

УДК 071

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.4.16>**Олена ЧАЙКУН**

старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія», e.chaikun@ukma.edu.ua

ORCID: 0000-0003-1226-5746

МЕДІА В УМОВАХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЯМИ

Стаття присвячена аналізу змін у взаємодії медіа з аудиторією в умовах кризових ситуацій, зокрема під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни. Дослідження виявляє трансформацію підходів до інформування, нові виклики та можливості, що постали перед журналістами та медіаіндустрією. Авторка статті аналізує, як кризові ситуації вплинули на роботу працівників медіа.

Опитування працівників медіа дозволило оцінити зміни у сприйнятті аудиторії, рівень довіри до різних каналів комунікації, а також визначити ефективні методи взаємодії з аудиторією. Завдяки аналізу відповідей респондентів зафіксовано, що соціальні мережі та месенджери набули значного впливу як джерела інформації, а традиційні ЗМІ продовжують відігравати важливу роль, проте зменшується їхній рівень довіри. Також розглянуто використання цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ChatGPT), у журналістській практиці та пов'язані з цим виклики.

Окрему увагу приділено проблемі довіри до медіа в кризових умовах. Виявлено, що аудиторія стає дедалі більш критичною до джерел інформації, що вимагає від журналістів дотримання високих стандартів етики та професійності.

Важливою складовою дослідження є питання етики та відповідальності журналістів у кризових умовах. Більшість респондентів наголошують на необхідності дотримання принципів достовірності, уникнення маніпуляцій та збереження довіри аудиторії. Дослідження демонструє, що головними завданнями сучасних ЗМІ особливо під час кризових ситуацій є забезпечення об'єктивності, перевірки фактів та прозорості у висвітленні подій.

Отримані висновки підкреслюють важливість подальших досліджень впливу цифрових технологій на роботу медіа та аудиторії, а також необхідність розробки нових стратегій комунікації в умовах кризових ситуацій.

Результати дослідження можуть бути корисними для працівників та дослідників медіа та всіх, хто зацікавлений у вивченні змін у сфері медіакомунікацій.

Ключові слова: медіа, кризові ситуації, взаємодія з аудиторією, трансформація, соціальні мережі, персоніфікація контенту.

Olena Chaykun. MEDIA IN CRISIS SITUATION: TRANSFORMING AUDIENCE INTERACTION

The article is devoted to the analysis of changes in the interaction of media with the audience in the context of crisis situations, in particular during the COVID-19 pandemic and the Russian-Ukrainian war. The study reveals the transformation of approaches to informing, new challenges and opportunities that have arisen for journalists and the media industry. The author of the article analyzes how crisis situations have affected the work of media workers.

A survey of media workers made it possible to assess changes in the perception of the audience, the level of trust in various communication channels, as well as to identify effective methods of interaction with the audience. Thanks to the analysis of respondents' answers, it was recorded that social networks and messengers have gained significant influence as sources of information, while traditional media continue to play an important role, but their level of trust is decreasing. The use of digital technologies, in particular artificial intelligence (ChatGPT), in journalistic practice and related challenges are also considered.

Special attention is paid to the problem of trust in the media in crisis conditions. It was revealed that the audience is becoming increasingly critical of information sources, which requires journalists to adhere to high standards of ethics and professionalism.

An important component of the study is the issue of ethics and responsibility of journalists in crisis conditions. Most respondents emphasize the need to adhere to the principles of accuracy, avoid manipulation and maintain audience trust. The study demonstrates that the main tasks of modern media, especially during crisis situations, are to ensure objectivity, fact-checking and transparency in covering events.

The findings underscore the importance of further research into the impact of digital technologies on the work of media and audiences, as well as the need to develop new communication strategies in crisis situations.

The results of the study can be useful for media professionals and researchers, as well as anyone interested in studying changes in the field of media communication.

Key words: media, crisis situations, interaction with the audience, transformation, social networks, content personalization.

Постановка проблеми. Ситуація кризових ситуацій вимагає від журналіста підвищеної відповідальності, інтелектуальної «зібраності», створення соціально впливового контенту. Формат мовлення традиційних («класичних») медіа змінився ще на самому початку російсько-української війни; яскравим прикладом тут є, безперечно, телемарафон «Єдині новини», що попри всі нарікання щодо певної односторонності та усталеності форм подання матеріалу, зберігає за собою чільне місце в ефірі серед новинних порталів (включаючи і мережеві). Проведене дослідження присвячене аналізу медіастратегій під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни. Проблематика дослідження охоплювала виклики та тенденції в медіаіндустрії і стосувалися інструментів комунікації та ролі медіа в період криз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Трансформації комунікативної взаємодії медіа з аудиторіями під час кризових ситуацій суттєво прискорюються. Ці процеси впливають і на фокус уваги науковців-дослідників журналістики та соціальних комунікацій (О. Суська, В. Владимиров, Т. Шальман, В. Михайленко, В. Михайлюта, Т. Бондаренко, Д. Олтаржевський, В. Иванов, В. Корнєєв, К. Горська Є. Цимбаленко) [1; 2; 3; 4; 6; 7; 9; 11; 12; 17; 18; 23;] і суміжних наукових галузей (Н. Шумарова, І. Мариненко, О. Григор'єв) [14; 24; 25; 26].

Процеси побудови і трансформації комунікацій медіа з аудиторіями як і самі проблеми кризових комунікацій досліджувались спеціалістами не тільки в галузі комунікацій, але й PR (Д. Олтаржевський, Г. Почепцов, В. Королько, Д. Коник, А. Юричко, ін.) [8; 9; 19; 20; 13]. Вивчення процесу взаємодії та налагодження комунікації ЗМІ з різними типами аудиторій під час кризових ситуацій включає виявлення типології аудиторій, їхніх характеристик, реакцій на інформацію в умовах кризових ситуацій, а також визначення стратегій ЗМІ для ефективного інформування, мінімізації паніки та підтримки довіри. Проблематика дослідження охоплювала виклики та тенденції в медіаіндустрії і стосувалися інструментів комунікації та ролі медіа в період криз. Вивчити тренди змін у професійній свідомості журналістів, а також ціннісні орієнтири, які віддзеркалюють, що саме сьогодні, під час «епохи криз», коли хвилю пандемічної кризи «витісняє» ще дужча – криза війни, стає важливішим: інформувати чи впливати на суспільні зміни, – такі завдання ставили перед собою дослідники журналістських спільнот: працівників медіа та керівників преси.

Метою дослідження є визначення ключових інструментів і методів, які ефективно використовуються журналістами для взаємодії з аудиторією, забезпечення довіри до медіа, адаптації до цифрових викликів і впровадження інноваційних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ).

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом квітня-липня 2024 року було проведено дворівневе експертне опитування, в якому взяли участь 36 керівників преси та 75 працівників медіаорганізацій. У даній статті висвітлено отримані дані анкетування 75-ти працівників медіа.

Якщо вибудувати парадигму дослідницьких інтересів та найбільш гострих питань, які турбують журналістів-практиків, то вони не тільки будуть переплітатися, але й доповнювати одне одного. Саме завдяки аналізу виступів та інтерв'ю з найбільш відомими українськими журналістами були визначені завдання та тематичні блоки запитань дворівневого експертного опитування журналістів (табл. 1).

Таблиця 1
Тематичні блоки опитування журналістів

Анкета для працівників медіаорганізацій	
БЛОК I	Особливості комунікації під час криз (інструменти, канали, довіра)
БЛОК II	Зміни у взаємодії з аудиторією
БЛОК III	Ставлення журналістів до використання нових цифрових технологій, зокрема ChatGPT
БЛОК IV	Позиції журналіста у кризовому суспільстві

Проведене дослідження присвячене аналізу медіастратегій під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни. Для вивчення особливостей комунікації під час криз важливо звернутися до досвіду та думок самих медійників щодо ефективності різних інструментів та технік комунікації. Отримані результати дають змогу окреслити певні тенденції в адаптації мас-медіа до роботи під час кризових умов, а також оцінити роль різних каналів комунікації та рівень довіри аудиторії до них у сучасних кризових ситуаціях.

В опитуванні взяли участь 73 працівники медіа. З них 71,2% – жінки та 28,8% – чоловіки.

Жінки	71,2%
Чоловіки	28,8%

Частка медійників, які взяли участь в опитуванні, віком 30–45 років становить 55,1%; 46–60 років – 30,4%, старше 60 років – 1,4%.

