

ГЛАВА III

СУЧАСНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ДНІПРА: ЛОКАЛЬНІ СТУДІЇ В БОРОТЬБІ ЗА ГЛЯДАЧА

Алла Бахметьєва

На локальний медійний ландшафт у Дніпрі, як і в цілому на медіасистему держави, впливають кілька суттєвих чинників, які в нашому глобалізованому світі є типовими: зростання питомої ваги інтернет-ресурсів як основного інформаційного джерела для середньовікової аудиторії (25–50 років), домінування соціальних мереж у постачанні інформації для молоді (14–25 років), старіння аудиторії телевізійних каналів (50+ років), невпинне зменшення частки друкованих видань у паперовому форматі та їхній перехід в онлайн, перерозподіл рекламних бюджетів із класичних медіа в новітні тощо.

Попри все, локальне й регіональне телебачення посідає сталі позиції. Протягом останніх років на телевізійний ринок Дніпра й області зайшли: муніципальна студія КП «ДМСТ» ДОР (логотип «ДНІПРО TV»), ТОВ «А-Медіа» (логотип «ВІДКРИТИЙ»), ТРК «Регіон» (логотип «D1»). Вони не є абсолютно новими, але, змінивши власників і зазнавши переоснащення, реорганізації та ребрендингу, суттєво переділили аудиторію, раніше розподілену між ефірними мовниками. А сучасні можливості постачати телевізійний контент різними каналами обнадіюють інвесторів на залучення раніше втраченої молоді аудиторії.

Регіональні та локальні телемовники Дніпра

Дослідники в галузі медіа зауважують, що концепт «локальність» є комплексним і варіативним залежно від контексту, «немає єдиного визначення поняття “локальний” або “регіональний”» (Local and regional media in the UK, 2009). Британські медійники розрізняють такі рівні локальності:

- 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.

А. Бахметьєва
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна
bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua

© Бахметьєва А. М., 2020



Рис. 1. Технічним оснащенням локальні студії не поступаються столичним. Апаратний комплекс «D1»

За цією класифікацією можемо поділити телемовників Дніпропетровщини на локальних (місто Дніпро, окремі міста області) та регіональних (обласний центр та широке покриття області, частково сусідні області). Такий розподіл, на нашу думку, точніший за традиційний для вітчизняних медієвістів розподіл на обласні та міські телестудії, адже комбінування різних технологій мовлення (цифрове, кабельне, IPTV), що використовується сьогодні, надає можливість змінювати територію впевненого прийому сигналу й виходити за межі області й міста. Узагальнені дефініції наводяться Законом України «Про телебачення й радіомовлення», який визначає регіональне мовлення «як мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України», а місцеве мовлення «як мовлення на один чи кілька суміжних населених пунктів, яке охоплює не більше половини території області» (Закон України, 1994). Відповідно до цього, у Державному реєстрі суб'єктів інформаційної діяльності в сфері телебачення та радіомовлення (Державний реєстр, 2020), територіальна категорія мовника визначається як «регіональне телемовлення» і «міське телемовлення» (відповідно до британської класифікації – регіональне й локальне).

До регіональних телемовників Дніпропетровщини належать*:

- філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» – «Регіональна дирекція UA: ДНІПРО» (логотип «UA»), що здійснює ефірне мовлення, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. За інформацією Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення, програми Дніпровської філії впевнено приймають на половині території області (Концерн РРТ, 2019). Діяльність регіональних філій регулюється Законом України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України»;

- АТЗТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (логотип «34»), що здійснювало ефірне мовлення, нині транслюється в цифровому форматі, операторами кабельного телебачення, засобами супутникового зв'язку та IPTV, багатоканальне ТБ. Територіальна категорія мовника: регіональне телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Вільногірськ, Кам'янське, Кривий Ріг, Нікополь, Новомосковськ, Жовті Води, Синельникове та райони: Дніпровський, Криничанський, Новомосковський, Петриківський, Синельниківський, Солонянський (Державний реєстр, 2020). Кінцевим бенефіціарним власником опосередковано через ТРК Медіахолдинг Лімітед, СКМ Лімітед є Рінат Ахметов;

- ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (логотип «11 канал»), здійснює ефірне мовлення, багатоканальне ТБ. Територіальна категорія мовника: регіональне

*Тут і далі наводяться дані станом на червень-вересень 2020 р.



Рис. 2. Зірки ТРК «Україна» вітають команду 34 каналу із 25-річчям (обидва мовники входять до медіахолдингу Ріната Ахметова)

телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кривий Ріг, Нікополь, Кам'янське, Новомосковськ, Верхньодніпровськ, Синельникове та Дніпропетровський, Криничанський, Новомосковський, Синельниківський, Солонянський райони (Державний реєстр, 2020). Бенефіціарами дискретних трастів, які контролюються й керуються в їхніх інтересах довіреними управлінцями, є Віктор та Олена Пінчук (Офіційний сайт 11 каналу, 2020).

До локальних телемовників Дніпра відносимо:

- ТОВ «Телевізійна компанія «Приват ТБ Дніпро»» (логотип «2+2 9 канал»), здійснювало ефірне мовлення, нині багатоканальне ТБ, що має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ, Синельникове та райони: Дніпропетровський, Криничанський, Новомосковський, Петриківський, Синельниківський, Солонянський (Державний реєстр, 2020). З 2011 року канал є частиною холдингу «1+1 медіа» та виступає регіональним вікном каналу «2+2» (м. Київ). Кінцевий бенефіціарний власник наразі в Держреєстрі відсутній, традиційно канал відносять до сфери медіаінтересів Ігоря Коломойського;

- ПП ТРК «Регіон» (логотип «D1») здійснює кабельне мовлення, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Новомосковськ, смт Слобожанське Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Кінцевим бенефіціарним власником є Аліна Таутієва через ТОВ «Телебачення майбутнього». Канал відносять до сфери медіаінтересів Олександра Петровського;

- ТОВ «ТРК Українсько-польське радіо та телебачення «Співдружність»» (логотип «NOBEL TV»), що здійснювало ефірне мовлення, а нині має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ та райони: Дніпровський, Новомосковський, Петриківський, Солонянський, Синельниківський (Державний реєстр, 2020). Кінцевий бенефіціарний власник – Борис Холод;

- ТОВ «А Бізнес» (логотип «ВІДКРИТИЙ»), здійснює мовлення через операторів кабельного телебачення, IPTV. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Марганець, Новомосковськ, смт Слобожанське Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Кінцевими бенефіціарними власниками (з рівними частками) виступають Сергій Касьянов та Михайло Кошляк;

- КП «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської ради (логотип «ДНІПРО TV») здійснює мовлення через операторів кабельного телебачення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Жовті Води, Нікополь, Новомосковськ, Покров, райони Дніпровський, П'ятихатський, смт Слобожанське

Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Засновником є Дніпровська міська рада;

- ТОВ ТРК «Нова» (логотип «ОТВ») – кабельне мовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Кривий Ріг, Новомосковськ, смт Слобожанське Дніпропетровської обл. (Державний реєстр, 2020). Власниками є Андрій Баско та Ярослав Гивель через ТОВ «Редітус». Канал відносять до сфери медіаінтересів Юрія та Олександра Вілкулів;

- ТОВ ТК «Автор ТВ» (логотип «41») – багатоканальне ТБ, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення, багатоканальне ТБ. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Новомосковськ та прилеглі райони (Державний реєстр, 2020). Кінцевий бенефіціарний власник – Петро Порошенко;

- ТОВ ТРК «ТЕТ-Дніпропетровськ» (логотип «ПЛЮСПЛЮС.Дніпро») – багатоканальне ТБ, має ліцензію на цифрове ефірне мовлення. Територіальна категорія мовника: місцеве телемовлення. Територія розповсюдження: міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ, Синельникове та райони: Дніпропетровський, Вільногірський, Криничанський, Магдалинівський, Новомосковський, Петриківський, Синельниківський (Державний реєстр, 2020). Кінцевий бенефіціарний власник наразі в Держреєстрі відсутній, традиційно канал відносять до сфери медіаінтересів Ігоря Коломойського та Ігоря Суркіса.

