



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection** of scientific works of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

МЕДІАЛАНДШАФТ СУМЩИНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИКІВ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Оксана Кириленко,
аспірантка, Сумський державний університет

***Анотація.** Розглянуто тенденції функціонування виробників аудіовізуального контенту – телевізійних мовників («представників» традиційних медіа) та новітніх медіа Сумщини. Основну увагу зосереджено на трансформаціях, які відбуваються в медіаландшафті Сумщини, їх причинах.*

***Ключові слова:** аудіовізуальний контент, медіаландшафт Сумщини, телевізійні мовники, новітні медіа.*

SUMY OBLAST MEDIA LANDSCAPE: DEVELOPMENT TENDENCIES OF AUDIOVISUAL CONTENT PRODUCERS

Oksana Kirilenko,
PhD Student, Sumy State University

***Abstract** The trends in the functioning of producers of audiovisual content - television broadcasters ("representatives" of traditional media) and modern media of the Sumy Oblast were observed. The main attention is focused on the transformations taking place in the media landscape of the Sumy Oblast and their causes.*

***Keywords:** audiovisual content, media landscape of the Sumy Oblast, television broadcasters, new media.*

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і тенденцій медіаспоживання диктують зміну правил гри в сучасній медійній екосистемі, де наразі співіснують різні типи медіа: старі (традиційні) – аудіовізуальні, друковані, а також новітні (цифрові) – онлайн-медіа. Їхня інтеграція породжує різні можливості створення контенту, призводить до змін медіапростору. Особливо відчутними ці процеси стали після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, коли медійникам довелося працювати в зовсім нових економічних умовах. У цей час медіа якнайглибше відчули на собі трансформаційні процеси. Насамперед це стосується місцевих медіаринків, зокрема медіапростору Сумщини, особливо традиційних телевізійних мовників та новітніх медіа – виробників аудіовізуального контенту. Тож розгляд того, які тенденції спостерігаємо в медійному ландшафті Сумщини на рівні виробників аудіовізуального контенту, є *актуальним*.

Мета дослідження – окреслити тенденції, які відбуваються в медіаландшафті Сумщини у сфері виробників аудіовізуального контенту.

Об'єкт дослідження – традиційні та новітні медіа Сумщини – виробники аудіовізуального контенту. *Предмет* – тенденції функціонування виробників аудіовізуального контенту на Сумщині. *Методи дослідження.* Під час роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових методів і прийомів, зокрема аналізу та синтезу, моніторингу, описовий метод, метод інтерв'ю з керівниками медіа – виробниками аудіовізуального контенту.

Перш ніж відслідковувати зміни медіаландшафту Сумщини, який є складовою частиною загального медіаландшафту, варто звернути увагу на те, чим вони зумовлені. Так, результати дослідження InMind, яке було зроблене на замовлення міжнародної організації Internews щодо кількості людей, які щодня користуються інтернетом, свідчать що «у 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб у віці 18–35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

87% респондентів використовують смартфони для споживання новин, поміж молодшої аудиторії 18–35 років цей показник становить 97%.

Соціальні мережі більше популярні серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці, старші за 46 років, складають більшість аудиторії ТБ, радіо та преси» [7, с. 4].

Відповідно до результатів дослідження InMind, аудиторія соцмереж становить 76%, сайтів новин – 41%, телебачення – 30%, радіо – 10%, друкованих медіа – 3% [7, с. 5].

Як бачимо, основна тенденція – пріоритетність у виборі медіа для споживання інформації. І першість у цьому процесі зі значним відривом посідають новітні медіа, особливо – соціальні мережі. А ще – сегментацію аудиторії: новітні медіа – це медіа, на які орієнтується молодь, традиційні – медіа, на які орієнтуються люди, старші за віком

Наразі медіаландшафт Сумщини представлений як традиційними виробниками аудіовізуального контенту, так і новітніми медіа, для яких аудіовізуальний продукт є почасти одним з основних засобів подання інформації.

«Уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» не існує, – як зазначає А. Лісневська, – проте аудіовізуальним контентом можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа, деякі з яких спеціалізуються на виробництві й транслюванні суто аудіовізуальної інформації» [3, с. 218].

