ISSN 2415-8496
Obraz, 2022. Vol.2 (39). P. 45–53
https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-45-53

УДК 070:004.77(477)

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК АСПЕКТ РОБОТИ ФІЛІЙ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

МОСТІПАН Тетяна,
аспірантка,
Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: mostipan44@ukr.net.

У статті розглядаються Закарпатська, Рівненська та Сумська філії Національної суспільної телерадіокомпанії України як конвергентні медіа. Актуальність дослідження полягає в зростанні уваги аудиторії до сторінок суспільного мовника в соціальних мережах із моменту повномасштабного вторгнення рф на територію України. Мета – визначити та порівняти особливості використання різних платформ для поширення медіаконтенту філіями суспільного мовника в різних областях України. З'ясовується, якими медіаплатформами, окрім телебачення та радіо, послуговується кожна з філій компанії. Визначено, що для поширення медіаповідомлень використовується сайт регіональних новин, Telegram, Youtube, Viber-канали, Instagram та Facebook-сторінки. Кількість підписників на зазначених платформах стрімко зросла з початку повномасштабного вторгнення рф в Україну. Схарактеризовано особливості роботи медіа на кожній із платформ, зокрема частоту публікацій, тематику, обсяг.

Ключові слова: *конвергентність, суспільний мовник, Національна суспільна телерадіокомпанія України, соціальні мережі.*

CONVERGENCE AS AN ASPECT OF THE WORK OF AFFILIATES OF THE PUBLIC BROADCASTER IN THE WARTIME PERIOD

The article examines the Transcarpathian, Rivne and Sumy affiliates of the National Public Television and Radio Company of Ukraine as convergent media. The research is relevant in the growing attention of the audience to the pages of the public broadcaster in social networks. The goal is to determine the peculiarities of the use of different platforms for the distribution of media content by affiliates of the public broadcaster in three regions of Ukraine. It is clarified what media platforms, in addition to television and radio, are used by each of the company affiliates. It was determined that a regional news site, a Telegram channel, a YouTube channel, a Viber channel, an Instagram page and a Facebook page are used to spread media messages. The number of followers on these platforms has increased rapidly since the beginning of the full-scale invasion. This is the relevance of the research. The features of media work on each of the platforms are characterized, in particular, the frequency of publications, topics, amount.

Key words: *convergence, public broadcaster, National Public Television and Radio Company of Ukraine, social networks.*

Вступ. Українське суспільство потребує оперативних і всебічних новин, особливо в умовах війни. Українські медіа, зокрема Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ), яка позиціонує себе як найбільша незалежна медіакомпанія України [13], мають реагувати на такі запити аудиторії. Як наголошують Т. Ковальова та О. Євтушенко, Україна потерпає від агресивних інформаційних впливів та воєнних дій з боку російської федерації [9], тож медіаспільнота має адекватно реагувати на ці загрози, відбиваючи інформаційні атаки ворога. Прагнення подавати інформацію швидко й у зручному для споживачів форматі зумовлює трансформацію медіа: розширення видів контенту, перетворення інформації у цифровий формат, що робить її більш доступною для споживачів. Таку інтеграцію медіатехнологій і контенту дослідники визначають як конвергентність, тобто злиття різних каналів пере-

© *Мостіпан Т., 2022*

дання інформації у засобах масової комунікації [5, с. 101]. НСТУ використовує для передання інформаційних повідомлень теле- та радіоканали, сайт «suspilne.media», Youtube-канали та сторінки в соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, Twitter, Viber та Telegram. Із 24 лютого кількість підписників на сторінках суспільного в соціальних мережах зросла в кілька разів, адже суспільство потребує оперативної актуальної інформації з достовірних медіаресурсів. Отже, до медіаповідомлень, які поширюються на цих платформах, звернена увага широкого кола осіб. Це й засвідчує *актуальність дослідження*.

