщували рекламу на користь Бориса Філатова. З усіх сторінок у списку значиться і сторінка «ДніпроTV» [41].

Навіть у день виборів під час першого туру можна помітити, що телемарафон від цього телеканалу проводився з кандидатами від партії «Пропозиція» на фоні банеру цієї партії [40].

Тож в умовах сьогодення маніпуляцію словом руками політиків є основним процесом у залученні уваги глядача. Саме регіональні телеканали стають тією самою «зброєю» для ведення політичної боротьби та просуванні політичних поглядів того чи іншого кандидата.

**Висновки до розділу 3**

У Дніпропетровській області діє більше 30-ти регіональних телеканали, які за типами мовника можна розділити на локальні та регіональні. Для аналізу як ці мовники висвітлюють роботу органів місцевого самоврядування було обрано 4 телеканали: 34 канал, D1, Відкритий та Дніпро TV. Останній є муніципальним і підпорядковується саме органам місцевого самоврядування – усі інші – комерційні.

Для висвітлення діяльності органів влади у ЗМІ діє закон України «Про висвітлення діяльності органів місцевої влади та місцевого самоврядування» згідно з яким повинні працювати телеканали. Згідно між телеканалом та органом влади повинна бути угода, місцеве самоврядування згідно неї платить гроші, а телебачення вже показує їх діяльність. Така схема працює і на Дніпропетровщині, адже на висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування у Дніпрі лишень на регіональне телебачення виділяється більше чотирьох мільйонів гривень.

Тож для прикладу як саме співпрацюють телеканали з владою було розглянуто чотири телеканали, які перелічені вище. Згідно аналізу ці телеканали намагаються бути об’єктивними у висвітленні діяльності органів місцевого самоврядування Дніпра, але все ж деякі телеканали подають інформацію так, як хоче її бачити міськрада, а деякі навпаки – в негативному світлі і не завжди цей негатив є об’єктивним.

Щодо виборчої кампанії 2020 то тут для дослідження її висвітлення було взято лише два телеканали D1 та ДніпроTV, адже саме ці телеканали пов’язували з кандидатами на пост міського голови Дніпра. Згідно проведеного аналізу можна дійти висновку, що у Дніпрі майбутні кандидати активно почали готуватися до виборів ще за рік. Таким чином вони вже впливали на вибір людей через ЗМІ, які в свою чергу випускають відповідні проекти та сюжети, які розкривають кандидата з позитивної сторони, а їх опонентів – з негативної.

**ВИСНОВКИ**

Регіональне телебачення дає унікальну можливість мешканцям регіону, отримати концентрований пакет новин про своє місто, село чи селище. Даний рівень медійної діяльності має неабиякі перспективи як у плані:

* по-перше, ефективної взаємодії з аудиторією: журналісти та глядачі говорять однією мовою про проблеми, які їм близькі, про людей, яких вони знають, про місця, які вони бачать з власних вікон;
* по-друге, взаємовигідної співпраці з регіональним рекламодавцем, бо у світовій практиці саме на регіональне телебачення припадає головний шматок рекламного пирога, основу якого складає регіональний замовник рекламних кампаній.

Специфіка регіональної моделі телемовлення накладає відбиток на умови функціонування медійного сектору, роблячи акцент на інформаційну функцію у той час, коли на центральному телебаченні домінує рекреаційно орієнтований контент. Регіональний журналіст – це людина яка є універсальним фахівцем, якого порівнюють із солдатом, адже іноді він може бути і за оператора, і за монтажера, а час від часу виконувати роль ведучого. Таку насичену роботу регіонального журналіста пов’язують із недоцільністю тримати в редакціях роздуті штати, а вимоги до рівня телепродукту очікувано нижчі за критерії загальнонаціонального телебачення.

У ході дослідження вивчався досвід функціонування регіонального телебачення в Нідерландах, Великобританії, Франції та України. Порівняльний аналіз світових та вітчизняних практик дозволяє говорити про наступні тенденції:

1. Європейські регіональні телекомпанії, які входять до мереж суспільного мовлення, виробляють якісніший контент, аніж їх комерційні колеги. Єдина системна інформаційна політика каналів мережі, конкурентне внутрішнє середовище та постійна боротьба з комерційними структурами за аудиторію створила ситуацію, в якій головним джерелом місцевої інформації є саме суспільне регіональне телебачення. При цьому достовірність відомостей, представлених на даних телеканалах, не викликає сумніві, а тривала традиція діяти заради задоволення саме суспільних потреб, тобто потреб аудиторії з виключенням або суворим обмеженням рекламної складової, не дозволяє медійникам навіть мислити у бік заангажованості. Цьому також сприяє стабільна і достатня система фінансування телеканалів. У кожної вивченої національної моделі вона має власну специфіку, але головним принципом є убезпечення телевізійників від тисків держави, політичних та бізнесових кіл, а також від ситуацій з підкупом редакцій та окремих журналістів зацікавленими особами.
2. В Україні регіональне телебачення «зажило» після 1990-х років. На початку 2000-х рр. в з’явилося 300 недержавних та 25 державних регіональних мовники. Саме державних, що цілком залежали від бюджетного фінансування, впливу можновладців та виконували замовлення керівної ланки, а не працювали на запит аудиторії. При цьому державне телебачення незалежної України завжди працювало в умовах браку коштів, кадрів відповідного рівня, технічного оснащення тощо. Більшість же комерційних телеканалів як національного, так і регіонального рівнів в Україні до сьогодні належать бізнес-структурам, які потребують постійного впливу на політичні процеси у тому числі і через медіаканали. Мати власний телеканал стало важливим критерієм для політиків, адже таким чином вони можуть впливати на формуванні громадської думки, особливо якщо це регіональний мовник, бо регіональному мовнику більше довіри, а отже і результативність інформаційних кампаній вища.

