

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

*Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису*

АНДРУШКІВ ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА

УДК 070:[654.197:332]:004(043.5)A663

ДИСЕРТАЦІЯ

РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Спеціальність 061 – журналістика
Галузь знань – журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



В. В. Андрушків

Науковий керівник – **Чернявська Людмила Віталіївна**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Запоріжжя – 2025

АНОТАЦІЯ

Андрушків В. В. «Регіональне телебачення в умовах диджиталізації». Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. У дисертації з'ясовано джерела формування регіонального телебачення у контексті диджиталізації (його підґрунтя, складники та специфіка побутування) й термінологію медіагалузі. Репрезентовано самотність генези масмедіа у контексті трансформацій форм і видів взаємодії та залучення аудиторії, а також прогнозів розвитку сучасних диджитал трендів. Висвітлено методологію та інструментарій аналізу й особливостей формування медіаконтенту з актуалізацією низки кореляцій відносно соціокультурних перетворень (зокрема, російсько-української війни).

Розглянуто трансформаційні зміни процесу комунікації відносно формування медіаконтенту регіонального телебачення у месенджерах (до прикладу, Телеграм) та інтерференційну специфіку диджиталізаційних трендів. Визначено особливості роботи журналіста в умовах диджиталізації з екстраполяцією на взаємодію з редакцією аудиторії в соціальних медіа (зокрема, месенджерах).

Локалізовано специфіку суспільного мовлення в Україні (його виклики і перспективи) в умовах диджиталізації та виокремлено особливості медіаконтенту в контексті соціокультурних змін. Представлено генезу процесу комунікації з аудиторією в умовах диджиталізації аналізованого періоду, а також висвітлено специфіку взаємовпливу масмедіа й актуалізованого у вищезазначеному процесі інструментарію.

Актуальність теми дослідження. Регіональне телебачення в умовах диджиталізації важливе для наукового розуміння соціокультурних трансформацій, а також для поглиблення вивчення процесу комунікації з аудиторією, особливостей виробництва медіаконтенту тощо. Таким чином, це дисертаційне дослідження дозволяє репрезентувати динаміку взаємодії

регіонального телебачення з глядачами, відслідкувати специфіку суспільного мовлення та формування медіаконтенту в українських масмедіа. Своєю чергою, такий аналіз допомагає зрозуміти особливості диджиталізаційних процесів у контексті реакцій на соціокультурні зміни (зокрема, соціальне замовлення) й нові ідеологічні парадигми у наші дні.

Дисертаційне дослідження покликане заповнити лакуни щодо побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації в контексті виробництва медіаконтенту та роботи журналіста загалом. Окрім того, у праці висвітлено специфіку кореляцій між політикою та культурою щодо впливу на українські масмедіа у зв'язку з соціокультурними змінами. Аналіз вищезазначеної проблематики дозволяє локалізувати вплив ІКС на гуманітарну сферу, зокрема – дослідити якість і динаміку трансформаційних диджиталізаційних процесів у контексті соціокультурних перетворень.

Актуальність аналізу вищезазначеної тематики підкреслюється посиленням інтересом науковців до суспільно-політичних, медіакультурологічних та історіософських досліджень в сучасній українській та західній історіографії. Окрім того, помітним є інтерес до проведення інтегрованих, міжпредметних досліджень, у межах яких особливу увагу здобуває аналіз продуктів візуальної культури (зокрема, телебачення) у динаміці їх трансформаційних змін. Вищезазначене частково компенсує недостатню увагу до цієї проблематики в минулому, актуалізуючи такі зображальні джерела (графіка, медіа тощо) як основні для розуміння соціокультурних подій, явищ та процесів. Відтак, вивчення регіонального телебачення в умовах диджиталізації набуває особливої актуальності, репрезентуючи візуальний поворот в історіографії та розширюючи можливості аналізу й інтерпретації досліджуваних явищ в контексті побутування ІКС.

Об'єктом дисертаційного дослідження є генеза регіонального телебачення у диджиталізаційних процесах в умовах соціокультурних трансформацій.

Предмет дисертаційного дослідження становить побутування українського регіонального телебачення в контексті взаємодії з аудиторією через виробництво медіаконтенту.

Мета цього дослідження – проаналізувати релевантні тенденції роботи регіонального телебачення в контексті процесу диджиталізації у кореляції з соціокультурними змінами. Було з’ясовано джерела формування регіонального телебачення у контексті диджиталізації (його підґрунтя, складники та специфіку побутування) й термінології медіагалузі. Репрезентовано самотність генези масмедіа у контексті трансформацій форм і видів взаємодії та залучення аудиторії, а також прогнозів розвитку сучасних диджитал трендів. Висвітлено методологію та інструментарій аналізу й особливостей формування медіаконтенту з актуалізацією низки кореляцій відносно соціокультурних перетворень. Розглянуто трансформаційні зміни процесу комунікації відносно формування медіаконтенту регіонального телебачення у месенджерах (до прикладу, Телеграм) та інтерференційної специфіки диджиталізаційних трендів. Визначено особливості роботи журналіста в умовах диджиталізації з екстраполяцією на взаємодію з редакцією аудиторії в соціальних медіа (зокрема, месенджерах). Локалізовано специфіку суспільного мовлення в Україні (його виклики і перспективи) в умовах диджиталізації та виокремити особливості медіаконтенту в контексті соціокультурних змін. Представлено генезу процесу комунікації з аудиторією в умовах диджиталізації аналізованого періоду, а також висвітлити специфіку взаємовпливу масмедіа й актуалізованого у вищезазначеному процесі інструментарію.

Ключові слова: диджиталізація, журналістика, журналіст, медіаконтент, інформація, масмедіа, соцмережі, меседжери, редакція, телебачення, Суспільний мовник.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Андрушків В.В. Телебачення в умовах диджиталізації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 18-25
2. Андрушків В.В. Інструменти диджиталізації українських локальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. №2(58). С. 34-40
3. Андрушків В.В. Робота редакцій і журналістів регіональних медіа у сучасних умовах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т.35 (74). № 3. С.156-162

Матеріали конференцій

4. Андрушків В.В. Антидискримінаційні практики на Суспільному. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіа діяльності», м.Київ, 14 травня 2021 р. Київ, 2021.С. 25-30.
5. Андрушків В.В. Суспільне мовлення: досвід локального телебачення Миколаївщини». Матеріали зі збірника наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021», м. Запоріжжя, 2021 р., С.74-75.
6. Андрушків В.В. Телеграм як інструмент диджиталізації на суспільному під час повномасштабного вторгнення. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни. м. Запоріжжя, 2023 р., С.34-39.

ABSTRACT

Andrushkiv V. V. "Regional television in conditions of digitalization." Qualifying scientific work on manuscript rights. Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 "Journalism". Zaporizhzhia National University. Zaporizhzhia, 2024. The sources of the formation of regional television in the context of digitalization (its foundation, components and specifics of life) and the terminology of the media industry are clarified in the dissertation. The originality of the genesis of mass media is represented in the context of transformations of forms and types of interaction and audience involvement, as well as forecasts of the development of modern digital trends. The methodology and toolkit of analysis and features of media content formation are highlighted, with the actualization of a number of correlations regarding socio-cultural transformations (in particular, the Russian-Ukrainian war).

The transformational changes of the communication process in relation to the formation of media content of regional television in messengers (for example, Telegram) and the interference specifics of digitalization trends are considered. The peculiarities of the journalist's work in the conditions of digitalization are determined with extrapolation to interaction with the editors of the audience in social media (in particular, messengers).

The specifics of public broadcasting in Ukraine (its challenges and prospects) in the conditions of digitalization are localized and the peculiarities of media content in the context of socio-cultural changes are highlighted. The genesis of the process of communication with the audience in the conditions of digitalization of the analyzed period is presented, as well as the specifics of the mutual influence of mass media and the tools updated in the above-mentioned process are highlighted.

Relevance of the research topic. Regional television in the conditions of digitalization is important for the scientific understanding of socio-cultural transformations, as well as for deepening the study of the process of communication with the audience, the peculiarities of media content production, etc. Thus, this

dissertation study allows us to represent the dynamics of interaction between regional television and viewers, to monitor the specifics of public broadcasting and the formation of media content in Ukrainian mass media. In turn, such an analysis helps to understand the peculiarities of digitalization processes in the context of reactions to sociocultural changes (in particular, social ordering) and new ideological paradigms these days.

The dissertation study is designed to fill the gaps regarding the existence of regional television in the context of digitalization in the context of media content production and the work of a journalist in general. In addition, the work highlights the specifics of correlations between politics and culture regarding the impact on Ukrainian mass media in connection with socio-cultural changes. The analysis of the above-mentioned problems allows us to localize the impact of ICS on the humanitarian sphere, in particular, to investigate the quality and dynamics of transformational digitalization processes in the context of socio-cultural transformations.

The relevance of the analysis of the above-mentioned topic is emphasized by the increased interest of scientists in socio-political, media-cultural and historiosophical studies in modern Ukrainian and Western historiography. In addition, there is a noticeable interest in conducting integrated, interdisciplinary research, within which special attention is paid to the analysis of products of visual culture (in particular, television) in the dynamics of their transformational changes. The above partially compensates for insufficient attention to this issue in the past, actualizing such image sources (graphics, media, etc.) as the main ones for understanding sociocultural events, phenomena and processes. Therefore, the study of regional television in the conditions of digitalization becomes especially relevant, representing a visual turn in historiography and expanding the possibilities of analysis and interpretation of the studied phenomena in the context of the life of the ICS.

The object of the dissertation research is the genesis of regional television in digitalization processes in the conditions of socio-cultural transformations.

The subject of the dissertation research is the existence of Ukrainian regional television in the context of interaction with the audience through the production of media content.

The purpose of this study is to analyze the relevant trends in the work of regional television in the context of the digitalization process in correlation with socio-cultural changes. The sources of the formation of regional television in the context of digitalization (its background, components and specifics of everyday life) and the terminology of the media industry were clarified. The originality of the genesis of mass media is represented in the context of transformations of forms and types of interaction and audience involvement, as well as forecasts of the development of modern digital trends. The methodology and toolkit of analysis and features of media content formation are highlighted, with the actualization of a number of correlations in relation to socio-cultural transformations. The transformational changes of the communication process regarding the formation of media content of regional television in messengers (for example, Telegram) and the interference specifics of digitalization trends are considered. The peculiarities of the journalist's work in the conditions of digitalization are determined with extrapolation to interaction with the editors of the audience in social media (in particular, messengers). The specifics of public broadcasting in Ukraine (its challenges and prospects) in the conditions of digitalization are localized and the peculiarities of media content in the context of socio-cultural changes are identified. The genesis of the process of communication with the audience in the conditions of digitization of the analyzed period is presented, as well as to highlight the specifics of the mutual influence of mass media and the tools updated in the above-mentioned process.

Key words: digitalization, journalism, journalist, media content, information, mass media, social networks, messengers, editorial office, television, public broadcaster.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	10
ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ	26
1.1. Історіографія проблеми	26
1.2. Огляд джерельної бази дослідження	42
1.3. Методологічні засади вивчення диджиталізації медіа	53
Висновки до РОЗДІЛУ 1.	68
РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	70
2.1. Розвиток медійних диджитал трендів: зарубіжний та український досвід	70
2.2. Інструменти диджиталізації регіональних масмедіа в Україні	86
2.3. Робота редакцій і журналістів у сучасних умовах	102
Висновки до РОЗДІЛУ 2.	113
РОЗДІЛ 3. ВИДОЗМІНА КОНТЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ	116
3.1. Трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації	116
3.2. Взаємодія з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа	125
3.3. Формування контенту «Суспільного» в месенджерах	138
Висновки до РОЗДІЛУ 3.	154
ВИСНОВКИ	158
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	165
ДОДАТКИ	190

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ДССУ – Державна служба статистики України

ЄС – Європейський Союз

Закон – Закон України «Про медіа»

ЗСУ – Збройні Сили України

ІКС – інформаційно-комунікаційні системи

ІМІ – ГО «Інститут масової інформації»

ІТ – інформаційні технології

КМІС – Київський міжнародний інститут соціології

Мінцифри – Міністерство цифрової трансформації України

НРТР – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення

НСТУ – Національна суспільна телерадіокомпанія України

ППО – протиповітряна оборона

СУСПІЛЬНЕ – регіональні філії «Суспільного мовлення»

ІІ – штучний інтелект

ВСТУП

Стрімкий розвиток технологій (зокрема – інформаційно-комунікаційних систем; далі – ІКС) призводить до все більшої актуалізації останніх у всіх сферах нашого життя. Соціокультурні трансформації, що стали наслідком запровадження цифрових медіатехнологій у побут, спричинили появу низки комунікаційних практик. Так, однією з найрепрезентативніших галузей, перетворення якої є релевантним для нашого дисертаційного дослідження, є регіональне телебачення. Специфіка й самобутність процесу диджиталізації якого корелює з розвитком сучасного медіадискурсу, спричиняючи суттєві зміни у його побутуванні. Мовиться не лише про трансформаційні процеси у виробництві та споживанні медіаконтенту, а й про динаміку його репрезентації та стратифікації у контексті роботи з фактами (даними).

Стрижневою тенденцією, пов'язаною з вищезазначеним процесом диджиталізації, став *перехід від традиційного мовлення до цифрового формату*. Останній продукує низку нових підходів до виробництва й поширення контенту, одночасно ставлячи перед регіональним телебаченням нові вимоги. Першою чергою, мовиться про розширення цільової аудиторії за рахунок залучення нових глядачів за посередництва інтернету, соціальних медіа, месенджерів тощо та параметризаційну, сутнісну тощо специфіку останнього. Своєю чергою, вищезазначене спричиняє проблему формування контенту регіонального телебачення у такому середовищі: збереження його високої якості та конкурентоздатності в цифровому просторі.

Вагомим складником побутування регіонального телебачення у контексті диджиталізаційних процесів стала *зміна у споживанні контенту глядачами*. Вона полягає у тому, що сучасна аудиторія стає все вибагливішою й прагне брати активну участь у вищезазначеній взаємодії, наслідком чого є соціальне замовлення на інтерактивність та індивідуалізацію. Це продукує необхідність впровадження у регіональному телебаченні нових форматів програм,

спрямованих на взаємодію з глядачами через посередництво вищезазначених ІКС.

Іншим важливим аспектом актуалізації у сучасному медіадискурсі диджиталізаційних процесів стала необхідність у *зміні комунікаційних стратегій*. Така зміна пов'язана з диференціацією інформаційних продуктів, побутуванням інформаційного середовища та потребою у адаптуванні регіонального телебачення до нього. Мовиться про врахування у роботі особливостей інтернет-аудиторії та її залучення, впровадження таргетованих кампаній, градацію можливостей використання онлайн-платформ тощо як засобів актуалізації цифрового контенту регіонального телебачення.

Отже, унікальність регіонального телебачення в умовах диджиталізації полягає у самотності його побутування. Остання дозволяє актуалізувати унікальну можливість збереження його ідентичності та значущості для глядачів із залученням нової аудиторії. Засобом для цього є виробництво медіаконтенту, який відповідає потребам цільової аудиторії (офлайнової та онлайнкової). Таким чином, стрижневим завданням регіонального телебачення в умовах диджиталізації є інтегрування класичного медіаконтенту з інноваційним, формування нових медіапродуктів тощо. Успіх реалізації вищезазначеного завдання є показником стрімкості адаптування регіонального телебачення до сучасного динамічного медіаландшафту та задоволення потреб своєї цільової аудиторії, а також потенціалу до набору нової.

Актуальність теми. Дослідження регіонального телебачення в умовах диджиталізації важливе для наукового розуміння вищезазначених соціокультурних трансформацій, а також для поглиблення вивчення процесу комунікації з аудиторією, особливостей виробництва медіаконтенту тощо. Таким чином, це дисертаційне дослідження дозволяє репрезентувати динаміку взаємодії регіонального телебачення з глядачами, відслідкувати специфіку суспільного мовлення та формування медіаконтенту в українських масмедіа. Своєю чергою, такий аналіз допомагає зрозуміти особливості диджиталізаційних

процесів у контексті реакцій на соціокультурні зміни (зокрема, соціальне замовлення) й нові ідеологічні парадигми у наші дні.

Дисертаційне дослідження покликане заповнити лакуни щодо побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації в контексті виробництва медіаконтенту та роботи журналіста загалом. Окрім того, у праці висвітлено специфіку кореляцій між політикою та культурою щодо впливу на українські масмедіа у зв'язку з соціокультурними змінами. Аналіз вищезазначеної проблематики дозволяє локалізувати вплив ІКС на гуманітарну сферу, зокрема – дослідити якість і динаміку трансформаційних диджиталізаційних процесів у контексті соціокультурних перетворень.

Актуальність аналізу вищезазначеної тематики підкреслюється посиленням інтересом науковців до суспільно-політичних, медіакультурологічних та історіософських досліджень в сучасній українській та західній історіографії. Окрім того, помітним є інтерес до проведення інтегрованих, міжпредметних досліджень, у межах яких особливу увагу здобуває аналіз продуктів візуальної культури (зокрема, телебачення) у динаміці їх трансформаційних змін. Вищезазначене частково компенсує недостатню увагу до цієї проблематики в минулому, актуалізуючи такі зображальні джерела (графіка, медіа тощо) як основні для розуміння соціокультурних подій, явищ та процесів. Відтак, вивчення регіонального телебачення в умовах диджиталізації набуває особливої актуальності, репрезентуючи візуальний поворот в історіографії та розширюючи можливості аналізу й інтерпретації досліджуваних явищ в контексті побутування ІКС.

Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами й темами. Робота виконана на кафедрі журналістики Запорізького національного університету у межах науково-дослідної теми № 0119U002915 «Традиційні та нові медіа: історичний і теоретикоприкладний аспекти» (термін дії 1.09.2019 – 31.12.24).

Мета дослідження – визначити релевантні тенденції роботи регіонального телебачення в контексті процесу диджиталізації у кореляції з соціокультурними змінами.

Для досягнення мети у дисертаційній роботі необхідно розв’язати такі дослідницькі **завдання**:

- з’ясувати джерела формування регіонального телебачення у контексті диджиталізації (його підґрунтя, складники та специфіку побутування) й термінології медіагалузі;

- репрезентувати самотність генези масмедіа у контексті трансформацій форм і видів взаємодії та залучення аудиторії, а також прогнозів розвитку сучасних диджитал трендів;

- висвітлити методологію та інструментарій аналізу й особливостей формування медіаконтенту з актуалізацією низки кореляцій відносно соціокультурних перетворень;

- розглянути трансформаційні зміни процесу комунікації відносно формування медіаконтенту регіонального телебачення у месенджерах (до прикладу, Телеграм) та інтерференційної специфіки диджиталізаційних трендів;

- визначити особливості роботи журналіста в умовах диджиталізації з екстраполяцією на взаємодію з редакцією аудиторії в соціальних медіа (зокрема, месенджерах);

- локалізувати специфіку суспільного мовлення в Україні (його виклики і перспективи) в умовах диджиталізації та виокремити особливості медіаконтенту в контексті соціокультурних змін;

- представити генезу процесу комунікації з аудиторією в умовах диджиталізації аналізованого періоду, а також висвітлити специфіку взаємовпливу масмедіа й актуалізованого у вищезазначеному процесі інструментарію.

Об’єктом дослідження є генеза регіонального телебачення у диджиталізаційних процесах в умовах соціокультурних трансформацій на прикладі регіональних філій «Суспільного».

Предмет дослідження становить побутування українського регіонального телебачення в контексті взаємодії з аудиторією через виробництво медіаконтенту.

Географічні межі роботи охоплюють територію України окресленого періоду без урахуванням тимчасово-окупованих земель.

Матеріалом дослідження є широкий широкий масив джерел, які ми поділяємо на декілька груп: а) *нормативно-правові* (Конституція України, закони, підзаконні акти, постанови, рішення, статути, стандарти, плани, стратегії та концепції розвитку тощо); б) *аналітично-звітні* (статистичні дані, результати соціологічних досліджень, моніторингів та опитувань аудиторії, аналітичні огляди, звіти тощо); в) *масмедіа* (телепрограми, вебсайти, телеграм-канали, новини, статті, інтерв'ю, коментарі експертів тощо).

Методи дослідження детерміновані його метою та дослідницькими завданнями, а також специфікою історіографії та джерельної бази, яка продукує актуалізацію належного інструментарію у межах *міждисциплінарного підходу* (наукоємне й історичне пізнання). Останній зумовлений використанням широкої методологічної бази, у яку входять як загальнонаукові, так і спеціально-наукові методи вивчення сучасного медійного дискурсу.

Таким чином, методологія дослідження особливостей побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації включає в себе методи: *компаративного аналізу* (специфіка параметризації), *історіографічного аналізу* та *синтезу* (аналіз репрезентативного наукового доробку вчених), *ретроспективний* (висвітлення специфіки проблематики з аналізом опосередкованої ІКС комунікації), *порівняльного аналізу* (відстеження кореляції між науковими працями окремих дослідників та їх груп), *порівняльно-історичний* та *історико-генетичний* (виокремлення специфіки генези регіонального телебачення, відстеження його трансформаційних змін в умовах диджиталізації), *синхронний* (актуалізований в процесі аналізу наукових праць, що корелюють у межах одного історичного періоду, країни, наукової школи тощо, однак методологічно протилежні), *конкретно-історичний* (встановлення

періодизації (початку вивчення, генези, здобутків тощо) аналізу проблеми), *історико-системний* (дослідження форм і способів побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації в контексті актуальних дискурсивних практик), *типологізації* (виокремлення особливостей побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації з їх подальшою кумуляцією у цілісну картину його функціонування), *включення та історичного моделювання* (виокремлення етапності взаємодії соціокультурних змін та масмедіа, а також їх значущості для конкретного періоду часу для побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації), а також анкетування (задля локалізації каналів, диджиталізаційних змін та актуалізованої комунікації «Суспільного» з аудиторією у інтернеті та соціальних медіа).

Для висвітлення проблеми побутування регіонального телебачення у контексті диджиталізації нами актуалізовано такі принципи: *історизму* (особливості регіонального телебачення у кореляції з трансформацією масмедіа), *системності* (врахування стрижневих аспектів функціонування регіонального телебачення в умовах диджиталізації та ґрунтовне осмислення, категоризація, систематизація та унормування всієї мережі джерел у всіх можливих різночитаннях), *структурного аналізу* (вивчення мережі структурних можливих соціокультурних зв'язків, що актуалізовані в процесі побутування досліджуваного явища), *об'єктивності* (врахування самотності концептуалізації характеристик медіадискурсу), *всебічності* (аналіз вищезазначених наукових праць та джерел, з урахуванням кореляцій і взаємовпливів, щодо побутування регіонального телебачення в контексті диджиталізації), *наступності* (продукування й підтримання тісного зв'язку у площинах діахронічного (розгляд досліджуваної проблеми у історичному розвитку, а також її аналіз у цей момент, що дозволяє виокремити специфіку, тенденції й парадигму) й синхронічного (висвітлення стану аналізованої проблеми з мережею взаємопов'язаних з нею аспектів, безвідносно до її часового чинника, тобто протяжності) аспекту) тощо.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження стали праці українських та зарубіжних вчених. Українська історіографія на тему диджиталізації медіа в сучасній Україні характеризується недостатнім рівнем розробки аспекту проблеми, що сповна розкривав би місце телевізійної галузі в цих процесах. Нечисленні дослідження, предметом вивчення яких безпосередньо є розвиток телебачення (зокрема, й регіонального) в умовах диджиталізації, ми об'єднуємо в першу групу. До другої групи належать праці, присвячені цифровій трансформації суспільства та масмедіа, у контексті якої спорадично розглядаються й зміни на телевізійному медіаринку. Констатуємо, що сюди входить переважна більшість українських досліджень, проаналізованих у процесі написання нашої дисертаційної роботи, причому більшість з них є достатньо ґрунтовними та репрезентативними.

Так, аналізована нами проблематика представлена у працях таких українських вчених: О. Воронов та ін. (аналіз механізму публічного управління плануванням сталого регіонального розвитку в умовах тотальної цифровізації), З. Дмитровський (висвітлення правових засад функціонування телебачення в Україні), В. Дрешпак та ін. (вивчення соціальних комунікацій як багатогранного соціокультурного явища та застосування в них сучасних медіатехнологій у контексті міждисциплінарних досліджень), М. Дубина, О. Козлянченко (аналіз сутності поняття диджиталізації та її роль у розвитку суспільства), І. Дульська (висвітлення передумов та можливостей розширення диджиталізації територіальних громад й органів місцевого самоврядування в умовах децентралізації), Ю. Крилова (дослідження політико-правового аспекту формування цифрового суспільства в Україні та проблеми впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери суспільного життя), З. Пічкурова (розгляд специфіки розвитку української медіагалузі крізь призму глобальних процесів цифрової трансформації), Г. Разумей, М. Разумей (вивчення диджиталізації публічного управління в умовах цифрової трансформації суспільства), М. Чабаненко (аналіз феномена метамедіа, вивчення його зв'язку з такими поняттями як постжурналістика та метажурналістика,

порівняння традиційних та нових підходів до виробництва інтернет-новин, розгляд доцільності розширення інструментарію офіційних метамедіа в популярному месенджері Телеграм за рахунок запозичення прийомів роботи блогерів), Л. Чернявська, Н. Данилюк (окреслення актуальності та перспективності месенджера Телеграм як інструмента диджиталізації українських медіа), О. Ятчук (аналіз соціально-комунікаційних моделей та технологій) та інших.

На відміну від української, зарубіжна історіографія досліджуваної проблеми є дуже обширною. Вона рівномірно представлена роботами як західних науковців, так і вчених з країн Глобального Півдня (Азії, Африки та Латинської Америки), які розглядають проблеми диджиталізації медіа не лише в теоретичному вимірі, а й актуалізують їх у конкретних регіональних практичних реаліях. З огляду на специфіку нашого дослідження, ці праці є важливими для здійснення порівняльного аналізу та розуміння питання диджиталізації регіонального телебачення України в міжнародному контексті.

Зокрема, аналізована проблематика представлена у працях таких зарубіжних вчених: S. Altay, R. Nielsen, R. Fletcher (аналіз проблеми дезінформації через масмедіа та цифрові платформи), F. Barreto та ін. (висвітлення забезпечення мультимодальної та багатокористувацької взаємодії для додатків цифрового телебачення), S. Batabyal (дослідження історії диджиталізації телебачення Індії в контексті витоків сучасної урядової програми «Digital India», спрямованої на цифровізацію сільської інфраструктури та забезпечення доступу населення до швидкісного інтернету), S. Bober, C. Willis (дослідження процесів диджиталізації, а також викликів й потреб, пов'язаних з ними, їх реконструювання та аналіз на прикладі газети німецькомовної громади в Данії), E. Bushati, Z. Bregu (аналіз низки проблем, що виникли в процесі диджиталізації та імплементації Закону про аудіовізуальні медіа в Албанії – країни з середнім рівнем незалежності масмедіа), A. Cañedo та ін. (представлення й аналіз динаміки процесу платформізації регіональних суспільних медіа в Іспанії), J. Chalaby (репрезентація трансформацій

телебачення в епоху потокового мовлення, дослідження глобальних змін в телевізійній індустрії від розвитку телевізійних форматів і транснаціональних мереж до появи технологічних гігантів та стримінгових платформ), Y. Chiba (висвітлення становища, розвитку та трансформації новинних каналів на Близькому Сході з початку «Арабської весни» (періоду соціальних протестів та внутрішніх конфліктів, які розпочались у країнах арабського світу з 2010 р.)), S. Desayu, H. Mamat (аналіз політики уряду Індонезії щодо просування програми переходу аналогового телевізійного мовлення на цифрове як багаторівневої моделі політичного маркетингу), G. Ezhanova (дослідження проблеми інтенсивного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій у Казахстані), J. Fontenla-Pedreira, I. González, T. Rodríguez-Martelo, J. Rúas-Araújo, (вивчення взаємозв'язку між європейськими регіональними медіа, інноваціями, процесами цифровізації та боротьбою з дезінформацією в сучасному медіаконтексті, а також висвітлення ініціатив, стратегій та технологічних інструментів перевірки фактів (фактчекінгу), які використовують європейські мовники мережі CIRCOM задля боротьби з дезінформацією), M. Nabes та ін. (розгляд досвіду сприйняття віртуальної реальності молодого глядацькою аудиторією соціального телебачення Йорданії, яке впроваджує нові тенденції, що можуть об'єднати різних глядачів), A. Nastie (окреслення специфіки поширення цифрових медіа як складової сучасного медіаландшафту), L. Herman, P. Agora (дослідження важливості деколонізації творчості у цифрову епоху в контексті так званої «економіки творців» (моделі, що дає можливість авторам контенту отримувати дохід від своєї творчості на різноманітних онлайн-платформах: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook тощо)), N. Hoang, T. Van Huan (розгляд проблем менеджменту соціального розвитку в умовах цифрової трансформації у В'єтнамі (змін, спричинених Четвертою промисловою революцією, що характеризується впровадженням у суспільне життя інтернету речей, «великих даних», штучного інтелекту тощо)), C. Jerome та ін. (вивчення особливостей перегляду телевізійних новин у Малайзії), N. Kacungira, M. Owuor (дослідження майбутнього телебачення Кенії в умовах цифрових перетворень та

мінливих потреб аудиторії), A. Khanom та ін. (висвітлення впливу непрозорих алгоритмів Facebook, X та інших платформ на громадський дискурс), J. Lee Ludvigsen, R. Petersen-Wagner (аналіз диджиталізаційних процесів глобальних спортивних подій у так званому «платформеному суспільстві» під впливом технологічних змін), M. De Lima-Santos та ін. (висвітлення специфіки розвитку цифрової журналістики в Латинській Америці й зміни у відносинах між редакціями та їх аудиторією), Y. Liu, L. Zheng, W. Qian (вивчення на основі проведених панельних досліджень способів отримання доступу до новин сільського населення Китаю та їх впливу на соціальну довіру), R. Lobato та ін. (аналіз спроби формування державної політики щодо SVoD (*Subscription Video on Demand* – сервісів, що надають передплатений доступ до відео шляхом купівлі періодичної підписки) в Австралії впродовж 2017–2022 pp.), J. Lozano, A. Cuartero (аналіз зусиль, яких докладають іспанські мовники суспільного телебачення для наближення свого аудіовізуального контенту до молоді через соціальні мережі), M. Meimaridis (дослідження руйнівного впливу стримінгових сервісів на відеокультуру Бразилії: зокрема, на комерційну мережу мовлення «TV Globo», яка тривалий час фактично монополізувала місцевий аудіовізуальний ландшафт й була зосереджена на жанрі теленовели), N. Mellor (дослідження потенціалу онлайн-платформ як нового майданчика для поширення інформаційного контенту та джерела доходу для арабських новинних медіа), M. Metykova, L. Waschková Císařová (вивчення професійної автономії працівників регіонального телебачення Чехії в контексті дослідження маловивчених суспільних медіа), I. Okuda (аналіз перспектив телевізійного медіаландшафту в Уганді), M. Olanrewaju, O. Ola, E. Ifeduba (огляд праць, присвячених впливу телебачення на різні сфери життя в контексті розвитку телевізійної галузі Нігерії), T. Rajesh Kumar, S. Vethanayagam (розгляд умов роботи працівників телевізійних новин на приватних каналах у індійському штаті Керала), T. Reis (огляд дисертаційних досліджень на тему регіональної журналістики в Бразилії за 2010–2020 pp. з використанням контент-аналізу та бібліометрії), R. Salaverría, M. Martínez-Costa (окреслення технологічних,

суспільно-політичних та економічних чинників як рушійних сил еволюції цифрової журналістики в Іспанії впродовж 1994–2020 рр.), N. Sarkar, R. Lal (вивчення структури власності, джерел доходів та маркетингових стратегій телевізійних каналів мовою гінді на прикладі індійських медіа «Network 18» та «NDTV»), Z. Tai, B. He, J. Liu (дослідження так званих «інформаційних пустель» (сільських чи приміських районів з обмеженим доступом до достовірних джерел новин) із застосування методології фокус-груп та глибинних інтерв'ю), I. Tiwary (вивчення особливостей змін в індійській відеокультурі, орієнтованій на кінематограф, які відбулись під впливом впровадження стримінгових платформ), T. Tomaz (висвітлення еволюції діяльності провідних європейських новинних медіа впродовж десятиліття диджиталізації (2010–2020 рр.)), T. Tse, H. Shum (розгляд процесу платформізації медіа у контексті взаємодії з навколишнім культурним, економічним, політичним та соціальним контекстом) та інші.

Таким чином, аналіз української та зарубіжної історіографії з проблематики диджиталізації медіа, а також суспільства загалом, дозволив не тільки простежити основні тенденції в науковому дискурсі, а й визначити лакуни у наявних дослідженнях. Попри те, що телебачення є не лише важливою частиною масмедіа, а й ключовим елементом формування громадської думки та соціокультурної ідентичності, в українській історіографії недостатньо розкрите місце та роль цієї галузі в процесах цифрової трансформації. Наше дослідження спрямоване на заповнення цієї лакуни та вивчення безпосередніх впливів диджиталізації на телебачення (зокрема, на регіональному рівні).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в дослідженні вперше запропоновано ретроспективний погляд на генезу регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Зокрема, у дисертації комплексно розкрито низку лакунізованих або малодосліджених проблем:

Уперше:

– висвітлено основні складники диджиталізаційних процесів регіонального телебачення щодо методології та інструментарію аналізу й

особливостей формування медіаконтенту з актуалізацією низки кореляцій відносно соціокультурних змін;

– залучено до наукового обігу широку джерельну базу дослідження, репрезентативного щодо особливостей функціонування регіонального телебачення в умовах диджиталізації (підґрунтя, складники тощо);

– опрацьовано українську та зарубіжну історіографію досліджуваної проблеми у контексті диджиталізаційних процесів та репрезентовано генезу масмедіа щодо трансформацій форм і видів взаємодії та залучення аудиторії, а також розвитку сучасних диджитал трендів;

– з’ясовано особливості роботи журналіста в умовах диджиталізації з екстраполяцією на взаємодію з редакцією аудиторії в соціальних медіа (зокрема, месенджерах);

– визначено специфіку суспільного мовлення в Україні (його виклики і перспективи) в умовах диджиталізації та виокремлено особливості медіаконтенту в контексті соціокультурних трансформацій;

– представлено генезу процесу комунікації з аудиторією в умовах диджиталізації аналізованого періоду, а також висвітлено особливості взаємовпливу масмедіа й актуалізованого у вищезазначеному процесі інструментарію.

Уточнено та вдосконалено:

– наукові уявлення про специфіку побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації в контексті соціокультурних перетворень;

– загальний розвиток медіадискурсу (зокрема, масмедіа) аналізованого періоду та його реакцію на соціальне замовлення (інтерактивність тощо);

– розуміння представлення регіонального телебачення в наші дні в контексті трансформаційних змін комунікативного процесу та видозміни запитів цільової аудиторії.

Новий рівень отримали положення про:

- погляди українських і зарубіжних науковців на розвиток телебачення (зокрема, регіонального) в умовах диджиталізації у контексті соціокультурних змін;

- специфіку впливу соціокультурних трансформацій на динаміку процесів диджиталізації досліджуваного періоду та процес адаптації до комунікації у медіадискурсі масмедіа;

- репрезентативність медіаконтенту регіонального телебачення в умовах диджиталізаційних процесів та динаміку взаємодії з цільової аудиторією.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані під час подальших студій у галузі історії української та світової журналістики, а також окремих аспектів побутування масмедіа загалом (зокрема, проблеми регіонального телебачення в умовах диджиталізації), соціальної історії, літературознавства та культурології, а також стати підґрунтям для вивчення інших аспектів диджиталізаційних процесів (до прикладу, кореляцій медіадискурсу). Так, ідеї, репрезентовані у дисертаційному дослідженні, сприятимуть розширенню розуміння сутності диджиталізаційних процесів, системи їх кореляцій з масмедіа та низки їх взаємовпливів й виявлення самотності генези регіонального телебачення України як складника соціокультурних змін в суспільстві.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування його наукових положень та висновків під час викладання низки дисциплін у закладах вищої освіти: історії журналістики, соціальної історії, історії культури, літературознавства, мистецтвознавства, науки про дані, аналітико-синтетичної обробки інформації тощо; створенні нормативних лекційних курсів та спецкурсів з вищезазначених дисциплін; розробці навчальних програм та написанні підручників і навчальних посібників; проведенні прикладних досліджень та аналізу розвитку журналістики загалом (зокрема, масмедіа); у процесі формування суспільної думки щодо диджиталізаційних процесів (до прикладу, ініціатив Міністерства цифрової трансформації, Центру протидії дезінформації та інших).

Особистий внесок здобувачки полягає у фундаментальному опрацюванні репрезентативного масиву джерел та наукових досліджень, інноваційному підході до дослідницьких завдань та їх вирішення, а також доповненні сучасного журналістського дискурсу у контексті аналізу видозмін регіонального телебачення в умовах диджиталізації цінними твердженнями. Усі теоретичні та практичні результати, що виносяться на захист, отримані авторкою самостійно, є репрезентативними, об'єктивними, достовірними та відтворюваними.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертаційної роботи обговорено на засіданні кафедри журналістики Запорізького національного університету. Зокрема, вони репрезентовані в доповідях на конференціях *міжнародного, всеукраїнського, регіонального рівня*:

1. Андрушків В.В. Антидискримінаційні практики на Суспільному. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіа діяльності», м.Київ, 14 травня 2021 р. Київ, 2021.С. 25-30.
2. Андрушків В.В. Суспільне мовлення: досвід локального телебачення Миколаївщини». Матеріали зі збірника наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021», м. Запоріжжя, 2021 р., С.74-75.
3. Андрушків В.В. Телеграм як інструмент диджиталізації на суспільному під час повномасштабного вторгнення. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни. м. Запоріжжя, 2023 р., С.34-39.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано три одноосібних наукових статей в наукових фахових виданнях України:

1. Андрушків В.В. Телебачення в умовах диджиталізації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2021 р., № 4 (48). С. 18-25
2. Андрушків В.В. Інструменти диджиталізації українських локальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. №2(58). С. 34-40

3. Андрушків В.В. Робота редакцій і журналістів регіональних медіа у сучасних умовах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т.35 (74). № 3. С. 156-162

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, які поділяються на 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 224 позицій, з них 49 – іноземними мовами. Обсяг основного тексту роботи складає 139 сторінок, загальний обсяг дисертації – 228 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історіографія проблеми

Українська історіографія на тему диджиталізації медіа в сучасній Україні характеризується недостатнім рівнем розробки аспекту проблеми, що сповна розкривав би місце телевізійної галузі в цих процесах. Нечисленні дослідження, предметом вивчення яких безпосередньо є розвиток телебачення (зокрема, й регіонального) в умовах диджиталізації, ми об'єднуємо в першу групу. До другої групи належать праці, присвячені цифровій трансформації суспільства та масмедіа, у контексті якої спорадично розглядаються й зміни на телевізійному медіаринку. Констатуємо, що сюди входить переважна більшість українських досліджень, проаналізованих у процесі написання нашої дисертаційної роботи, причому більшість з них є достатньо ґрунтовними та репрезентативними.

Розвиток сучасного телебачення крізь призму соціально-комунікаційних моделей та технологій досліджено в монографії О. Ятчука [173]. Автор розглядає актуальні способи взаємодії з глядацькою аудиторією та приділяє значну увагу розвитку інтерактивного телебачення як соціально-культурному феномену в Україні й за кордоном. На прикладі телеканалу «Маріупольське телебачення» дослідник аналізує специфіку регіонального мовлення, вивчає особливості телевізійної комунікації та окреслює перспективи розвитку регіонального телебачення. Він відзначає, що концепція розвитку сучасної телевізійної галузі поєднує онлайнове та офлайнове мовлення, наголошує на інтеграції телевізійної та інтернет-комунікації, а також визначає внутрішні й зовнішні чинники розвитку інтерактивного мовлення на регіональних телеканалах. Впливу цифрових технологій на глобалізаційні процеси телебачення, а також викликам, які вони несуть для цієї індустрії, присвячене дослідження Т. Рогової [79].

Окремо варто проаналізувати особливості висвітлення проблематики розвитку телебачення та його диджиталізації в навчальній літературі. Зокрема, З. Дмитровський [22] у текстах своїх лекцій розглядає правові засади

функціонування телебачення в Україні, характеризує діяльність телевізійних організацій на сучасному етапі та особливості роботи тележурналістів. Він висвітлює відмінності в структурі інформаційних служб і технологіях підготовки новинних програм на регіональному телебаченні й загальнонаціональних каналах, а також торкається питання джерел їхнього фінансування. Навчальний посібник з телерадіожурналістики під редакцією В. Гоян та О. Гояна [152] презентує результати досліджень, втілених на базі медіаплатформи «Campus Radio Ukraine» та «Студент-TV» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка впродовж 2010–2020 рр. Актуальні питання новітніх журналістських практик у сфері телевізійної та радіокомунікації в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій системно розкрито в підручнику за редакцією В. Лизанчука та ін. [151].

Сутність поняття диджиталізації та її роль у розвитку суспільства розглядають у своїй статті М. Дубина та О. Козлянченко [28], які формулюють авторське бачення цієї категорії. Дослідники визначають особливості процесу диджиталізації, висвітлюють його переваги та недоліки, а також аналізують ризики й загрози. Вони зосереджують увагу на розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури (включає в себе й цифрове телебачення) як основи становлення цифрової економіки. У колективній монографії за редакцією М. Поплавського та Л. Кочубей [186] висвітлено сучасні тенденції становлення комунікацій в інформаційному суспільстві, а також новітні журналістські тренди й мережеві особливості цифрових медіа. Автори окремих розділів, вміщених у монографії, розглядають основні тренди розвитку різних цифрових форм соціокультурних комунікацій, а також виокремлюють психологічний тренд диджиталізації медіа у системі їхнього інноваційного розвитку.

З. Пічкурова [52] у своїй статті вивчає специфіку розвитку української медіагалузі крізь призму глобальних процесів цифрової трансформації. З-поміж іншого, дослідниця визначає основні тенденції розвитку телевізійного мовлення в Україні, серед яких остаточний перехід з аналогового ефірного мовлення на цифрове, переведення кабельних каналів на потокове мовлення, створення

унікального конкурентоспроможного контенту, а також збільшення доходів каналів через зростання обсягів телереклами. Вона констатує дедалі ширше розповсюдження онлайн-відповідників телевізійних каналів, що дозволяє глядачам переглядати контент у зручний для них час. Також авторка відзначає лідерство відеосервісу YouTube серед сайтів з найбільшою кількістю відвідувачів в Україні.

М. Чабаненко [161] досліджує феномен метамедіа, що є наслідком масового впровадження новітніх інформаційних технологій в життя суспільства, а також вивчає його зв'язок з такими поняттями, як постжурналістика та метажурналістика. В одній з її статей зауважено, що найновішим видом масмедіа наразі є ті, які зосереджені в соціальних мережах і месенджерах й характеризуються значними аматорськими впливами та новими формами монетизації контенту. У іншій праці [162] авторка порівнює традиційні та нові підходи до виробництва інтернет-новин – найчутливішого до трансформацій контенту. Серед найбільших проблем онлайн-журналістики вона відзначає примітивізацію, пріоритет потоковості над порційністю, а також стереотипізацію в умовах інформаційного перенавантаження, яке дедалі зростає.

Ще одна стаття М. Чабаненко [159] присвячена специфіці досвіду агенційної журналістики у створенні новинного контенту на прикладі використання журналістами УНІАН матеріалів Facebook. Вона констатує безумовну важливість Facebook та інших соцмереж як джерела новин, характеризує зусилля журналістів з уникнення при цьому примітивізації, а також їхні намагання верифікувати інформацію та подавати її ґрунтовно. В іншому дослідженні [163] авторка розглядає доцільність розширення інструментарію офіційних метамедіа в популярному месенджері Telegram за рахунок запозичення прийомів роботи блогерів.

Дослідниця акцентує увагу на взаємовпливах офіційних масмедіа та аматорських каналів, що хоч і займають різні ніші, проте переймають один в одного окремі елементи з взаємною користю. Авторка вважає цю тенденцію позитивною й вартою подальшого розвитку, однак за умови дотримання

журналістських стандартів. На актуальності та перспективності месенджера Telegram як інструмента диджиталізації українських медіа наголошують також Л. Чернявська та Н. Данилюк [164], які вивчають новітні тенденції в українському медіапросторі на прикладі діяльності редакції «Громадського». У їхній статті акцентовано на широкому мультимедійному функціоналі Telegram, його можливостях щодо налагодження комунікації з аудиторією та сприянні підняттю авторитету медіа.

У дослідженні Г. Разумей та М. Разумея [73], присвяченому диджиталізації публічного управління в умовах цифрової трансформації суспільства, наголошено на зусиллях з реформування цієї галузі Міністерством цифрової трансформації України. Констатовано, що до завдань відомства, з-поміж іншого, входить реалізація державної політики у сферах цифровізації, цифрового розвитку, розвитку інфраструктури доступу до швидкісного інтернету та телекомунікацій тощо. Серед перспектив подальших напрацювань визначено проєкти з розбудови телекомунікаційної інфраструктури та її удоступнення для різних шарів населення, а також стратегію цифрової грамотності. Механізм публічного управління плануванням сталого регіонального розвитку в умовах тотальної цифровізації, до якого входять фіксована та мобільна широкосмугова телекомунікаційна інфраструктура, цифрове телебачення тощо, розкрито в колективній статті О. Воронова та ін. [208].

Політико-правовому аспекту формування цифрового суспільства в Україні та проблемами впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери суспільного життя присвячене дослідження Ю. Крилової [39]. У її роботі стверджується підвищення ролі медіа в загальному контексті нової телекомунікаційної політики, пов'язане зі здешевленням та удоступненням їхніх електронних версій. Авторка вивчає та порівнює диджиталізаційні процеси в нашій державі з аналогічним досвідом Польщі, тамтешньою законодавчою базою розвитку інформаційного суспільства та діяльністю польського

Міністерства адміністрації та цифризації, включно з його профільним департаментом телекомунікацій.

У колективній монографії В. Дрешпак та ін. [86] йдеться про соціальні комунікації як багатогранне соціокультурне явище та застосування в них сучасних медіатехнологій у контексті міждисциплінарних досліджень. Автори розкривають питання диджиталізації соціальної комунікації в управлінні розвитком громад та територій в умовах повномасштабного російського вторгнення (зокрема, висвітлюють чинники, що впливають на цей процес). Окрім того, в праці репрезентовано динаміку й сучасні тенденції медіаспоживання, а також проаналізовано основні етапи процесу реформування державних та комунальних масмедіа.

І. Дульська [29] досліджує передумови та можливості розширення диджиталізації територіальних громад й органів місцевого самоврядування в умовах децентралізації. Зокрема, в статті висвітлено розвиток смарт-спеціалізації громад шляхом насичення їхнього суспільного життя інформаційно-комунікаційними технологіями: телекомунікаціями, доступом до інтернету, цифровою інфраструктурою тощо. Робота регіональних онлайн медіа в Запоріжжі з початку повномасштабного вторгнення висвітлена у статті Т. Рогової та К. Касімової [80]. Авторки відстежують зміни в жанровому наповненні, редакційних стандартах, рекламній політиці видань тощо.

На відміну від української, зарубіжна історіографія досліджуваної проблеми є дуже обширною. Вона рівномірно представлена роботами як західних науковців, так і вчених із країн Глобального Півдня (Азії, Африки та Латинської Америки), які розглядають проблеми диджиталізації медіа не лише в теоретичному вимірі, а й актуалізують їх у конкретних регіональних практичних реаліях. З огляду на специфіку нашого дослідження, ці праці є важливими для здійснення порівняльного аналізу та розуміння питання диджиталізації регіонального телебачення України в міжнародному контексті (у дисертаційній роботі вони подані за географічним принципом).

Еволюцію діяльності провідних європейських новинних медіа впродовж десятиліття диджиталізації (2010–2020 рр.) обговорено в статті Т. Tomaz [220]. Автор характеризує цей час як період появи нових платформ, кризи новин та консолідації цифрової журналістики, що кидає виклик усталеним дискурсам щодо нормативної ролі новинних медіа. На основі даних моніторингу він порівнює показники роботи масмедіа в Австрії, Фінляндії, Німеччині, Нідерландах, Португалії, Швеції, Швейцарії та Великій Британії. Дослідник стверджує, що ці медіа зробили схожий внесок у розвиток демократії, як і в попередні десятиліття, причому кращі результати були продемонстровані в країнах з більш сильною державною власністю на медіа, що засвідчує другорядну роль технологій в реалізації демократичних очікувань. Серед проблем цифрової журналістики автор відзначає неспроможність залучити до новинної індустрії молоду аудиторію.