До 30 років	11,6%
30–45 років	55,1%
46–60 років	30,4%
Старше 60 років	1,4%
Немає відповіді	1,4%

Серед експертів, що брали участь в опитуванні фактично в рівноцінних долях були представлені працівники інтернет-видань (18,1%) і телебачення (17,7%), також серед респондентів були працівники преси (15%) та радіо (10%). Крім основних груп за типами медіа в опитуванні взяли участь різноманітні категорії журналістів, які працюють в корпоративних медіа, блогери; медійники, які працюють у рекламних агентствах; незалежні журналісти й фрілансери. Журналістську освіту мають 38,5% опитаних, решта – соціологічну, психологічну, економічну освіту тощо.

Блок I. Особливості комунікації під час криз (інструменти, канали, довіра). Згідно з концепцією дослідження, зміни у медійному просторі під час криз стосуються не тільки побудови (форматів та платформ) медіакомунікацій, але й змін у свідомості журналістів (відповідальності, більш прискіпливого ставлення до контенту, який створюється, тощо). Цей аналіз дає розуміння того, як медійники адаптують свої стратегії та інструменти комунікації у відповідь на сучасні виклики.

Таблиця 2

Запитання: «Які інструменти і техніки комунікації ви вважаєте найефективнішими в умовах криз?»

Інструменти і техніки комунікації, найефективніші в умовах криз	%
Відеоконференції у соціальних мережах та на онлайн-платформах	56,2
Традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, газети)	45,2
Засоби текстової інтернет-комунікації	43,8
Веб-семінари й онлайн-тренінги	35,6
Аудіо- та відеозаписи для звернень інформаційного характеру	26,0
Внутрішня корпоративна комунікація та засоби групової роботи	24,7
Індивідуальні консультації	20,5
Інтерактивні веб-сайти та чат-боти	20,5

Як демонструє табл. 2 традиційні ЗМІ продовжують бути важливим інструментом для комунікацій з аудиторіями, їх відзначають 45,2% респондентів, проте досить високий

відсоток респондентів відзначили відеоконференції (56,2%) та вебсемінари (35,6%), що свідчить про те, що в умовах кризових ситуацій важливість візуальної комунікації зростає. Це відповідає тенденціям, зафіксованим у теорії медіа-збагачення. Теорія медіа-збагачення базується на одній з найбільш популярних у сучасному світі моделей Інтернет– або «комп'ютерно опосередкованих» комунікацій» [27].

Водночас значна частка тих, хто обрав засоби текстової інтернет-комунікації (43,8%), вказує на необхідність детального та документального обміну інформацією. Аудіо- та відеозаписи для звернень інформаційного характеру були визнані ефективними для 26,0% опитаних респондентів.

Також важливо підкреслити, що інструменти, орієнтовані на персоналізовану комунікацію є важливим інструментом для кожного п'ятого з респондентів, а саме: індивідуальні консультації, інтерактивні вебсайти та чат-боти відмічали як важливі 20,5%, що свідчить про зростання потреби в індивідуалізованому підході до взаємодії з аудиторією.

Отже, отримані результати засвідчують необхідність комплексного підходу до використання комунікаційних каналів в умовах кризових ситуацій: поряд з цифровими технологіями є важливим збереження значущості письмових форм комунікації. Також збільшується увага та визнання серед медіафахівців важливості персоналізованих та інтерактивних комунікаційних інструментів.

Орієнтація медійників на сучасні цифрові засоби контакту з аудиторіями також підтвердилась і в аналізі відповідей на запитання анкети: «Які соціальні мережі або онлайн-платформи Ви особисто використовуєте для отримання інформації про пандемію і війну?» (рис. 1).

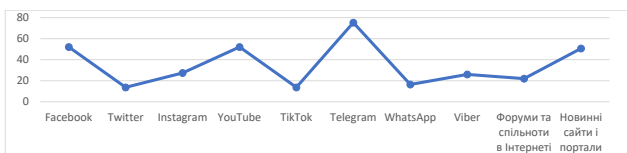


Рис. 1. Відповіді на запитання: Які соціальні мережі або онлайн-платформи Ви особисто використовуєте для отримання інформації про пандемію і війну?

Результати опитування дозволяють зробити висновки щодо переваг у виборі джерел інформації серед представників медіаспільноти (рис. 1). Найбільш популярною платформою виявився Telegram, що становить 75,3% загальної кількості респондентів. Ця плат-

форма відома своєю швидкістю та зручністю отримання новин, а також наявністю великої кількості тематичних каналів, що можуть задовольнити потреби у вузькоспеціалізованій інформації. Такий вибір працівників медіа підкреслює важливість цієї платформи для оперативного отримання новин у сучасному інформаційному просторі.

Facebook, який обрали 52,1% журналістів, залишається важливим джерелом новин завдяки своїй широкій аудиторії та можливому оперативному обміну інформацією через пости, сторінки й групи. YouTube, який серед опитаних медійників набрав 52,1% голосів, надає можливість краще сприймати інформацію через візуальні та аудіозасоби. Facebook і YouTube мають однакову популярність серед журналістів, поступаючись лише Telegram.

Новинні сайти й портали використовують 50,7% журналістів, що свідчить про те, що традиційні новинні портали залишаються важливими джерелами інформації завдяки своїй надійності та авторитетності. Цей показник дуже близький до Facebook і YouTube, що підкреслює важливість новинних сайтів в епоху цифрових технологій.

Instagram, який використовують 27,4% журналістів, значно менш популярний, ніж Telegram, Facebook і YouTube. Проте візуальна складова та можливість стежити за подіями через сторіз і пости роблять його важливим інструментом для певної частини журналістів. Viber обрали 26,0%, WhatsApp 16,4%, останній виявився менш популярним порівняно з Viber та іншими платформами.

Форуми та спільноти в Інтернеті використовують 21,9% журналістів. Такі платформи надають можливість обміну думками у більш неформальній обстановці. Twitter використовують 13,7% медійників, TikTok обрали теж 13,7%. Такі результати опитування відображають тенденції у використанні цифрових медіа для отримання новин медійниками у швидкозмінних умовах інформаційного простору. Ці тенденції стали помітними під час глобальних криз. Найбільш глибокими кризами останніх 5 років, стали тривала пандемія COVID-19 і розпочата 24 лютого 2022 року повномасштабно російська агресія проти України.

Результати опитування показують схожі тенденції у сприйнятті об'єктивності висвітлення подій під час пандемії та війни (рис. 2), але все ж із певними відмінностями.

Значна частка респондентів (41,1% для пандемії та 40,3% для війни) має змішану думку щодо об'єктивності висвітлення подій медіа, надавши відповідь «настільки об'єктивне, настільки ж ні», що свідчить про значний

рівень невизначеності у сприйнятті медійних повідомлень. За сумою позицій «повністю об'єктивне» і «скоріше об'єктивне» 39,7% експертів-учасників опитування позитивно оцінюють висвітлення подій під час пандемії, а 37,5% – під час російсько-української війни.

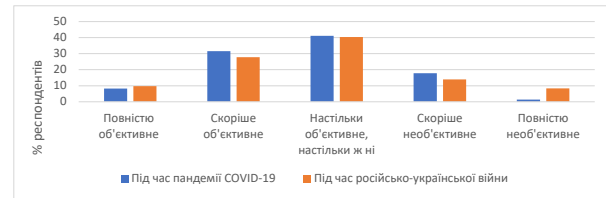


Рис. 2. Відповіді на запитання: Як Ви оцінюєте об'єктивність висвітлення подій під час пандемії та російсько-української війни?

У більш деталізованому вигляді: третина респондентів вважають висвітлення подій скоріше об'єктивним (31,5% – під час пандемії та 27,8% під час війни). Ця група опитаних надає позитивну оцінку медіа під час обох кризових ситуацій. Максимально високо оцінює об'єктивність висвітлення подій майже 18% респондентів (8,2% щодо пандемії і 9,7% щодо війни), що свідчить про наявність кожного п'ятого експерта, хто вважає, що медіа здатні об'єктивно інформувати про події навіть в умовах кризових ситуацій.