Дослідники нових форм локальних медіа відзначають трансформації медіабізнесу та медіаекосистеми внаслідок зростання кількості гіперлокальних засобів масової інформації. Здебільшого це «ініціативи, які пропонують Інтернет-сервіс новин чи контенту, що стосується невеликої громади, наприклад, міста, села чи одного поштового індексу» (Hujanen J., Lehtisaari K., Lindin S-G. & Grönlund, 2019), також їх вирізняють некомерційна спрямованість, оригінальний контент, залучення громади та аматорська журналістика.

Можемо констатувати, що подібні гіперлокальні онлайн медіа з'явилися й у нашому регіоні, й саме вони часто стають джерелом контенту для регіональних та локальних студій.

Усе починалося в прямому ефірі

Заставка «Показує Дніпропетровськ» вперше з'явилася в телевізійному ефірі о 17:00 30 квітня 1958 р. (Мащенко, 1998). Для відкриття Дніпропетровського програмного телевізійного центру у квітні було завершено налаштування двох студійних каналів, кінопроекційної, комплексу УКХ-передавачів.

Але телевізійні програми з Харкова мешканці нашого міста могли дивитися ще восени 1955 р. (Харківська студія телебачення почала мовлення з 1 травня 1955 р.). Це відбулося завдяки групі радіоаматорів та фахівців радіопередавального центру. Першою телебаштою слугувала башта Гірничого інституту, але сигнал був доволі слабким, часто зникав звук, замість зображення глядачі бачили на екранах білі плями. З огляду на потужний агітаційний та пропагандистський потенціал радіо й телебачення, який влада вбачала в нових ЗМІ, було збудовано радіорелейну лінію між містами. У квітні 1957 р. газета «Дніпровська правда» написала, що з перших чисел березня мешканці міста зможуть дивитися телевізійні передачі з Харкова регулярно два рази на тиждень, по суботах і неділях (Шруб, 2018).

Будівництво телецентру на вул. Телевізійній (тоді – вул. Льва Толстого) почалося в 1956 р. і тривало 2 роки. Газета «Зоря» в січні 1957 р. зафіксувала для історії: «У вересні минулого року на вулиці Толстого у Дніпропетровську почалося спорудження телевізійного центру, одного з 75 телецентрів країни, які будуть введені в дію до 1960 року. Уряд асигнував на ці цілі 22 мільйони карбованців. Зараз розгорнулося будівництво апаратно-студійного корпусу, ультракороткохвильової радіостанції, гаража з котельною, фільмосховища, житлового будинку на 47 квартир для майбутніх працівників телецентру, монтаж башти та інших споруд» (Шруб, 2018).

Традиційно для тієї доби, телевізійний центр відкрили напередодні державного свята – Дня міжнародної солідарності трудящих. 30 квітня 1958 р. першим до дніпрян з екранів телевізорів звернувся голова міськвиконкому Микола Гавриленко. Телевізійне

меню наших земляків складали «художні, документальні, науково-популярні, мультиплікаційні фільми і концерти. У липні 1958 року підготовлено першу передачу для дітей, а невдовзі видано в ефір перший концерт художньої самодіяльності» (Мащенко, 1998). Загалом телевізійне мовлення тривало близько двох годин на добу.

Зазначимо, що всі передачі транслювалися в прямому ефірі зі студійних павільйонів. Професійним устаткуванням спочатку був обладнаний невеликий дикторський павільйон, а наприкінці цього ж року починає функціонувати основний «концертний» павільйон площею 300 кв. м. Для створення телевізійних фільмів і програм, сюжетів для новин використовувалася технологія кіновиробництва. Кіноплівка проявлялася, монтувалася, синхронізувався звук у цеху кіновиробництва, що розташовувався в окремій будівлі за студійним комплексом між вулицями Телевізійною й Івана Сірка. Тому в новинах диктор, оголошуючи сюжет, називав його кінохронікою. Зрозуміло, оперативність таких сюжетів була зумовлена тривалим процесом кіновиробництва й складала від кількох днів до тижня. У 1959 р. випуск новин із кінохронікою виходив в ефір раз на місяць. Пізніше з'являються випуски «Новини дня», згодом – «Дніпровські новини».

Наприкінці 1950-х у домівках наших земляків уже було 7 тис. телевізорів (Мащенко, 1998). Сьогодні ці цифри викликають посмішку, але в 1959 р. газета «Зоря» так описувала вечори тих років: «Нечутно спускаються сутінки над містом. І коли у вікнах після сьомої години менше вогнів, ви вже знаєте: в цих квартирах засіли біля телевізорів. Нарешті зникає настроювальна таблиця. Привітно посміхаючись, диктор урочисто оголошує: – Добрий вечір, товариші!» Та ж газета так описує телевізійні передачі: «Цікаві як змістом, так і формою, репортажі з виробництва. Одна з кращих передач цього циклу “На заводі селенових випрямлячів”... Надзвичайно хвилюючою була передача “Так поступають герої” – про розмінування одного з районів Дніпропетровська... У серпні відбулась передача авіаційного свята з аеродрому... Змістовністю, хорошим смаком відрізняються передачі циклу “Як слухати музику”» (Шруб, 2018). Сьогодні подібною тематикою глядачів не зацікавиш, та в 1960-х у них не було вибору.

Новини транслювалися в прямому ефірі більше 10 років. У 1968 р. з'явився цех відеозапису, і новини, концерти, програми під час прямого ефіру записувалися, а потім повторювалися в інший час. Також з'явилася можливість монтувати відео, відзняте в павільйонах. Власні кольорові передачі Дніпропетровська студія почала виготовляти й транслювати в ефір у 1976 р. «До 1975 року охоплення населення телемовленням досягло 79,8 %, до 1980-го – 84 %, до 1983-го – 88 %» (Бекетова, 2018).

До початку 1990-х Дніпропетровська обласна державна телерадіокомпанія була монополістом у регіональному телеефірі. У жовтні 1991 р. на 34 каналі почала мовлення «Телевізійна служба Дніпропетровська» («ТСД») – муніципальний канал, заснований Дніпропетровською міською радою. Першою і певний час єдиною програмою власного виробництва був інформаційний випуск «Блиц-факт». Він суттєво відрізнявся від новин обласної студії динамікою, стислістю викладу. Кожна інформація мала хронометраж 30–60 секунд, що подобалося глядачам. Пізніше з'явилися інші програми.