Взаємозв'язок між європейськими регіональними медіа, інноваціями, процесами цифровізації та боротьбою з дезінформацією в сучасному медіаконтексті проаналізовано в роботі Т. Rodríguez-Martelo, J. Rúas-Araújo та I. M. González [211]. Основою дослідження стали інтерв'ю з менеджерами мережі CIRCOM – об'єднання регіональних суспільних телевізійних мовників у Європі. Ці суспільні медіа відіграють стрижневу роль в інформаційній реальності завдяки близькості, культурному розвитку їхніх спільнот та емоційному зв'язку зі своєю аудиторією. Автори засвідчують, що існує нагальна потреба в оновленні професійних підходів, адаптації контенту до різних форматів та залученні молодшої аудиторії. Поряд з тим, вони констатують, що згоди стосовно найкращого способу подолання цих викликів наразі немає. У іншій праці J. Rúas-Araújo, T. Rodríguez-Martelo і J. Fontenla-Pedreira [212] на основі опитування менеджерів та фахівців управлінського профілю виявляють і класифікують ініціативи, стратегії та технологічні інструменти перевірки фактів, які використовують європейські мовники мережі CIRCOM задля боротьби з дезінформацією. Автори констатують, що процеси верифікації практично

повністю залежать від зусиль редакційних колективів, а в більшості випадків не існує ані спеціальних відділів для верифікації, ані достатніх ресурсів для цього.

Технологічні, суспільно-політичні та економічні чинники як рушійні сили еволюції цифрової журналістики в Іспанії впродовж 1994–2020 рр. досліджено у статті R. Salaverría та M. D. P. Martínez-Costa [213]. Результати аналізу засвідчують пряму кореляцію між відсотком інтернет-користувачів та кількістю активних цифрових медіа. Також виявлено взаємозв'язок між економічним розвитком країни і поширенням цифрових медіа, хоча й з парадоксальним ефектом: масмедіа, особливо медіакомпанії, набували більшого розвитку тоді, коли економіка перебувала в найгіршому стані.

На глибинних інтерв'ю з менеджерами із цифровізації ґрунтується колективне дослідження A. Cañedo та ін. [203], присвячене процесу платформізації регіональних суспільних медіа в Іспанії. Зважаючи на те, що в глобальному медіасценарії країни домінують приватні транснаціональні конгломерати, що працюють у мультиплатформенному контексті, ці оператори медіаринку стикаються з необхідністю переосмислення власної операційної стратегії не лише в традиційному лінійному мовленні, а й у онлайн-просторі. Автори досліджують кейс регіональних медіа, щоб проаналізувати, яким чином компанії адаптуються до нового сценарію через розробку власних веб-сайтів із VoD (*Video on Demand* – відео на вимогу). Результати дослідження показують, що вищезазначені корпорації перебувають на початковому етапі платформізації, не маючи при цьому надійної стратегії.

Дослідження J. F. G. Lozano та A. Cuartero [198] присвячене вивченню зусиль, яких докладають іспанські мовники суспільного телебачення для наближення свого аудіовізуального контенту до молоді через соціальні мережі. Використана в дослідженні методологія ґрунтується на квалітативних і квантитативних інструментах, що включають контент-аналіз та глибинні інтерв'ю. Отримані результати засвідчують успішне, однак опосередковане охоплення молодіжної аудиторії через вірусні відео та інтернет-меми. У монографії J. Chalaby [182], присвяченій трансформаціям телебачення в епоху потокового

мовлення, досліджено глобальні зміни в телевізійній індустрії від розвитку телевізійних форматів і транснаціональних мереж до появи технологічних гігантів та стримінгових платформ. У цьому контексті автор детально вивчає появу нової інфраструктури (супутники зв'язку, кабельні мережі та центри обробки даних) і технологій (хмарні обчислення, машинне навчання та штучний інтелект).

Дослідження А. Hastie [192] присвячене поширенню цифрових медіа як складової сучасного медіаландшафту. Автор вивчає процеси диджиталізації та оцифрування різних типів аудіовізуального контенту (кінофільмів, музики тощо), а також досліджує наслідки їхнього створення, доступу до них та споживання аудиторією. Процеси диджиталізації, а також виклики й потреби, пов'язані з ними, реконструюють та аналізують у своєму дослідженні S. Vober та C. Willis [178] на прикладі газети німецькомовної громади в Данії. Автори стверджують, що перехід подібних видань у цифровий формат відкриває перед редакціями можливість для ширшого охоплення аудиторії та посилення їхньої функції деліберативного простору, що об'єднує громади національних меншин.

Диджиталізацію глобальних спортивних подій у так званому «платформенному суспільстві» під впливом технологічних змін розглядають J. A. Lee Ludvigsen та R. Petersen-Wagner [196]. На прикладі використання YouTube у цифровій трансформації Олімпійських ігор автори показують, що виробництво та споживання глядачами подій такого масштабу виходять за межі традиційного телевізійного та радіомовлення. При цьому вони відзначають, що вищезазначена платформа за свою роллю є виразною альтернативою телебаченню. Забезпечення мультимодальної та багатокористувацької взаємодії для додатків цифрового телебачення досліджують у своїй статті F. Barreto та ін. [207].

Професійній автономії працівників регіонального телебачення Чехії присвячена стаття M. Metykova та L. Waschková Císařová [202], написана в контексті дослідження маловивчених суспільних медіа. Автори розглядають їхні навички та мінливі умови праці, враховуючи досвід як основних, так і

периферійних співробітників телебачення. Вони приходять до висновку, що оператори-репортери, які перебувають на периферії журналістської роботи, стикаються з найсуттєвішою втратою професійної автономії. Дослідниці стверджують, що цілісний підхід до центру та периферії редакції новин допомагає подолати деякі недоліки концептуального розмаїття розуміння журналістського поля та журналістської професії, а також розбіжності у визначенні навичок, необхідних для журналістської праці.

Е. Bushati та Z. Bregu [179] в ґрунтовній статті аналізують низку проблем, що виникли в процесі диджиталізації та імплементації закону про аудіовізуальні медіа в Албанії – країни з середнім рівнем незалежності масмедіа. Висвітлюючи ситуацію на ринку аудіовізуальних медіа (передусім, цифрового телебачення), дослідники розглядають виклики, з якими законодавча влада Албанії має зіткнутися в майбутньому, відповідно до зобов'язань, що впливають із наслідків перемовин країни про членство в Європейському Союзі.

Проблеми інтенсивного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій у Казахстані розглянуті в статті G. Ezhanova [189]. Авторка відзначає поступовий перехід телерадіокомпаній, операторів зв'язку та цифрового мовлення в країні на нові стандарти, а також посилення конкуренції з боку іноземних медіа. Серед факторів, що впливають на перспективи розвитку казахського інформаційного ринку, вона визначає появу новітніх телеканалів і радіостанцій. Запорукою успішної модернізації авторка вважає не лише розвиток нових інформаційних технологій та нових масмедіа, а й збереження унікальності суспільства в умовах комунікаційної та економічної глобалізації.

Вплив непрозорих алгоритмів Facebook, X та інших платформ на громадський дискурс досліджується в колективній праці А. Khanom та ін. [217]. Автори зауважують, що такі тенденції знижують прибутковість місцевих новинних організацій, хоча й не зменшують важливість локальних новин у повсякденному житті населення. Новітні зміни в цій галузі характеризуються скороченням, розпорошенням та диверсифікацією місцевих джерел новин

(видання, що працюють у цифровому або лише в цифровому форматі, а також телерадіокомпанії, що публікують новини онлайн).

Критичний аналіз спроби формування державної політики щодо SVoD (*Subscription Video on Demand* – сервісів, що надають передплатений доступ до відео шляхом купівлі періодичної підписки) в Австралії впродовж 2017–2022 рр. здійснено у дослідженні R. Lobato та ін. [184]. Автори констатують проблему виходу на австралійський ринок таких сервісів, як Netflix, Amazon Prime Video та Disney+, що викликало значне занепокоєння всередині країни та гострі публічні дебати щодо майбутнього виробництва та дистрибуції місцевого екранного контенту. В статті акцентовано увагу на політиці місцевого протекціонізму, яка визначила пріоритетними інтереси національних комерційних телерадіокомпаній Австралії.

Становище, розвиток та трансформація новинних каналів на Близькому Сході з початку «Арабської весни» (періоду соціальних протестів та внутрішніх конфліктів, які розпочались у країнах арабського світу з 2010 р.) висвітлено в дослідженні Y. Chiba [183]. Автор здійснив аналіз двох провідних каналів новин – «Al Jazeera» (Катар) та «Al Arabiya» (Саудівська Аравія), що засвідчив продовження контролю арабських урядів над медіа та ймовірне посилення тиску на них через занепокоєння щодо розповсюдження політичних заворушень. Окрім того, в дослідженні розглянуто конкуренцію між каналами, що зростає, а також їхні спроби адаптуватися до новітніх технологічних досягнень (зокрема, використання цифрових платформ).

N. Mellor [201] у своїй статті досліджує потенціал вищезазначених платформ як нового майданчика для поширення інформаційного контенту та джерела доходу для арабських новинних медіа. Авторкою продемонстровано монополію технологічних гігантів на ринку цифрової реклами та конкуренцію між масмедіа за використання клікбейт-контенту для залучення аудиторії й збільшення поверхневих показників. Дослідниця стверджує, що попри диджиталізацію арабської журналістики, цифрова сфера зберегла ті ж самі

політичні, економічні та культурні ієрархічні форми, які існували й у офлайн медіа.

У колективній статті М. Habes та ін. [222] розглянуто досвід сприйняття віртуальної реальності молодого глядацькою аудиторією соціального телебачення Йорданії, яке впроваджує нові тенденції, що можуть об'єднати різних глядачів. Внаслідок проведеного перехресного дослідження й моделювання структурними рівняннями було визначено чотири фактори, безпосередньо пов'язані з переглядом соціального телебачення: досвід, реальний час, цифровий контент та особисте спілкування. Автори дійшли висновку, що вплив віртуальної реальності є складним феноменом, незважаючи на її вагомий роль у покращенні досвіду перегляду соціального телебачення щодо таких чинників, як розваги, комунікація та обмін інформацією.

S. Batabyal [177] досліджує історію диджиталізації телебачення Індії в контексті витоків сучасної урядової програми «Digital India», спрямованої на цифровізацію сільської інфраструктури та забезпечення доступу населення до швидкісного інтернету. Дослідник стверджує, що політика індійського уряду в цій галузі не зазнала особливих змін впродовж десятиліть: засоби комунікації декларуються як інструмент розвитку, однак насправді залишаються механізмом контролю над населенням, чисельність якого дедалі зростає. Структуру власності, джерела доходів та маркетингові стратегії телевізійних каналів мовою гінді вивчають N. Sarkar та R. Lal [214] на прикладі індійських медіа «Network 18» та «NDTV», які перейшли у власність великих бізнес-конгломератів Adani та Reliance. Дослідження було проведене шляхом спілкування з провідними журналістами телеканалів на тему професійної етики та їхньої взаємодії з аудиторією.

Умови роботи працівників телевізійних новин на приватних каналах у індійському штаті Керала висвітлено в праці T. V. Rajeesh Kumar та S. A. L. Vethanayagam [209]. Глибинні інтерв'ю, проведені з журналістами, колишніми працівниками та представниками основних журналістських профспілок, допомогли проаналізувати, наскільки працівники новинних програм

вільні висловлювати власну думку всередині організації. Дослідження виявило, що орієнтована на прибуток реструктуризація технологій і трудового процесу призвела до виникнення далекосяжних проблем, що підривають основні принципи журналістики та права людини. Зокрема, демократичну атмосферу в медіа руйнують послаблення редакційних рад, включення представників маркетингу до редакцій та пряме втручання керівництва. На думку дослідників, такі сценарії загострюють й інші питання: зокрема, індивідуальної свободи журналіста висловлювати свою незгоду на робочому місці.

I. Tiwary [218] вивчає особливості змін в індійській відеокультурі, орієнтованій на кінематограф, які відбулись під впливом впровадження стримінгових платформ. Авторка відзначає, що доступність відеокасет для широкого загалу вплинула на коригування відеокультури в умовах цифрових технологій та інтернет-дистрибуції. На її думку, в той час, коли багато країн зіткнулися з розширенням доступу до контенту та послуг іноземного виробництва, ключові цифрові зміни в Індії були пов'язані з доступом до ширшого спектра індійського кінематографа та інтересом до нього. Важливість деколонізації творчості у цифрову епоху в контексті так званої «економіки творців» (модель, що дає можливість авторам контенту отримувати дохід від своєї творчості на різноманітних онлайн-платформах: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook тощо) досліджується у роботі L. Herman та P. Arora [193]. Презентуючи результати польових досліджень молоді в Індії, автори стверджують, що сучасні технології такого типу здебільшого були розроблені західною аудиторією для західної аудиторії, ігноруючи у такий спосіб величезний сегмент інтернет-користувачів, які проживають поза межами Глобальної Півночі, а також культурні контексти цього регіону.

T. Tse і H. N. K. Shum [221] висвітлюють, яким чином процес платформізації медіа взаємодіє з навколишнім культурним, економічним, політичним та соціальним контекстом. Їхня стаття робить внесок у дослідження творчої праці телевізійників Гонконгу, аналізуючи через глибинні інтерв'ю з ними складні зв'язки між унікальними соціально-історичними, технологічними

та політичними траєкторіями міста й живою динамікою телевізійної роботи. Автори констатують, що на відміну від ринкових особливостей західних медіаплатформ, досліджувана китайська модель цифрової платформи розвивається з урахуванням техно-націоналістичного медійного порядку денного.

Поняття так званих «інформаційних пустель» (сільських чи приміських районів з обмеженим доступом до достовірних джерел новин) у Китаї розглядають Z. Tai, B. He та J. Liu [215] у своїй статті, яка ґрунтується на застосуванні методології фокус-груп та глибинних інтерв'ю. Причиною виникнення вищезгаданого явища автори називають зменшення присутності традиційних джерел інформації (газет чи інших місцевих медіа) в суспільстві у часи прискореної диджиталізації. Визначено, що більшість опитуваних надають перевагу державним конвергентним медіасервісам і каналам месенджера WeChat. Результати дослідження показали, що додатки для соціальних мереж на смартфонах і цифрові платформи функціонують як життєздатні джерела новин, а випадковий контакт з цифровими новинами став нормою їхнього використання.

Y. Liu, L. Zheng та W. Qian [197] на основі проведених панельних досліджень вивчають, як саме сільське населення Китаю отримує доступ до новин і як це впливає на соціальну довіру. В результаті аналізу опитувань китайських домогосподарств автори приходять до висновку, що використання телебачення мало нижчий коефіцієнт впливу на соціальну довіру сільських мешканців, ніж перегляд новин в інтернеті. У дослідженні наголошено на пропагандистському ефекті медіа й визначено інформаційно незахищені групи населення, серед яких були переважно жінки, особи похилого віку та люди з низьким рівнем освіти. Як наслідок, констатовано, що підвищення цифрової грамотності цих вразливих груп повинно бути одним з пріоритетів уряду.

Ключовим проблемам менеджменту соціального розвитку в умовах цифрової трансформації у В'єтнамі (змінам, спричиненим Четвертою промисловою революцією, що характеризується впровадженням у суспільне

життя інтернету речей, «великих даних», штучного інтелекту тощо) присвячена стаття N. H. Hoang та T. Van Huan [194]. Дослідження, здійснене на підставі опитування чиновників та державних службовців, стосувалось низки сфер: сталого скорочення бідності, охорони здоров'я, освіти, гендерної рівності, соціальної безпеки та ефективності й результативності державного управління в контексті цифрової трансформації.

Метою наукового дослідження S. E. Desayu та H. M. Mamat [185] є аналіз політики уряду Індонезії щодо просування програми переходу аналогового телевізійного мовлення на цифрове як багаторівневої моделі політичного маркетингу. Найбільшими викликами цієї програми, на думку авторів, є велика територія держави, чисельність населення й, відповідно, значна кількість телеглядачів та нерівномірне розуміння ними цієї потреби. Дослідження побудоване на залученні інтерпретаційних суб'єктивних підходів, квалітативних методів, вивченні нормативних документів, а також використанні методів збору даних, спостережень та обговорень у фокус-групах. Його результати виявили, що модель індонезійського урядового політичного маркетингу в галузі диджиталізації телебачення здійснюється поетапно з залученням урядових структур, починаючи з центрального уряду, провінційних урядів і закінчуючи місцевими органами влади.

Вивченню особливостей перегляду телевізійних новин у Малайзії в наш час присвячена колективна стаття C. Jerome та ін. [187]. Дослідження базується на інтерв'ю, проведених із респондентами зі східномалайзійського штату Саравак. Його результати засвідчили, що телебачення залишається невід'ємною частиною повсякденного життя малайзійців і досі є важливим засобом поширення новин для широкого загалу. Навіть молодші учасники опитування, які активно користуються соціальними мережами, під впливом низки факторів (соціально-сімейних, ситуативно-середовищних, особистісних та технологічних) вважають телебачення надійнішим і достовірнішим джерелом новин, незважаючи на розвиток цифрових технологій.

Специфіку розвитку цифрової журналістики в Латинській Америці й зміни у відносинах між редакціями та їхньою аудиторією розглядають М. F. De Lima-Santos та ін. [191]. Вони зауважують, що незважаючи на нестачу технологічних та дослідницьких ресурсів, доступних у розвиненіших країнах, новинні медіа регіону використовують нові інструменти та можливості, які впливають майже на всі аспекти їхньої діяльності. Автори наголошують на значному впливі благодійних фондів на масмедіа в Латинській Америці й роблять висновок, що майбутнє журналістики неминуче без технологій, оскільки воно пов'язане з рухом до так званої «повсюдної журналістики».

М. Meimaridis [200] у своїй статті досліджує руйнівний вплив стримінгових сервісів на відеокультуру Бразилії: зокрема, на комерційну мережу мовлення «TV Globo», яка тривалий час фактично монополізувала місцевий аудіовізуальний ландшафт й була зосереджена на жанрі теленовели. Авторка зазначає, що попри ті зміни, до яких призвело поширення кабельного телебачення та інтернету в 2000-х рр., саме поява потокового відео як конкурентної сили в наступне десятиліття кардинально вплинула на ситуацію в цій галузі. На думку дослідниці, таким чином було розширено доступ до транснаціональних візуальних потоків, що змусило основного гравця бразильського телевізійного ринку переглянути принципи формування власного контенту. Огляд дисертаційних досліджень на тему регіональної журналістики в Бразилії за 2010–2020 рр. з використанням контент-аналізу та бібліометрії здійснено в статті Т. А. Reis [210].

Питанням дезінформації через масмедіа та цифрові платформи також присвячена стаття S. Altay, R. K. Nielsen і R. Fletcher [174]. У результаті дослідження, проведеного на прикладі панельного опитування в Бразилії, Індії та Великій Британії щодо отримуваної ними інформації про COVID-19, автори приходять до висновку, що новини розширюють обізнаність людей про неправдиві твердження, однак не збільшують віру в них, а в деяких випадках послаблюють формування хибних переконань. Також вони наголошують на

мінливості впливу цифрових платформ (на кшталт X) на інформування громадськості, що залежить від кожної окремої країни.

Низка досліджень також розкривають проблеми диджиталізації в країнах Африки. Зокрема, майбутнє телебачення Кенії в умовах цифрових перетворень та мінливих потреб аудиторії досліджують у своїй статті N. Kasungira та M. Owuor [195]. Вони відзначають зміни в цій галузі, пов'язані з поширенням нових провайдерів платного телебачення та потокового інтернет-мовлення поряд із традиційними безкоштовними ефірними трансляціями, що призвело до перегляду контент-стратегій основними учасниками телевізійного ринку. Автори досліджують способи доведення сферою телебачення власної затребуваності з урахуванням подальшого забезпечення нею комерційної життєздатності.

Систематичний огляд праць, присвячених впливу телебачення на різні сфери життя в контексті розвитку телевізійної галузі Нігерії, здійснюють у своєму дослідженні M. M. Olanrewaju, O. I. Ola та E. Ifeduba [205]. Вони зауважують, що автори проаналізованих досліджень зосереджуються переважно на темах, пов'язаних із політикою, управлінням та розвитком суспільства, однак оминають увагою питання економіки, бізнесу, культури, зміни клімату тощо. Невизначені перспективи телевізійного медіаландшафту в Уганді висвітлює I. Okuda [204]. Він констатує, що телевізійна індустрія країни з 1990-х рр пройшла шлях експонентного зростання від однієї державної телевізійної станції до численних приватних і державних станцій, а також кількох провайдерів цифрових послуг. Автор зазначає, що з появою інтернету та соціальних мереж телебачення в Уганді залишилось стійкішим, порівняно з іншими традиційними медіаплатформами та джерелами інформації. З-поміж іншого, він акцентує увагу на таких питаннях, як стійкість і життєздатність комерційної реклами як бізнес-моделі, що лежить в основі телебачення, а також застарілих медіа загалом. У дослідженні стверджується, що майбутнє телевізійної галузі в країні визначатиметься факторами, пов'язаними з доступом, ціновою доступністю та демографічною ситуацією.

Таким чином, аналіз української та зарубіжної історіографії з проблематики диджиталізації медіа, а також суспільства загалом, дозволив не тільки простежити основні тенденції в науковому дискурсі, а й визначити лакуни у наявних дослідженнях. Попри те, що телебачення є не лише важливою частиною масмедіа, а й ключовим елементом формування громадської думки та соціокультурної ідентичності, в українській історіографії недостатньо розкрите місце та роль цієї галузі в процесах цифрової трансформації. Наше дослідження спрямоване на заповнення цієї лакуни та вивчення безпосередніх впливів диджиталізації на телебачення (зокрема, на регіональному рівні).

1.2. Огляд джерельної бази дослідження

У часи стрімкого розвитку цифрових технологій, коли інноваційні практики посилено взаємодіють з традиційними джерелами отримання інформації, дослідження регіонального телебачення набуває нових вимірів і викликів. Розгляд джерел цього масштабного медійного феномену створює підґрунтя для аналізу трансформацій у телевізійній галузі, пов'язаних з диджиталізацією, а також їхнього впливу на формування контенту, його споживання та взаємодію з глядачем. Таким чином, поряд з історіографією проблеми, джерельна база є основою для дослідження стрижневих елементів, які визначають еволюцію регіонального телевізійного ландшафту, вдосконалюючи розуміння його сутності та перспектив.

Для вивчення регіонального телебачення в умовах диджиталізації актуалізовано широкий масив джерел, які ми поділяємо на декілька груп: а) *нормативно-правові* (Конституція України, закони, підзаконні акти, постанови, рішення, статути, стандарти, плани, стратегії та концепції розвитку тощо); б) *аналітично-звітні* (статистичні дані, результати соціологічних досліджень, моніторингів та опитувань аудиторії, аналітичні огляди, звіти тощо); в) *масмедіа* (телепрограми, вебсайти, телеграм-канали, новини, статті, інтерв'ю, коментарі експертів тощо). Задля розкриття особливостей кожного джерела та

специфіки їхнього використання в нашій дисертаційній роботі, нижче необхідно здійснити їхній детальний огляд.

1. Нормативно-правові джерела – важлива група документів, що дозволяє скласти уявлення про юридичну базу функціонування регіонального телебачення в сучасній Україні. Вони визначають чинні правила та обмеження, які регулюють розвиток цієї сфери медіа та впливають на низку стрижневих аспектів, включаючи ліцензування та права на мовлення, технічні стандарти й інфраструктуру, вміст і рекламу, фінансові питання тощо.

Вивчення регіонального телебачення в умовах диджиталізації також закономірно актуалізує нормативно-правові документи як одну зі стрижневих груп джерел, що дозволяють скласти уявлення про трансформацію місцевого медіаландшафту. Нормативно-правові джерела є індикатором змін у досліджуваній сфері, оскільки вони демонструють динаміку та еволюцію юридичних стандартів щодо медіа в контексті цифрових трансформацій у суспільстві. Прикметно, що у вищезазначеному ключі нормативно-правові джерела не лише віддзеркалюють сучасну нормативно-правову базу телевізійної галузі, а й дозволяють скласти уявлення про взаємодію правових норм із соціокультурним середовищем.

Так, аналіз джерел цієї групи може допомогти з'ясувати, які правила та обмеження існують у сфері регіонального телебачення, а також визначити, яким чином вони впливають на функціонування цієї галузі. До специфічних особливостей нормативно-правових джерел належить їхній *ієрархічний характер* (одні джерела мають вищий статус, ніж інші, які повинні бути з ними узгоджені), *публічність* (доступність для громадськості шляхом публікації на офіційних ресурсах) та *зміна з часом* (можуть оновлюватись шляхом внесення змін до існуючих законів тощо).

Правові основи розвитку регіонального телебачення визначаються нормами Конституції України, а також законами, що регулюють діяльність у сфері інформації, медіа, електронних та телекомунікацій. Закони не лише є важливим інструментом для реалізації інституційних реформ та забезпечення

розвитку громадянського суспільства, а й знаряддям відображення суспільних трансформацій, що сприяє глибшому розумінню українського суспільства в юридичному контексті. Аналіз законів України в процесі дослідження дозволяє виявити важливі тенденції у правовому розвитку держави, визначити вплив законодавства на соціокультурні процеси, а також зрозуміти ступінь відповідності законів міжнародним стандартам та нормам.

Зокрема, ст. 34 Конституції України [37] як Основного Закону держави гарантує право на свободу думки та слова, а також на вільне вираження власних поглядів і переконань. Вільний збір, зберігання, використання та поширення інформації усним, письмовим або іншим способом визнається правом кожного. Одним з ключових законів, що регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту інформації, є: Закон України «Про інформацію» № 2657-XII від 2 жовтня 1992 р. [65]. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах» № 80/94-ВР від 5 липня 1994 р. [63] регулює відносини у сфері захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах.

Правові, економічні та організаційні засади державної підтримки медіа та соціального захисту журналістів визначені Законом України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» № 540/97-ВР від 23 вересня 1997 р. [56]. Будучи складовою частиною законодавства України про свободу слова та інформаційну діяльність, він посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері.

Правові основи діяльності Суспільного медіа України було створено Законом України «Про суспільні медіа України» № 1227-VII від 17 квітня 2014 р. [67], який визначив ключові принципи діяльності НСТУ. Порядок використання державної мови у сфері телевізійного та радіомовлення встановлено Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» № 2704-VII від 25 квітня 2019 р. [58] (ст. 24). Правові та організаційні засади, що стосуються державної політики у галузях електронних

комунікацій та радіочастотного спектра, було встановлено Законом України «Про електронні комунікації» № 1089-IX від 16 грудня 2020 р. [57] Також він визначає права, обов'язки та відповідальність фізичних і юридичних осіб, залучених до цієї діяльності, або тих, що користуються послугами електронних комунікацій.

Стрижневим для нашої дисертаційної роботи є Закон України «Про медіа» № 2849-IX від 13 грудня 2022 р. [66], який започаткував докорінну реформу у українській медіагалузі. Важливо, що його було розроблено й прийнято на виконання вимог Європейського Союзу (далі – ЄС) до України, що включає в себе ліквідацію надмірного впливу приватних інтересів на медіапростір, зміцнення незалежності державного медіарегулятора – Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (далі – НРТР), а також впровадження до українського законодавства європейських стандартів і норм.

З-поміж іншого, цей Закон спрямований на забезпечення права на отримання різноманітної, достовірної та оперативної інформації, вільного її поширення, захист прав користувачів медіасервісів тощо. Він також регулює сферу медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, сприяє конкурентному середовищу, рівноправності й незалежності медіа. Закон визначає порядок ліцензування та реєстрації суб'єктів у медіагалузі, а також їхню відповідальність за порушення вимог законодавства; процедуру реєстрації іноземних лінійних медіа; особливості правового регулювання в умовах збройної агресії; статус національного регулятора тощо [44].

Зауважимо, що українська нормативно-правова база, яка регулює діяльність медіагалузі, узгоджується з відповідними міжнародними документами. Зокрема, згаданий Закон України «Про медіа» фактично впроваджує в українському законодавстві положення Директиви Європейського парламенту та Ради ЄС 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 р. зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від

14 листопада 2018 р. [20]. Прикметно, що імплементація вищезазначених положень є однією з умов надання Україні статусу кандидата в члени ЄС.

Правові засади функціонування регіонального телебачення також включають норми, викладені в постановах Кабінету Міністрів (зокрема, щодо затвердження [59] та внесення зміни до Плану використання радіочастотного ресурсу України [55], а також затвердження статуту Національної суспільної телерадіокомпанії України (далі – НСТУ) [62]). Окрім того, вони закріплені в рішеннях НРТР, серед яких варто виділити низку рішень щодо переоформлення ліцензій на мовлення регіональними філіями «Суспільного Мовлення» (далі – «Суспільне») [64], а також про затвердження складу універсальних медіасервісів для населених пунктів різних областей України [61].

В цьому контексті нас особливо цікавлять нормативні положення, зафіксовані у програмних документах НСТУ: її редакційному статуті [74], стратегіях діяльності та розвитку [2], стандартах інформаційного мовлення [88], редакційних засадах [75], а також концепції регіонального мовлення на 2022-2025 рр. [38]. Зокрема, в межах останньої серед пріоритетів розвитку регіонального телебачення визначено подальше зростання кількості локального контенту (включно з виробництвом місцевих розслідувань), розширення можливостей для створення інформаційних матеріалів засобами регіональних авторів, вихід на гіперлокальну (надмісцеву) аудиторію, оновлення лінійки документальних циклів тощо.

Ще одним джерелом з досліджуваної теми є матеріали робочої групи з питань диджиталізації в межах Проєкту плану відновлення України [70], запропонованого Національною радою з відновлення України від наслідків війни у липні 2022 р. Серед його пріоритетних завдань визначено відновлення зруйнованих мереж електронних комунікацій, інституційний розвиток диджиталізації та забезпечення населення доступом до швидкісного інтернету. Останнє, зокрема, має відбуватись шляхом гармонізації частот відповідно до вимог ЄС. Відповідальність за виконання цих завдань покладається на НРТР, Міністерство цифрової трансформації України, а також Національну комісію, що

здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку.

2. Аналітично-звітні джерела – категорія джерел, що є ключовими для розуміння та оцінки впливу цифрових трансформацій на галузь телекомунікацій в Україні й, зокрема, на регіональне телебачення. Ця група включає: статистичні дані (надаються Державною службою статистики України (далі – ДССУ) й фіксують кількісну інформацію щодо послуг у сфері телекомунікацій та їхніх споживачів); результати моніторингів та соціологічних опитувань глядачів (розкривають поведінку аудиторії, її вподобання та поведінку в цифровому середовищі); аналітичні огляди тощо. Сюди входять також щорічні загальні звіти телекомпаній (першою чергою, мовиться про НСТУ), які надають комплексну інформацію щодо результатів діяльності суб'єктів медіагалузі в умовах диджиталізації та стратегій їхнього подальшого розвитку.

До питомих рис аналітично-звітних джерел належить багатогранність форм представлення інформації (таблиці, графіки, діаграми, текстові описи тощо), а також різноманітність мети їхнього створення, завдань та спрямування на цільову аудиторію. Їхній аналіз є особливо продуктивним для вивчення ключових статистичних показників телевізійного ринку, виявлення стратегій та цілей телевізійних компаній в умовах нових викликів для галузі та впровадження інновацій, глибшого розуміння стану регіонального телебачення, визначення вподобань глядачів та їхніх споживацьких звичок, а також дослідження змін у трендах глядацької аудиторії в контексті цифрових змін (як-то зростання використання онлайн ресурсів, нових платформ та сервісів).

Своєю чергою, шляхом взаємодоповнення, співставлення та порівняння вищезазначених джерел можна з'ясувати становище місцевого телебачення в умовах диджиталізації, а також дослідити перспективи його подальших цифрових перетворень. Важливу роль при цьому відіграють трансформації, що відбулись у медіасфері з початком повномасштабного російського вторгнення. Їх також вдається прослідкувати у динаміці завдяки залученню широкого

спектра джерел (опитувань, соціологічних досліджень, звітів різних організацій тощо), які актуалізуються в дисертаційній роботі.

У контексті нашого дослідження репрезентативними є статистичні відомості станом на 2019-2020 рр. щодо обсягу реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку [49], а також кількості абонентів багатоканального платного телебачення по регіонах [33], опубліковані ДССУ. Сюди ж можемо віднести дані зі статистичного збірника «Транспорт і зв'язок України» за 2018 р. [153], теж підготованого ДССУ, які включають інформацію про абонентів телекомунікацій, кабельного телебачення та Інтернету за регіонами, охоплення і забезпеченість населення засобами телебачення та радіомовлення тощо. Зважаючи на відсутність аналогічних даних за наступні роки, важливо враховувати можливість повноцінного залучення інших джерел для одержання повнішого й актуальнішого аналізу ситуації щодо функціонування регіонального телебачення в умовах диджиталізації, а також для подальшого формулювання надійних висновків.

Вагомим інструментом для дослідження суспільних явищ, зокрема, становища місцевих телеканалів в умовах цифрових трансформацій, є соціологічні опитування. Останні збирають, аналізують та інтерпретують дані щодо вподобань, думок та ставлення глядацької аудиторії до різних питань. Найрепрезентативнішими й найактуальнішими при цьому є наступні дослідження: опитування Київського міжнародного інституту соціології (далі – КМІС) на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА» щодо медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни [43] (травень 2022 р.); дослідження потреб локальних медіа в умовах воєнного стану [26] від ГО «Львівський медіафорум» (червень 2022 р.); соціологічне дослідження компанії Gradus Research Company на тему споживання новин «Суспільного» [6] (липень-грудень 2022 р.); дослідження про функціонування та завоювання аудиторії неінституціоналізованими новинними телеграм-каналами [170] від ГО «Український інститут медіа та комунікації» (листопад-грудень 2022 р.); дослідження агенції Info Sapiens на замовлення «Суспільного», присвячене

аналізу радіо як елементу медіаменю та джерела новин [72] (квітень 2023 р.); опитування мешканців прифронтових та звільнених регіонів на тему медіаспоживання [42] від KMIC (серпень 2023 р.) тощо.

Методологія вищезазначених досліджень включала опитування громадської думки, обговорення у фокус-групах, проведення глибинних інтерв'ю (IDI – *In-Depth Interviewing*), телефонних інтерв'ю (CATI – *Computer Assisted Telephone Interviewing*) з репрезентативною випадковою вибіркою, онлайн-інтерв'ю шляхом самостійних відповідей на запитання анкет на вебсайтах або в мобільних додатках (CAWI – *Computer Assisted Web Interviewing*), методи комбінованого типу (CAWI через запрошення в SMS, розісланих випадковим чином), кабінетні дослідження (*Desk Research*), моніторинг контенту, кількісний аналіз даних тощо.

Інший аналітичний звіт фахівців Українського інституту медіа та комунікації присвячений трансформації сфери медіаграмотності в умовах повномасштабного російського вторгнення [154]. Його результати також показують, що станом на травень 2022 р. телебачення все ще зберігало друге місце серед найпопулярніших джерел інформації (66,7%), тоді як охоплення соціальними мережами складало 76,6% опитаних громадян України. В звіті констатовано, що поведінка глядачів у медіаполі змінюється: аудиторія поступово перетікає з телебачення в соцмережі, що повинно спонукати авторів у сфері медіаграмотності змінювати підходи до різної цільової аудиторії. Для вивчення популярності регіональних телеканалів серед глядачів в умовах диджиталізації варті уваги також щорічні опитування щодо споживання, ставлення та довіри до медіа [87; 156; 157] від програми USAID-Internews та звіти незалежної рейтингової агенції «Big Data UA» з оглядами показників телеперегляду за 2022–2023 рр. [50; 51].

Поряд з тим, не втрачають актуальності й дослідження попередніх років, що стосувались ситуації на медійному ринку України до початку повномасштабної російсько-української війни. Зокрема, інші аналітичні звіти KMIC за результатами опитування громадської думки були присвячені

медіаграмотності та протидії російській пропаганді в 2018–2019 рр. [18; 71]. Дослідження зміни вподобань та інтересів українців до масмедіа після Виборів Президента України 2019 р. та початку пандемії COVID-19 [169] було проведене фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. Результати ще одного дослідження на тему споживання онлайн медіа серед мешканців Донецької та Луганської областей [76], проведеного Info Sapiens у жовтні-грудні 2019 р., були опубліковані проєктом USAID «Демократичне врядування у Східній Україні».

3. *Масмедіа* – одна з основних груп джерел, що використовуються в дисертаційній роботі, які дають змогу дослідити реалії сучасного медіаландшафту, виявити нові тенденції в інформаційному просторі та вивчити вплив регіональних медіа на суспільство. У контексті досліджуваного питання ми залучаємо до використання в роботі як аудіовізуальні (передусім, телебачення), так і онлайн медіа (вебсайти, інтернет платформи, соціальні мережі, блоги тощо, через які поширюються програми, новини, аналітичні статті та інтерв'ю). Їхніми особливостями та перевагами є оперативність і актуальність, розмаїття медіаформатів (текст, аудіо, відео тощо), висока якість та достовірність інформації (за умови професійної редакційної обробки), а також значний вплив на формування суспільної думки. Ці ознаки дозволяють вважати масмедіа актуальними й репрезентативними джерелами для дослідження регіонального телебачення в умовах диджиталізації.

Аудіовізуальні медіа (зокрема, телепрограми), як складова цієї групи джерел, дають змогу визначити та проаналізувати еволюцію телевізійних форматів, зміни щодо виробництва й споживання контенту та популярність його різних тематичних напрямків. Вони виступають значущим джерелом для дослідження соціокультурних тенденцій в процесі цифрових трансформацій, оскільки аналіз їхнього вмісту продукує розуміння тематики, стилів та рекламних трендів, а також динаміку медіакультури та її впливу на глядачів. Дослідження форматів і жанрів телепрограм розкриває зміни у вподобаннях

аудиторії та стратегіях інформаційної і розважальної комунікації. Їхнє вивчення сприяє кращому розумінню впливу телебачення на формування суспільних настроїв та визначенню новітніх тенденцій у медіапросторі. До нашого дисертаційного дослідження ми залучаємо аналіз телепрограм як головної редакції суспільного мовника [68; 117], так і його регіональних філій [69; 114], які розміщені на їхніх каналах у YouTube.

Своєю чергою, онлайн медіа (вебсайти, інтернет платформи, соціальні мережі та блоги) розширюють можливості дослідника, надаючи змогу для вивчення взаємодії споживачів з регіональними новинами в онлайн середовищі. Аналіз соціальних мереж може вказати на популярність та обговорення конкретних телевізійних програм, а також допомагає вивчати реакції аудиторії на нові технологічні зміни та тенденції в медіа. Блоги і вебсайти, своєю чергою, стають платформами для експертного аналізу та висвітлення тем, пов'язаних із регіональним телебаченням в умовах диджиталізації, дозволяючи вченим і журналістам висловлювати погляди та залучати власний досвід до дискусії про цифрові трансформації в медіа. Першочерговими для нашого дослідження є матеріали вебсайту «Суспільне Новини» [47] (зокрема, й місцевих редакцій суспільного мовника [48]). Цілком природно, що в умовах цифрових трансформацій сучасної медіасфери та з урахуванням специфіки НСТУ як великого державного медіахолдингу, ці джерела органічно доповнюють матеріали телепрограм «Суспільного» та його регіональних філій.

Прозорості провідних онлайн медіа у 2023 р. (з-поміж яких було здійснено й моніторинг «Суспільного») присвячене дослідження ГО «Інститут масової інформації» (далі – ІМІ). Його результати, оприлюднені на вебсайті організації у формі окремих статей, висвітлюють дані щодо демонстрації прозорості онлайн медіа [11], їхнього фінансування [8], бенефіціарів [9] і керівників [12], публічності редакційних політик [10] та розміщення контактних даних [13]. Інші дослідження стосувались медіаситуації в південних і східних областях України впродовж 2016-2019 рр. [24; 25; 27]. Вони були представлені ІМІ спільно з

дослідницькою компанією GfK Ukraine у межах проєкту «Українська ініціатива зміцнення громадської довіри» (UCBI).

Публікації у онлайн медіа також дозволяють зрозуміти, яким чином правові норми щодо медіа імплементуються на практиці (своєю чергою, й регіональними телеканалами). Аналіз таких статей дає можливість відстежити взаємозв'язок між нормативно-правовою базою та відображенням юридичних норм у медійних матеріалах, виявити проблеми в їхньому застосуванні або, навпаки, успіхи в реалізації. Низка статей у онлайн виданнях на медійну тематику присвячені актуальним питанням реєстрації онлайн медіа (зокрема, регіональних медіа [85], телеграм-каналів [31] тощо), їхніх власників (кінцевих бенефіціарів) та керівників [17], проблем пошуку працівників місцевими виданнями [19], а також ефективності неакадемічної журналістської освіти [15] для регіональних журналістів в умовах специфіки їхньої роботи.

Матеріали з корпоративного вебсайту «Суспільного» також є вагомим джерелом, що безпосередньо висвітлює процеси диджиталізації як самого суспільного мовника, так і його регіональних філій. У новинах на тему реалізації спільних міжнародних проєктів [21; 36], проведення панельних дискусій [171], координаційних зустрічей [1;3] тощо відображений публічний дискурс щодо трансформації журналістики з початку повномасштабного російського вторгнення, а також викликів, пов'язаних із цифровими змінами у сфері медіа впродовж кількох минулих років.

Про диджиталізацію суспільного мовника, а також зміни медійного ландшафту в Україні в умовах війни йдеться в декількох інтерв'ю (з членом правління НТКУ Я. Лодигінім [172], засновницею Українського інституту медіа та комунікації Д. Дуцик [168] тощо). Допоміжну інформацію надають аналітичні статті різних авторів, опублікованим на вебсайті ІМІ й присвячені діяльності регіональних медіа окремих областей в умовах повномасштабного вторгнення [35; 40; 45; 83], а також неналежно маркованим рекламним матеріалам [34; 41; 46; 82]. Про новітні зміни у споживанні медіа в Україні [85], імплементацію Закону України «Про медіа» [81] й користь мережі Telegram для

регіональних медіа [216] йде мова в експертних і аналітичних матеріалах онлайн видань «Детектор медіа» та «MediaLab», а також Центру демократії та верховенства права.

Отже, застосування в нашій дисертаційній роботі різнопланової джерельної бази, що включає нормативно-правові документи, аналітично-звітні матеріали та масмедіа, є ключовим у процесі дослідження регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Нормативно-правові джерела дозволяють встановити основоположні принципи юридичного регулювання медіасфери, а також визначити та проаналізувати зміни в нормативній базі щодо функціонування телекомпаній (першою чергою, регіональних). Аналітично-звітні джерела стали основою для ретельного вивчення статистичних показників щодо трансформацій у споживанні контенту та оцінки впливу медіа на аудиторію. Масмедіа виступають важливим джерелом відображення змін у регіональному телевізійному просторі, що сприяє глибшому розумінню взаємодії між правовими, соціокультурними та технологічними аспектами цієї теми. Використання різноманітного спектра джерел є не лише запорукою об'єктивності та повноти дослідження, а й дозволяє розвинути комплексний підхід до вивчення телебачення в епоху цифрових трансформацій.

1.3. Методологічні засади вивчення диджиталізації медіа

Гене́за досліджень сучасної журналістики (зокрема, локалізованих праць на кшталт побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації) закономірно ґрунтується на актуалізації належного інструментарію. Вищезазначене зумовлює використання широкої методологічної бази нашого дисертаційного дослідження, у яку входять як загальнонаукові, так і спеціальні методи вивчення сучасного медійного дискурсу [15; 161; 173]. На сьогодні, для останнього притаманний все більший ступінь глобалізації, наслідком чого стає віртуалізація, яка, своєю чергою, формує суспільні відносини нового типу, визначальними для яких стає інформація.

Зазначимо, що проведений нами аналіз історіографії вищезазначеної проблеми (див. 1.1) та огляд джерельної бази (див. 1.2) виявив низку лакун у дослідженнях її стрижневих аспектів, що спричинило залучення додаткових матеріалів та застосування певної методології. Остання базується на витлумаченні поняття інформації як певного повідомлення або даних, які є об'єктом зберігання, переробки й передачі, натомість розширення сфери її застосування продукує потребу вивчення специфіки залучення все масовішої аудиторії в інтеракції усіх рівнів, що зумовлює медіатизацію дискурсу [164].

Вищезазначено, що у межах нашого дисертаційного дослідження актуалізовано комплексний методологічний підхід, використання якого пов'язане з тим, що інформація, поряд з матерією та енергією, стає реальною виробничою силою; інформаційні технології позиціонують як нову технологічну базу розвитку суспільства, яке з другої половини минулого століття визначали як інформаційне. Цей підхід реалізувався також у залученні *міждисциплінарного підходу*, поєднання з яким продукує досягнення поставлених у дослідженні наукових завдань (див. – вступ) у випадку принципів наукоємного та історіографічного пізнання.

Прикметно, що в дискурсі другого десятиліття ХХІ ст., що перманентно видозмінюється, вищезазначене визначення інформації є не зовсім релевантним, проте саме дослідження вчених цього феномена склали теоретико-методологічне підґрунтя для аналізу сучасного стану соціальної комунікації (зокрема, медіа, диджиталізації та їх кореляції і взаємовпливу). Так, у межах нашої праці ми дослідимо суттєві комунікативні характеристики медійного складника дискурсу, пов'язані з появою комп'ютерних технологій, інтернету тощо, які були локалізовані в межах найбільш значних концепцій. Своєю чергою, це дозволить на основі *компаративного аналізу* виявити специфіку параметризації (особливостей, тенденцій тощо розвитку), а також виокремити релевантність вищезазначених концепцій актуальному стану дискурсу відносно регіонального телебачення в умовах диджиталізації [200]. Зокрема, в аналізі застосуємо оптику

оцінки медійного складника всіх процесів і моделей комунікації в публічному (регіональному) просторі та комунікації.

Для реалізації вищезазначеного необхідним вважаємо надати робоче визначення поняття медіа (прикметно, що для словникового значення притаманна акцентуація на його кількісній параметризації). Так, медіа (від лат. *medium* – проміжний, опосередковуючий, посередник) є засобами здійснення комунікації між різними групами, індивідуумами та (або) доставки будь-яких змістовних продуктів аудиторії. При цьому у це поняття входять масмедіа (у межах цього дисертаційного дослідження мовиться про телебачення, зокрема – регіональне). Також сюди належать окремі носії інформації й даних (листи, аудіо- та відеозаписи на будь-яких носіях, компакт-диски), а також комунікаційні системи суспільства (телефон, пошта, комп'ютерні мережі) [22].

Таким чином, у контексті якісного наповнення медіа постають сукупністю реальних та віртуальних комунікаційних процесів, які забезпечують публічний громадський діалог у сучасному суспільстві. Характерно, що концепції, які позиціонують сучасне суспільство як інформаційне, спираються на те, що інформація є найціннішим ресурсом та засобом виробництва, а також його основним продуктом. Зазначимо, що стрижневі особливості такого суспільства репрезентовано зарубіжними (більшою мірою американськими) вченими (Д. Белл, Дж. Гелбрейт, М. Маклюєн, У. Мартін, Й. Масуда, М. Постер, Д. Тапскотт, Е. Тоффлер, Ф. Уебстер та інші), а також українськими (Н. Данилюк, Д. Кузнецов, Ю. Любченко, Я. Радченко, Т. Рогова, К. Сірінюк-Долгарьова, М. Чабаненко, Л. Чернявська та інші). Саме тому для висвітлення проблеми побутування регіонального телебачення у контексті диджиталізації нами актуалізовано такі принципи: *історизму, системності, структурного аналізу, об'єктивності, всебічності, наступності* тощо, кожен з яких ми докладно розглянемо [23].

При цьому базовим для нашого дослідження вважаємо *принцип історизму*, оскільки завдяки його актуалізації можна ґрунтовно дослідити особливості регіонального телебачення у кореляції з трансформацією медіа у наші дні

(диджиталізацією). Зауважимо, що системний аналіз теорії і практики журналістської діяльності (зокрема, у контексті розвитку ІКС) почався з формування її методології. Своєю чергою, це означає, що дотримання цього принципу передбачає досягнення специфіки побутування регіонального телебачення відносно диджиталізаційних процесів та перспектив його розвитку.

Принцип системності передбачає, з одного боку, актуалізацію всієї повноти досліджуваної проблематики (у нашому випадку – врахування стрижневих аспектів функціонування регіонального телебачення в умовах диджиталізації) та ґрунтовне осмислення, категоризацію, систематизацію та унормування всієї мережі джерел у всіх можливих різночитаннях. Щодо досліджуваної нами проблематики, то реалізація вищезазначеного принципу передбачає вивчення низки питань соціальної політики й дотичних соціокультурних парадигм.

Вищезазначений принцип продуктивний у контексті побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації, оскільки дозволяє прослідкувати мережу кореляцій з соціальним життям суспільства (зокрема, опосередкованим ІКС) та політичним складником аналізованої проблеми. Мовиться також про актуалізацію різноманітних джерелознавчих та соціоісторичних чинників та градацію їх впливу на процес побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації [218].

