

Ще одним важливим напрямом є документування воєнних злочинів. Медіа фіксують наслідки обстрілів, збирають свідчення очевидців, створюють фото- та відеоматеріали, що можуть використовуватися як докази у міжнародних судах. Отже, сучасна журналістика в умовах війни виконує не лише інформаційну, але й соціальну, мобілізаційну та правозахисну функції.

Висновки. Повномасштабне вторгнення РФ стало каталізатором глибоких змін у медіасфері. Українські та світові медіа адаптувалися до нових умов, змінивши формати роботи, тематичні пріоритети та інструменти комунікації. Основними викликами залишаються забезпечення достовірності інформації, протидія дезінформації, безпека журналістів та збереження професійних стандартів. Водночас медіа стали потужним інструментом формування громадської думки, міжнародної підтримки та документування історичних подій. Подальші дослідження мають бути спрямовані на аналіз довгострокових наслідків цих трансформацій для розвитку журналістики в Україні та світі.

Список використаних джерел

1. Бакаєвич К. Поширення новинного контенту під час війни. *Обрії друкарства*. 2024. № 1(15). URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50431/> (дата звернення: 22.04.2026).
2. War in Ukraine coverage. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com>
3. Ukraine war updates. *CNN*. URL: <https://www.cnn.com>
4. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua>

УДК 070:316.774

Любомирська Д. В., здобувачка вищої освіти
Донецького національного університету імені Василя Стуса;
Глуханюк С. В., здобувачка вищої освіти
Донецького національного університету імені Василя Стуса;
Чорнодон М. І., доцент
кафедри журналістики та соціальних комунікацій
Донецького національного університету імені Василя Стуса

МЕДІА ТА АУДИТОРІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. У тезах досліджено трансформацію взаємодії між медіа та аудиторією в умовах цифровізації інформаційного простору та воєнного стану в Україні. Особливу увагу приділено ролі Telegram як каналу поширення новин, що поєднує функції медіаплатформи та середовища для зворотного зв'язку. Проаналізовано різні типи новинного контенту (інформаційні повідомлення, інтерактивні пости, суспільно значущі новини) та їх вплив на характер взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: медіа, аудиторія, журналістика, Telegram, цифрові медіа, масова комунікація, новини, інтерактивність, інформаційний простір.

Цифровізація змінила підходи до медіакомунікації: аудиторія перестала бути лише споживачем інформації та перетворилася на активного учасника взаємодії. В умовах воєнного стану зростає значення оперативних та суспільно важливих повідомлень, що впливає на характер реакцій і рівень залученості користувачів.

Але активність аудиторії не завжди свідчить про ефективну комунікацію або високий рівень довіри до медіа, що актуалізує потребу в аналізі форматів подачі новин та їх впливу на взаємодію з користувачами.

Наукова проблема полягає у визначенні ефективних моделей взаємодії між медіа та аудиторією в умовах цифровізації, зростання активності користувачів і зниження рівня довіри до медіа.

У цьому контексті важливі положення окреслено в записі онлайн-майстерні Андрія Куликова «Медіа та аудиторія: як будувати стосунки» [1], де наголошується на переході від односторонньої комунікації до партнерської взаємодії між медіа та аудиторією. Підкреслюється, що цифрові платформи перетворюють аудиторію на активного учасника медіапроцесу, який не лише споживає, а й впливає на створення контенту. Така активність не гарантує ефективності комунікації чи високого рівня довіри, що потребує додаткового аналізу форматів взаємодії. Окремо акцентується роль довіри як основи відносин між медіа та їх читачами в умовах інформаційних викликів. Також розглядається значення зворотного зв'язку, який дає змогу медіа адаптувати контент до потреб різних аудиторій. У сукупності ці підходи формують модель інтерактивної двосторонньої комунікації в цифровому медіасередовищі.

Згідно з дослідженням USAID / Internews (2024) [2], Telegram є провідним джерелом новин в Україні та посідає перше місце серед соціальних платформ за рівнем споживання інформації. Особливо активно його використовують внутрішньо переміщені особи, військові та мешканці прифронтових і тимчасово окупованих територій, де він забезпечує оперативний доступ до локальних новин. Попри певне зниження популярності на тимчасово окупованих територіях, Telegram залишається ключовим каналом новин і комунікації, а більшість користувачів негативно ставляться до можливого державного контролю чи обмежень платформи.

Вибірка дослідження формувалася з урахуванням розміру аудиторії та інтенсивності взаємодії з нею в Telegram. Зокрема, медіа, як-от «Українська правда», «НБУ | Знати. Розуміти», «Lb.ua», «Укрінформ | Новини України», «Грати», «Український тиждень», «Рубрика | Медіа рішень», «Слово і діло», «Новинарня», не були включені до аналізу через відносно невелику аудиторію або низький рівень взаємодії з користувачами.

Емпіричну базу дослідження становлять публікації Telegram-каналів всеукраїнських якісних онлайн-медіа – «Суспільне | Новини», «hromadske» та «Радіо Свобода». Вибір цих медіа зумовлений високим рівнем дотримання журналістських стандартів, репутаційною надійністю, а також значною роллю їхніх Telegram-каналів як одного з ключових інструментів поширення новин в Україні. Додатковим критерієм стала велика аудиторія каналів (понад 90 тис. підписників), що забезпечує можливість аналізу взаємодії з користувачами.