Серед європейських дослідників вивченню особливостей конвергенції медіа присвячували свої публікації В. Віке-Фрейберг, Х. Даублер-Гмелін, К. Мьоллер. В українському науковому просторі розвідки із зазначеної тематики належать Н. Виговській, Л. Василик, А. Полісученко, Д. Тупчієнку, К. Плещенку, В. Золяк, В. Гоян, Д. Проценку. Процес конвергенції на телебаченні, інтеграцію новітніх і традиційних ЗМІ, телевізійну інтерактивність вивчала А. Полісученко. Мультимедійності та конвергентності загальноукраїнських та регіональних медіа присвячені дослідження Н. Виговської. Новим формам журналістики, основам кросмедійної роботи та особливостям конвергенції присвячено «Підручник з крос-медіа». Процес перетворення традиційних медіа на конвергентні та кросмедійні досліджували А. Ворона, А. Захарченко. Утім конвергенція українського суспільного мовника є недостатньо вивченою. Не приділено належної уваги й визначенню особливостей роботи конвергентних редакцій НСТУ в окремих областях України. У цьому й полягає наукова новизна одержаних результатів.

Мета дослідження – визначити та порівняти особливості використання різних платформ для поширення медіаконтенту філіями суспільного мовника в різних областях України.

Завдання: встановити, якими платформами для передавання інформації та комунікації з аудиторією, окрім телебачення та радіомовлення, послуговуються зазначені філії НСТУ; з’ясувати, який саме контент та з якою частотою кожна з філій поширює його на означених майданчиках; порівняти підходи до роботи конвергентних редакцій регіональних філій суспільного мовника.

Об’єктом дослідження є філії НСТУ в Закарпатській, Рівненській та Сумській областях. *Предметом* – особливості конвергенції зазначених регіональних філій суспільного мовника.

Методи дослідження. Метод контент-аналізу дозволив встановити кількість, обсяг і тематичне спрямування інформаційних продуктів регіональних філій суспільного мовника, що поширювались на сайті, Youtube-каналі та сторінках у Facebook, Instagram, Twitter, Viber і Telegram. Метод порівняння був застосований для визначення спільних і відмінних рис щодо частоти публікацій, форматів представлення, закономірностей транслювання, специфіки подання контенту регіонального та всеукраїнського рівнів. Метод систематизації дозволив визначити та описати особливості використання різних платформ для поширення контенту філіями суспільного мовника, а також упорядкувати результати дослідження конвергентності регіональних редакцій. Використання методу узагальнення сприяло окресленню висновків та визначенню подальших перспектив дослідження теми.

Для отримання результатів дослідження переглянуті медіаповідомлення за травень 2022 р. на регіональних сайтах «suspilne.media», Youtube-каналах та сторінках у Facebook, Instagram, Twitter, Viber та Telegram суспільного мовника у трьох областях України. У процесі контент-аналізу створено картотеку інформаційних повідомлень із зазначенням дати публікації, теми, обсягу, доповнення аудіовізуальним чи візуальним супроводом. З’ясована частота поширення, тематика та обсяг медіаповідомлень. Шляхом порівняння виявлено спільні й відмінні риси роботи конвергентних редакцій філій суспільного мовника в Закарпатській, Рівненській та Сумській

областях. Описано особливості використання мовниками платформ для поширення контенту.

Результати й обговорення. Конвергентність інтегрує різні види медіаконтенту в єдину систему, послуговуючись інформаційними технологіями й системами комунікацій. Г. Дженкінс описує концепцію конвергенції «як стратегію еволюційних змін» [2, с. 11]. У ході цих змін утворюються нові типи медіа та платформи для поширення контенту (вебсайти, блоги, відеохостинги, соціальні мережі тощо) [3]. Дослідники медіа визначають однією з ознак конвергенції поширення одного й того самого або схожого за змістом продукту на різних каналах і платформах, різними засобами передавання інформації [4, с. 11]. Медіаконвергенція спричиняє злиття технологій, що використовуються для доставляння інформації до споживача, основою стає процес діджиталізації. Крім того, конвергенція зумовлює перерозподіл функцій між різними засобами масової комунікації. Процес конвергенції медіа активно триває і, на думку дослідників, буде лише посилюватись [11].

