

УДК: 070:654.197:327.8:341.485(470:477.52)

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ СУМЩИНИ ПЕРІОДУ ВОЄННОГО СТАНУ: ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ

КИРИЛЕНКО Оксана,

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: o.kyrylenko@journ.sumdu.edu.ua.

Вступ. Із першого дня повномасштабного вторгнення росії в Україну переважна частина регіональних мовників та провайдерів програмних послуг Сумщини опинилися в зоні активних бойових дій. Тож опис роботи прикордонних регіональних телемовників під час воєнного стану є надзвичайно актуальним.

Актуальність і мета. Запропоноване дослідження дасть можливість засвоїти практичний досвід діяльності прикордонних регіональних телемовників Сумщини в умовах війни, виділити проблемні зони, які потребують усунення, реакції на них медіаспільноти та держави.

Методологія. Під час роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових методів і прийомів, зокрема інтерв'ю з керівниками регіональних телеканалів Сумщини, моніторингу, контент-аналізу, описовий, аналізу та синтезу.

Результати. З'ясовано, що переважна частина телерадіокомпаній та провайдерів програмних послуг Сумської області працюють сьогодні в складних фінансово-економічних умовах, на їхню діяльність впливають такі фактори, як брак кадрів; небезпека під час відряджень; емоційне вигорання та тривожні розлади; втрата впевненості у фінансовій стабільності; закінчення грантової підтримки та неможливість фінансувати роботу; зупинення рекламного ринку; атаки на сайти; втрата конкурентних переваг у медіасередовищі. Крім того, не виключені загрози повторного наступу російської армії з північного та північно-східного напрямків; нові інтенсивні обстріли критичної інфраструктури, що призведуть до блекаутів та відсутності зв'язку й інтернету. Попри це ТРК області виявили неабияку згуртованість у найгостріший період, не припинили мовлення і продовжують працювати. Хоча з кожним днем це робити все важче. Нині приватні медіа виживають за принципом: «Заробити кошти на зарплату або закрити компанію». Фінансова складова тотально виходить на перший план, а це небезпечний сигнал. Що ж стосується Суспільного мовника, то реформування (створення системи регіональних ХАБів) погіршило позицію регіональних філій. Регіональні мовники на місцях наразі не асоціюються як окремі «гравці». Тож за таких умов регіональні телекомпанії не спроможні бути максимально ефективними та повною мірою виконувати покладене на них завдання щодо забезпечення громадян якісними інформаційними послугами.

Висновки. Державі вже сьогодні треба думати над перспективою функціонування регіональних мовників, їхньою підтримкою, особливо тих мовників, що працюють у прикордонні і є інформаційним форпостом України.

Ключові слова: регіональні мовники, телерадіокомпанії (ТРК), Суми, проблеми, воєнний стан.

Вступ. Із першого дня повномасштабного вторгнення росії в Україну Сумщина опинилася в епіцентрі подій. У лічені години російські війська окупували частину Сумської області та взяли в облогу Суми, Конотоп, Тростянець й інші населені

пункти. Територіально «60% місцевих регіональних мовників та 54% провайдерів програмної послуги опинилися в зоні активних бойових дій» [1]. Тож вони зіткнулись з численними викликами воєнної доби. На нашу думку, опис роботи прикордонних регіональних телемовників під час воєнного стану є *актуальним*: він дасть можливість засвоїти практичний досвід їхньої діяльності в умовах війни, виділити проблемні зони, які потребують усунення, реакції на них медіаспільноти, громадянського суспільства та держави.

Діяльність українських регіональних медіа періоду воєнного стану поступово стає предметом інтересу українських дослідників, адже саме медіа відіграли неабияку роль в інформаційному протистоянні ворогові, консолідації та інформаційній підтримці суспільства. Наприклад, Н. Толочко, Г. Шаповалова та В. Путрашик аналізують особливості роботи «Суспільне Ужгород» [9], І. Іванова та К. Яресько – медіа Харківщини, зокрема порушують питання їхньої ролі, місця та перспектив розвитку [2], О. Усманова та А. Зіброва акцентують увагу на тому, як війна вплинула на роботу соцмереж регіональних телемовників (на прикладі запорізького Муніципального телеканалу «МТМ») [10], у колі уваги Н. Клименко – роль регіональних медіа, питання їх важливості та збереження [5]. Дослідження стану українських регіональних засобів масової комунікації проводять й окремі організації – Media Development Foundation [7; 8].

Деякі аспекти функціонування обласних телемовників Сумщини вже було розкрито у «Звіті представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Сумській області за 2022 рік» [1], публікаціях «Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік» [13], «Зміна концепції регіонального мовлення Суспільного в період воєнного стану» [3] та «Особливості роботи редакції «Суспільне Суми» в умовах воєнного стану» [4]. Проте не вистачає цілісної картини, яка окреслює найчутливіше питання, що стосується нинішнього стану провідних телеорганізацій Сумщини й перспектив їхнього функціонування в подальшому.

Власне, у цьому й полягає *новизна дослідження*, яке показує проблеми й виклики, що постали перед регіональними телемовниками Сумщини в умовах війни, медіазміни, що відбулися в їхній роботі. Унікальність нашого дослідження полягає в зборі та аналізі даних щодо зміни умов функціонування регіональних телерадіоорганізацій Сумщини за період воєнного стану.

Мета дослідження – окреслити особливості роботи обласних телеканалів Сумщини в умовах воєнного стану. Зазначена мета передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати стан наукової проблеми в українському медіазнавстві; розкрити основні зміни в діяльності обласних телеканалів Сумщини в умовах воєнного стану; узагальнити результати й окреслити основні пункти, які потребують подальшого обговорення, змін.