За сумою відповідей так званої «негативної зони» результатів 19,2% учасників опитування вважають висвітлення подій під час пандемії «повністю не об'єктивним» або «скоріше не об'єктивним»; 22,2% опитаних негативно оцінюють висвітлення подій під час війни. Детальніше: наявність певного рівня критичності у сприйнятті висвітлення медійних повідомлень (відмічена позиція «скоріше не об'єктивне») зафіксована у 17,8% респондентів щодо пандемії і у 13,9% щодо війни. Біля 10% максимально критично оцінюють об'єктивність висвітлення подій у медіапросторі під час пандемічної та воєнної криз (відповідно: 1,4% та 8,3%). Ці дані свідчать про необхідність підвищення принципів об'єктивності інформації в умовах кризових ситуацій. Важливо, щоб медіа працювали над зміцненням довіри аудиторії, забезпечуючи об'єктивне висвітлення подій, особливо в умовах кризових ситуацій, таких як пандемія і війна.

Запитання щодо ролі медіа в період кризи (табл. 3) фактично було присвячене «зондуванню» реалізації функцій медіа в суспільстві. Аналіз відповідей дозволив виявити ступінь усвідомлення журналістами пріоритетності функцій медіа та напрямів дій медіа в умовах кризових ситуацій, що підтверджує важливу

роль медіа у підтриманні стабільності та стійкості суспільства.

Таблиця 3
Запитання «Як Ви думаете, яку роль повинні відігравати медіа в період кризи?»

Роль медіа в період кризи	%
Інформаційна: забезпечувати точну та достовірну інформацію про події	86,3
Комунікативна: покращувати взаєморозуміння і комунікацію між різними групами суспільства	63,0
Мобілізаційна: активізувати громадську діяльність та допомагати у розв'язанні проблем	60,3
Психологічної підтримки: забезпечувати психологічну підтримку громадян у період стресу та невпевненості	57,5
Аналітична: забезпечувати глибокий аналіз причин кризових ситуацій	54,8
Контролююча: моніторити й викривати недоліки у діяльності влади та інших організацій	50,7
Сприяння єднанню громади: створювати платформи для об'єднання громади та формування спільної відповіді на кризу	50,7
Освітня (навчальна): надавати освітні матеріали для розуміння ситуації та визначення оптимальних дій	47,9
Все: усі ці ролі	1,4

Пріоритетною для журналістів, як і очікувалось, є інформаційна функція (86,3%), що домінує над іншими та підтверджує, що забезпечувати точну та достовірну інформацію про події є першочерговою потребою і найголовнішою функцією ЗМІ під час кризи. Наступною іде група функцій: комунікативна (63,0%), мобілізаційна (60,3%) та функція психологічної підтримки (57,5%), яка дозволяє «забезпечувати психологічну підтримку громадян у період стресу та невпевненості», що відрізняє ці результати від подібних досліджень у мирний та позакризовий час. Такі соціально значущі функції, як аналітична (54,8%) та контролююча (50,7%) максимально наближені за значенням для респондентів до

функції сприяння єднанню громади (50,7%), що також набуває актуальності в період криз і підкреслює значущість соціальної взаємодії у суспільстві. Однаковий рівень результатів двох останніх функцій свідчить про необхідність моніторингу діяльності соціальних інституцій відповідальності влади перед громадами. Незаперечно важливою залишається й освітня функція ЗМІ; 47,9% відповідей демонструють важливість ролі медіа у зростанні обізнаності та освіченості населення, наданні необхідних знань для подолання криз, що сприятимуть зменшенню панічних настроїв тощо. Такі результати вказують на важливу роль медіа у забезпеченні стійкості суспільства під час кризових ситуацій та підкреслюють необхідність їх подальшого розвитку й підтримки як багатофункціонального інструменту в умовах кризи.

Наступне запитання в опитувальнику для працівників медійних організацій стосувалося оцінки зусиль різних типів медіа у подоланні кризових викликів щодо суспільства (табл. 4).

Аналіз результатів відповідей (табл. 4) вказує, що за сумою позицій «позитивної зони» («цілком позитивно» плюс «частково позитивно») найбільшу вагу у подоланні кризових викликів з точки зору самих працівників медіа-організацій мають Інтернет-ЗМІ (68,5%); на другому місці традиційні медіа: телебачення і радіомовлення (49,3%); на третьому – іноземні ЗМІ (46,5%); на четвертому – пресові органи: друковані медіа (42,4%). Розгляд друкованих медіа як окремого сегменту традиційних медіа пов'язане з тим, що автор дослідження провів додаткове опитування керівників преси.

Привертає увагу рівноцінне ставлення до друкованих медіа та Інтернет-ЗМІ у цій «медіанній» позиції – «наскільки позитивно, настільки ж ні», адже обидва типи медіа отримали однаково частку (26,0%) таких оцінок, що вказує на потребу в подальшому дослідженні ролі друкованих ЗМІ під час кризових ситуацій.

Таблиця 4
Відповіді на запитання: «Як Ви оцінюєте зусилля медіа з подолання кризових викликів щодо суспільства?»

Оцінка	Традиційні медіа: ТБ і РМ (%)	Преса: друковані медіа (%)	Інтернет-ЗМІ (%)	Іноземні ЗМІ (%)
Цілком позитивно	19,2	16,4	19,2	16,4
Частково позитивно	30,1	26,0	49,3	30,1
Наскільки позитивно, настільки ж ні	20,5	26,0	26,0	30,1
Частково негативно	17,8	15,1	5,5	13,7
Цілком негативно	5,5	2,7	1,4	1,4

Кейсом, що підтверджує такі спостереження є те, що відновлення локальних медіа на деокупованих територіях – стало важливим фактором, адже, саме регіональні пресові органи найбільш оперативно відновилися і стали виконувати свої функції одразу після звільнення цих територій (Херсонська та частина Запорізької області).

Іноземні ЗМІ мають перевагу в оцінках «медіанної» позиції шкали та аналогічно дорівнюють традиційним ЗМІ за оцінками позиції «частково позитивно» (30,1%). Це свідчить про важливість урахування змісту матеріалів зарубіжних ЗМІ, які стали доступні українській аудиторії також переважно через Інтернет; на що має звернути увагу професійна спільнота медійників, використовуючи їхній вплив на аудиторії впродовж кризових ситуацій.

Таким чином, результати відповідей працівників медіа на це запитання висвітлюють різну питому вагу найбільш впливових типів медіа щодо актуальності їхніх зусиль у подоланні кризових викликів і необхідність подальших досліджень у цьому напрямку. Це дозволить розробити ефективні комунікативні стратегії та підвищити рівень довіри до медіа.

Варіативність відповідей на запитання анкети «Яким чином Ви використовуєте соціальні мережі та онлайн-платформи для взаємодії з аудиторією і поширення інформації під час кризових ситуацій?» (табл. 5) продемонструвала, що використання соціальних мереж та онлайн-платформ медіа під час кризових ситуацій є суттєвим інструментом для медійників.

При ранжуванні відповідей були виділені три групи активностей, які є різними за важливістю та інструментальною доцільністю. У даній статті представлено групу 1, яка набрала максимальну кількість балів.

З аналізу результатів, наведених у таблиці 4 видно, що найголовнішою є інформаційна функція медіа, яка має бути втілена оперативно і повідомлення диференціюються медійниками-професіоналами за ступенем важливості. Фактично більше половини (50,7%) опитаних, підтвердили, що головним наміром у використанні соцмереж і онлайн-платформ для них є розповсюдження важливих повідомлень. Це свідчить про високу потенційну оцінку медійною спільнотою спроможності цих засобів задовольнити потребу аудиторій в отриманні критично важливої інформації.

Важливість для 47,9% респондентів «зосередження на фактах та об'єктивній інформації» – є підтвердженням вагомості фактуального та об'єктивного інформування під час криз. Це допомагає верифікувати інформацію та підтримувати довіру аудиторії. Третім за значенням для експертів-учасників опитування виявилось «створення регулярних постів та оновлень, посилення публікацій у соціальних мережах» (35,6%), що забезпечує постійний зв'язок з аудиторією та своєчасне оновлення інформації.

Таблиця 5
Результати ранжування відповідей (гр. 1) на запитання «Яким чином Ви використовуєте соціальні мережі та онлайн-платформи для взаємодії з аудиторією і поширення інформації під час кризових ситуацій?»