З цією проблемою тягнеться і наступна – робота регіонального журналіста, адже іноді, виконуючі «партійне завдання» журналіст забуває про об’єктивність і таким чином починає впливати на розвиток подій. І це дуже проглядається у матеріалах журналістів, в яких чітко можна побачити, що деяким політикам вони відкрито сприяють, а інших абсолютно не підтримують. Приватні регіональні телекомпаній, працюючи на власника, часто «заграються», перетворюючи матеріал на сенсацію, де опонент постає в образа справжнього злодія.

Процес роздержавлення засобів масової інформації в Україні призвів до перетворення колишніх державних мовників на суспільні та муніципальні телеканали. «Новостворені» медіа за деклараціями повинні стати отими рупорами регіональних громад, які ефективно працюють, як ми бачили в Нідерландах, Великобританії або Франції. Насправді викривлений державотворчий процес майже поховав ідею суспільного телебачення, а завдяки поняттю муніципальних медіа дозволив зберегти систему керованих ЗМІ, які дісталися нам у спадщину від Радянського Союзу. Муніципальні канали фінансуються напряму із місцевого бюджету. Міська рада, яка розподіляє кошти, звичайно не відмовляє собі у задоволенні попіаритися за рахунок грошей платників податків. Звісно, що формально в Україні немає цензури, на діяльність журналістів не можна чинити тиск, висвітлення діяльності органів влади у ЗМІ регламентується законом України «Про висвітлення діяльності органів місцевої влади та місцевого самоврядування», який не суперечить демократичним принципам, але в практичній площині ситуація дещо інша.

За законом між телеканалами та органами місцевого самоврядування укладається угода, згідно з якою місцеве самоврядування платить телеканалам гроші за висвітлення своєї діяльності. Така схема працює і на Дніпропетровщині, адже на висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування у Дніпрі лишень на регіональне телебачення виділяється більше чотирьох мільйонів гривень. У цей перелік входить і аналізовані нами канали 34 канал та D1.

Зауважимо, що у законодавстві акцентується питання, що замовником медіапродукту з висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації є глядачі, ЗМІ повинні працювати на «задоволення інформаційних потреб громадян», а не органи влади. Другим важливим законодавчим моментом є те, що влада зобов’яана «не чинити на них (ЗМІ – *Д.М.*) будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес. Засоби масової інформації можуть проводити власне дослідження і аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати». Для того, щоб побачити, чи працюють дані норми, ми проаналізували сюжети на одні й ті самі теми, ініціаторами яких ставала міська рада, на трьох комерційних і одному муніципальному телеканалах. У результаті з’ясувалося, що сюжети 34 каналу будувалися на думці лише однієї зацікавленої сторони, сюжети телеканалу D1 зосереджувалися здебільшого на антипіарі представників міської ради. Муніципальний телеканал Дніпро TV, демонстрував роботу міської ради у позитивному ключі. Найнетральнішим серед усіх перелічених виявився телеканал «Відкритий», адже продемонстрував власне прагнення враховувати думки усіх конфліктних сторін.

Виборча кампанія 2020 лише загострила наявну проблему. У дипломній робот представлено результати моніторингу сюжетів телеканалів D1 та ДніпроTV за період з червня по жовтень 2020 р. Дані канали було обрано через те, що їх пов’язували з кандидатами на пост міського голови Дніпра. Я виявилося у ході дослідження, майбутні кандидати активно почали готуватися до виборів ще за рік. Планомірно готуючи аудиторію до сприйняття певного іміджу кандидата, проводився ребрендінг каналів. «D1» з початку старту своєї роботи став в опозицію до міської влади та діючого міського голови Бориса Філатова. У виборні перегони канал увійшов як «борець за справедливість», що стоїть на сторожі інтересів громади. Критика влади стала наскрізною темою більшості сюжетів. Паралельно канал насичував випуски новин інформацією про благодійний фонд «Солідарність» Олександра Петровського, якого вважали конкурентом діючого мера. Зі зміною політичних намірів власників змінювалися і об’єкти критики каналу. Так, у вересні канал почав позитивно висвітлювати діяльність іншого опонента Філатова Сергія Риженка. Перед виборами був запущений проєкт критики влади «Губернські хроніки» і, якщо згадати біографію Бориса Філатова, коли він у дополітичне життя випускав телепрограму з такою ж назвою, стає зрозумілою мета сюжетів на злободенні теми.

«Дніпро TV» ще у березні 2020 р. позакривав низку телепрграм із соціальної тематики, замість яких запустивши інформаційно-аналітичні політично орієнтовані проєкти. Пошук негативу у діях конкурентів пана Філатова став орієнтиром роботи репортерів. Навіть у назвах програм, на кшталт «Слуги та схеми», можна побачити позицію каналу. У новинних сюжетах «Дніпро NEWS» нищівної критиці піддавалися усі опоненти мера: від Президента до фейсбук-блогера.

Щодо самопіару, то, за даними «Детектор медіа», серед медіаканалів, на які витрачено 247 тис. доларів США від партії «Пропозиція», наявний і «ДніпроTV». Навіть у день виборів під час першого туру можна помітити, що телемарафон від цього телеканалу проводився з кандидатами від партії «Пропозиція» на фоні банеру цієї партії.