НСТУ вибудовує свою конвергентну політику на двох основних принципах – «зміст важливіший за платформу, а контент йде за споживачем» [12]. Для поширення медіаповідомлень телерадіокомпанія використовує різноманітні майданчики – радіо, телебачення, соціальні мережі та діджитал-платформу «Суспільне новини». У рамках цифрової трансформації суспільного мовника запроваджується концепція «digitalfirst». У кожній з областей України діє окремий сайт діджитал-платформи «suspilne.media». Окрім всеукраїнських та регіональних інформаційних сайтів, платформа працює на 36 сторінках у Facebook, 27 Instagram-акаунтах, 25 Telegram-каналах, 28 Youtube-каналах та 24 групах у Viber.

За результатами дослідження суспільного мовника та Центру дослідження суспільства, проведеного в грудні 2020 р., загальна аудиторія суспільного становила 13 млн людей, 11,7 млн із яких віддають перевагу перегляду контенту суспільного на телебаченні, 3,6 млн – слухають радіо, а 2,7 млн споживають інформаційний продукт через інтернет (без врахування користувачів соціальних мереж) [1].

Сайт «suspilne.media». У травні 2022 р. на сайті «Суспільне Закарпаття» щоденно з'являлося 6–15 новин орієнтовним обсягом від 500 до 3500 символів. Здебільшого на сайті повідомляють про події в області, зокрема про ситуацію на пунктах пропуску (черги, можливість перетнути кордон, порушення митних правил тощо). Часто журналісти регіональної філії створюють матеріали на військову тематику, публікують історії захисників України, репортажі з акцій на підтримку Збройних сил України, матеріали, що стосуються прощання із загиблими бійцями. Також на сайті з'являються повідомлення про внутрішньо переміщених осіб, створення умов для їхнього проживання, працевлаштування тощо. Сайт «Суспільне Закарпаття» інформує людей і про події на рівні України. Так, наприклад, у травні були опубліковані матеріали про затримання Іллі Киви, масштабну ДТП на Рівненщині, де загинуло 26 людей, зустріч дружин президентів США та України. Подібні повідомлення розміщуються на сайті раз на кілька днів. Усі журналістські матеріали доповнені фото, автори світлин зазначені. Натомість відеоматеріали трапляються на сайті нечасто, в один із тижнів травня відео містили лише 3 із 72 публікацій.

Новинний сайт НСТУ у Рівненській області наповнюється 5–15 інформаційними повідомленнями щодня. Найчастіше обсяг матеріалів – 2–3,5 тис. символів. Повідомлення про правопорушення зазвичай коротші – до 1 тис. символів. Матеріали про події в інших регіонах та світі подаються рідко, більшість текстів висвітлюють теми, наближені до жителів Рівненщини. Зокрема про функціонування інфраструктури, медичної галузі в умовах війни, про волонтерську роботу, декомунізацію в області, проблеми внутрішньо переміщених осіб, рішення місцевої влади, культурно-мистецькі та спортивні заходи. Наприклад, ДТП, що сталась на Рівненщині 3 травня 2022 р., присвячені 8 журналістських матеріалів. Журналісти розкривали цю тему

відповідно до отримання відомостей – від короткого оперативного повідомлення про зіткнення бензовоза з пасажирським автобусом до коментарів потерпілих із лікарні та розлогого матеріалу про наймасштабніші аварії за останні 10 років. Більш ніж половина матеріалів, що розміщуються на сайті «Суспільне Рівне», містять відеоматеріали: сюжети за темою публікації або кепшн-відео. Усі матеріали доповнюються візуальним контентом – фото, ілюстрації, інфографіка.

На сайті «Суспільне Суми» щодня з’являлося 10–15 публікацій. Обсяг матеріалів різноманітний, повідомлення про ДТП можуть містити до 500 символів, інформація про обстріли громад на Сумщини – близько 1 тис. знаків, історії захисників України, волонтерів, людей, що пережили окупацію, – до 4 тис. символів. Переважна більшість матеріалів присвячена темі війни. Журналісти пишуть про обстріли, наслідки активних бойових дій, стан інфраструктури після вторгнення росії, вибухонебезпечні предмети тощо.

Майже щодня публікуються повідомлення про спортивні події на Сумщині: благодійні турніри й забіги, виступи спортсменів на всеукраїнській та міжнародній аренах, відновлення групових тренувань із різних видів спорту.