Використання соціальних мереж та онлайн-платформ для взаємодії аудиторією і поширення інформації під час кризових ситуацій (гр. 1)	%
Розповсюджую важливі повідомлення	50,7
Зосереджуюся на фактах та об'єктивній інформації	47,9
Повторюю регулярні пости та оновлення, посилення публікацій у соціальних мережах	35,6
Взаємодію через коментарі та запитання у соціальних мережах	32,9
Привертаю увагу на розповсюдження фейкових новин	31,5

Понад третина респондентів (32,9%) відчувають потребу у «взаємодії через коментарі й запитання», що сприяє активізації уваги до участі аудиторії та забезпечує зворотний зв'язок; також 31,5% активно звертають увагу на розповсюдження фейкових новин, коригуючи та запобігаючи їх поширенню.

Блок II. Взаємодія з аудиторією. З'ясуванню наявності змін у взаємодії сучасних медіа з аудиторіями під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни було присвячено відповідне запитання «Чи змінилася взаємодія медіа з аудиторіями під час пандемії та війни» в анкеті для працівників медіа. Аналіз відповідей, представлений нижче у діаграмі (рис. 3).

З'ясуванню наявності змін у взаємодії сучасних медіа з аудиторіями під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни було присвячено відповідне запитання «Чи змінилася взаємодія медіа з аудиторіями під час пандемії та війни» в анкеті для працівників медіа. Аналіз відповідей, представлений нижче у діаграмі (рис. 3).

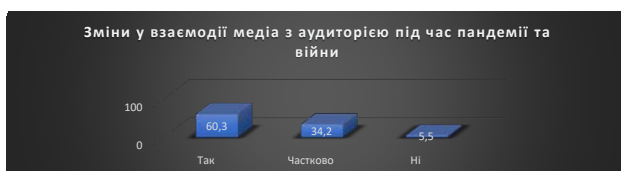


Рис. 3. Відповіді на запитання: Чи змінилася взаємодія медіа з аудиторіями під час пандемії та війни?

З результатів відповідей на запитання «Чи змінилася взаємодія з аудиторіями медіа під

час пандемії та війни» стає очевидним, що більшість медійників (60,3%) спостерігали зміни у взаємодії з аудиторіями під час пандемії COVID-19 та російсько-української війни, ще 34,2% вказали на часткові зміни, 5,5% таких змін не помітили. Ці відповіді демонструють ступінь чутливості працівників медіаорганізацій в умовах кризових обставин до змін взаємодії з аудиторією.

Визначення медіаканалів, яким, на думку журналістів, найбільше довіряє аудиторія, дозволяє детально проаналізувати вподобання громадськості, яка виявляє довіру як до традиційних, так і до сучасних форматів роботи медіа в умовах кризових ситуацій.

Таблиця 6

Відповіді на запитання: «Які медіа, на вашу думку, найкраще інформували про події та найефективніше взаємодіяли з аудиторією?»

Тип медіа	Під час пандемії (%)	Під час російсько-української війни (%)
Українське телебачення (національні канали)	16,8	11,8
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	8,2	7,7
Українські інтернет-ЗМІ	14,4	17,7
Національні електронні медіа (радіо, телебачення)	6,7	6,9
Соціальні мережі	18,3	19,5
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp тощо)	15,9	22,0
Українські газети (загальнонаціональні видання)	6,3	3,3
Національна преса (місцеві газети)	5,8	4,9
Місцеві інтернет-ЗМІ	7,7	6,9

Згідно з результатами опитування (табл. 6), месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp тощо) є найбільш популярними серед респондентів під час війни (22,0%), порівняно з обсягом 15,9% – під час пандемії. Це підкреслює, що швидкість та доступність комунікації через месенджери стали більш важливими саме під час війни, коли вони поряд із соціальними мережами стали виконувати роль найоперативніших засобів передавання інформації. Соціальні мережі продовжують мати стабільно високий рівень залученості (19,5% – під час війни та 18,3% – під час пандемії). Це свідчить про їхню постійну важливу роль у

розповсюдженні інформації та взаємодії з аудиторією. Українські інтернет-ЗМІ відзначали 17,7% респондентів під час війни та 14,4% під час пандемії, місцеві інтернет-ЗМІ, відповідно: 7,7% і 6,9%; національні електронні медіа, які транслюються через Інтернет (радіо, телебачення), відповідно: 6,7% і 6,9%, що підтверджує також їхню значимість для оперативного інформування населення.

Традиційні медіа (зокрема, українське телебачення і радіо) мають тенденцію до зниження уваги: телебачення з 16,8% під час пандемії до 11,8% під час російсько-української війни, радіо з 8,2% до 7,7% відповідно, що демонструє зміщення інформаційних пріоритетів до цифрових і більш доступних каналів комунікацій під час війни.

Найменш популярними під час пандемії виявилися друковані медіа, такі як загальнонаціональні та регіональні газети (6,3% та 5,8%, відповідно), а під час російсько-української війни загальнонаціональні видання показали рівень нижчий за регіональну пресу (3,3% та 4,9%, відповідно), що, з одного боку, відображає загальну тенденцію до зменшення використання друкованих джерел інформації, а з іншого – перевагу регіональних друкованих медіа під час війни, які оперативно відродились (зокрема, на деокупованих територіях) й першими серед інших мас-медіа стали надавати населенню необхідну інформацію.

Аналіз відповідей на запитання «Які медіа, на вашу думку, найкраще інформували про події та найефективніше взаємодіяли з аудиторією?» (див.табл. 6) допомагає краще зрозуміти динаміку змін поглядів самих медійників на використання різних типів медіа, підкреслюючи зростаючу роль швидкодіючих інтернет-платформ та зниження популярності традиційних медіа в умовах швидкоплинних змін у медійному просторі.

Тенденції трансформацій контакту з медіаресурсами, що відслідковують соціологічні центри також, насамперед, стосуються змін медіаспоживання (табл. 8). Проте, для того, щоб спостерігати динаміку змін з дотриманням соціологічної методології, необхідно співставляти дані (виміри), зроблені в ідентичних умовах перебування респондентів, тому спочатку наводяться дані, зібрані КМІС та Центром Разумкова до повномасштабного вторгнення [15], а далі, окремо – під час російсько-української війни (табл. 7).

Як демонструють результати досліджень, наведені у таблиці 7, традиційні ЗМІ (зокрема, загальнонаціональні канали) залишаються для українців найбільш поширеним джерелом інформації про події в Україні та світі.

Також важливим показником для фіксації тенденцій змін у медіаповедінці аудиторій під час російсько-української війни є розуміння, до яких джерел інформації аудиторія виявляє найбільшу довіру. Визначення медіаканалів, яким, на погляд журналістів, найбільше довіряє населення, дозволяє детально проаналізувати вподобання громадськості, яка виявляє довіру як до традиційних, так і сучасних медіаформатів у контексті кризової комунікації.

Серед загальної кількості респондентів-медійників переважна частина вважає найвищою довіру аудиторії до соціальних мереж – 69,9% (рис. 4). Такі відповіді працівників медіа підкреслюють всезростаюче соціальне значення мереж, як основного джерела інформації для аудиторії.



Рис. 4. Відповіді на запитання: Яким українським каналам медіа, на Вашу думку, найбільше довіряє аудиторія?

Наступними за рівнем довіри йдуть «сайти новин» – 53,4% відповідей, що демонструє як потребу в оперативній інформації, так і підвищену довіру аудиторії до цифрових новинних платформ. Телебачення залишається у спек-

трі уваги аудиторії; проте, обсяг відповідей (27,4%) свідчить про меншу, але стабільну довіру до традиційних телеканалів. З масових опитувань аудиторій медіаканалів відомо, що деякі категорії населення продовжують вважати телебачення офіційним та надійним джерелом інформації, особливо старші групи людей більш прихильно ставляться до традиційних медіа [15]. На думку 12,3% опитаних експертів, серед каналів інформації, що викликає довіру аудиторії продовжує перебувати радіо; також в колі джерел інформації, які викликають довіру і знаходяться в колі активного користування аудиторії, продовжують перебувати друковані медіа, про це зазначило 11%. Ці дані підтверджують тенденцію зростання впливу цифрових медіа та поступового зменшення довіри до традиційних джерел інформації, таких як радіо і друковані видання. Значну довіру до соціальних мереж (69,9%) та сайтів новин (53,4%) можна пояснити тим, що цифрові платформи забезпечують швидкий доступ до інформації у режимі реального часу. Також впливає фактор інтерактивності, адже користувачі можуть не тільки споживати контент, а й активно брати участь у формуванні інформаційного середовища через коментарі та репости.