Об'єкт дослідження – діяльність обласних телеканалів Сумщини в умовах воєнного стану. *Предмет* – тенденції функціонування обласних телеканалів Сумщини в період воєнної доби. *Хронологічні межі* дослідження охоплюють період із 24.02.2022 р. до 24.05.2023 р., що є релевантним для розуміння тенденцій функціонування обласних телемовників Сумщини.

Методи дослідження. Під час роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових методів і прийомів. Для збору інформації про роботу кожної з чотирьох обласних телерадіокомпаній (надалі – ТРК) було проведено інтерв'ю з їхніми керівниками. Саме цей метод став основним під час роботи над дослідженням. Описовий метод дав можливість подати основну інформацію, що стосується діяльності аналізованих медіа. Також було використано метод моніторингу, за допомогою якого опрацьовано цифрові платформи досліджуваних телеканалів, їхню сітку мовлення, канали рекламних надходжень. Метод контент-аналізу дозволив опрацювати програмне наповнення кожного з аналізованих медіа. Застосування методів аналізу та синтезу дозволило окреслити загальні тенденції, що стосуються порушеного питання.

Для досягнення результатів дослідження передусім було обрано ті медіа, які позиціонують себе як обласні, тобто мають найширший у географічному плані контент, найбільше покриття та аудиторію. Далі було проведено інтерв'ю з керівниками означених каналів, виділено проблемні зони кожної компанії. Окрім того, ми здійснили моніторинг сітки мовлення досліджуваних ТРК, контент-аналіз програмного продукту, проаналізували наповнення та стан їхніх цифрових платформ. Усе це дозволило нам зробити певні висновки та окреслити найактуальніші проблемні зони.

Результати й обговорення. Згідно з довідкою Національної ради з питань ТБ і радіомовлення України, «ліцензії на багатоканальне, аналогове та кабельне телевізійне мовлення на території області, окрім Суспільного мовника, мають 8 місцевих телерадіоорганізацій» [1]. Це ТОВ «ТРК «Академ TV», ТОВ «ТРК «Відікон», ТОВ «ТК «СТС», КП ТРМ «ТРК «Тростянець», ПП «ТРК «Пульсар – РТБ», МІ РТВ – ЦЕНТР «Вежа», КП «ТРК «Акцент», ПРат «Шосткинська ТК «ТКС». У дослідженні зупинимося на роботі телеканалів «Суспільне Суми», «Академ TV», «Відікон» і «СТС», оскільки вони мають найбільше покриття території області, тож потенційно – найбільшу аудиторію, і позиціонують себе як обласні (регіональні).

Варто зазначити, що досвід роботи в умовах воєнного стану для кожної ТРК суто індивідуальний, і на це впливає багато факторів – від фінансової захищеності до умов праці й психологічного стану працівників.

ТОВ «ТК «СТС» – логотип «СТС» («Соціальне телебачення Сумщини»). Телеканал має приватну форму власності, зареєстрований 8 років тому – у квітні 2015 р. Мовлення відповідно ліцензії – 17 год 30 хв/добу. Компанія свідомо відмовилася від аналогового й цифрового ефіру та з першого дня роботи сконцентрувалася на кабельних мережах. Вона не використовує методіку оцінювання роботи за показником «територія покриття сигналом». Натомість обраховується охоплення домогосподарств, під'єднаних до мереж кабельних операторів. Програми каналу доступні понад 200 тис. абонентів кабельних мереж Сумщини. Отже, потенційна аудиторія «СТС» сягає 800 тис. глядачів в усіх найбільших населених пунктах регіону. Телекомпанія працює також як регіональний продакшн.

Варто зазначити, що 7 березня 2022 р. телеканал «СТС» припинив мовлення відповідно до ліцензії, його відновлення відбулось лише після звільнення області від окупантів – у квітні 2022 р. Трансляція телеканалом телемарафону «Єдині новини» здійснювалась до травня 2023 р. Оповіднення глядачів про сигнали тривоги велись через телемовлення до запуску ботів тривоги у соцмережах. Наразі телеканал не вбачає необхідності такого інформування через телемовлення, тож оповіщення залишились лише в соцмережах каналу.

Окрім телевізійного ефіру, мовник представлений на таких цифрових платформах, як сайт (<https://sts.sumy.ua/>), ютуб (<https://www.youtube.com/channel/UCByqm7W7AQxTkYhjGaup1yQ>) – 26,7 тис. підписників, фейсбук – <https://www.facebook.com/stschannel/> – 42 тис. підписників, телеграм (https://t.me/telekanal_sts) – більше ніж 6,8 тис. підписників, інстаграм (<https://www.instagram.com/sts.tv/>) – 17,2 тис. читачів. Зазначимо, що керівництво телеканалу констатує зростання кількості підписників у соцмережах за час воєнного стану в середньому на 40%.

Наразі в ефірі каналу транслюються 13 новинних випусків на добу (у форматі дайджесту), їхній хронометраж становить до 10 хв. Протягом 2022 р. на каналі запустили 8 нових проєктів: «Жити громадою», «Експертна думка», «Поради лікаря», «Персона», «Діалог з Тетяною Мироненко», «Центральна міська клінічна лікарня», «Рік війни», «Економіка прикордоння». Усі вони мають інформаційне спрямування. Виробництво культурно-мистецького, освітнього, дитячого та розважального контенту не ведеться. Слід зауважити, що проєкти телеканалу часто мають комерційні ознаки, як-то іміджева реклама певних установ, політиків та політичних сил, роботи органів місцевої влади.