Пов'язаний з вищезазначеним *принцип структурного аналізу*, у межах якого проводять дослідження всіх структурних можливих соціокультурних зв'язків, що актуалізовані в процесі побутування досліджуваного явища – регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Першою чергою, тут доцільно ранжувати структурний (онтологічний), оціночний (аксіологічний), пізнавальний (гносеологічний) та інші рівні побутування регіонального телебачення з висвітленням специфіки його функціонування як такого. Актуалізація цього принципу забезпечує ґрунтовність, репрезентативність, доказовість та достовірних набутих нами результатів в межах вивчення

проблеми побутування регіонального телебачення в контексті диджиталізації [77].

Вищезазначений аналіз неможливий без такого засадничого елемента нашого дослідження як *принцип об'єктивності*. Він не лише передбачає неупередженість у процесі аналізу наукових праць з досліджуваної проблематики, а й врахування самотності концептуалізації характеристик дискурсу (зокрема – медіадискурсу). Останній набув суттєвих видозмін з появою нових технологій (з 60–70 рр. минулого століття), що спродукувало своєрідність його вивчення [184]. Так, перший етап цього процесу доцільно охарактеризувати як прогностичний, оскільки емпіричний матеріал того періоду дозволяв проводити дослідження, першою чергою, в технологічній, інфраструктурній царині, акцентуючи увагу на впливі нових інформаційних технологій. Суть принципу об'єктивності в журналістиці полягає в отриманні об'єктивно правдивих (істинних) даних про функціонування предмета дослідження. Своєю чергою, останнє передбачає: актуалізацію у межах висвітлюваної проблематики репрезентативних наукових праць та їх огляд (див. 1.1.) відповідно до значущості (актуальності, новизни тощо представлених авторами даних).

Безпосередньо дотримання об'єктивності дотичне до реалізації *принципу всебічності*, у межах якого нами виконано критичний аналіз вищезазначених наукових праць та джерел (див. 1.1 та 1.2), з урахуванням кореляцій і взаємовпливів у побутуванні регіонального телебачення в контексті диджиталізації. Першою чергою, мовиться про врахування самотності функціонування згаданого дискурсу (зокрема – медіадискурсу) у контексті можливих суб'єктивних нашарувань, які спричиняють до трансформації репрезентованих у ньому даних. Окрім того, доцільним вважаємо акцентувати увагу на низці трансформаційних тенденцій побутування інформації у суспільстві під впливом технологічного фактора (диджиталізації), що суголосно досліджуваний нами проблематиці.

Так. Й. Масуда [199] сформулював релевантні причинно-наслідкові зв'язки, що репрезентували взаємозалежність ІКС (диджиталізації) та

інформації. Своєю чергою, це спричинило набуття репрезентованою регіональним телебаченням інформацією принципово нових характеристик. Мовиться про концентрацію, яка дозволяє легко оброблювати інформацію за допомогою технологій, та її децентралізацію, у межах якої можливо зберігати й використовувати ті чи ті дані повсюдно. Натомість можливості зворотного зв'язку підвищують якість її обробки, формуючи умови для створення обширних баз даних тощо, оскільки стрижневою особливістю інформації як продукту є її кумулятивність. Остання полягає у тому, що в процесі споживання й передачі вона не щезає (як інші товари), натомість експоненційно зростає. Вчений прогнозував, що диджиталізація (зокрема, регіонального телебачення) спродукує перегляд організації журналістської діяльності у контексті превалювання інтелектуального виробництва та синергетичної взаємодії [200].

Дослідження вищезазначеної парадигми є продуктивним в межах актуалізації у нашому дисертаційному дослідженні *принципу наступності (спадкоємності)*. Цей принцип передбачає продукування й підтримання тісного зв'язку у площинах діяхронічного (розгляд досліджуваної проблеми у історичному розвитку, а також її аналіз у момент розвитку, що дозволяє виокремити специфіку, тенденції й парадигму) й синхронічного (висвітлення стану аналізованої проблеми з мережею взаємопов'язаних з нею аспектів, безвідносно до її часового чинника, тобто тяглості) аспекту. Так, у межах цього принципу актуалізовано діяхронічний аспект, проте всі інші принципи (вище- і нижчезазначені нами) здебільшого можуть бути віднесені до синхронічного аспекту.

Двоаспектність побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації засвідчено обґрунтовують уявлення про принципово нові можливості й функції інформації, опосередкованою комп'ютером, в публічній царині (зокрема, журналістиці). При цьому технократичний вектор з усією очевидністю позначає, на нашу думку, амбівалентність диджиталізації, набуття якої стає конкурентною перевагою. Остання, з одного боку, формує апріорно ієрархічний взаємозв'язок їх власника/спеціаліста та споживача, а, з іншого,

репрезентує потенційні можливості для розвитку галузі, продукуючи набуття синергетичного ефекту.

Вищезазначене, своєю чергою, можливе за умови рівноправної, гетерархічної моделі комунікації, у яку органічно входить система регіонального телебачення у контексті диджиталізації. До речі, наведене нами підкреслює недостатню пропрацьованість Й. Масудою [199] побутування диджиталізації: так, дослідник демонструє відсутність чіткої рефлексії прогностичної оптики своєї праці. Натомість останнє, на нашу думку, є одним з найзнаковіших для дослідження сучасної комунікації в контексті регіонального телебачення у вимірі диджиталізації (реалізованої за допомогою вищезазначених ІКС).

Останнє закономірно впливає з амбівалентної природи комп'ютерно-опосередкованої інформації та специфіки її побутування (зокрема, в ключі регіонального телебачення), репрезентованої у дослідженні Дж. Гелбрейта. Підкреслюючи цінність знань як концентрованої інформації, відомий американський економіст прогностував, що саме вона стане умовою реалізації успішного виробничого процесу. При цьому перевагу отримують носії унікальних даних (ексклюзивних новин або самобутної форми репрезентації останніх). Своєю чергою, це продукує вагу окремого працівника, колективу співробітників, за дослідником, техноструктури. Прикметно, що Гелбрейт підкреслював стрижневість репрезентативності даних, пропагуючи потребу у розвитку горизонтальної комунікації, медіатизації усіх процесів [16].

Це закономірно продукує актуалізацію, окрім загальних і спеціальних засобів, таких принципів як: *дотримання хронологічної послідовності, визнання закономірності перебігу подій, аналіз явищ і подій, використання обмеженої кількості джерел і літератури тощо*. Також продуктивними у межах вищезазначеного принципу відносно аналізованої проблематики вважаємо *актуалізацію специфічного понятійно-категорійного апарату, використання самобутнього (за походженням і змістом) документального матеріалу, залежність від історіографічної традиції, акцентування уваги на специфічних об'єктах та предметі дослідження*. Окрім того, доцільним у межах нашого

дослідження вважаємо виокремити найпоказовіші характеристики комунікації інформаційного суспільства для виявлення та фіксування стрижневих параметрів комунікативних матриць як загальної одиниці. На нашу думку, остання є ваговою в контексті проблеми побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації, саме тому ми будемо аналізувати її для вирішення наукової проблеми цього дослідження [217].

Актуалізація вищезазначених принципів журналістського дослідження продукує повну реалізацію згаданого міждисциплінарного підходу до вивчення регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Останнє закономірно продукує залучення низки методів інших суспільних наук, проблематика і об'єкти дослідження яких дотичні до аналізованого нами питання. Мовиться, першою чергою, про політологію та соціологію, а також методи: *історіографічного аналізу й синтезу, ретроспективний метод, компаративного (порівняльного) аналізу, історико-генетичний метод, синхронний метод, конкретно-історичний та історико-системний методи, типологізації*.

Зокрема, *метод історіографічного аналізу й синтезу* полягає у критичному аналізі репрезентативного з погляду побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації наукового доробку вчених. При цьому останній порівнюється у контексті повноти, ґрунтовності та вичерпності розкриття мети наукового дослідження. Своєю чергою, вищезазначене дозволяє критично оцінити результати досліджень низки вчених, диференціюючи їх за часом написання, розкриттям аспектів проблеми, параметризацією, актуалізованим інструментарієм, науковими школами/країнами тощо (див. 1.1). Такий підхід продуктивний також у плані індивідуалізації внеску окремого дослідника та корелювання його напрацювань із загальною розробленістю питання в межах певного періоду або наукової течії тощо [152].

Так, в технократичному концептуальному руслі в 1960–1980 рр. існувала достатня кількість досліджень нової для того часу реальності, опосередкованої ІКС. Коротко підсумовуючи загальні тенденції досліджень технократичного етапу, відзначимо найсуттєвіші тези: інформація може бути ресурсом, послугою,

товаром, джерелом доданої вартості й зайнятості, виявляється значним ресурсом виробничого й суспільного розвитку принципово нового типу, стає підґрунтям для параметрів нового типу свідомості – інформаційної. При цьому обмін інформацією відбувався в публічному просторі, що, своєю чергою, продукувало самотність комунікативного процесу.

Органічним у межах нашого дослідження вважаємо актуалізацію *аналізу документів*, в межах якого звертається особлива увага на побутові реалії (у нашому випадку – ті, які пов’язані з функціонуванням регіонального телебачення в умовах диджиталізації) [28]. Також звернемо увагу на *синтез*, природа якого передбачає об’єднання окремих елементів та рис досліджуваних реалій у органічне ціле: цей метод був актуалізований в процесі написання висновків до розділів та загального висновку цього дослідження.

Окрім того, було застосовано *ретроспективний метод*, який використано для висвітлення специфіки побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації з аналізом опосередкованої ІКС комунікації. Джерелом вивчення вищезазначеного стали такі групи документів: нормативно-правові (Конституція України, закони, підзаконні акти, постанови, рішення, статuti тощо); аналітично-звітні (статистичні дані, результати соціологічних досліджень, моніторингів та опитувань аудиторії, огляди, звіти тощо); масмедіа (аудіовізуальні медіа, онлайн медіа тощо) та інші (див. 1.2). Також актуалізація вищезазначеного методу дозволила з’ясувати передумови, специфіку та сучасний стан регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Пов’язаним з ретроспективним є *метод компаративного аналізу*, використання якого дозволило відстежити кореляції між науковими працями окремих дослідників та їх груп [162].

Окрім того, метод компаративного аналізу дозволив відстежити особливості динаміки дискурсу (зокрема, медіадискурсу). Першою чергою, мовиться про низку соціополітикокультурних складників та їх вплив на побутування регіонального телебачення, а також специфіку трансформаційних змін у ньому в контексті диджиталізації. Так, під час вивчення теоретико-

методологічних парадигм досліджень медіадискурсу (зокрема, розглядаючи останні у контексті сьогодення) нами було зафіксовано стрижневі особливості інформації, релевантні для вивчення регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Мовиться про амбівалентність (побутування двох взаємовиключних парадигм розвитку) та актуалізацію у якості інструмента креативного розвитку (остання продукує вироблення особливих підходів).

Таким чином, дані, першою чергою, теоретичні, а не емпіричні, тобто прогностичні, форсайтні дослідження, стають у дискурсі нового типу основою всіх процесів, у тому числі у побутуванні регіонального телебачення. Отже, інформація (та інформаційні технології – у нашому випадку йдеться про диджиталізацію) є каталітичним і консолідувальним чинником розвитку дискурсу, формує його принципово новий публічний медійний складник, зумовлює сталу необхідність публічної медіакомунікації [215].

Вищезазначене органічно продукує актуалізацію в межах нашої праці *порівняльно-історичного методу*, який актуалізовано у сукупності з *історико-генетичним*. Ці методи використовувалися для виокремлення специфіки генези регіонального телебачення, відстеження його трансформаційних змін в умовах диджиталізації. *Синхронний метод* актуалізований в процесі аналізу наукових праць, що корелюють у межах одного історичного періоду, країни, наукової школи тощо, однак методологічно протилежні. Продуктивним також було застосування у межах дослідження *конкретно-історичного методу*, який дозволив встановити періодизацію (початок вивчення, генеза, здобутки тощо) вивчення проблеми регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Окрім того, було використано *системний метод*, що актуалізовано в процесі дослідження форм і способів побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації в контексті актуальних дискурсивних практик (соціоісторичного тла) [80].

Так, з розвитком вищезазначених ІКС в 1970–1980-ті рр. учені отримують змогу на підставі досліджень нових реалій електронних технологій, результатів технічного прогресу, вибудовувати багатовимірніші та складніші прогностичні

матриці дискурсу. Практично одночасно починають з'являтися дослідження, які концептуально відрізняються, що, своєю чергою, дозволяє зафіксувати тенденцію до побутування різноспрямованих концепцій, які спричинені неоднозначністю практик розвитку ІКС, публічної комунікації медіадискурсу [215].

При цьому згаданий технократичний підхід спричиняє цілу низку теоретично і методологічно значущих висновків: зокрема, одиницею інформаційного обміну стає візуальний образ, а журналістська комунікація реалізується як обмін знаннями. Першою чергою, вищезазначене продукує формування всесвітньої глобалізації й створення спільного соціального простору. Своєю чергою, ця концепція розвиває ідеї, що описують інформацію як універсальну основу інтеграції соціоекономічного дискурсу, що системніше репрезентує культурологічний та медійний аспекти такої трансформації [73].

Метод типологізації актуалізований для виокремлення особливостей побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації з подальшою кумуляцією останніх у цілісну картину його функціонування. Прикметно, що узагальнення, актуалізоване під час використання вищезазначеного методу, дозволило відстежити генезу та кореляції регіонального телебачення з процесом диджиталізації. Своєю чергою, це дало змогу виокремити етапність такої взаємодії та значущість для конкретного періоду часу для побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації (актуалізовано також *метод включення й історичного моделювання*) [198] та анкетування (зادля локалізації каналів, диджиталізаційних змін та актуалізованої комунікації «Суспільного» з аудиторією у інтернеті та соціальних медіа).

Вищезазначене дозволило дійти висновку про значущість для методології нашого дослідження ідеї щодо природи комунікації, яка опосередковує форми і способи сенсорного сприйняття дійсності та видозмінює людську природу, форми людського співіснування і культуру, зачіпає всі сфери дискурсу: економічну, політичну, культурну. Таким чином, доходимо висновку про те, що не інформація, дані тощо, а власне комунікація стає умовою побутування

сучасного телебачення (в тому числі й регіонального). На нашу думку, така трансформація, зумовлена появою електронних засобів зв'язку, інтернету тощо (власне, диджиталізацією), є суттєвим теоретико-методологічним моментом, що визначає загальне спрямування нових підходів концептуалізації, які ми пропонуємо позиціонувати як технологічно-комунікативні [79].

Використання міждисциплінарного підходу закономірно продукує актуалізацію методів суспільних наук (зокрема, політології, соціології тощо). Відтак, у контексті дисертаційного дослідження доцільним є використання таких методів як: *метод системного аналізу, соціологічний метод, інституціональний метод, антропологічний метод*. Так, у межах методу *системного аналізу* нами було інтегровано декілька напрямків системного підходу щодо аналізу розвитку регіонального телебачення. Отже, актуалізація цього методу продукує фундаментальність, комплексність, репрезентативність та доказовість дослідження регіонального телебачення в умовах диджиталізації [201]. Продуктивність застосування методу системного аналізу у дослідженні означеної проблематики засвідчена самотутністю структурування проблеми, що вивчається. Так, мовиться про ранжування останньої на підструктури вищого і нижчого рівнів у соціополітикокультурологічному вимірі. Тобто дослідження регіонального телебачення в умовах диджиталізації з усією мережею корелятивних впливів та актуалізацію значущого соціокультурного контексту.

Пов'язане з останнім залучення *соціологічного методу*, за допомогою якого було виявлено систему експліцитних та імпліцитних кореляцій між побутуванням регіонального телебачення й диджиталізацією з екстраполяцією на освітню та правову політику. Також нами було використано *інституціональний метод*, який допомагає виявити зв'язок між окремими установами у контексті їх впливу на побутування регіонального телебачення та диджиталізацію як явище суспільної дійсності [210].

У цьому контексті доцільною вважаємо думку Е. Тоффлера [219], який стверджував, що диджиталізація є тією точкою біфуркації, перетин якої знаменував незворотність змін: віртуалізацію всього соціального та фактичну

появу електронної економіки. Суголосно вищезазначеному, інформація набуває властивостей масового продукту, розповсюджується новими каналами, натомість способи її обробки набувають все більшої значущості. Своєю чергою, це призводить до формування особливого комунікативного простору – інфосфери, яка релевантна для суспільного розвитку (іншими словами, відбувається медійна взаємодія).

Для останньої притаманні такі ознаки: а) підвищується інтерактивність медіа та демасифікуються масмедіа; б) формується нове інтелектуальне середовище, колективні бази знань; в) поширюється програмне забезпечення, яке спрощує низку складних операцій для користувачів тощо. Першою чергою, вищезазначене дозволяє говорити про мережевий спосіб комунікування та організації соціоекономічного дискурсу, спричинюючи формування нової мережевої, гетерархічної матриці, що характеризує новий тип комунікаційної взаємодії [163].

Своєю чергою, це призводить до трансформації соціоекономічного дискурсу, що ґрунтується на комунікаційних мережевих засадах, де істотним є безпосередньо учасник комунікації (технологічно-комунікативний напрям). Зростання людського фактора закономірно спричиняє актуалізацію у межах цього дослідження *антропологічного методу*, який використано у контексті співвіднесеності користувачів з низкою соціополітичних процесів (зокрема, побутування регіонального телебачення, в тому числі і в умовах диджиталізації). Мовиться, до прикладу, про включення завдань нашого дисертаційного дослідження як складників процесу реконструювання людської діяльності (власне, побутування) у контексті регіонального телебачення, що є елементом аксіосфери (традицій соціального універсуму) [204].

Стрижневим у вищезазначених процесах ми вважаємо комунікацію, яка градуєє під впливом спричинених інформаційними технологіями змін: а) масової диджиталізації; б) релевантності інформаційних сегментів медіадискурсу в) державної підтримки розвитку комп'ютерних технологій і телекомунікацій. Окрім того, показовими є критерії комунікативного

суспільства: а) технологічний (поширеність диджиталізації); б) соціальний (новини як каталізатор процесів у суспільстві); в) економічний (інформація як складник і категорія економіки); г) політичний (свобода інформації та доступу до неї, взаємодії в інфопросторі, що призводить до політичного консенсусу); ґ) культурний (визнання інформаційних цінностей як культурних, релевантних для розвитку індивіда і суспільства загалом). Вищезазначений спектр критеріїв комунікативного суспільства репрезентує органічне продовження змін у соціоекономічному дискурсі, у якому інформаційну парадигму змінює комунікаційна в усіх сферах життєдіяльності.

Саме тому доцільним нам видається використання у межах нашого дисертаційного дослідження *культурологічної методології*, складником якої виступає *соціокультурний підхід*. У межах останнього було здійснено аналіз низки соціокультурних парадигм, які корелюють з функціонуванням регіонального телебачення. Мовиться, першою чергою, про наступність та спадковість форм і методів функціонування цього виду телебачення в умовах диджиталізації. Закономірно, що використання вищезазначеного підходу базується на врахуванні наукових досягнень філософії, культурології та історіософії. Таким чином, соціокультурний підхід у межах цього дослідження є репрезентативним у представленні культурного простору (дискурсу та медіадискурсу) в контексті пограниччя [193].

Щодо останнього, то тут показовою вважаємо теорію простору та теорію простору потоків [86], за якою простір є репрезентантом суспільства, кристалізованим часом і водночас опорою соціальних практик його поділу. При цьому простір потоків тлумачиться науковцем як цілеспрямовані, повторювані, програмовані послідовності обмінів і взаємодій між фізично роз'єднаними позиціями, що їх посідають соціальні актори в економічних, політичних і символічних структурах суспільства. Таким чином, мовиться про матеріальну організацію соціальних практик, реалізовану у природі медіа, яка детермінована вищезазначеними потоками.

Прикметно, що структура простору потоків багатовимірна: це мережа електронних імпульсів; вузли та комунікаційні центри глобальних мереж; просторова організація домінантних менеджерських еліт, які здійснюють управлінські функції. Тобто *de facto* сучасне суспільство функціонує, ґрунтуючись на диджиталізації, яка забезпечує комунікацію загалом (зокрема, в глобальних мережах). Релевантним компонентом вищезазначеної методології виступає *аксіологічний підхід*, у межах якого телебачення (в тому числі й регіональне) виступає виміром культури. Своєю чергою, це дозволяє розглядати журналістську діяльність в контексті філософії, етики, історіософії, гносеології та онтології, репрезентуючи таку діяльність як безперечну цінність й надбання людства. Цей метод пізнання необхідний для досягнення ціннісної параметризації регіонального телебачення в умовах диджиталізації.

Окрім того, нами було актуалізовано *діалектичний метод пізнання*, що пояснюється його поширеністю у гуманітарних дослідженнях (зокрема, журналістиці), а також продуктивністю результатів. Так, його використання продукує розуміння витоків, динаміки та трансформацій регіонального телебачення у діалектичній єдності з дуальною природою диджиталізації. Цей метод використовувався також при локалізації осередків документальних джерел, які регламентували побутування регіонального телебачення та його трансформаційні зміни в умовах диджиталізації. Актуалізація цього інструментарію закономірно передбачає розуміння природи діалектики: коли кількісні зміни трансформуються у якісні, що продукує розвиток суспільствознавчих наукових дисциплін. Так, незначні на перший погляд зміни, кумулюючись, продукують низку трансформаційних змін побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації [162].

Продуктивність вищезазначеної методології закономірно спричиняє наше звернення до інструментарію точних наук: зокрема, *статистичного методу*. Останній висвітлює причинно-наслідковий зв'язок і кореляцію низки змін регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Природно, що актуалізація цього методу у цій праці є фрагментарною, оскільки його використання продукує

вивчення кількісних змін регіонального телебачення (зафіксованих у аналізованих джерелах). Так, за цим методом, отримані під час наукового пошуку масові числові показники є репрезентативними щодо специфіки й самотності генези регіонального телебачення в умовах диджиталізації [221].

Отже, проведений аналіз теоретико-методологічних концепцій дослідження сучасної інформації та комунікації показує, що наразі, незважаючи на постійне зростання кількості параметрів ідентифікації сучасної соціальної комунікації, базовим фактором змін залишається інформація, при цьому вектор досліджень стає комунікаційним. Натомість інформаційно-комунікаційні технології, інтернет, починають впливати не тільки на економіку, а й на соціум, трансформуючись в ІКС, продукуючи диджиталізацію.

Висновки до РОЗДІЛУ 1.

Отже, актуальність нашого дослідження детермінована значущістю суспільно-політичної проблематики побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Першою чергою, мовиться про самотню генезу сучасної журналістики (у тому числі локалізованих її аспектів на кшталт специфіки функціонування регіонального телебачення). Зокрема, огляд розробленості проблеми засвідчив його недостатній рівень репрезентації в українській історіографії (першою чергою, щодо визначення місця та ролі місцевих телеканалів у процесах диджиталізації суспільства, цифрових перетворень регіонального телебачення, реєстрації та діяльності онлайн медіа тощо). Відповідно, до невирішених питань у науковій літературі належить дослідження динаміки перетворень телевізійної галузі як важливої складової медіапростору в умовах сучасних технологічних змін, зосереджуючись на його регіональному рівні.

Вищезазначене закономірно висвітлено у огляді джерельної бази дисертаційного дослідження, у межах якої виокремлюємо такі групи документів: нормативно-правові (Конституція України, закони, підзаконні акти, постанови, рішення, статuti, плани тощо); аналітично-звітні (статистичні дані, результати

моніторингів та опитувань аудиторії, соціологічних досліджень, огляди, аналітичні звіти тощо); масмедіа (телебачення, вебсайти, інтернет платформи, соціальні мережі, блоги тощо) та інші.

Своєю чергою, специфіка історіографії та джерельної бази продукує актуалізацію належного інструментарію у межах міждисциплінарного підходу, зумовленого використанням широкої методологічної бази. У останню входять як загальнонаукові, так і спеціальні методи вивчення сучасного медійного дискурсу. Прикметно, що для цього дискурсу притаманне зростання ступеня глобалізації, наслідком чого стає віртуалізація, яка спричиняє конструювання відносин нового типу, у яких стрижневу роль посідає інформація.

Таким чином, методологія журналістського вивчення особливостей побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації включає в себе методи: історіографічного аналізу та синтезу, ретроспективний, порівняльного аналізу, порівняльно-історичний та історико-генетичний, синхронний, конкретно-історичний, історико-системний, типологізації, включення та історичного моделювання. Окрім того, в роботі використано методологію низки суспільних наук (політології, соціології, культурології), а також окремих точних дисциплін: метод системного аналізу, соціологічний, інституціональний, антропологічний та статистичний методи, соціокультурний, аксіологічний, діалектичний підходи.

РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

2.1. Розвиток медійних диджитал трендів: зарубіжний та український досвід

У процесі дослідження проблем регіонального телебачення в умовах диджиталізації та соціокультурних перетворень, що супроводжують цю галузь на сучасному етапі, особливу увагу привертає побутування нових тенденцій у сфері масмедіа. Розвиток диджитал трендів є закономірним свідченням стрімкого технологічного прогресу в інформаційну епоху й стає об'єктом інтересу з боку дослідників, які вивчають вплив цих тенденцій на різноманітні сфери суспільного життя [215, с. 429]. Першою чергою, ці тенденції суттєво впливають на функціонування регіонального телебачення, яке змушене адаптуватися до нових умов та шукати нові способи взаємодії з аудиторією. Своєю чергою, вищезазначене скеровує до аналізу ключових трендів, що формують медійне середовище як в Україні, так і за кордоном, і, як наслідок, до порівняння українського досвіду з відповідним світовим. Важливим аспектом нашого дослідження є аналіз динаміки змін у цій сфері, а також прогнозування можливих сценаріїв розвитку медіа (зокрема, регіональних) у майбутньому.

Диджиталізація є інноваційним трансформаційним процесом, що передбачає впровадження цифрових технологій в інформаційну сферу з метою покращення комунікації зі споживачами, а також автоматизації та оптимізації бізнес-процесів. Процес диджиталізації позитивно впливає на розширення інформаційного простору шляхом виготовлення додаткового інформаційного продукту, суттєвого спрощення та прискорення пошуку інформації, а також зменшення витрат на створення останньої. Диджиталізація сприяє посиленню співпраці між суб'єктами господарювання й переорієнтації виробничих процесів у бік сфери послуг, а також якісно покращує взаємодію між населенням та урядом [28, с. 27]. Окрім того, диджиталізаційні процеси створюють нові

можливості для розвитку бізнесу, адже дозволяють автоматизувати побутові завдання й зосередитись на стратегічних питаннях.

Закон України «Про медіа» № 2849-IX від 13 грудня 2022 р. (далі – Закон) визначає медіа як засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який регулярно або періодично виходить у світ під редакційним контролем і має постійну назву як індивідуалізуючу ознаку [66]. Своєю чергою, стрімкий розвиток технологій та доступу до швидкісного інтернету висуває нові вимоги до медійних платформ і виробників контенту. На сучасному етапі в умовах диджиталізації спостерігається активне зростання використання цифрових медійних технологій, таких як віртуальна реальність, штучний інтелект, аналітика в реальному часі, інтерактивність тощо. Ці та інші тенденції не лише формують нові парадигми споживання медіаконтенту, а й впливають на розвиток журналістики, реклами та медіасфери загалом. Так, однією з ключових особливостей медійних диджитал трендів є їхня здатність забезпечити взаємодію та залучення аудиторії через різноманітні інтерактивні формати. Соціальні мережі, стримінгові та інші цифрові платформи стають просторами, де користувачі не лише споживають інформацію, а й активно взаємодіють із розміщеним контентом.

Необхідність визначення трендів розвитку сучасного телевізійного мовлення та вивчення його жанрових модифікацій зумовлена наслідками впливу інтерактивних технологій на процеси, що відбуваються в українському інформаційному просторі (в тому числі, й на регіональному рівні) [173, с. 4–5]. Досліджуючи новітні тренди розвитку цифрових соціокультурних комунікацій, А. Полісученко резюмує, що стрижневу роль у їхніх глобалізаційних процесах відіграють інформаційні технології. Таким чином, вищезазначене репрезентує багатовимірність та унікальність феномену цифрових медіа. До тенденцій, що характеризують зміни, спричинені появою та розвитком цих масмедіа, належить модифікація характеристик медіаспоживання, можливість безпосередньої участі аудиторії у створенні контенту, а також формування нової унікальної соціокультурної реальності [186, с. 207].

Одним зі стрижневих аспектів диджиталізації є розвиток онлайн платформ та сервісів, які надають споживачам доступ до широкого спектру інформаційних послуг. У сучасному світі вплив диджиталізації суспільства на сферу медіа та його значимість зростають у геометричній прогресії, суголосно з масштабами глобалізації. Цей процес, так само як і потенційне досягнення медіа синергетичного ефекту, зумовлений стрімким розвитком провідних цифрових технологій. Світовими лідерами при цьому є такі держави, як США, Сінгапур, Швейцарія, скандинавські країни та ін., утвердження цифрової культури та цифрового середовища в яких набуло високого рівня [186, с. 137–139]. Станом на 2022 р. до групи європейських країн з найвищим рівнем проникнення інтернету належали Німеччина, Швеція, Нідерланди (96%), Велика Британія (95%), Італія (93%) та Франція (92%) [213]. Такі показники країн-лідерів цифрової культури, які формують нові стандарти в медіапросторі, підтверджують тенденцію активного використання цифрових медіатехнологій, що визначає подальший напрям розвитку медіа в контексті сучасних глобальних соціокультурних трансформацій.

Вищезазначений Закон розрізняє низку медіатермінів і дає визначення поняттю онлайн медіа – медіа, які регулярно поширюють інформацію в текстовому, аудіо-, аудіовізуальному чи інших форматах у цифровому вигляді за допомогою інтернету на власному вебсайті. Це визначення передбачає винятки, оскільки до онлайн медіа не належать медіа, які Закон відносить до аудіовізуальних – медіа сервіси, призначенням яких є надання аудиторії доступу до програм (розважальних, інформаційних, навчальних тощо), що здійснюється під редакційним контролем суб'єктів у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж (лінійних і нелінійних). Сюди належать: телевізійне мовлення, аудіовізуальні медіа сервіси на замовлення, радіомовлення, аудіальні медіа сервіси на замовлення тощо [66].

Оскільки телебачення є невід'ємним складником медіасфери, воно активно залучене до процесів створення цифрової інформації в умовах диджиталізації. Так, еволюційний розвиток інтернету призвів не лише до трансформації

масмедіа, функціонування яких і раніше було зосереджене онлайн, а й до перетворення традиційних медіа, які адаптувались до нових реалій і також розпочали публікацію контенту в мережі. При цьому для публікації на онлайн платформах видозмінюється інформаційний продукт традиційних медіа, або ж створюється додатковий контент. У разі успішної адаптації телевізійної галузі до нових умов, вона зможе зберегти свою аудиторію й залишитися важливою частиною сучасного медіапростору [195, с. 67].

Натомість зростання кількості цифрових медіа призвело до переосмислення їхніх форм та характеристик. При цьому оперативність публікації інформації витіснила категорію якості, яка раніше була пріоритетною, а ключовим став *фактор інтерактивності*, що дає можливість користувачам долучатись до створення контенту самостійно. Адаптуючись до нових умов, традиційні медіа створюють власні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Threads, Telegram, X, Blue Sky тощо), інформація на яких публікується оперативно. Вже після появи контенту телеканалів на онлайн ресурсах їхній вміст поширюється на інших платформах. Традиційне телебачення в умовах диджиталізації стає пріоритетним виключно для старшого покоління: згідно з опитуванням КМІС на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА» на тему медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни, станом на травень 2022 р. впродовж останніх двох місяців для отримання новин ним користувались 83,7% аудиторії у віці понад 70 років, 78% – у віці 60-69 років, 72,2% – у віці 50-59 років. При цьому показник довіри до телебачення у першій згаданій віковій групі становив 80%, в другій – 67,7%, у третій – 62,9% [43].

Відтак, визначальними тенденціями для медіасфери України в умовах глобальної цифрової трансформації є не лише зростання кількості цифрових продуктів й урізноманітнення їхніх форматів, а й збільшення кількості часу, який споживачі витрачають на споживання контенту. Також сюди можна віднести низку трендів, які визначаються поступовим переходом телеканалів на цифрові платформи, зміни у сфері реклами та витрат на неї, зниження вартості цифрового контенту, використання штучних нейронних мереж (нейромережових моделей)

та систем штучного інтелекту (далі – ШІ) тощо. Вищезазначені тенденції не лише визначають перспективи подальшої діяльності у сфері медіа, а й створюють серйозні виклики для нашої держави, пов'язані з подоланням цифрового розриву [52, с. 141].

Останнє, зокрема, втілюється в межах низки запроваджених політичних рішень для створення цифрової економіки та реалізації нових можливостей суспільного розвитку. Впровадження змін у сфері диджиталізації відбувається за участі Міністерства цифрової трансформації (далі – Мінцифри) з урахуванням європейських орієнтирів, що включають впровадження кращого доступу до швидкісного інтернету, створення умов для регулювання цифрових мереж, розбудову цифрової економіки шляхом залучення інвестицій, цифровізації адміністративних послуг тощо [39, с. 77]. Мінцифри, створене в 2019 р. з метою розвитку диджиталізації в публічному управлінні, з-поміж іншого, наразі забезпечує реалізацію державної політики у сферах розвитку інформаційного суспільства та інформатизації, розбудови інфраструктури широкосмугового доступу до інтернету та телекомунікацій, розвитку національних електронних інформаційних ресурсів тощо [73, с. 142].

Вищезазначене доцільно порівняти з відповідним досвідом Польщі: так, ще в 2011 р. у країні шляхом об'єднання Міністерства внутрішніх справ та адміністрації й Міністерства інфраструктури було створене Міністерство адміністрації та цифризації (пол. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji). До функцій останнього належало інституційне забезпечення розвитку інформаційного суспільства. Відповідними питаннями займалися профільні департаменти, які увійшли до його складу, як-то: департамент розвитку інформаційного суспільства, департамент інформаційних технологій, департамент телекомунікацій тощо. Вищезазначене Міністерство реалізувало низку проєктів, з-поміж яких проєкт переходу на цифрове телебачення в межах інформаційно-освітньої програми Міністерства зв'язку, національної програми «Polska Cyfrowa», спрямованої на диджиталізацію, забезпечення населення доступом до швидкісного інтернету тощо [39, с. 78–79].

Остаточний перехід з аналогового мовлення на цифрове в Україні відбувся в 2018 р. і став частиною глобального світового тренду. Як наслідок, телебачення (в тому числі, й регіональне), яке зазнає впливів диджиталізаційних процесів, стало конкурентоспроможнішим і дедалі інтенсивніше переходить на онлайн формат (зокрема, й потокове мовлення), що дозволяє глядачам переглядати контент у зручний для них час. Цей процес також супроводжувався суттєвим зростанням обсягів реклами та прибутками, які надходили від неї [52, с. 141]. Природно, що здатність телебачення адаптуватися до диджитал трендів і використовувати нові форми трансляції контенту стали стратегічно важливою метою для власників медіа, здатною забезпечити їм переваги в умовах медійного середовища, що стрімко трансформується.

Ситуацію на українському медійному ринку кардинально змінила повномасштабна російсько-українська війна. Бойові дії в багатьох областях і суттєве падіння економіки призвели до закриття частини масмедіа, першою чергою, локальних. Так, третина редакцій регіональних медіа та 15% телерадіомовників у перші місяці повномасштабного вторгнення були вимушені закритись, а ринок медіа реклами скоротився на 63%. Формат телерадіомовлення, що раніше здійснювалось Суспільним мовником, державним телеканалом «Рада» та конкуруючими медійними групами, під час воєнного стану змінився на користь об'єднаного інформаційного марафону «Єдині новини», контент для якого вищезазначені гравці медіаринку виробляють спільно [170, с. 11–12]. Повномасштабна війна також стала каталізатором для переосмислення можливостей і пріоритетів регіональних масмедіа, кинувши виклик медійникам і поставивши перед ними вибір: припинити свою діяльність у складних умовах чи бути джерелом достовірної інформації для українців. Більшість локальних медіа не лише змогли витримати такі випробування, а й стали важливим фактором підтримки та єднання суспільства під час воєнного стану [35; 40].

Згідно з опитуванням КМІС, станом на травень 2022 р. 76,6% українців використовували для отримання новин соціальні мережі, 66,7% – телебачення,

61,2% – інтернет (за винятком соцмереж), 28,4% – радіо [43]. За даними останнього опитування USAID-Internews щодо споживання українських медіа та ставлення й довіри до них аудиторії (листопад 2023 р.), аудиторія соцмереж зараз складає 76% (тут і далі – у % до всіх медіа), сайтів новин – 41%, телебачення – 30%, радіо – 10%, друкованих медіа – 3% [157, с. 5]. Натомість аналогічне опитування в листопаді 2022 р. засвідчило, що аудиторія телебачення складала 36% [156, с. 5], отже, зараз вона має тенденцію до зниження. Разом з тим, саме телебачення залишається джерелом новин, у достовірності якого громадяни сумніваються найменше: йому довіряють 60,5% опитуваних, соцмережам – 53,9%, інтернету, за винятком соцмереж, – 48,8%, радіо – 34,3% опитуваних) [43].

За результатами дослідження агенції Info Sapiens, присвяченого радіо як медіа та джерелу новин, станом на квітень 2023 р. на щоденній основі радіо слухали 31% респондентів. У порівнянні з іншими платформами цей показник був низьким: до прикладу, телебачення щоденно дивились 53%, а YouTube – 69% опитуваних. Тижнева аудиторія радіо складала 54%, телебачення – 75%, YouTube – 92%, подкастів – 24%. Перетин аудиторії цих чотирьох платформ становив 19%, тоді як 13% респондентів переглядали виключно YouTube. Тим не менш, за рахунок переходу радіо в онлайн формат, частка його щоденних користувачів у порівнянні з 2019 р. суттєво зросла (з 13% до 31%). При цьому 61% респондентів зараз використовує для прослуховування телефон (або інші онлайн способи), а 47% – FM-приймач. У 2019 р. таке співвідношення користувачів радіо за використанням пристроїв становило 65% (приймачі) до 29% (телефон і онлайн). Найпопулярнішим контентом серед користувачів радіо є музика – 40%, тоді як частка національних і міжнародних новин у інтересах аудиторії становить 34%, а місцевих новин – 30% [72].

У розрізі аудиторії телебачення стрімко зменшується кількість глядачів загальнонаціональних каналів (з 94% у 2021 р. до 78% у 2023 р.), радіостанцій (з 76% у 2021 р. до 58% у 2023 р.), сайтів новин (з 85% у 2021 р. до 69% у 2023 р.) та інших медіа. Разом з тим, частка аудиторії регіональних масмедіа за означений

період суттєво зростає: з 27% до 45% (телебачення), з 31% до 58% (радіо), з 27% до 54% (сайти новин) тощо [157, с. 5]. Ці тенденції свідчать про трансформацію в споживчому підході, пов'язану зі зростанням інтересу до місцевого контенту та регіональних інформаційних ресурсів. До причин таких змін можна віднести не лише можливість отримувати інформацію з різних джерел (яка дедалі зростає в умовах стрімкого розвитку нових медіа), а й повномасштабну російсько-українську війну, яка продукує пріоритизацію локальних новин (які стосуються життя людей та їхньої безпеки) над загальнодержавними.

Зростання інтересу споживачів до регіонального контенту має низку позитивних наслідків. Так, окрім впливу на соціально-економічний та культурний розвиток локальних спільнот, воно сприяє залученості людей до суспільного життя й кращого розуміння проблем своєї громади. Поряд з тим, локальні медіа зазвичай мають гірший доступ до ресурсів та менше фінансування, що спричиняє і численні ризики. Якість контенту цих медіа може бути нижчою, ніж у загальнонаціональних, а внаслідок залежності від бізнесу вони можуть зазнавати тиску на редакційну політику й бути більш схильними до цензури. З огляду на це, необхідно, щоб регіональні медіа адекватно відповідали на такі ризики й працювали над підвищенням якості свого контенту. Для подолання вищезазначених викликів особливо важливими є фінансова та технічна підтримка розвитку регіональних медіа (шляхом отримання грантів від держави або неурядових інституцій), сприяння свободі слова й плюралізму думок у медіа, а також підвищення медіаграмотності аудиторії для можливості критичної оцінки інформації.

Показово, що глобальними тенденціями розвитку масмедіа на сучасному етапі є розбудова цифрової інфраструктури, скорочення чисельності друкованих й інших традиційних медіа (як-то телебачення, радіо та преса), а також зростання популярності онлайн медіа. В умовах інформатизації суспільства, коли аудиторія здатна отримати практично необмежений доступ до інформації та інтерпретувати її на власний розсуд, перед телебаченням постають нові виклики, пов'язані з потенційною фрагментацією та поляризацією суспільства й правом

споживачів бути захищеними від неправдивої інформації (пропаганди, мізінформації, дезінформації) [52, с. 141; 151, с. 354–355]. Протидія дезінформації також належить до новітніх трендів інформаційного простору України, який відповідає глобальним світовим тенденціям. Ця проблема особливо актуалізується на сучасному етапі з огляду на російське повномасштабне вторгнення, що супроводжується також веденням гібридної інформаційної війни та масовим застосуванням інформаційно-психологічних операцій [86, с. 10–11].

До прикладу, в 2023 р. поширені неправдиві наративи на тему російсько-української війни та Православної церкви України чули від 56% до 26% опитуваних [157, с. 6], тоді як у 2022 р. – від 49% до 13% [156, с. 6]. Складником гібридної інформаційної війни, яку російський агресор проводить у кіберпросторі, окрім агресивної мізінформації, дезінформації та пропаганди, є захоплення українських теле- й радіочастот на окупованих територіях. Активізуються також ворожі хакерські атаки, яких зазнають органи влади, банківські установи («Ощадбанк», «ПриватБанк», «Монобанк») телекомунікаційна галузь (згадаймо, нещодавню атаку на мобільного оператора «Київстар») і медіа. Рівень ворожої дезінформації, спрямованої не лише на населення України, а й на громадян країн-союзників (зокрема, Польщу), суттєво зріс. Вищезазначені проблеми актуалізують потребу в посиленні кіберзахисту громадян, а також їхньої стійкості до впливу неправдивої інформації шляхом критичного її сприйняття [154] та розвитку медіаграмотності. Так, в умовах гібридної інформаційної війни, розв'язаної проти України, кіберзахист та медіаграмотність стають ключовими факторами національної безпеки, що потребують об'єднання зусиль влади, громадськості та медіа з метою ефективного захисту інформаційного простору.

Важливим журналістським трендом в українському медіапросторі в умовах диджиталізації є фактчекінг (валідація, перевірка даних), який передбачає верифікацію інформації, стає стрижневим джерелом протидії пропаганді й сприяє утвердженню принципів відповідальної журналістики та

інформаційної гігієни. Фактчекінг як окремий медіатренд та інструмент журналістських розслідувань має на меті виявлення невідповідностей між фактами (до прикладу, заявами публічних осіб) та реальною дійсністю. А. Миколаєнко наголошує, що фактчекінг дозволяє не лише відновити справедливість, а й встановити об'єктивний погляд аудиторії на події та явища й сформувати в неї довіру до масмедіа [186, с. 142–148]. Дедалі зростає обізнаність споживачів про сервіси, що дозволяють перевірити інформаційні матеріали на достовірність (StopFake, Детектор медіа тощо). Зокрема, якщо в 2022 р. про такі ресурси знали 27% респондентів (серед них користувались цими сервісами лише 26%), то у 2023 р. їхня частка складала вже 33% (відповідно, користувались 33% з них). Найчастіше опитувані відзначали, що звикли самостійно перевіряти інформацію шляхом перегляду різних джерел, або безпосередньо шляхом спілкування зі знайомими свідками подій [156, с. 58-59; 157, с. 61–62].

Аналізуючи світові тенденції у сфері медіа (зокрема, новинної журналістики), так само відзначаємо наявність низки глобальних проблем, як-то дезінформація та поширення фейкових новин, що впливає на довіру громадян до масмедіа та державних інституцій. Негативним наслідком дезінформації через так звані «псевдо медіа» та соціальні мережі, що мають суттєвий вплив на громадську думку, є викривлення публічного інформаційного простору. Дезінформація серйозно дискредитує також і новинні програми традиційних медіа (зокрема, на радіо та телебаченні). У цьому контексті верифікація інформації стає ключовим принципом медіа з огляду на їхню підзвітність суспільству, що, своєю чергою, пов'язано з довірою до влади. Для боротьби з дезінформацією у ЄС впроваджено низку ініціатив, спрямованих на просування медіаграмотності та підтримання демократичних гарантій в інтересах захисту виборчого процесу від дезінформаційних кампаній і зовнішніх кібератак (першою чергою, російських) [211, с. 2–3; 212]. Важливо відзначити, що боротьба з дезінформацією є складним завданням, яке потребує постійних зусиль з боку всіх зацікавлених сторін. ЄС продовжує працювати над розробкою нових,

ефективніших заходів для протидії дезінформації, з метою захисту ключових демократичних принципів.

У контексті порівняння українського та зарубіжного досвіду диджиталізації регіонального телебачення і сучасних медійних диджитал трендів, показовим є приклад телевізійного мовлення Албанії, цифровий формат якого вперше з'явився в 2004 р. Регулювання складного й тривалого процесу цифровізації аудіовізуальних медіа в країні розпочалось у 2007 р., однак зіткнулось із сильним спротивом через тиск з боку телевізійних операторів та їхні політичні зв'язки. Наслідком цього стало те, що телевізійний ринок Албанії сконцентрувався в руках кількох власників, що завдало серйозної шкоди медіа плюралізму та зашкодило розвитку демократичних інститутів. Зрештою, процес диджиталізації аудіовізуального мовлення в країні офіційно завершився в 2020 р. Його можна вважати одним з головних досягнень у сфері медіа в країні, оскільки переваги для албанської громадськості (збільшення кількості безкоштовних телевізійних каналів, покращення якості послуг та розширення їхньої різноманітності тощо) стали відчутними [179; с. 255–270].

Актуальним для нашого дослідження також є порівняння трендів у телевізійній галузі України з досвідом країн Глобального Півдня, що розвиваються. Першою чергою, мовиться про переведення аналогового телебачення в цифровий формат з урахуванням технологічного розвитку. Зокрема, в Індонезії цей процес здійснюється поетапно згідно з прийнятим у 2022 р. Законом про телерадіомовлення. Диджиталізація телебачення в межах Національної програми цифрової трансформації розглядається індонезійським урядом у якості одного з рішень, спрямованих на економічний розвиток суспільства, оскільки вона не лише впливає на поліпшення якості послуг телевізійного мовлення, а й сприяє пожвавленню телекомунікаційної та телерадіоінформаційної індустрії, та оптимізації ресурсів радіочастотного спектра. В процесі переходу на цифрове мовлення уряд Індонезії використовує структуровану та багаторівневу стратегію політичного маркетингу із залученням

урядових структур та стейкхолдерів телерадіоінформаційного простору [185, с. 247–248].

До іншого прикладу можна віднести флагманську урядову програму «Digital India», запущену в Індії у 2015 р. й спрямовану на створення в країні суспільства з цифровими можливостями та «економікою знань». Програма була зосереджена, з-поміж іншого, на розвитку цифрової інфраструктури як суспільного блага, а також на диджиталізації процесів надання послуг [177, с. 13–14]. Серед пострадянських країн Центральної Азії телевізійне мовлення з використанням передових цифрових технологій було запроваджене в Казахстані. Дедалі помітнішою в країні також стає тенденція підготовки національних телерадіопрограм, здатних конкурувати з міжнародними [189, с. 52–53]. Як бачимо, в умовах зростання ролі цифрових технологій у житті людей, уряди вищезазначених країн вживають різних заходів для розвитку цифрової інфраструктури та диджиталізації медіасфери, що полягає в стимулюванні інновацій у сфері медіа.

Релевантним трендом інформаційного мовлення є прямий ефір, значення якого на сучасному етапі зростає з урахуванням технологічного розвитку (поширення швидкісного інтернету та супутникового зв'язку, мініатюризація техніки тощо). При цьому важливим фактором також є жорстка конкуренція між телевізійними компаніями за першість та оперативність оприлюднення інформації в умовах насиченості медіаринку новинами [173, с. 48]. Показовим є вищезазначене опитування USAID-Internews: якщо в 2022 р. телевізором та Smart TV для споживання новин користувались 34% аудиторії [156, с. 8], то в 2023 р. – лише 30% [157, с. 8]. У той же час, основним пристроєм, через який українці споживають новини, виступає смартфон: у 2022 р. для отримання новин ним користувались 82% опитуваних [156, с. 8], у 2023 р. – вже 87% [157, с. 8]. Такі показники цілком відповідають провідним європейським країнам: до прикладу, в Іспанії станом на 2022 р. мобільними телефонами для отримання новин користувались 75% респондентів, що було одним з найбільш високих показників у Європі [213]. Пріоритет смартфонів серед інших технічних засобів

для отримання інформації вимагає від медіаорганізацій адаптації до технологічних перетворень та змін у підходах до споживання медіа аудиторією, в тому числі, й шляхом переорієнтації на потокове мовлення.