Таким чином ми можемо стверджувати, що в умовах сьогодення заангажованість регіонального телебачення є звичайним явищем. Канали продовжують бути ефективним засобом просування політичних поглядів того чи іншого кандидата та «зброєю» ведення політичної боротьби.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. 34 телеканал. URL: <https://34.ua/ru/> (дата звернення 20.12.2020).
2. 34 канал. Телепедія : веб-сайт. URL: <https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/34_%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB_(%D0%94%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D1%80> (дата звернення 19.12.2020).
3. А БІЗНЕС ТОВ. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/state-register/a-biznes-tov/> (дата звернення 19.12.2020).
4. Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колективна монографія / за заг. ред. В.Д. Демченка. - Дніпро : ГРАНІ, 2020. - 100 с.
5. Барсукова О.В. Об особенностях и перспективах регионального телевидения. *Весник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика.* 2012. №5. С. 146-149.
6. Безносов М. А. „Медиатизация” политики и её опасность для демократии. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/ Soc\_dos/2010\_891/Beznos.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/%20Soc_dos/2010_891/Beznos.pdf) (дата звернення: 18.12.2020).
7. Бєломоіна К.С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення. *Культура України.* 2012. № 39. С.206-213.
8. Благодійний Фонд Олександра Петровського “Солідарність” подарував дніпрянам концерт до дня міста. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XMLR-XIrOZY> (дата звернення 20.12.2020).
9. Відкритий. URL: <https://opentv.media/> (дата звернення 20.12.2020).
10. Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры. URL: [http://www.dslib.net/zhurnalistika/ mediatizacija-politiki-kak-fenomen-novoj-informacionnojkultury.html](http://www.dslib.net/zhurnalistika/%20mediatizacija-politiki-kak-fenomen-novoj-informacionnojkultury.html) (дата звернення 10.12.2020).
11. Головчук О.В. Обласне телебачення в контексті роздержавлення ЗМІ та створення системи суспільних медіа канд. політ. наук. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1820> (дата звернення 10.12.2020).
12. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: дис. к. філол. н. Київ: 1999. С. 210.
13. Гриценко О.М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис. д-ра політ. наук. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченко, Інститут журналістики, 2003. 33с.
14. Губернські Хроніки. Випуск 4. Найгучніші передвиборчі обіцянки Бориса Філатова. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1MjE_TBflX4> (дата звернення 20.12.2020).
15. Губернські Хроніки. Випуск 9. Передвиборча компанія «Пропозиції». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PVmjbm-9OwM> (дата звернення 20.12.2020).
16. Депутати «Громадської Сили» паркуються на пішохідній зоні. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ql6-tSaUSE4> (дата звернення 20.12.2020).
17. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. URL: <http://comin.kmu.gov.ua> (дата звернення 12.12.2020).
18. ДК 021:2015: (CPV): 79340000-9 Рекламні та маркетингові послуги (Висвітлення діяльності Дніпровської міської ради, її виконавчих органів, посадових осіб та депутатів через засоби масової інформації – на регіональних телеканалах). URL: <https://prozorro.gov.ua/tender/UA-2019-01-04-000693-a> (дата звернення 20.12.2020).
19. Дніпро TV. URL: <https://dnipro.tv/> (дата звернення 20.12.2020).
20. Дороги от «ЗЕ», убитые больницы от области и стройка садика в Илларионово | Слуги и Схемы Днепра. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BVla9WUf2K0> (дата звернення 20.12.2020).
21. Ершов Ю. М. Телевидение в поисках моделей развития. Москва: 2012.
22. Єгоров В. В. Телебачення: теорія і практика. Москва: 1993. 56 с.
23. Журналісти "D1" написали заяву до поліції про незаконне утримування та перешкоджання професійній діяльності. URL: [https://www.facebook.com/305606876886316/videos/1895895807192196/?\_\_cft\_\_[0]=AZWXaln5S-7ZZ9jNtR7op1dotb48IWEK24tZtJ\_L4v\_0i2Y6\_xQkGcXzbxg8aOBswOOowUldt\_fQuGB8CWhLIOoq\_sqE9tzFl8BbSGQn2VOhBmZTjg10iP9vBZHEnts\_8iMOR6NXIX26vqNGeApeGW5oEm9WSX9x5Pudf9ZM1VhZ\_g](https://www.facebook.com/305606876886316/videos/1895895807192196/?__cft__%5b0%5d=AZWXaln5S-7ZZ9jNtR7op1dotb48IWEK24tZtJ_L4v_0i2Y6_xQkGcXzbxg8aOBswOOowUldt_fQuGB8CWhLIOoq_sqE9tzFl8BbSGQn2VOhBmZTjg10iP9vBZHEnts_8iMOR6NXIX26vqNGeApeGW5oEm9WSX9x5Pudf9ZM1VhZ_g) (дата звернення 20.12.2020).
24. Загід Краснов звинуватив ДніпроTV у наклепі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FDHSbJTA9NM> (дата звернення 20.12.2020).
25. За насильство над дружиною у крісло мера? – Максима Бужанського просуває партія «Слуга Народу». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gq5Vh4WKuoY> (дата звернення 20.12.2020).
26. Князєв А. Основи тележурналістики і телерепортажу: навч. посібник. Бішкек: Вид-во КРСУ, 2001. 165 с.
27. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов на Дону : 1999. 159 с.
28. Коротка історія українського телебачення. Події і дати. TV-REMONT.INFO : веб-сайт. URL:  <http://tv-remont.info/publ/6-1-0-211> (дата звернення 15.12.2020).
29. Костиря І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент.* 2013. №1-2. С. 109-118.
30. Курбатов О. Телевізійна революція у Дніпрі: нові канали та старі інтереси. URL: <https://detector.media/rinok/article/142512/2018-11-12-televiziyna-revolyutsiya-u-dnipri-novi-kanaly-ta-stari-interesy/> (дата звернення 19.12.2020).
31. Лінія захисту: політичні амбіції проти жителів міста від 06.07.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KhwuDZ5Nybo&t=104s> (дата звернення 20.12.2020).
32. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика: підручник. Львів: ПАІС, 2009. 232 с.
33. Малая медицинская энциклопедия. В 6 т / Покровский В. И. Москва: Медицинская энциклопедия, 1991—1996.
34. Михайло Лисенко зірвався на журналістку через незручне питання. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G63g-eJWTAg> (дата звернення 20.12.2020).