У дослідженні проаналізовано публікації, оприлюднені в Telegram-каналах цих медіа за період 1–31 березня 2026 р., що дає змогу зосередитися на особливостях цифрової взаємодії між медіа та аудиторією в сучасному інформаційному середовищі. Вибір цього періоду зумовлений його актуальністю, насиченістю інформаційного порядку денного, а також повним календарним охопленням (31 день), що забезпечує репрезентативність вибірки.

Передбачається аналіз реакції аудиторії на різні типи новинного контенту в українських медіа. Увага зосереджується на таких показниках: рівень активності аудиторії (кількість лайків і переглядів), наявність і характер коментарів (емоційні, нейтральні, критичні, дискусійні), а також реакція медіа на зворотний зв'язок користувачів (відповіді на коментарі, модерація, залучення до діалогу).

Для більш чіткого розуміння особливостей взаємодії аналіз проводиться на прикладі випадково обраних публікацій таких типів:

- стандартна новина (інформаційне повідомлення без додаткового залучення);
- пост з інтерактивом (наприклад, запитання до аудиторії, опитування або заклик до обговорення);
- публікація на суспільно важливу тему (зокрема війна, політика або інші резонансні події).

Такий підхід дає змогу порівняти, як змінюється рівень залученості аудиторії залежно від формату подачі інформації та тематики матеріалу. Можна логічно простежити, чи стимулює інтерактив більшу кількість коментарів, чи викликають важливі суспільні теми більш емоційні реакції, а також наскільки медіа готові підтримувати комунікацію зі своєю аудиторією (табл. 1).

Таблиця 1 – Рівень залученості аудиторії залежно від формату подачі інформації та тематики матеріалу

Telegram-канали	Тип посту	Перегляди	Реакції	Коментарі	Реакція медіа
Суспільне Новини	Суспільно важлива тема	60.8 тисяч	377, 75, 53	вимкнені	не взаємодіє
Суспільне Новини	Стандартна новина	56.3 тисяч	508, 265	вимкнені	не взаємодіє
hromadske	Суспільно важлива тема	16.1 тисяч	166, 54, 15...	9 коментарів	не взаємодіє
hromadske	Стандартна новина	18.1 тисяч	462, 61, 2	0 коментарів	не взаємодіє
Радіо Свобода	Суспільно важлива тема	17.5 тисяч	189, 149, 65 ...	немає	не взаємодіє
Радіо Свобода	Стандартна новина	16 тисяч	438, 87, 15...	немає	не взаємодіє

Здійснено порівняльний аналіз Telegram-каналів українських медіа з метою виявлення характеру взаємодії з аудиторією та рівня її залученості.

У Telegram-каналі «Суспільне | Новини» зафіксовано високу публікаційну активність (1 598 матеріалів на місяць), однак взаємодія з аудиторією фактично відсутня: коментарі вимкнені, інтерактивні формати використовуються епізодично (останнє опитування – 15.11.2025). Це свідчить про переважання односторонньої моделі комунікації з фокусом на інформуванні.

У Telegram-каналі «hromadske» також спостерігається висока публікаційна активність (1 511 матеріалів), проте рівень залученості аудиторії є значно вищим: середня кількість переглядів становить 14–15 тис., загальна кількість коментарів за місяць – 5 846 (станом на 16.04.2016). Нерегулярне використання інтерактивних форматів (останнє опитування – 24.05.2024); канал не демонструє ознаки двосторонньої комунікації. Але проявляється активність у значній кількості коментарів під публікаціями та активному обговоренні контенту користувачами.

У Telegram-каналі «Радіо Свобода» зафіксовано 652 публікації на місяць і в середньому приблизно 18 тис. переглядів, однак взаємодія з аудиторією обмежена: коментарі вимкнені, опитування не проводяться регулярно (останнє – 08.02.2025). Комунікація має переважно односторонній характер.

За результатами дослідження встановлено, що в умовах цифровізації та воєнного стану взаємодія між медіа та аудиторією в Україні зазнає суттєвих трансформацій, однак не завжди переходить у повноцінну двосторонню комунікацію. Попри технічні можливості Telegram як інтерактивної платформи, більшість проаналізованих медіа використовують його переважно як канал одностороннього інформування.

Виявлено, що рівень залученості аудиторії залежить від типу контенту: суспільно важливі теми викликають більш емоційні реакції, тоді як інтерактивні формати потенційно сприяють зростанню коментарів і дискусій. Але навіть за наявності активності користувачів медіа не вступають у діалог із аудиторією, що обмежує формування довіри та партнерських відносин.

Сучасні українські медіа перебувають на етапі переходу від традиційної односторонньої моделі до інтерактивної, однак цей процес залишається неповним. Ефективна комунікація в цифровому середовищі потребує не лише залучення аудиторії, а й активної участі медіа у зворотному зв'язку, що є ключовою умовою підвищення довіри та якості медіавзаємодії.

Список використаних джерел

1. Комісія з журналістської етики (КЖЕ). Андрій Куликов. Медіа та аудиторія: як будувати стосунки. *YouTube*. 17.03.2026. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XIB_vlnhqAY

2. Пушкарьова С. Life in a smartphone: how ukrainians used media and social networks in 2024 – usaid/internews survey | infolightua. *InfoLightUA*. URL: <https://infolight.ua/en/2024/12/01/life-in-a-smartphone-how-ukrainians-used-media-and-social-networks-in-2024-usaid-internews-survey/>