Останнє продукує зростання популярності стримінгових платформ, які є конкурентною силою, здатною впливати на провідних гравців медіаринку та змінювати медіаландшафт. До прикладу, розвиток потокового мовлення в Бразилії посилив конкуренцію в медіасередовищі й призвів до урізноманітнення місцевого аудіовізуального контенту, а також розширив доступ до диверсифікованих потоків такого вмісту з інших культурних індустрій. Трансформації, що відбуваються на бразильському медіаринку, висувають нові виклики як перед традиційними мовниками, так і регуляторами, а також дають цінне уявлення про потенціал поточкових технологій для сприяння більшому розмаїттю медіа [200]. Таким чином, спостерігається тенденція до переосмислення стратегій виробників контенту, які раніше орієнтувались на використання місцевого культурного контексту, з метою задоволення різноманітних смаків глядачів та створення унікального й привабливого матеріалу.

Стримінгові платформи, що надають користувачам можливість перегляду або прослуховування контенту в режимі реального часу через інтернет без необхідності завантаження файлів, набули особливої популярності завдяки низці факторів. До них належать, передусім, мобільність і зручність доступу (через смартфони, планшети тощо), різноманітність контенту (фільми, серіали, музика, подкасти тощо), його оригінальність (власний унікальний вміст, недоступний на інших каналах), особисті рекомендації (алгоритми, що допомагають користувачам знаходити контент, який відповідає їхнім інтересам), модель підписки (необмежений доступ до вмісту за фіксовану плату) тощо. Однак, незважаючи на зміну споживацьких звичок в умовах диджиталізації, коли ключову роль у виборі медіаплатформ відіграє доступність, важливим фактором залишається вартість таких послуг. Згідно з опитуванням USAID-Internews, готовність платити за доступ до інтернет медіа станом на 2023 р. висловлюють

лише чверть українських споживачів – 25% [157, с. 73], тоді як два роки тому цей показник складав лише 20% [87, с. 51].

Наслідком розвитку інформаційних технологій та їхнього впровадження в сферу журналістики став ще один тренд – поява так званих метамедіа (найновішого виду медіа, що функціонують виключно в соціальних мережах або месенджерах). М. Чабаненко зауважує, що переважна більшість з них не має власного технічного майданчика і створює контент способом реміксування з інших аналогічних медіа, повідомлень офіційних джерел або оригінальних журналістських матеріалів [181, с. 119–121]. Попри переваги метамедіа, вони мають низку суттєвих недоліків, оскільки несуть за собою ризики поширення дезінформації через упередженість та недостатню верифікованість фактів. В міру того, як технології продовжують розвиватися, можна очікувати, що метамедіа стануть ще більш інтерактивними та персоналізованими. Їхня трансформація також буде залежати від того, як власники телеграм-каналів зможуть мінімізувати ризики та якнайкраще використовувати можливості онлайн платформ.

Метамедіа все ще перебувають у процесі розвитку, однак вони мають значний потенціал до подальшої зміни способу отримання інформації переважною більшістю користувачів, що підтверджується статистичними даними. Так, серед соціальних мереж, через які українські користувачі отримують новини, зі значним розривом переважає Telegram (72%), тоді як аудиторія Facebook складає 25%, YouTube – 16%, Viber – 15%, Instagram – 10%. Telegram демонструє тенденції до значного зростання (з 20% у 2021 р.), натомість, популярність Facebook стрімко знижується (з 43% у 2021 р.) [87, с. 18; 157, с. 26]. В умовах повномасштабної російсько-української війни саме телеграм-канали виявились дуже зручним способом оперативного, майже цілодобового інформування населення й набули особливої популярності серед користувачів [160]. Зокрема, станом на листопад-грудень 2022 р. новинами про бойові дії цікавились 95,5% українських користувачів телеграм-каналів, політичними подіями в Україні – 81% тощо. З огляду на новітні тенденції у

медіаспоживанні, перейти в Telegram були змушені також і українські органи влади, що дозволило їм перебувати в оперативній та інтенсивній комунікації з населенням [170, с. 13–52].

Внаслідок системного аналізу диджиталізаційних процесів сучасні дослідники виокремлюють в інноваційній системі розвитку глобальних комунікацій психологічний тренд, у який спосіб приділяючи увагу моделюванню наслідків впливу диджиталізації медіа на людину як індивіда. Так, В. Чужикова визначає такі складники глобальної медійно-психологічної платформи в контексті диджиталізації медіа: блоги, контент-аналіз, валідизація, імпульсна купівля, медіазалежність, «меседж фреймінг» (англ. *message framing*), парасоціальна інтеракція, когнітивний дисонанс, десентизація, функціоналізм, трансфер, медіафреймінг, «ньюс пег» (англ. *news peg*) та сублімальна перцепція. Вищезгаданий психологічний тренд відображає низку ключових аспектів, що формують колективний портрет споживача продуктів, створюваних медіакорпораціями й трансформованими в універсальні формати. Ключову роль серед цих аспектів відіграє мотивація аудиторії (передусім, глядачів та слухачів аудіовізуальних медіа). Зазначені складові медійно-психологічної платформи актуалізуються на українському досвіді з огляду на прагнення нашої держави інтегруватись до глобального соціокультурного простору, а також через зацікавленість у комерціалізації українського медійного продукту та його просуванні на європейському медіаринку [186, с. 120–137].

Модернізація технічних засобів також прискорює умови споживання новинних продуктів, виводить на перший план важливість оперативної публікації контенту і продукує необхідність розвитку локального сегменту новин, частка споживання яких в Україні дедалі зростає. Відповідно, експерти прогнозують ще інтенсивніший розвиток регіональних новин (на різних рівнях: від областей до територіальних громад) у найближчі роки [3]. Відзначимо, що вищезазначене відбувається в контексті розвитку цифрової інфраструктури, диджиталізації та смарт-спеціалізації громад у сферах телекомунікацій,

інформаційних технологій, цифрових медіа та реклами, соціальних мереж тощо [29, с. 84].

До перспективних тенденцій розвитку масмедіа після війни, за прогнозами експертів, належить подальша якісна трансформація медіа з огляду на диджиталізацію та незворотну зміну способу споживання новин (передусім, шляхом комунікації через соціальні мережі), покращення якості масмедіа та завоювання ними більшої довіри аудиторії, реформування комунальних телерадіокомпаній та збільшення частки неолігархічних комерційних мовників, залучення нових диджитал майданчиків тощо [171]. Усе це свідчить про те, що медійна сфера в Україні на сучасному етапі перебуває в стані постійного розвитку та адаптується до нових викликів і потреб суспільства.

Отже, диджитал тренди, які побутують у медіасфері в умовах технологічного прогресу, пов'язані, передусім, з перетворенням форм і видів взаємодії з аудиторією та ширшим залученням останньої до споживання медіаконтенту. В Україні ці тренди стрімко розвиваються в останні роки відповідно до глобальних світових тенденцій та соціокультурних трансформацій, пов'язаних з диджиталізацією, однак мають свої специфічні особливості (першою чергою, спричинені повномасштабним російським вторгненням).

До стрижневих медіатрендів належать: переведення телебачення з аналогового в цифровий формат, поширення прямого ефіру, потокового мовлення та стримінгових платформ, зростання дезінформації, необхідність боротьби з фейковими новинами та впровадження медіаграмотності, фактчекінг, зростання частки регіональних медіа у споживанні контенту аудиторією, поширення соціальних мереж і месенджерів, поява метамедіа тощо. При цьому визначальним фактором, який впливає на успішність взаємодії масмедіа з аудиторією, є розуміння гравцями медіаринку популярності тих чи інших платформ серед споживачів, а також особливостей медіаспоживання в умовах російсько-української війни. Простежується тенденція до подальшого поширення інтернет новин, використання смартфонів, орієнтації на соціальні

мережі та метамедіа, а також зменшення популярності загальнонаціональних телеканалів і більшого поширення регіональних новин, що потребує пошуку мовниками нових форматів та шляхів диверсифікації контенту.

2.2. Інструменти диджиталізації регіональних масмедіа в Україні

Трансформація сучасного медіаландшафту визначається стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням впливу інтернету на спосіб сприйняття інформації аудиторією. Показово, що побутування сучасних диджитал трендів у сфері медіа в Україні продукує появу нових інструментів диджиталізації, за допомогою яких масмедіа змінюють формат своєї діяльності та спосіб взаємодії зі споживачами. Так, одним зі стрижневих аспектів цього процесу є впровадження в медіасферу інтерактивних форматів контенту, спрямованих на залучення глядачів та читачів до активнішого діалогу з медіа.

Персоналізовані підходи до подачі інформації шляхом переходу на нові цифрові платформи, аналіз попередніх взаємодій з аудиторією та адаптація контенту до індивідуальних потреб користувачів стають необхідністю для забезпечення конкурентоспроможності в умовах трансформацій інформаційного середовища (першою чергою, регіонального). В цьому контексті аналіз інноваційних підходів до використання цифрових інструментів у роботі регіональних масмедіа стає необхідним для розкриття потенціалу цих засобів у формуванні якісного інформаційного простору в умовах диджиталізації.

Дієвість каналів комунікації як безпосереднього джерела інформаційного впливу безпосередньо корелює з ефективністю інформаційних повідомлень, які транслюються через медіа. Мовиться про створення сталого зв'язку з аудиторією та формування відповідного рівня довіри до джерела інформації. При цьому на передній план виходить актуальність трансформації традиційних медіа (зокрема, друкованих видань, радіо та телебачення), а також їх взаємодія з новими медіа. Натомість подальший розвиток каналів комунікації зумовлений кризою традиційних медіа, що потребує формування нових комунікаційних зв'язків та залучення новітніх моделей функціонування масмедіа [86, с. 15].

Зокрема, перевага онлайн медіа над традиційними полягає в їхній мультимедійності (об'єднанні текстових, аудіовізуальних та інших аспектів медіа), персоналізації (забезпеченні користувачів інформацією на різних рівнях завдяки створенню персоналізованого контенту, платних підписок, електронних розсилок тощо), інтерактивності (діалогу з аудиторією шляхом зворотного зв'язку), а також відсутності посередників (можливість прямого доступу до населення без зовнішнього втручання та маніпуляцій).

Вищезазначене продукує необхідність залучення та аналізу результатів низки сучасних соціологічних досліджень, присвячених споживанню медіа в Україні. До прикладу, результати соціологічного опитування мешканців прифронтових та звільнених регіонів (Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Харківської, Херсонської та Чернігівської областей) на тему медіаспоживання від КМІС. Останні були оприлюднені в аналітичному звіті у серпні 2023 р. і показали, що 65% респондентів надають перевагу новинам у відеоформаті (здебільшого, мовиться про відео тривалістю до 15 хвилин). Окрім того, 53% опитуваних тяжіли до коротких інформаційних повідомлень, 25% – зображень, 7% – подкастів та радіо, і лише 6% – довгих статей у текстовому форматі [86]. Ці відомості також підтверджуються попередніми опитуваннями від КМІС, що може свідчити про загальну тенденцію до трансформації сприйняття інформації, спричиненої змінами в способі життя та часовому ритмі сучасних споживачів [42, с. 12].

Застосовуючи у своїй роботі новаторські технології та змінюючи підхід до взаємодії з глядачами й читачами, українські медіа дедалі активніше намагаються адаптуватись до сучасних вимог медіаринку. Така трансформація медіасфери є неминучою, оскільки вона суголосна зі змінами в поведінці споживачів інформації. Окрім того, бурхливий розвиток цифрових платформ і стримінгових сервісів відкриває нові можливості для поширення контенту та донесення інформації до аудиторії в режимі реального часу. Використання віртуальної та розширеної реальності, а також інших інноваційних технологій,

дозволяє створювати унікальні імерсивні (технологія повного або часткового занурення у віртуальний світ або різноманітні способи їх поєднання з реальним) враження для споживачів, що сприяє збільшенню залучення та утримання глядацького інтересу. При цьому важливо, щоб впровадження новітнього інструментарію та зміна підходів до взаємодії з аудиторією відбувались паралельно з дотриманням основних функцій медіа (інформативної, освітньої, формування громадської думки тощо) [66].

Дослідження шляхів розвитку регіонального телебачення в Україні на прикладі місцевих телеканалів показує, що особливо актуальним наразі є перегляд технологічного, тематичного та жанрового аспектів стратегії телевізійного мовлення. При цьому завершення переходу з аналогового ефірного мовлення на цифрове в умовах диджиталізації поєднується з розвитком взаємодії телеканалів та глядачів у інтернеті, а також із використанням інших перспективних можливостей каналів комунікації [173, с. 110]. Таким чином, персоналізація контенту та активна співдія телеканалів зі своєю аудиторією стають не лише тенденцією, а й необхідністю для забезпечення стабільності медіа та розвитку регіонального телебачення в умовах сучасного диджиталізованого медіапростору.

Інтеграція комунікації телебачення та онлайн медіа, спричинена перенасиченням українського медіапростору та ускладненням інструментів взаємодії з аудиторією, визначає експериментальний характер перехідного етапу розвитку телевізійної галузі. Цей етап супроводжується процесами консолідації та концентрації, продукуючи перспективи розвитку інтерактивного телебачення. Мовиться про динамічні трансформації всієї системи телевізійної галузі, пов'язані з потенційним розширенням тематики аналітичних жанрів (наукового, культурного, спортивного тощо) поряд зі сталим пріоритетом телевізійних новин у масиві інформаційного контенту [173, с. 114]. Окрім того, опанування алгоритмів соціальних мереж і месенджерів дозволяє журналістам реалізувати власні задуми, розробляючи різноманітні методи ефективної комунікації (групи,

канали, опитування, сторіз, наліпки тощо) в умовах стрімкого технологічного прогресу [164, с. 192].

Доступність інструментів для виробництва та розширення сфери дії новинних продуктів закономірно сприяє децентралізації журналістської діяльності. Так, у традиційній журналістиці збором, обробкою та поширенням інформації займаються лише професійні журналісти, однак в умовах диджиталізації необхідні технології стають доступними для кожного. Вищезазначене, разом із появою нових медіа, уможлиблює виконання функцій журналіста будь-якою людиною з мінімальним рівнем підготовки, продукуючи дедалі ширше побутування так званої «громадянської журналістики». Таким чином, кожен пересічний громадянин, який має смартфон, може публікувати актуальну інформацію з місця подій, а також використовувати й інтерпретувати контент, розміщений у соціальних мережах. Своєю чергою, це впливає на розвиток і поширення неінституціоналізованих медіа та призводить до подальшої децентралізації медіапростору, що спричиняє низку ризиків [182]. Якщо говорити про блогерів, незалежних журналістів та зірок, які акумулюють рейтингові перегляди в різних соціальних мережах, варто звернути увагу, що вони не обмежені редакційною політикою, вільні висловлювати свої судження та самостійно обирати форму звернення до аудиторії. Інформацію, яку вони прагнуть донести, не треба стандартно оформлювати, монтувати повноцінний випуск програми, друкувати газету чи перевіряти новини. До прикладу, про виверження вулкану користувачеві всесвітньої павутини стане відомо швидше, ніж мешканцям поселення, що розташоване в підніжжі гори [7].

Закон України «Про медіа» (ст. 33, розділ V) визначає особливості ліцензування та реєстрації місцевих аудіовізуальних медіа, а також аудіовізуальних медіа громад. Ст. 63 цього Закону окреслює умови реєстрації суб'єктів у сфері онлайн медіа, що не підлягають обов'язковій реєстрації, а можуть бути зареєстрованими добровільно відповідно до вимог Закону. Після набуття Законом чинності у березні 2023 р. [66], станом на листопад того ж року

в НРТР було добровільно зареєстровано майже 150 онлайн медіа, з-поміж яких традиційні сайти, відеохостинги, сторінки в соцмережах, телеграм-канали тощо.

Мовиться, першою чергою, про регіональні медіа, а також маловідомі ресурси з незначною кількістю підписників. Зокрема, було зареєстровано такі регіональні ресурси, як: «Бердянськ 24», «За Васильків», «Запорізька правда», «Голос Конотопа», «Новини Краматорська – Привіт», «Хроніки Обухова», «Теза Одещини», «Ми – Полтава», «Ромни 24», «Шостка INFO» та ін. [17]. Добровільне обмеження анонімності онлайн медіа (першою чергою, телеграм-каналів) шляхом їхньої реєстрації є важливим заходом для належного інформаційного контролю, що потенційно сприятиме зменшенню кількості дезінформації, маніпуляцій та упередженості в українському медіапросторі [31].

Динаміка глядацьких вподобань регіональних медіа, з-поміж іншого, розкривається шляхом аналізу взаємодії між владою та мешканцями регіонів. Зокрема, згідно з вищезгаданим опитуванням КМІС (серпень 2023 р.), комунікацію органів влади з населенням респонденти оцінюють здебільшого нейтрально-позитивно. Так, взаємодію місцевої влади оцінили схвально 40% опитуваних, нейтрально – 30%, погано – 30%. У той же час, комунікацію центральної влади з населенням охарактеризували позитивно лише 32% респондентів, нейтрально – 42%, погано – 25% [42, с. 27]. Варто враховувати той факт, що державно-владні інституції різних рівнів значно підвищили свою роль в українському інформаційному просторі в умовах російського повномасштабного вторгнення.

Якщо впродовж багатьох попередніх років комунікаційна політика влади здебільшого зазнавала жорсткої критики, то з 2022 р. ситуація суттєво покращилась шляхом побудови ефективної моделі багатоканальної комунікації влади та суспільства. Вищезазначене допомогло протидіяти ворожим інформаційно-психологічним операціям, а також дозволило зменшити панічні настрої населення на початковому етапі повномасштабної війни. У випадку владних інституцій комунікація через застарілі вебсайти досить швидко змінилась на доступну й оперативну (подекуди, цілодобову) взаємодію через

офіційні канали в соціальних мережах і месенджерах (Facebook, Viber, Telegram тощо) [154, с. 8].

До найпопулярніших тем серед учасників вищезазначеного опитування (серпень 2023 р.) належали місцеві (25%), загальноукраїнські (25%) та міжнародні новини (19%), економіка України (19%), соціальні проблеми (15%), науково-пізнавальні й освітні програми (15%), а також здоров'я (15%) [42, с. 5–11]. Констатуємо, що регіональні новини посідають одне з перших місць серед інформаційних пріоритетів українців, що є визначальним у процесі вибору споживачами джерел отримання інформації (першою чергою, локальних медіа).

Прикметно, що за даними останнього опитування USAID-Internews про споживання українських медіа та ставлення й довіри до них аудиторії (листопад 2023 р.), національний показник довіри до новин регіональних каналів у соцмережах складав 58%, регіональних сайтів новин – 53%, регіонального телебачення – 44% [157, с. 92], регіонального радіо – 27%, регіональних друкованих медіа – 23%. При цьому рівень довіри до традиційних медіа впродовж минулих дев'яти років (з 2015 р.) стрімко знижувався: з 51% – для телебачення, з 35% – для радіо та з 36% – для друкованих медіа [157, с. 37].

Вищезазначена статистика є цікавою і в розрізі макрорегіонів: так, регіональним каналам у соцмережах в 2023 р. довіряли 59% мешканців Заходу (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Волинська та Рівненська області), 59% жителів Сходу (Дніпропетровська та Харківська області), 57% мешканців Півночі (Житомирська, Київська, Чернігівська та Сумська області), 57% жителів Півдня (Одеська та Миколаївська області) та 56% мешканців Центру (Вінницька, Черкаська, Кіровоградська та Полтавська області).

Рівень довіри до регіональних сайтів новин на Сході становив 57%, на Заході – 55%, на Півночі – 53%, на Півдні – 50%, у Центрі – 45%. Аналогічні показники також простежуються і щодо регіонального телебачення: 50% – на Заході, 45% – на Сході, 43% – на Півдні, 42% – на Півночі, 41% – у Центрі [157, с. 92]. Регіональні телеканали для отримання новин (станом

на 2021 р.) найбільше використовували мешканці Львівської області [86, с. 62–63]. Як бачимо, рівень довіри до місцевих новин залежно від регіону коливається, однак різниця не є суттєвою. При цьому, телебаченню аудиторія довіряє дещо менше, ніж соцмережам та вебсайтам, що неминуче потребує адаптації телеканалів до глядацьких вподобань.

До основних інструментів, які можуть допомогти регіональним медіа в умовах диджиталізації, належить розробка та впровадження власних вебсайтів і мобільних застосунків. Такий підхід дозволяє масмедіа не лише розширити власну аудиторію, а й зробити свій контент доступним для користувачів у будь-який час і в будь-якому місці. На сучасному етапі вебсайти є основою цифрової присутності всіх типів медіа, включно з регіональними. Останнє пов'язано зі зручністю забезпечення останніми доступу до новин та інших інформаційних матеріалів, які можуть бути цікавими для користувачів.

Відтак, одним з першочергових завдань для медіа є підвищення інформативності та привабливості вебсайтів для відвідувачів, а також покращення інтуїтивності їхнього інтерфейсу. Не менш важливою є і постійна робота над наповненням цих ресурсів якісним та цікавим контентом, а також їх просування через інші канали. Так, лише за умови комплексного підходу регіональні медіа зможуть сповна використовувати всі можливості диджиталізації для зміцнення власних позицій на медіаринку.

Згідно з даними вищезазначеного опитування USAID-Internews (листопад 2023 р.), найпопулярнішими загальнонаціональними сайтами новин в Україні були ресурси Ukr.net (12%), ТСН (12%), «Українська правда» (8%), УНІАН (7%), Google (5%), 24 канал (5%) та Цензор.НЕТ (5%). Прикметно, що в 2022 р. ситуація відрізнялась: частка Google серед аудиторії складала 33%, ТСН – 21%, Ukr.net – 14%, УНІАН – 10%, «Української правди» – 8% [157, с. 16]. Вищезазначене свідчить про дедалі більшу фрагментацію медіаринку в умовах збільшення кількості конкурентоздатних медіа. В той же час, за результатами соціологічного опитування від КМІС (серпень 2023 р.), переважна більшість респондентів (59%) щоденно дізнавались новини з

місцевих джерел, тоді як 54% – з національних, а 28% – з міжнародних [42, с. 10]. Серед причин щоденного звернення до новинного контенту респонденти називали інтерес до подій в Україні (63%), подій у своєму населеному пункті (49%), термінових новин (46%) та міжнародних новин (34%) [42, с. 14].

Своєю чергою, мобільні застосунки дозволяють регіональним масмедіа доносити свій контент до користувачів на мобільних пристроях, які все частіше використовуються аудиторією для доступу до інформації (див. 2.1). Так, в умовах диджиталізації та зростання популярності смартфонів, застосунки стають дедалі важливішим інструментом для регіональних медіа. Аналогічно до вебсайтів, одним з основних завдань для локальних масмедіа є розробка мобільних застосунків. Останні мають бути зручними у використанні та відповідати потребам аудиторії, що дозволить отримати значні переваги перед своїми конкурентами.

Разом з тим, серед користувачів смартфонів найпоширенішими є мобільні застосунки соціальних мереж, що продукує підвищення популярності останніх. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі спираються на сучасні тренди диджиталізації й дають змогу користувачам оперативно отримувати новини у значних обсягах [52, с. 145]. Крім того і самі журналісти все частіше для більш оперативної роботи використовують мобільні телефони. В статті Г.Синоруб «Мобільні технології та сучасний медіатекст» проведено опитування серед журналістів, що використовують мобільний пристрій під час роботи, більше половини є представниками інтернет-видань (65%). Журналісти, що працюють на двох інформаційних платформах – інтернет-виданні та друкованій газеті, – становить 10%, на телебаченні – 20% від опитаних, у газетах і журналах становить 5% респондентів. Таким чином, журналісти інтернет-медіа є найчисельнішою групою опитаних [84]. Незважаючи на те, що застосунки можуть стати важливим складником інструментарію для регіональних медіа, їм важко конкурувати з соціальними мережами, які мають значно більше можливостей та ширшу аудиторію.

Природно, що створення та просування контенту в соціальних мережах, які стали одним з найпопулярніших джерел інформації в Україні, є ще одним важливим інструментом диджиталізації регіональних масмедіа. Зокрема, використання соцмереж редакціями місцевих медіа дає змогу оперативно інформувати читачів, підтримувати комунікацію з ними та залучати їх до взаємодії. Першою чергою, мовиться про поширення інформації на широку аудиторію, яка може проживати в різних регіонах держави, а також збирати від неї інформацію у відповідь (реакції, коментарі, пропозиції тощо).

Дієве використання соцмереж стає можливим завдяки створенню актуального та цікавого контенту, залученню глядачів та читачів до обговорень, проведенню регулярних рекламних кампаній задля приваблення нової аудиторії та підтримки її інтересу до власних матеріалів тощо. Своєю чергою, таке використання соціальних мереж може дозволити регіональним медіа стати ефективнішими та успішнішими.

У контексті вивчення регіональної специфіки вподобань аудиторії телеканалів та вебсайтів, репрезентативними є результати дослідження щодо споживання онлайн медіа мешканцями Донецької та Луганської областей, проведеного в жовтні-грудні 2019 р й опублікованого проєктом USAID «Демократичне врядування у Східній Україні». Зокрема, найпопулярнішими місцевими онлайн ресурсами на підконтрольних територіях Донецької області на той час були: «0629.com.ua» (Маріуполь) – 15%, «6264.com.ua» (Краматорськ) – 5%, «Mrpl.City» (Маріуполь) – 3%, «6262.com.ua» (Слов'янськ) – 2% та «Bahmut.com.ua» (Бахмут) – 2%.

Загалом же локальними вебсайтами користувались 17% опитаних, а основним джерелом для отримання новин вони були лише для 1% респондентів (в той час як для місцевого телебачення відповідні показники становили 48% та 9%). Аналогічне опитування серед мешканців підконтрольних територій Луганської області показало, що місцевим телебаченням користувались 22% опитаних (так, для 7% респондентів воно було основним джерелом), тоді як місцевими вебсайтами – лише 3%. Серед останніх найпопулярнішими були

«Severcity.Info» (Сєвєродонецьк) – 6%, «Rubezhnoe.com» (Рубіжне) – 3%, «Sevdon.net» – 2%, «06452.com.ua» – 2% та «Svsever.lg.ua» – 1% (усі – Сєвєродонецьк) [76].

Російське повномасштабне вторгнення суттєво змінило способи отримання новин українською аудиторією (див. 2.1). Так, показовим є опитування USAID-Internews щодо споживання українських медіа та ставлення й довіри до них аудиторії (листопад 2022 р.). Останнє засвідчило, що українці зазвичай використовували від трьох до п'яти джерел новин задля отримання повнішої картини й можливості їх співставлення з метою уникнення дезінформації. Зокрема, важливим джерелом новин для громадян стали регіональні медіа (першою чергою, телеграм-канали), через які респонденти дізнаються про повітряні тривоги та обстріли в різних регіонах.

На думку опитаних, такі новини можна легко верифікувати, оскільки самі вони або їхні родичі зазвичай мешкають у відповідних місцевостях і є безпосередніми свідками подій, про які йдеться у регіональних матеріалах. Особливою довірою користуються телеграм-канали голів регіональних військових та військово-цивільних адміністрацій, міських голів, а також місцевих підрозділів Державної служби України з надзвичайних ситуацій [156, с. 18].

Результати аналогічного опитування за 2023 р. засвідчили, що регіональні телеграм-канали й інші локальні новини є важливим джерелом актуальної інформації для внутрішньо переміщених осіб та людей, які мешкають на окупованих територіях і територіях, де ведуться бойові дії [157, с. 19]. Показовим є результати опитування КМІС, проведеного на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА» і присвяченого медіаспоживанню українців в умовах повномасштабної війни. Так, станом на травень 2022 р. впродовж останніх двох місяців через Telegram отримували новини 65,7% респондентів, Youtube – 61,2%, Facebook – 57,8%, Viber – 48%, Instagram – 29,1%, Tik-Tok – 19,5%, X – 8,9%. При цьому Telegram є найпопулярнішим у вікових категоріях 18-29 років (86,7%), 30-39 років (72,4%) та 40-49 років (72,3%) зі значним

відривом [43]. Це свідчить про те, що подібні медіа (першою чергою, телеграм-канали) мають значний потенціал для розвитку й стають все важливішими для українців, особливо в умовах воєнного часу.

Окрім того, за опитуванням КМІС (серпень 2023 р.), впродовж останніх семи днів Telegram послуговувались 63% респондентів, а 43% визначали для себе телеграм-канали як найважливіше джерело інформації. Значно меншою популярністю в опитуваних користувались YouTube (40% та 8% відповідно), українські онлайн медіа (38% і 11%), Facebook (33% та 2%), а також об'єднаний інформаційний марафон «Єдині новини» (відповідно, 28% і 11%). Окрім того, канали в Telegram мали найвищі показники довіри аудиторії (51% опитуваних скоріше або повністю їм довіряли, 8% – не довіряли), тоді як українські онлайн медіа мали показники 45% та 11% відповідно, об'єднаний інформаційний марафон – 44% і 18%, радіо – 37% та 9% [42, с. 6–17].

Як бачимо, пріоритет Telegram як одного з головних інструментів диджиталізації медіа наразі є беззаперечним. У цьому контексті закономірним стає виокремлення двох аспектів масового інформування аудиторії на вищезазначеній платформі: аматорського та професійного. Останній характеризується залученням редакційних ресурсів професійних медіа, що дозволяє надавати читачам і глядачам ґрунтовнішу й унаочнену, тоді як перший робить акцент на кращій комунікації, оперативності, емоційності та суб'єктивності в судженнях.

Взаємовплив цих аспектів в умовах зростання популярності телеграм-каналів позитивно впливає на роботу останніх, практично унеможливлюючи при цьому конкуренцію обох підходів (за умови дотримання журналістських стандартів). Окрім того, для телеграм-каналів, які представляють офіційні медіа й оперують значними обсягами інформаційних матеріалів, важливою є періодична публікація оглядів з тезовими підсумками новин за конкретний проміжок часу, а також аналітичних оглядів відомих журналістів [160, с. 56].

Серед додаткових інструментів підвищення впізнаваності медіа та привернення уваги аудиторії дослідники (на прикладі аналізу каналу

«Громадського» в Telegram) визначають загальні характеристики телеграм-каналів: покликання, назва, логотип, опис тощо. Мовиться також про лаконічність і гіпертекстуальність текстів новин, відсутність заголовків, мультимедійний характер більшості матеріалів (використання значної кількості фото-, відео- й аудіоповідомлень, емодзі та ін). Таким чином, Telegram є дієвим інструментом у журналістській творчості, що не лише сприяє кращому поширенню інформаційного продукту та налагодженню комунікації з аудиторією, а й дозволяє підняти авторитет масмедіа [164, с. 197].

Одним з ключових складників інструментарію диджиталізації масмедіа в умовах доступу користувачів до значної кількості інформації є аналіз аудиторії. Він дозволяє зрозуміти, хто є читачами, глядачами та слухачами медіа, а також з'ясувати їхні інтереси, потреби та поведінку в цифровому середовищі. Вищезазначене можна використовувати як під час створення контенту, так і для його ефективного просування через цифрові канали комунікації. Мовиться про такі складники аналізу аудиторії масмедіа (першою чергою, регіональних вебсайтів та соціальних мереж): демографічні відомості (вік, стать тощо), географічне розташування, глядацькі вподобання, час і частота відвідування, коментарі, результативність взаємодії з рекламою (кількість кліків, конверсія) тощо.

Важливим аспектом використання цифрового складника аналізу аудиторії в процесі диджиталізації регіональних масмедіа є можливість подальшої оптимізації контенту для різних пристроїв і платформ. Окрім того, розвиток електронних платіжних систем та впровадження підписок на цифрові продукти можуть надати медіаорганізаціям стабільний дохід і сприяти інвестиціям у якісну журналістику. Останнє є важливим кроком для забезпечення фінансової стійкості та розвитку регіональних масмедіа.

Таким чином, цифрові інструменти, які використовуються для аналізу аудиторії медіа (зокрема, й регіональних), дозволяють їхнім власникам та редакціям краще розуміти споживачів свого контенту. Своєю чергою, це допомагає масмедіа покращувати власний продукт і створювати його таким, що

відповідатиме інтересам і потребам глядацької аудиторії. Однак застосування традиційних інструментів пілметричних досліджень для телебачення та радіо, які використовувались раніше для вивчення каналів поширення інформації, в умовах диджиталізації дедалі більше втрачають свою актуальність.

При цьому вагомого значення набуває аналіз великих масивів даних шляхом залучення ШІ, який є дієвим інструментом для проведення якісних та кількісних досліджень медіа (включно з контент-аналізом). Вищезазначене актуалізовано природою онлайн медіа, яка характеризується значно ширшим набором взаємодій, порівняно з традиційними джерелами інформації [86, с. 15–16].

Ситуацію з регіональними медіа в Україні на поточному етапі вважаємо за доцільне проілюструвати на прикладі прифронтових областей Півдня та суміжних територій. Роль місцевих масмедіа в цих регіонах стає визначальною з огляду на тривалі бойові дії, що вимагає постійного моніторингу ситуації та оперативного інформування населення. Так, невід’ємним складником трансформації регіональних медіа в умовах диджиталізації є спроба розвивати онлайн платформи та соціальні мережі, щоб залучити нових споживачів контенту та забезпечити більше охоплення аудиторії. Своєю чергою, цей процес вимагає використання не лише сучасних цифрових технологій, а й стратегічного збалансованого підходу шляхом дотримання і поєднання стрижневих характеристик інформації: якості, достовірності та доступності, що відповідає потребам мешканців вищезгаданих регіонів, які щоденно стикаються з низкою складних викликів.

Аналізуючи ситуацію з регіональними медіа на Херсонщині в умовах повномасштабного вторгнення, фахівці ІМІ відзначають, що основна конкуренція в регіоні наразі відбувається між офіційними онлайн медіа та анонімними телеграм-каналами. Передбачається, що телеканали і газети у перспективі матимуть ще менший вплив, ніж зараз, оскільки ринок реклами на Херсонщині фактично перестав існувати. Зростання аудиторії телеграм-каналів в умовах дев’ятимісячної окупації регіону відбувалось через те, що місцеве

населення було змушене адаптуватися до використання інтернету з низькою швидкістю, що дозволяло відносно безперешкодно читати повідомлення лише в Telegram.

Разом з тим, паралельно зросла популярність і офіційних вебсайтів. Так, станом на березень 2023 р. найпопулярнішими онлайн медіа регіону були «МОСТ» (363 тис. читачів), «Типовий Херсон» (228,8 тис.), «Вгору» (132,9 тис.), «Kavun.City» (119,3 тис.) та «Херсон онлайн» (58,3 тис.). Показники місцевого «Суспільного», вочевидь, є ще вищими, ніж у вищезазначених лідерів локального медіаринку, однак особливість доменів регіональних філій мовника не дозволила експертам відобразити ці значення правильно й також залучити їх до порівняння [45].

Натомість специфіка медіаландшафту Миколаївщини на сучасному етапі зумовлена його трансформацією, що розпочалась внаслідок звільнення Херсона в листопаді 2022 р. та віддалення лінії фронту від Миколаєва. Цьому передувало фактичне перебування останнього у прифронтовій зоні, що вимагало відповідного реагування з боку місцевих журналістських редакцій. Так, у травні 2022 р. декілька регіональних медіа («НикВести», ТРК «Март», ТРК «НІС-ТВ» та «Шиповник») на деякий час вимушено об'єднали власні зусилля зі створення контенту й до кінця 2022 р. щоденно видавали в ефір спільні інформаційні випуски «Є-Новини».

За оцінкою фахівців ІМІ, основними офіційними джерелами інформації в регіоні з початку повномасштабного вторгнення стали лідери думок. Першою чергою, це були: голова Миколаївської обласної військової адміністрації Віталій Кім та міський голова Миколаєва Олександр Сенкевич. Останні здійснювали комунікацію з громадою через соціальні мережі та телебачення (активне використання телеграм-каналів, прямі ефіри в Instagram, поява на об'єднаному інформаційному марафоні «Єдині новини» тощо) [83]. Також констатуємо значну популярність телеграм-каналу «Николаевский Ванёк», який станом на січень 2024 р. мав понад 1,9 млн підписників і був одним з найвідвідуваніших в Україні. Значною мірою це пов'язано з унікальністю інформації на тему ворожих

ракетних загроз, яка публікується дуже оперативно й одразу запозичується іншими телеграм-каналами.

Масмедіа прифронтового Запоріжжя в умовах повномасштабного вторгнення, за дослідженням Т. Рогової та К. Касімової, змінили стиль власного викладу, однак зберегли свої традиційні жанрові різновиди. Ще однією помітною регіональною тенденцією на цьому етапі стало збільшення кількості українськомовного контенту. Виокремлюючи провідні запорізькі онлайн медіа (інформаційно-аналітичні портали «Inform.zp.ua», «IPnews+», «Akzent.zp.ua»), дослідниці також констатують пріоритет у своєчасному інформуванні населення через напівофіційні телеграм-канали (як-то «Запоріжжя.Info», «EtoZp» тощо) й офіційний канал секретаря Запорізької міської ради Анатолія Куртева (оперативні сповіщення про повітряні тривоги, ілюстровані звіти щодо поточних новин тощо). У грудні 2022 р. за підтримки ІМІ в Запоріжжі було відкрито хаб «Медіабаза», який дозволяє журналістам працювати й проводити зустрічі навіть в умовах відсутності електроенергії [80, с. 133–145].

Онлайн медіа сусідньої з прифронтовими регіонами Кіровоградщини характеризуються суттєвим скороченням контентного складника, що пов'язано зі зменшенням фінансування, нестачею штатної кількості співробітників, ускладненням доступу до інформації, призупиненням активного соціального життя в регіоні тощо. Близько десятка локальних вебсайтів, що існували за кошти місцевих політично-бізнесових еліт, суттєво обмежили свою діяльність та видимість у медіапросторі.

Такі інформаційні портали, як «0522.ua», «Світловодськ», «Новини Кіровоградщини», «ПульS» станом на травень 2023 р. публікували лише по декілька новин на день. Натомість редакція найстарішої обласної газети «Кіровоградська правда», навпаки, значно активізувалась у Telegram, де регулярно й практично цілодобово публікувала актуальну інформацію й зберегла сталу аудиторію. Видання «Сільське життя» також адаптувалось до нових реалій і розширило власну медіадіяльність: завдяки співпраці редакції газети та Агенції

медійного росту «Або» в березні 2023 р. було створено новий вебсайт «Знам'янка.City» [40].

Соціально-економічна ситуація в Україні під час повномасштабного вторгнення докорінно переформатувала регіональний медіапростір Одещини, змінивши його не на користь телебачення та газет. Зокрема, з 15 регіональних інформаційних телеканалів станом на травень 2023 р. функціонували в обмеженому форматі лише 4 мовники: «Перший міський», ТРК «Град», «Суспільне Одеса» та «7 канал», а також одна комерційна радіостанція («Перше міське радіо») й невелика кількість друкованих видань. Роботу останніх забезпечувала стороння фінансова допомога з боку обласної влади та окремі програми підтримки медіа.

Поряд з тим, переважна більшість онлайн медіа Одещини (до прикладу, «Odesa Online») свою діяльність не зупинили, незважаючи навіть на припинення фінансування. Значна кількість місцевої аудиторії перейшла в Telegram, який забезпечує більшу оперативність отримання новин, однак деякі з телеграм-каналів (аудиторія яких за декілька місяців зросла з кількох сотень до понад ста тисяч підписників) поширювали дезінформацію й навіть виявились причетними до російських спецслужб [35].

Таким чином, медіаринок України на поточному етапі перебуває в динамічному процесі трансформації. Вищезазначені тенденції (зокрема, зростання ролі локальних медіа та активізація «громадянської журналістики»), характерні для згаданих регіонів, тією чи тією мірою можна простежити і в інших областях. Усе це пов'язано як із загальнонаціональними трендами, так і з специфікою воєнного часу, коли доступ до новин всеукраїнських медіа може бути обмежений або сповільнений, а потреба в отриманні актуальної інформації (першою чергою, локальної) дедалі зростає.

Відтак, розвиток нових медіаформатів в умовах російсько-української війни також несе за собою низку ризиків, адже ворожа пропаганда, мізінформація та дезінформація в мережі (зокрема, в соцмережах і месенджерах) залишається серйозною проблемою. Своєю чергою, остання актуалізує

підтримку незалежних медіа та потребу у розвитку медіаграмотності населення. Подальші перспективи розвитку масмедіа в Україні багато в чому залежать від перебігу воєнних дій, однак вже зараз можна стверджувати, що повномасштабне вторгнення суттєво змінило український медіапростір і ці зміни матимуть довгостроковий характер.

Отже, новітні інструменти диджиталізації, які допомагають масмедіа адаптуватись до потреб сучасної аудиторії та залишатись конкурентоспроможними в умовах мінливого цифрового середовища, стають визначальними в контексті ефективної взаємодії творців і споживачів регіонального інформаційного продукту. До такого інструментарію належить розробка учасниками медіаринку власних вебсайтів і застосунків, створення каналів у месенджерах (передусім, Telegram, Viber), каналів на відеохостингах та стримінгових платформах (Youtube тощо), сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram), залучення нових інструментів аналізу аудиторії, впровадження передплатної підписки на цифровий контент та ін.

Пріоритетною при цьому є можливість синтезу ознак традиційних масмедіа (зокрема, регіонального телебачення) та онлайн медіа, що реалізується через пошук редакціями нових моделей комунікації з своїми глядачами та читачами. Вищезазначене особливо актуалізувалось з початком російського повномасштабного вторгнення у лютому 2022 р., коли значна частина регіональних медіа та публічних осіб були змушені терміново шукати нові шляхи взаємодії з аудиторією, у той час, коли попередні способи комунікації більше не могли забезпечити необхідної результативності. Стрижневою тенденцією при цьому стало експоненційне зростання популярності телеграм-каналів, які виявились найбільш дієвим та оперативним способом інформування населення України в умовах щоденних викликів та загроз.

2.3. Робота редакцій і журналістів у сучасних умовах

Отже, побутування регіонального телебачення в контексті диджиталізаційних процесів висвітлено у попередніх підрозділах цієї наукової

роботи щодо функціонування медійних диджитал трендів (див. 2.1) та інструментарію (див. 2.2). Своєю чергою, це логічно підводить нас до розгляду у межах цього підрозділу особливостей роботи редакцій та журналістів у сучасних умовах, які ми вважаємо доцільним розглянути в інструментальній та соціокультурній площині.

У межах останньої диджиталізацію варто розглядати як каталізатор соціалізації сучасного індивіда, що продукує усвідомлення людиною або аудиторією своєї універсальної, професійної й громадянської ідентичності, а також ретрансляції культурного спадку в формі диджитал трендів. В контексті соціокультурного виміру роботи редакцій та журналістів релевантним є аксіосфера сучасного соціуму, ранжована змістом соціальної когезії та звичними комунікативними практиками. Останні репрезентовані сервісно-технологічними можливостями й компетентністю сучасних журналістів щодо диджиталізаційних процесів [160].

Вищезазначене пов'язане з сутнісним потенціалом регіонального телебачення, яке здатне найповніше задовольнити конкретні життєві інтереси сучасної людини щодо реального середовища її побутування та образу життя. Останнє пов'язане з розвитком масмедіа, актуалізацією у його межах нових удосконалених форм, каналів, методів тощо представлення даних [179]. Це, своєю чергою, продукує сегментування аудиторії, наслідком чого є ранжування контенту. Так, аудиторії масмедіа об'єднується навколо певної тематики, а не продукту редакцій і журналістів, що, природно, спричиняє необхідність адаптації, змін у роботі останніх.

Питомою функцією регіонального телебачення була актуалізація фактів і явищ життя країни з певним представленням цих даних: масмедіа робили їх переконливішими, зрозумілішими тощо, на відміну від центральних каналів [216]. Мовиться про те, що місцеві масмедіа точніше і повніше враховують особливості конкретної політичної, демографічної, конфесійної та низки інших ситуацій у регіоні, що робить їх локально затребуванішими.

Натомість динаміка диджиталізаційних процесів та експонентне зростання їх впливу на суспільство закономірно виступає детермінантою реформування, оновлення та побутування редакцій і журналістів телебачення (зокрема, регіонального). Частково ми торкнулися цієї проблеми у попередніх (2.1 та 2.2) розділах цієї наукової роботи, проте вважаємо доцільним зупинитися на специфіці, природі та особливостях такого впливу щодо алгоритмів роботи регіонального телебачення й специфіці його побутування у сучасних умовах [187].

Першою чергою, мовиться про спричинені вищезазначеними процесами трансформаційні зміни роботи редакцій та журналістів. Останні закономірно стосуються видозміни формату роботи: самотності взаємодії з аудиторією, особливостей продукування контенту тощо. Своєю чергою, такий процес відзначається вищезазначеною у попередніх розділах наукової роботи природною конкуренцією з інтернет-платформами, месенджерами, соціальними мережами тощо, які, у цьому контексті, актуалізовані в контексті функційно-експансивних процесів.

Суть таких процесів в тому, що незважаючи на класичне розуміння поняття «медіа» (локалізоване у відповідному Законі України [66]), активно функціонує ціла низка функційно подібних джерел. Прикметно, що побутування останніх зумовлене широтою актуалізації диджиталізаційних процесів: мовиться про активне впровадження інноваційного інструментарію роботи. Наголосимо на важливості його актуалізації у роботі медіа, які повністю суголосні розумінню цього терміна у вищезазначеному Законі. Останнє пов'язане з тим, що вагомим складником роботи редакцій та журналістів у сучасних умовах є відстеження нових диджиталізаційних трендів й технологій, які виникають у медіа-індустрії.

Зокрема, доцільно згадати про впровадження у роботу технологій, базованих на штучному інтелекті (зокрема, штучних нейронних мережах). Так, продуктивним для роботи є використання нейромережових моделей (до прикладу, ChatGPT, Copilot тощо), ґрунтованих на них браузерних розширень (до прикладу, UniJump, ChatGPT Writer тощо), які генералізують (пишуть) тексти

новин, беруть участь у створенні їх унаочнення тощо. Окрім того, релевантним є актуалізація віртуальної та доповненої реальності, блокчейн-технологій й інших інноваційних рішень, які можуть сприяти покращенню роботи редакцій та забезпечити їхню конкурентоспроможність у цифровому середовищі [202].

Таким чином, диджиталізація є продуктивним інструментарієм для побутування сучасного телебачення (зокрема, регіонального): першою чергою мовиться про активну інтеграцію у інтернет-дискурс. Так, стрижневою стратегією роботи редакцій і журналістів у сучасних умовах є активна присутність та релевантність впливу у соціальних медіа. Мовиться про як Facebook, X, Instagram, YouTube тощо, завдяки функціоналу яких можна розміщувати медіа і графічний контент, взаємодіяти з аудиторією через форми зворотного зв'язку (вподобайки, коментарі тощо).

Однак лише вищезазначених форм недостатньо: важливим складником успіху в цифровій епосі є набуття статусу довіреного джерела даних, його втримання й поглиблення. Мовиться про довіру аудиторії та постійний зв'язок з нею: так, доцільно спілкуватися з глядачам, реагуючи на їх запити, звернення, створюючи комфортне середовище для обміну думками тощо. Показовою формою у цьому контексті є актуалізації функціоналу YouTube трансляцій, проте без запаралелювання їх зі звичним контентом.

Так, це мають бути окремі, в чомусь дублюючі основний контент варіанти, які адаптовані під специфіку використовуваного каналу [23]. Доцільним у цьому випадку є жива реакція і спілкування на коментарі глядачів, відкритість до нового досвіду й обговорення конструктивних пропозицій та пояснення непродуктивності інших. Встановлення такого діалогу на будь-якій платформі допоможе підживити симпатії глядачів щодо продукovanого контенту редакцій та журналістів й забезпечить їх успіх в цифровому медіапросторі.

Інтерактивність, когезійність контенту тощо вищезазначених складників інтернет-дискурсу формують унікальні можливості для залучення, утримання та розширення аудиторії. Продуктивним напрямом, вищезазначеним у попередніх розділах, є створення власних вебсайтів та мобільних застосунків, які

дозволяють персоналізувати пропонований контент, забезпечуючи постійний доступ до нього. Так, доцільно згадати про можливість сповіщень, відеостримів та різноманітних інтерактивних опцій, що є не лише інструментом роботи з аудиторією, а й просто зручним функціоналом для користувачів [151].

Окремо доцільно акцентувати на розвитку мобільного контенту: так, все більше аудиторії віддає перевагу швидким засобам перегляду даних. Наслідком цього є потреба у розробці спеціальних мобільних застосунків, параметризація яких дозволить зручно й швидко адаптувати десктопну версію сайту або до екрана смартфона, планшету тощо [184]. Вищезазначена оптимізація вебсайтів, порталів тощо редакцій спричинить залучення нової аудиторії й підвищить зручність споживання новин для вже наявної.