У цей же час у конкурентну боротьбу за молодого глядача та рекламні бюджети вступила перша локальна приватна телекомпанія «VLD Brothers», засновниками якої були Володимир і Леонід Дубинські. Їхньою «фішкою» була демонстрація голлівудських фільмів, що тільки-но стали доступні пост-радянському глядачеві у відеосалонах. Зрозуміло, про ліцензію на використання кінопродукції не йшлося, відтворені з касет відео й дубляж були низької якості, але контент був популярним. Пізніше телекомпанія почала випускати щоденні новини «VLD-news», які також суттєво відрізнялися від випусків обласної та міської телестудій через відсутність у комерційного каналу «прямого підпорядкування» прес-службам облдержадміністрації та міської ради. Також мешканці нашої області могли дивитися ретрансльовані з Харкова програми першого в Україні комерційного телеканалу «Тоніс», заснованого в 1989 р.

6 червня 1994 р. на телеекранах нашого міста вперше з'явився логотип телерадіокомпанії STERN, яка з 1995 р. здійснює регулярне мовлення на 11-метровому частотному діапазоні й сьогодні відома всім дніпрянам як «11 канал».

Телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» урізноманітнила регіональний медійний ландшафт у 1995 р. Основою мовлення каналу й донині є інформаційні та розважальні програми: теми й особистості, цікаві мешканцям області.

Узагальнюючи дослідження вітчизняних фахівців (Гоян, 2011; Мащенко, 1998) з історії розвитку аудіовізуальних ЗМІ, можемо виділити такі етапи розвитку телевізійного мовлення в Україні:

I етап (1939–1951 рр.) – технічні експерименти, переважно аматорські, із передавання зображення та звуку радійними мережами;

II етап (1951–1972 рр.) – створення мережі телерадіопередавальних станцій та телевізійних студій в обласних центрах (1951 – Київська студія телебачення на Хрещатику, 1955 – Харківська, 1956 – Донецька, Одеська, 1957 – Львівська, 1958 – Дніпропетровська, Луганська, 1959 – Сімферопольська, Запорізька, Херсонська). На початок 1965 року в Україні працювало 14 програмних телецентрів і 76 ретрансляторів. У січні 1965 року вперше на екранах телевізорів з'явилася заставка «УТ».

III етап (1972–1991 рр.) – розвиток обласних телевізійних студій, створення системи республіканського ТБ, становлення основних типів телевізійних програм;

IV етап (1991–1999 рр.) – створення Державної телерадіомовної компанії України; масове створення регіональних і загальноукраїнських недержавних телестудій, розвиток мережі загальноукраїнських приватних телеканалів, перерозподіл аналогових частот трансляції каналів, впровадження кабельного і супутникового мовлення;

V етап (2000–донині рр.) – становлення мережі загальноукраїнських приватних телеканалів як складових потужних приватних медіахолдингів, створення Суспільного телебачення і радіомовлення України, впровадження цифрового формату мовлення.

Як бачимо, періодика та тенденції розвитку системи регіональних і локальних телестудій Дніпропетровщини цілком відповідають загальнодержавним.

Що шукає глядач на регіональних каналах?

Топменеджери всіх регіональних та локальних телеканалів, які були нами опитані для цього дослідження, одностайні у висновках, що основу локального телемовлення складають інформаційно-аналітичні програми. Однак згідно з дослідженням USID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» (Internews.in.ua, 2019), новини регіональних телеканалів дивилися протягом останнього місяця лише 30 % загальної телевізійної аудиторії, водночас новини на загальнонаціональних каналах – 99 %.

За словами Бориса Васильєва, керівника служби інформації 11 каналу, більша частина власних телевізійних проєктів була закрита телекомпанією «СТЕРХ» внаслідок кризи 2008 року. Нині залишився інформаційно-аналітичний блок програм («Новини 11 каналу», «Актуальне інтерв'ю», токшоу «Сектор V.I.P.», «Васильєвський острів»), інформаційно-іронічна програма «Доживем до понедельника», «Вечерний розговор».

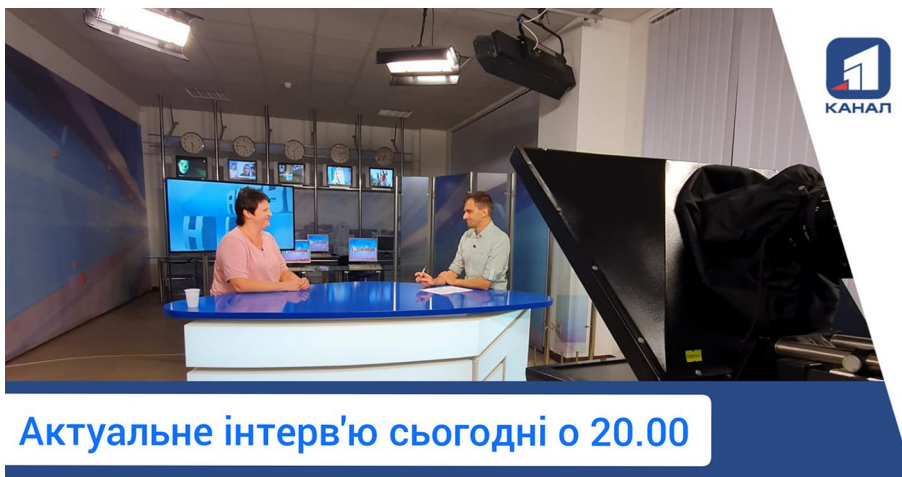


Рис. 3. «Актуальне інтерв'ю» на 11 каналі. Ведучий – шеф-редактор новин Євген Педашенко



Рис. 4. «Новини 9 каналу»: знімальна група «підсилена» головною редакторкою з фотоапаратом

Найактуальнішими для регіонального мовлення вважають програми інформаційно-аналітичного спрямування й на 34 телеканалі. Наталія Магда, директорка департаменту інформаційного мовлення, говорить: «Такі проекти складають 80 % від контенту власного виробництва. «Деталі», «Деталі. Підсумки» виходять 7 днів на тиждень, 9 разів на добу. Маємо як денні випуски, так і вечірні. У неділю – підсумковий випуск новин із головними подіями тижня в країні, регіоні, місті. На головні питання мешканців міста щодо подій дня відповідають гості інформаційно-аналітичної програми «Грані». Популярними є соціальні проекти «Злочин та покарання», «Під захистом». Програма журналістських розслідувань «Екопатруль» – про правопорушення в галузі екології, які були скоєні в регіоні».

Саме в новинах місцевих телеканалів глядач шукає інформацію про введення карантину в школах міста, попередження про відключення води чи електроенергії, відео «жахливої аварії», яку обговорювали сьогодні, та інші новини про події в Дніпрі та області. Так, на інтернет-ресурсах цю інформацію можна знайти раніше, не чекаючи на вечірній випуск новин, та попри все локальні телеканали мають сталу глядацьку аудиторію.

Як зазначила головна редакторка «Приват ТБ Дніпро» Ольга Владімірова, окреслюючи основні принципи редакційної політики 9 каналу, «новинний блок орієнтується на життя міста Дніпро та Дніпропетровської області – ми створюємо локальну історію, local-TV. Відтак ми намагаємося створити відкриту дискусію стосовно актуальних та важливих для людей питань, майданчик для висвітлення ідей про вдосконалення суспільства, сприяти зміцненню демократії, пропагувати інтелектуальну якість життя, представляти думки різних верств населення, меншин, спільнот, створювати оригінальний контент, використовувати всі можливі джерела при створенні інформаційних повідомлень, гарантувати громадянам можливості вільно висловлюватися в ефірах і на сторінках каналу, постійно вдосконалювати професійний рівень журналістів, бути об'єктивними та відповідальними».