Для розуміння чутливості журналістів до якісних змін аудиторій мас-медіа необхідно також розглянути усвідомлення працівниками медіаорганізацій цих змін. Наступний аналіз відповідей на запитання «Як ви можете оці-

Таблиця 7

Дослідження Центру Разумкова та КМІС на замовлення ГО «Детектор медіа». Відповіді на запитання «З яких джерел Ви найчастіше отримуете інформацію про стан справ в Україні та світі?»

Канали медіа	2018 КМІС (%)	2019 КМІС (%)	2020 Центр Разумкова	2021 Центр Разумкова (%)
Українське телебачення (загальнонаціональні канали)	85,7	74,0	75,0	66,6
Соціальні мережі	23,5	23,5	44,1	44,4
Українські Інтернет-ЗМІ	27,1	27,5	26,9	28,5
Месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp, ін.)	-	-	11,4	16,4
Українське радіо (загальнонаціональні станції)	4,3	4,5	8,8	7,0
Місцеве телебачення	6,4	4,3	8,8	8,5
Місцеві Інтернет-ЗМІ	2,5	4,7	5,9	7,4
Українські газети (загальнонаціональні видання)	8,1	6,7	7,7	5,8
Місцеві друковані видання	4,8	1,7	4,3	3,4
Місцеве радіо	2,0	1,6	2,1	2,3
Російське телебачення	4,7	4,3	5,6	4,6

Джерело: 1. Опитування на замовлення ГО «Детектор Медіа», проведено Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова (грудень 2021р.). URL: <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>

2. Опитування на замовлення ГО «Детектор Медіа», проведено Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2018 р. та у лютому 2019 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/> [5]

нити якісні зміни нової аудиторії мас-медіа?» (табл. 8), дозволив оцінити наявність такої усвідомленості та відбиття якісних змін аудиторії медіа в уявленні експертів-медійників.

Таблиця 8
Відповіді на запитання: «Як Ви можете оцінити якісні зміни нової аудиторії мас-медіа?»

Оцінка респондентами якісних змін нової аудиторії мас-медіа	%
Аудиторія складається переважно з користувачів соцмереж (персоніфікованих суб'єктів)	52,8
Цифрові технології повністю змінюють наше уявлення про аудиторію мас-медіа	52,8
Масова аудиторія телебачення залишається найбільшою	44,4
Аудиторія складається з окремих особистостей, суб'єктів медіакомунікації	34,7
Масова аудиторія зберігається тільки в уяві самих журналістів	15,3
Масову аудиторію зберігають переважно друковані ЗМІ	6,9
Масова аудиторія – вигадка науковців	4,2

У рамках цього запитання респондентам було запропоновано обрати не більше чотирьох варіантів відповідей, що забезпечило більш сконцентрований підхід до свідомого вибору відповідей. Опитувані були змушені ретельніше обмірковувати свої варіанти відповідей, що сприяло отриманню більш якісних даних. По-друге, обмеження кількості відповідей актуалізувало подальший аналіз даних, дозволяючи визначити основні тенденції та пріоритети серед відповідей. Це своєю чергою сприяло більш чіткому інтерпретуванню результатів.

Серед учасників експертного опитування 52,8% відзначили, що аудиторія складається переважно з користувачів соціальних мереж, що підтверджує зростання їх значення для журналістів та оцінку ними впливу цифрових платформ на медіаспоживання. Ця тенденція відображає поступовий перехід до нових форм комунікації, де соціальні мережі відіграють центральну роль у розповсюдженні інформації.

Найважливішим підтвердженням усвідомлення журналістами змін, наявних серед сучасних аудиторій мас-медіа, є відповіді респондентів щодо індивідуалізації медіаспоживання. Більш ніж третина (34,7%) експертів-учасників опитування засвідчили, що аудиторія складається з окремих особистостей, суб'єктів медіакомунікацій. 52,8% вказали, що «аудиторія складається переважно з користувачів соцмереж (персоніфікованих

суб'єктів)», ще 15% зазначили, що «масова аудиторія зберігається тільки в уяві самих журналістів». Тенденції цих змін були помічені в дослідженні, проведеному під керівництвом О. Сусської (на замовлення НСЖУ) у 2017 році. Тоді із запропонованим в анкеті судженням, що «масової аудиторії вже не існує» не погоджувалась значна частина опитаних журналістів (35,9%), проте на рівні середніх оцінок (від 2 до 5 балів) невелика частина (2,6%) все ж допускали таку можливість [21].

Зростання ролі персоналізованого підходу до медіаконтенту, де кожен користувач має можливість обирати інформацію відповідно до власних інтересів та потреб є не тільки сучасним трендом, але й певним дороговказом для працівників медіа щодо подальшого розвитку та опанування ними цифрових технологій.

Блок III. Ставлення журналістів до використання нових цифрових технологій, зокрема ChatGPT. Наступний блок «Ставлення журналістів до використання нових цифрових технологій, зокрема ChatGPT» дослідження сфокусований на спектрі використання цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), у журналістиці та впливі цих нових можливостей на роботу медійників.

Впровадження інновацій потенційно впливає і якість та зміст журналістських матеріалів, і на взаємодію журналістів з аудиторією. Результати відповідей на запитання: «Чи впроваджуєте Ви ChatGPT у своїй журналістській роботі?» представлено на рисунку 5.



Рис. 5. Відповіді на запитання: Чи впроваджуєте Ви ChatGPT у своїй журналістській роботі?

Отже, загальні тенденції: 16,4% журналістів активно застосовують ChatGPT для роботи. Інноваційні технології, такі як ChatGPT, впроваджуються поступово; 37% розглядають можливість використання ШІ у майбутньому. Це свідчить про зростання інтересу до автоматизації та вдосконалення роботи журналістів.

Функції ChatGPT, які, на думку респондентів, є найбільш корисними в їхній роботі: переклад текстів – 44,1%; аналіз текстів та

Таблиця 9

Відповіді на запитання: «Чи впроваджуєте Ви ChatGPT у своїй журналістській роботі?»

Вік респондентів	Чи впроваджуєте Ви ChatGPT у своїй журналістській роботі?			
	1. Так, активно впроваджую	2. Ні, наразі не використовую	3. Розглядаю можливості впровадження	4. Важко відповісти
До 45 років	20,5%	38,6%	31,8%	9,1%
45 років і старше	8,3%	41,7%	37,5%	12,5%
Всього (% до всіх опитаних)	16,4%	37,0%	37,0%	9,6%

документів – 42,6%; підбір заголовків і написання ліду – 36,8%.

Інтерес до ШІ за віковими категоріями: старші журналісти (45+) виявили більше зацікавлення у використанні ChatGPT порівняно з молоддю (див. табл. 9).

Як демонструють результати відповідей на запитання «Які занепокоєння Ви особисто маєте у зв'язку з появою генеративного штучного інтелекту ChatGPT у Вашому робочому процесі?», наведені в таблиці 10, 35,2% респондентів вказують на занепокоєння, пов'язане з неможливістю оцінити масштаби впливу генеративного штучного інтелекту на робочий процес, а отже, невизначеністю того, які саме зміни в роботі він може викликати.

Таблиця 10

Відповіді на запитання «Які занепокоєння Ви особисто маєте у зв'язку з появою генеративного штучного інтелекту ChatGPT у Вашому робочому процесі?»

Занепокоєння у зв'язку з появою генеративного штучного інтелекту в робочому процесі	%
Занепокоєння полягає у неможливості оцінити масштаби впливу генеративного штучного інтелекту на робочий процес	35,2
Збір, виробництво та розповсюдження новин кардинально змінюються завдяки технологіям генеративного штучного інтелекту	19,7
Штучний інтелект поки що не вплинув на робочий процес у нашій редакції	9,8

Така невизначеність може бути пов'язана з недостатньою інформацією про довгострокові наслідки використання ШІ в журналістиці. Як свідчать зібрані під час опитування дані, балансу думок щодо використання CHAT GPT у журналістській практиці поки не досягнутий.

Блок IV. Позиції журналіста у кризовому суспільстві. Наступний блок питань стосувався саме дотримання принципів етики при розповсюдженні інформації під час кризових ситуацій, що має бути надважливим питанням для кожного журналіста. Результати опиту-

вання показали високий рівень усвідомлення необхідності дотримання етичних принципів журналістики серед респондентів-медійників в роботі під час криз (табл. 11).