35. «Місто в місті»: благоустрій у лікарні ім. Мечникова. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WKnkCp8cCYU> (дата звернення 20.12.2020).
36. Нова дорога за 260 мільйонів гривень йде під землю. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fPi--830Oks> (дата звернення 20.12.2020).
37. Новий – закрили, Кайдацький – відкрили: як працюватимуть мости Дніпра найближчий місяць. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uRj4zc1PhFw> (дата звернення 20.12.2020).
38. Новий міст повністю закриють на два місяці і почнуть працювати УДАРНИМИ ТЕМПАМИ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FCLMtos7ykU> (дата звернення 20.12.2020).
39. Новітня історія метро: що по грошикам? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aVJa1dd1eKQ&t=1s> (дата звернення 20.12.2020).
40. Онлайн марафон «Мiсцевi вибори 2020» на ДніпроTV. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aUczSdURw-E&t=3863s> (дата звернення 20.12.2020).
41. Патрікєєва Н. У 2020 році політики витратили на рекламу в Facebook понад 150 млн гривень. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/182604/2020-11-18-u-2020-rotsi-polityky-vytratyly-na-reklamu-v-facebook-ponad-150-mln-gryven/> (дата звернення 20.12.2020).
42. Перекриття центрального мосту у Дніпрі – вимушений захід, – Михайло Лисенко. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/33399/perekrittya-centralnogo-mostu-u-dnipri-vimushenij-zahid-mihajlo-lisenko>
43. Пономар А. Г. Специфіка роботи регіонального телебачення (на прикладі 9 каналу). URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-211792.html> (дата звернення 12.12.2020).
44. Почему в Днепре решили полностью перекрыть Новый мост? <https://www.youtube.com/watch?v=BAAQWgoa1GY&t=32s> (дата звернення 20.12.2020).
45. Правоохранители расследуют факт незаконной охраны Сергея Риженка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iBp76JQejBA> (дата звернення 20.12.2020).
46. Про інформацію: Закон України, від 2 жов. 1992 р. №2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 15.12.2020).
47. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 16 лип. 2019 р. №539/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-вр#Text> (дата звернення 19.12.2020).
48. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 16 жов. 2020 р. №3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення 10.12.2020).
49. Путькалець Л. Взаємодія регіонального державного телебачення та місцевої влади в Україні. *Теле- та радіожурналістика.* 2013. №12. С. 212-218.
50. Рейтинг невиконаних обіцянок Бориса Філатова. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xXqLmKMpeBE> (дата звернення 20.12.2020).
51. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
52. Сергій Риженко – «слуга народу» від ЗЕ чи медичний коррупціонер. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yima6cALR8A> (дата звернення 20.12.2020).
53. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. М. Бідзіля. Ужгород : Закарпаття, 2007. 220 с.
54. Скандальна компанія «УПС» - фаворит тендерів у обласних керівників | Ганна Гребенчук. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nWRF7EyK_fM&t=2s> (дата звернення 20.12.2020).
55. Скандальній фірмі «Лімак», яка будує метро у Дніпрі, таки дозволили проводити вибухові роботи. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6U6TU1wOLbk> (дата звернення 20.12.2020).
56. СМИ: В Днепре провокаторы "авторитета" Петровского напали на мэра Филатова, очевидцы задержали нападавших. URL: <https://112.ua/obshchestvo/smi-v-dnepre-provokatory-avtoriteta-petrovskogo-napali-na-mera-filatova-ochevidcy-zaderzhali-napadavshih-548930.html> (дата звернення 20.12.2020).
57. Список українських телеканалів. Вікіпедія : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2#%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96> (дата звернення 15.12.2020).
58. Сухой закон: военные городки области выживают без воды | Коммунальный Контроль Днепра (КК). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ze6oElrhHrE> (дата звернення 20.12.2020).
59. Телевидение Сибири: монография / под ред. А.Е. Ярославцевой. Томск : ТГУ, 2010. 208 с.
60. Турченко Ю. ЗМІ як впливовий чинник реалізації політичного процесу. *Політичний менеджмент.* 2009. №4. С. 115-118.
61. У Дніпрі на два місяці повністю перекриють Новий міст: реакція дніпрян. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6WbIdly0CTo> (дата звернення 20.12.2020).
62. Хучиев М. М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ spetsifika-funktsionirovaniya-regionalnogo-televideniya-metodika-i-printsipy/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/%20spetsifika-funktsionirovaniya-regionalnogo-televideniya-metodika-i-printsipy/viewer) (дата звернення 11.12.2020).
63. 9 Act No. 2009-258 of 5 March 2009 on audiovisual communication and on the new public-sector television service. URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/ affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000439399](https://www.legifrance.gouv.fr/%20affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000439399) (дата звернення 16.12.2020)
64. Act No. 72-553 of 3 July 1972 on radio and television broadcasting in France. URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/jo\_pdf.do?numJO=0&dateJO= 19720704&numTexte=&pageDebut=06851&pageFin=](https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?numJO=0&dateJO=%2019720704&numTexte=&pageDebut=06851&pageFin=). (дата звернення 17.12.2020).
65. Act No. 74-696 of 7 August 1974 on radio and television broadcasting in France. URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/jo\_pdf.do?numJO=0&dateJO= 19740808&numTexte=&pageDebut=08355&pageFin=](https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?numJO=0&dateJO=%2019740808&numTexte=&pageDebut=08355&pageFin=). (дата звернення 17.12.2020).
66. Act No. 86-1067 on the freedom of communication (consolidated version). URL: [http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte= LEGITEXT000006068930](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=%20LEGITEXT000006068930) (дата звернення 16.12.2020).