Оксана Цибуля, продюсерка філії «UA: Дніпро», говорить, спираючись на попередній досвід: «Популярність регіональних тем та національних – відмінна. На національних каналах дивляться про політику. У Дніпрі новини про місцеву політику почали читати на регіональних ресурсах у 2014 р., коли губернатором став Коломойський, у 2015 продовжилася тенденція, бо мером міста став Філатов. Перші півроку матеріали із цими прізвищами в заголовках набирали найбільшу кількість переглядів».

З огляду на боротьбу за телеглядача в такому багатому на пропозиції локальному телевізійному ефірі, медійникам доводиться по суті конкурувати саме «блоками новин», адже іншого власного контенту в студій небагато. У невеликий часовий проміжок прайм-тайму контрпрограмування по-дніпровськи виглядає таким чином, що за бажання глядач може переглянути майже усі випуски новин, адже час їхнього



Рис. 5. До ефіру в студії новин «Відкритого» готується Альона Гребельник

виходу в ефір майже не збігається. Інформаційне меню дніпрян досить насичене: «Дніпро TV» видає в ефір 11 випусків «Дніпро News», 34 канал – 9 випусків новин щодня («Деталі» і «Деталі. Підсумки»), «Новини 11 каналу» також виходять 9 разів на день, «Новини» на «Відкритому» – 8 разів, «Новини» на «UA: Дніпро» та «Новини D 1» можна переглянути 7 разів на день, 4 рази про останні події розповідь інформаційна програма «Об'єктив» на «NOBEL TV» і двічі «Новини 9 каналу».

Але для уявлення про інформаційний порядок денний пересічному містянину не потрібно переглядати кілька каналів, адже розповіді про основні події у випусках різних каналів будуть збігатися включно із синхронами, які журналісти беруть у тих самих спікерів. Різними будуть сюжети із політичним забарвленням, «джинса» політичних сил, які підтримує власник каналу, розповідь про добродійність самого власника та компромат на політичних опонентів. Оскільки «теленовини є основним засобом впливу на сучасну масову свідомість» (Почепцов, 2014), цей засіб активно використовується інвесторами. На жаль, прийоми фреймінгу стали не приховуваними на регіональному телебаченні: замість створення системної й цілісної інформаційної картини життя міста та області, добір фактів для висвітлення відбувається суто у відповідності до певних настанов власника каналу. Виключити із порядку денного святкування Дня міста неможливо для локальної студії, але якщо «промерські» студії кілька днів смакуватимуть видовищні шоу та всенародні гуляння, то політичні опоненти ретельно нотуватимуть порушення протиепідемічних норм під час масових заходів та інциденти із нетверезими містянами. І як запевняє очільниця інтернет-ресурсу «Інформатор – Дніпро» Ольга Палій на сторінці у фейсбуці, останні новини дніпрянам цікавіші: «Польовий експеримент від Інформатора. В суботу стрічка була яскраво-позитивною. День міста. Відкриття тролейбусних маршрутів, парків і скверів. Красиві фото й відео. Щастя й радість. У неділю – похмілля після свята. Фото сміття на Набережній. Новини про вбитих і побитих у п'яних сварках. У неділю відвідування вдвічі вище, ніж у суботу. І вище, ніж у будні, коли хороших і поганих новин порівну».

Відомий вітчизняний дослідник сучасних тенденцій у медіа Георгій Почепцов запевняє, що «найголовніша характеристика сьогоднішніх новин – це представленість на екрані смерті» (Почепцов, 2014), і в цьому всі локальні телеканали також схожі. Криваві ДТП, резонансні вбивства, девіантна поведінка містян тепер стали першими сюжетами в новинах усіх студій. Завдяки диджиталізації традиційного інформаційного середовища та цифровізації всіх сфер нашого побутування, відеосупровід надзвичайних подій став легкодоступним. Камери спостереження, випадкові перехожі, самі учасники безглузких витівок – невичерпне джерело контенту в мережі Інтернет, тож телевізійники вільно використовують таке відео, конкуруючи із соцмережами в поширенні страху: «Багато переглядів мають новини про аварії, але зараз, в умовах карантину, «добре заходять» новини, пов'язані із темою пандемії», – зазначає Оксана Цибуля. Телевізійникам доводиться пристосовуватися до того порядку денного, що формується соціальними мережами та новітніми медіа, адже ігнорувати скандальні та



Рис. 6. Нічну зйомку ремонту трамвайної колії веде оператор муніципальної студії «Дніпро TV»

вірусні відео, які ще донедавна були б моветоном для підсумкового випуску новин, означає, з одного боку, втрачати масового глядача, а з іншого – впроваджувати певного роду цензурування інформаційного потоку. Отже, якщо раніше локальні теленовини піддавалися критиці за офіціоз і лояльне ставлення до влади, то сьогодні вони приєдналися до численної медійної спільноти із «продукування й розповсюдження страху» – страху смерті, страху безпорадності, страху безкарності й безвладдя.

Виразною особливістю редакцій новин регіональних і локальних студій залишається увага до соціальної проблематики, і в цій сфері телевізійники поза конкуренцією. Уся соціально-побутова й житлово-комунальна тематика, рясно відображена в соцмережах, набуває потужного звучання в теленовинах, адже на критику в мережі посадовці різних рангів через дещо архаїчне сприйняття сили новітніх медіа не звертають уваги. Натомість приїзд знімальної групи популярного телеканалу ще й досі майже магічним чином може вирішити проблему, яка місяцями була нездоланною. До цього необхідно додати, що молоді телевізійники, які традиційно складають основний штат редакцій новин, досить креативно підходять до висвітлення подібних сюжетів. Зокрема, активно використовуються прийоми сторителінгу, коли проблема показується через героя, що опинився в скрутній ситуації. І в цьому випадку спостерігаємо потужний організаційний ефект регіональних медіа, які згуртовують локальну громаду для вирішення приватних проблем містян, рівно як й ініціатив для покращення спільного побутування. Дніпровська громада, згуртована масовим волонтерським рухом у 2014 р., продовжує традиції доброчинності, що активно підтримується усіма без винятку телевізійними студіями.

Занурення в життя регіону, акцент на проблемах локальної громади, увага до щоденних побутових «дрібниць», традиційні авторитет і впливовість телебачення гарантують регіональним телестудіям популярність у телеглядачів. Якщо загальнодержавні телеканали висвітлюють у новинах глобальні проблеми, як світові, так і країни, то регіональні – деталізують і персоналізують загальноукраїнські проблеми через призму сприйняття містянина. Саме на локальному рівні унаочнюється перехід від старої ієрархії порядку денного «новина тижня – новина дня – новина часу» до оновленої «суспільна новина – локальна новина – персональна новина», що відзначають дослідники локальних медіа (Любановська, 2019).

Чого прагнуть інвестори?