Більшість опитаних працівників медіа (понад 90%) розуміють необхідність дотримуватися етичних стандартів, особливо під час кризових ситуацій. Це стосується перевірки інформації, конфіденційності та об'єктивності.

Найвищий показник 94,5% отримали позиції: «відмовляюся від поширення неперевіреної інформації» та «зберігаю конфіденційність за необхідності», що підтверджує високий рівень усвідомлення журналістами відповідальності за «сказане в ефірі слово» (табл. 11).

Отже, більшість респондентів-медійників дотримуються ключових етичних принципів, що може забезпечити довіру до аудиторії, високу якість інформації та соціальну відповідальність. Це свідчить про зрілість українського журналістського середовища та здатність ефективно комунікувати з аудиторією у складних умовах. Комунікація зі збереженням принципів етики допомагає утримувати довіру аудиторії, яка стала більш критичною та вимогливою до медіаконтенту.

Відповіді на запитання щодо дотримання журналістами принципів етики у розповсюдженні інформації є частиною змістового ядра аналізу опитування для працівників медіа. Ці відповіді тісно пов'язані з наступними результатами (табл. 12), що демонструють, як респонденти оцінюють можливість існування вільної журналістики в умовах криз.

Це запитання було введено в анкету для працівників медіа як контрольне стосовно такого ж запитання, яке було запропоноване в анкеті для професійних журналістів-членів НСЖУ у 2017 році*. Тоді на запитання відповіли 93,6% всіх учасників опитування. Розподіл їхніх відповідей наведений вище табл. 12, а також представлений у статті «Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій» [21].

Ці дані підкреслюють, що більшість медійників, опитаних у 2024 році (78,1% – за сумою

Таблиця 11

Відповіді на запитання «Яких принципів етики Ви дотримуетесь у розповсюдженні інформації під час кризових ситуацій?»

Дотримання журналістами принципів етики у розповсюдженні інформації під час кризових ситуацій	Так (%)			Ні (%)	І так, і ні (%)
	% до всіх респондентів	До 45 років	Старші 45 років	% до всіх респондентів	% до всіх респондентів
Відмовляюся від поширення неперевіреної інформації	94,5	95,5	91,7	4,1	1,4
Зберігаю конфіденційність за необхідності	94,5	93,2	95,8	5,5	0,0
Прагну максимальної достовірності інформації (перевіряю і підтверджую інформацію перед публікацією)	93,2	90,9	95,8	6,8	0,0
Забезпечую прозорість та відкритість у роботі з аудиторією	93,2	93,2	95,8	6,8	0,0
Дотримуюсь етичних стандартів у висвітленні кризових ситуацій з урахуванням воєнного часу	90,4	88,6	91,7	9,6	0,0

відповідей «існування повністю можливе» та «існування є частковим») вважають наявною можливість існування вільної журналістики навіть у складних умовах. Результати порівняння даних двох досліджень свідчать про можливість існування вільної журналістики в умовах криз.

Важливим моментом опитування журналістів медіа було зондування думки респондентів щодо необхідності відстоювати свою

самостійність. Результати опитування продемонстрували, що українські працівники медіа прагнуть до самостійності і розуміють важливість незалежної журналістики.

На рисунку 6 показано, що 80,8% журналістів прагнуть відстоювати свою самостійність і лише 19,2% вказали, що не прагнуть.

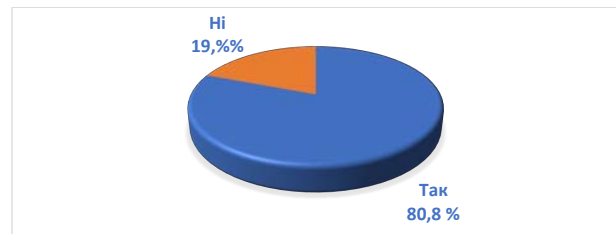


Рис. 6. Чи вважаєте Ви, що журналісти сьогодні прагнуть відстоювати свою самостійність?

Таблиця 12
Відповіді на запитання «Наскільки, на Вашу думку, можливе існування вільної журналістики в кризовому суспільстві?»

Можливість існування вільної журналістики під час кризового періоду	% до всіх респондентів (2024 рік)	% до всіх респондентів (2017 рік*)
Існування повністю можливе.	31,5	9,4
Існування є частковим.	46,6	33,3
Існування є сумнівним (наскільки так, настільки ж ні).	16,4	38,5
Існування скоріше неможливе.	5,5	13,7
Існування повністю неможливе.	0,0	5,1

Джерело: *Дослідження «Журналістика сучасної України – перед викликом чи вибором?», проведене на замовлення НСЖУ у 2017 р. (Матеріали дослідження, які висвітлені у статті «Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій» [21]).

Як показало дослідження, для тих журналістів, які відчувають суттєві зміни, пов'язані із сучасними аудиторіями мас-медіа, важливо змінити також свої стратегії комунікацій з ними. Про це свідчать відповіді на відкрите запитання анкети: «Яким чином ці зміни (зміни аудиторії під час пандемії та війни) впливають на Вашу стратегію комунікації?». За допомогою методу контент-аналізу серед відповідей респондентів (табл. 13) за відповідними критеріями були виділені декілька смислових груп.

Відповіді першої групи (Критерій А – стратегії індивідуалізації інформації) були проаналізовані за чотирма категоріями: 1) від-

Таблиця 13

Контент-аналіз відкритих відповідей на запитання «Яким чином ці зміни (зміни аудиторії під час пандемії та війни) впливають на Вашу стратегію комунікації?»

Критерії к/а відповідей	1. Відчутність змін	2. Зміст змін	3. Характер змін	4. Структурні зміни
А. Стратегії індивідуалізації інформації	Більше вивчаю комунікативні практики	Змінився підхід до аналізу аудиторно-пріоритетних інтересів, питань життя, в суспільстві. Постійно змінюємо підхід до аудиторії.	Інформація стає більш індивідуалізованою	Традиційне телебачення має виклик адаптуватися, до сучасних технічних, та інших змін.
Б. Стратегії стосовно кількісних показників аудиторій	Чим більша аудиторія – тим більші очікування та відповідальність. Стратегія не розширення, а утримання наявної аудиторії	Уважно аналізую вплив на збільшення аудиторії і використовую відповідні знання	Щоразу доводиться шукати нові інструменти для отримання та утримання уваги аудиторії	Залучаю нову аудиторію через інші засоби комунікації.
В. Стратегії стосовно онлайн-присутності аудиторій	Аудиторія стала ОНЛАЙН. Тому моя стратегія в тому, що змінила форму комунікації на онлайн. Більша частина (75%), аудиторії мого оточення взаємодіє із інтернет – платформами, та соціальними мережами. Працюю над народженням нових жанрів та форматів комунікації в онлайн.	Почав більше уваги приділяти безпосередній комунікації з аудиторією (стрімінг)	Працюю над народженням нових жанрів та форматів комунікації в онлайн. Створила лабораторію розробки нових жанрів в онлайн.	У своїй практиці звертаюся до пошуку нових форм комунікації із аудиторією, але все ж таки більше у «цифровому» просторі.
Г. Стратегії стосовно психологічного сприйняття аудиторій та роботи з ними	Аудиторія розпалася на багато сегментів, які погано розуміють один одного	Вважаю, що до усіх потреб в журналістиці, треба звернути увагу на психологічну підтримку, представникам ЗМІ, так й бажано, щоб журналісти мали психологічну базову освіту, чи впровадити обов'язкові курси – це дуже важливо для праці за будь якою стратегією комунікації із суспільством	Я вважаю, що потрібно контролювати ситуацію, бути спокійним, не панікувати і продовжувати спілкуватися.	Є необхідність відсіювати бот-ферми, працювати з запереченнями і негативними коментарями, збільшувати кількість публікацій, щоб завжди бути в полі зору.
Д. Стратегії використання додаткових до традиційних методів інформування	Люди почали більше думати головою, ніж піддаватися емоціям.	У своїй практиці частіше підіймаю проблематику, «гендерного питання», та культури, також звертаюся до моралістичних аспектів.	Стало простіше доносити думку. – Приділяю більше уваги для перевірки фактів.	Використання додаткових до традиційних методів інформування.