67. Article L1426-1 of the general code governing local authorities (Code Général des Collectivités Territoriales - CGCT’). URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=233E7278B8EAE11674AB67592EE22324.tpdila11v\_1?idSectionTA=LEGISCTA000 006164487&cidTexte=LEGITEXT000006070633&dateTexte=20160720 (Last accessed: 16.12.2020).
68. Article 41 of the Act of 30 September 1986, as amended by the Act of 5 March 2009, op. cit. URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/ affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000439399](https://www.legifrance.gouv.fr/%20affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000439399) (дата звернення 16.12.2020).
69. Avis n° 2013-14 du 11 septembre 2013 relatif au projet d'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de la société nationale de programme France Télévisions pour la période 2013-2015. URL: [https://www.legifrance.gouv.fr/ affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027960737&dateTexte=&categorieLien=id](https://www.legifrance.gouv.fr/%20affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027960737&dateTexte=&categorieLien=id) (дата звернення 17.12.2020).
70. Brucy A. France 3 : un avenir régional (France 3 – a regional future).
71. Cappello M. Regional and local broadcasting in Europe. IRIS Special 2016-1. European Audiovisual Observatory. Strasbourg. 2016. 107 p.
72. ‘Composition du Paysage Audiovisuel Français : Télévision’ (composition of the French audiovisual landscape: television). URL: <http://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre> (дата звернення 17.12.2020).
73. Channel 3 and Channel 5: Statement of Programming Obligations Amendments to obligations for Channel 3 and Channel 5 ahead of a new licensing period. Ofcom. 2013. URL: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/ consultations/c3-c5-obligations/statement/statement.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/%20consultations/c3-c5-obligations/statement/statement.pdf) (дата звернення 17.12.2020).
74. Communications Act 2003. URL: [http://www.legislation.gov.uk/ ukpga/2003/21/contents](http://www.legislation.gov.uk/%20ukpga/2003/21/contents). (дата звернення 17.12.2020).
75. Content Policy Statement 2013. URL: [http://www.s4c.co.uk/ abouts4c/authority/pdf/e\_datganiad\_polisi\_cynnwys\_2013.pdf](http://www.s4c.co.uk/%20abouts4c/authority/pdf/e_datganiad_polisi_cynnwys_2013.pdf) (дата звернення 17.12.2020).
76. D1. URL: <https://d1.ua/o-nas> (дата звернення 20.12.2020).
77. Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe, European Audiovisual Observatory, Strasbourg. Mavise: website. URL: <http://mavise.obs.coe.int/welcome> (дата звернення 16.12.2020).
78. Decree No. 2010-747 of 2 July 2010 on contribution to the production of cinematographic and audiovisual works by terrestriallybroadcast television services. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000022423813/2020-12-22/> (дата звернення 16.12.2020).
79. Department for Culture, Media and Sport. A new framework for local TV in the UK. 2011. URL: [https://www.gov.uk/government/uploads/ system/uploads/attachment\_data/file/72920/Local-TV-Framework\_July2011.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/%20system/uploads/attachment_data/file/72920/Local-TV-Framework_July2011.pdf) (дата звернення 18.12.2020).
80. ITV : website. URL: <http://www.itv.com> (дата звернення 18.12.2020).
81. Kamerstukken II. 2012-2013, 33 400, nr. 29. URL: <https://www.eerstekamer.nl/behandeling/20160330/publicatie_wet_3/document3/f=/vk2sf5wyjkz8.pdf%20> (дата звернення 16.12.2020).
82. Kamerstukken II. 2015-2016. 32 827, nr. 78. URL: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32827-123.html> (дата звернення 16.12.2020).
83. Kevin D. Snapshot: regional and local television in the United Kingdom. European Audiovisual Observatory. Strasbourg. 2015. URL: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264619/GB_Regional_TV_in_the_UK_April2015.pdf/ee0493e1-6ef7-4f00-8293-a13000ae641b>. (дата звернення 17.12.2020)
84. Le sénat vous prie d'accepter toutes ses excuses mais la page que vous avez demandee n'existe pas ou n'existe plus. URL: <https://www.senat.fr/rap/a03-249/a03-249.html> (дата звернення 17.12.2020).
85. Loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000346165>. (дата звернення 16.12.2020).
86. Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000248397> (дата звернення 16.12.2020).
87. LOI n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071&dateTexte=&categorieLien=id>. (дата звернення 16.12.2020).
88. Mediawet 2008. Overheid.nl : website. URL: <https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2020-11-01> (дата звернення 16.12.2020).
89. MG ALBA Annual Report 2012. URL: [http://www.mgalba.com/ downloads/reports/annual-report-12-13.pdf](http://www.mgalba.com/%20downloads/reports/annual-report-12-13.pdf) (дата звернення 17.12.2020).
90. Michael Grade. Building public value. Renewing the BBC for a digital world. BBC Chairman. P. 135.
91. NPO Service. URL: <https://service.npo.nl/faqs/welke-rol-speelt-de-npo-als-organisatie-binnen-het-nederlandse-omroepbestel> (дата звернення 16.12.2020).
92. Quelles perspectives de developpement pour les televisions locales? URL: [http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/ 034000244.pdf](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/%20034000244.pdf) (дата звернення 16.12.2020).
93. Rapports Publics. Republique Francaise. URL: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/144000377-france-3-un-avenir-regional> (дата звернення 17.12.2020).
94. Van der Linden C. Media in stad en streek. Otto Cramwinkel Uitgever. 1993. P. 37-40.
95. Wet van 16 maart 2016 tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met het toekomstbestendig maken van de publieke mediadienst. URL: <https://www.eerstekamer.nl/behandeling/20160330/publicatie_wet_3/document3/f=/vk2sf5wyjkz8.pdf> (дата звернення 16.12.2020).