За словами керівництва, «телекомпанія СТС на 100% у кількісному складі зберегла своїх працівників (нині це 21 працівник) завдяки грантовим надходженням. Фінансова підтримка від НАМ (прим. наша – Національна асоціація медіа) допомогла телекомпанії не просто вижити в перші місяці повномасштабного вторгнення, а й переформатувати діяльність. Журналісти та технічні працівники телеканалу пройшли тренінги щодо захисту, збереження та обміну інформацією, протидії фейкам тощо. Фінансове забезпечення в рамках гранту дозволило «СТС» організувати оперативні виїзди в громади, де велися обстріли ворогом. Грант став необхідною фінансовою підтримкою, коли розраховувати було ні на кого, коли фінансові операції Сумщини, наповнення держбюджетів були скорочені в рази». Задля зменшення витрат на оренду приміщення та комунальних витрат наприкінці 2022 р. ТОВ «ТК «СТС» здійснило релокацію.

У перші місяці повномасштабного вторгнення кількість замовників реклами на каналі впала до нуля, потім поступово зростає до 10 % від показників попереднього року, зараз ситуація стабілізувалась на 80%. Відповідно до даних, оприлюднених на «Опендатабот» (<https://opendatabot.ua/c/39751385>), надходження каналу через тендерні процедури склали: 2022 р. – 1 006 630 грн., 2023 р. – 1 568 589 грн. (нагадаємо, що ця інформація станом на 24.05.2023р., тобто цифра не остаточна на фінансовий рік – прим. наші). Замовники інформаційних послуг – державні та комунальні установи й підприємства.

Проте нинішню фінансову ситуацію компанії все ж важко назвати стабільною і цілком прогнозованою, адже головні загрози, пов'язані з війною, є актуальними.

За словами керівниці компанії, занепокоєння викликає кадрове питання (мобілізація працівників, виїзд за кордон, психологічне виснаження). Непростим завданням залишається організація поїздок за межі Сум, особливо на прикордоння. Відіграє роль все та ж фінансова складова й довготривалі погодження з військовими та ОВА, проте знімальні бригади виїждять на прикордоння 2–3 рази на тиждень, використовуючи також будь-яку нагоду дістатись альтернативним транспортом. На відміну від перших місяців роботи в умовах воєнного стану, наразі телекомпанія має достатню кількість безпечних засобів для команди, завдяки допомозі НСЖУ в Сумській області отримала генератор для роботи.

ТОВ «ТРК «Відікон» (логотип – крила чайки як частина літери V) працює в інформаційному просторі Сумщини майже 30 років, має приватну форму власності, покриває цифровим телевізійним сигналом близько 50% території Сумської та частку в Чернігівській областях. Мовлення відповідно ліцензії – 14 год/добу.

У період з 24 лютого 2022 р. мовлення компанії припинялось лише у випадках тривалої відсутності енергопостачання та періодів, коли сигнал не транслював Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (надалі – КРРТ). Ще у 2014 р. телерадіокомпанія придбала генератор, тож за умов відсутності електроенергії протягом 1–2 год могла його використовувати.

Трансляція телеканалом телемарафону «Єдині новини» велась до вересня 2022 р.

Оповіднення глядачів про сигнали тривоги здійснюється через телемовлення від 24 лютого до цього часу.

У березні 2022 р. телерадіокомпанія «Відікон» отримала дозвіл на мовлення на супутнику. Втїлити ініціативу вдалося за сприяння ДП «Укркосмос». Результатом цього рішення стало збільшення покриття території Сумської області сигналом регіонального українського мовника та, відповідно, охоплення аудиторії, що посилює протидію ворожій пропаганді.

Мовник представлений на таких цифрових платформах: ютуб (https://www.youtube.com/channel/UCYfaezAZ10gnmr9V2_odAhg) – 14,1 тис. підписників, фейсбук (<https://www.facebook.com/trk.vidikon>) – 9,3 тис. читачів (зазначимо, що, дописи на сторінці нерегулярні, публікації ведуться не щодня), інстаграм (<https://www.instagram.com/>

vidikon.tv/?igshid=OTJlNzQoNWM%3D) – 240 читачів (на жаль, дописи нерегулярні; за аналізований період на сторінці з'явився 81 допис); телеграм (https://t.me/trk_vidikon) – 233 підписники (публікації регулярні – від 1 до 5 на день); сайт (<https://sumy.life/25-tv/trk-vidikon>) – із лютого 2022 р. не оновлюється. За словами керівника каналу Наталії Братушки, суттєвий приріст підписників у період воєнного стану був на ютубі та на фейсбуці (10 і 6 тис. відповідно), а от щодо сайту, то припинення його функціонування відбулось через нестачу ресурсів.

Наразі телеканал має 6 випусків новин на добу (у форматі дайджесту, повтори), хронометраж нестабільний – від 5 до 15 хв (основний випуск о 19:00).

За словами директорки ТРК «Відікон», «телекомпанія зараз у несприятливому фінансовому становищі, адже рекламні надходження суттєво знизились». Інформація з відкритих джерел «Опендатабот» (<https://opendatabot.ua/c/21107661>) засвідчує, що протягом досліджуваного періоду за надані інформаційні послуги телеканал мав такі фінансові надходження: 2022 р. – 595 485 грн, 2023 р. – 222 524 грн. (нагадаємо, що це не остаточна цифра, оскільки фінансовий рік не закінчився – прим. наші). Замовники послуг – органи місцевого самоврядування, державні та комунальні установи й підприємства.

Скорочення штату працівників у ТРК розпочалось ще в період пандемії COVID-19. Тоді з 50 працівників залишилась половина. Наразі штат ТРК «Відікон» – 10 людей.

Увесь наявний транспорт, який використовується для зйомок, – це машина директорки. Часто вона сама виконує роль журналіста, а також бухгалтера та юриста компанії.