Отже, констатуємо появу цілої низки можливостей для залучення аудиторії: зокрема, щодо створення відеоконтенту для соціальних медіа, розвитку власних онлайн-платформ та мобільних застосунків задля суттєвого і якісного збільшення охоплення та взаємодії з глядачами. До речі, вихід актуалізація роботи у інтернет-дискурсі відкриває функційні можливості вимірювання ефективності просування: так, більшість соціальних мереж дозволяє відстежити широту охоплення, фідбек тощо створеного допису. Своєю чергою, це дозволяє редакціям загалом (зокрема, конкретним журналістам-виконавцям) вибудувати максимально ефективну взаємодію з аудиторією. Останнє пов'язане з тим, що актуалізація аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про аудиторію (вподобання, інтереси, поведінку тощо) продукує створення актуального контенту, який відповідає її запитам.

Частково вищезазначене пояснює популярність серед користувачів онлайн-джерел новин: так, актуалізована ними швидкість доступу до даних, продукує потребу перебудови роботи редакцій класичних медіа загалом (зокрема, журналістів) задля збереження своєї аудиторії та залучення нових глядачів. Зазвичай, це відбувається за рахунок актуалізації редакціями функційного потенціалу диджиталізаційних процесів [196]. Так, мовиться про створення особливого специфічного контенту для соціальних мереж: сторіз – у

Facebook, Instagram, Telegram та інших; рілзів – у Facebook, Instagram тощо; відео – у Facebook, Instagram, Telegram (згадаймо, «кружечки»), не кажучи про актуалізацію специфічного функціоналу Bee Real, Snapchat та інших.

Прикметно, що разом з новими можливостями актуалізація диджиталізаційного інструментарію, своєю чергою, продукує появу нових викликів, які більшою мірою пов'язані з інноваційними навичками і компетенціями журналістів. Першою чергою, мовиться про вміння не лише створювати контент (відео, графіку та аудіо складники), а й низку специфічних навичок, пов'язаних з просуванням редакційного бренду, роботи з соціальними мережами, конвертування, адаптування тощо. Вищезазначене може включати актуалізацію повного функціоналу ефективних стратегій соціального медіа, оптимізацію контенту для пошукових систем, співробітництво з медійними особистостями для збільшення охоплення контенту аудиторією [213].

Вагомим є також постійне вдосконалення, оновлення й розвиток технічної інфраструктури редакцій, в тому числі апаратного й програмного складника. Мовиться про регулярну заміну обладнання, актуалізацію нового програмного забезпечення (згадаймо, що більшість безкоштовних нейромережових моделей можуть бути використані з некомерційною метою, тож мовиться про оплату користування тощо). Вищезазначений підхід дозволить редакціям та журналістам підвищити ефективність їх роботи щодо створення, редагування й розповсюдження контенту.

До прикладу, показовою є самопрезентація тієї чи тієї редакції, тобто специфіка, самобутність та динаміка представлення свого продукту (контенту). Мовиться про активну роботу над побудовою редакційного бренду, у який входять розробка самобутнього представлення контенту (стильові тощо особливості). При цьому маємо на увазі поліінтерпретаційність репрезентованого контенту, коли одні й ті ж дані модифікуються під різні канали розповсюдження. Так, відео у TikTok і Facebook має принципово різний зміст, оформлення та, власне, вимоги до нього. Більше того, такі вимоги, тренди у різних середовищах (каналах) інтернет-дискурсу змінні: до прикладу, показовою

є поява у вищезазначеній соціальній мережі «горизонтальних» відео, схожих на формат YouTube [194].

Своєю чергою, для врахування вищезазначеної специфіки доцільно згадати про важливий складник роботи редакцій та журналістів у сучасних умовах – кадрові питання. Мовиться про приділення увагу розвитку навичок цифрової грамотності, оскільки досягнення та вміння використовувати диджиталізаційний функціонал (новітні цифрові інструменти та платформи тощо) продукує створення актуального, ефективного тощо контенту. Пов'язаним з цифровою грамотністю кадрів журналістської царини є питання кадрового рекрутингу: так, закономірно, що молоді фахівці можуть мати низку актуальних вмінь.

Саме тому важливим є пошук та підтримка молодих журналістів через програми стажування, менторства тощо й розвиток програм професійного навчання. До прикладу, доцільним є укладення угоди про співробітництво з цільовим закладом вищої освіти, результатом якої може бути проходження практики молодими спеціалістами з наступним працевлаштуванням після завершення їх навчання. Так, інвестування в кадровий потенціал дозволить створювати інноваційний, якісний, актуальний тощо контент, який дозволить привабити аудиторію молодшого віку.

Вищезазначене також дозволить актуалізувати у роботі молодих та досвідчених журналістів етичні й правові аспекти цифрової журналістики. Тут стрижневими є вміння: а) розрізняти правдиву і неправдиву інформацію (мізінформацію, дезінформацію, пропаганду), б) захищати персональні дані аудиторії та в) дотримуватися авторських прав. Доцільно підкреслити важливість забезпечення кібербезпеки: запобігання кібератак, шляхом розбудови надійної інфраструктури ресурсів, яка унеможливить злами та виклад фейкових новин під брендом редакції. Натомість, зрозуміло, що редакції та журналісти регіонального телебачення мають орієнтуватися на створення базованого на фактологічних даних, перевірених джерелах контенту,

протидіючи, таким чином, поширенню недостовірної інформації у інтернет-дискурсі [159].

Відтак, головна специфічна риса трансформаційних змін роботи редакцій та журналістів у сучасних умовах полягає у актуалізації основних незмінних принципів своєї роботи у диджиталізаційному контексті [4]. Останнє, власне, продукує складність їх презентації у інтернет-дискурсі (соціальних мережах, платформах тощо), оскільки достовірність, об'єктивність, неупередженість тощо репрезентованих даних корелює з часовою тяглістю їх підготовки. Так, вищезазначене є невід'ємною частини роботи таких редакцій та журналістів у сучасних умовах, безвідносно до формату й каналу поширення інформації.

Дотримання вищезазначених принципів корелює з вищезазначеним збереженням і підвищенням довіри глядачів до продукту редакцій та журналістів, що особливо актуально в умовах російсько-української гібридної війни з актуалізованими мізінформаційними, дезінформаційними та пропагандистськими кампаніями. Останнє пов'язане з стрижневою роллю масмедіа у контексті валідації, фактчекінгу тощо репрезентованих даних й наданні об'єктивної та достовірної інформації аудиторії. Окрім зазначеного фактчекінгу, мовиться про різноманітні способи підтвердження інформації, залучення низки експертних коментарів тощо [152].

Важливою віхою у сучасних умовах є залучення аудиторії до процесу творення контенту, що можливо через актуалізацію тих чи тих опитувань у Facebook, Telegram тощо. Такий підхід продуктивний у перспективі, оскільки покращує рівень довіри та залученості аудиторії (доцільно враховувати досвід блогерів та різноманітних маркетингових кампаній), окрім того використання зв'язку з аудиторією допоможе зрозуміти потреби користувачів. Так, вищезазначено, що продукт певного виду масмедіа не може бути репрезентований у інтернет-дискурсі незмінно.

Мовиться про те, що новина, представлена у певній програмі телеканалу може бути не репрезентована на його Telegram каналі, або репрезентована у адаптованому вигляді, що призведе до експонентного підвищення якості

контенту. Також потрібно виявляти гнучкість, мобільність тощо, відстежуючи запити аудиторії, оскільки її споживча поведінка та вимоги швидко змінюються, тому потрібно бути готовими до варіативності представлення інформації, готуючи її різноманітні версії. Так, якщо та чи та сторіз не отримує достатньої залученості, потрібно прорахувати її параметризаційні особливості: час викладення, змістову специфіку, тематику, стилістику і вид шрифтів тощо.

Релевантним також є розвиток мультимедійного змісту: доцільно актуалізувати у роботі функціонал відео-, аудіо- та інтерактивного контенту для створення цікавих інформаційних матеріалів. Таким чином, важливо не лише, що, коли і як представляти аудиторії, а і канал передачі інформації, стиль її викладу тощо. Так, показовою в цьому плані є одна з серій «Чорного дзеркала», у якій політичний огляд проводився нахабним мультиплікаційним персонажем, що, зрештою, призвело до підміни функційного складника. Суть останнього в тому, що головними стали не представлені новини, а їх інтерпретація ведучим, який вдало змінював контекст тих чи тих подій, впливаючи на сприйняття аудиторії [191].

Релевантною віхою роботи редакцій та журналістів є розвиток стратегій монетизації створюваного ними контенту: так, мовиться про пошук інноваційних підходів щодо отримання прибутку. У цьому контексті важливою є суголосність співробітництва (зокрема, рекламного, спонсорського, платного контенту, підписок тощо), у межах якого будуть дотримані основні принципи роботи масмедіа. Продуктивним напрямом є актуалізація низки власних продуктів: проведення тренінгів, консультування тощо під час яких можна репрезентувати власний досвід, отримуючи прибуток.

Продовжуючи тезу щодо актуалізації функціоналу мультимедіа, відзначимо перспективність інтегрованих інформаційних продуктів: відеорепортажів, рілзів, інтерактивних інфографік та ігрових форматів, які дозволяють привернути увагу цільової аудиторії й зробити процес споживання інформації цікавішим і захоплюючим. У цьому контексті показовим є приклад з відео, на якому, Людмила Барбір – українська телеведуча каналу «1+1 Україна»,

використовує обценну лексику. Доцільно звернути увагу на ступінь поширення новини і залученості аудиторії у поточну ситуацію: хтось засудив жінку, а хтось підтримав, проте майже не лишилося байдужих. Більше того, сама ведуча потім записала відео з вибаченнями і поясненням ситуації, що склалася: мовляв, це був не прямий ефір, а трансляція на YouTube, яку просто забули вимкнути [86].

До речі, тут ми бачимо невдале використання каналом диджиталізаційного інструментарію: паралелізм трансляції спричинив похибку, яка набула розголосу. Таке намагання заслуговує на схвалення, проте саме тут має місце однотипність представлення інформації: замість того, щоб варіювати контент, нехай з одним підґрунтям, канал просто запаралелював його, представивши у різних середовищах. Скажімо, якщо б Людмила Барбір записала рілз під час ведення програми чи виклала якісь кумедні моменти з записів своїх програм у TikTok каналу або на своєму акаунті, то такий підхід би: а) спродукував залученість її аудиторії та б) зайвий раз нагадав глядачам про її програму і саму ведучу.

Натомість має бути зміна підходів до розповсюдження та споживання новин, чим, власне, і є вищезазначений приклад, яка досягається за рахунок певних трансформацій у внутрішній організації редакцій. Мовиться до готовності до змін у вищезазначених редакціях та відкритість до виконання новітніх технологій: останнє може включати опанування нових знань, співпрацю з технічними експертами та постійне оновлення робочих процесів. Згадаймо у цьому контексті легендарну «Миколину погоду», яка свого часу стала візитівкою каналу «ICTV».

Суть цього прикладу не у вдалому використанні диджиталізації (хоча прогноз погоди сам по собі є високоточною наукою з актуалізацією інформаційних технологій: даних з супутника тощо), а у майстерному залученні аудиторії за рахунок створення певного самобутнього впізнаваного елемента створюваного продукту. Так, у випадку з регіональним телебаченням важливою є актуалізація місцевої ідентичності та культурної специфіки (згадаймо роботи телеканалів «Odessa live» та «Kyiv live») в умовах диджиталізаційних змін [199].

Останнє пов'язане з унікальною можливістю стати першовідкривачами свого регіону, висвітлюючи його культурну, побутову тощо специфіку через інформаційні канали. Зокрема, у випадку з актуалізацією присутності у інтернет-дискусії доцільно використовувати вищезазначені «кружечки» у Telegram каналах, рілзи тощо. У тому самому випадку з Людмилою Барбір природа залученості полягає у побутовій кореляції з буттям українців: людина може бути втомленою, вередливою, пригніченою і має право на висловлення свого стану вголос.

Окремо доцільно виділити перспективи розширення співпраці та партнерства з місцевими громадськими організаціями, компаніями та іншими медіа. Зокрема, варто врахувати у специфіці представлення свого контенту редакціями та журналістами у сучасних умовах низку особливостей для людей з інвалідністю. Саме тому, у випадку взаємодії з відповідними громадськими організаціями, можна якнайповніше задовольнити всі категорії глядачів, актуалізувавши інтереси і особливості кожної вікової та інших груп [220].

Останнє є важливим аспектом в контексті розвитку стратегій соціальної відповідальності та взаємодії з громадськістю. Так, редакції та журналісти у сучасних умовах є потужним важелем підтримки спільнот через актуалізацію соціально-значущих тем, організації низки благодійних заходів та підтримки місцевих ініціатив. Так, продуктивною у цьому контексті є активна участь медіа у актуалізованій за ініціативи Олени Зеленської Національній стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року.

Отже, регіональне телебачення України має низку викликів і перспектив, пов'язаних з диджиталізацією: останні, першою чергою, впливають на роботу редакцій і журналістів, оскільки саме вони створюють контент. Своєю чергою, у сучасних умовах їх продукт має низку параметризаційних особливостей, які стосуються вже не стільки змісту (хоча він все одно є наріжним каменем), а шарами його інтерпретацій в площинах різноманітних каналів, наявних у інтернет-дискусії. Так, контент постає конструктором, у якому поєднується

креативність, інновації та стратегічний підхід редакцій та журналістів у сучасних умовах.

Натомість сам процес продукування такого контенту вимагає збереження основних професійних цінностей, поєднаних з технологічними інноваціями, високою якістю матеріалів, динамічною взаємодією з аудиторією, ранжованою параметризаційними особливостями використовуваних каналів (YouTube, Telegram, BeReal тощо). Метою такої діяльності вже є не просто інформування як послуга, здійснювана редакціями та журналістами, а процес побутування процесу споживання даних (інформації): зокрема, полегшення, комфортність, доступність тощо останнього. Своєю чергою, вищезазначене покликане втримати наявну аудиторію, привабити і лишити нову, паралельно підвищуючи якість, різноманітність тощо продукованого контенту. Відтак, актуалізація вищезазначених стратегій спричинить ефективне конкурування редакцій та журналістів сучасних масмедіа в інтернет-дискурсі, забезпечуючи стабільне експонентне зростання аудиторії та широту охоплення.

Висновки до РОЗДІЛУ 2.

Отже, представлений розділ висвітлює самотність регіонального телебачення в Україні, акцентуючи увагу на специфіці розвитку медійних диджитал трендів (у вимірі зарубіжного й українського досвіду), параметризаційних особливостях диджиталізації регіональних масмедіа та динаміці роботи редакцій і журналістів, які розглянуто у соціокультурній та інструментальній площині. Зокрема, з'ясовано, що диджитал тренди, актуалізовані у медіасфері корелюють з трансформаційними змінами взаємодії з аудиторією й специфікою її залучення і охоплення. Великий вплив на ці тренди, природно, спричинило повномасштабне російське вторгнення, актуалізоване на фоні російсько-української інформаційної війни, у межах якої в інтернет-дискурсі побутує ціла низка неправдивих даних (мізінформації, дезінформації, пропаганди).

Стрижневими медіатрендами, актуалізованими в Україні є: переведення телебачення з аналогового в цифровий формат, поширення прямого ефіру, потокового мовлення та стримінгових платформ, вищезазначене зростання дезінформації, необхідність боротьби з фейковими новинами та впровадження медіаграмотності, фактчекінг, зростання частки регіональних медіа у споживанні контенту аудиторією, поширення соціальних мереж і месенджерів, поява метамедіа тощо. Прикметно, що при цьому велику вагу відіграє популярність тих чи тих використовуваних платформ, а також специфіка медіаспоживацької аудиторії в умовах російсько-української війни. Так, помітною є тенденції до подальшого поширення інтернет новин, використання смартфонів, орієнтації на соціальні мережі та метамедіа, а також зменшення популярності загальнонаціональних телеканалів і більшого поширення регіональних новин. Останнє, закономірно, продукує пошук регіональними масмедіа нових форматів та шляхів диверсифікації контенту.

Своєю чергою, новітніми диджиталізаційними інструментами, актуалізованими останніми з вищезазначеною метою є розробка учасниками медіаринку власних вебсайтів і застосунків, створення каналів у месенджерах (передусім, Telegram, Viber), каналів на відеохостингах та стримінгових платформах (Youtube тощо), сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо), залучення нових інструментів аналізу аудиторії, впровадження передплатеної підписки на цифровий контент тощо. Великий вплив на динаміку використання диджиталізаційного інструментарію здійснив пошук редакціями нових моделей комунікації з своїми глядачами та читачами, оскільки узвичаєні форми взаємодії втратили свою результативність з початком російсько-української війни.

Процес пошуку, актуалізація тощо диджиталізаційного інструментарію редакціями та журналістами у таких умовах, своєю чергою, спричинила потребу у врахуванні низки самобутніх особливостей його використання. Закономірно, що такі особливості стосувалися вже не лише змісту репрезентованих даних (новин), а і їх форми (як у контексті актуалізованого каналу передачі, так і

функційних характеристик контенту). Не всі редакції та журналісти були готові до такої поліваріантності контентотворення, оскільки це продукувало потребу в постійній видозміні створеного або у створенні контенту з варіативною складовою. Мовиться про підхід до створюваного продукту як поєднання двох складників: основного (осередку даних, які редакція та журналісти мають за мету донести аудиторії) й вторинного (оформленням, тривалістю, форматами тощо). У межах останнього контент став конструктом, що поєднав у своїх межах креативність, інновації та стратегічний підхід редакцій й журналістів до того аксіологічного ранжування представлених ними даних.

Відтак, зміна продукування редакціями та журналістами натомість актуалізувала питома розрізнення спеціалістів сфери, відокремлюючи їх діяльнісно від тих, хто не дотримується основних професійних цінностей. Діяльність вищезазначених сучасних професійних журналістів і редакцій вирізняється самотнім поєднанням з технологічними інноваціями, високою якістю матеріалів, динамічною взаємодією з аудиторією, ранжованою параметризаційними особливостями використовуваних каналів (YouTube, Telegram, BeReal тощо). Метою діяльності таких спеціалістів є не лише інформування, представлене певною послугою, а покращення (комфорт, доступність тощо) споживання інформації. Це, своєю чергою, дозволяє втримати наявну в масмедіа аудиторію, розширюючи її, з паралельним підвищенням якості свого контенту.

РОЗДІЛ 3. ВИДОЗМІНА КОНТЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

3.1. Трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації

У попередньому розділі ми окреслили велику роль журналістської компетентності в контексті побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації, саме тому закономірно, що далі висвітлимо видозміну контенту «Суспільного» щодо викликаних трансформаційних змін. Останні природно корелюють з самотутністю професії сучасного журналіста, яка полягає у здатності до інтегрування кількох видів роботи, вмінні визначати й задовольняти інтереси аудиторії тощо.

Мовиться про те, що питома роль журналістів, яка полягає у зборі, аналізі, обробці та ретрансляції даних аудиторії, лишилася, зазнавши певних змін. Так, показовим є досвід «Суспільного» (зокрема, його регіональних відділень «Суспільне. Дніпро» [145], «Суспільне. Миколаїв» [146], «Суспільне. Одеса» [147], «Суспільне. Суми» [148], «Суспільне. Херсон» [149] тощо), редакції та журналісти якого все більше використовують цифрові технології для створення, редагування, поширення контенту та залученості аудиторії (див. Додатки Б–Д). Зокрема, це і використання онлайн-редакторів (текстових – Google Documents, відео – Youtube Studio, Adobe After Effects, графічних – Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Canva, Figma, InShot), перекладачів (Google Translate, DeepL, Reverso), штучного інтелекту (Gemini, ChatGPT), плагінів для перевірки граматики і орфографії (LanguageTool, Grammarly), різноманітних фреймворків тощо для оптимізації робочих процесів [213].

Першою чергою, мовиться про самотутність роботи спеціалістів «Суспільного» щодо трансформаційних змін взаємодії сучасних журналістів з даними. Так, якщо раніше такі спеціалісти були основною ланкою, акумулюючи

й формуючи інформаційні потоки (безвідносно до їх диджиталізаційних вмінь), то зараз вони (за умови ігнорування цих навичок) посуваються на периферію таких потоків [201]. Зауважимо, що тут мовиться лише про тих фахівців, які мимоволі опинилися на межі комунікаційних інтересів аудиторії, не враховуючи специфіки актуальної ситуації.

Вищезазначене дозволяє стверджувати, що сучасна взаємодія з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа вибудовується на двох ланках: а) власне, на журналістах, які працюють у масмедіа і створюють інформаційний продукт, та б) аудиторії, для якої він призначений. Позірно доцільно розглянути інтереси останньої, адже саме під/для неї такий продукт формують. На нашу думку, цей підхід є обмеженим, оскільки для того, щоб створити *щось* під та для *когось* необхідно розуміти певні стрижневі складники. Першою чергою, *як* (мати необхідні навички для такої діяльності), *навіщо* (мотивацію до власного розвитку й генези вищезазначеної взаємодії тощо) та *чому* (мовиться про те, як перший і другий пункти корелюють з третім). Отже, без розуміння специфіки (*як*), причини (*чому*) сучасний журналіст не зможе виформувати успішну комунікацію з аудиторією (*навіщо*) [173].

Так, редакції та журналісти «Суспільного» репрезентують навички у створенні мультимедійного контенту, виробництво якого спрямоване на зацікавлення наявної, набуття нової й підвищення загальної залученості аудиторії. Своєю чергою, це продукує пошук нових способів представлення інформації, у межах яких актуалізують різноманітні журналістські формати: відеорепортажі, подкасти, сторіз, рілзи тощо у соціальних медіа. При цьому останні журналісти «Суспільного» активно використовують для збору інформації, взаємодії з аудиторією, поширення своїх матеріалів та вивчення тенденцій, що дозволяє говорити про такі джерела як релевантний інструмент сучасних масмедіа (див. Додаток Б).

Зокрема, за останні п'ять років змінилася модель розповсюдження новин, на що суттєво вплинув процес диджиталізації, який виявився у зростанні популярності інтернет-дискурсу й спаді інтересу до традиційних видань, сайтів,

телебачення й радіо. При цьому стрижневою складністю трансформаційних змін у сучасній журналістиці стала оперативність реагування на події: так, інтернет-середовище продукує особливу динаміку репрезентації тих чи тих даних [79]. Зокрема, редакції та журналісти «Суспільного» активно використовують соціальні медіа для вибудовування самотутньої взаємодії, ранжуючи репрезентований у їх телемовленні контент: вибираючи найпоказовіше, увиразнюючи регіональною специфікою, новинами щодо обстрілів тощо (див. Додатки Б–Д).

У межах останньої можливе використання матеріалів свідків, надісланої (проте перевіреної) інформації тощо. Наслідком самотутнього представлення новин у такому середовищі також є скорочення їх актуалізації, коли проміжок часу на сприйняття, обробку та реагування аудиторією зменшується. Саме тому врахування інтересів, потреб тощо глядачів набуває все більшого значення у роботі: якщо час для репрезентації новин зменшується, то зміст контенту, його видозміни є стрижневими для успішної діяльності сучасних масмедіа (зокрема, регіонального телебачення) [182].

Саме тому наявні трансформаційні зміни традиційних редакцій та журналістів «Суспільного» у *конвергентні* (набули популярності на початку ХХІ ст.) є актуальними. В певному сенсі конвергенція позиціонована потребою часу, адаптацією до нових викликів побутування, обробки й репрезентації даних у інтернет-дискурсі (у цьому випадку інтернет-дискурс, у який входять соціальні медіа).

Стрижневими передумовами таких трансформаційних змін щодо диджиталізаційних процесів у регіональному (і не тільки) телебаченні стали: а) *втрата монополії класичних масмедіа* (друкованої преси, телебачення, радіо тощо) на репрезентацію новин; б) *розповсюдження, доступність, функційність тощо нових каналів комунікації*, що спричинило появу низки ресурсів (до прикладу, телеграм-каналів тощо); в) *самотутня оперативність*, у межах якої часто якість замінюється швидкістю представлення, наслідком чого стає побутування джерел, які позиціонують себе як медіа, проте не дотримуються ні

журналістської етики, ні фактчекінгу (перевірки, валідації даних) [174] тощо, що продукує проблему актуалізації неправдивих даних (мізінформації, дезінформації, пропаганди). Це, своєю чергою, становить загрозу національній безпеці України в умовах гібридної російсько-української війни.

Побутування останніх унаочнює специфіку конвергенції, стрижневим складником якої є модель ідеальної комунікативної системи, у якій інтегровано різноманітні джерела даних (аудіо, відео, тексти) й уможливлено їх зберігання у цифрових бібліотеках, репозитаріях тощо. Підґрунтям конвергенції є традиційне змішування змісту контенту, наявне у аудіовізуальній природі телебачення. Останнє реалізовано у низці програм: випусках новин, шоу тощо з супроводом для слабочуючих людей і такого іншого [163].

Доцільно підкреслити, що різноманітним видам комунікативних практик, реалізованих у межах репрезентації інформації масмедіа (в тому числі й регіонального телебачення), притаманне запозичення принципів одне одного. Так, інтерактивні шоу вибудовують як відеоігри з певним сюжетом, наступністю і логічністю розкритої проблематики. Натомість випуски новин побудовано за принципом аудіовізуального шоу, де ведуча(ий) модерує нарізку різних тематичних фрагментів, поєднаних нею/ним у єдине ціле формату передачі.

Вищезазначено, що диджиталізаційні зміни торкнулися, першою чергою, уявлення про масмедіа: їх організацію, структуру ринку, механізми актуалізації тощо, які, своєю чергою, зазнали трансформацій. При цьому поява все нових і нових медіа в інтернет-дискурсі корелює з розвитком ІТ та сплесками інформаційної гіперактивності. Вищезазначене продукowane не лише соціокультурними змінами, а й актуалізацією нових комунікативних форм, флуктуативністю інформаційних потоків тощо, які спричиняють трансформації у функціонуванні медіасередовища загалом [178].

Так, з появою цифрових платформ контент «Суспільного» позначений все більшою імплементацією мультимедійного складника: фото, відео, аудіо. Деякі новини, які не має можливості проілюструвати відео, виходять у фото форматі. Оскільки, соціальні медіа дозволяють надавати новини чи оновлення в

реальному часі, то журналісти швидко реагують на зміни та надають актуальну інформацію, що продукує певну диференціацію останньої (так, у інтернет-дискусії інколи новина може бути репрезентована раніше).

Сам підхід до продукування новин зазнає змін: вони стають інтерактивнішими, дозволяючи глядачам взаємодіяти з контентом через коментарі, голосування, опитування та інші форми зворотного зв'язку (у телебаченні це можливо через гібридні форми зв'язку: до прикладу, реагування на коментарі під час перебігу програми) (див. Додаток Б). Таким чином, контент «Суспільного» відповідає вимогам часу і місця (регіональний складник інформування), тобто це матеріали орієнтовані на теми, якими цікавиться глядач: вторгнення російської федерації в Україну, деокупація, розмінування, агроновини, економіка, відновлення бізнесу, соціальні проблеми, кримінал, відбудова тощо (див. Додаток В).

Окрім того, загальною рисою для роботи всіх редакцій та журналістів «Суспільного» є адаптація контенту відповідно до змін і настроїв, які панують у суспільстві [197]. Відтак, фахівці відслідковують вищезазначене з метою вироблення актуального, затребуваного тощо інформаційного продукту. Зокрема, доцільно згадати трансформування ними контенту за обсягом – мовиться про вимоги тих чи тих ресурсів до кількості символів, несприйняття інтернет аудиторією лонгвідів (див. Додатки Б–Д).

Таким чином, нові медіа є за своєю природою інтерактивними електронними формами представлення контенту (тобто лише рамкою для репрезентованих даних, яка ні фільтрує, ні перевіряє відповідність фактам останніх тощо), побутування якого лімітоване активністю аудиторії у інтернет-середовищі. Своєю чергою, це означає, що процеси, за якими вони функціонують (конвергенція, диджиталізація, інтерактивність, дискурсивність) зумовлені розвитком інтернет-дискурсу. Мовиться про настання Web 2.0, другої стадії розвитку інтернету, якій притаманна генеза статичних вебсторінок до створеного користувачами контенту (вищезазначена актуалізація даних користувачів задля оперативності, швидкості тощо) [221].

Прикметно, що актуалізація вищезазначеної генези спричиняє інтегративність створюваного редакціями та журналістами «Суспільного» контенту: мовиться не про видову, форматну тощо різноманітність представлених даних, а про використання соціальних медіа. Першою чергою, йдеться про колаборативні проєкти, базовані на волонтерській діяльності (до прикладу, актуалізація соціальних медіа). Останнє пов'язане з прагненням якнайшвидшої обробки даних (локалізації, аналізу, репрезентації), яке спричиняє нівелювання специфіки того чи того виду масмедіа [181].

Відтак, робота сучасних редакцій та журналістів у них, яку ми частково аналізували у попередньому розділі (див. 2.3), втрачає автономність (у випадку наявності спільного власника або групи власників), поступаючись конвергентному підходу до продукування новин. У межах останнього відбувається паралелізація представлення контенту з одночасним врахуванням параметризаційної специфіки ресурсів, на яких його планують репрезентувати.

Показовим у цьому плані є редакція «Суспільного», під брендом якої функціонують радіо, подкасти, сайти (деякі з них означено на початку цього підрозділу) тощо. Вищезазначене українське масмедіа актуалізує у своїй діяльності всі види медіа, універсалізуючи репрезентацію створеного інформаційного продукту. Такий фундаментальний підхід до організації роботи, продукування контенту тощо результативний щодо взаємодії з аудиторією, спричиняє її залученість, експонентне зростання й подальше утримання уваги.

Стрижневою особливістю конвергентного підходу до роботи сучасних редакцій і журналістів «Суспільного» є, першою чергою, швидкодія створення інформаційного продукту (в цьому випадку – новин) з одночасною ресурсною мінімізацією. Україна не є виключенням з вищезазначеного: поширеною є практика видобування даних з інших масмедіа з подальшим рерайтом й репрезентацією. Часто журналісти слідкують за сторінками відомих осіб у соціальних медіа й продукують новину, на підґрунті інформації в тому чи тому дописі такої людини [52].

Таким чином, продукування контенту у інтернет- та традиційному медіадискурсі здебільшого відбувається за допомогою використання інтернету: останнє спричиняє мінімізацію витрат на адаптацію такої новини до онлайнового середовища. Мовиться про те, що якщо новина базована на дописі в соціальному медіа певної знакової особистості, то достатньо перепостити її з коментарями й покликанням на першоджерело. Парадоксально, що диджиталізаційні зміни продукують появу інформаційного простору, виформованого більшою мірою не тільки редакціями чи журналістами [187].

Отже, трансформаційні зміни ролі останніх детерміновані: а) *рівністю між ними і звичайними користувачами інтернету*, які послуговуються інноваційним інструментарієм (першою чергою, мовиться про функціонал соціальних медіа) для виробництва, поширення та просування контенту, й б) *актуалізацією наявного функціоналу соціальних медіа*. Відтак, межа між професійним журналістом «Суспільного» і пересічним користувачем інтернету стирається, стаючи доволі розмитою. Так, журналіст, який не володіє всім спектром диджиталізаційних змін, пов'язаних з обробкою даних, і користувач, який його (спектр) опанував, знаходяться на різних позиціях. Наслідком такого дисбалансу стає продукований першим і другим контент (зокрема, експонентна природа широти охоплення дописів останнього, залученість аудиторії тощо).

Наслідком вищезазначеного природно стає означена проблема фактчекінгу (валідації, верифікації) [174] використовуваних в продукуванні контенту даних, яка є наріжним каменем роботи редакцій та журналістів «Суспільного». Першою чергою, це стосується саме контенту, який побутує в інтернет-дискурсі, оскільки висока конкуренція змушує скорочувати час між подією та її висвітленням. При цьому питання алгоритму дій у таких випадках сучасних редакцій та журналістів лишається відкритим, оскільки не існує єдиної операційної схеми, натомість необхідною умовою успішної роботи є її комплексність.

Щодо останнього показовою є концепція «універсального журналіста», яка передбачає володіння таким фахівцем низкою необхідних для актуалізації контенту у інтернет-дискурсі знань. Зокрема, мовиться про професійні знання,

інструментальні навички та уміння, компетенції тощо, актуалізація яких дозволить такому фахівцю продукувати конвергентний контент, ранжуючи його за платформами реалізації (спостерігаємо цю тенденцію в роботі «Суспільного»). Також показовою є тенденція до спеціалізації навіть таких фахівців, яка полягає у певній тематизації створюваного спеціалістом контенту [28].

Своєю чергою, це дозволяє говорити про перехід від вищезазначеного універсалізму до транспрофесіоналізму (мовиться про спеціалістів, орієнтованих на аналіз того чи того об'єкта загалом, безвідносно до аспектуалізації останнього, й таких, які мають певну спеціалізацію, і здатні до міжпрофесійної комунікації та трансдисциплінарного синтезу даних). Зазначимо, що показовою для нашої наукової роботи є потреба у пошуку балансу між традиційними й онлайновими масмедіа, а також тієї «золотої середини», яка дозволить регіональному телебаченню бути затребуваним у інтернет-дискурсі.

Виходом з ситуації, що склалася, ми вбачаємо вищезазначену конвергентнізацію редакцій та журналістів, яка, однак, буде ефективною у випадку правильної кадрової політики. Мовиться про професійність, високі комунікаційні навички та здатність до означеної трансдисциплінарної роботи з даними тощо (до прикладу, вміння застосовувати методологію науки про дані) [79]. Характерно, що навички рерайту тут не є головними: важливішими видаються здібності до копірайту, унаочнення, аналітики тощо – власне, стандартний набір вмінь класичного журналіста, обернений у обгортку диджиталізаційних компетентностей у роботі редакцій і журналістів «Суспільного».

Так, для створення новини для інтернет-дискурсу таким спеціалістам достатньо мати про собі смартфон, за допомогою якого журналіст виходить у прямий ефір, віднімає матеріал, монтує відео і викладає його, створивши паралельно текст до нього. Певним чином, вищезазначене дозволяє говорити про громадянську журналістику як наріжний камінь взаємодії з аудиторією у інтернет-дискурсі. Мовиться про те, що створення контенту втрачає будь-які

обмеження і впливи, наслідком чого стає те, що журналіст стає співтворцем (об'єктом) і сприймачем (суб'єктом) продукуваних при цьому смислів (частково ми про це згадували на початку) [203].

До прикладу, висвітлення подій Революції Гідності супроводжувалося активною участю громадян, завдяки якому замовчування реальних фактів стало неможливим. Вищезазначені події стали ідентифікатором готовності сучасних масмедіа до виконання питомо покладеної на них функції: неупередженого висвітлення подій, оперативної інформації тощо. У період російсько-української війни такий підхід є особливо актуальним: оскільки небезпечні події можуть розгортатися прямо перед очима громадян, тому попередження про вибухи, теракти тощо є життєво-необхідними (водночас знімання роботи протиповітряної оборони (далі – ППО) має вкрай негативні наслідки). Особливо актуальним вищезазначений підхід є для інтернет-дискурсу через означену оперативність, різноманітність та поліінтерпретаційність представлення тих чи тих даних. Саме тому редакції та журналісти «Суспільного» приділяють багато уваги зворотному зв'язку, заохочуючи глядачів надсилати власний контент (відео, фото тощо).

Таким чином, для сучасної журналістики (зокрема, роботи редакцій та фахівців «Суспільного») притаманний а) паралелізм генези з інформаційним суспільством, б) набуття нових властивостей: оперативність продукування даних, інтегрованість авторства, відсутність монополізму на діяльність, пов'язану з локалізацією, обробкою, поширенням інформації [209]. Щодо вищезазначеного створення контенту відбувається у неперервному часовому циклі в межах глобального комунікаційного простору. При цьому журналіст «Суспільного», який продукує його, розуміє суть і природу різноманітних ресурсів інтернет-дискурсу, адаптуючи ту саму новину під кожний.

Окрім того, для правильної взаємодії з аудиторією у інтернет-дискурсі необхідна постійна присутність такого фахівця у онлайн-середовищі. Мовиться, першою чергою, про узвичаєні Facebook, X, Telegram та інші, а також незвичні – BlueSky, BeReal, Pinterest, Instagram, LinkedIn тощо [220]. Натомість

вплив диджиталізації, своєю чергою, позначений появою феномена конвергентності (зокрема, появою конвергентних редакцій «Суспільного»), у межах якого новини репрезентують з усіма здобутками мультимедіа.

Зазначимо, що в останні роки (2017–2024) генеза цифрових технологій безпосередньо корелює з побутуванням сучасних масмедіа (зокрема, регіонального телебачення). Першою чергою, такий вплив позначений зміною способів виробництва контенту, специфікою його поширення й актуалізацією. Регіональне телебачення – одна з найрепрезентативніших галузей щодо динаміки вищезазначеного процесу: мовиться про контентотворення й унаочнення його реалізації.

Так, цей процес позначений такими детермінантами: а) *диференціацією форматів контенту* (контент «Суспільного» відзначається низкою експериментів щодо різноманітності, інтерактивності й стримінгових сервісів); б) *особливою гнучкістю щодо репрезентації тих чи тих новин* (до прикладу, повідомлення про обстріли конкретного регіону, в якому працює відділення тощо); в) *персоналізацією контенту* (частково пов'язаний з попереднім пунктом), у межах якого мають місце локалізовані дані; г) *зворотним зв'язком* (вподобання фахівцями певних коментарів аудиторії, відповіді на неї, проведення стримів тощо); ґ) *конвергентністю роботи*, у межах якої актуалізована інтертекстуальність, інтермедіальність та інтераудіальність даних; д) *актуалізацією залученості як стрижневого елементу зацікавлення, втримання й завоювання аудиторії*, що, своєю чергою, розширює географію впливу та можливості міжнародного співробітництва і, як наслідок, нові шляхи монетизації контенту; е) *зміною медіа-поведінки глядачів* (детермінована попереднім пунктом), що продукує необхідність у адаптації комунікативних стратегій регіональних телеканалів, яка буде розглянута у наступному підрозділі.

3.2. Взаємодія з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа

У попередньому розділі нашої наукової роботи репрезентовано особливості розвитку медійних диджитал трендів (див. 2.1), висвітлено інструментарій генези регіональних масмедіа (див. 2.2.) щодо роботи редакцій і журналістів у сучасних умовах (див. 2.3). Вищезазначене закономірно продукує розгляд специфіки суспільного мовлення щодо взаємодії з аудиторією у комплементарному зв'язку (поряд з офлайновим онлайн-режиму роботи). Останній пов'язаний з розвитком й інтегруванням інформаційних технологій (далі – ІТ) у всі сфери діяльності (зокрема, в гуманітарний сектор).

Так, закономірно, що трансформація роботи регіонального телебачення продукує врахування специфіки взаємодії з аудиторією у інтернет-дискурсі. Останнє можливо за умови кращого розуміння глядачів й врахування їх інтересів у низці диджиталізаційних змін: а) *продуктових* (власне, видозміна контенту: його паралелізм (побутування у різних видах, форматах тощо)), б) *процесових* та в) *організаційних* (безпосередньо представлені у роботі редакцій тощо, специфіка якої представлена у вищезазначеному 2.3), г) *маркетингових* (пов'язана з попередніми, оскільки акумулює їх здобутки, виформовуючи певні стандартизовані вимоги побутування продукту регіонального телебачення у інтернет-дискурсі).

Логічним, на нашу думку, буде розглянути окреслені зміни докладніше, оскільки це дозволить краще зрозуміти особливості безпосередньої взаємодії з аудиторією регіонального телебачення у вищезазначеному середовищі. Так, здебільшого, під *продуктовими змінами* розуміють певні особливості актуалізації інформаційного продукту, які мають поліпшену або нову параметризаційну природу. Першою чергою, мовиться про технічні вдосконалення функційних характеристик (сумісність, вибір форматів, налаштувань тощо). В такому розумінні *процесова трансформаційна зміна* виявляється у інтегруванні нового чи поліпшеного способу продукування контенту, і може бути реалізована через зміну технології його створення.

Так, остання актуалізована у роботі Суспільне. Харків (Додаток Є): використовуючи питомі інструменти тієї чи тієї платформи його спеціалісти

успішно адаптують продукований контент під вимоги кожної. Окрім того, журналісти часто знімають сюжети за допомогою власного смартфона, роблять прямі включення через різні месенджери, працюють з UCG-контентом. Також процесова зміна торкнулася безпосередньо роботи місцевої редакції, фахівці якої працюють одразу на кількох платформах: на телебаченні, радіо, пишуть для сайту та викладають дописи у соціальних медіа. Після десятків років панування комерційних редакцій на локальному ринку журналістом Суспільного було дуже важко конкурувати з ними у телевізорі, тож вони перетворили диджитал-команду на авангард редакції, розробили та впровадили стратегію Digital first.

Своєю чергою, мовиться про актуалізацію параметризаційного потенціалу інтернет-дискурсу (зокрема, соціальних медіа): вищезазначених прямих ефірів, сторіз, рілзів та іншого. Останні є детермінантами процесу впровадження інноваційного способу виробництва, у межах якого відбувається зміна технологій та програмного забезпечення. Головною особливістю такого підходу є поліінтерпретаційність репрезентованого інформаційного продукту, який подається у інтернет-дискурсі з врахуванням необхідних тригерів. Натомість це забезпечує прийнятну залученість аудиторії, її експонентне зростання й стабільну зацікавленість у пропонованому контенті.

Натомість *процесові* та *організаційні зміни* пов'язані з практикою роботи регіонального телебачення в умовах диджиталізаційних змін. Обидва типи корелюють між собою, оскільки *процесинг* (власне, алгоритмізація виконуваної співробітником роботи) і *організація* (безпосередньо формальні види і типи побутування вищезазначеної діяльності) переплетені у своїй структурі. Так, організаційна зміна детермінована імплементацією у практику роботи такого телебачення принципово іншої методології. Остання спрямована на генезу форм, методів тощо роботи, таким чином корелюючи з параметризаційними змінами процесингової динаміки роботи редакцій і журналістів.

Показовою у цьому плані є практика роботи Суспільне. Херсон (Додаток Ж), де вищезазначені зміни виявились у зміщенні акценту зі стаціонарної роботи до віддаленої. Так, організаційна зміна репрезентована

трансформацією розуміння робочого процесу та його організації: відтепер не обов'язково журналістам всім бути зосередженим в одному місці, можна працювати автономно, а повномасштабне вторгнення та пандемія COVID-19 також внесли корективи до цього процесу. Своєю чергою, процесова виявилась у переформатуванні контенту від ТБ до диджитал формату (до прикладу, часткового відходу від горизонтальної до вертикальної репрезентації матеріалів). Окрім того, вищезазначена редакція більше уваги почала приділяти роботі з соцмережами, контент став інтерактивнішим із залученням підписників/глядачів у процес його створення.

Функційно процесові та організаційні зміни покликані підвищити ефективність роботи за допомогою трансформацій актуалізованого під час їх виконання інструментарію. До прикладу, вищезазначені у попередньому розділі (див. розділ 2) нашої наукової роботи рілзи, сторіз та інші не потребують такого супроводу (виставленого світла тощо) як узвичаєні випуски новин абощо. Разом з тим, такі форми взаємодії з аудиторією, її розширення і таке інше можуть бути актуалізовані паралельно, тобто з використанням всього спектра вищезазначених засобів. Мовиться про відгалуження: до прикладу, рілз, який репрезентує бекстейдж зйомок, або рілз з гримерки під час підготовки до тої чи тої програми тощо). Такий підхід є продуктивним, оскільки він економить час, позитивно сприймається аудиторією (згадаймо аналізоване у попередньому розділі відео з Людмилою Байбір та особливості його актуалізації).

Вищезазначений конвергентний підхід до роботи спостерігаємо у роботі Суспільне. Чекарси (Додаток 3), де журналісти ньюзруму почали освоювати нові навички і стали конвергентними. Там виокремлено диджитал відділ, який почав займатися суто соцмережами, що, своєю чергою, суттєво спростило зворотний зв'язок з аудиторією. Так, якщо раніше спілкування з глядачами відбувалося або ж під час зйомок сюжетів, або ж вони під час телефонної розмови чи паперових листів, то зараз більшість пише повідомлення у соцмережах чи листи на електронну пошту. Конвергентність редакції виявляється також у тому, що свій контент вона публікує практично на всіх платформах: сайті – текст + відео, Viber,

Telegram – короткі інформаційні повідомлення з покликаннями, Instagram – інформація переважно картками з описом (інфографіка), Facebook – покликання на матеріал і кепшн, YouTube – відеоматеріали різного хронометражу (починаючи з рілзу і закінчуючи довгими формами – документальними фільмами, інтерв'ю).

Маркетингові зміни детерміновані динамікою впровадження інноваційних (у цьому випадку – опосередкованих ІТ) методів роботи (власне, продукування інформаційного продукту), просування (специфіка актуалізації останнього у різних середовищах) або, умовно кажучи, продажу (мовиться про способи монетизації, які стають інструментом збільшення аудиторії [188]). Стрижневою особливістю вищезазначених змін, які корелюють з іншими, є новизна інструментарію: прикметно, що процес диджиталізації сутнісно (якісно, кількісно та функційно) є, умовно кажучи, в цьому контексті маркетинговим.

На жаль, жодна з редакцій не актуалізовала цю зміну, що дозволяє виокремити її як перспективну для їх роботи та рекомендувати почати імплементацію останньої у неї.

Таким чином, вищезазначене засвідчує перспективність актуалізації інноваційних змін сучасного українського (зокрема, регіонального) телебачення. Зазначимо, що такі зміни можуть мати інтегровану природу, тобто виявляти ознаки відразу декількох видів. До прикладу, якщо той чи той канал імплементує ту чи ту трансформаційну зміну, то остання може вимагати створення певного алгоритму актуалізації, що, своєю чергою означає наявність у ній продуктивних й процесних або інших ознак. Відтак, ці трансформаційні зміни регіонального телебачення актуалізуються кумулятивно, що пов'язане з їх корелятивністю.

Так, показовим є досвід Суспільне. Харків (Додаток Є), редакція якого створила щоденну хроніку – добірку новин за день, яку оновлює протягом доби. Журналісти Суспільного позиціонують це локальним відповідником Google News, де можна дізнатися, що сталося в Харкові та області за день. Ця форма зручна для редакції та аудиторії: так, для першої вона скорочує час на написання новини, наслідком чого стає оперативність її потрапляння до

інтернет-дискурсу (сайту, соціальних медіа тощо), а відтак і до аудиторії, для другої – акумулює всі релевантні дані в одному місці й дозволяє отримати вичерпну поточну інформацію.

Також показовим є трансформування контенту вищезазначеною редакцією: актуалізація рілзів (найпопулярніший мав 4 млн переглядів) та шортсів (найпоширеніший – 775 тисяч). Своєю чергою, така популярність засвідчує релевантність підходу Суспільне. Харків, у межах якого зміна форм контенту корелює з потребами аудиторії. Головний акцент журналісти роблять на унаочненні (фото, відео), тобто візуальних даних, а також використовують швидкі повідомлення про найголовніше.

Своєю чергою, вищезазначене природно корелює з експонентним збільшенням популярності соціальних мереж, які стали частиною життя українців: так, більшою мірою, саме через них співгромадяни дізнаються останні новини й дані щодо атак (напрямок руху ракет, дронів тощо). Своєю чергою, це зумовлює їх вагу у професійній діяльності сучасних медіа, зокрема – «Суспільного». Як бачимо, спеціалісти останнього активно використовують соціальні мережі, розуміючи схильність сучасних користувачів шукати дані не через традиційні джерела, а через інтернет. Так, окрім пошуку даних, редакції та журналісти «Суспільного» актуалізують соціальні мережі як джерело поширення своїх матеріалів та новин, модифікуючи їх певним чином під вимоги конкретної платформи.

Зазначимо, що алгоритми соціальних мереж є доволі корисними у контексті побутування регіонального (і не тільки) телебачення, оскільки популярність того чи того допису корелює з частотністю його представлення. Простіше кажучи: чим більше реакцій (коментарів тощо) від аудиторії, то тим більшим буде охоплення, що експонентно зростатиме. Саме тому диджиталізаційний складник є вкрай релевантним для роботи редакцій вищезазначеного каналу: так, все більшої ролі набувають SMM-спеціалісти, які інтегровані у диджиталізаційний складник.

Здебільшого, як видно з проведеного анкетування, редакції та журналісти «Суспільного» (зокрема, диджиталізаційні підрозділи) займаються популяризацією каналу, його проєктів. Метою роботи цих фахівців стає створення лояльності, зацікавленості тощо наявної та набуття нової аудиторії, що продукує зростання значущості такої роботи в контексті диджиталізаційних змін. Так, саме окреслені журналісти розвивають соціальні мережі «Суспільного», відповідаючи за поширення вміщеного контенту: дописи мають доволі непогане охоплення. Наслідком цього є те, що все більше користувачів так чи так залучені, опосередковані витворюваним продуктом на каналі поширення (першою чергою, мовиться про поширення дописів, реакції тощо) та, власне, його брендом. Таким чином, ознакою конвергентності редакцій і журналістів регіонального телебачення є, своєю чергою, актуалізація соціальних мереж як засобу збору даних про трафік та поширення їх інформаційного продукту.