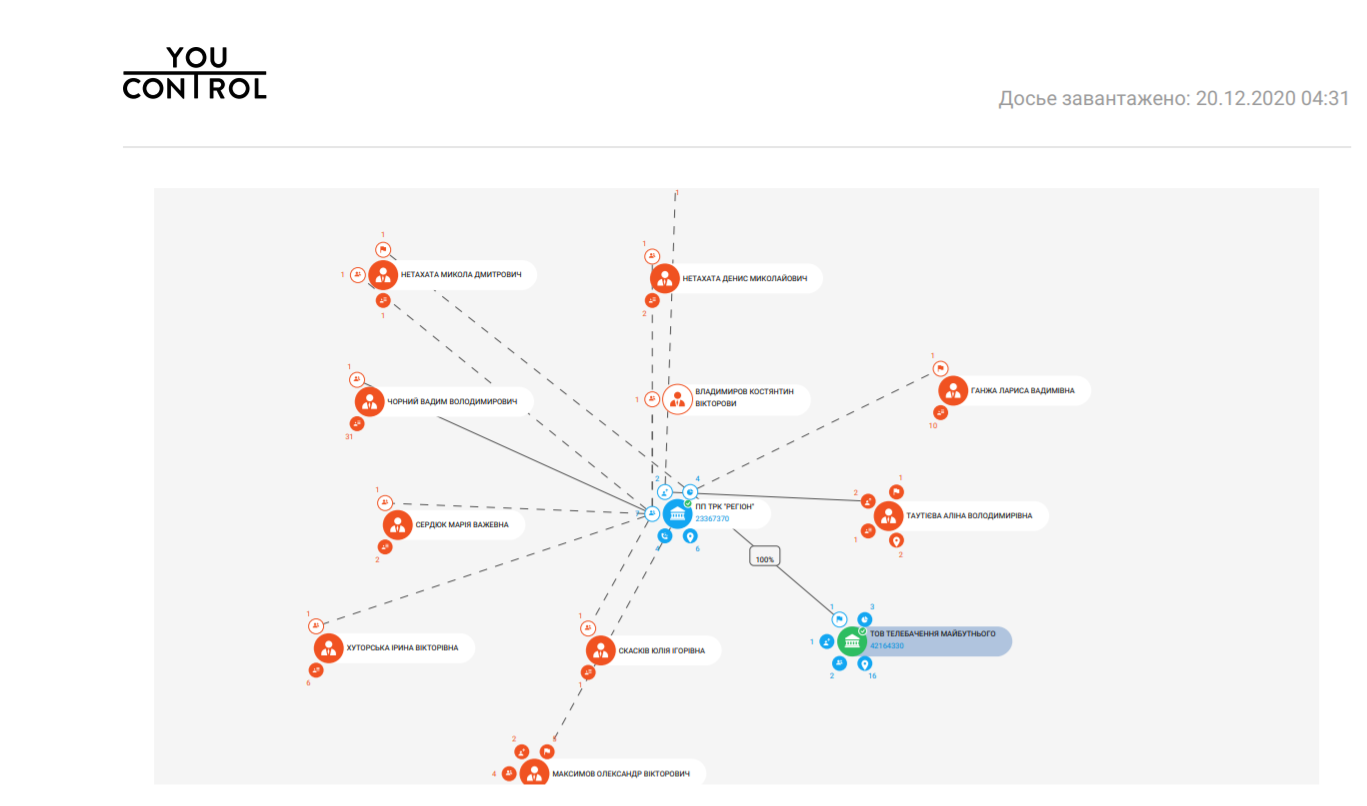
**Додаток А**

**«Зв’язок Михайла Кошляка з телеканалом «Відкритий», який відображений на аналітичній платформі YouContorl»**

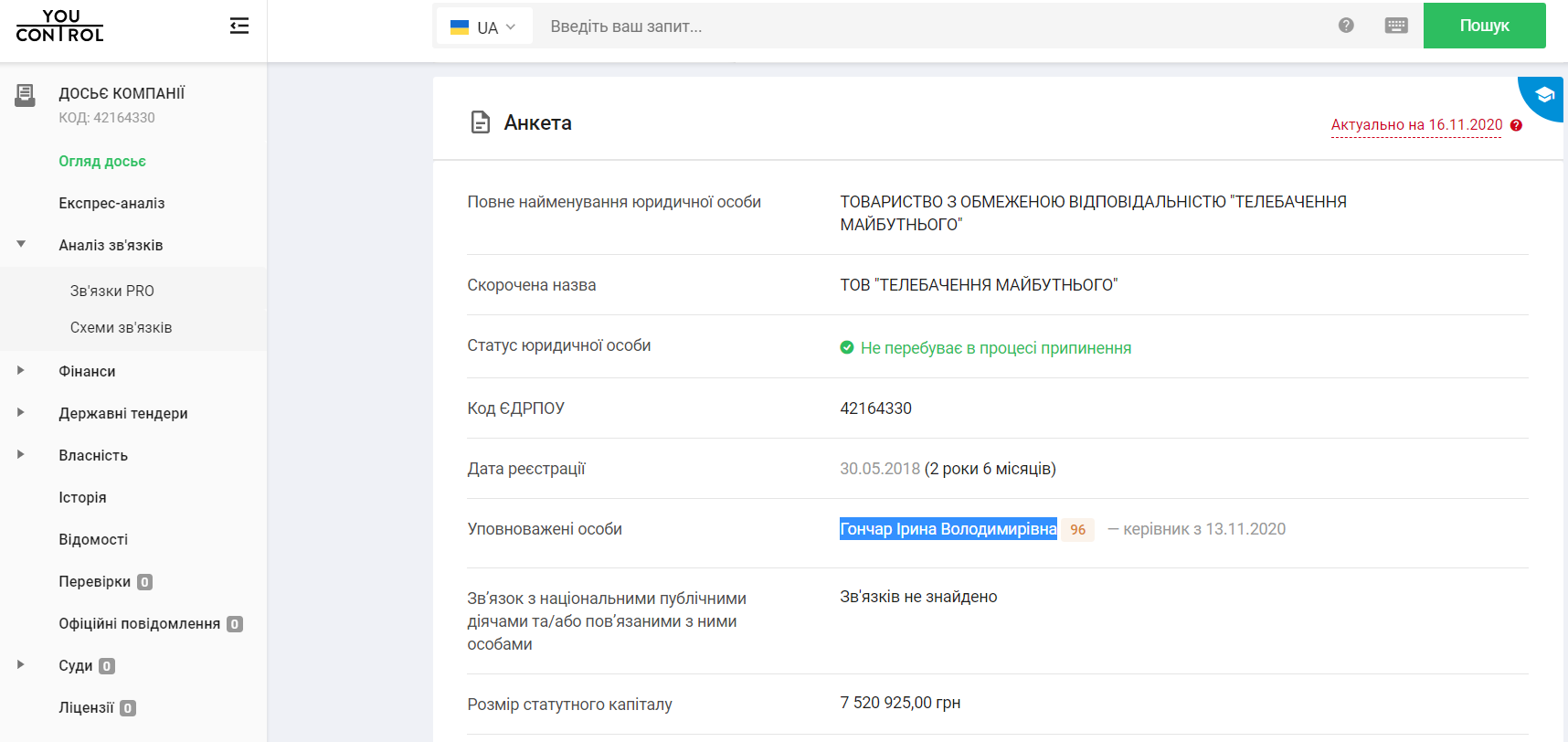