Попри все, завдяки грантовій підтримці від НАМ (Національна асоціація медіа), «Відікон» протягом 2022 р. запустив низку нових проєктів: «Нові правила», «Давайте перевіримо», «Дякую тобі!». У переліку отриманої допомоги директорка телеканалу також називає відеоплату, отриману від НАМ, а також 2 шоломи і 2 бронежилети від Сумської ОВА.

Про перспективу роботи ТРК Наталія Братушка говорить так: «Звичайно, усе залежить від військово-політичної ситуації. Щодо фінансової складової – або заробляти на зарплату і працювати, або припиняти діяльність. Поки балансуємо».

ТОВ «ТРК «Академ TV» (логотип «ATV») працює в інформаційному просторі Сумщини з 27 грудня 2002 р. ТРК має приватну форму власності. Покриває телевізійним сигналом близько 75% території області. Веде мовлення відповідно ліцензії – 18 год/добу.

У період з 24 лютого 2022 р. мовлення компанії припинялось лише у випадках тривалої відсутності енергопостачання та в періоди, коли сигнал не транслював КРРТ.

Зазначимо, що телеканал і досі транслює телемарафон «Єдині новини». До цього часу він також він здійснює оповіщення про сигнали тривоги через телемовлення.

Мовник представлений на таких цифрових платформах: ютуб (<https://www.youtube.com/c/AtvSumyUa>) – 6,71 тис. підписників (новини оновлюються щоденно); фейсбук (<https://www.facebook.com/atv.sumy.ua>) – 15 тис. підписників (на жаль, сторінка не оновлюється від 14 серпня 2022 р.); твіттер (https://twitter.com/atv_sumy_ua) – 53 читачі (дата останнього допису – 31 січня 2019 р.). ТРК взагалі не представлена в інстаграмі та телеграмі. Що стосується сайту (www.atv.sumy.ua), то наразі він заблокований, а старий сайт (<https://atv.at.ua/>) не оновлюється.

ТРК «ATV» має 12 випусків новин на добу (у форматі дайджесту, повтори), хронометраж яких – від 5 до 20 хв, основний випуск виходить о 20:00. Виробництво програмного контенту у воєнний період практично не ведеться, виняток – телепрограми на замовлення: «СумДПУ онлайн», «Наше – найкраще!». Програма від 19 травня 2023 р. «Захисники святої України» про військових анонсована як циклова, але поки був єдиний випуск. Варто зазначити, що протягом воєнного періоду відбулось значне скорочення кадрів, станом на травень 2023 р. залишилось 7 працівників.

Продюсер телеканалу Олександр Данильченко говорить про серйозне падіння обсягу рекламних надходжень. Інформація про фінансові надходження через тендерні процедури на Опендатабот (<https://opendatabot.ua/c/32185841>) «ТРК «Академ TV» така: 2022 р. – 1 721 600 грн., 2023 р. – 1 107 890 грн. (нагадаємо, що це не остаточна цифра, оскільки фінансовий рік не закінчився – прим. наші). Замовники послуг – органи місцевого самоврядування, державні та комунальні установи й підприємства.

За словами продюсера «ATV», ситуація в компанії далека від стабільної. Фінансові проблеми тягнуть за собою кадровий голод, проблеми з транспортним забезпеченням і, відповідно, виробництвом та трансляцією контенту. На відміну від інших мовників, із донорами співпраця поки не склалась. На жаль, працівники не забезпечені засобами захисту, на випадок блекауту канал не має ні генератора, ні старлінка.

Один із важливих аспектів життєдіяльності телерадіоорганізацій – оплата послуг з трансляції сигналу. ТОВ «ТРК «Відікон», а також ТОВ «ТРК «Академ TV» не змогли вчасно розраховуватися з надавачем послуг (ТОВ «ЗЕОНБУД») за трансляцію програм. ТОВ «ЗЕОНБУД» надав телерадіокомпаніям знижку в розмірі 36% та водночас попередив мовників і Національну раду з питань телебачення та радіомовлення України щодо призупинення надання послуг із трансляції сигналу в разі непогашення кредиторської заборгованості. У жовтні–листопаді 2022 р. вищезазначені компанії змогли акумулювати на власних рахунках частину необхідних коштів для покриття кредиторської заборгованості, але проблему досі остаточно не вирішено.

Філія АТ НСТУ «Сумська регіональна дирекція» – це регіональний Суспільний мовник, який мовить (транслює телевізійний сигнал) на території Сумщини під логотипом «Суспільне Суми». Мовлення, яке він здійснює відповідно ліцензії, становить 24 год/добу. Покриття території Сумщини цифровим сигналом складає приблизно 75%. «Суспільне Суми» має також один із найвищих серед регіональних ТРК області показник присутності в кабельних мережах завдяки включенню програм компанії у перелік універсальної програмної послуги.

«Суспільне Суми» – правонаступниця Сумського обласного державного ТБ, створеного в 1961 р. Регіональні Суспільні мовники юридично з'явилися в усіх областях України на початку 2017 р. у складі нової юридичної особи – «Національної суспільної телерадіокомпанії України» (АТ НСТУ) і керуються у роботі її засадами й редакційною політикою. Компанія не є державним підприємством, але фінансується з державного бюджету й водночас не підпорядковується органам влади, тобто регіональний Суспільний мовник – єдина серед обласних ТРК із захищеними статтями витрат, бо фінансується з держбюджету, позиціонує себе як незалежна, принципово не бере участь у тендерах щодо надання інформаційних послуг органам місцевого самоврядування, державним та комунальним установам, тому ця стаття надходжень відсутня. У період воєнного стану надходження від комерційної реклами також впали до нуля.