Щотижня публікується значний за обсягом (понад 10 тис. символів) матеріал про перебіг війни за останні 7 днів. Матеріал містить погодинну інформацію про обстріли та інші воєнні події, висновки експертів. Текст доповнюється фото та відео. Варто зауважити, що фото або інші ілюстрації містять усі публікації, відео – менша половина.

Отже, новинні сайти суспільного мовника в Закарпатській, Рівненській та Сумській областей у травні 2022 р. публікували приблизно однакову кількість матеріалів щодня. Більшість із них – про суспільно-політичні, воєнні, культурно-мистецькі та спортивні події у регіонах. Рівненська та Сумська редакції доволі часто доповнювали тексти відеоматеріалами, Закарпатська – аудіовізуальний контент використовувала набагато рідше.

Telegram-канали суспільного мовника. На Telegram-канал «Суспільне Ужгород» підписались 23 тис. 400 користувачів (станом на 8 червня 2022 р.). У травні підписники щодня отримували по 20–47 повідомлень, серед яких – короткий виклад (2–3 речення) регіональних новин із посиланням на сайт, повідомлення про повітряну тривогу та відбій тривоги, оперативну інформацію від обласної військової адміністрації. Також публікуються переслані повідомлення від загальноукраїнського Telegram-каналу суспільного мовника, зокрема щоденні дайджести (підбірку з 4–7 новин із сайту «Суспільне Новини»), анонси ефіру «Суспільне спротив». Telegram-канал Закарпатського суспільного мовника дублює повідомлення про найактуальніші події в інших регіонах, у травні такі новини поширювались із Telegram-каналів суспільного мовника в Одеській, Донецькій, Рівненській, Сумській, Харківській областях.

Telegram-канал «Суспільне Рівне» відстежують 38 тис. 900 підписників. У вихідні дні у травні 2022 р. на цьому ресурсі з’являлось до 10 новин щодня, у будні – від 10 до 15. Окрім короткого викладу регіональних новин із посиланням на сайт, редакція мовника на Рівненщині публікує унікальні інформаційні повідомлення про події в області. Ці тексти не дублюють сайт та доповнюються фото. Щодня публікується дайджест (до 1 тис. символів) про найактуальніші, на думку журналістів, події в регіоні за минулу добу. Також Telegram-канал «Суспільне Рівне» наповнюється повідомленнями про тривогу та скопійованими інформаційними повідомленнями від загальноукраїнського каналу суспільного мовника.

На Telegram-канал «Суспільне Суми» підписані 86 тис. 400 користувачів. У травні 2022 р. регіональна філія публікувала по 5–20 інформаційних повідомлень щодоби, зокрема короткий виклад регіональних новин із посиланнями на сайт, оперативні повідомлення від військової адміністрації, Державної служби з надзвичайних

ситуацій та Державної прикордонної служби, сповіщення про повітряну тривогу та загрозу артилерійських обстрілів, прогноз погоди на наступну добу, інформацію про наслідки ворожих ударів по Сумщині.

Як і Telegram-канали інших регіональних філій, сумський ресурс пересилає повідомлення від загальноукраїнського мовника та інших регіональних редакцій.

Щоденні дайджести про регіональні новини публікуються трьома мовами – українською, англійською, німецькою.

Таким чином, Telegram-канали філій суспільного мовника є популярними серед споживачів інформації: від 23 до 86 тис. підписників. На цьому майданчику мовник поширював новини регіонального й загальноукраїнського значення, сповіщав про тривогу та підбивав інформаційні підсумки доби.

Рівненські та сумські редакції створювали власні дайджести регіональних новин, натомість закарпатські колеги поширювали підбірку найактуальніших новин від Telegram-каналу «Суспільне Новини».

Сторінки філій Національної суспільної телерадіокомпанії України у Facebook. Facebook-сторінка «Суспільне Закарпаття» відстежується 38 тис. читачів. Редакція філії у травні використовувала платформу для сповіщення про повітряну тривогу по області, однак кілька разів після такого повідомлення не було допису про відбій тривоги.