чутність змін; 2) зміст змін; 3) характер змін; 4) структурні зміни. Аналіз продемонстрував зсуви у ставленні до аудиторій з боку медійників, розуміння того, що аудиторія стала більш суб'єктною, індивідуалізованою, а отже, такою самою має бути й інформація для сучасних медіааудиторій. До цієї групи нале-

жать такі відповіді, що вказують 1) на відчутність змін: «*більше вивчаю комунікативні практики*»; 2) на зміст змін: «*змінився підхід до аналізу аудиторно-пріоритетних інтересів, питань життя в суспільстві*», «*постійно змінюємо підхід до аудиторії*»; 3) на характер змін: «*інформація стає більш індивідуалізо-*

ваною»; 4) на структурні зміни: *«традиційне телебачення має виклик адаптуватися до сучасних технічних та інших змін».*

Відповіді другої групи (Критерій Б – стратегії стосовно кількісних показників аудиторій) також були проаналізовані за цими ж чотирма категоріями. До цієї групи належать такі відповіді, що вказують 1) на відчутність змін: *«чим більша аудиторія, тим більші очікування та відповідальність»*, *«стратегія не розширення, а утримання наявної аудиторії»*, на зміст змін: *«уважно аналізую вплив на збільшення аудиторії та використовую відповідні знання»*; 3) на характер змін: *«щоразу доводиться шукати нові інструменти для отримання та утримання уваги аудиторії»*; 4) на структурні зміни: *«залучаю нову аудиторію через інші засоби комунікації».*

Третя група відповідей відібрана за критерієм В – стратегії стосовно онлайн-присутності аудиторій. Тут найважливішим для журналістів стає можливість використовувати Інтернет, соціальні мережі тощо. До цієї групи належать такі відповіді за категоріями, що вказують: 1) на відчутність змін: *«Аудиторія стала ОНЛАЙН. Тому моя стратегія в тому, щоб змінити форму комунікації на онлайн»*, *«Більша частина (75%) аудиторії мого оточення взаємодіє з інтернет-платформами та соціальними мережами»*, *«працюю над народженням нових жанрів та форматів комунікації в онлайн»*; 2) на зміст змін: *«почав більше уваги приділяти безпосередній комунікації з аудиторією (стримінг)»*; 3) на характер змін: *«працюю над народженням нових жанрів та форматів комунікації в онлайн»*, *«створила лабораторію розробки нових жанрів в онлайн»*; 4) на структурні зміни: *«У своїй практиці звертаюся до пошуку нових форм комунікації з аудиторією, але все ж таки більше у цифровому просторі»*;

До четвертої групи можна віднести відповіді за критерієм Г – стратегії стосовно психологічного сприйняття аудиторій та роботи з ними. Відповіді цієї групи вказують 1) на відчутність змін: *«аудиторія розпалася на багато сегментів, які погано розуміють один одного»*; 2) на зміст змін: *«вважаю, що до усіх потреб у журналістиці, треба звернути увагу на психологічну підтримку представників ЗМІ. Також бажано, щоб журналісти мали психологічну базову освіту, для чого необхідно впровадити обов'язкові курси. Це дуже важливо для роботи за будь-якою стратегією комунікації із суспільством»*; 3) на характер змін: *«я вважаю, що потрібно контролювати ситуацію, бути спокійним, не панікувати та продовжувати спілкуватися»*; 4) на струк-

турні зміни: *«є необхідність відсіювати бот-ферми, працювати із запереченнями та негативними коментарями, збільшувати кількість публікацій, щоб завжди бути в полі зору»*;

П'ята група відкритих відповідей респондентів (Критерій Д – стратегії використання додаткових до традиційних методів інформування проаналізовано відповідно всіх вищезгаданих критеріїв. Тут привертають увагу такі відповіді, що вказують 1) на відчутність змін: *«люди почали більше думати головою, ніж піддаватися емоціям»*; 2) на зміст змін: *«у своїй практиці частіше підіймаю проблематику гендерного питання та культури, також звертаюся до моралістичних аспектів»*; 3) на характер змін: *«стало простіше доносити думку»*, *«приділяю більше уваги перевірці фактів»*; 4) на структурні зміни: *«використання додаткових до традиційних методів інформування».*

Шоста група відповідей (Критерій Г – незмінність стратегій за відповідними категоріями вказує на 1) на відчутність змін: *«стратегія незмінна»*, *«не впливають»*, *«в принципі, не впливають»*; 2) на зміст змін: *«Позитивно»*, *«Стимулюють більше аналізувати потреби»*; 3) на характер змін: *«спрошення подачі»*, *«розвиваюся»*, *«підвищують рівень»*; 4) на структурні зміни: *«не відслідковувала зміни у своїй стратегії комунікації».*

Отже, під час аналізу відкритих відповідей виявлено різноманітні підходи до адаптації комунікаційних стратегій журналістів під час кризових ситуацій. Журналісти відзначають, що аудиторії стають більш індивідуалізованими. Це вимагає персоналізованого підходу в комунікації до аудиторії, що розділилася на численні сегменти з різними інтересами та потребами, а також використання нових методів для аналізу та роботи з нею.

Інтернет та соціальні мережі стають основними каналами комунікації з аудиторіями. Медійники активно переходять на онлайн-формати, працюють над новими жанрами та форматами комунікацій для підвищення ефективності взаємодії з аудиторіями.

Увага до психологічного стану аудиторії та самих медійників стала важливою частиною сучасної комунікації. Зокрема, це включає в себе роботу з негативними коментарями, боротьбу з ботами та підвищену увагу до психічного здоров'я журналістів, особливо в умовах кризи. Також журналісти звертають увагу на емоційний стан аудиторії та намагаються надавати їм не лише інформацію, а й підтримку.

З усіх опитаних медійників на це відкрите запитання відповіли 69,7% опитаних медій-

ників. Аналіз відповідей свідчить про існування певних тенденцій у виборі стратегій медійної комунікації залежно від віку та статі. Молодші медійники (до 45 років) значно більше зосереджуються на стратегіях індивідуалізації інформації, що відображається у високому показнику в 33,3%. Така тенденція може вказувати на важливість адаптації комунікаційних підходів для молодших працівників медіа (до 45 років). Водночас серед жінок ця стратегія є більш популярною (28,2%) у порівнянні з чоловіками (7,7%), що може свідчити про орієнтацію жінок на побудову більш індивідуальних відносин з аудиторією (табл. 14).

Таблиця 14
Вибір стратегій комунікації залежно від віку і статі медійників

Стратегії медійників	Вік (до 45 років)	Вік (після 45 років)	Чол.	Жін.
А. Стратегії індивідуалізації інформації	33,3	0,0	7,7	28,2
Б. Стратегії стосовно кількісних показників аудиторії	12,8	15,4	12,8	12,8
В. Стратегії стосовно онлайн-присутності аудиторій	12,8	7,7	5,1	17,9
Г. Стратегії стосовно психологічного сприйняття аудиторій та роботи з ними	15,4	2,6	7,7	12,8
Д. Стратегії використання додаткових до традиційних методів інформування	15,4	7,7	7,7	12,8

Стратегії, пов'язані з кількісними показниками аудиторії, мають подібну актуальність для обох вікових груп: 12,8% серед респондентів до 45 років і 15,4% серед респондентів після 45 років. Це свідчить про відносно рівномірну увагу до кількісних аспектів аудиторії незалежно від віку. Також цей підхід однаково важливий для обох статей, де як чоловіки, так і жінки мають однаковий показник у 12,8%, що вказує на універсальність цієї стратегії.

У випадку онлайн-присутності аудиторії помітно, що молодші медійники (12,8%)

та жінки (17,9%) приділяють цьому аспекту більше уваги, ніж їхні колеги старшого віку (7,7%) або чоловіки (5,1%). Це свідчить про те, що молодші працівники медіа та жінки в медіа більш активно залучають цифрові інструменти та адаптуються до сучасних трендів комунікації через онлайн-платформи.

Стратегії, орієнтовані на психологічне сприйняття аудиторії, також є більш важливими для молодших медійників до 45 років (15,4%) та жінок (12,8%), ніж для старших колег після 45 років (2,6%) та чоловіків (7,7%). Це може свідчити про особливу чутливість молодих фахівців і жінок до психологічних потреб аудиторії, що ймовірно може позитивно впливати на формування більш глибокого зв'язку з нею.