Мовник представлений на таких цифрових платформах: сайт (<https://suspilne.media/regions/sumy-region/>) – аналіз засвідчив, що кількість публікацій у період воєнного стану зростає від 8–10 до 15–20 на добу; ютуб (<https://www.youtube.com/@SuspilneSumy>) – 105 тис. підписників; фейсбук (<https://www.facebook.com/suspilne.sumy/>) – 232,5 тис. читачів (протягом дня публікується від 10 до 20 дописів); телеграм (<https://t.me/suspilnesumy>) – більше ніж 102 тис. підписників (Зазначимо, що телеграм став найважливішим соціокомунікаційним каналом «Суспільне Суми» під час війни. Публікації на ньому відбуваються щогодини або й частіше за наявності термінових повідомлень про події, дайджест подій за день обов'язково подається трьома мовами – українською, англійською та німецькою. Це свідчення того, що «Суспільне Суми» виконує важливу соціокомунікаційну роль – надає інформацію не лише для місцевих мешканців, а й забезпечує інформування на міжнародному рівні); інстаграм (<https://www.instagram.com/suspilne.sumy/>) – 14 тис. читачів (сторінка щоденно оновлюється

й інтенсивно наповнюється); вайбер (<http://surl.li/mvcgj>) – більше ніж 48 тис. читачів. Зазначимо, що кількість підписників «Суспільного Суми» із початком війни у всіх соцмережах стрімко зростає.

Що стосується телеплатформи «Суспільне Суми», то від початку вторгнення вона була переформатована на трансляцію марафону «Єдині новини». Компанія налагодила через радіо та телесигнали інформування населення про загрози обстрілів. Новини ж регіону на телеплатформі «Суспільне. Суми» відображались у цілодобовому рухомому рядку. Так було до втрати телеканалом сигналу 3 і 4 березня 2022 р., що сталося внаслідок авіабомбардування 40-ї підстанції і відімкнення енергопостачання. Від 4 березня 2022 р. мовлення було переведено на супутниковий сигнал – і це стало рятівним технологічним рішенням. До проблем додалась відсутність інтернету, оскільки був пошкоджений кабель «Укртелекому». Власне мовлення на каналі було відновлено з 21 березня 2022 р. – вийшов в ефір перший випуск телевізійних новин, а також було відновлено цілодобовий новинний рухомий рядок.

Поступово (зі зниженням рівня небезпеки) філія перейшла до режиму роботи телеплатформи на 6 випусків «Новин» на добу, при цьому був збережений формат роботи диджиталу 24/7. Оповіщення населення про сигнал тривоги не припинялось й ведеться досі.

Окрім участі у виробництві марафону «Єдині новини», Суспільний мовник (національний) почав виробництво та трансляцію власного марафону «Суспільне Спротив». Підкреслимо, що журналісти «Суспільне Суми» були і є постійними учасниками марафонів «Єдині новини» та «Суспільне. Спротив»: вони беруть участь у підготовці інформаційних матеріалів, інтерв'ю, прямих включень.

Окремо варто сказати про переформатування роботи телеканалу «Суспільне Суми». Відповідно до стратегії розвитку Суспільного мовника, на базі шести з 23 регіональних філій впродовж 2022–2023 рр. створено ХАБи, в інших (до переліку яких потрапила і Сумська філія Суспільного) залишаються «Бюро Новин». ХАБи зберегли штат працівників і ведуть виробництво програмного контенту. Натомість «Бюро Новин» – це суто новинна редакція з диджитал-відділом. Унаслідок вищезазначеної реформи на «Суспільне Суми» у 2023 р. відбулось суттєве скорочення штату. Якщо на початок 2023 р. «Суспільне Суми» мало 78 співробітників, то нині кількість працівників складає 48 за штатним розписом.

Марафон «Суспільне. Спротив» триває впродовж 12 год на добу, в якому міксуються відеоматеріали з усіх регіонів. Представлені на ньому й окремі врізки локальних новин. Якщо ми говоримо про окремі новини Сумщини, то вони виходять двічі на добу – о 6:30 та о 21:30. Це дайджести хронометражем 15 хв.

Як бачимо, «Суспільне Суми» зменшило кількість регіональних випусків (а саме новин) до двох на добу й припинило виробництво щоденної прямиоефірної інформаційно-аналітичної програми «Сьогодні. Головне». З огляду на воєнний стан та нестачу фінансування у 2022 р. не відбулась реалізація 4 запланованих циклових аутсорсних проєктів – переможців мистецького конкурсу 2021 р. Проте впродовж аналізованого періоду «Суспільне Суми» таки запустило 5 нових проєктів: «Інтерв'ю на Суспільному», «Red level», «Нескорена Сумщина», «Квартирник на Суспільному», «Тростянець. Історія окупації», – але їхня періодичність і хронометраж складають невеликий відсоток від попередніх обсягів виробництва програмного контенту.

Аналіз мовлення сумських ТРК показав, що з початку війни регіональні мовники постали перед низкою проблем та викликів, які доводилося долати майже самотужки, почасти війна поглибила ті негативні тенденції, які й до того відбувалися в регіональному медіапросторі. Аналогічну точку зору висловлює й Н. Клименко: «Регіональні ЗМІ, на жаль, опинилися один на один зі своїми проблемами: без фінансування, без підтримки та заробітної плати. Єдине, що залишилося незмінним – інформаційний фронт, який довелося тримати самотужки» [5, с. 217].