На сторінці публікувався короткий виклад (найчастіше лід) журналістських матеріалів із сайту «Суспільне Новини» з посиланням та фото. Таких дописів у деякі дні травня більше, ніж інформації про події у Закарпатській області. Також на сторінці публікують відеоматеріали, виготовлені філією суспільного мовника з коротким описом. Щоденно працівники філії створюють на Facebook-сторінці від 10 до 25 дописів.

Facebook-сторінка суспільного мовника у Рівненській області має 78 тис. підписників. Здебільшого увазі цієї аудиторії пропонується прочитати стислий виклад регіональних новин та перейти за посиланням на сайт «UA: Рівне». Рідше публікуються новинні повідомлення, які не дублюються на сайті. Це оперативні повідомлення від міського голови чи військової адміністрації. Сповіщення про тривогу не поширюються. На сторінці викладають повні відеобрифінгів посадовців і правоохоронців, зокрема про масштабну ДТП, яка трапилась на Рівненщині, та ситуацію в Ірпені після деокупації міста. Крім того, публікуються новини загальноукраїнського значення, джерелом інформації в яких є спецефір суспільного мовника. Допис містить також кількагодинне відео спецефіру. У вихідні дні на сторінці у Facebook з'являється по 5–6 повідомлень, у будні – не менше 10.

На Facebook-сторінку регіональної філії Національної суспільної телерадіокомпанії України у Сумській області підписані 42 тис. 900 користувачів соціальної мережі. Підхід до наповнення ресурсу має спільні риси з Facebook-сторінкою Рівненської філії. Зокрема, публікуються посилання на новинний сайт із коротким описом, відео спецефіру суспільного мовника. Інформації про події на Сумщині більше, ніж загальноукраїнських новин. Окрім цього, сторінка наповнюється інформаційними відеоматеріалами з сурдоперекладом (контент із телеефіру регіональної філії), сюжетами, які опубліковані також на Youtube, та відео з текстовим супроводом (кепшн-відео). У травні 2022 р. на сторінці з'являлося по 8–20 дописів щодня.

Facebook є найпопулярнішою платформою суспільного мовника у соціальних мережах, 158 тис. осіб підписались на сторінки філій суспільного мовника у Закарпатській, Рівненській та Сумській областях. Усі редакції інформують через цю платформу про новини в Україні та в конкретній області, поширюють посилання на матеріали, опубліковані на сайтах суспільного мовника, анонсують спецефіри суспільного. Лише закарпатська редакція сповіщає населення про тривоги через Facebook.

Viber-канали. Канал «Суспільне Ужгород» у Viber відстежується 4 тис. 400 користувачами. Цей майданчик працівники філії використовували у травні 2022 р. для поширення інформації про події у Закарпатській області. На відміну від Facebook-сторінки, на цій платформі не публікувалися новини загальноукраїнського значення. Водночас Viber-канал сповіщав жителів області про повітряні тривоги, а також розміщував оперативну інформацію про наслідки ворожих ударів. Раз на кілька днів з’являлись анонси відео з Youtube-каналу Закарпатського мовника. Загалом щодня публікувалося до 20 повідомлень.

Viber-канал «Суспільне Рівне» відстежують 9 тис. 300 осіб. Підписники отримували інформацію про повітряні тривоги та короткий виклад основних новин із сайту з посиланнями. Раз на кілька днів публікувались повідомлення від обласної військової адміністрації. У будні активність сторінки вища – 8–11 новин. Натомість на вихідних повідомлень значно менше, наприклад, 1 травня був опублікований лише 1 допис.

Viber-канал «Суспільне Суми» відстежують 43 тис. 500 користувачів. Контент, що поширювався на цьому майданчику, має спільні риси з Telegram-каналом мовника в Сумській області. Зокрема, публікувались сповіщення про повітряну тривогу й інші воєнні загрози, оперативні повідомлення про ситуацію на кордоні від Державної прикордонслужби та військової адміністрації, інформація про події в Сумській області з посиланнями на інформаційний сайт. Також поширювались щоденні регіональні дайджести (лише українською мовою) та прогноз погоди. У середньому – 12 дописів на добу.