Варто відзначити, що через демографічну ситуацію в Україні цільова аудиторія телеканалів – одна з найчисельніших, а з огляду на політичні цілі власників – дуже дисциплінована. Інвестиційної привабливості додає й те, що телевізійна аудиторія, вихована в умовах тоталітарного режиму, не навчена критично сприймати інформацію, тому нею легко маніпулювати.

Необхідно зазначити, що поляризація суспільства, яку активно «підігрують» вітчизняні політики, протягом останнього десятиліття набула яскравого вираження й на локальному телебаченні. Ще в 2000-х рр. активне політичне протистояння на телеекранах, що спостерігалось на загальнонаціональних каналах, у регіонах суттєво «мікшувалося». Місцеві політичні еліти в досить обмеженому просторі не ворогували так відверто, як їхні столичні лідери, а «брудні війни компроматів» починалися лише за умови перерозподілу економічних сфер впливу.

Але сьогодні на локальні телеканали, що активно скуповуються й вбудовуються в медіаімперії вітчизняними олігархами, розповсюджується однакова із загальноукраїнськими каналами редакційна політика. У такий спосіб, на локальному телебаченні також домінують класичні політичні наративи: «наратив влади розповідає про її успіхи в піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба рятувати від кривдника» (Почепцов, 2014).

Загалом можемо говорити про привабливість саме політичних дивідендів від локальних медіа, адже регіональний ринок реклами не щедрий на прибутки. Загальне зниження рекламних бюджетів сильно позначається на традиційних медіа, особливо на телебаченні, бо ефективною альтернативою дорогим телевізійним роликам стала таргетована реклама в мережі.

Частково зниження фінансової привабливості та конкурентноспроможності телевізійної галузі на ринку медіа зумовлене найдорожчою вартістю виробництва контенту та тривалішим циклом виготовлення інформаційного продукту в порівнянні з іншими ЗМІ, особливо інтернет-ресурсами. Першу проблему інформаційні редакції телекомпаній (та інших медіа) частково вирішують шляхом використання безкоштовного відео, відзнятого на смартфони користувачами соцмереж та завантаженими на вебресурси, що збирають подібний контент (аварії, надзвичайні ситуації, скандали, девіантна поведінка, компромат на політичних опонентів тощо). Друга проблема розв'язується шляхом оперативних публікацій на сайті телеканалу та в акаунтах соцмереж.

Саме економічними та політичними чинниками, на нашу думку, обумовлена завелика кількість токшоу на локальних каналах. Доволі динамічний, злободенний, а деколи й скандальний формат у інтерпретації регіональних телевізійників позбавлений видовищності, притаманній сучасному відеоконтенту. Наші токшоу скоріше нагадують добре відомі старшій аудиторії «голови-промовці»: зазвичай у студії один-два гостя і ведучий, зрідка спікери мають протилежні погляди на досліджувану проблему й майже ніколи – ворогуючі. Глядачі та експерти в студії також відсутні, як і фактор несподіваності (хоча б для недосвідченого спостерігача). Можемо зробити висновки, що токшоу в такому форматі розглядаються інвесторами скоріше для кореляції громадської думки в чітко визначеному напрямку, ніж для об'єктивного та неупередженого дослідження проблем суспільства, як це має бути за журналістським стандартами.



Рис. 7. Мер Дніпра Борис Філатов у токшоу «Сектор V.I.P.» Бориса Васильєва



Рис. 8. Токшоу «Шах і мат» з Андрієм Нікітіним у студії «Відкритого»

Дослідники вбачають маніпулятивний потенціал вітчизняних токшоу через маніпуляції соціологією, темами, запрошеними гостями, порядком виступів, тривалістю відповідей на запитання тощо. Таким чином, поставленого завдання із кореляції масової свідомості в потрібному напрямку можна досягти, використовуючи такі техніки:

«- створювати порядок денний, уводячи або прибираючи потрібні теми з поля зору масової аудиторії;

- уводити й утримувати потрібну версію події;
- готувати масову свідомість до потрібного порядку денного;
- уводити нових політичних лідерів;
- кристалізувати думку глядача» (Почепцов, 2014).

Популярність токшоу на регіональному телебаченні можна пояснити низькою собівартістю виробництва такого контенту. Лише деякі програми мають не студійний візуальний супровід, відзняті сюжети за досліджуваною тематикою, опитування або експертні оцінки. Тож 40–60-хвилинна програма знімається в одній студійній локації, найчастіше йде в прямому ефірі із паралельним стримом на YouTube або в соцмережі. Додамо також, що подібний студійний формат дуже добре «продається», адже доволі тривалого ефірного часу достатньо для самореклами як політиків і можновладців, так і підприємців (на жаль, такі ефіри не мають маркування, як того вимагає українське законодавство та кодекс журналістської етики).



Рис. 9. Токшоу «Без окулярів» в студії «D 1» збирає опонентів

Досліджуваний у цій розвідці період передусе черговим виборам до органів місцевого самоврядування, тому на фоні підвищення уваги інвесторів до своїх локальних медійних ресурсів зросло й число проєктів у форматі токшоу. Нині телеглядач Дніпра й області може переглядати близько 30 токшоу та політичних проєктів:

- на «UA: Дніпро» «Тема дня», «Дебати. Дніпро», «#Звіти. Наживо», «Виборчий округ»;
- на 9 каналі «Пані та панове», «Актуальне інтерв'ю»;
- на 11 каналі «Актуальне інтерв'ю», «Васильєвський острів», «Вечірня розмова», «Сектор V.I.P.», «Доживемо до понеділка»;
- на 34 каналі «Грані» (щоденна);
- на «Відкритому» «Прес-центр», «Шах і мат»; «Інтерв'ю»;
- на «D 1» «Післяслово», «Точка дотику», «КультПроСвіт», «Лінія захисту», «Без окулярів», «7218»;
- на «Дніпро TV» «Діалоги», «ДніпроTalk», «Бар TaddyBear», «Плітки Дніпра», «Рівень помаранчевий», «Комунальний контроль», «Слуги і схеми», «Не сьогодні», «Доживемо до вівторка» (програма із вересня 2020 р. перейшла з 11 каналу, змінивши одного з трьох ведучих і назву).

«Ми приділяємо увагу прямоєфірним токшоу – жанру, який можуть собі дозволити не всі телеканали регіону. «D 1» має найсучаснішу студію в Дніпрі, і технічні можливості дозволяють нам виходити в прямий ефір, а також забезпечувати прямі включення й трансляції подій будь-якого масштабу», – говорить продюсер відділу новин Олександр Чиж.

Необхідно зауважити, що переважна більшість цих програм крім політичної тематики охоплюють широкий спектр соціальних проблем, питання розвитку сфери охорони здоров'я, освіти, культури тощо. Однак і в таких випусках спостерігаємо використання мейнстримних для кожного каналу наративів і фреймів. Окремого дослідження потребує поява в ефірі локальних телекомпаній скандальних проєктів власного виробництва із яскраво вираженими завданнями від спіндокторів та відверто ворожою риторикою проти політичних опонентів. Раніше подібні програми були лише на національних каналах, але процеси децентралізації, у тому числі й керування бюджетами місцевих громад, підвищили ставки в боротьбі за регіональну владу.

Чи можна повернути молодь до локального телебачення, або Чому зник інтертейнмент?