Передусім регіональні мовники Сумщини змушені були кардинально переформатувати контент. Усі аналізовані нами регіональні ТРК приєдналися до загальноукраїнської трансляції із перших днів повномасштабного вторгнення. Насамперед таке рішення було обумовлене Указом Президента України №152/2022 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану». Згідно з ним марафон були зобов'язані транслювати всі загальнонаціональні телеканали. З іншого боку, через ряд об'єктивних причин деякі телеканали не могли виробляти та транслювати контент у тій самій кількості та якості, як це було до 24 лютого 2022 р., тому регіональні телеканали отримали рекомендацію від Нацради приєднатись до трансляції.

Приєднання мовників до загальнонаціонального марафону було важливим етапом телевізійного мовлення для України в цілому та регіонів зокрема, адже надто великими були загрози інформаційної експансії росії, розповсюдження дезінформації та використання ІІСО. Згуртування медійної спільноти (телеканалів різних форм власності) було феноменом.

Регіональні мовники транслювали загальнонаціональний марафон відповідно до обсягу своїх ліцензій, але не виконуючи умов ліцензії в частині жанрового розподілу. Тож виробництво власного відеоконтенту скоротилось на всіх аналізованих ТРО.

Поступово, відповідно до загальної оперативної обстановки, ТРК Сумщини почали відновлювати ліцензійне мовлення. Повернення до виконання ліцензій телеканалами Сумщини починається з березня 2022 р. – «Суспільне Суми» відновило випуски новин із 21 березня, «Відікон» – з 11 квітня, «Академ TV» – з 12 квітня, «СТС» – 29 квітня.

Нині регіональні телеканали транслюють загальнонаціональний марафон відповідно до військової ситуації у кожному регіоні, потреб у такому контенті та спроможності самих ТРК вести виробничу діяльність. На прикладі обласних ТРК Сумщини спостерігаємо, що «Відікон» та «СТС» відмовились від трансляції загальнонаціонального марафону. «АТV» продовжує цю роботу. Сітка мовлення «Суспільне Суми» містить і трансляцію загальнонаціонального марафону, і власного загалорегіонального – «Суспільне Спротив».

Оповіщення населення про сигнали тривоги через телемовлення мало величезну актуальність у березні та квітні 2022 р., до запуску чат-ботів тривогу соцмережах. У перші місяці війни канали робили це, перериваючи програми червоними сповіщеннями на весь екран із відповідним сигналом. Згодом оповіщення почало вестись за допомогою рухомого рядка червоного кольору з відповідним текстом. Надалі телеканал «СТС» відмовився від трансляції сигналів оповіщення. І це не є невиконанням відповідних законодавчих актів, оскільки органи місцевого самоврядування мали забезпечити телеканали відповідним обладнанням для здійснення оповіщення, чого не відбулося досі. Тобто кожна ТРК робить це власним ресурсом.

Зменшення обсягу власного мовлення, що було зумовлено низкою об'єктивних причин, призвело до того, що наразі в ефірі обласних ТРК тотально домінує інформаційний контент. Телеканали свідомо відмовились від використання ведучих і студій у новинах та перейшли на формат дайджестів, що є більш швидким й економним видом виробництва. Освітній, дитячий, культурно-мистецький та інший програмний контент регіональними ТРК Сумщини не виробляється. В ефірі мовників представлена невелика частка просвітницьких програм, і це стало можливим завдяки фінансуванню донорів та виконанню відповідних грантових зобов'язань.

У цей же час спостерігаємо активний розвиток сторінок деяких телеканалів у соцмережах, що пояснюється оперативністю й доступністю, меншою ресурсозатратністю на виробництво контенту для таких платформ. Найрозвиненішими (за кількістю підписників та контенту) є диджитал-платформи «Суспільне Суми». Від 24 лютого 2022 р. філія утримує провідні позиції за показниками роботи цифрових платформ

також і серед 23 регіонів України. Достатньо активно в цьому напрямку працює й телеканал «СТС». Набагато гірші показники в телеканалів «Відікон» та «ATV». Єдина платформа, яку достатньо активно використовують ці медіа у своїй роботі, – ютуб. Інші ж соціальні мережі або ж наповнюються періодично, або ж зовсім перестали функціонувати.

Що стосується фінансового стану сумських ТРК, то він дуже складний. Рекламні надходження в перші місяці впали до нуля, жодний мовник на цей момент не відновив довоєнного обсягу надходжень. Вдалось вийти на рівень відновлення у 80% лише телеканалу «СТС». Ця компанія має фінансову перевагу ще й завдяки відсутності витрат на оплату доставки та трансляції сигналу, адже мовить у кабельних мережах. Натомість «Відікон» на «ATV» мають величезні борги перед ТОВ «ЗЕОНБУД», і вони накопичуються через неспроможність покрити витрати.

Зазначимо, що приватні ТРК ділять між собою «фінансовий пиріг» рекламних надходжень від органів влади, державних та комунальних установ й підприємств. Це дозволяє їм триматись «на плаву», водночас відповідність журналістським стандартам замовного контенту залишає бажати кращого.

Через нестачу коштів «Відікон» скоротив кадровий склад до 10 людей (для порівняння – до пандемії COVID-19 штат налічував 50 осіб, на 24.02.2022 р. – 25), на «ATV» зараз працює 7 співробітників. Телеканалу «СТС» вдалось стовідсотково зберегти штат (21 людина), і це стало можливо завдяки грантовим надходженням. У порівнянні з колегами по цеху найкраща ситуація за кадровими показниками на «Суспільне Суми», навіть незважаючи на суттєве скорочення. Нині ця цифра – 48 штатних одиниць. Проте варто не забувати, що в країні відбувається мобілізація до лав ЗСУ, інші об'єктивні та суб'єктивні процеси, тож жодна з ТРК не застрахована від появи кадрових вакансій.