Традиційне аудіовізуальне медіа – «медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж» [1]. У межах публікації маємо на увазі такий його різновид, як телевізійне мовлення (телемовлення, лінійний аудіовізуальний медіасервіс), який здійснює «діяльність із розповсюдження аудіовізуальних програм для одночасного масового приймання користувачами на основі розкладу програм, створеного телемовником» [1].

До групи традиційних телевізійних медіа належать гравці, що мають ліцензії на багатоканальне, аналогове та кабельне мовлення на території Сумщини, тобто аудіовізуальний контент споживач може отримувати усталеним способом – із телевізора. Окрім Суспільного мовника, це ще 8 місцевих телерадіоорганізацій: 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».

Значні «корективи» в роботу телевізійних мовників вніс період воєнного стану. Телемовникам, особливо приватним, усе важче утримуватись «на плаву» через скорочення майже до нуля рекламних надходжень (зокрема й від політичної реклами, яка приносила значні доходи в період передвиборчих кампаній; оскільки в період воєнного стану вибори в Україні не проводяться, то, відповідно, ця стаття наповнення бюджетів медіа відсутня). «Фінансова складова тотально виходить на перший план, а це небезпечний сигнал» [2, с. 57]. На всіх ТРО відбулось значне скорочення штату працівників і, відповідно, виробництва аудіовізуального контенту (окрім інформаційної складової).

Що ж маємо в підсумку?

«Відікон» й «АТВ» мають борги за трансляцію сигналу перед ТОВ «Зеонбуд». Наразі мовлення цих медіа на Т2 (цифрове мовлення) відсутнє ще й з технічних причин.

Телеканал «Пульсар», який здійснює цифрове й кабельне мовлення, повністю перейшов на трансляцію «Єдиних новин», штат відсутній. Завдяки власному обладнанню, що забезпечує трансляцію сигналу, мовник не має боргів.

Невтішна ситуація й з ТРО «Вежа»: штат мовника зменшився з 30 до 5 працівників. Проте ліцензійні умови виконуються і цей канал показав найбільший обсяг реклами у 2023 р. (50 хв на добу).

Телекомпанія ТКС («Телеком-сервіс») має ліцензію на аналогове мовлення, власне мовлення – 2 год. на добу. Решта (згідно з ліцензією) – ретрансляція «Нового каналу», що позитивно впливає на загальну картину діяльності мовника.

Гарні показники виробництва й господарювання мав телеканал «СТС», проте від 17 травня 2024 р. тимчасово припинив мовлення з офіційним поясненням – «через технічні причини». Поки це перший приклад призупинення (можливо, і зупинення) роботи серед традиційних мовників.

Почуваються впевненіше на ринку медіапослуг комунальні телекомпанії та Суспільний мовник.

Так, наприклад, комунальна телекомпанія «Тростянець» має 18 год. мовлення на добу, «Акцент» – 4 год. мовлення на добу, оскільки мають фінансову підтримку своїх громад.

Щодо діяльності Суспільного мовника, то фінансова захищеність (відповідна стаття видатків держбюджету) дозволяє цьому медіа й філіям у регіонах працювати порівняно стабільно, хоч і не без змін. Унаслідок переформатування роботи Суспільного мовника на базі Сумської філії Суспільного залишилась суто новинна редакція з диджитал-відділом [2, с. 53]. Диджитал-платформи «Суспільне.Суми» за кількістю підписників є найрозвиненішими серед аналізованих аудіовізуальних мовників регіону [2, с. 25], що не дивно, з огляду на обраний мовником вектор

розвитку «digital first». Власного телевізійного каналу телемовлення «Суспільне.Суми» не має. Сумська редакція поповнює відеоматеріалами марафон «Суспільне. Спротив».

Під впливом конвергентних процесів телевізійні мовники Сумщини, хоча й по-різному (деякі мають дуже низьку кількість підписників або припинили діяльність у соціальних медіа), представлені також і на цифрових платформах – ютубі, фейсбуці, інстаграмі, телеграмі, вайбері. Зазначимо, що особливо активне нарощення мовників в онлайн-просторі спостерігалося після початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Проте основна платформа, на яку було орієнтоване їхнє (окрім Суспільного мовника) виробництво, – телемовлення. Значною проблемою телевізійних мовників Сумщини є те, що їхній контент мінімально адаптований до цифрових платформ, він здебільшого дублюється, що абсолютно не цікаво сучасному глядачеві.