Застосування додаткових до традиційних методів інформування є більш вираженим серед молодших респондентів (15,4%) та жінок (12,8%), що вказує на їхню готовність використовувати інноваційні підходи в комунікації. Водночас серед старших та чоловіків цей показник є дещо нижчим (7,7%), що свідчить про більш консервативний підхід до інформування.

Дані демонструють певні відмінності в підходах медійників за віком і статтю до стратегій комунікації. Респонденти до 45 років більше зосереджуються на індивідуалізації інформації та психологічному сприйнятті аудиторії. Жінки частіше, ніж чоловіки, обирають стратегії, пов'язані з індивідуалізацією інформації та психологічними аспектами взаємодії з аудиторією. Водночас кількісні показники аудиторії важливі для обох статей і для обох вікових груп.

На основі сформованої хмари слів, яка відображає частотність появи слів у відповідях медійників, виокремлюються такі поняття як «Аудиторія», «Комунікація», «Онлайн», «Жанри» та «Утримання», «Нові», що вказує на потребу впровадження новітніх технологій і форматів у медійні практики. Такий підхід, вочевидь, обумовлений змінами в медіасередовищі. Медійники зосереджені на взаємодії з аудиторією та адаптації комунікаційних стратегій до онлайн-середовища. Особливу увагу приділено збереженню уваги аудиторії, що, ймовірно, є критично важливим завданням в умовах інформаційного перевантаження сучасного медіапростору (рис. 7).

Пандемія COVID-19 і російсько-українська війна стали катализаторами змін у медіаспоживанні. Дослідження показало, що ці кризи призвели до трансформацій у взаємодії медіа з аудиторією, що підкреслює необхідність адаптації до нових реалій цифрової

епохи. Отже, результати аналізу відкритих відповідей показують, що більшість медійників досить чутливі до змін аудиторії та успішно адаптуються до них, використовуючи нові методи для підтримки ефективної комунікації. Загальна тенденція свідчить про підвищення рівня професіоналізму та відповідальності працівників медіа у складних умовах.



Рис. 7. Графічне представлення частотності ключових слів (хмара ключових слів) у відповідях працівників медіа на відкрите запитання про зміни стратегій комунікацій під час пандемії та війни

Висновки. Результати опитування працівників медіа свідчать про те, що кризові ситуації, такі як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна не тільки суттєво вплинули на умови та ставлення до своєї роботи, а й суттєво позначились на самоідентифікації журналістів. У контексті війни змінюються не тільки форми, а й зміст медіакомунікативних практик. Журналісти змушені адаптувати свої стратегії комунікації до нових умов, використовуючи сучасні технології та цифрові платформи для забезпечення безперервного інформування аудиторії.

Під час кризових ситуацій медіа відіграють ключову роль у забезпеченні суспільства достовірною інформацією, підтримці стабільності та соціальної взаємодії. Поєднання традиційних і цифрових медіа залишається необхідним для ефективної комунікації, а персоналізовані та інтерактивні підходи стають дедалі важливішими.

Також дослідження роботи журналістів демонструє, що журналістська професія зазнає значних трансформацій під впливом кризових ситуацій, технологічного розвитку, політичних

змін та еволюції суспільних потреб. Журналісти сьогодні стикаються з новими викликами, пов'язаними з поширенням дезінформації, тиском на свободу слова, зміною моделей споживання новин. Водночас, відкриваються нові можливості для розвитку журналістики, такі як використання даних, інтерактивних форматів та соціальних мереж.

Дослідження показало, що впровадження цифрових технологій, зокрема ChatGPT, у журналістську діяльність відбувається поступово. Попри зацікавленість та потенційні переваги, такі як автоматизація перекладу, аналіз текстів та створення заголовків, значна частина журналістів все ще не використовує цей інструмент або лише розглядає таку можливість. Одним із ключових факторів, що стримує активне застосування, є невизначеність впливу генеративного штучного інтелекту на робочий процес. Водночас, зростання інтересу до ШІ, особливо серед досвідчених журналістів, свідчить про поступову інтеграцію нових технологій у професійну діяльність. Таким чином, хоча остаточного балансу думок щодо застосування ChatGPT у журналістиці поки що не досягнуто, тенденції вказують на поступову адаптацію та усвідомлення його потенціалу для оптимізації журналістської роботи.

Висновки дослідження свідчать про адаптацію українських журналістів до змін аудиторії та розвитку стратегій комунікації, що відповідають сучасним викликам. Основні тренди включають індивідуалізацію контенту, онлайн-комунікацію, психологічний аспект роботи з аудиторією та використання додаткових методів інформування.

Результати дослідження підкреслюють необхідність подальших досліджень роботи медійників для розуміння сучасних тенденцій та розробки ефективних стратегій розвитку української журналістики.

Подяки. Вдячна захисникам України, які зі зброєю тримають фронт і дають можливість навчатися і працювати. Окрема подяка Суській О. О. за її наставництво та підтримку. Також щиро дякую Левцуну О. Г. за допомогу і цінні консультації щодо обробки статистичних даних.

Література:

1. Бондаренко Т. Г. Регіональна практика взаємодії медіа з аудиторією (за результатами соціологічного дослідження). *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72). С. 162–173.
2. Владимиров В. М. Хаос – розуміння – Масова комунікація : Монографія. Київ : КиМУ, 2006. 366 с.
3. Владимиров В. Четвертий етап інформаційної революції: ймовірні риси, неймовірні можливості. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 1, № 1. С. 11–24.
4. Горська К. Цифровий медіаконтент: виклики індустрії та інтерактивність як ключ до взаємодії з аудиторією. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф.,

м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 27–28. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.

5.ГО «Детектор медіа». Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>

6.Іванов В. Ф. Медіаметрія. соціологія масової комунікації. 130 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/IvanovSMC.pdf>.

7.Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / ред. В. В. Різун. Центр вільн. преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.

8.Коник Д. Л. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців. Київ : Обнова комп., 2016. 256 с.

9.Коник Д. Л., Суська О. О. «Образи суспільства» та «образи війни» у медіакомунікативному просторі: особливості формування. *Габітус. Науковий журнал*. 2024. № 60. С. 16–22.

10. Корнеєв В. М. Інформаційно-комунікаційне середовище як об'єкт дослідження: траєкторії змін. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ЗМІНИ СОЦІУМУ ПІД ВПЛИВОМ КОНТЕНТУ МЕДІА*, м. Київ, 2 квіт. 2023 р. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3472>.

11. Корнеєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56, лип. – верес. С. 176–181.

12. Корнеєв В. Проектування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ– м.Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 124– 127. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.

13. Королько В. Г. Паблік рілейшнз і репутаційний менеджмент. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2001. № 2. С. 108–116.

14. Мариненко І. Мовна некомпетентність як шлях до збіднення мови (на матеріалі мовних каналів у телеграм). *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ–м.Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 198–201. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.

15. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди. *Головна – Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/mediaspozivannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>

16. Михайлюта В. П. Концептуальні засади медіакритичного аналізу в «Детектор медіа». *The european development trends in journalism, pr, media and communication*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-17>

17. Олтаржевський Д. О. Заголовок у корпоративному виданні. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2010. № 4. С. 64–70.

18. Олтаржевський Д. О. Українська корпоративна періодика: сьогодення і майбутнє. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40, лип. – верес. С. 177–181.

19. Почепцов Г. Г. «Після революції гідності держава пішла в один бік, а люди – в інший». *Країна*. 2017. № 5 (358), 9 лют. 2017. С. 15–16.

20. Почепцов Г. Г. Управляючи комунікацією, ми водночас управляємо світом. *Дзеркало тижня*. 2019. 23 лют. – 1 берез. С. 11.

21. Суська О. О. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1, січ. – берез. С. 56–72.

22. Цимбаленко Є. С. Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2011. 224 с.

23. Шальман Т. М. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1662>.

24. Шумарова Н. Особистість у системі культурно-мовних параметрів. *Стиль і текст*. 2009. Вип. 10. С. 7–12.

25. Шумарова Н. П. Говоримо про дискурс. *Стиль і текст*. 2003. Вип. 4. С. 214–243.

26. Шумарова Н. П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2003. Т. 11. С. 132–135.

27. D'Urso S. C., Rains S. A. Examining the scope of channel expansion. *Management communication quarterly*. 2008. Vol. 21, no. 4. P. 486–507. URL: <https://doi.org/10.1177/0893318907313712>