Окрім Суспільного мовника, всі ТРК мають труднощі з транспортом. Працівники «ATV» не забезпечені засобами захисту – жодного бронезилета й шолома, генератора на випадок відсутності електропостачання ця компанія теж не має.

Що ж ми маємо в підсумку в прикордонній Сумській області? Скорочення регіонального телевізійного контенту. Причому це стосується не лише приватних телекомпаній, а передусім Суспільного мовника. Телекомпанія, яка серед регіональних ТРК найміцніше стоїть на ногах завдяки державному фінансуванню і донорській допомозі, має найбільшу мережу покриття в області, була спроможна виробляти високоякісний контент за всіма журналістськими стандартами і, відповідно, задавала рівень якості в регіоні, свідомо скоротила виробництво локального контенту. Слушною є думка Н. Толочко, Г. Шаповалової та В. Путрашик, що ідея створення Суспільним мовником гіперлокальної мережі «нагадує систему корпунктів радянського періоду. Відповідно до задуму, в громадах працюватимуть інформатори та журналісти, а редакторський і продюсерський супровід буде надавати регіональна філія. Утім доречніше, на наш погляд, зміцнити сучасні редакції, надати їм більше ресурсів для роботи, аніж навчати нових фахівців, адже якісна журналістська освіта потребує щонайменше 4 роки навчання, здобуття професійних навичок, досвіду. А проходження курсів допоможе лише загальному розвитку власкорів і не гарантує поліпшення якості роботи мовника загалом» [9, с. 198]. Від себе додамо, що такий підхід – свідоме знищення регіональних Суспільних мовників. А також це абсолютне нівелювання потреб місцевої аудиторії в отриманні інформації. Н. Клименко зазначає: «Місяці війни з росією показали, наскільки важливими є регіональні засоби масової інформації для місцевих жителів. Журналісти стали для них чи не єдиним джерелом, звідки вони могли черпати і продовжують отримувати важливу для себе інформацію» [5, с. 217].

Ще одна нерозв'язана проблема – відсутність стовідсоткового покриття усієї території Сумської області. Навіть «Суспільне Суми» та «ATV», які мають найбільш розвинені мережі поширення сигналу, не покривають прикордоння або їх сигнал – у

«зоні невпевненого прийому». І це вже не проблеми телевізійних мовників. Це питання, яке має контролювати держава. Варто не забувати, що Сумщина – це прикордонна область України, до того ж її особливості – це найстаріше за віком населення, яке ще за звичкою дивиться телевизор.

Висновки та перспективи. Отже, переважна частина телерадіокомпаній та провайдерів програмних послуг Сумської області працюють сьогодні у складних фінансово-економічних умовах, на їхню діяльність впливають такі фактори, як брак кадрів; небезпека під час відряджень; емоційне вигорання та тривожні розлади, що ускладнюють роботу команд; втрата впевненості в перспективі фінансової стабільності; закінчення грантової підтримки та неможливість фінансувати роботу; зупинення рекламного ринку; атаки на сайти; втрата конкурентних переваг у медіасередовищі. Крім того, не виключені загрози повторного наступу російської армії з північного та північно-східного напрямків; нові інтенсивні обстріли критичної інфраструктури, що призведуть до блекаутів та відсутності зв'язку й інтернету. Попри це ТРК області виявили неабияку згуртованість у найгостріший період, не припинили мовлення й продовжують працювати. За словами керівників приватних телеканалів «СТС», «Відікону» та «ATV», із кожним днем це робити все важче. Нині приватні медіа виживають за принципом: «Заробити кошти на зарплату або закрити компанію». Фінансова складова тотально виходить на перший план, а це небезпечний сигнал. Що ж стосується Суспільного мовника, то реформування (створення системи ХАБів) погіршило позицію регіональних філій. Регіональні мовники на місцях не асоціюються як окремі «гравці».

Регіональні українські медіа повинні залишатися гарантією від непропорційної централізації або можливого захоплення влади всередині країни. Журналісти мають працювати з громадянським суспільством, щоб тимчасова цензура чи самоцензура в умовах воєнного стану не стала нормою та не перетворилася на політичну цензуру. З огляду на все вищеописане, важко дійти висновку, що за таких умов регіональні телекомпанії спроможні бути максимально ефективними та повною мірою виконувати покладене на них завдання щодо забезпечення громадян якісними інформаційними послугами.

Надалі перспективним вбачаємо дослідження соціокомунікаційної ролі регіональних телемовників в аспекті їх взаємодії із громадськістю. Саме це дасть нам можливість зрозуміти, наскільки вони важливі для місцевих споживачів інформації.

1. «Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Сумській області за 2022 рік». URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.

2. Іванова І., Яресько К. Регіональна журналістика в українському медіапросторі в умовах війни. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень»* (1–2 грудня 2022 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2022. С. 214–216.

3. Кириленко О. Зміна концепції регіонального мовлення Суспільного в період воєнного стану. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи* : зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції / за ред. С. В. Семенко. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. № 8. С. 33–37.

4. Кириленко О. Особливості роботи редакції «Суспільне Суми» в умовах воєнного стану. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 13–19.

5. Клименко Н. Регіональні медіа: чи є життя після перемоги. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень»* (1–2 грудня 2022 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2022. С. 217–219.

6. Неллес І. Як змінилася українська журналістика за рік війни. URL: <http://surl.li/mvciu>.

7. «Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання». URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html>.

8. «Стан українських регіональних медіа 2023 року». URL: <http://surl.li/mvciw>.

9. Толочко Н. В., Шаповалова Г. В., Путрашик В. І. Виклики і завдання філії Суспільного мовлення прикордонного регіону в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 1, Ч. 2. С. 193–199.