Рівень телепереглядів падає. І це стосується не лише телевізійного ринку Сумщини, а телепростору загалом: «У 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися» [7, с. 4].

У сучасному інформаційно-комунікаційному просторі аудіовізуальний продукт уже не є ознакою лише телевізійних мовників. Він стає складовою частиною новітніх (цифрових) медіа. «Нині спостерігаємо перехід традиційної аналогової візуальної медіакультури у цифрову, характерними особливостями якої є передусім: аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба у спрощеній візуалізації надміру загальної інформації; надання переваги аудіовізуальному на протипагу текстовому тощо» [4, с. 50–51].

«Новітні медіа (англ. New Media) – сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Головними їхніми ознаками є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ» [5, с. 379].

Варто зазначити, що новітні медіа, у контенті яких представлений аудіовізуальний контент, заходять достатньо активно на медіаринок Сумщини. Це, наприклад, «Кордон.Медіа» та «Ямпіль.Інфо». Від традиційних телевізійних мовників вищезазначені медіа відрізняє те, що аудіовізуальний продукт – це не головний їхній контент, проте він посідає чільне місце з-поміж іншої продукції, на ньому зроблений основний акцент.

«Кордон.Медіа» створено наприкінці лютого 2023 р. Ініціативна група – журналісти Альона Яцина, Олеся Боровик, Єгор Криворучко та Олександр Олексієнко. Як зазначає редакторка «Кордон.Медіа» Альона Яцина, це «незалежне медіа, яке максимально професійно

розказує про людей, які живуть у безпосередній близькості до кордону, під постійними обстрілами, але при цьому вони інакші, ніж за межею, по той бік кордону. Цільова аудиторія «Кордон.Медіа» – це мешканці Сумської області, які перебувають на її території та за межами, бо були змушені переїхати внаслідок російської агресії».

Перші пів року колектив «Кордон.Медіа» працював на ентузіазмі й власних вкладеннях, а також за рахунок донатів. Згодом зовнішню підтримку надали Інститут масової інформації (ІМІ) та Media development foundation (MDF). Нинішні джерела фінансування на 100% – грантові кошти (на реалізацію короткострокових проєктів). Водночас «Кордон.Медіа» уже на цей рік ставить завдання – отримати стале інституційне фінансування, що достатньо важко для молодого медіа, яке на шляху становлення. Учасні в тендерах «на висвітлення діяльності органів влади» (*цит. за інтерв'ю з головною редакторкою «Кордон.Медіа»*) не беруть. За словами Альони Яцини, це могло би бути джерелом фінансування, але «не з цією владою і її баченням «висвітлення» як піару топ-посадовців».

«Кордон.Медіа» на нинішньому етапі має стратегію розвитку на найближчі 10 років. Це чотири основні напрямки: розвиток команди, фінансової спроможності, контентний розвиток і дистрибуційний. Нинішня команда – 23 працівники (із найвищою серед місцевих медіа винагородою за роботу). Команда мрії – 25–27 людей і ще до 10 людей на частковій зайнятості під певні проєкти та завдання.

Основний контент «Кордон.Медіа» – інформаційний (воєнна тематика й дотичні до неї теми). Медіа має телеграм-канал – 11 500 підписників; фейсбук – 9 700 читачів (сторінка створена 7 квітня 2023 р.); ютуб – 7 100 підписників; тік-ток – 25 300 підписників; інстаграм – 16 200 підписників, вайбер – 1 000 підписників. Нині в тестовому режимі працює сайт «Кордон.Медіа», який повноцінно має запуснитись у липні 2024 р. Мають також і план на рік щодо дистрибуції контенту: запуснитись ще в трьох соцмережах і розвивати ті, де вже є сторінки й канали (за допомогою відповідних інструментів, додаткового контенту, додаткових проєктів, впровадження додаткових способів залучення аудиторії, адаптувати повністю або взагалі виготовляти контент саме той, який вимагають стандарти соцмереж).