**Додаток Б**

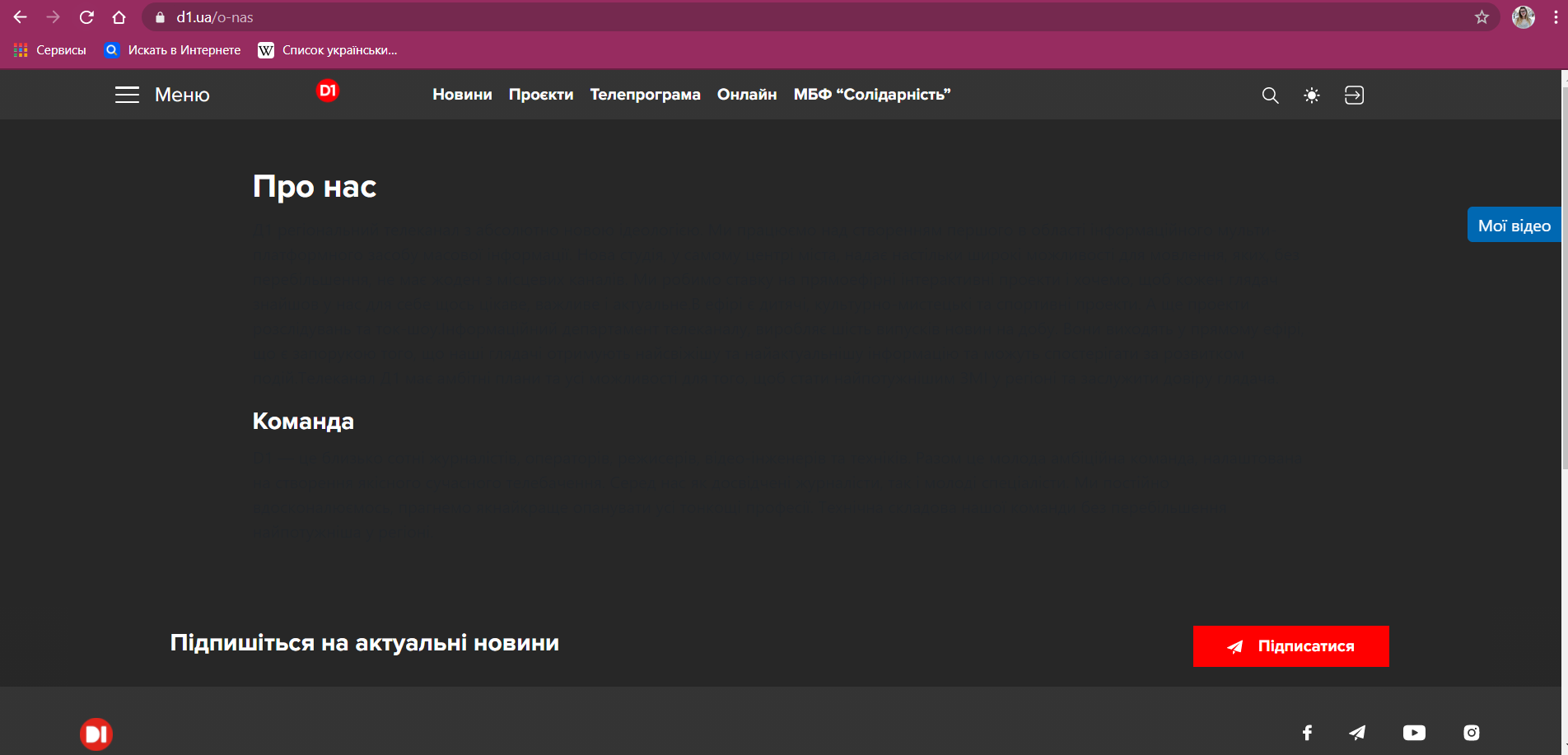
**«Зв’язок компаній ПП «ТРК “Регіон”» та ТОВ "ТЕЛЕБАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО", який відображений на аналітичній платформі YouContorl»**