Виходячи з проведеного анкетування спеціалісти відповідних відділів відповідальні за спілкування каналу з аудиторією: такий журналіст забезпечує її активність. У коло його обов'язків входить зворотний зв'язок: відповіді на коментарі, пропозиції, надіслані новини тощо (безпосередньо та за допомогою різноманітних ботів, які, до речі, актуалізовані «Суспільним» для продукування новин на базі контенту користувачів). Використання ботів є суголосним часу та напрямку відділів: одна людина фізично не має змоги впоратись з корпрусами даних, які потрібно опрацювати вручну. У випадку, якщо активність користувачів зростає у арифметичній прогресії, то автоматизація є чи не єдиним вирішенням проблеми.

Вищезазначене засвідчує вагу взаємодії з аудиторією у інтернеті та соціальних медіа, що продукована їх трансформаційними змінами: вони стали середовищем, вільним від меж між виробником та споживачем контенту. Натомість у цьому середовищі виформувався стабільний діалог між першим і другим, що спродукувало низку особливостей, що мають дуальну природу: позитивні та негативні наслідки. Власне, стрижневим недоліком ми вважаємо

падіння довіри до медіа загалом, як наслідок прямого діалогу: так, продукуваний контент користувачі критикують, звинувачують в упередженості, а низки ботів створюють враження масовості такого невдоволення.

Останнє продукує частково згадану в межах цього та інших підрозділів роль Facebook, X та Telegram як значущих платформ репрезентації тих чи тих думок для політиків (до прикладу, телеграм-канал мера Києва – Віталія Кличко), державних, громадських діячів (до прикладу, «Новини правди: блог Олешко»), учених, викладачів (до прикладу, телеграм-канал «Сергій Ягодзінський») та журналістів (до прикладу, телеграм-канал «Портников») та інших. Останні активно поширюють інформацію через ці соціальні мережі, популяризуючи свою особистість, думки тощо не лише на всеукраїнському, а й світовому рівні. Вищезазначено, що X у наших співвітчизників має своєрідну параметризацію: позірно не користуючись популярністю як, скажімо, в США (до прикладу, акаунт Дональда Трампа, Ілона Маска та інших), він позиціонується як середовище для вільного висловлення своїх думок. Так, після набуття чинності нового Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо окремих питань проходження військової служби, мобілізації та військового обліку» показовою є кількість обговорень, мемів, які побутували саме у X.

Окрім того, важливою платформою є Facebook, аудиторія якого зросла після заборони російської соціальної мережі ВКонтакте і уже 2020 році становила 14 млн. Представленість там для регіонального телебачення узвичаєно може бути аргументована популярністю останньої серед низки українських організацій, державних, громадських діячів та політиків. Відповідно, доцільною також є актуалізація інших продуктів Meta Platform: Threads (перші мають приблизно трохи меншу популярність та параметризацію як і X) та Instagram (переважно може бути використана для залучення молодшої аудиторії та для репрезентації культурних, мистецьких й спортивних новин).

Про популярність Telegram та її причини тощо ми вже неодноразово згадували: це, закономірно, спричинило представленість у цьому середовищі провідних масмедіа. Судячи з проведеного опитування, кожна філія

«Суспільного» має свій телеграм-канал, навіть репрезентуючи у його межах окремі рубрики, сприяючи, таким чином, охопленню аудиторії. Останнє суголосне невпинному збільшенні останньої цього регіонального каналу (якщо говорити загалом, не вдаючись в подробиці конкретних філій, як це було зроблено в інших підрозділах).

Прогалиною в роботу відповідних відділів каналу є відсутність акаунтів у TikTok, що сформувало доволі значну лакуну щодо охоплення молодшої аудиторії. У цьому випадку прикладом може бути акаунт Укрпошти, відповідальний фахівець якого регулярно актуалізує бренд у трендах платформи. До прикладу, тренд з одягом Klavdia Petrivna на концерті Артема Пивоварова: тоді капелюхом стала перероблена коробка Укрпошта, а сукнею – накинута штора. Також доцільно згадати, що торували цей шлях свого часу (2020 рік) Віталій Кличко, Ірина Верещук та Сергій Притула, а редакція «Телебачення Торонто» активно використовує платформу для поширення свого контенту.

Також узвичаєним для популяризації масмедіа є актуалізація відеохостингу YouTube, який був куплений компанією Google (2006 рік) за 1,65 млрд доларів. Вік аудиторії платформи 18-34 роки, що продукує представленість низки українських інституцій та організацій різної форми власності тощо. Для редакцій та журналістів «Суспільного» вищезазначеного платформа продуктивна не лише у плані репрезентації свого інформаційного продукту, а й як сервіс для поширення реклами свого бренду. Мовиться про те, що YouTube є постійним кругообігом, що актуалізує кореляцію між створювачами продукту та рекламодавцями.

Так, редакції та журналісти регіонального телебачення, використовуючи вищезазначений сервіс як середовище для поширення свого контенту, можуть отримати додаткову монетизацію останнього від YouTube. Вона буде корелювати з кількістю переглядів, яку, своєю чергою, можна підвищити діючи як сучасна конвергентна редакція, тобто актуалізуючи питомий потенціал кожної з платформ. Таким чином, окреслена платформа є надзвичайно продуктивна в плані додаткового доходу редакцій, що, своєю чергою, знизить їх

залежність від фінансування, дозволяючи вкладати кошти у розвиток тих чи тих проєктів.

Таким чином, взаємодія з аудиторією у інтернеті та соціальних медіа опосередкована диджиталізаційним складником: останнє пов'язане зі створенням особливого середовища, через які редакції та журналісти регіонального телебачення, трансформовані у конвергентні, поширюють власні інформаційні продукти й працюють з аудиторією (зацікавлюють наявну й набувають нову). Відтак, інтернет та соціальні медіа відіграють стрижневу роль у створенні нового інформаційного простору, продукуючи включеність у загальносвітову мегакомунікаційну систему, на відміну від узвичаєного за радянських часів дистанціювання масмедіа від масово-інформаційного потоку.

Зупинимось також на зворотному зв'язку, з яким безпосередньо пов'язане врахування споживання медіаконтенту аудиторією, оскільки воно, власне, і лімітує діяльність сучасного регіонального телебачення. Так, динаміка, інтереси, реакції на той чи той вид, форму, тип тощо контенту виформовує попит на нього, наслідком чого стає потреба продукувати його саме в такій параметризації. Першою чергою, мовиться про специфіку актуалізації тих чи тих новин опосередкованих інтернет-дискурсом (сайтами, соціальними медіа тощо) із затребуваною параметризацією. Вищезазначене дозволило позиціонувати такі джерела даних як релевантний показник довіри до репрезентованих новин, ступеня залученості й приросту аудиторії тощо.

Власне, з цим пов'язано те, що переважна більшість досліджень взаємодії контенту й аудиторії в інтернет-дискурсі актуалізують у своїй роботі: а) *аналіз реакцій на великих корпусах даних* та б) *різноманітні опитування*. У межах нашої проблематики виокремлення теоретико-методологічного підґрунтя останніх важливо для побудови правильного вивчення динаміки цього процесу щодо регіонального телебачення. Так, метою вищезазначених праць переважно є розуміння динаміки залученості дописів за допомогою використання мультимедіа та тому подібного. Для цієї наукової роботи становить інтерес

кореляція реакцій аудиторії (як наявної, так і потенційної) регіонального телебачення на дописи у інтернет-дискурсі (соціальних медіа, сайтах тощо).

Саме тому, першою чергою, ми вивчили реакцію глядачів на актуалізовані у дописах редакцій «Суспільного» теми: прикметно, що тематична диференціація останніх мала свою проблематику. Мовиться про визначення актуалізованої класифікації: так, найпродуктивнішою ми вважаємо предметну (за рубриками), оскільки вона задіює корпуси даних, які нею класифіковані. До моменту розмітки зібраної нами бази (літо 2024 року) інформація редакцій у інтернет-дискурсі логічно була згрупована нами за такими розділами: «Політика», «Суспільство», «Економіка», «У світі», «Спорт», «Події», «Культура і мода», «Технології», «Наука».

Однак під час передрозмітки контенту Суспільного вищезазначені розділи доповнені нами такими: «Війна» (розповідь про динаміку російсько-української війни: наслідки ракетних та атак дронами, здобутки Збройних Сил України (далі – ЗСУ) тощо), «Історія» (відомості про історичні події, пам'ятні дати тощо), «Опитування» (опитування серед глядачів щодо тематики, тієї чи тієї події тощо), «Гумор» (меми на актуальні події, смішні випадки тощо), «Інше» (матеріали, які не можуть бути ідентифіковані за вищезазначеними розділами: привітання, гороскопи тощо).

Очікувано найбільша кількість вподобайок припадає на актуальні події російсько-української війни (зокрема, «Війна» (в середньому 120 на допис) й «Гумор» та «Культуру і моду» (близько 80 на допис)), натомість переважна більшість коментарів – на «Політику» (більше 40 на допис), та «Опитування» (десь 30 на допис). Прикметно, що репости поширені у розділах «Війна» (в середньому 60 на допис) й «Події» (близько 30 на допис), що пов'язане з актуальністю ситуації в країні. Щодо реакцій аудиторії на дописи, то вона варіюється залежно від їх настрою, проте здебільшого віддають перевагу новинам (позитивні вподобують, а негативні – коментують).

Зазвичай, трохи більше репостять позитивні новини, проте ця тенденція малопомітна, порівняно з вищезазначеними. Природно, що аудиторія віддає

перевагу позитивним новинам (на них припадає близько 70 вподобайок, в той час як на негативні – в середньому менше 30, також популярністю користуються дописи, які містять інформацію про мобілізаційні заходи – більше 40). Вищезазначене спричинило тенденцію, за якою соціальні медіа, месенджери тощо на додаток до вподобайок ввели інші типи реакцій (подив, смуток та інші). При цьому необхідно враховувати, що інколи користувачі можуть ставити вподобайку і під негативною новиною, підтримуючи таким чином актуалізацію репрезентованого у ній питання. Так, новина щодо прильотів у телеграм-каналі «Суспільне. Полтава» має, на 07.06.24 19:01 12 вподобайок, незважаючи на наявність можливості проставити різноманітні реакції у Telegram, чим і скористалися інші користувачі: 268 сум, 80 гнів, 1 вогник (припускаємо, що користувач міг поставити його помилково, замість іншої реакції).

Таким чином, реакція аудиторії на певний допис регіонального телебачення може диференціюватися залежно від мультимедійних елементів, які доповнюють його (зображення, відео, аудіо тощо). Зокрема, глядачі віддають перевагу репостам, вподобанню й коментуванню інтегрованих дописів з вищезазначеними елементами, порівняно з тими, де є лише текст, відео, аудіо тощо. Так, в середньому на дописи з відео припадає більше вподобайок, коментарів та репостів, ніж на такі, що мають щось одне (різниця по залученості, вподобайкам тощо більше, ніж в два рази). Саме через це у соціальних медіа більшість дописів супроводжують елементи мультимедіа на противагу X, у якому короткий текст є візитівкою ресурсу.

Цікавою у цьому плані є динаміка використання інтернету в Україні: так, найпопулярнішим, природно, є Telegram, за ним слідують Facebook, YouTube та Instagram. Експонентним є також зростання популярності X, який часто критикують за жорстоку поведінку користувачів, що є наслідком лояльної модерації контенту. Українці здебільшого сприймають X середовищем, де можна вільно висловлювати свої думки: критику влади, дій уряду, останніх законодавчих ініціатив, мемізація нового Закону про мобілізацію тощо – далеко не повний набір актуалізованих там тем.

Показово, що журналісти «Суспільного» не використовують цю платформу, створюючи таким чином лакунізованість представленості й взаємодії зі своєю аудиторією. Так, Х показовий також тим, що він є доволі репрезентативним джерелом даних (хоча і здебільшого не валідованих), Натомість Telegram стає в нагоді при збиранні даних очевидців чи користувацького контенту, який, після валідації, можна (з дозволу автора) використати у новині.

Окремо також доцільно приділити увагу реакціям на *емодзі* (міні-картинки всередині тексту, які передають емоційне забарвлення, чи замінюють собою слова, безпосередньо витворюючи таким чином контекст наявної в дописі інформації), *емотикони* (графічні зображення, створені за допомогою символів клавіатури) та *гіфки* (анімовані зображення, покликані репрезентувати стан або емоцію) в дописах. Прикметно, що вищезазначені елементи малопоширені у текстах масмедіа (зокрема, регіонального телебачення): так, їхня кількість приблизно 1/100 дописів [180].

Своєю чергою, це дозволило вибудувати таку закономірність: на кількість вподобайок впливає актуалізація у дописах емодзі, емотиконів та гіфок (хоча їх використання малопоширене, проте вони є тригером уваги, тому є продуктивним для вибудовування взаємодії регіонального телебачення у інтернет-дискурсі). Разом з тим, ріст кількості коментарів детермінований виключно використанням емотиконів, натомість дописи з емодзі, навпаки, коментують рідше, ніж без них, а дописки з гіфками здебільшого викликають дискусії. При цьому помітною є невелика тенденція щодо кількості повторних цитувань дописів, у яких використані вищезазначені елементи, яка, тим не менш, не така показова, як експонентне зростання за вподобайками. Зазначимо, що здебільшого переважна кількість вподобайок припадає на допис, у якому актуалізовано їх для заміни слова, в той час як репост й коментарі отримують дописи, де такі елементи репрезентують певні емоції.

Отже, сприйняття дописів аудиторією, як і її фідбек на них, корелює з репрезентованим регіональним телебаченням контентом. Зокрема, на

вищезазначений процес впливає: а) *тема допису* (більше вподобайок отримують дописи на тему «Гумор», «Культура і мода», коментують більше «Політику», «Війну» й «Опитування», а репости отримують «Опитування» й «Історія»; б) *настрій* (конотація, контекст тощо) допису: більшою мірою вподобайки ставлять позитивним новинам, коментують – негативні, хоча різниця тут не настільки велика, на відміну від вподобайок, натомість репости роблять переважно на позитивні новини; в) *використання мультимедійних елементів*: переважна більшість дописів, що виявляють експонентне охоплення містять такі складники, натомість їх відсутність продукує низьку актуалізацію (зокрема, найбільшою популярністю користуються дописи з відео, які здобувають велику кількість вподобайок, коментарів та репостів); г) *актуалізація емодзі й емотиконів*, яке безпосередньо впливає на кількість вподобайок допису.

Отже, взаємодія з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа опосередкована диджиталізацією регіонального телебачення, яка стала передумовою появи низки вищезазначених ресурсів. Своєю чергою, останні стали важливим складником роботи сучасних редакцій та журналістів «Суспільного»: полегшуючи зворотний зв'язок з аудиторією, видобування контенту, а також дозволивши отримувати додатковий прибуток. Соціальні медіа є релевантним складним диджиталізаційних змін, оскільки їх побутування знаменувало трансформації інформаційного середовища. Мовиться не про просту цифровізацію наявного контенту й репрезентацію у інформаційному середовищі (інтернеті та соціальних медіа), а про постмодерну реінтерпретацію останнього, ранжування під ті чи ті платформи.

3.3. Формування контенту «Суспільного» в месенджерах

Висвітлення у попередніх підрозділах трансформаційних змін контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації (див. 3.1), а також взаємодії з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа (див. 3.2), продукує потребу у поглибленому аналізі його формування в месенджерах. Останнє, своєю чергою, зумовлене особливостями функціонування месенджерів як універсальних каналів

комунікації, що, на відміну від вебсайтів, дозволяють забезпечувати безпосередню комунікацію з аудиторією (подібно до соціальних медіа). До таких месенджерів належать, першою чергою, Telegram та Viber, які забезпечують широке охоплення аудиторії та надають журналістським редакціям можливість оперативного висвітлення новин, а також отримання актуальних реакцій від користувачів.

Розвиток сторінок у соціальних мережах і месенджерах та завоювання довіри місцевої аудиторії, що передбачає посилену роботу над локальним контентом, належить до основних завдань диджитал-команд регіональних редакцій «Суспільного» [38, с. 6]. Так, згідно з соціологічним дослідженням Gradus Research Company, проведеним на замовлення суспільного мовника, частка користувачів, які споживали новини «Суспільного» на різних платформах, з серпня по грудень 2022 р. зросла з 37% до 42%. Своєю чергою, довіру до цих новин декларували 86% опитуваних, що є високим показником [6]. Вищезазначене засвідчує важливість подальшого налагодження взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі, актуалізуючи у такий спосіб необхідність продовження стратегії поширення інформаційного контенту не лише в соціальних мережах, а й у месенджерах.

Зокрема, відповідно до нової редакції Концепції регіонального мовлення АТ «НСТУ» на 2022–2025 рр., схваленою рішенням Наглядової ради АТ «НСТУ» від 23 грудня 2021 р. № 66, а також Маркетинговою стратегією та позиціонуванням міжрегіональної платформи суспільного мовника, затвердженою рішенням правління АТ «НСТУ» від 21 грудня 2020 р. № 225, серед пріоритетів розвитку регіональних філій «Суспільного» визначено збільшення кількості місцевого інформаційного контенту та створення майданчиків для локальних дискусій [38, с. 2]. У контексті останнього активізується масове використання регіональними редакціями месенджерів Telegram і Viber не лише для публікації інформаційного контенту, а й для забезпечення прямого діалогу з аудиторією та активного обговорення важливих локальних тем.

Першою чергою, найпопулярнішим і найефективнішим месенджером для розміщення матеріалів суспільного мовника залишається *Telegram*, який стабільно зберігає лідерство в цій категорії онлайн медіа [167, с. 179]. Зокрема, лише впродовж 2021 р. кількість підписників «Суспільного» в усіх його телеграм-каналах зросла на 95% (з 17,9 тис. у грудні 2020 р. до 34,9 тис. у грудні 2021 р.) [166, с. 187], що в два рази перевищило аналогічні показники зростання аудиторії в Instagram (47,6%) та майже в три рази – у Facebook (34%) [166, с. 31]. Станом на грудень 2022 р. кількість підписників телеграм-каналів суспільного мовника становила вже 1,4 млн й зберігала тенденції до зростання [167, с. 24]. Вищезазначене свідчить про те, що Telegram стає дедалі популярнішою платформою для споживачів контенту, відображаючи їхні потреби в інформації та вподобання.

Центральним телеграм-каналом мережі «Суспільного» є «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ» (тут і далі – оригінальні назви), створений 30 вересня 2019 р. Як засвідчує масштабний аналітичний звіт ГО «Український інститут медіа та комунікацій» від 2023 р., присвячений функціонуванню та завоюванню аудиторії неінституціоналізованими новинними телеграм-каналами українського сегменту, зростання підписників цього каналу з початку російського повномасштабного вторгнення відбувалось синхронно з іншими українськими телеграм-каналами (як мейнстрімних медіа, так і неінституціоналізованих). Своєю чергою, це відповідає тогочасним запитам аудиторії, яка проводила багато часу в Telegram з метою оперативного отримання актуальних новин в умовах початку масштабних військових дій [170, с. 18].

Окрім того, 63,3% опитуваних відзначають, що почали читати телеграм-канали з вищезазначеною метою лише після повномасштабного вторгнення [170, с. 45]. Станом на кінець квітня 2022 р. канал «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ» входив до тридцятки найпопулярніших українських телеграм-каналів із новинами. У серпні 2022 р. на нього було підписано вже 299,7 тис. осіб [160, с. 53–54]. Поряд з тим, станом на квітень 2024 р. канал

«СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ» у Telegram все ще нараховує близько 300 тис. підписників [<https://goo.su/tur8>]. Показово, що до найбільш важливих каналів для української аудиторії телеграм-канал «Суспільного» вже не входить [170, с. 48].

Ключовою тематикою телеграм-каналу «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ», як й інших українських мейнстрімних медіа, наразі є актуальні дані з фронту та аналітика, стан енергосистеми, надання Україні військової допомоги, візити іноземних високопосадовців, міжнародні та політичні новини тощо. Як свідчить аналітичний звіт 2023 р., однією з найменш популярних тем на каналі є дописи про вибухи, що вказує на особливості запитів аудиторії. Адаптуючи власний контент до формату Telegram, редакція «Суспільного» надає перевагу розміщенню в тексті гіперпосилань, уникаючи дублювання більшості новин з інших платформ. Також практикується створення коротких дописів у Telegram на основі контенту текстової трансляції, що ведеться впродовж доби [170, с. 33–34]. Такі підходи дозволяють «Суспільному» ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечувати їй доступ до актуальної інформації у зручному форматі.

Проте, згідно з результатами аналітичного звіту, представники «Суспільного» не мають чітко прописаних правил щодо ведення телеграм-каналів (останнє засвідчують також результати їх анкетування), керуючись загальними журналістськими стандартами і спираючись на власний редакційний досвід [170, с. 35]. Так, згідно зі стандартами інформаційного мовлення АТ «НСТУ», до усталених норм інформаційної журналістики «Суспільного» належать оперативність, точність, достовірність, повнота подачі, збалансованість, відокремлення фактів від думок та доступність подачі інформації [75, с. 9; 88, с. 5]. Відповідно, новини на телеграм-каналі «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ» подаються у вищезазначеному ключі: виключно в інформаційному стилі, без додавання емоційних коментарів, використання мови ворожнечі та обценної лексики. Неприйнятними також є будь-які покликання на російські масмедіа. Окрім того, канал дотримується стандартів повноти,

надаючи у своїх новинних дописах максимум подробиць щодо тих чи тих подій [170, с. 34]. Вищезазначений підхід сприяє забезпеченню належного рівня об'єктивності та надійності інформації, яка надається аудиторії.

Своєю чергою, репости публікацій телеграм-каналу «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ», розміщених у лютому-грудні 2022 р. (загальна кількість репостів – 5 244), сумарно було переглянуто майже 670 млн разів. Дослідження виявило, що ці поширення часто здійснювали регіональні телеграм-канали «Суспільне Харків», «Суспільне Вінниця» та «Суспільне Чернігів». Характерно, що загалом же публікації «Суспільного» репостив 331 унікальний телеграм-канал. Найближчими конкурентами каналу суспільного мовника за охопленням аудиторії шляхом репостів були «Ukraine NOW» (598,5 млн переглядів) та «Украина Сейчас» (майже 323 млн переглядів). Поряд з тим, автори вищезазначеного звіту наголошують, що емоційний та маніпулятивний контент неінституціоналізованих каналів значно більше стимулює користувачів до підписки, аніж якісна журналістика з нейтральним поданням матеріалу [170, с. 20–21]. Своєю чергою, телеграм-канал «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ» покликався на афілійовані з ним канали регіональних філій («Суспільне Суми», «Суспільне Одеса» тощо), або ж на тематичні телеграм-канали (до прикладу, «Суспільне Спорт») [170, с. 35].

Згідно з даними звіту 2023 р., найлегшою для сприйняття формою інформації для тих, хто користується телеграм-каналами, є текст у поєднанні з фотографіями (55,5% респондентів) [170, с. 59–61]. Таким чином, власний ексклюзивний контент редакція «Суспільного» поширює в дописах розширеного формату (3-5 абзаців та фото), а також об'єднує покликання на декілька матеріалів сайту, споріднених за тематикою, в один допис у Telegram [170, с. 33–34]. Поряд з тим, лише 5,7% публікацій у телеграм-каналі «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ» супроводжувались фото, відстаючи від показників таких новинних телеграм-каналів, як «Цензор.НЕТ» (7,7%) та «УП. Стрічка» (8,7%). Зокрема, на 7 674 дописи, опублікованих каналом «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ», припадало лише 947 фотографій та 391 відео (їх середня тривалість була до однієї хвилини).

У той же час, показники проаналізованих неінституціоналізованих телеграм-каналів були значно вищими й коливались від 28,6% («Ukraine NOW») до 52,4% («Инсайдер UA»). Така розбіжність, значною мірою, пов'язана з тим, що канали мейнстрімних онлайн медіа зобов'язані дотримуватись стандартів щодо авторських прав й не публікують сумнівний візуальний контент із неперевіраних джерел [170, с. 25–27].

Особливості інтерфейсу месенджерів сприяють зручному підрахунку квантитативних показників регіональних спільнот як у Telegram, так і у Viber (першою чергою, кількості підписників та реакцій аудиторії). Своєю чергою, телеграм-канали філій «Суспільного» доцільно ранжувати за кількістю підписників, адже такий підхід дає змогу не лише виокремити найпопулярніші з них, а й визначити закономірності у розподілі аудиторії. Зокрема, лідерами з аудиторією понад 100 тис. підписників (тут і далі – станом на квітень 2024 р.), є канали філій суспільного мовника з північно-східних областей України: «Суспільне Чернігів» (169 тис. підписників) [143], «Суспільне Суми» (116,6 тис. підписників) [127] та «Суспільне Харків» (103,2 тис. підписників) [133].

Прикметно, що саме в регіональних філіях «Суспільного» трьох вищезазначених областей у рамках пілотного проекту за рахунок міжнародної підтримки було створено гіперлокальну мережу з інформаторів та журналістів. Цей підхід уможливив продукування контенту різного типу дистанційним шляхом навіть в умовах окупації частини територій Чернігівської, Сумської та Харківської областей у лютому-березні 2022 р. Таким чином, повномасштабне вторгнення продемонструвало важливість так званого «наскрізного проникнення» журналістів на гіперлокальний рівень (рівень громад) [38, с. 5]. Окрім того, вищезазначені регіони, які безпосередньо межують з російською федерацією, досі щоденно зазнають артилерійських та ракетних обстрілів, що, своєю чергою, впливає на особливу актуальність для їхніх мешканців достовірних і оперативних локальних новин (див. 2.2) [157, с. 19].

Показовою також є ефективність роботи регіональних філій «Суспільного», а також методи, які вони застосовують. Зокрема, як засвідчує

опитування диджитал-редакторів редакції «Суспільне Суми», редактори дотримуються журналістських стандартів, приділяючи особливу увагу точності новин і швидкості їхнього поширення. Вищезазначене є запорукою результативності в умовах суттєвої конкуренції з іншими каналами (першою чергою, неінституціоналізованими). Поряд з тим, респонденти вказують, що в разі виникнення неординарних подій із серйозними наслідками користувачі все ж надають перевагу каналу сумської редакції «Суспільного», оскільки можуть розраховувати на ексклюзивний і перевірений текстовий контент. Також диджитал-редактори розглядають Telegram як зручний інструмент не лише для поширення новин, а й для обробки мультимедійного контенту. Зокрема, використання цієї платформи дає їм змогу швидко обрізати фото та відео, надаючи останнім, у такий спосіб, бажаного формату для зручного перегляду аудиторією [Додаток Г].

Наступними за популярністю є телеграм-канали з окремих великих регіональних центрів із населенням від 300 тис. до 1 млн осіб: «Суспільне Вінниця» (86,6 тис. підписників) [90], «Суспільне Львів» (86,1 тис. підписників) [110], «Суспільне Полтава» (57,5 тис. підписників) [121] та «Суспільне Одеса» (53,6 тис. підписників) [118]. Характерно, що канали вінницької та полтавської редакцій випереджають за кількістю аудиторії канал одеської редакції. Ймовірно, в перших двох згаданих регіонах для телеграм-каналів «Суспільного» існує менше каналів-конкурентів неінституціоналізованого типу (див. 2.2) [35]. Існування проблеми конкуренції також відзначають представники інших редакцій. Зокрема, диджитал-редактори «Суспільного Суми» визнають існування труднощів у боротьбі за аудиторію з місцевими телеграм-каналами, які публікують упереджену інформацію, мають відкриті коментарі та, як наслідок, значно більшу залученість аудиторії [Додаток Г].

Досвід формування контенту із застосуванням месенджерів добре ілюструє експертне опитування диджитал-фахівців «Суспільне Одеса». Згідно з ним, для платформи Telegram журналісти формують вибірку найцікавіших

новин, опублікованих на вебсайті, які доповнюють відеоматеріалами з YouTube-каналу. Серед них завжди присутні інформаційні повідомлення, що висвітлюють події ранкового та денного часу, до яких іноді додаються опитування. Під час ворожих ракетних атак «Суспільне Одеса» оперативно інформує своїх читачів про події, спираючись на офіційні повідомлення Повітряних та Збройних сил України, а також органів місцевого самоврядування [Додаток Г].

Показово, що новини в телеграм-каналі «Суспільне Одеса» публікують в скороченій формі з використанням анкорних гіперпосилань на вебсайт, а репортажі та обсягові матеріали подають як розгорнуту вступну частину з викладом ключових моментів, також із посиланням на оригінальний ресурс. Редакція намагається забезпечувати публікації в Telegram ілюстративним матеріалом (зокрема, фотографіями та відеофайлами), а також робити тематичні добірки фотоконтенту (зокрема, зображення пейзажів, тварин тощо), що має на меті створити позитивний емоційний вплив на аудиторію. При цьому розмір фотографій та відео оптимізується для забезпечення швидкого завантаження (з лімітом відеофайлів до 30–35 Мб), що сприяє ефективному доступу користувачів до мультимедійного контенту незалежно від швидкості їхнього інтернет-з'єднання [Додаток Г].

Вищезазначеним телеграм-каналам «Суспільного» поступають канали філій з інших обласних центрів, що мають середні показники аудиторії: «Суспільне Херсон» (51,9 тис. підписників) [135], «Суспільне Житомир» (46 тис. підписників) [161], «Суспільне Кропивницький» (34,5 тис. підписників) [105], «Суспільне Запоріжжя» (33,6 тис. підписників) [98], «Суспільне Миколаїв» (33,2 тис. підписників) [112], «Суспільне Рівне» (32 тис. підписників) [123], «Суспільне Луцьк» (21 тис. підписників) [108] та «Суспільне Черкаси» (20 тис. підписників) [139]. Прикметно, що популярність телеграм-каналів «Суспільного» в різних регіонах України визначається не лише розміром населення, а й корелює з особливостями медійного середовища та іншими факторами.

Специфіку роботи телеграм-каналів вищезазначеної групи доцільно продемонструвати на прикладі діяльності редакцій окремих регіональних філій. Зокрема, фахівці диджиталу «Суспільне Херсон» визначають Telegram як пріоритетну платформу для публікації контенту «Суспільного», а серед його особливостей називають можливість швидкого інформування користувачів про події через короткі та оперативні публікації, значну кількість інструментів для взаємодії з аудиторією, а також зворотного зв'язку з останньою шляхом спілкування через чат-бот. Останнє, своєю чергою, дає змогу користувачам не лише залишати більше відгуків, а й набути більшої залученості у процес створення контенту, допомагаючи редакції з темами публікацій та матеріалами для їхнього створення [Додаток Д]. З огляду на таку активність користувачів, редакція «Суспільне Херсон» може ефективно адаптувати свою стратегію до потреб та інтересів цільової аудиторії, забезпечуючи більшу взаємодію та залученість користувачів до свого каналу в Telegram.

Своєю чергою, миколаївська філія «Суспільного», як засвідчує експертне опитування, також вважає Telegram однією зі своїх основних онлайн-платформ. За словами респондентів, під час повномасштабного вторгнення цей месенджер став для редакції не лише основним джерелом інформації, а й своєрідним архівом, який дозволяє швидко знаходити необхідні дані. Саме на цій платформі спочатку з'являється оперативна інформація, після чого формується новина для подальшого розміщення на вебсайті. Коротка інформація в телеграм-каналі «Суспільне Миколаїв» супроводжується покликанням на повнотекстову версію статті, а також прикріпленими зображеннями. Крім того, тут доступні відкриті коментарі та набір емодзі, що дозволяють користувачам реагувати на публікації та висловлювати власне ставлення до них. Фахівцями диджиталу миколаївської філії було створено чат-бот, куди читачі можуть надсилати повідомлення з обраними темами, пропонувати власні матеріали, надсилати фото та відео, а також звертатися за допомогою [Додаток В].

Непропорційно низьку кількість підписників (порівняно з кількістю населення Дніпропетровської області та її головних регіональних центрів –

Дніпра та Кривого Рогу) має телеграм-канал «Суспільне Дніпро» (17,3 тис.) [92], що так само можемо пояснити існуванням інших конкуруючих каналів. Зокрема, вагоме місце у вподобаннях аудиторії займає телеграм-канал міського голови Дніпра Бориса Філатова, який станом на серпень 2023 р. налічував понад 100 тис. підписників. Мовиться також про неінституціоналізовані канали, які приваблюють читачів емоційним викладом матеріалу на протигау нейтральності та збалансованості, яку пропонує суспільний мовник [5].

Як і журналісти інших редакцій «Суспільного», фахівці диджиталу дніпровської філії використовують месенджер Telegram у якості платформи для швидкого розміщення чіткої та зрозумілої для користувачів інформації, а також – як проміжний ресурс для переходу на вебсайт «Суспільне Дніпро». Респонденти акцентують увагу на тому, що новинний контент для месенджерів повинен бути максимально лаконічним, передавати ключову інформацію кількома реченнями й не містити зайвих деталей. Своєю чергою, ексклюзивний фото та відео контент, а також періодичне проведення опитувань допомагають привернути увагу аудиторії та залучити більше користувачів [Додаток Б].

Аналогічну до телеграм-каналу «Суспільне Дніпро» кількість підписників мають канали «Суспільне Івано-Франківськ» і «Суспільне Ужгород» (по 17,3 тис.) [100; 131], ще меншу – регіональні канали «Суспільного» з інших західних областей України. Зокрема, канал «Суспільне Хмельницький» у Telegram налічує 13,3 тис. підписників [137], «Суспільне Чернівці» – 12,9 тис. підписників [141], «Суспільне Тернопіль» – 7,9 тис. підписників [129]. Найменшою популярністю з-поміж усіх регіональних філій користуються телеграм-канали «Суспільне Донбас» (7,5 тис. підписників) [94], «Суспільне Київ» (2,6 тис. підписників) [103] та «Суспільне Крим» (1,6 тис. підписників) [104].

Констатуємо, що низькі квантитативні показники телеграм-каналів донбаської та кримської філій «Суспільного» закономірно пов'язані з відсутністю в АТ «НСТУ» можливостей повноцінно створювати місцевий контент для медіаактивів «Суспільне.Донбас» та «Суспільне Крим» після

розширення російської збройної агресії [38, с. 7]. Ключовою причиною недостатньої кількості аудиторії телеграм-каналу «Суспільне Київ» вважаємо чинник редакційних пріоритетів: до прикладу, головна редакція суспільного мовника, розташована в Києві, зосереджена на продукуванні контенту основного телеграм-каналу «СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ». Поряд з тим, із 2022 р. київська команда новин є відповідальною за новини Києва та Київської області, які відображаються на вебсайті, сторінці у Facebook та каналі «Суспільне Київ» у Telegram [167, с. 32]. Як і у випадку з телеграм-каналами Одеси та Дніпра, київській редакції складно конкурувати з численними неінституціоналізованими каналами з багатотисячною та навіть мільйонною аудиторією.

Кількість переглядів дописів у телеграм-каналах регіональних філій «Суспільного» зазвичай становить лише близько 20–25% від загальної кількості підписників. Впродовж однієї-двох діб після публікації інформаційні повідомлення набирають, в середньому, по декілька десятків реакцій, а іноді (у випадку з каналами «Суспільне Суми» [127], «Суспільне Харків» [133], «Суспільне Чернігів» [143] та, меншою мірою, «Суспільне Одеса» [118]) – по декілька сотень реакцій. Останні включають як звичайні вподобайки, так і емодзі (зокрема, серце, сум, злість тощо). Визначальною при цьому є кількість підписників цих каналів, що детермінована показниками взаємодії з аудиторією. У наступні дні після публікації реакція аудиторії на старіші дописи стрімко знижується, що обумовлено специфікою месенджерів, орієнтованих на постійне оновлення інформаційного потоку. Вкрай низькою є кількість реакцій на публікації в телеграм-каналах «Суспільне Київ» [103], «Суспільне Донбас» [94] та «Суспільне Крим» [104] (у середньому, менше десяти на допис), попри те, що вони наповнюються контентом щоденно.

Показово, що лише третина регіональних телеграм-каналів «Суспільного» має відкриті коментарі. Мовиться про канали дніпровської [92], житомирської [161], кропивницької [105], миколаївської [112], полтавської [121], сумської [127], чернівецької [141] та чернігівської редакцій [143]. Водночас, прямого зв'язку між кількістю підписників та кількістю коментарів (на відміну від

кількості переглядів та реакцій) не спостерігається. Найбільше коментарів традиційно набирають новини на актуальні для суспільства теми та повідомлення про резонансі події, найменше – дописи з інформацією про повітряні тривоги, що виконують виключно інформативну функцію й не націлені на отримання відгуку від аудиторії.

Більшість каналів регіональних філій «Суспільного» верифіковані адміністрацією Telegram. Натомість, 8 регіональних телеграм-каналів («Суспільне Донбас» [94], «Суспільне Київ» [103], «Суспільне Крим» [104], «Суспільне Тернопіль» [192], «Суспільне Херсон» [135], «Суспільне Хмельницький» [137], «Суспільне Черкаси» [139] та «Суспільне Чернівці» [141]) станом на квітень 2024 р. все ще не мають відповідного підтвердження від адміністрації месенджера. Щонайменше в 6 випадках з 8 причиною цього може бути недостатня кількість підписників. Своєю чергою, незавершена процедура верифікації регіональних каналів суспільного мовника може викликати сумніви у достовірності інформації з боку аудиторії та призвести до плутанини серед користувачів, які шукають офіційні джерела інформації про події в різних регіонах України.

Окрім регіональних новин, до мережі спільнот «Суспільного» в месенджерах належить також низка розважальних каналів. Так, одним із найпопулярніших каналів «Суспільного» в Telegram є «СУСПІЛЬНЕ КУЛЬТУРА», який нараховує 10 тис. підписників [107]. У 2021 р. було створено канал «Суспільне Спорт» [166, с. 190], аудиторія якого наразі становить 11,7 тис. підписників [<https://goo.su/RnDiGzt>]. Того ж року [166, с. 189] було започатковано телеграм-канал «Суспільне Подкасти», який налічує 896 підписників [120]. У 2022 р. «Суспільне» також забезпечило запуск телеграм-каналу «Євробачення Україна» [167, с. 46], кількість підписників якого становить 7,9 тис. [30].

Своєю чергою, канал «СУСПІЛЬНЕ КАЗКИ», за допомогою якого редакція дитячого мовлення реалізує проєкт «Хоробрі казки» (аудіоказки, озвучені зірковими артистами) [167, с. 145–183], на цей час налічує

15,6 тис. підписників [102]. Окрім того, головна редакція «Суспільного» забезпечує наповнення корпоративного телеграм-каналу «Суспільне | Команда», метою якого є інформування працівників про події компанії, корпоративні новини, інтерв'ю, опитування, термінові сповіщення, а також розвиток комунікації між членами команди. Лише впродовж 2022 р. на каналі було розміщено понад 300 публікацій, а кількість підписників збільшилась з 970 до 1208 [167, с. 188]. У 2020 р. [165, с. 136] для працівників АТ «НСТУ» також було розроблено «Суспільний бот-помічник» [150].

Аудиторії телеграм-каналів у кількісному відношенні суттєво поступається аудиторія спільнот у *Viber*. Зокрема, впродовж 2021 р. сукупна кількість підписників усіх *Viber*-каналів «Суспільного» зросла з 4,5 тис. у березні до 122,6 тис. у грудні [166, с. 186]. В межах диджитал-платформ «Суспільного» тоді було створено 22 спільноти регіональних філій, а також дві спільноти центральної дирекції: «Суспільне НОВИНИ» та «Суспільне Спорт» [166, с. 189]. З початком повномасштабного вторгнення аудиторія всіх каналів «Суспільного» у *Viber* різко збільшилась і в березні 2022 р. становила вже 356,7 тис. (зростання склало 166%). Поряд з тим, впродовж року вона поступово знижувалась і в грудні 2022 р. становила лише 322,8 тис. підписників [167, с. 25]. Таким чином, на відміну від *Telegram*, спостерігався спад інтересу української аудиторії до регіональних спільнот «Суспільного» у *Viber*.

Так, у квітні 2024 р. офіційна спільнота «Суспільне НОВИНИ» у *Viber* налічує лише 29,5 тис. учасників [116], суттєво поступаючи аналогічному каналу в *Telegram*. Майже десятиразову різницю в чисельності аудиторії можна співставити з показниками отримання користувачами інформації через *Telegram* та *Viber* станом на 2023 р. (72% та 15% відповідно) [157, с. 26]. У цьому контексті особливо показовою є кількість учасників регіональних спільнот «Суспільне Суми» (45,3 тис.) [128] та «Суспільне Чернігів» (36,4 тис.) [144], що перевищує аудиторію основної спільноти «Суспільне НОВИНИ» у *Viber* і корелюється з аналогічними показниками найпопулярніших регіональних

каналів «Суспільного» у Telegram. Те ж саме стосується і тематичної спільноти «Суспільне Спорт» у форматі відкритого каналу (33,1 тис.) [126].

Як засвідчили під час опитування диджитал-редактори філії «Суспільне Суми», у Viber-спільноті редакція завжди публікує матеріали з обов'язковим покликанням на вебсайт, адже останній має значний потік переглядів саме з цього месенджера [Додаток Г]. Середні показники аудиторії спостерігаємо в спільнотах «Суспільне Вінниця» (13,9 тис. учасників) [91], «Суспільне Житомир» (12,9 тис. учасників) [97], «Суспільне Миколаїв» (8,5 тис. учасників) [113], «Суспільне Кропивницький» (7,6 тис. учасників) [106], «Суспільне Запоріжжя» (7,4 тис. учасників) [99], «Суспільне Херсон» (6,9 тис. учасників) [136] та «Суспільне Хмельницький» (5,9 тис. учасників) [138].

Як і у випадку з телеграм-каналами, найменшою популярністю користуються Viber-спільноти редакцій «Суспільного» із західних областей України: «Суспільне Львів» (3,5 тис. учасників) [111], Суспільне «Івано-Франківськ» (3,1 тис. учасників) [101] «Суспільне Ужгород» (3,0 тис. учасників) [132], «Суспільне Тернопіль» (2,3 тис. учасників) [130] та «Суспільне Луцьк» (1,8 тис. учасників) [109]. Поряд з тим, надзвичайно великий розрив у кількості аудиторії з аналогічним телеграм-каналом має спільнота у Viber «Суспільне Харків» (2,7 тис. учасників) [134], поступаючись каналу в Telegram у 38 разів. Вкрай обмеженою також є аудиторія спільнот «Суспільне Дніпро» (992 учасники) [93] та «Суспільне Донбас» (лише 542 учасники) [95].

Окремо від спільнот доцільно виділити також і відкриті канали у Viber, які мають середні та низькі показники аудиторії: «Суспільне Черкаси» (9,2 тис. підписників) [140], «Суспільне Рівне» (7,7 тис. підписників) [124], «Суспільне Одеса» (3,9 тис. підписників) [119], «Суспільне Чернівці» (3,8 тис. підписників) [142] та «Суспільне Полтава» (3,5 тис. підписників) [122]. Формат відкритого каналу передбачає можливість для користувачів залишати коментарі до опублікованих редакцією матеріалів. Поряд з тим, значною популярністю ця функція не користується, оскільки під дописами у каналах «Суспільного» в Viber спостерігається значно менше коментарів, ніж у Telegram.

Показово, що публікації у спільнотах та відкритих каналах суспільного мовника у Viber, подібно до Telegram, зазвичай набирають не більше кількох десятків реакцій, що корелюється з кількістю учасників Viber-спільнот. Як і у випадку з телеграм-каналами, винятками при цьому закономірно є спільноти сумської [128] та чернігівської редакцій у Viber [144], де дописи набирають по декілька сотень вподобайок та емодзі. Своєю чергою, редакції регіональних філій «Суспільного» часто практикують інший підхід до публікацій матеріалів у Viber, що відрізняється від особливостей формування контенту в Telegram. Так, згідно з даними експертного опитування диджитал-фахівців «Суспільне Одеса», на цій платформі редакція публікує новини з вебсайту. На відміну від Telegram, де аудиторії подаються окремі відеоматеріали з YouTube, а також ранкові та денні новини, у Viber практикується лише публікація гіперпосилань на вебсайт із коротким описом, який зазвичай є переформулюванням ліду (вступної частини тексту статті) [Додаток Г].

Прикметно, що аудиторія усіх вищезазначених спільнот і відкритих каналів у Viber не перевищує аудиторію відповідних телеграм-каналів, а, навпаки, поступається їй у багато разів. Поряд з тим, на противагу регіональним телеграм-каналам «Суспільного», усі Viber-спільноти суспільного мовника є верифікованими. Канали «Суспільне Культура», «Суспільне Подкасти» та «Євробачення Україна» у Viber відсутні, що можна пояснити орієнтацією редакції на старшу аудиторію (див. 2.2): станом на травень 2022 р. Viber був популярнішим за Telegram у вікових категоріях понад 70 років (33,5% і 23,9% відповідно) та 60–69 років (59,6% і 40,2% відповідно). Крім того, у віковій категорії 50–59 років Viber несуттєво поступався Telegram (57% і 58,7% відповідно) [43], що свідчить про рівномірну залученість аудиторії. Так само відсутні у Viber і канали «Суспільне Київ» та «Суспільне Крим»: ймовірно, це пов'язано з іншими стратегічними планами суспільного мовника.

З метою підвищення кваліфікації диджитал-редакторів «Суспільного» в 2021 р. було запроваджено щомісячне навчання регіональних команд із базових знань щодо роботи в Telegram та Viber [166, с. 190]. Ця ініціатива була

спрямована на забезпечення повноцінного використання можливостей месенджерів редакціями суспільного мовника для підвищення ефективності публікацій та максимального залучення аудиторії. Крім того, ще з 2020 р. існує бібліотека документів цифрових платформ «Суспільного», розроблена в межах Стратегії цифрових платформ на 2020–2022 рр., яка містить, з-поміж іншого, посібники щодо роботи із соціальними мережами та месенджерами (як Telegram, так і Viber) [165, с. 130]. Подібні ініціативи сприяють підтримці сталого розвитку диджитал-команд та гарантують актуальність їхніх компетентностей у сфері онлайн медіа.

Показово, що 25 березня 2024 р. у Верховній Раді було зареєстровано проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація». Передбачається, що Закон регулюватиме діяльність провайдерів платформ спільного доступу до інформації за тими ж самими правилами, які встановлені Законом України «Про медіа». Своєю чергою, в разі прийняття цього Закону він суттєво обмежуватиме сферу використання платформ, які не підпадають під юрисдикцію України або країн-членів Євросоюзу, що стане підставою для визнання структури власності таких провайдерів непрозорою [54; 155].

Вищезазначене може потягти за собою запровадження низки обмежень для функціонування окремих месенджерів (до прикладу, Telegram) і визнання їх такими, що загрожують національній безпеці [155]. У контексті вищезазначеного, зважаючи на нещодавній запуск нової функції зі створення публічних каналів для стеження за новинами в месенджері WhatsApp [32], можна вважати перспективним використання останнього як дієвої альтернативної платформи для розміщення контенту «Суспільного». Відтак, це може відкрити нові можливості для взаємодії між редакцією суспільного мовника та аудиторією, адже потенційний перехід регіональних філій «Суспільного» у WhatsApp (за умови масової популярності цього месенджера серед українських

користувачів у майбутньому) стане важливим кроком у забезпеченні доступу аудиторії до об'єктивної та достовірної інформації.

Отже, як засвідчують експертні опитування диджитал-фахівців регіональних філій «Суспільного», Telegram залишається однією з найбільш пріоритетних онлайн-платформ для розміщення інформаційного контенту. Важливими особливостями його використання є можливість оперативного інформування користувачів, а також широкий інструментарій для активної взаємодії з аудиторією. Цьому месенджеру суттєво поступається Viber, ефективність публікації контенту в спільнотах якого є значно нижчою. Такі висновки базуються на практиці редакцій, підтверджуються шляхом порівняння квантитативних показників каналів у Telegram та спільнот у Viber, а також аналітичним звітом про функціонування телеграм-каналів українського сегменту. Хоча регіональні канали «Суспільного» й поступаються своїм неінституціоналізованим конкурентам кількістю підписників, реакцій та коментарів, завдяки дотриманню їхніми редакторами журналістських стандартів вони користуються довірою читачів та мають потенціал до подальшого зростання аудиторії.

Висновки до РОЗДІЛУ 3.

Відтак, в представленому розділі розглянуто особливості трансформації контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації регіонального телебачення, що актуалізуються в контексті взаємодії з аудиторією через вебсайти, соціальні мережі та месенджери. Першою чергою, процес видозміни контенту на сучасному етапі пов'язаний із необхідністю поєднання кількох різновидів журналістської роботи. Відтак, перед фахівцями «Суспільного» постає низка важливих завдань: визначення інтересів аудиторії, задоволення її інтересів тощо. Останнє реалізується шляхом набуття журналістами нових навичок, які допомагають не лише оперативно публікувати інформацію, а й інтегрувати її авторство в умовах, коли редакція може функціонувати дистанційно, а монополія на обробку та поширення даних відсутня. Процес продукування контенту при цьому має адаптивний та багатоплатформенний характер й

відбувається безперервно, зважаючи на глобальні суспільно-політичні зміни та бурхливий розвиток інформаційного суспільства.