Прикметно, що засновники онлайн-медіа розглядають його як бізнес-модель, яка має бути бізнесом для того, щоб бути незалежним. Але під час війни і в повоєнний період відбудови основа їхнього медіа – донорська допомога. У подальшому бачать змішане фінансування: це заробіток від розміщення контенту в соціальних мережах (на ютубі вже мають); підтримка читачів (підписка); дохід від реклами; створення певних комерційних пропозицій; продаж контенту.

Що стосується роботи медіа «Ямпіль.Інфо», то воно розпочало роботу з 2010 р. як сайт громадської організації «Молодь Ямпільщини». Для збільшення кількості переглядів й популяризації поступово засновники зробили його інформаційним, підвищили кількість

публікацій та їх географію. Із 2012 р. для роботи з сайтом та паралельно районної газети «Голос часу», яку команда теж взялась видавати на громадських засадах, почали залучати журналістів.

«Із 2016 року почались конфлікти з місцевою владою та прибічниками нардепа Андрія Деркача через зміст публікацій та «конфлікт політичних інтересів», – зазначив засновник видання «Ямпіль.Інфо» Олександр Соломка. – Тож команда свідомо відмовилась від такої статті фінансування, як «висвітлення діяльності органів влади», і не бере участі у відповідних тендерах».

У 2020 р. засновки вищезазначеного медіа припинили випускати газету. Натомість активно взялися за розширення присутності в цифрових мережах. Основний контент – інформаційний.

Восени 2021 р. завдяки виграному гранту закупили відеотехніку й розпочали виробництво відеоконтенту.

Із 24 лютого 2022 р. були вимушені призупинити діяльність, але вже у квітні відновили її.

Станом на травень 2024 р. редакція «Ямпіль.Інфо» складає 11 журналістів (у 2020 р. було 3 медійники).

«Ямпіль.Інфо» активно представлений у соцмережах: телеграм-канал – 4 000 підписників; фейсбук – майже 3 000 читачів; інстаграм – 1 632 підписники. У партнерстві з «Агенцією «АБО» ця ж команда запустила сайт «Глухів.City» (фейсбук-сторінка з такою ж назвою – 4 300 підписників, телеграм-канал – 4 325 підписників, інстаграм – 4 556). Цій же медіагрупі належать такі сайти, як «Свеса.online», «Дружба.best», «Межа.City», орієнтовані на Шостку та Середино-Буду. Розширення географії медіавпливу на Шосткинський район відбулось уже в період воєнного стану.

Значного розвитку набуло й виробництво відеоконтенту (щоденний випуск новин «На межі», ютуб-канал програми – 2 380 підписників), яке стало можливим завдяки підтримці донорів.

Виробнича діяльність медіагрупи на нинішньому етапі базується на кількох джерелах фінансування: 40% – це надходження від реклами у соцмережах; 30% – грантові кошти; 30% – інвестиції партнерів. Наразі шукають ще двох журналістів на роботу і планують відкриття нових локальних інформаційних сайтів, орієнтованих на охоплення інших районів області.

Зазначимо, що обидва ресурси не обтяжені ефірним телемовленням чи кабельним мовленням, тобто виконанням умов ліцензій, які зобов'язують мати відповідне обладнання і штат, офіси, дотримуватись сітки мовлення й витратити значні кошти на трансляцію сигналу, як традиційні аудіовізуальні медіа. Проте аналіз контенту свідчить про виконання цими мовниками грантових умов, тобто очевидна наявність контенту, виробництво якого фінансується донорами.

Цікавий приклад розвитку новітніх медіа, у контенті яких представлений аудіовізуальний продукт, – медіагрупа «Північ.Медіа», до складу якої входять новинні інтернет-ресурси «Шостка.INFO», «The Sumy Post», «Голос Конотопа», «05453.com.ua», «Новини Кролевця»,

«Глухів.INFO», «Romny24». Медіагрупа не спеціалізується суто на виробництві аудіовізуального контенту, але його стає все більше. Вона має у своєму арсеналі продакшен, виробляє контент на замовлення. Ютуб-канал «Північ.Медіа» має 5,6 тис. підписників. Розвиток медіагрупи (зокрема й географічне охоплення населених пунктів області контентом цих ресурсів) говорить про успішну бізнес-модель виробництва новин й поширення їх через інформаційні сайти.