Тож Viber-канали суспільний мовник використовував для інформування підписників про події у регіоні, також поширювались сповіщення про повітряну тривогу та загрози артобстрілу. Найбільше повідомлень оприлюднювала Закарпатська філія, натомість Viber-канал «Суспільне Суми» публікував щоденні дайджести регіональних новин.

Сторінки філій суспільного в Instagram. На сторінку «suspilne_uzhhorod» підписані 6 тис. 600 осіб. Щодня на цій платформі для поширення контенту з’являлось 5–15 історій (публікації, які доступні лише добу). Ці повідомлення найчастіше складаються з фото, заголовка та посилання на матеріал, розміщений на сайті мовника в Закарпатській області. Публікації на сторінці висвітлювали здебільшого не місцеві, а загальноукраїнські новини. Так, наприклад, у травні ужгородська редакція суспільного інформувала через сторінку в Instagram про ситуацію у прифронтових селах на Київщині, прогнози бабака з Харківщини, концерти й нові пісні музичних гуртів, продаж флісової кофти Володимира Зеленського на аукціоні тощо. Загалом по 3–6 публікацій на день.

Сторінку «suspilne.rivne» відстежують 40 тис. 100 користувачів соціальної мережі. Історії, яких щодня близько 10, містять фото, заголовок і лінк на інформаційний сайт, так само як і в закарпатській сторінці Instagram. Окрім цього, поширювалось 1–8 публікацій на добу. Найчастіше це фото з накладеним текстовим заголовком й опис. Тематика матеріалів збігається з тематикою регіонального сайту, однак тексти менші за обсягом.

Оскільки в Instagram немає можливості структурувати текст, виділяти окремі блоки чи змінювати кегль, автори використовують емодзі. Також публікуються короткі відео з текстовим супроводом та інфографіка «Цифра дня» з показниками про кількість внутрішньо переміщених осіб або статистикою дорожніх аварій.

На Instagram-сторінку «suspilne.sumy» підписались 10 тис. 800 користувачів. Історії, як і на сторінках інших регіональних філій, містять посилання на публікації з сайту. Інші матеріали, що поширювалися, складаються з фото з написом-заголовком та текстового опису. Також публікуються відео в форматі кепшн. Усі матеріали – про події в Сумській області. Кількість публікацій за добу (без врахування історій) – 8–13.

Instagram-сторінки трьох філій відстежують 57 тис. користувачів, це найнижчий показник у порівнянні з іншими платформами. Суспільний мовник публікував у соціальній мережі історії (матеріали доступні протягом доби) з посиланнями на регіональний сайт компанії та дописи про події в певній області. Закарпатська редакція частіше висвітлювала новини немісцевого значення, як-то інформація про нові музичні твори, благодійні аукціони та ситуацію в інших регіонах України.

Youtube-канали. Канал «Суспільне Ужгород» на Youtube налічує 20 тис. 400 користувачів. Найчастіше у травні розміщувалось одне відео на день, 2–3-хвилинний сюжет. 6 травня редакція поширила 4 відео по 3–4 хв – історії внутрішньо переміщених осіб. У деякі дні не було оприлюднено жодного матеріалу. Частина відеоматеріалів підготовлена редакціями для національних меншин й озвучена іноземною мовою (найчастіше німецькою), але супроводжується субтитрами українською.

На Youtube-каналі «Суспільне Рівне» (41 тис. підписників) виходило 5–10 відео щоденно. Більшість цих матеріалів – сюжети по 2–3 хв, які також поширювались на інформаційному сайті філії та на сторінках в інших соціальних мережах. Крім того, щодня публікується відео тривалістю близько години, яке містить повний випуск новин та випуск інформаційно-аналітичної програми «Сьогодні головне». Деякі теми були більш широко представлені на Youtube-каналі, ніж на інших інформаційних платформах мовника. Так, окрім сюжету про майстер-клас Євгена Клопотенка в Рівному, вийшло 15-хвилинне інтерв'ю з кухарем. Питання актуальності святкування 9 травня редакція філії висвітлювала на сайті, у Telegram-каналі та на Facebook-сторінці, однак на Youtube публікація найбільша за обсягом – 9-хвилинне інтерв'ю з істориком.