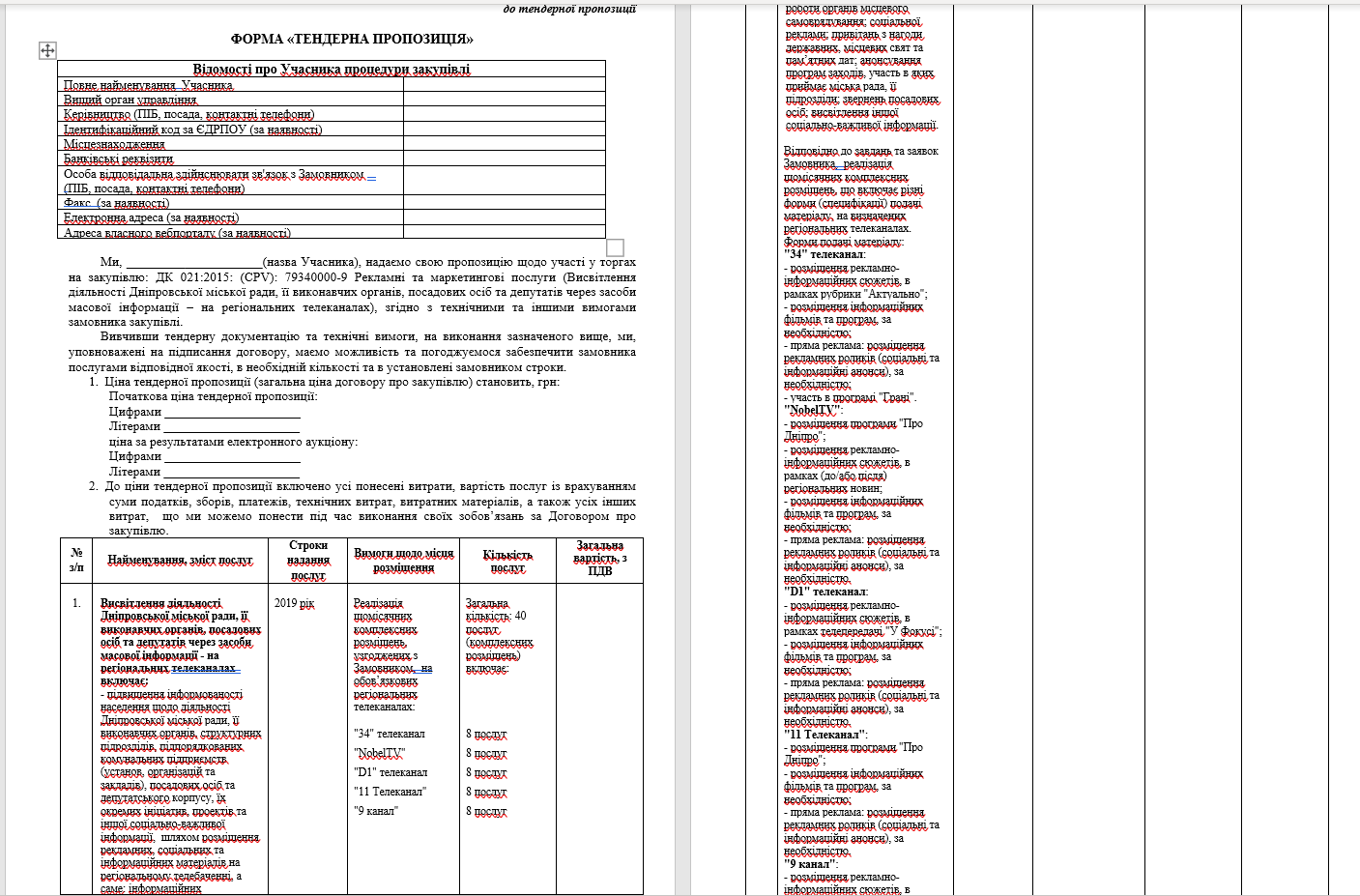
**Додаток В  
«Власниця компанії ТОВ "ТЕЛЕБАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО"**. **Інформація відображена на** **аналітичній платформі YouContorl»**



**Додаток Г  
«Сайт телеканалу D1»**

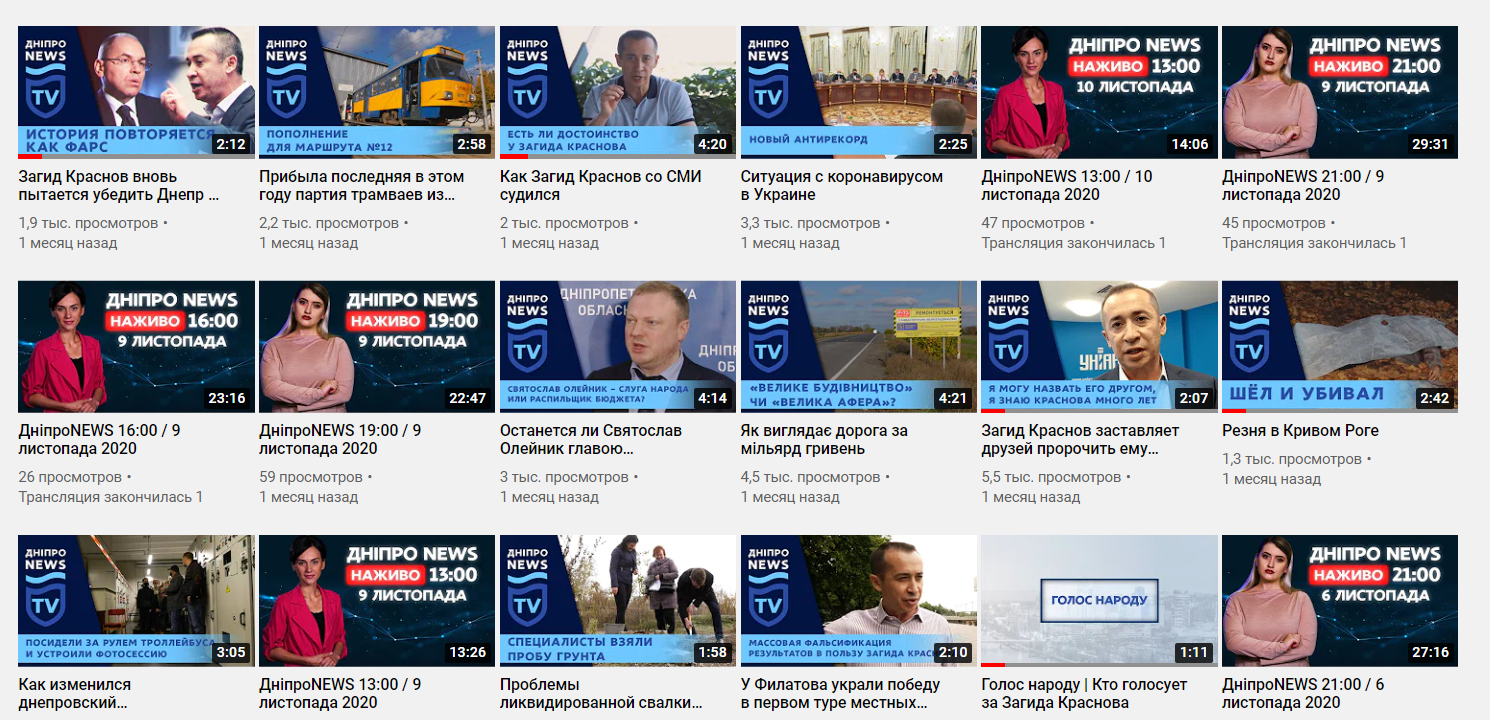


**Додаток Д  
«Перелік положень, які відображені в угоді на «Висвітлення діяльності Дніпровської міської ради, її виконавчих органів, посадових осіб та депутатів через засоби масової інформації – на регіональних телеканалах» на сайті електронних закупівель Prozorro»**



**Додаток Е**

**«YouTube канал ДніпроNews»**



**Додаток Є  
«YouTube канал ДніпроNews»**