10. Усманова О. В., Зіборова А. О. Соціальні мережі – платформа для роботи регіонального телеканалу під час війни. *Молодий вчений*. 2023. № 1 (113). С. 56–59.

11. Фенько Н. М. Суспільне мовлення: національна місія та регіональні виклики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 2, Ч. 4. С. 229–233.

12. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.

13. Яцина А. Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832>.

1. «Report of the representative of the National Council of Ukraine on television and radio broadcasting in the Sumy region for 2022», available at: <https://www.nrada.gov.ua/reports/>.

2. Ivanova, I. & Yaresko, K. (2022), “Regional journalism in the Ukrainian media space in the conditions of war”, in Klymovych, S. (Ed.), *Materials of the International Scientific and Practical Conference “Priority Directions of Philological, Linguistic Didactic and Social Communication Research”*, December 1–2, Kherson, pp. 214–216.

3. Kyrylenko, O. (2022), “Changing the concept of regional public broadcasting during the period of martial law”, in Semenکو, S.V., *Regional journalism in Ukraine: history, realities, challenges, prospects: coll. of science pr. based on the materials of the All-Ukrainian scientific and practical online conference*, PNPУ named after V. G. Korolenko, Poltava, no. 8, pp. 33–37.

4. Kyrylenko, O. (2022), “Peculiarities of the work of the «Suspilne Sumy» editorial office in the conditions of martial law”, in Zhilenko, I.R. (Ed.), *Contemporary mass communication space: history, realities, perspectives: materials of the scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists*, May 26–27, Sumy State University, Sumy, pp. 13–19.

5. Klymenko, N. (2022), “Regional media: is there life after victory”, in Klymovych, S. (Ed.), *Materials of the International Scientific and Practical Conference “Priority Directions of Philological, Linguistic Didactic and Social Communication Research”*, December 1–2, Kherson, pp. 217–219.

6. Nelles, I. (2023), “How Ukrainian journalism changed during the year of the war”, available at: <http://surl.li/mvcieu>.

7. “State of regional media in Ukraine: military edition”, available at: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html>.

8. “State of Ukrainian regional media in 2023”, available at: <http://surl.li/mvciw>.

9. Tolochko, N.V., Shapovalova, G.V. & Putrashyk V.I. (2023), “Challenges and tasks of the branch of Public Broadcasting of the border region in the conditions of war”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism]*, vol. 34 (73), no. 1, part 2, pp. 193–199.

10. Usmanova, O.V. & Ziborova, A.O. (2023), “Social networks are a platform for the operation of a regional TV channel during the war”, *Molodyj vchenyj [A young scientist]*, no. 1 (113), pp. 56–59.

11. Fenko, N.M. (2020), “Public broadcasting: national mission and regional challenges”, *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka [Scientific notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism]*, vol. 31 (70), no. 2, part 4, pp. 229–233.

12. Cherednyk, L.A. (2022), “Activities of the Ukrainian mass media during the Russian-Ukrainian war”, *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologiya [Library science. Documentary science. Informatology]*, no. 2, pp. 75–81.

13. Yacyna, A. (2023), “Media landscape of Sumy Oblast - 2022: how media of the region lived and worked this year”, available at: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832>.

UDC: 070:654.197:327.8:341.485(470:477.52)

TELEVISION BROADCASTING OF THE SUMY REGION DURING THE PERIOD OF MARTIAL LAW: PROBLEMS AND CHALLENGES

Kyrylenko Oksana, PhD student, Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: o.kyrylenko@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6385-1441>.

Introduction. From the first day of Russia's full-scale invasion of Ukraine, the majority of regional broadcasters and program service providers of Sumy Oblast found themselves in the zone of active hostilities. Therefore, the description of the work of border regional broadcasters during martial law is extremely relevant.

Relevance of the study. The proposed study will provide an opportunity to learn the practical experience of border regional TV broadcasters of Sumy Oblast in war conditions, to identify problem areas that need to be eliminated, and the reactions of the media community and the state to them.

Methodology. During the work on the research, a number of general scientific methods and techniques were used, including interviews with the heads of regional TV channels of Sumy Oblast, monitoring, content analysis, descriptive, analysis and synthesis.

Results. It was found that the majority of TV and radio companies and software service providers of the Sumy region work today in difficult financial and economic conditions, their activities are affected by such factors as a lack of personnel; danger during business trips; emotional burn-out and anxiety disorders; loss of confidence in financial stability; end of grant support and inability to finance work; stoppage of the advertising market; attacks on websites; loss of competitive advantages in the media environment. In addition, the threat of a repeated attack by the Russian army from the north and north-east is not excluded; new intense attacks on critical infrastructure will lead to blackouts and the absence of communication and the Internet. Despite this, the TRC of the region showed considerable solidarity in the most acute period, did not stop broadcasting and continue to work. Although it is becoming more and more difficult to do this every day. Currently, private media survive on the principle: «Make money for salaries or close the company» The financial component comes to the fore, which is a dangerous signal. As for the Public Broadcaster, the reformation (creation of a system of regional HUBs) worsened the position of regional branches. Regional broadcasters on the ground are currently not associated as separate "players". Therefore, under such conditions, regional television companies cannot be as efficient as possible and fully fulfill their task of providing citizens with high-quality information services.

Conclusions. The state already needs to think about the perspective of regional broadcasters' functioning and their support, especially those broadcasters who work in border areas and are an informational outpost of Ukraine.

Keywords: *regional broadcasters, television and radio companies (TRC), Sumy, problems, martial law.*

Стаття надійшла до редакції 03.07.2023

Рекомендовано до видання 06.11.2023