Канал «Суспільне Суми» в Youtube відстежують 75 тис. 900 користувачів відеохостингу. У травні на цьому ресурсі щодня з'являлося по 3–8 відео щодня. Зокрема інформаційні сюжети по 2–5 хв про події на Сумщині. Найбільше матеріалів – про наслідки обстрілів та ситуацію у громадах області, яким завдано найбільше руйнувань після вторгнення російського війська.

Youtube-канали філії суспільного мовника наповнювали з різною частотою, якщо в Сумах та Рівному публікували близько 5–7 відео щодня, то канал «Суспільне Ужгород» часто оприлюднював по одному матеріалу. Рівненська редакція, окрім сюжетів, поширювала випуски новин та інформаційно-аналітичної програми.

Висновки та перспективи. Українські медіа, зокрема НСТУ, реагують на запити суспільства щодо урізноманітнення форматів подання інформації. Для поширення інформаційних повідомлень суспільний мовник використовує кілька платформ, зокрема в соціальних мережах.

Робота регіональних філій щодо наповнення інформаційних платформ контентом має спільні й відмінні риси. На сайтах мовника в Закарпатській, Рівненській та Сумській областях у травні щодня публікувалось до 15 повідомлень. Утім відеоконтентом тексти найчастіше доповнювали рівненські працівники редакції.

Сторінку в Telegram усі три філії використовували для сповіщення про тривоги та інформування про новини. Усі три філії публікували дайджести, але закарпатський Telegram-канал поширював добірку новин від каналу «Суспільне Новини», рівненський – створював дайджест регіональних новин, а сумський – викладав дайджест подій у регіоні трьома мовами. Facebook-сторінки філій суспільного мовника публікували регіональні й загальноукраїнські новини. Сповіщення про тривогу поширювали лише на Закарпатті. Viber-канали та Instagram-сторінки трьох філій містять приблизно однакову кількість публікацій. Сумський Viber-канал поширював щоденні регіональні дайджести.

Відеохостинг Youtube усі три філії використовували з різною інтенсивністю. «Суспільне Ужгород» часто публікувало по 1 сюжету. «Суспільне Рівне» – до 10 інформаційних відеосюжетів та повний випуск новин щодня. «Суспільне Суми» – по 3–8 коротких сюжетів.

Найпопулярнішими серед споживачів контенту є Facebook-сторінки, загальна кількість підписників трьох філій – 158 тис. Найменше прихильників у Instagram-сторінок та Viber-каналів – 57 тис. 500 та 57 тис. підписників відповідно. Щодо загальної кількості підписників, то серед трьох філій суспільного мовника найпопулярнішою в соцмережах є Сумська – 258 тис. 600 підписників, Рівненська має 207 тис. 300 прихильників, Закарпатська – 92 тис. 600. Кількість підписників на сторінки медіа в соціальних мережах свідчить про актуальність роботи конвергентних редакцій. Перспективним вбачаємо дослідження форматів представлення інформаційних продуктів регіональних філій суспільного мовника в порівняльному аспекті.

1. Аудиторія Суспільного сягає 13 мільйонів URL: https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/ (дата звернення: 10.06.2022).

2. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Варшава : Видавництво академічне і професіональне, 2007. 456 с.

3. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Currentissues of masscommunication*. 2013. Вип. 14. С. 70–75.

4. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / 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. 8– 17.

5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації : перекл. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 583 с.

6. Новини регіону – Закарпатська область. Суспільне новини. URL: https://suspilne.media/regions/zakarpattya-region/ (дата звернення: 13.06.2022).

7. Новини регіону – Рівненська область. Суспільне новини. URL: https://suspilne.media/regions/rivne-region/ (дата звернення: 16.06.2022).

8. Новини регіону – Сумська область. Суспільне новини. URL: https://suspilne.media/regions/sumy-region/ (дата звернення: 19.06.2022).

9. Kovalova T., Yevtushenko O. Overcoming the challenges of post-truth in modern sociocultural communication. *Образ*. 2022. №. 1 (38). С. 112–119.

10. Підручник з крос-медіа. - Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany - Sibiu/ Romania. - Sibiu, Strada Mitropoliei – 30, 2015. 140 с.