Як ми вже зазначали, виробництво телевізійного контенту поступається іншим типам в оперативності та собівартості. Але сьогодні основну конкуренцію розважальним програмам телестудій для молодого глядача становить аматорський відеоконтент, доступний для перегляду на стримінгових сервісах, відеохостингах, соціальних мережах тощо. Для категорії телеглядачів середньої та старшої вікової групи основними конкурентами є яскраві та видовищні шоу на національних телеканалах. Локальні мовники не можуть запропонувати продукт аналогічної якості, адже бюджет одного епізоду реалітішоу «Пацанки», що виготовляє українська продакшн-студія Teen Spirit на замовлення російського каналу «Пятница!» коштує \$ 50–60 тис., а шоу формату «Танці з зірками» коштує \$ 200 тис. (Березина, 2020).

Зазначимо, що регіональні телемовники по-різному уявляють свою цільову аудиторію: віковий діапазон, на який орієнтуються журналісти при виробництві телевізійного продукту, ширший, ніж його зазначають теоретики від комунікативістики, досліджуючи регіональне телебачення в Україні. Так, 11 канал працює на глядача віком 45–50+. Дніпровська регіональна дирекція ПАТ НСТУ вік своєї аудиторії оцінює як чоловіки та жінки віком 55+, із невисокими матеріальними статками. На 9 каналі сподіваються, що цифрове мовлення й багатоканальні способи трансляції повернуть увагу до локального телебачення середньовікової аудиторії. «Глядацька аудиторія просто зараз міняється – канал отримав можливість мовити в цифровому форматі та перебуває в процесі перегляду програмної сітки відповідно до вимог нової ліцензії. Ядро «аналогової» аудиторії – люди 45+, ядро цифрової – на 10–15 років молодші, тобто 30+. Спостерігаємо також приріст аудиторії віком 25+. Якщо раніше цей глядач давав у середньому 8 % аудиторії, то в квітні 2020 р. – 12–15 %. Із них



Рис. 10. «Чи є життя зранку» на 11 каналі

жінки – 57 %, чоловіки – 43 %», – говорить Ольга Владімірова. Ретельно досліджують свою аудиторію і на 34 каналі: «Завдяки дослідженням Індустріального телевізійного комітету та Національної асоціації мовників нам вдається визначати ядро глядацької аудиторії телеканалу та простежувати, як воно змінюється з року в рік. Наразі ядро глядацької аудиторії 34 телеканалу (найбільша за чисельністю група) – це чоловіки (55 %) та жінки (45 %) віком від 30 до 55 років, мешканці Дніпра та великих міст (із населенням більше 50 тис.) Дніпропетровської області, що мають середню та вищу освіту, з середнім рівнем доходу», – зазначає Наталія Магда.

На аудиторію віком 35+ орієнтуються й кабельні мовники «Дніпро TV», «Відкритий» та «D1». Ці канали також прагнуть прихильності молодіжної аудиторії, однак традиційно продукують контент на соціальну і політичну тематику, малопривабливий для молоді.

Загалом, проаналізувавши програмні сітки регіональних і локальних мовників, ми знайшли усього кілька програм, які могли б зацікавити аудиторію 25–40 років. По-перше, це ранкові шоу. Кілька років тому вони зникли з ефіру локальних студій, але сьогодні канали повертаються до цього формату. За ранкового глядача із національними мовниками змагаються «Ранок з UA: Дніпро», «Шалений ранок» на D1 та ранкове «Комбербенчшоу» від «Дніпро TV». На початку вересня 2020 року 11 канал запустив «Чи є життя зранку?». Динамічний формат цих програм, молоді ведучі, тематичні блоки на різні смаки здатні привернути увагу саме активної і платоспроможної аудиторії (що важливо для рекламодавців). І самі назви місцевих ранкових проєктів говорять про орієнтацію на молодь. Виробництво кількогодінного телепродукту вимагає великих ресурсів, у першу чергу людських, адже конкуренцію загальнонаціональним каналам із їхнім кадровим і технічним потенціалом може скласти лише цікавий та якісний продукт. Проте багаторічний досвід ранкових ефірів на 11, 34 та 51 каналах свідчить, що локальна тематика актуальна для глядача. За даними Індустріального Телевізійного Комітету, загалом частка найпопулярніших ранкових програм («Ранок» на Інтері, «Сніданок з 1+1» і «Ранок з Україною») за рейтингом активної аудиторії коливається в межах 10–13 % від аудиторії каналу (ІТК, 2020).

Унікальний контент із яскравим регіональним забарвленням завжди пропонували глядачам музичні й культурологічні програми. «Ранковий кавер» і «Культурне меню» на



Рис. 11. Телемарафон 34 каналу до Дня міста. До прямого включення готуються Оксана Немировська та Всеволод Прокоф'єв

9 каналі, «Культурна столиця» на 11 каналі, «Making of» на «ДніпроTV», «Філософія мистецтва» на «NOBEL TV» мають сталу аудиторію шанувальників. Унікальним явищем на 9 каналі є програма «Алеф» про життя єврейської общини Дніпра: авторський проєкт Олега Ростовцева є найстарішим на регіональному телебаченні й під різними назвами виходить у ефір з 1993 року. Також культурологічна, історична й просвітницька тематика часто обговорюється в студіях згаданих вище токшоу: «Пані та панове» (9 канал), «Вечірня розмова» (11 Канал), «Бар TaddyBear» («ДніпроTV») та інших. Національно-патріотичні ініціативи дніпровської громади знаходять відображення в програмі «КультПроСвіт» (канал «D 1»).

Разом з тим останнім часом спостерігається тенденція до зменшення спортивного контенту на локальному телебаченні. Новини спорту як окремий тематичний щоденний випуск, яким раніше неодмінно завершувалися вечірні новини на 9, 34, 11 каналах, відсутні в ефірі. Зрозуміло, шанувальники спорту сьогодні можуть переглядати спортивні канали цілодобово, але там немає місцевої спортивної тематики. І цю проблему також треба розглядати комплексно: по-перше, «закотилася зірка» футбольного клубу «Дніпро», вболівання за перемоги якого об'єднувало різні покоління телеглядачів і давало багато інформаційних приводів для спортивних журналістів; по-друге, через глобалізацію інформаційних потоків кумирами стають зірки світового масштабу, затьмарюючи місцевих спортсменів; по-третє, популярність аматорського спорту відходить у минуле, а наймасовішим серед молоді стає кіберспорт. Водночас набувають популярності нові види фізичної активності: марафонні забіги, масові велодні, змагання із бодібілдингу, воркауту, фітнес і чірлідінг тощо. Про локальні події із професійного й аматорського спорту сьогодні дніпряни можуть дізнатися із випусків «Дніпро футбол» (9 канал), «Висота» («D 1»), «Відкрито про спорт» («Відкритий»), «Академія спорту» («ОТВ») та із випусків новин.