Аналіз медіаландшафту Сумщини, де представлені традиційні та новітні медіа – виробники аудіовізуального контенту, показує, що він активно трансформується. Ми спостерігаємо посилення процесу переходу від традиційних медійних форматів до цифрових та використання цифрового інструментарію під час створення медіапродукції. Це закономірний процес, пов'язаний з розвитком цифрових технологій і значним спадом споживання телевізійного контенту.

Погоджуємося з А. Лісневською, яка зазначає, що, наприклад, традиційні медіа від процесу цифровізації не лише не програли, вони доповнилися новими елементами. Наприклад, телебачення отримало можливість анонсувати свої передачі онлайн, а також надавати в Інтернеті інформацію про них. Майже всі відомі телеканали нині мають потужні вебсайти, окрему версію в You Tube і сторінки в соцмережах...» [3, с. 219]. Проте аналіз діяльності телевізійних мовників на Сумщині показує, що вони не використовують на повну потужність усі доступні можливості цифрових платформ та ще мають перелік перспективних векторів розвитку, зокрема – у соціальних медіа, розвиваючи складові своєї системи в соцмережах та месенджерах як самодостатні медійні майданчики. Д. Плахта зазначає: «Телевізійним журналістам варто відходити від моделі праці в традиційному виді ЗМІ й адаптовуватися до роботи в конвергентній редакції» [6, с. 115].

На сьогодні значно активніше розвиваються на цифрових платформах новітні медіа. Хоча, з огляду на розвиток диджитал-платформ Суспільного, його не можна ставити в один ряд з іншими традиційними мовниками. Новітні медіа розвиваються за іншими підходами до побудови й принципів функціонування. На відміну від традиційних, вони здійснюють свою діяльність за умов відсутності регуляторних механізмів та законодавчих обмежень, як-то ліцензійні умови й відповідні зобов'язання щодо мовлення, тобто не обтяжені додатковими фінансовими витратами й можуть дозволити собі оперативню реакцію на запити аудиторії як щодо зміни форматів та жанрів, так і до платформ розміщення контенту.

Основний продукт, який виробляють медіа сьогодні, – новини. І чим якісніше (фактчекінг) й оперативніше вони це роблять (зі урахуванням вимог платформ і форматів), тим успішнішою є взаємодія з аудиторією і впізнаванішим та впливовішим медіа.

Одним із факторів, що також неабияк впливає на трансформацію медіаландшафту, є принцип фрагментації аудиторії та індивідуалізації контенту. Чітка орієнтація на «свою» аудиторію у виробництві контенту й пропозиція гіперлокальних аудіовізуальних новин

найяскравіше відображена в моделі «Північ.Медіа». Ця медіагрупа реалізує план нарощення інформаційного впливу за рахунок охоплення локальними медіа кожного міста в області.

Отже, на сьогодні вже не достатньо дублювання на платформах соціальних мереж подібного та низькоадаптованого контенту. Через зміну споживання інформації змінюються й підходи до розуміння медіавиробництва, його алгоритмів та стратегій, а отже, і підходи до побудови і функціонування сучасного медіа як життєспроможної бізнес-моделі. Аналіз роботи телевізійних мовників Сумщини, які використовували традиційні моделі монетизації медіапродукції – рекламу (комерційну та політичну) й виробництво замовних матеріалів на висвітлення діяльності органів влади чи установ та організацій (передусім орієнтованих на телемовлення) – показує, що ці моделі перестають працювати через значне скорочення аудиторії телебачення. Новітні медіа, у контенті яких представлений аудіовізуальний продукт, знаходять нові платформи, а отже, і алгоритми, форми й формати виробництва й поширення контенту та, відповідно, нові джерела фінансування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 15.04.2024).
2. Кириленко О. Телевізійне мовлення Сумщини періоду воєнного стану: проблеми та виклики. *Образ*. 2023. Вип. 3 (23). С. 47–58.
3. Лісневська А. До питання роботи журналіста з відеоконтентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 3, Ч. 3. С. 216–221.
4. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2019. № 2 (8). С. 48–54.
5. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама», «Зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.
6. Плахта Д. Конвергенція на телебаченні (за матеріалми ТРК «Люкс»). *Теле- та радіожурналістика*. Вип 17. Львів : Львівський ун-т, 2018. С. 114–122.
7. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Internews in Ukraine*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 15.04.2024).