Прикметно, що трансформаційні зміни регіонального телебачення, спричинені диджиталізаційними змінами, актуалізують такий самобутній вид комунікації як специфіку взаємодії з аудиторією у інтернет-дискурсі. Остання передбачає розуміння фахівцями регіонального телебачення соціального замовлення своєї аудиторії. Цей процес базовано на низці змін: а) *продуктових* (мовиться про видозміну створюваного інформаційного продукту, його варіативність (адаптацію матеріалу під вимоги різних платформ)); б) *процесових* та в) *організаційних* (представлені роботою сучасних редакцій, актуалізованим ІТ-сегментом у їх роботі (плагіни, фреймворки, пакети програм тощо)), г) *маркетингових* (аккумулятивні за своєю природою, оскільки у них інтегровано втілено здобутки всіх вищезазначених задля виокремлення стандартизованих вимог створення, побутування, актуалізації та монетизації створюваного інформаційного продукту) тощо.

Вищезазначені зміни корелюють з експонентним поширенням соціальних мереж як частини інформаційного простору українців: саме через них наші співгромадяни дізнаються новини й дані щодо атак (напрямок руху ракет, дронів тощо). Останнє закономірно підкреслює їх вагу у професійній діяльності сучасних медіа, зокрема – «Суспільного». Як бачимо, спеціалісти останнього активно використовують соціальні мережі, розуміючи схильність сучасних користувачів шукати дані не через традиційні джерела, а через інтернет. Так, окрім пошуку даних, редакції та журналісти «Суспільного» актуалізують соціальні мережі як джерело поширення своїх матеріалів та новин, модифікуючи їх певним чином під вимоги конкретної платформи.

Своєю чергою, взаємодія з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа стає одним зі стрижневих чинників, що сприяють результативній діяльності суспільного мовника. При цьому актуалізується онлайн формат діяльності масмедіа, спричинений інтеграцією інформаційних технологій у гуманітарний сектор. Останнє передбачає необхідність адаптації контенту для онлайн-

платформ (вебсайтів, Youtube, Facebook, Instagram тощо), що спричинено потребою підвищення ефективності роботи регіональних редакцій «Суспільного» в умовах цифрового середовища, яке стрімко змінюється.

Таким чином, суспільний мовник залишається конкурентноспроможним і здатним зберігати лідерство в продукуванні якісного медіа контенту, а також підтримувати довіру аудиторії. Констатуємо, що ключовими факторами, які впливають на отримання відгуку від аудиторії є тема допису, його настрій і контекст, використання мультимедійних елементів (фото та відео) тощо. Натомість формування контенту «Суспільного» в популярних месенджерах (першою чергою, Telegram та Viber) відбувається з урахуванням тих переваг, які вони забезпечують для авторів контенту та його споживачів, порівняно з вебсайтами та соціальними мережами.

Аналіз аудиторії та експертні опитування засвідчують, що месенджери залишаються пріоритетними платформами для публікації новин, яким редакція приділяє особливу увагу. Функції Telegram та Viber як універсальних каналів комунікації сприяють можливості майже миттєвого розміщення актуального контенту, охоплення великої аудиторії, а також отримання зворотного зв'язку у вигляді коментарів користувачів та їхніх реакцій (вподобайок і наборів емодзі). Своєю чергою, попри серйозну конкуренцію з боку неінституціоналізованих каналів у месенджерах, канали мейнстрімних медіа (новини центральної редакції «Суспільного» та його регіональних філій), продукують значно якісніший контент, що зумовлено дотриманням редакціями стандартів інформаційного мовлення. Відтак, канали суспільного мовника мають потенціал до подальшого розширення своєї аудиторії, а також виходу на інші платформи (до прикладу, WhatsApp).

Отже, взаємодія з аудиторією у інтернеті та соціальних медіа опосередкована диджиталізаційним складником: останнє пов'язане зі створенням особливого середовища, через які редакції та журналісти регіонального телебачення, трансформовані у конвергентні, поширюють власні інформаційні продукти й працюють з аудиторією (зацікавлюють наявну й

набувають нову). Відтак, інтернет та соціальні медіа відіграють стрижневу роль у створенні нового інформаційного простору, продукуючи включеність у загальносвітову мегакомунікаційну систему, на відміну від узвичаєного за радянських часів дистанціювання масмедіа від масово-інформаційного потоку.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження дозволило виконати поставлені завдання, зокрема:

1. *З'ясовано джерела формування регіонального телебачення у контексті диджиталізації (його підґрунтя, складники та специфіка побутування) й термінологію медіагалузі.* Останні засвідчили актуальність проведеного дослідження, яка базована на релевантності суспільно-політичної проблематики, що корелює з самотутністю побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації. Так, проведена робота виявила лакунізованість трансформаційних змін телевізійної галузі як детермінанти медіапростору в умовах сучасних технологічних змін й дозволила локалізувати регіональний рівень останніх. Вищезазначена робота закономірно спродукувала висвітлення специфіки формування регіонального телебачення щодо диджиталізації й виявила такі групи документів: а) нормативно-правові (Конституція України, закони, підзаконні акти, постанови, рішення, статuti, плани тощо); б) аналітично-звітні (статистичні дані, результати моніторингів та опитувань аудиторії, соціологічних досліджень, огляди, аналітичні звіти тощо); в) масмедіа (телебачення, вебсайти, інтернет платформи, соціальні мережі, блоги тощо) та інші.

Своєю чергою, специфіка історіографії та джерельної бази дозволила актуалізувати належний інструментарій у межах міждисциплінарного підходу, зумовленого використанням широкої методологічної бази. У останню входять як загальнонаукові, так і спеціальні методи вивчення сучасного медійного дискурсу. Прикметно, що для цього дискурсу притаманне зростання ступеня глобалізації, наслідком чого стає віртуалізація, яка спричиняє конструювання відносин нового типу, у яких стрижневу роль посідає інформація. Таким чином, методологія журналістського вивчення особливостей побутування регіонального телебачення в умовах диджиталізації включає в себе методи: історіографічного аналізу та синтезу, ретроспективний, порівняльний аналіз,

порівняльно-історичний та історико-генетичний, синхронний, конкретно-історичний, історико-системний, типологізації, включення та історичного моделювання й анкетування. Окрім того, в роботі використано методологію низки суспільних наук (політології, соціології, культурології), а також окремих точних дисциплін: метод системного аналізу, соціологічний, інституціональний, антропологічний та статистичний методи, соціокультурний, аксіологічний, діалектичний підходи.

2. Репрезентовано самотність генези масмедіа у контексті трансформацій форм і видів взаємодії та залучення аудиторії, а також прогнозів розвитку сучасних диджитал трендів. Вищезазначена специфіка розвитку у науковій роботі екстрапольована на особливості розвитку медійних диджитал трендів (у вимірі зарубіжного й українського досвіду), параметризаційні особливості диджиталізації регіональних масмедіа та динаміку роботи редакцій і журналістів, які розглянуто у соціокультурній та інструментальній площині. Зокрема, з'ясовано, що диджитал тренди, актуалізовані у медіасфері, корелюють з трансформаційними змінами взаємодії з аудиторією й специфікою її залучення і охоплення. Великий вплив на ці тренди, природно, спричинило повномасштабне російське вторгнення, актуалізоване на фоні російсько-української інформаційної війни, у межах якої в інтернет-дискурсі побутує ціла низка неправдивих даних (мізінформації, дезінформації, пропаганди).

Відтак, стрижневими медіатрендами, актуалізованими в Україні є: переведення телебачення з аналогового в цифровий формат, поширення прямого ефіру, потокового мовлення та стримінгових платформ, вищезазначене зростання дезінформації, необхідність боротьби з фейковими новинами та впровадження медіаграмотності, фактчекінг, зростання частки регіональних медіа у споживанні контенту аудиторією, поширення соціальних мереж і месенджерів, поява метамедіа тощо. Прикметно, що при цьому велику вагу відіграє популярність тих чи тих використовуваних платформ, а також специфіка медіаспоживацької аудиторії в умовах російсько-української війни. Так,

помітною є тенденція до подальшого поширення інтернет новин, використання смартфонів, орієнтації на соціальні мережі та метамедіа, а також зменшення популярності загальнонаціональних телеканалів і більшого поширення регіональних новин. Останнє, закономірно, продукує пошук регіональними масмедіа нових форматів та шляхів диверсифікації контенту.

3. Висвітлено методологію та інструментарій аналізу й особливостей формування медіаконтенту з актуалізацією низки кореляцій відносно соціокультурних перетворень (зокрема, російсько-української війни). Своєю чергою, новітніми диджиталізаційними інструментами, актуалізованими з вищезазначеною метою, виступає розробка учасниками медіаринку власних вебсайтів і застосунків, створення каналів у месенджерах (передусім, Telegram, Viber), каналів на відеохостингах та стримінгових платформах (Youtube тощо), сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо), залучення нових інструментів аналізу аудиторії, впровадження передплатної підписки на цифровий контент тощо. Великий вплив на динаміку використання диджиталізаційного інструментарію здійснив пошук редакціями нових моделей комунікації зі своїми глядачами та читачами, оскільки узвичаєні форми взаємодії втратили свою результативність з початком російсько-української війни.

Процес пошуку, актуалізація тощо диджиталізаційного інструментарію редакціями та журналістами у таких умовах, своєю чергою, спричинив потребу у врахуванні низки самобутніх особливостей його використання. Закономірно, що такі особливості стосувалися вже не лише змісту репрезентованих даних (новин), а і їх форми (як у контексті актуалізованого каналу передачі, так і функційних характеристик контенту). Не всі редакції та журналісти були готові до такої поліваріантності контентотворення, оскільки це продукувало потребу в постійній видозміні створеного або у створенні контенту з варіативною складовою. Мовиться про підхід до створюваного продукту як поєднання двох складників: основного (осередку даних, які редакція та журналісти мають за мету донести аудиторії) й вторинного (оформленням, тривалістю, форматами тощо). У межах останнього контент став конструктором, що поєднав у своїх межах

креативність, інновації та стратегічний підхід редакцій й журналістів до аксіологічного ранжування представлених ними даних.

4. Розглянуто трансформаційні зміни процесу комунікації відносно формування медіаконтенту регіонального телебачення у месенджерах (до прикладу, Телеграм) та інтерференційну специфіку диджиталізаційних трендів. Аналіз аудиторії та експертні опитування засвідчують, що месенджери залишаються пріоритетними платформами для публікації новин, яким редакції приділяє особливу увагу. Функції Telegram та Viber як універсальних каналів комунікації сприяють можливості майже миттєвого розміщення актуального контенту, охоплення великої аудиторії, а також отримання зворотного зв'язку у вигляді коментарів користувачів та їхніх реакцій (вподобайок і наборів емодзі). Своєю чергою, попри серйозну конкуренцію з боку неінституціоналізованих каналів у месенджерах, канали мейнстрімних медіа (новини центральної редакції «Суспільного» та його регіональних філій), продукують значно якісніший контент, що зумовлено дотриманням редакціями стандартів інформаційного мовлення. Відтак, канали суспільного мовника мають потенціал до подальшого розширення своєї аудиторії, а також виходу на інші платформи (до прикладу, WhatsApp).

5. Визначено особливості роботи журналіста в умовах диджиталізації з екстраполяцією на взаємодію з редакцією аудиторії в соціальних медіа (зокрема, месенджерах). Таким чином, вищезазначена зміна продукування редакціями та журналістами натомість актуалізувала питоме розрізнення спеціалістів сфери, відокремлюючи їх діяльнісно від тих, хто не дотримується основних професійних цінностей. Діяльність вищезазначених сучасних професійних журналістів і редакцій вирізняється самобутнім поєднанням з технологічними інноваціями, високою якістю матеріалів, динамічною взаємодією з аудиторією, ранжованою параметризаційними особливостями використовуваних каналів (YouTube, Telegram, BeReal тощо). Метою діяльності таких спеціалістів є не лише інформування, представлене певною послугою, а покращення (комфорт, доступність тощо) споживання інформації. Це, своєю чергою, дозволяє втримати

наявну в масмедіа аудиторію, розширюючи її, з паралельним підвищенням якості свого контенту.

Отже, взаємодія з аудиторією у інтернеті та соціальних медіа опосередкована диджиталізаційним складником: останнє пов'язане зі створенням особливого середовища, через які редакції та журналісти регіонального телебачення, трансформовані у конвергентні, поширюють власні інформаційні продукти й працюють з аудиторією (зацікавлюють наявну й набувають нову). Відтак, інтернет та соціальні медіа відіграють стрижневу роль у створенні нового інформаційного простору, продукуючи включеність у загальносвітову мегакомунікаційну систему, на відміну від узвичаєного за радянських часів дистанціювання масмедіа від масово-інформаційного потоку.

6. Локалізовано специфіку суспільного мовлення в Україні (його виклики і перспективи) в умовах диджиталізації та виокремлено особливості медіаконтенту в контексті соціокультурних змін. Представлено особливості трансформації контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації регіонального телебачення, що актуалізуються в контексті взаємодії з аудиторією через вебсайти, соціальні мережі та месенджери. Першою чергою, процес видозміни контенту на сучасному етапі пов'язаний із необхідністю поєднання кількох різновидів журналістської роботи. Відтак, перед фахівцями «Суспільного» постає низка важливих завдань: визначення інтересів аудиторії, задоволення її інтересів тощо. Останнє реалізується шляхом набуття журналістами нових навичок, які допомагають не лише оперативно публікувати інформацію, а й інтегрувати її авторство в умовах, коли редакція може функціонувати дистанційно, а монополія на обробку та поширення даних відсутня. Процес продукування контенту при цьому має адаптивний та багатоплатформенний характер й відбувається безперервно, зважаючи на глобальні суспільно-політичні зміни та бурхливий розвиток інформаційного суспільства.

Прикметно, що трансформаційні зміни регіонального телебачення, спричинені диджиталізаційними процесами, актуалізують такий самобутній вид комунікації як специфіку взаємодії з аудиторією у інтернет-дискурсі. Остання

передбачає розуміння фахівцями регіонального телебачення її соціального замовлення. Цей процес базовано на низці змін: а) *продуктових* (мовиться про видозміну створюваного інформаційного продукту, його варіативність (адаптацію матеріалу під вимоги різних платформ)); б) *процесових* та в) *організаційних* (представлені роботою сучасних редакцій, актуалізованим ІТ-сегментом у їх роботі (плагіни, фреймворки, пакети програм тощо)), г) *маркетингових* (аккумулятивні за своєю природою, оскільки у них інтегровано втілено здобутки всіх вищезазначених задля виокремлення стандартизованих вимог створення, побутування, актуалізації та монетизації створюваного інформаційного продукту) тощо.

Вищезазначені зміни корелюють з експонентним поширенням соціальних мереж як частини інформаційного простору українців: саме через них наші співгромадяни дізнаються новини й дані щодо атак (напрямок руху ракет, дронів тощо). Останнє закономірно підкреслює їх вагу у професійній діяльності сучасних медіа, зокрема – «Суспільного». Як бачимо, спеціалісти останнього активно використовують соціальні мережі, розуміючи схильність сучасних користувачів шукати дані не через традиційні джерела, а через інтернет. Так, окрім пошуку даних, редакції та журналісти «Суспільного» актуалізують соціальні мережі як джерело поширення своїх матеріалів та новин, модифікуючи їх певним чином під вимоги конкретної платформи.

7. *Представлено генезу процесу комунікації з аудиторією в умовах диджиталізації аналізованого періоду, а також висвітлено специфіку взаємовпливу масмедіа й актуалізованого у вищезазначеному процесі інструментарію.* Своєю чергою, взаємодія з аудиторією в інтернеті та соціальних медіа стає одним зі стрижневих чинників, що сприяють результативній діяльності суспільного мовника. При цьому актуалізується онлайн формат діяльності масмедіа, спричинений інтеграцією інформаційних технологій у гуманітарний сектор. Останнє передбачає необхідність адаптації контенту для онлайн-платформ (вебсайтів, Youtube, Facebook, Instagram тощо), що спричинено потребою підвищення ефективності роботи регіональних

редакцій «Суспільного» в умовах цифрового середовища, яке стрімко змінюється.

Таким чином, суспільний мовник залишається конкурентноспроможним і здатним зберігати лідерство в продукуванні якісного медіа контенту, а також підтримувати довіру аудиторії. Констатуємо, що ключовими факторами, які впливають на отримання відгуку від аудиторії є тема допису, його настрій і контекст, використання мультимедійних елементів (фото та відео) тощо. Натомість формування контенту «Суспільного» в популярних месенджерах (першою чергою, Telegram та Viber) відбувається з урахуванням тих переваг, які вони забезпечують для авторів контенту та його споживачів, порівняно з вебсайтами та соціальними мережами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. «У фокусі наших проєктів завжди має бути людина», – керівниця Координаційного центру мовлення національних меншин Суспільного. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/UW3E> (дата звернення: 15.06.24).
2. Аласанія З. Стратегія розвитку НСТУ. 2017. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/zjyCDA> (дата звернення: 15.06.24).
3. Андрій Таранов : «У найближчі роки стрімко розвиватимуться локальні новини». *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/gpfydyU> (дата звернення: 15.06.24).
4. Атаманова Н. В., Смирнов М. Д. Діджиталізація державно-правової сфери в Україні. *Актуальні проблеми сучасної юриспруденції*. 2022. № 1. С. 3–8. *Актуальні проблеми сучасної юриспруденції* : вебсайт. URL: <https://goo.su/GuILCp> (дата звернення: 15.06.24).
5. Василець О. Незалежні медіа та «Ху***ий Дніпро» : хто виграє в боротьбі за аудиторію? *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/AJy4K4> (дата звернення: 15.06.24).
6. Все більше українців споживають новини Суспільного Мовлення – дослідження. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/179Vo> (дата звернення: 15.06.24).
7. Гиріна Т.С. Хлюст В.В. Селф-брендинг сучасного медіафахівця в структурі цифрової реальності. *Образ* : науковий журнал. Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ, 2021. Вип. 3 (37). С. 96–105.
8. Головенко Р. 18% онлайн-медіа оприлюднюють дані про своє фінансування – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/TVcj0> (дата звернення: 15.06.24).

9. Головенко Р. 28% онлайн-медіа вказали на сайтах своїх бенефіціарів – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://goo.su/xLT5LIv> (дата звернення: 15.06.24).
10. Головенко Р. 36% онлайн-медіа оприлюднили редакційні політики у 2023 р. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://goo.su/xLT5LIv> (дата звернення: 15.06.24).
11. Головенко Р. 68% онлайн-медіа демонструють прозорість у 2023 році – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://goo.su/wqwuiRp> (дата звернення: 15.06.24).
12. Головенко Р. 80% онлайн-медіа вказують імена своїх керівників – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://goo.su/86Lxpzl> (дата звернення: 15.06.24).
13. Головенко Р. 92% провідних онлайн-медіа розміщують свої контактні дані – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://goo.su/IXbVdv> (дата звернення: 15.06.24).
14. Головенко Р. Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа. *Інститут масової інформації*: вебсайт. URL: <https://goo.su/bQVT> (дата звернення: 15.06.24).
15. Горчинська О. Як зробити неакадемічну журналістську освіту максимально ефективною для регіональних журналістів. *Академія викладачів журналістики*: вебсайт. URL: <https://goo.su/NGOe4> (дата звернення: 15.06.24).
16. Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество. М., 1969. 602 с.
17. Данькова Н. Кому належать зареєстровані онлайн-медіа. *Детектор медіа*: вебсайт. URL: <https://goo.su/2JSDa> (дата звернення: 15.06.24).
18. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. Березень 2019. *Київський міжнародний інститут соціології*: вебсайт. URL: <https://goo.su/zkFDXNj> (дата звернення: 15.06.24).

19. Дзюбак А. Чому редакціям важко знайти журналістів у регіонах? *Академія викладачів журналістики* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Sxa1bfF> (дата звернення: 15.06.24).
20. Директива Європейського Парламенту і Ради 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про координацію певних положень, встановлених законами, нормативно-правовими або адміністративними актами в державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги) (кодифікована версія). *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/sSUd2> (дата звернення: 15.06.24).
21. Діджиталізація філій Суспільного – стартує другий етап міжнародного проєкту. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/vqzJWw> (дата звернення: 15.06.24).
22. Дмитровський З. Аналітична журналістика : тексти лекцій. Львів : Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 192 с.
23. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні : тексти лекцій з курсу «Організація роботи в ЗМІ». Львів, 2020. 99 с. *Факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка* : вебсайт. URL: <https://goo.su/LnIj> (дата звернення: 15.06.24).
24. Дослідження медіа-ситуації в південних і східних областях України 2017. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Xmt8djJ> (дата звернення: 15.06.24).
25. Дослідження медіа-ситуації в південних і східних областях України 2016. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/kWKqZvH> (дата звернення: 15.06.24).
26. Дослідження потреб локальних медіа в умовах війни. *MediaLab Online* : вебсайт. URL: <https://goo.su/PFgyE> (дата звернення: 15.06.24).
27. Дослідження ситуації в медіа Півдня та Сходу України за січень-серпень 2019 року – аналітичний звіт. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/4S8ciOb> (дата звернення: 15.06.24).

28. Дубина М. В., Козлянченко О. М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(19). С. 21–32. *Проблеми і перспективи економіки та управління* : вебсайт. URL: <https://goo.su/FE737m> (дата звернення: 15.06.24).

29. Дульська І. В. Можливості діджиталізації територіальних громад і смарт-спеціалізації їх розвитку в умовах реформи децентралізації в Україні. *Економіка України*. 2021. № 4. С. 68–87. <https://doi.org/10.15407/economyukr.2021.04.068> *Економіка України* : вебсайт. URL: <https://goo.su/4OjEnS> (дата звернення: 15.06.24).

30. Євробачення Україна. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/qCUXR1> (дата звернення: 15.06.24).

31. Зеленчук В. Телеграм-канали: чи варто реєструватися як медіа? *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Q30TF> (дата звернення: 15.06.24).

32. Кацімон О. WhatsApp офіційно запустив функцію створення публічних каналів. *Суспільне Новини* : вебсайт. URL: <https://goo.su/LFDT> (дата звернення: 15.06.24).

33. Кількість абонентів багатоканального платного телебачення по регіонах на 01 січня 2020 року. *Державна служба статистики України* : вебсайт. URL: <https://goo.su/qc25> (дата звернення: 15.06.24).

34. Колотвін П. Одеські онлайн-ЗМІ не ризикують прихованою рекламою після оновлення законодавства. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/xUNuVp> (дата звернення: 15.06.24).

35. Колотвін П. Рік війни та її інформаційні рубежі в Одесі. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/fo7Diw> (дата звернення: 15.06.24).

36. Команда тренерів від Суспільного вдосконалює методи взаємодії у шведсько-українському проєкті. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/LfD1QSh> (дата звернення: 15.06.24).

37. Конституція України. *Президент України* : офіційне інтернет-представництво. URL: <https://goo.su/KMoTyl> (дата звернення: 15.06.24).
38. Концепція регіонального мовлення АТ «НСТУ» на 2022–2025 роки (нова редакція). *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/VRu1> (дата звернення: 15.06.24).
39. Крилова Ю. І. Інформаційне (цифрове) суспільство : політико-правовий аспект упровадження. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2020. Вип. 27. С. 75–83. *Цифровий репозитарій Українського державного університету імені Михайла Драгоманова* : вебсайт. URL: <https://goo.su/hbyuq> (дата звернення: 15.06.24).
40. Лісниченко П. Адаптуватися чи зникнути. Чим живе медіасередовище Кіровоградщини в умовах війни. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/toXAd> (дата звернення: 15.06.24).
41. Лісниченко П. Топові онлайн-видання Кіровоградщини не джинсують. Принаймні зараз. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/LFEP5> (дата звернення: 15.06.24).
42. Медіа споживання на звільнених і прифронтових територіях : результати соціологічного опитування жителів Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганська, Миколаївської, Одеської, Сумської, Харківської, Херсонської, Чернігівської областей : аналітичний звіт. *Київський міжнародний інститут соціології* : вебсайт. URL: <https://goo.su/xrz8G51> (дата звернення: 15.06.24).
43. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Громадянська мережа ОПОРА* : вебсайт. URL: <https://goo.su/zph7Wa> (дата звернення: 15.06.24).
44. Національна рада надає роз'яснення щодо впровадження Закону «Про медіа». *Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/T0V9n> (дата звернення: 15.06.24).

45. Нікітенко С. З чим медіа Херсонщини входять у другий рік великої війни. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/xOfB> (дата звернення: 15.06.24).

46. Нікітенко С. Херсонські медіа майже очистилися від джінси. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/zuraxi> (дата звернення: 15.06.24).

47. Новини – останні. *Суспільне Новини* : вебсайт. URL: <https://goo.su/zvhbnK> (дата звернення: 15.06.24).

48. Новини регіону – Миколаївська область. *Суспільне Новини* : вебсайт. <https://goo.su/tOH3B> (дата звернення: 15.06.24).

49. Обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку за 2019. *Державна служба статистики України* : вебсайт. URL: <https://goo.su/lzVzw> (дата звернення: 15.06.24).

50. Огляд показників перегляду за вересень 2023 року. *Big Data UA* : вебсайт. URL: <https://goo.su/aduF5xw> (дата звернення: 15.06.24).

51. Огляд показників телеперегляду за підсумками 2022 року. *Big Data UA* : вебсайт. URL: <https://goo.su/sPPK> (дата звернення: 15.06.24).

52. Пічкурова З. В. Розвиток медіагалузі України в контексті глобальної цифрової трансформації. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журн. Київ : НАУ, 2018. № 2. С. 140–147. *Репозитарій Національного Авіаційного Університету* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Fd0RB> (дата звернення: 15.06.24).

53. Про винесення на громадське обговорення проєкту Порядку проведення конференцій громадських об'єднань та асоціацій, обрання членів Наглядової ради акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» та припинення їхніх повноважень : Засідання Національної ради від 06 квітня 2023 року : Рішення № 303. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/YeNfq> (дата звернення: 15.06.24).

54. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація : Проект Закону від 25 березня 2024 р. № 11115. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/B8Sisz> (дата звернення: 15.06.24).

55. Про внесення зміни до Плану використання радіочастотного ресурсу України : Постанова Кабінету Міністрів України від 13 червня 2018 р. № 509. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/Xr4eN0L> (дата звернення: 15.06.24).

56. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 540/97-ВР. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/AADxD8> (дата звернення: 15.06.24).

57. Про електронні комунікації : Закон України від 16 грудня 2020 р. № 1089-IX. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/JzUIHds> (дата звернення: 15.06.24).

58. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25 квітня 2019 р. № 2704-VII. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/RKsNw> (дата звернення: 15.06.24).

59. Про затвердження Плану використання радіочастотного ресурсу України : Постанова Кабінету Міністрів України від 9 червня 2006 р. № 815. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/Rldw2> (дата звернення: 15.06.24).

60. Про затвердження Порядку проведення конференцій громадських об'єднань та асоціацій, обрання членів Наглядової ради акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» та припинення їхніх повноважень : Засідання Національної ради від 18 травня 2023 року : Рішення № 359. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/CmbLOG7> (дата звернення: 15.06.24).

61. Про затвердження складу універсального медіа-сервісу для населених пунктів Миколаївської області : Засідання Національної ради від

06 квітня 2023 року : Рішення № 322. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/6kIceX4> (дата звернення: 15.06.24).

62. Про затвердження Статуту акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2016 р. № 1039. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/wXqgVp> (дата звернення: 15.06.24).

63. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 5 липня 1994 р. № 80/94-ВР. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/VHIUz> (дата звернення: 15.06.24).

64. Про заяву АТ «НСТУ», м. Київ, щодо переоформлення ліцензії на мовлення (НР № 01132-м від 30.03.2017) (багатоканальне, логотип: «СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ» та графічний елемент, виконаний у формі півкола) : Засідання Національної ради від 17 листопада 2022 року : Рішення № 745. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/6wQ4AaT> (дата звернення: 15.06.24).

65. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/uv6ic1O> (дата звернення: 15.06.24).

66. Про медіа : Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-IX. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/lSP5y> (дата звернення: 15.06.24).

67. Про суспільні медіа України : Закон України від 17 квітня 2014 р. № 1227-VII. *Верховна Рада України* : вебпортал. URL: <https://goo.su/bTlxoSK> (дата звернення: 15.06.24).

68. Програми на Першому. *Перший* : вебсайт. URL: <https://goo.su/xzcXlyD> (дата звернення: 15.06.24).

69. Програми. *Суспільне Миколаїв* : вебсайт. URL: <https://goo.su/LjTsy> (дата звернення: 15.06.24).

70. Проект Плану відновлення України : матеріали робочої групи «Діджиталізація» / Національна рада з відновлення від наслідків війни. 2022.

120 с. *Урядовий портал* : вебпортал. URL: <https://goo.su/SCXQat> (дата звернення: 15.06.24).

71. Протидія російській пропаганді та медіаграмотність : результати всеукраїнського опитування громадської думки : аналітичний звіт. Київ : Детектор медіа, 2018. 64 с. *Київський міжнародний інститут соціології* : вебсайт. URL: <https://goo.su/bqzUfX> (дата звернення: 15.06.24).

72. Радіо як медіа та джерело новин : дані досліджень у квітні 2023. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/iksCV> (дата звернення: 15.06.24).

73. Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Діджиталізація публічного управління як складник цифрової трансформації України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 2(25). С. 139–145. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2020-2.25> *Публічне управління та митне адміністрування* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Fwuy> (дата звернення: 15.06.24).

74. Редакційний статут АТ «НСТУ». *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/3wlsPA> (дата звернення: 15.06.24).

75. Редакційні засади інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». 2020. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/d3outM> (дата звернення: 15.06.24).

76. Результати дослідження споживання онлайн-медіа серед мешканців сходу України. *Info Sapiens* : вебсайт. URL: <https://goo.su/z52og> (дата звернення: 15.06.24).

77. Рогова Т. А. Адаптація завдань дисципліни «Блоги і соціальні мережі» для викладання онлайн. Wloclawek : Wloclawek, 2023. С. 11–16.

78. Рогова Т. А. Практика викладання дисциплін спеціалізації у дистанційному режимі. *Журналістика майбутнього : виклики, тенденції, перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 45–48.

79. Рогова Т. А. Цифрові технології в глобалізації телебачення : розвиток та загрози індустрії. В кн. : Українське суспільство і проблеми медіасфери : вибрані аспекти / за заг. ред. : В. В. Костюк, Ю. В. Любченко. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 171–189.

80. Рогова Т. А., Касімова К. ЗМІ прифронтового міста у висвітленні повномасштабного вторгнення рф. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 133–148. *Український інформаційний простір* : вебсайт. URL: <https://goo.su/tt9iT> (дата звернення: 15.06.24).

81. Розкладай І. Закон України про медіа : реформа, яка має стати успішною. *Центр демократії та верховенства права* : вебсайт. URL: <https://goo.su/4moiSU> (дата звернення: 15.06.24).

82. Серeda К. Моніторинг онлайн-медіа Миколаєва : без політичної джінси, але з неналежно маркованою рекламою. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/8dnIB> (дата звернення: 15.06.24).

83. Серeda К. Проблеми та виклики медіа Миколаєва : трансформація від воєнної до цивільної журналістики. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/NFiN> (дата звернення: 15.06.24).

84. Синоруб Г. П. Мобільні технології та сучасний медіатекст. Вісник Львівського університету. Серія журналістика: Збірник наукових праць. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2019. Випуск 46. С. 273-280.

85. Складєвська Г. Від лонгридів до тіктока. Як змінилося споживання медіа в Україні та що з цим робити. *Детектор медіа* : вебсайт. URL: <https://goo.su/IWVG> (дата звернення: 15.06.24).

86. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / В. М. Дрешпак та ін.; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с. *Інституційний репозитарій Університету митної справи та фінансів* : вебсайт. URL: <https://goo.su/fYXtP> (дата звернення: 15.06.24).

87. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021 : Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://goo.su/n9M5Ii4> (дата звернення: 15.06.24).

88. Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/soUtZUH> (дата звернення: 15.06.24).

89. Стратегія регулятора на наступні три роки, конкурси, реєстрація ресурсів у ТікТок, Viber і WhatsApp як онлайн-медіа – про рішення Національної ради від 28 вересня. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/L1RC2F4> (дата звернення: 15.06.24).

90. Суспільне Вінниця. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/rnXH6rV> (дата звернення: 15.06.24).

91. Суспільне Вінниця. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/A4frc> (дата звернення: 15.06.24).

92. Суспільне Дніпро. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/QL8vOz> (дата звернення: 15.06.24).

93. Суспільне Дніпро. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/V5YqM9U> (дата звернення: 15.06.24).

94. Суспільне Донбас. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/UzE3N> (дата звернення: 15.06.24).

95. Суспільне Донбас. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/z79ISnh> (дата звернення: 15.06.24).

96. Суспільне Житомир. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/vrqQCY> (дата звернення: 15.06.24).

97. Суспільне Житомир. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Sfud> (дата звернення: 15.06.24).

98. Суспільне Запоріжжя. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Wvcs> (дата звернення: 15.06.24).

99. Суспільне Запоріжжя. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/1uYMfz> (дата звернення: 15.06.24).
100. Суспільне Івано Франківськ. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/DNayQ> (дата звернення: 15.06.24).
101. Суспільне Івано Франківськ. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/ovArm> (дата звернення: 15.06.24).
102. Суспільне Казки. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/davgEv> (дата звернення: 15.06.24).
103. Суспільне Київ. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/yMbhRMR> (дата звернення: 15.06.24).
104. Суспільне Крим. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/A9A623u> (дата звернення: 15.06.24).
105. Суспільне Кропивницький. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/PRdb> (дата звернення: 15.06.24).
106. Суспільне Кропивницький. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/IcJW> (дата звернення: 15.06.24).
107. Суспільне Культура. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/EKLX2lB> (дата звернення: 15.06.24).
108. Суспільне Луцьк. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/jw8eDvq> (дата звернення: 15.06.24).
109. Суспільне Луцьк. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/m0XU1H> (дата звернення: 15.06.24).
110. Суспільне Львів. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/NRriU3A> (дата звернення: 15.06.24).
111. Суспільне Львів. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/HZiuyDn> (дата звернення: 15.06.24).
112. Суспільне Миколаїв. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/KtRA> (дата звернення: 15.06.24).
113. Суспільне Миколаїв. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/iZYdC> (дата звернення: 15.06.24).

114. Суспільне Миколаїв. *YouTube* : вебсайт. URL: <https://goo.su/FNFW> (дата звернення: 15.06.24).
115. Суспільне новини. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/tur8> (дата звернення: 15.06.24).
116. Суспільне новини. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/CvY6nT> (дата звернення: 15.06.24).
117. Суспільне Новини. *YouTube* : вебсайт. URL: <https://goo.su/0QGY7> (дата звернення: 15.06.24).
118. Суспільне Одеса. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/29ZM9> (дата звернення: 15.06.24).
119. Суспільне Одеса. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/AQKFj> (дата звернення: 15.06.24).
120. Суспільне Подкасти. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/8S1G5OY> (дата звернення: 15.06.24).
121. Суспільне Полтава. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/29D6G> (дата звернення: 15.06.24).
122. Суспільне Полтава. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/ZAX1Dz5> (дата звернення: 15.06.24).
123. Суспільне Рівне. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/fsAPnm> (дата звернення: 15.06.24).
124. Суспільне Рівне. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/9HUtm> (дата звернення: 15.06.24).
125. Суспільне Спорт. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/RnDiGzt> (дата звернення: 15.06.24).
126. Суспільне Спорт. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/EduPraW> (дата звернення: 15.06.24).
127. Суспільне Суми. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/KeJzHO> (дата звернення: 15.06.24).
128. Суспільне Суми. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/FzrBRBW> (дата звернення: 15.06.24).

129. Суспільне Тернопіль. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/BpK2F> (дата звернення: 15.06.24).
130. Суспільне Тернопіль. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/WXe1Zc> (дата звернення: 15.06.24).
131. Суспільне Ужгород. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/D8fnY> (дата звернення: 15.06.24).
132. Суспільне Ужгород. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/91jUc> (дата звернення: 15.06.24).
133. Суспільне Харків. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/U78X53a> (дата звернення: 15.06.24).
134. Суспільне Харків. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/1eE93> (дата звернення: 15.06.24).
135. Суспільне Херсон. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/iue4Py> (дата звернення: 15.06.24).
136. Суспільне Херсон. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/IeBHol> (дата звернення: 15.06.24).
137. Суспільне Хмельницький. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Euxi> (дата звернення: 15.06.24).
138. Суспільне Хмельницький. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/1J6UsR> (дата звернення: 15.06.24).
139. Суспільне Черкаси. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/7zY5XQv> (дата звернення: 15.06.24).
140. Суспільне Черкаси. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/Qgu5vGJ> (дата звернення: 15.06.24).
141. Суспільне Чернівці. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/UyGz> (дата звернення: 15.06.24).
142. Суспільне Чернівці. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/j1sEbH> (дата звернення: 15.06.24).
143. Суспільне Чернігів. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/oxmQt> (дата звернення: 15.06.24).

144. Суспільне Чернігів. *Viber* : вебсайт. URL: <https://goo.su/HVIpNzG> (дата звернення: 15.06.24).
145. Суспільне.Дніпро : вебсайт. URL: <https://goo.su/JaeIt> (дата звернення: 15.06.24).
146. Суспільне.Миколаїв: вебсайт. URL: <https://goo.su/K6Uec> (дата звернення: 15.06.24).
147. Суспільне.Одеса: вебсайт. URL: <https://goo.su/OYhodUP> (дата звернення: 15.06.24).
148. Суспільне.Суми: вебсайт. URL: <https://goo.su/Tvxe> (дата звернення: 15.06.24).
149. Суспільне.Херсон: вебсайт. URL: <https://goo.su/dPaB> (дата звернення: 15.06.24).
150. Суспільний бот помічник. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://goo.su/MkUX> (дата звернення: 15.06.24).
151. Телевізійна та радіокомунікація : історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук та ін. ; за ред. д-ра філолог. наук, проф. В. В. Лизанчука. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 420 с. *Факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка* : вебсайт. URL: <https://goo.su/rbCxb> (дата звернення: 15.06.24).
152. Телерадіожурналістика : стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV») : навчальний посібник / ред.-упоряд., заг. ред. В. В. Гоян, О. Я. Гоян. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. *Кафедра кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка* : вебсайт. URL: <https://goo.su/vUBi> (дата звернення: 15.06.24).
153. Транспорт і зв'язок України 2018 : Статистичний збірник / за ред. І. Петренко. Київ : Державна служба статистики України, 2019. *Державна служба статистики України* : вебсайт. URL: <https://goo.su/B4FEG> (дата звернення: 15.06.24).

154. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні : аналітичний звіт. 2022. *Академія викладачів журналістики* : вебсайт. URL: <https://goo.su/t3HZBLy> (дата звернення: 15.06.24).

155. У Раді зареєстрували законопроект про регулювання Telegram в Україні. *Укрінформ* : вебсайт. URL: <https://goo.su/9Fjzf> (дата звернення: 15.06.24).

156. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. : Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Internews in Ukraine* : вебсайт. URL: <https://goo.su/A7PaJu> (дата звернення: 15.06.24).

157. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. : Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Internews in Ukraine* : вебсайт. URL: <https://goo.su/5f9C2z> (дата звернення: 15.06.24).

158. Чабаненко М. Аналіз досліджень на тему масового інформування засобами месенджера Telegram. *Scientific and pedagogical internship «Modern innovative education systems and technologies in journalism, advertising and PR»* : Internship proceedings, August 29 – October 9, 2022. Wloclawek, 2022. Р. 13–18.

159. Чабаненко М. В. Фейсбук і агенційна журналістика в Інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН). Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / за ред. В. В. Різуна. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. Т. 1 (66) (січ.-берез.). С. 93–97.

160. Чабаненко М. Висвітлення подій у Telegram : взаємовплив аматорських і професійних підходів. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2022. № 3 (51). С. 52–58. [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).7) *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації» : вебсайт. URL: <https://goo.su/Wq1CEb9> (дата звернення: 15.06.24).

161. Чабаненко М. Зміни в журналістиці і переосмислення поняття медіа внаслідок появи мета-ЗМІ. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державності та громадянського суспільства. Стратегіми, наративи, технології та смисли* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної

конференції / відп. ред. :В. В. Костюк ; відп. секр. : В. А. Ковпак, М. О. Семенович. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. С. 129–133.

162. Чабаненко М. Підготовка інтернет-новин : структурування інформації, передача смислів. Кросмедіа : контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 102–110.

163. Чабаненко М. Штучний інтелект і журналістика нових медіа. *Innovative projects and paradigms of international education. A collection of theses : materials of I International multidisciplinary scientific and practical Internet conference (Georgia, Tbilisi, Ukraine, Kyiv, February 28 – March 1, 2023)*, Georgian Aviation University, 2023. Р. 32–36.

164. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 193–198. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика : вебсайт. <https://goo.su/Om0KI2> (дата звернення: 15.06.24).

165. Щорічний (загальний) звіт про діяльність АТ «НСТУ» за 2020 рік. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/me6SNeT> (дата звернення: 15.06.24).

166. Щорічний (загальний) звіт про діяльність АТ «НСТУ» за 2021 рік. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/UhjUt> (дата звернення: 15.06.24).

167. Щорічний (загальний) звіт про діяльність АТ «НСТУ» за 2022 рік. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення* : вебпортал. URL: <https://goo.su/6t21gy> (дата звернення: 15.06.24).

168. Юр'єва Д. Як велика війна змінила медійний ландшафт в Україні? *Polskie Radio* : вебпортал. URL: <https://goo.su/n3QN> (дата звернення: 15.06.24).

169. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 : аналітичний звіт. Вересень 2020. *Детектор медіа* : вебсайт. URL: <https://goo.su/msFPb> (дата звернення: 15.06.24).

170. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту : аналітичний звіт. 2023. 68 с. *Академія викладачів журналістики* : вебсайт. URL: <https://goo.su/k8AS> (дата звернення: 15.06.24).

171. Якими будуть медіа після війни – дискусія на Lviv BookForum за участю Суспільного. *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/4kSszm0> (дата звернення: 15.06.24).

172. Ярослав Лодигін : «Суспільне дає шанс реалізувати власні проекти». *Суспільне мовлення* : вебсайт. URL: <https://goo.su/cnpCU> (дата звернення: 15.06.24).

173. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення : соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с. *Бібліотека Університету митної справи та фінансів* : вебсайт. URL: <https://goo.su/eB1EK> (дата звернення: 15.06.24).

174. Altay S., Nielsen R. K., Fletcher R. News can help! The impact of news media and digital platforms on awareness of and belief in misinformation. *The International Journal of Press/Politics*. 2023. <https://doi.org/10.1177/19401612221148981> *Sage Journals* : website. URL: <https://goo.su/NJvG1> (date of application: 15.06.24).

175. Anastasiia Bessarab, Tetiana Hyrina, Oleksii Sytnyk, Natalia Kodatska, Olha Yatchuk, Liudmyla Ponomarenko. The modern transformation of internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol 100, 2022 Issue 15. 4710-4722 pp.

176. Araneo P. From DeFault to DeSign : Symbols, Memes, Acronyms, Emojis, & Other Visual Cues Across Time. *World Futures Review*. 2024. <https://doi.org/10.1177/19467567241249716> Sage Journals : website. URL: <https://goo.su/CgZfz8> (date of application: 15.06.24).

177. Batabyal S. From Nehru to Modi : Understanding the History of Indian Television Through A Post Development Lens. *Indian Journal of Mass Communication*. 2023. Volume 2, Issue 3. P. 8–16. SOAS University of London : website. URL: <https://goo.su/x0p3g> (date of application: 15.06.24).

178. Bober S., Willis C. 8 The Purpose of Minority Language Media and the Digital Shift The Case of Der Nordschleswiger. *African Language Media*. 2023. <https://doi.org/10.4324/9781003350194-10>. Taylor & Francis Group : website. URL: <https://goo.su/raA4y> (date of application: 15.06.24).

179. Bushati E., Bregu Z. The Process of Digitalization of Audiovisual Media in Albania. *Balkan Social Science Review*. 2023. Volume 21, Issue 21. P. 255–277. <https://doi.org/10.46763/BSSR2321255b> Balkan Social Science Review : website. URL: <https://goo.su/vHc31> (date of application: 15.06.24).

180. Caroline K. Do You Know What I Mean : A Linguistic Study of the Understanding of Emoticons and Emojis in Text Messages Dissertation. *DiVa* : website. 2015. URL: <https://goo.su/DXEvk2> (date of application: 15.06.24).

181. Chabanenko M. V. The connection of the phenomenon of metamedia with post-journalism and meta-journalism. International scientific conference «The interaction of journalism, advertising and PR in the modern media space» : conference proceedings, October 12–13, 2022. Częstochowa, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2022. P. 119–123. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-29> Izdevniecība Baltija Publishing : website. URL: <https://goo.su/u5wwU9z> (date of application: 15.06.24).

182. Chalaby J. Television in the streaming era : the global shift. Cambridge University Press, 2023. Google Books : website. URL: <https://goo.su/HvVol> (date of application: 15.06.24).

183. Chiba Y. Arabic News Channels in the Middle East : Development and Transformation. *The Handbook of Media and Culture in the Middle East*. 2023. P 178–190. <https://doi.org/10.1002/9781119637134.ch16> Wiley : online library. URL: <https://goo.su/Xi42B3c> (date of application: 15.06.24).

184. Cultural policy between television and digital platforms : the case of SVOD regulation in Australia / R. Lobato et. al. *International Journal of Cultural Policy*. 2023. P. 1–16. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2160715> Taylor & Francis Online : website. URL: <https://goo.su/zoct> (date of application: 15.06.24).

185. Desayu S. E., Mamat H. M. Marketing Politics of Government to Encourage Participation in Television Digitisation Programs. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*. 2023. Vol. 6. P. 247–256. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* : website. URL: <https://goo.su/DXgks> (date of application: 15.06.24).

186. Digital media : становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2020. 244 с. *Кафедра зв'язків з громадськістю і журналістики КНУКиМ* : вебсайт. URL: <https://goo.su/BXyLJH> (дата звернення: 15.06.24).

187. Do You Still Watch the News on TV? Examining TV News Viewing among Malaysians Today / C. Jerome et. al. *International Journal of Business and Technology Management*. 2023. Volume 5, Issue 2. P. 85–93. *International Journal of Business and Technology Management* : website. URL: <https://goo.su/DoMqGKn> (date of application: 15.06.24).

188. Dovhan O. V. Political Internet Discourse as a Source of Data for Linguistic Analysis («Політичний інтернет-дискурс як джерело даних для лінгвістичного аналізу»). *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 31. С. 162–169. *Закарпатські філологічні студії* : вебсайт. URL: <https://goo.su/S9PTftj> (дата звернення: 15.06.24)

189. Ezhanova G. Theory of Mass Communication. *Deutsche internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*. 2023. Volume 51, Issue 57. *Deutsche internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft* : website. URL: <https://goo.su/CXMfN8> (date of application: 15.06.24).

190. Halyna P Synorub, Olesia Ya Medynska, Iryna M Nestayko, Oksana V Kushnir, Solomiia I Hnatyshyn, Lesia I Bilovus, Larysa Ya Fedoniuk. THE SYSTEM OF PROMOTING A HEALTHY LIFESTYLE IN THE UKRAINIAN REGIONAL PRINT MEDIA. *Journal of Wiadomosci lekarskie* (Warsaw, Poland: 1960). Vol. 75, No 6 (2022), P. 1781-1788.

191. Harnessing Data and Digital Journalism in Latin America / M. F. de-Lima-Santos et. al. *Different Global Journalisms: Cultures and Contexts*. Cham : Springer International Publishing, 2023. P. 9–33. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18992-0_2 *Springer Link* : website. URL: <https://goo.su/TF9qOvg> (date of application: 15.06.24).

192. Hastie A. Digital media distribution : portals, platforms, pipelines. *Social and Cultural Geography*. 2023. Volume 24, Issue 5. P. 889–890. <https://doi.org/10.1080/14649365.2022.2075162> *Coventry University* : website. URL: <https://goo.su/2cTY5> (date of application: 15.06.24).

193. Herman L., Arora P. Decolonizing creativity in the digital era. <https://doi.org/10.21606/iasdr.2023.307> *Design Research Society* : website. URL: <https://goo.su/Wwx9ez8> (date of application: 15.06.24).

194. Hoang N. H., Van Huan T. Social development management in the Southeast region (Vietnam) in digital transformation Manajemen pembangunan sosial di wilayah Tenggara (Vietnam) dalam transformasi digital. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. 2023. Volume 36, Issue 2. P. 201–216. <https://doi.org/10.20473/mkp.V36I22023.201-216> *ResearchGate* : website. URL: <https://goo.su/9usqP> (date of application: 15.06.24).