«Ми робимо ставку на прямоефірні інтерактивні проєкти й хочемо зробити так, щоб кожен знайшов у нас для себе цікаве, важливе й актуальне. Для цього ми розробляємо дитячі, культурно-мистецькі та спортивні програми, які нині, на наш погляд, незаслужено забуті на інших каналах», – говорить Олександр Чиж. Згодна із колегою щодо тяжіння локальних ЗМІ до взаємодії із аудиторією і Ольга Владімірова: «Перспективними є локальні тревелшоу, талантшоу для дітей і молоді в регіонах, цикли коротких історій про місцеві ініціативи та людей регіону. Особливо варто звернути увагу на інтерактивні формати, в яких глядач може стати учасником – люди хочуть, щоб їх почули та дослухалися до їхньої думки». Оксана Цибуля вважає перспективними для локального мовника «журналістські розслідування із регіональною прив'язкою (для Дніпропетровської області це могли б бути екологічні розслідування); тревел- та реалітішоу. Але треба змінювати підхід, бо зараз таких шоу

безліч. Наприклад, ми плануємо зробити тревелшоу велосипедами. Форма подачі має бути цікавою», – розмірковує пані Оксана. «Розважальні та науково-просвітницькі формати також можуть мати успіх у глядацької аудиторії, але вони мають ґрунтуватися на місцевих традиціях, місцях відпочинку, цікавих особистостях, знаменитостях, лідерах думок тощо. Люди хочуть бачити себе «в телевізорі». І сьогодні усі проекти мають бути диджитал орієнтованими», – вважає Наталія Магда.

На сучасних регіональних і локальних телеканалах активно використовуються такі технології створення відеоконтенту, за аналогією з якими отримали назву й формати телепрограм (як нові, так і добре відомі глядачам старшого віку):

- прямий ефір;
- пряме включення (або напіваматорський life-stream журналіста з місця події із коментарями, відзнятий на телефон, часто в ефірі з'являється контент користувачів);
- онлайн-стрім (телеканали та інформаційні ресурси мають прес-центри, що транслюють прес-конференції в мережу);
- чати, відеозв'язок, включення в програму через Інтернет.

Кросмедійність по-дніпровськи

Як свідчать результати опитування USID-Internews (Internews.in.ua, 2019), онлайн-медіа та соціальні мережі перехопили лідерство в телебаченні за популярністю в Україні. Дослідники зафіксували в 2019 р. зниження популярності та охоплення аудиторії телемовниками до 66 % (77 % – у 2018 р.) на тлі зростання до 68 % (з 53 % – у 2018 р.) тих, хто отримує новини із соціальних мереж. Але йдеться про соціальні мережі лише як про канал отримання інформації, як джерело інформації – телеканали традиційно користуються великою довірою аудиторії. На відміну від сайтів, що часто розповсюджують фейки, репрезентація реальної картини на телеекрані у свідомості глядача дорівнює тому, що він «бачив на власні очі». Загальні принципи роботи журналіста на інтернет-ресурсах досить влучно описав Раян Голідей, колумніст *New York Observer*: «Стаття в мережі повинна представляти не щось правдиве чи брехливе, не позитивне чи негативне, а те, що спонукає клікнути на посилання чи переглянути передачу ... Ті, хто пишуть для мережі, прокидаються вранці з думкою про кількість кліків, а не про якість чи сумління» (Марміон, 2020).

Те ж опитування USID-Internews констатує, що всі медіа втрачають довіру аудиторії, серед основних причин респонденти назвали недостовірність та заангажованість новин. Навіть більше: за рівнем довіри інтернет-ЗМІ почали



Рис. 12. Сучасна команда «Приват ТБ Дніпро» (9 канал)

випереджати телебачення. Так, довіра до загальнонаціональних телеканалів у 2019 р. впала на 12 % у порівнянні з 2018 р. (49 % проти 61 %), а до локальних каналів – на 15 % (41 % проти 56 %). Довіра до інтернет-медіа також падає: на 7 % – до загальнонаціональних ресурсів, та на 8 % – до регіональних, хоча й випереджає показники довіри до ТБ (51 % до 44 % відповідно).

Таким чином, глобальний тренд у медійній галузі – трансформація традиційних ЗМІ в електронні – актуальний і для регіональних мовників. Тому ми можемо стверджувати, що для локальних студій дуже перспективними є розвиток офіційних акаунтів у соціальних мережах та розвиток інформаційних (новинні) ресурсів під брендом телеканалу, адже сьогодні 70 % населення України щодня користуються Інтернетом, і цей показник невпинно росте.

Процеси конвергенції в медійній галузі суттєво змінили не тільки наше споживання контенту, а й безпосередньо традиційні медіа. Виробництво телевізійних програм в цифровому форматі дає змогу не просто урізноманітнити візуальну складову, а й розповсюджувати їх на різних платформах. Але механічне перенесення телепродукту на відеохостинг лише розширює час доступу до контенту та залучає молодшу аудиторію (якщо тематика буде цікавою), що, безперечно, суттєво з огляду на привабливість інвестування в локальні телестудії. Та основним завданням медіапродюсерів і журналістів сьогодні є цілісне бачення подачі телевізійного контенту на різних платформах.

Професійним виробникам телепродукту сьогодні нелегко конкурувати в мережі з аматорським відеоконтентом. Відеохостинг Youtube та численні стримінгові сервіси пропонують величезну кількість аматорського відео для усіх вікових категорій із найрізноманітнішої тематики. Бути унікальним нелегко, та й зрівнятися із деякими зірками Youtube за кількістю переглядів для локальних студій – нездійсненне завдання.

Проаналізувавши представленість в мережі регіональних і локальних телестудій, маємо констатувати, що більшість з них мають просто сайти-візитівки, на яких надається офіційна інформація про канал та є доступ до архівів найпопулярніших передач, розміщених на Youtube. Наявність стрічки новин імітується нарізкою сюжетів із випусків новин, але інші новини не додаються, у вихідні стрічка не оновлюється. Ці ж сюжети із новин розміщуються на офіційних акаунтах студій у соціальних мережах та просуваються журналістами через приватні сторінки.

З огляду на класифікацію рівнів кросмедійності за Гері Хейсом (Hayes, 2006), можемо говорити лише про перший, найпростіший, рівень крос-медіа, коли однаковий контент (деколи із особистими коментарями журналіста) розміщується на різних платформах. Загалом дослідник виділяє 4 рівні роботи із контентом для розміщення його на різних платформах: Cross-media 1.0 – “Pushed; 2.0 – “Extras; 3.0 – “Bridges; 4.0 – “Experiences (Hayes, 2006).

Ольга Владімірова так розповідає про спосіб СММ-просування контенту 9 каналу: «У першому колі контент розміщується на власних сторінках каналу (фейсбук, інстаграм, телеграм). У другому – на сторінках і в групах, які можуть бути зацікавлені або дотичні до конкретної інформації. Наприклад, це групи міст і сіл області, районів або мікрорайонів міста, закладів та інституцій, наших партнерів. Окремі програми також мають свої сторінки в соцмережах».

Оксана Цибуля зазначає: «Є окрема стратегія просування для сайта UA: суспільне, окрема – для інстаграма, телеграма та вайбера, окрема – для фейсбука. Сайтом займається Центральна дирекція централізовано (домовляються з Ukr.net про генерацію новин, замовляють послуги з розкрутки сайту). Щодо соцмереж – просто прописаний хендбук. Нічого особливого: caption video та короткі картинки-повідомлення для фейсбука, короткі новини для інших мереж».