11. Полісученко А. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності. *Теле-та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 291–297

12. Стратегія розвитку НСТУ. URL: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf (дата звернення: 14.06.2022).

13. Суспільне мовлення: Про нас. URL: https://corp.suspilne.media/ (дата звернення: 15.06.2022).

1. Detector media (2021), «The audience of Suspilny reaches 13 million», available at: https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/ (accessed 10 June 2022).

2. Jenkins, H. (2007), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*: a Textbook, Vydavnyctvo akademichne i profesionaljne, Warsaw, 456 p.

3. Zrazhevska, N.I. (2013), «New media and new forms of communication in media culture», *Current Issues of Masscommunication*, Iss.14, pp. 70–75.

4. Shevchenko, V.E. (2017), «Convergence as the main feature of modern media», *Crossmedia: content, technologies, perspectives*: a Textbook, Instytut zhurnalistyky Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, 234 p.

5. McQuail, D. (2010), Theory of mass communication: a Textbook, Litopys, Lviv, 583 p.

6. Suspilne media (2022), «News of the region – Transcarpathian region», available at: https://suspilne.media/regions/zakarpattya-region/ (accessed 13 June 2022).

7. Suspilne media (2022), «News of the region – Rivne region», available at: https://suspilne.media/regions/rivne-region/ (accessed 16 June2022).

8. Suspilne media (2022), «News of the region – Sumy region», available at: https://suspilne.media/regions/sumy-region/ (accessed 19 June 2022).

9. Kovalova, T. & Yevtushenko, O. (2022), «Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication», *Obraz [Image]*, Iss. 1 (38), pp. 112–119.

10. Kretsu I.N., Huzun M., Vasylyk L. (2015) *«A textbook on cross-media»*. Sibiu : Schiller Publishing House.

11. Polisuchenko A. (2014), «Activation of television viewers as an element of television interactivity», *Tele-ta radiozhurnalistyka [Television and radio journalism]*, Iss.13, pp. 291–297.

12. Suspilne media (2017), «Development strategy of Public broadcasting», available at: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf (accessed 14 June 2022).

13. Suspilne media (2022), «Public broadcasting: Aboutus.», available at: https://corp.suspilne.media/ (accessed 15 June 2022).

UDC 070:004.77(477)

CONVERGENCE AS AN ASPECT OF THE WORK OF AFFILIATES OF THE PUBLIC BROADCASTER IN THE WARTIME PERIOD

Mostipan Tetiana, PhD student,
Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: mostipan44@ukr.net.
ORCID – https://orcid.org/0000-0003-1715-3276.

Introduction. Ukrainian society needs operational and verified news, especially in the conditions of war. Mass media should respond to such requests from the audience.

Relevance of the study. The number of subscribers and pages of affiliates of the public broadcaster in the regions is constantly growing. Therefore, the study of the broadcaster's work on social networks is relevant.

Methodology. The main method was content analysis. By the method of comparison, the common and distinctive features of the work of convergent editorial offices have been established. The method of systematization made it possible to determine the peculiarities of the work of mass media on individual sites. The method of generalization made it possible to record the identified trends.

Results. The work of regional affiliates to fill information platforms with content has common and distinctive features. Up to 15 messages were published daily on the broadcaster's websites in Transcarpathia, Rivne, and Sumy regions in May. The Telegram page was used by all three affiliates to notify about alarms and inform about news of local and all-Ukrainian importance. The Facebook pages of the branches of the public broadcaster in Transcarpathia, Rivne and Sumy regions worked according to a similar scheme: they published regional and all-Ukrainian news. Alarm notifications on this site were distributed only in Transcarpathia. Youtube video hosting was used by all three branches with varying intensity.

Conclusions. The most popular among content consumers are Facebook pages, the total number of followers of the three branches is 158,000. Instagram pages and Viber channels have the fewest followers, 57,500 and 57,000 followers, respectively. The number of followers on media pages in social networks indicates the relevance of the work convergent editions and the need for further improvement of the concepts of information filling of patforms.

Key words: *convergence, public broadcaster, National Public Television and Radio Company of Ukraine, social networks.*

Стаття надійшла до редакції 20.07.2022.