195. Kacungira N., Owuor M. Surviving Digital Disruptions : The Future of Television in Kenya. *The Future of Television in the Global South: Reflections from Selected Countries*. Cham : Springer International Publishing, 2023. P. 49–70.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-18833-6_4 Springer Link : website. URL: <https://goo.su/xL1g> (date of application: 15.06.24).

196. Lee Ludvigsen J. A., Petersen-Wagner R. From television to YouTube : digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*. 2023. Volume 42, Issue 4. P. 615–632. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557> Taylor & Francis Online : website. URL: <https://goo.su/wSwcDTc> (date of application: 15.06.24).

197. Liu Y., Zheng L., Qian W. How Rural Residents Access News and Its Influence on Social Trust : Based on the Data of the China Family Panel Studies. *Sustainability*. 2023. Volume 15, Issue 4. <https://doi.org/10.3390/su15043269> MDPI : website. URL: <https://goo.su/cjEhbx> (date of application: 15.06.24).

198. Lozano J. F. G., Cuartero A. Television archives, social networks and the young audiences : The example of Internet memes as a way to revitalise public broadcasters' engagement. *Studies in Communication Sciences*. 2023. SComS : website. URL: <https://goo.su/Fqazi> (date of application: 15.06.24).

199. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington, 1981. 171 p.

200. Meimaridis M. Disrupting Brazilian television : Streaming and the decline of Globo's hegemony in video cultures. *International Journal of Cultural Studies*. 2023. <https://doi.org/10.1177/13678779231197699> Sage Journals : website. URL: <https://goo.su/ALCmyw> (date of application: 15.06.24).

201. Mellor N. The digital divide in the journalism sector. *Convergence*. 2023. <https://doi.org/10.1177/13548565231176186> Sage Journals : website. URL: <https://goo.su/b33E9z> (date of application: 15.06.24).

202. Metykova M., Waschková Císařová L. Peripheral News Workers' Autonomy : The Case of a Czech Regional Television Newsroom. *Journalism Practice*. 2023. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2209059> Journalism Practice : website. URL: <https://goo.su/GrHvQ> (date of application: 15.06.24).

203. New Strategies for Old Dilemmas : Unraveling how Spanish Regional Public Service Media Face the Platformization Process / A. Cañedo et al. *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico. 2023. Volume 29, Issue 1. P. 67–77. *ResearchGate* : website. URL: <https://goo.su/ihZEzzd> (date of application: 15.06.24).

204. Okuda I. Television's Uncertain and Fragmented Future : Battling the Digital Revolution in Uganda. *The Future of Television in the Global South: Reflections from Selected Countries*. Cham: Springer International Publishing, 2023. P. 71–85). *Springer Link* : website. URL: <https://goo.su/BPKSrKf> (date of application: 15.06.24).

205. Olanrewaju M. M., Ola O. I., Ifeduba E. Tracking Television Articles Within the Nigerian Context : A Systematic Review. *Sapientia Global Journal of Arts, Humanities And Development Studies*. 2023. Volume 6, Issue 1. *Sapientia Global Journal of Arts, Humanities And Development Studies* : website. URL: <https://goo.su/qji2iz4> (date of application: 15.06.24).

206. Pavalanathan U., Eisenstein J. Emoticons vs. emojis on Twitter : A causal inference approach. *arXiv* : website. 2015. URL: <https://goo.su/Eu4HF> (date of application: 15.06.24).

207. Providing multimodal and multi-user interactions for digital tv applications / F. Barreto et. al. *Multimedia Tools and Applications*. 2023. Volume 82, Issue 4. P. 4821–4846. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11847-3> *Springer Link* : website. URL: <https://goo.su/hzq5> (date of application: 15.06.24).

208. Public administration of planning for the sustainable development of the region in the context of total digitalization / O. Voronov et. al. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2023. Volume 18, Issue 1. P. 61–67. *ResearchGate* : website. URL: <https://goo.su/g8iiD> (date of application: 15.06.24).

209. Rajeesh Kumar T. V., Vethanayagam S. A. L. Freedom of Expression, Dissent & Unionism among Journalists in a Regional Language Television Industry in India. *Journalism Practice*. 2023. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2197416> *Journalism Practice* : website. URL: <https://goo.su/33ru9> (date of application: 15.06.24).

210. Reis T. A. A Study on Local and Regional Journalism in Brazil : a survey of theses and dissertations (2010-2020). *Brazilian Journalism Research*. 2023.

Volume 18. P. 574–597. *SciELO Brazil* : website. URL: <https://goo.su/YglGQ> (date of application: 15.06.24).

211. Rodríguez-Martelo T., Rúas-Araújo J., González I. M. Innovation, digitization, and disinformation management in European regional television stations in the Circom network. *Profesional de la información*. 2023. Volume 32, Issue 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.12> *Profesional de la información* : website. URL: <https://goo.su/W3RWU> (date of application: 15.06.24).

212. Rúas-Araújo J., Rodríguez-Martelo T., Fontenla-Pedreira J. Disinformation and Verification in a Digital Society : An Analysis of Strategies and Policies Applied in the European Regional TV Broadcasters of the CIRCOM Network. *Societies*. 2023. Volume 13, Issue 4. <https://doi.org/10.3390/soc13040081> *MDPI* : website. URL: <https://goo.su/plCCua0> (date of application: 15.06.24).

213. Salaverría R., Martínez-Costa M. D. P. Digital journalism in Spain : Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. 2023. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519> *Sage Journals* : website. URL: <https://goo.su/8Z6CJ> (date of application: 15.06.24).

214. Sarkar N., Lal R. Changing Trends of Media Ownership : Marketing Through Community Engagement in Hindi Television News Channels. *Global Applications of the Internet of Things in Digital Marketing*. IGI Global, 2023. P. 290–309. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8166-0.ch015> *IGI Global* : website. URL: <https://goo.su/2xyFe> (date of application: 15.06.24).

215. Tai Z., He B., Liu J. Local News Deserts in China : The Role of Social Media and Personal Communication Networks. *Media and Communication*. 2023. Volume 11, Issue 3. P. 426–436. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6812> *Media and Communication* : website. URL: <https://goo.su/9gCJLUM> (date of application: 15.06.24).

216. Telegram для регіональних ЗМІ: а чом би й ні? *MediaLab Online* : вебсайт. URL: <https://goo.su/mgzYm> (дата звернення: 15.06.24).

217. The News Crawler : A Big Data Approach to Local Information Ecosystems / A. Khanom et. al. *Media and Communication*. 2023. Volume 11, Issue 3.

P. 318–329. *Media and Communication* : website. URL: <https://goo.su/0Zegdz> (date of application: 15.06.24).

218. Tiwary I. Streaming and India's film-centred video culture : Linguistic and formal diversity. *International Journal of Cultural Studies*. 2023. <https://doi.org/10.1177/13678779231197696> SageJournals : website. URL: <https://goo.su/luS66JG> (date of application: 15.06.24).

219. Toffler A. Future Shock. Bantam Books. USA, 1970. 286 p. *Higher Intellect - Content Delivery Network* : website. URL: <https://goo.su/Oa3qWW> (date of application: 15.06.24).

220. Tomaz T. European news media in the decade of digitalisation : Persisting democratic performance with uneven developments. *Journalism*. 2023. <https://doi.org/10.1177/14648849231179781> SageJournals : website. URL: <https://goo.su/TVdwbT> (date of application: 15.06.24).

221. Tse T., Shum H. H. K. Platforms, politics and precarity : Hong Kong television workers amid the new techno-nationalist media agenda. *European Journal of Cultural Studies*. 2023. Volume 26, Issue 3. P. 289–312. <https://doi.org/10.1177/13675494221105534> SageJournals : website. URL: <https://goo.su/Ui0nez> (date of application: 15.06.24).

222. Understanding Arab social TV viewers' perceptions of virtual reality acceptance / M. Habes et. al. *Cogent Social Sciences*. 2023. Volume 9, Issue 1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2180145> Taylor & Francis Group : website. URL: <https://goo.su/FrQjy> (date of application: 15.06.24).

223. Viola M. Emoticons and Emojis as Cultural Artifacts for Social Cognition Online. *Topoi*. 2024. P. 1–12. <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10026-x> Springer Link : website. URL: <https://goo.su/ZAZLA3> (date of application: 15.06.24).

ДОДАТОК А

Питання:

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?
2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?
3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?
4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?
5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?
6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?
7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?
8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

ДОДАТОК Б

Суспільне. Дніпро

*(респондент – Артем Цегельник,
провідний фахівець групи диджитал)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Facebook Meta Business Suite, Youtube Studio та стандартні застосунки й веб-версії соцмереж (Tik Tok, Viber, Telegram, Instagram) і сайту Suspilne.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Canva, InShot.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Редакції та журналісти все більше використовують цифрові технології для створення, редагування та поширення контенту. Це і використання онлайн-редакторів, перекладачів, штучного інтелекту, плагінів для перевірки граматики і орфографії для полегшення робочих процесів.

Від редакцій та журналістів вимагається більше навичок у створенні мультимедійного контенту, які можуть залучити увагу аудиторії.

Журналісти шукають нові способи представлення інформації, використовуючи різноманітні журналістські формати, такі як відеорепортаж, подкасти, живі трансляції, сторіс у соцмережах.

Журналісти активно використовують соціальні медіа для збору інформації, взаємодії з аудиторією, поширення своїх матеріалів та вивчення тенденцій. Соцмережі стали важливим інструментом для новинного медіа.

За останні п'ять років змінилася модель розповсюдження новин, зокрема зростанням популярності діджитал-платформ та спадом традиційних видань, сайтів, ТБ та радіо.

З поширенням дезінформації в мережі журналісти активніше працюють над фактчекінгом та пошуком достовірної інформації.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах діджиталізації?

З появою цифрових платформ використовується більше мультимедійного контенту, такого як відео, аудіо, фотографії. Деякі новини, які не має можливості проілюструвати відео, виходять у фото форматі.

Соцмережі дозволяють надавати новини чи оновлення в реальному часі. Це дозволяє швидко реагувати на зміни та надавати актуальну інформацію, не витрачаючи час на створення сюжетів на ТБ.

Новини можуть бути більш інтерактивними, дозволяючи читачам взаємодіяти з контентом через коментарі, голосування, опитування та інші форми зворотного зв'язку, чого немає на ТБ.

Діджиталізація робить новинний контент доступним у будь-якому куточку світу, не обов'язково чекати на новини на ТБ чи шукати канали. Переглядати новини можна у будь-який час.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Соцмережі надають можливість більш активної взаємодії між виданнями та їх аудиторією. Користувачі можуть коментувати, лайкати, репостити новини. Аналізуючи статистику, можна визначати теми, які найбільше цікавлять аудиторію.

Соцмережі дозволяють реагувати на події миттєво та надавати актуальну інформацію в реальному часі, не чекаючи випуску новин.

Зростає популярність візуальних форматів контенту, таких як відео, фотографії. Суспільне створює більше візуального контенту для соцмереж.

З огляду на поширення фейкових та неперевіраних новин у соцмережах, Суспільне активно займається фактчекінгом та надає тільки перевірену інформацію.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

Новинний контент повинен бути коротким і лаконічним. Важливо передавати ключову інформацію зразу із короткими реченнями та уникати зайвих деталей. Допомагають привернути увагу користувача фото та відео, бо роблять контент інформативним і цікавим. Іноді проводяться опитування для залучення аудиторії.

Новинний контент у месенджерах може швидко поширюватися, тому потрібно розміщувати контент якомога швидше. Оперативне розміщення допомагає швидко набирати перегляди.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

Одні з головних особливостей новинного контенту в Інтернеті - це швидкість поширення та актуальність інформації, читачі чекають на оперативність.

Також інтернет-платформи дозволяють читачам взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, відправляти відгуки, реагувати на публікації, аудиторія має можливість обмінюватись думками з приводу інформації у публікаціях.

Також важлива SEO оптимізація. Новинні публікації в Інтернеті оптимізуються для пошукових систем, щоб забезпечити високе місце у пошукових результатах. Це важливо для залучення аудиторії.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Сайт susilne.media, Youtube, Facebook, Telegram, Instagram, Tik Tok, Viber.
Susilne.media

Чіткий і лаконічний заголовок. Чим коротше і зрозуміліше новина, тим краще. Лід повинен бути красномовним і цікавим, привертаючи увагу читачів.

Перший абзац має максимально коротко викласти основну ідею, щоб читач зацікавився дочитати новину до кінця.

Також застосовується SEO оптимізація – ключові слова в заголовку та тексті новини для підвищення його видимості у пошукових системах.

Youtube

У YouTube увага глядачів короткочасна, тому важливо уникати зайвих деталей, сюжет повинен бути чітким, перші секунди відео повинні змусити дивитись сюжет і надалі. Якщо це інтерв'ю або репортаж, на початок можна поставити анонс, або нарізку цікавих моментів або цитат з відео.

Обкладинка відео та мініатюра повинні бути яскравими та відповідати тематиці новини. Також потрібен влучний та яскравий заголовок, який не порушує стандартів Суспільного мовника.

Використовувати ключові слова та теги, щоб зробити контент більш доступним для пошуку.

Facebook

В Facebook розміщуються посилання на сайт, короткі відео та фото з описом новини. В основному, розміщення новин на цій платформі направлене на взаємодію з аудиторією у коментарях та переходи на сайт.

Telegram

Telegram швидка платформа, і користувачі шукають швидкої та зрозумілої інформації. Головна особливість розміщення новин - новини повинні бути чіткими та оперативними. Фото та відео допомагають залучити аудиторію, особливо, якщо це ексклюзивний контент. Також Telegram використовується для переходів на сайт Суспільного.

Viber

Аналогічний до Telegram

Instagram

Instagram – це в першу чергу фото- та відеоорієнтована платформа, тому тут розміщуються новини, які підкріплені яскравими і цікавими фото. Також тут розміщуються короткі відео, перемонтовані з відеоматеріалів, які виходять на

Youtube. В основному це хвилинні відео, які мають розповісти суть новини, або цікаві це можуть бути цікаві цитати з інтерв'ю.

Основна відмінність – мінімум тексту, максимум візуалу, які чітко передають суть новини.

Tik Tok

Мережа перш за все спрямована на короткі відеоролики, тому відео повинні бути змістовними та короткими. Можна обрати музику з трендів або рекомендацій, щоб залучити більшу аудиторію. Ключовою метою є захоплення уваги глядачів і залучення їх до контенту, тому важливо правильно почати відео, щоб глядач залишився дивитись ролик до кінця.

ДОДАТОК В

Суспільне. Львів

*(респондент – Богдан Звоник,
провідний фахівець групи диджитал)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Інструменти пакету Adobe, Meta business suite, Youtube creator studio.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Google docs.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Більше телевізійного контенту адаптується для цифрових платформ Суспільного. Журналісти більше працюють зі смартфонами.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Телевізійний формат 16x9 адаптовується до формату соцмереж 9x16 та 1x1. Основні тези та найбільш цікаві моменти монтуються у шортс, рілс та кепшнвідео. Для Instagram створюються картки та сторіз з посиланням на новину на сайті Суспільного. До вторгнення робили багато стрімів на ФБ-сторінках.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Аудиторія зросла і збільшилась кількість запитів від читачів на знімання цікавих на їх думку тем. Також виникла потреба модерувати коментарі від росіян.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

У пости в месенджерах мають бути посилання на сайт Суспільного, якщо є фото – вказане авторство та логотип Суспільного.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

Інтернет дозволяє доставляти контент масовій аудиторії, що дає можливість ширше донести інформацію до людей. Споживачі контенту можуть активно взаємодіяти з матеріалами, коментуючи, вподобаючи або поширюючи їх.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

На Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Youtube та на сайті Суспільного. До вторгнення також публікували подкасти на Soundcloud та Spotify. Кожна платформа має свої формати, під які треба адаптовувати телевізійний контент. Facebook ідеально підходить для різноманітних форматів контенту, включаючи текстові пости, фото, відео, події тощо. Instagram орієнтований на візуальний контент, такий як фотографії та короткі відео. YouTube — найбільший відео-хостинг, де можна публікувати та споживати відеоконтент різних жанрів.

ДОДАТОК Г

Суспільне. Миколаїв

*(респондентка – Світлана Кльосова,
провідна фахівчиня групи диджитал)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Соцмережі дуже стабільна річ в плані поширення і споживання інформації, але дуже не стабільна в плані показників і результатів. У своїй роботі наша редакція орієнтується на сприятливий час для публікацій, обирає пріоритетні матеріали і випускає їх за "важливістю" і "орієнтованістю" на споживача. Не малу роль грають репости, наші фахівці поширюють матеріали у спільноти, яким потенційно може бути цікавим наш контент. Візуальна сторона - теж невід'ємний інструмент, яким ми користуємося, адже оформлення та структурованість матеріалів впливає на її сприйняття споживачами. Також формат наших публікацій: ми створюємо як аудіовізуальний контент, так і текстовий, комбінуємо їх: текст доповнюємо фотографіями, фотографії оздоблюємо текстом, оформлюємо текстові матеріали у відео тощо.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Adobe Photoshop (2020), InShot, CupCat, Backgroud Eraser, Snapseed тощо.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Змінювалась модель роботи і загалом контент. Діджиталізація розвивається швидко і важливо рухатися з нею в одному темпі. В той же час змінюється і споживач контенту, тому ми орієнтуємося на його інтереси і вибагливість. У період з 2017 по 2024 рік ми суттєво збільшили виробництво відеоконтенту. Також візуально змінився і бренд Суспільного. Тому нашою

місією було не "загубитися" у стрічці користувачів і залишатися для них помітими. Про зміни ми завжди сповіщали аудиторію.

За цей час окрім основних платформ, на яких ми працювали (сайт, Фейсбук, Ютуб, телеграм та вайбер) за власної ініціативи ми почали поширювати свій контент в Інстаграмі, ТікТоці та Твітері (він у нас є, але ми там нічого не робимо))). Це змусило дещо змінити формат публікацій, підлаштуватися під особливості і вимоги кожної соцмережі, зокрема йдеться про формат відео та фото, сторіс тощо. Наразі наша аудиторія на кожній з соцмереж різниться між собою, тому важливо підібрати і створити контент під кожен з них.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах діджиталізації?

В умовах діджиталізації ми виробляємо текстові матеріали, фото та відео. Наш контент орієнтований на аудиторію в межах Миколаївської області, відповідно і теми наших публікацій стосуються саме регіону. Наш контент відповідає вимогам часу і місця, тобто це матеріали орієнтовані на теми, якими цікавиться наш споживач: вторгнення рф в Україну, деокупація, розмінування, агроновини, економіка, відновлення бізнесу, соціальні проблеми, кримінал, відбудова тощо.

Контент трансформується відповідно до змін і настроїв, які панують у суспільстві. Наша задача відслідковувати це і вчасно подавати інформацію. Серед трансформаційних змін також і обсяг матеріалів. Наша задача розповісти історію лаконічно, але не втрачаючи суті. До того ж у часи розвитку соцмереж з обмеженою кількістю символів для публікації доводиться вчитися подавати думки стисло і по суті. Тому можемо віднести сюди ще й скорочення обсягу наших матеріалів.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Ми стали більш відкриті і більш доступні для своєї аудиторії. Час від часу оновлюємо інформацію куди і з якими питаннями наші читачі/глядачі можуть

нам написати. Зокрема у Телеграмі ми створили Чат-бот, куди люди можуть надсилати повідомлення з темами, які їх цікавлять, пропонувати власні матеріали, надсилати фото/відео, чи просто попросити про допомогу. Також ми спілкуємося з нашою аудиторією у коментарях. Тут є і інша сторона медалі: доводиться ретельно відслідковувати, що люди пишуть, і видаляти повідомлення, які містять ознаки дискримінації, російської пропаганди, образи тощо.

Також працюємо над рекламними роликами для кожної нашої соцмережі окремо, аби люди могли слідкувати за подіями і контентом у зручному для них форматі.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

—

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

—

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Інстаграм та ТікТок - це соцмережі "короткого жанру", тобто там є обмеження по кількості символів у публікаціях і вони спрямовані на візуальний контент. В інстаграмі ми публікуємо рілси, слайдери з добірками чи цікавинками, 75 % нашого контенту стосується саме Миколаївщини, і 25 % - це новини України та світу. У цій соцмережі ми намагаємося публікувати контент у відповідному порядку, щоб сторінка мала охайний, естетичний вигляд. Наразі ми дотримуємося "шахової структури", тобто: рілс, допис, рілс, допис.

У ТікТоці ми публікуємо короткі відеоісторії та контент редакції Суспільне Миколаїв. Намагаємося слідкувати за трендами, використовуємо

популярні хештеги, обираємо обкладинки, які привернуть увагу користувачів ТТ. Серед проблем, з якими ми зіштовхнулися у ТТ - неможливість опублікувати відео з власним аудіо, тобто соцмережа блокує його. Це зроблено для того, щоб користувачі використовували аудіо саме ТікТоку. Тому наразі ми монтуємо відео для нього без музичного супроводу.

У Фейсбучі цікаві алгоритми, які дуже "не люблять" сторонні посилання. Так як ми публікуємо там посилання на наші статті з сайту чи Ютубу, доводиться робити це з обережністю. Ми робимо публікації раз на годину, окрім тих випадків, коли необхідно дати оперативну інформацію. Це дозволяє уникнути бану. Також ми публікуємо кепшн-відео у форматі 1X1 - це відео довжиною понад 1 хвилину, адже саме за ними наші показники рахуються. Ми не користуємося рекламою у Фейсбучі, а просуваємо контент власноруч, зокрема робляси репости у тематичні спільноти Фб. Також у коментарях до публікацій ми додаємо посилання на відеосюжети у Ютубі, які доповнюють текстову версію чи кепшн-відео. Таким чином залучаючи аудиторію споживачів-візуалів.

У Ютубі ми публікуємо відеосюжети кореспондентів Суспільного та shorts - це новинка від Ютубу, яка набирає популярності. Це короткі відео, інформацію треба вмістити у 59 секунд. Таким чином користувачі не втомлюються від інформації і в короткий проміжок часу знайомляться з історією. Ютуб публікує їх в окремій вкладці, тобто вони не змішуються з іншими відеоматеріалами. Кожне шотс-відео прикріплюється до повної версії відеосюжету. Також серед нового - для взаємодії з аудиторією ми робимо публікації у "спільноті" нашої Ютуб-сторінки, це своєрідні пости з фотографіями і короткою інформацією.

У телеграмі ми публікуємо коротку інформацію з посиланням на повний текст статті, прикріплюємо тематичні або ілюстративні фото. У телеграмі в нас відкриті коментарі та набір смайлів, за допомогою яких читачі можуть висловити своє ставлення до публікації. Телеграм - одна з основних платформ, якою ми користуємося. Тут першими з'являються оперативні новини, після чого формується новина на сайт. У часи повномасштабного вторгнення телеграм став

ледь не основним джерелом і збірником інформації, тому що тут її можна отримати швидко, стисло і досить легкий пошук.

ДОДАТОК Г

Суспільне. Одеса

*(респондентка – Коршак Наталія,
провідна фахівчиня групи диджитал)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Фотошоп – для обробки фото. Відео конвертори, щоб стиснути відео.
Наприклад, ось цей: <https://video-converter.com/>.

Для аналітики – стандартні інструменти соцмереж.

При роботі з фейсбуком та інстаграмом – Meta Business Suite.

LanguageTool – для перевірки тексту. Але його використовую не тільки при роботі з соцмережами, а взагалі.

InShot – якщо терміново і швидко треба змонтувати відео, а монтажера немає.

vidiq – для підбору тегів для відео в Ютуб.

bit.ly та подібні сайти для скорочення посилань.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Google Документи – як текстовий редактор.

LanguageTool – для перевірки тексту.

InShot – якщо терміново і швидко треба змонтувати відео, а монтажера немає.

Pinpoint – для розшифровки коментарів, інтерв'ю

Інколи ChatGPT, щоб розбити текст на речення та абзаци після Pinpoint.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Я працюю на Суспільному з літа 2022 року, тому не можу коректно відповісти на це питання. З того, що мені відомо: з'явився окремий відділ діджиталу, який відповідає за сайт та соцмережі. Контент став не тільки телевізійний, а й текстовий на сайті. На сайті почали робити адаптацію телевізійних сюжетів та радійних спецвипусків, окремо робити проєкти для ютуба, перепаковувати контент для різних платформ.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Знову ж таки: працюю на Суспільному з літа 22 року, не можу коректно відповісти на це питання.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Сайт: під кожною публікацією є заклик підписуватись на наші соцмережі. Ютуб: в описі є посилання на сайт та соцмережі, за необхідності – відповідаємо в коментарях. У соцмережах можемо просити аудиторію прислати нам інформацію, фото, відео, поставити реакцію на публікацію. У фейсбуці та інстаграмі аудиторія може писати в особисті повідомлення. Обов'язково відповідаємо на них. Якщо потрібно – відповідаємо в коментарях. Соцмережі дають можливість більш неформально спілкуватися з аудиторією, при цьому враховуючи стандарти Суспільного.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

Ми є в Телеграмі та Вайбері. Для Телеграму обираємо найцікавіші новини, що виходять на сайті, плюс відео з ютуб-каналу. Обов'язково є новини ранку та дня, інколи опитування. Публікації стараємось ілюструвати фото. Інколи робимо підбірки “милого” власного фотоконтенту: тварини, море. Під час атак інформуємо про те, що відбувається – повідомлення від Повітряних сил, місцевої влади, вибухи, якщо такі були.

У вайбер даємо новини з сайту. На відміну від Телеграму не даємо окремо відео з Ютуба, новини ранку та дня.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

В інтернеті контент виходить на сайті та ютуб-каналі Суспільне Одеса. Для Ютуба обираються найбільш цікаві, на думку редакції, теми з тих, що робить телевізійна редакція, а також створюються окремі проєкти саме для цієї платформи. Наприклад, історії про військових, ветеранів, аутентичні свята, опитування на «гарячі» теми.

Сайт має відображати те, що відбувалось у регіоні цього дня. Контент для сайту можна розділити на кілька частин: поточні новини, адаптація актуальних матеріалів ТБ-редакції та радіо, власні ексклюзиви та матеріали, а також матеріали до визначних дат.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Контент Суспільне Одеса публікується на сайті, Ютубі, Фейсбуці, Інстаграмі, Телеграмі та Вайбері. Ютуб дає можливість публікувати довгі та короткі відео, а також робити дописи у спільноті. Потрібно враховувати правила платформи, не весь контент можна публікувати без цензури. Фейсбук має вимоги щодо обкладинки для посилань, розміру заголовка, який буде коректно відображатись. Відео дозволяє публікувати різних форматів, але ріже якість при завантаженні. Ми публікуємо посилання з підводкою, квадратні кепшен відео (відео з субтитрами), інколи рілзи.

Інстаграм дозволяє створювати дописи з фото та текстом, відео, а також публікувати історії (сторіз). У дописах з фото та відео не можна додавати посилання, тільки у сторіз.

У Телеграмі публікуємо новини у скороченій формі з анкорними посиланнями на сайт з фото/відео або без них, репортажі та великі матеріали — як розгорнуту підводку з вижимкою найцікавіших моментів і також з посиланням на сайт. фото та відео, але їхній розмір має бути мінімальний для швидкого завантаження (для відео максимум ми ставимо 30-35 МБ)

Вайбер — посилення на сайт та коротка підводка. Зазвичай повторює лід.

ДОДАТОК Д

Суспільне. Рівне

*(респондентка – Валентина Гордич,
провідна фахівчиня групи диджитал)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Для того, щоб опублікувати відео чи фото в інстаграм або фейсбук використовуємо Meta business. Відео на соцмережі монтуємо в прем'єрі, картинки – у фотошопі. Ці програми не ліцензійні.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Фотошоп, Прем'єр, темплейт для генерування лого Суспільного на фото.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

У диджиталі Суспільне Рівне немає жодного фахівця, який би працював тут з 2017 року. Дуже велика плінність кадрів, зі зрозумілих причин. Нинішні фахівці працюють з 2023-2024 роках. Великих змін за цей період не було. Нещодавно нам оновили сайт. Ми поки адаптуємося до нього. З основних проблем, які ми не знаємо, як вирішити — в перший рядках пошуку Google немає посилання саме на новий сайт.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Матеріали готуємо відповідно до стандартів Суспільного. Можливо змінили підхід до публікації новини у соцмережах. Намагаємося більше публікувати фото та давати короткий опис. Також пишемо основний матеріал, де можна прочитати всі новини за день. У редакції ми це називаємо хронікою дня.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Відповідаємо на усі повідомлення, почали публікувати петиції у сторіс, прохання про які нам надсилають, в Інстаграм та Фейсбук, оскільки таких запитів досить багато. Моніторимо коментарі, оскільки вони можуть бути антиукраїнськими, з вираженою агресією або ж – спам. Іноді наші читачі нам підказують нові теми для сюжетів або написання.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

У Телеграм та Вайбер ми даємо всі новини, які є на сайті. Намагаємося давати більше візуального контенту, а саме – фото до новин, якщо вони не ілюстративні. Крім того, робимо кепшени чи рілзи, які також дають реакції і перегляди на сторінках Суспільне Рівне. Раніше відкривали коментарі, але, зважаючи на кількість проросійських наративів та спаму, були змушені їх закрити. Також даємо інформацію про приїзд кортежів “На Щиті”, погоду, відключення води, газу чи світла, перекриття руху на тих чи інших ділянках, цікаві фотофакти. Таке інформування також збільшило кількість наших читачів.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

Суспільне обмежене в контенті, яке може транслювати. У матеріалах намагаємося дотримуватися стандартів журналістики. Є також правила редакції при написанні новин, наприклад, не писати в пасивному стані, посилатися на конкретний людей і так далі. Намагаємося менше писати криміналу, тільки якщо є резонанс, або смертельні інциденти, однак не через побутові конфлікти. Не публікуємо фото дітей без дозволу, людей у крові, відкритих травм. Не використовуємо фото та джерела проросійських, або сумнівних каналів.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Ми працюємо з Інстаграмом, Фейсбуком, Ютубом та Твіттером. В Інстаграмі намагаємося давати більш скорочений варіант тексту та якщо є цікавий фотоконтент – даємо декілька світлин. Публікуємо відеоконтент та окремо – сторіс до кожної новини. У Фейсбуці – новина, невелика підводка до неї. Відеоконтент. Також на ці платформи окремо робимо пости – цифру дня, або ж якусь важливу термінову новину, як, наприклад, оголошення про термінову потребу донорів у Центрі крові чи важливі кадрові зміни у політиці області. На Ютубі, крім шортсів та сюжетів, почали робити дописи, які збирають як коментарі, так і реакції. Щодо сюжетів – почали більше уваги приділяти каверам, а також тегам для більшого охоплення. Щодо Твіттеру, там ситуація складніша, оскільки це не та мережа, у якій хочеться читати новини. Вона більш розважальна для українців, на нашу думку. Їй також вважаємо, що це мережа не має попит на регіональні новини як Фейсбук чи Телеграм. Тому у нас там лише 400 підписників, але почали додавати відеоконтент і сподіваємося, що збільшить аудиторію.

ДОДАТОК Е

Суспільне. Суми

*(респондентка – Валерія Вороненко,
диджитал-редакторка)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Я використовую фотошоп, чат GPT, різні безкоштовні додатки зі скорочування посилань, гугл-документи, таблиці. Користуюся телеграмом (там можна швидко обрізати фото чи відео), фейсбуком.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

В основному фотошоп, гугл-документи, таблиці.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Я на Суспільному пів року працюю, тому єдине що можу сказати що це оперативність. З появою телеграм-каналів перемагає той хто швидше поставить новину. І ми на Суспільному Суми цим керуємося.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Тут не скажу, майже не маю такого аналітичного досвіду.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Особисто я намагаюся наблизитися до читача. Лайкаємо їх коментарі у ФБ чи Інстаграмі, відповідаємо на прямі питання. Ставимо доречні емодзі до текстів. Обов'язково відповідаємо на всі повідомлення, які надходять нам. Намагаємося запровадити якісь інтерактиви. До Нового року ми збирали фотографії ялиночок,

які стоять у мешканців Сумщини вдома і отримали їх настільки багато, що змогли зробити матеріал на сайт і на соцмережі. Закликаємо людей писати нам в бот для зворотнього зв'язку. Відслідковуємо імпакт оперативних новин.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

Все має базу з основ журналістики. В умовах війни це оперативність, точність і не “зашквар”. Помітила, що багато каналів у тг чи вайбері публікують багато “сміття” (реклама російських перевізників, казино, новини не на тему каналу, фейки, багато UGC-контенту без бекграунду та продовження). Я вважаю, що ми на Суспільному Суми добре тримаємо планку, ми не публікуємо “зайвий” контент, важко конкурувати з місцевими пабліками де пишуть багато особистої упередженої “експертної” думки, відкриті коментарі, там більше залученість аудиторії. Але я думаю, що люди знають, що якщо щось серйозне трапиться, треба читати Суспільне Суми.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

Звичайно це сео опис та заголовки, підпис під фото, посилання у матеріалах. У потрібний день та час написати унікальний заголовок, щоб він потрапив у гугл-новини. Інша половина це тема. У нас був досвід, коли було багато новин про ПВК “Вагнер” і наша журналістка Діана Крахматова зняла сюжет з колишнім полоненим, якого “взяли” вагнерівці, і ця новина потрапила у гугл-дискавер і набрала 50к+ переглядів на сайті.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

У телеграм ми даємо оперативні та ексклюзивні новини (тексти). Потім робимо на сайт і додаємо посилання у ТГ.

Далі вайбер. У нього ми постимо обов'язково відразу з посиланням на сайт, бо з вайберу у нас хороший потік переглядів.

Далі на ФБ, там даємо більш розширено і посилання на сайт та кепшени.

У інстаграм постимо фото, якщо є з новини (унікальні) або картинка+текст. Людям подобається. Це наша єдина соцмережа, яка росте поступово і вгору. Туди також публікуємо рілзи та кепшени з сюжетів чи UGC-контент.

Про Ютуб та спільноту не скажу, бо для цього у нас є окрема людина. Але з невеликого досвіду можу сказати, що там добре працює зміна обкладинок на відео. Тобто є великі шанси після того, як змінити обкладинку на відео можна підняти перегляди та охоплення.

ДОДАТОК Є

Суспільне. Харків
(респондент – Слава Маврчиев,
шеф-редактор)

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Переважно, це базові інструменти, які надає сама платформа. Ключовий принцип - не тиражувати, а адаптувати кожну новину під кожну окрему платформу.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

-

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

У редакції іронізуємо, що усі п'ять років від моменту створення Суспільного – ми готувалися до бойових дій. Увесь цей час ми вже боролися, воювали за своє існування. Державні інститути, різні політичні сили – робили усе, щоб або підкорити, або бодай нейтралізувати незалежного мовника. Тож це були п'ять років роботи в спартанських умовах. Грошей тут не заробити. Через не ринкову, низьку зарплатню до нас йшли виключно ті люди, які дійсно закохані у репортерство: сміливі, відчайдушні, фанати своєї справи. Через відсутність грошей ми часто працювали без машин, щоразу вигадуючи: на якому громадському транспорті доїхати на зйомку чи до кого з колег підсісти у авто. Через морально застарілу і фізично вбиту техніку ми втрачали сюжети – касети просто сипалися від віку разом з відзнятим матеріалом. І ми почали знімати сюжети на свої мобільні телефони. Самостійно, без операторів – one-man-band. В нас не було десятків тисяч доларів на LiveU – пристрій для прямих включень.

І ми вигадали, як першими з локальних новин у цьому місті робити прямі включення через меседжери. В нас не було грошей, щоб їхати в область – і ми шукали там волонтерів, амбасадорів Суспільного, які б знімали для нас відео та коментарі. Та почали працювати з UCG-контентом. В нас було замало людей, тож вони працювали одразу на кількох платформах: на телебаченні, радіо, писали для сайту та постили матеріали у соцмережах. Після десятків років панування комерційних редакцій на локальному ринку нам було дуже важко конкурувати з ними у телевізорі – і ми перетворили диджитал-команду на авангард редакції, розробили та впровадили стратегію Digital first.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Перше і ключове в роботі з контентом зараз - це оперативність. Це те, що дає можливість конкурувати з телеграм-каналами та пабліками в інших соцмережах. Тому нині переважна більшість контенту для соцмереж створюється з відео та фото, зроблених кореспондентами на мобільні телефони і відвантажені просто з місця події. Щодо форматів, ми свідомі того, що головний екран для користувачів - це мобільний телефон. Відтак, останні два роки все більше створюємо саме вертикальних відео. Ще один фактор, культура споживання. Нині користувач все більше схильється до коротких форм. Відтак, вертикальні шортси та рілзи хронометражем до хвилини - пріоритетна форма для редакції.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Під час повномасштабного вторгнення ми вимушені були або взагалі вимкнути функцію коментарів на більшості цифрових платформ, або обмежити їх предмодерацією. Це пов'язано з великою активністю російських ботоферм.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

Ключовий меседжер для поширення контенту на Суспільному - Телеграм. Від початку вторгнення ми дещо змінили саму тематику контенту: додали більше сервісної інформації. Графіки відключення світла або води, зміна маршрутів транспорту, де і коли працюють пункти видачі гуманітарної допомоги - все це подаємо, як корисну людям інформацію повноцінним постом з подробицями. І бачимо якісний відгук - велику кількість шерів. Ще один тип контенту, який користується попитом - фото та відеоілюстрації. Намагаємося збільшувати кількість фото та відеопостів, які дають краще розуміння користувачам про обставини та наслідки якоїсь події. Окремий формат: пост-нарис. Публікація з фотографією героя та кількома абзацами його історії в контексті новин. Люди люблять читати про людей - і такі нариси про наших героїв дуже добре шеряться. Це може бути розповідь свідка обстрілу, чи жінки, яка евакуюється з прифронтового села, ветеринара, який лікує поранену вибухом собаку.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

-

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

-

Суспільне. Харків

***(респондент – Марія Солодовнік,
старша диджитал-редакторка)***

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Фотошоп, браузер (я користуюсь хромом), додатки "Інстаграм", "Телеграм".

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Фотошоп.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Я працюю з 2021 року, тому можу розказати за цей період. Коли я прийшла, то побачила, що основне правило — оперативність і якомога швидше передати здобуту інформацію диджиталу. Загалом з того часу змінилося лише те, що ми почали просіювати інформацію, бо її дуже багато. Що маю на увазі? Якщо журналіст на умовній висадці сакури в місті, а тут десь влучання з постраждалими, то ці умовні сакури будуть лежати доти, доки не з'явиться на них час. Також з 2021 року велика зміна — кількість людей, які працюють — і журналістів, і вебредакторів стало менше, тому фокус у 2024 році — на основне (війна) та оперативне (надзвичайні події, важливі зміни, наприклад). Робота ще з початком вторгнення змінилася тим, що вона стала понаднормовою та нерегульованою. Цього місяця у мене була зміна, що тривала з 16:00 до 07:00, і я вийшла працювати у той самий день о 21:00 до 00:00. Такого у часи до вторгнення не було. Були перепрацювання, але несуттєві. Також змінився підхід до вибору тем через вторгнення. Ми зараз багато фільтруємо і на ТБ, і на диджитал. До вторгнення — знімали про квіти, абрикоси, комуналку тощо. Зараз з такого сміємося.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Не зовсім розумію питання. Як змінився контент, коли все в інтернеті читають та дивляться? Я інакшої форми вже не пам'ятаю, тому скажу так: коли людина шукає інформацію в інтернеті, наше завдання, щоб людина її знайшла саме на Суспільному. Свіжу, оперативну, точну. Тож контент і форми обираємо такі, щоб було зручно читачу. Наприклад, у Харкова минулого року з'явилася щоденна хроніка — це добірка новин за день, яку оновлюють протягом доби. Ми бачимо це як аналог "Укрнету", де все можна дізнатися, що сталося в Харкові та області за день. Ця форма зручна для нас, бо це скорочує час на написання новини, і як наслідок, вона швидше потрапляє на соцмережі до читачів, також

від читачів ми мали позитивні відгуки. Також бачимо у таблиці переглядів, що це ледь не єдине, що читають у нас.

Щодо відео форматів, то запит аудиторії змінив наші формати. У нас з'явилися рілзи та шортси — відео до хвилини. Люди люблять дивитися їх більше, ніж великі форми. Наш найпопулярніший шортс — понад 4 млн переглядів, а найпопулярніше повноформатне відео — 775 тис. Тож, якщо узагальнити, форми контенту змінюються від потреб аудиторії. Зараз аудиторії хочуть швидко, оперативно, більше дивитися, ніж читати. Тому упор на візуальний контент та швидкі повідомлення про найголовніше. Але це все на досвіді Харкова, інші філії роблять, як бачать.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Змінилася у порівнянні з чим? Якщо казати, про вторгнення, то з початком вторгнення нам почали більше писати, ми почали більше відповідати. Було таке, що шукали інформацію про людей, які потрапили під обстріл, де вони, що з ними. Багато пишуть про петиції про загиблих. У нас відкриті коментарі лише на Фб та в "Інстаграмі", коментарі на ЮБ ми фільтруємо. Також нам можна написати в бот в ТГ. Пишуть різне, мало у справі, багато — аби що. Взаємодія загалом поглибилася, до вторгнення у нас було значно менше реакцій, підписок та взаємодії. Люди приходили точково на щось гучне. Зараз до нас йдуть вже свідомо, як до Суспільне Харків, а не як випадкового пабліка.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

Якщо мова про ТГ, то особливостей кілька. Якщо це оперативка, то дуже швидко, дуже точно. Якщо не оперативка, то точно, якісно, без помилок та одруків. Також ми не граємося у "таємну таємницю" — людина може прочитати у нас найнеобхіднішу інформацію, а за подробицями сходити на сайт. Ми майже завжди постимо з посиланнями. Ще я згадала про існування Вайберу, але для нас це не є пріоритетною мережею. Туди ми постимо раз на годину-дві-три щось

важливе та актуальне. Для ТГ ми публікуємо більше. У ВБ у нас є рубрика "Головні новини", ми робимо підбірки з новин вранці та ввечері — якась актуальна інформація, що не тягне на окремий пост. Щодня таке є.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

Не розумію це питання.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

ТГ — постимо текстовий, відео, фото контент. Упор — на оперативну інформацію протягом дня, картина дня. Основна перевага читати нас у ТГ — швидкість;

ЮБ — відео контент, повноформатні відео, а також шортси. Відео нам монтують спеціально під ЮБ, у нас є режисери та відеографи, заливають та оформлюють веб-редакти, також ведуть "спільноту";

ВБ — текстові повідомлення зі скороченим посиланням;

Інстаграм — сторіз протягом дня, картки з історіями чи про події, цікаві рілзи. Рілзи ми використовуємо ті ж, що і для ЮБ, і для ФБ. Для інстаграма створюємо картки та сторіз. Їх же перепублікуємо у ФБ.

ФБ — зазвичай це поширені посилання з невеликим описом до нього. Ми кидаємо на ФБ дві новини на годину. Також залишаємо рілзи, перепубліковуємо картки, є ще кешпін-відео, яке створює відеограф

Сайт — новини, тексти, хроніка. Багато писанини.

ДОДАТОК Ж

Суспільне. Херсон

*(респонденти – Таміла Іванова, провідний фахівець диджиталу
та Владислав Чеботарьов, фахівець диджиталу)*

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Комп'ютер, телефон.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Adobe Premiere, Photoshop, Гугл документи, Microsoft Excel, Word.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Змінився акцент зі стаціонарної роботи до віддаленої. Відтепер не обов'язково всім бути зосередженим в одному місці, можна працювати автономно. Повномасштабне вторгнення та пандемія ковіду також внесли корективи до цього процесу.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Контент поступово переходив від тв формату, до діджитал формату. Більше уваги почали приділяти роботі з соцмережами, контент став більше інтерактивним із залученням підписників/глядачів у процес його створення.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Отримуємо більше фідбеку від аудиторії, створили зворотній зв'язок через бота у телеграмі, тепер аудиторія має змогу допомагати з темами та матеріалами для створення контенту.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

Швидкість отримання інформації для користувача за допомогою коротких та оперативних публікацій.

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

—

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Телеграм, вайбер, ютуб, Фейсбук, інстаграм, сайт Суспільного. Месенджери (Вайбер та телеграм) - це швидке інформування аудиторії про події, а також матеріали Суспільного. У телеграмі багато інструментів для взаємодії з аудиторії, зворотнього зв'язку з ними. Ютуб - відеохостинг, який дозволяє експериментувати з відео форматом, відходити від стандартного ТБ випуску новин та робити більш креативні матеріали (історії та нариси людей, до прикладу, шортси). Інстаграм - це фото контент. Користувачі цієї соцмережі полюбують фоторепортажі, графічний контент а також стислу інформацію про подію/героя(ів) матеріалів Суспільного. Сайт надає редакторам можливість створювати об'ємний текстовий матеріал з додаванням фото/відео матеріалів, які потім можна розповсюдити у соцмережах Суспільного.

ДОДАТОК 3

Суспільне. Черкаси
(респондентка – Ніна Волощук,
шеф-редакторка)

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

-

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

Канва, прем'єр, фотошоп.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

-

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

Журналісти ньюзруму почали освоювати нові навички і стали конвергентними. Потім виокремили диджитал відділ, який почав займатися суто соцмережами.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Раніше з аудиторією ми спілкувалися або ж під час зйомок сюжетів, або ж вони телефонували в редакцію чи писали паперові листи. Зараз цей процес значно легший і швидший. Більшість пише нам повідомлення у соцмережах або ж листи на електронну пошту.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

-

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

-

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Свій контент ми публікуємо практично на всіх платформах: це сайт (текст + відео), короткі інформаційні повідомлення із гіперлінками – у вайбері, телеграмі, в інстаграмі подаємо інформацію переважно картками з описом, у фейсбуці – лінк на статтю і кепшн, на ютуб даємо відео матеріали різного хронометражу – починаючи з рілс і закінчуючи довгими формами (документальними фільмами, інтерв'ю).

ДОДАТОК И

Суспільне. Чернігів
(респондентка – Оксана Рекун,
диджитал-фахівчиня)

1. Які інструменти Ви використовуєте в роботі з соцмережами?

Google-календар, Trelo, Business Suite, Google-Analytics, Google-диск.

2. Які плагіни, програми, застосунки тощо Ви використовуєте для створення контенту для соцмереж та публікацій в інтернеті?

LanguageTool, пакет Photoshop.

3. Як змінювалась робота редакцій і журналістів в період з 2017 по 2024 роки?

Я працюю з 19 лютого 2021 року. Тому, можу описати цей період: розширився штат діджиталу з трьох людей до шести; почали знімати більше інтерв'ю, серед контенту Суспільне Чернігів з'явилися фільми: «Битва за Чернігів»/3 серії, «Трагедія в драмі» та інші; більше почали створювати саме діджитал-контенту — «Пес Патрон», «Лягідна українізація», «Старі вулиці — нові назви», та інше; з початком повномасштабної війни редакція знімає та пише матеріали про воєнні злочини росіян, пише інтерв'ю з військовими, знімає та документує події після російських обстрілів, спілкується з родичами та родинами загиблих військових та інше.

4. Розкажіть про трансформаційні зміни контенту «Суспільного» в умовах диджиталізації?

В попередньому пункті про це згадувала.

5. Як змінилась взаємодія з аудиторією в інтернеті та соцмережах?

Взаємодія не змінилась, вона розширилася з тим, що більше людей стало в штаті діджиталу.

6. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в месенджерах?

1. Наприклад, <https://www.youtube.com/watch?v=pcWWhz-m99s&t=124s> це інтерв'ю ми перепакували на:

- статтю на сайт <https://suspilne.media/408651-dmitro-brizinskij-priznacenna-na-posadu-sprava-atrosenka-zvinuvacenna-bijciv-58-i-brigadi-comu-pisov-z-armii/>

- Шортси <https://www.youtube.com/@SuspilneChernihiv/shorts>

2. Сюжет

<https://www.youtube.com/watch?v=UzChPuEGN2w&list=PLBTHFJTiq5QgWRSXJUWR6IAm2Cb-ux95j&index=40> пішов на такі платформи:

- кепшн

ФБ

<https://www.facebook.com/suspilne.chernihiv/videos/716822853442002/>

- кепшн Інста https://www.instagram.com/p/Cpk6w_zg71y/

- стаття на сайт <https://suspilne.media/408165-a-az-kriknula-sasa-mati-oleksandra-macievskogo-vpiznala-svogo-sina-na-video-rosian-z-jogo-rozstrilom/>

3. Радіоефіри перепакуємо на статті, наприклад, <https://bit.ly/3TaWL96>

- стаття <https://suspilne.media/416514-bezkostovnij-protez-ak-jogo-otrimati-ludam-so-vtratili-kincivku/>

- картки в Інстаграм <https://www.instagram.com/p/Cp91GoDsko4/>

7. Розкажіть про особливості формування контенту «Суспільного» в інтернеті?

Ми пишемо на суспільно-важливі теми в нашому місті та області.

8. На яких платформах публікується контент «Суспільного»? Які особливості має кожна платформа окремо щодо створення контенту?

Сайт;
Фейсбук;
Телеграм;
Ютуб;
Вайбер;
Инстаграм.