Цілеспрямовано розвивають інтернет-ресурси під брендами 34 телеканалу, Відкритого та D 1. Сайти цих каналів стали потужними інформаційними ресурсами: мають окремі редакції, що продукують контент для стрічки новин сім днів на тиждень, працюючи в режимі інформаційного агентства. Лариса Бабенко, генеральна продюсерка медіахолдингу «Відкритий», говорить: «Спочатку у нас був єдиний інтернет-сайт телеканалу «Відкритий», але ми побачили, що інформаційний ресурс розвивається динамічніше, у нього своя редакція, що обробляє значно більше новин, ніж може потрапити у телевізійний випуск у якості сюжетів. Але відеоконтент також

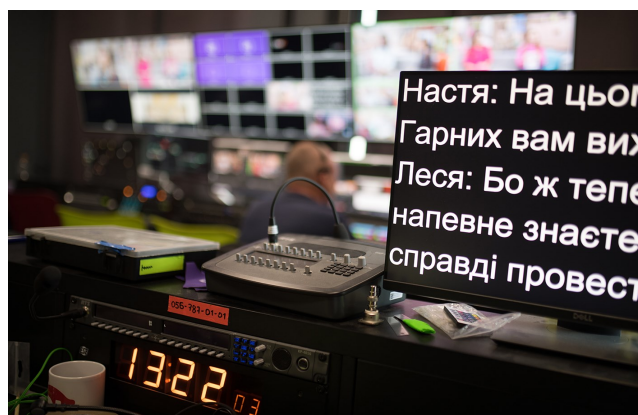
додається: працюючи над сюжетом, телеоператор спеціально знімає одну хвилину відео для оперативного розміщення на сайті, журналісти, якщо стають свідками подій, також знімають відео на телефони. Ми уважно відстежуємо трафік, згідно з даними системи аналітики й статистики трафіку SimilarWeb, інформаційний ресурс Orentv.media, єдиний із локальних телеканалів, стабільно входить до семи найпопулярніших інформаційних ресурсів міста, часто конкуруючи з такими потужними інтернет-ЗМІ, як «Інформатор». Телеканал розвивається у інший спосіб, там інша специфіка, тому ми вирішили розділити ресурси».

Така диверсифікація медійних ресурсів і підготовки різного для них наповнення вже може дорівнюватися до другого рівня кросмедіа «Extras». По-різному наповнюються й сторінки в соціальних мережах. Наталія Магда уточнює: «На сторінках і в групі фейсбук «34 телеканал» розміщуються всі новини та новинні випуски. Також тут можна знайти цікаві опитування та обговорення. Кількість фоловерів сягає 18 тисяч на сторінці і 46 тисяч – у групі. І якщо на фейсбуці розміщуємо всі новини Дніпра, регіону й України, то контент на телеграм-каналі, який недавно сягнув позначки в 2 тисячі фоловерів, – ретельно фільтрується. Публікуються тільки найважливіші новини і дайджести: ніякого спаму.

А ось на сторінці 34 телеканалу в інстаграмі (близько 4 тис. фоловерів) – контент унікальний. Із початком карантину ми запустили спецвипуски «Деталі. Онлайн», які виходять двічі на тиждень, про те, як живе Дніпро і Дніпропетровська область в умовах карантину; вони набирають від однієї до трьох тисяч переглядів. Також тут постимо головні новини і закулісся життя телеканалу», – говорить Наталія.

Багато уваги соціальним мережам приділяють і на «Відкритому», розділяючи контент для різних акаунтів та відпрацьовуючи різну стратегію: «У нас є телеграм-канал, інстаграм, група в фейсбуці та твітері. Загалом просуванням контенту займається продюсер, долучаються і журналісти на своїх особистих сторінках. Останнім часом повністю змінили стратегію наповнення сторінки каналу в інстаграмі: відмовилися від дубляжу сюжетів та “новин з картинками”, узагалі від інформаційної складової, адже це не збільшує трафіку ресурсу Orentv.media. Ми переорієнтувалися на формат іміджевої сторінки, де робимо акцент на житті телеканалу, яке залишається “за кадром”, поза увагою наших глядачів. Також постимо красиві фотографії нашого міста. Тобто працюємо на бренд каналу», – говорить Лариса Бабенко.

Тож, можемо зробити висновок, що завдяки використанню різних медійних платформ, регіональні телевізійні канали активно здійснюють крос-промоушн для реклами контенту, залучення молодшої аудиторії до формування впізнаваності та лояльності до бренду каналу, одночасно просуваючи локальну тематику в коло інтересів молоді.



Щира вдячність за сприяння у зборі інформації та надані фотоматеріали:

Бабенко Ларисі, генеральній продюсерці медіахолдингу «Відкритий»;

Васильєву Борису, головному редактору, керівникові служби інформації 11 каналу;

Владіміровій Ользі, головній редакторці ТОВ «Телекомпанія ПриватТБ Дніпро» (9 канал);

Магді Наталії, директорці департаменту інформаційного мовлення 34 телеканалу;

Цибулі Оксані, продюсерці філії «Дніпровська регіональна дирекція» ПАТ НСТУ;

Чижу Олександрю, продюсерові відділу новин «D 1».

Література

- Бекетова В.** Телебаченню Дніпра 60 років. Портал «ДніпроКультура». 22.03.2018. URL: https://www.dnipro.lib.dp.ua/index.php?route=information/news/info&news_id=18 (дата звернення 16.09.2020).
- Березина Н.** Студия «Украина»: кто снимает развлекательные хиты для российского ТВ. *РБК*. 16.12.2017. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/12/5a0b35db9a7947743ee3fe72> (дата звернення 16.09.2020).
- Гоян В. В.** Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
- Державний реєстр суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-radiomovlennya/> (дата звернення 16.09.2020).
- Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення. Дніпропетровська філія. URL: <http://www.rtt.ua/structure/index/branch/lang/uk?id=38> (дата звернення 20.06.2020).
- Любановская Ю.О.** К опыту сравнительного анализа специфики современного регионального телевидения. *Международный исследовательский журнал. (International Research Journal)*. 2019. № 9 (87). Часть 2. DOI: 10.23670/IRJ.2019.87.9.044.
- Мащенко І. Г.** Телебачення України. Т.1: Телебачення de facto. Київ : Тетра, 1998. 511 с.
- Офіційний сайт 11 каналу. URL: <https://11tv.dp.ua/file/struktura-vlasnosti.pdf> (дата звернення 20.06.2020).
- Почепцов Г.** Від Facebook`у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-е. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.
- Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення 20.06.2020).
- Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. *Internews in Ukraine*. 22.10.2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopuly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/?fbclid=IwAR3RvW5MThZ-G9RPzn15pRzbQI9HT1IXM7IIIhhDdK39fOpGsrTjK5tRUo> (дата звернення 20.06.2020).
- Чому люди тупі? Психологія дурості: збірник статей / за ред. Ж.-Ф. Марміона; пер. з фр. М. Марченко. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 240 с.
- Шруб К.** Тайны Днепра: телевидению нашего города 60 лет. URL: <https://gorod.dp.ua/news/145054> (дата звернення 16.09.2020).
- Hujanen J., Lehtisaari K., Lindén C-G., Grönlund M.** Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland. *Nordicom Review*. 2019. Issue 40 (Special Issue 2). P. 101–114. DOI: 10.2478/nor-2019-0029.
- Hayes G.** Social Cross Media – What Audiences Want. URL: <https://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media/> (дата звернення: 16.09.2020)
- Jenkins H.** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
- Local and regional media in the UK. Ofcom. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/15957/lrmuk.pdf (дата звернення 16.09.2020).