

Чайкун О. С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА З АУДИТОРІЄЮ У КОНТЕКСТІ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

У статті проаналізовано ключові теоретичні підходи до вивчення взаємодії медіа з аудиторією та окреслено специфіку цього процесу в контексті кризових ситуацій. Показано, що сучасні суспільні кризи – російсько-українська війна, а попередньо і пандемія COVID-19, – призводять до трансформації традиційних комунікативних моделей і змінюють як редакційні практики медіа, так і поведінку аудиторій. Особливу увагу приділено ролі довіри, швидкості реагування та прозорості журналістської діяльності в умовах підвищеної суспільної напруженості.

Методологічною основою дослідження є перехід від медіацентричного до суб'єктоцентричного фокусу, що актуалізує необхідність гуманізації відносин у медіапросторі. Кризи вимагають від журналістики переходу до «журналістики кризових ситуацій», головною метою якої є забезпечення стабільності та інформування суспільства.

Таким чином, стаття ставить за мету обґрунтувати концептуальні засади моделі, що поєднує комунікативні ідеали Ю. Габермаса (діалог, раціональний дискурс) із практичними викликами цифрового мережевого суспільства. Домінування суб'єкт-суб'єктної взаємодії дозволяє ефективно боротися з поляризацією медіа.

Ключовим результатом є висновок про те, що нова модель комунікації має бути спрямована насамперед на формування свідомого реципієнта, здатного до свідомого вибору та встановлення власних «інформаційних фільтрів». Це досягається через зміцнення довіри до джерел інформації та підтвердження її об'єктивності, що є єдиною стратегією для забезпечення інформаційної стійкості суспільства перед обличчям надлишку інформації.

На основі узагальнення наукових джерел зроблено висновок, що під впливом кризових умов взаємодія медіа та аудиторій набуває динамічного та взаємозалежного характеру, що створює передумови для розвитку нових комунікативних моделей. Стаття формує теоретичне підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на конструювання ефективних моделей взаємодії у кризових комунікаційних середовищах.

Ключові слова: медіа, аудиторія, кризові ситуації, взаємодія, довіра, комунікативні моделі, цифрові платформи, російсько-українська війна.

Постановка проблеми. Сучасний глобальний медіапростір знаходиться у стані глибокої трансформації, що викликана не лише революцією цифрових технологій, але й впливом екстремальних кризових ситуацій (пандемія COVID-19, повномасштабна російсько-українська війна). Ці процеси обумовили парадигмальний зсув у теоретичному осмисленні медіакомунікацій: від медіацентричного до суб'єктоцентричного фокусу уваги.

Проблема полягає у суперечності між зростаючою потребою суспільства в гуманізації відносин та достовірній інформації (ключова функція «журналістики кризових ситуацій») з одного боку, та наслідками цифрової революції – розповсюдженням дезінформації (інфодемії) та розпадом публічного дискурсу на «напівпублічність» – з іншого.

Існуючі теорії («асиметричного» впливу, культивативної, гейткіпінгу) не дають повної відповіді на

питання, як забезпечити ефективну комунікативну взаємодію в умовах, коли «односпрямований вектор» впливу «суб'єкт – об'єкт» більше не є домінуючим. Це ставить перед науковою спільнотою та практиками завдання конструювання нової моделі комунікації, яка б базувалася на «суб'єкт-суб'єктних» відносинах, діалозі та довірі, визнаючи критичне мислення аудиторії як ключовий елемент інформаційної стійкості. Актуалізується необхідність теоретичного обґрунтування такої моделі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання взаємодії медіа з аудиторіями досліджуються у широкому міждисциплінарному контексті. У працях Ю. Габермаса, Н. Лумана, М. Маклюєна, М. Кастельса окреслено еволюцію комунікаційних моделей, природу публічності, особливості функціонування інформаційних систем і мережевого

суспільства. У сучасних українських наукових колах (Н. Костенко, О. Суська, В. Владимиров, В. Романюк, Г. Буддівська, Д. Орлова, Є. Федченко О. Чуранова та ін.) зосереджено увагу на кризових медіапрактиках, протидії дезінформації, трансформації журналістики під впливом цифровізації та російсько-української війни, а також на особливостях комунікативної поведінки аудиторій.

Окрему групу досліджень становлять дослідження, присвячені роботі медіа в умовах пандемії та російсько-української війни, де аналізуються зміни контенту, форматів у роботі журналістів, а також довіри аудиторії до медіа. Проте, попри значну кількість напрацювань, бракує синтетичних теоретичних узагальнень, які б системно описували особливості медіа-аудиторної взаємодії саме в контексті кризових ситуацій, що й зумовлює потребу подальшого теоретичного осмислення.

Постановка завдання. Метою статті є визначення та узагальнення теоретичних засад взаємодії медіа й аудиторій у контексті кризових ситуацій, а також окреслення ключових комунікативних тенденцій, що впливають на моделі медіа-аудиторної взаємодії в умовах соціального напруження та інформаційної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна ситуація у глобальному медіапросторі визначається не лише технологічними трансформаціями, а й впливом на інтереси різних поколінь та типи взаємодії в інформаційному просторі. Важливість аналізу цих змін виявляється у розумінні нових можливостей та викликів, які вони приносять для медіапроцесів. Кризові ситуації та комунікації під час таких змін є результатом певних процесів у суспільстві. Вивчення цих взаємозв'язків стає ключовим для розуміння динаміки медіапростору в умовах кризових ситуацій та розроблення ефективних комунікативних стратегій.

В усьому цивілізованому світі, зокрема у країнах розвинутої демократії, ще на перетині XX і XXI ст. приходить розуміння необхідності розбудови таких умов комунікативної взаємодії, які б забезпечували не наявність прямих «ефектів впливу» мас-медіа, а спрямованість до гуманізації відносин у медіапросторі, розуміючи під цим забезпечення толерантності та довіри, відповідності очікуванням різних груп і верств населення.

Ідея гуманізації медіапростору містить усвідомлення переваг відсутності ідеології. Проте в рамках функціонування мас-медіа проявляються ефекти, вплив яких на суспільство та індивіда посилює увагу до вивчення мовленнєвих прак-

тик, смислоутворення, створюючи опозицію мови і суспільної реальності, а у випадку Інтернет-мереж – мови та віртуального простору.

Трансформації у структурі теоретичного осмислення сучасних процесів у медіапросторі спричинили перехід від медіацентричного до суб'єктоцентричного, від макрокомунікативного до мікрокомунікативного фокусу уваги науковців до медіакомунікацій, що відображає сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства. Перехід від електронних до цифрових медіа призводить до трансформацій – як щодо користування інформацією, так і щодо полегшення доступу до неї (Н. Кар, З. Бауман, Д. Ланьє). Масова свідомість є однією з найбільших константних форм свідомості, її зміст відгукується переважно на ключові «зсуви», наприклад, таким є перехід від основних цінностей друкованої ери до цінностей епохи цифрових технологій, або на кризові ситуації, що виникають внаслідок соціально-політичних, економічних або природних катаклізмів. Такі періоди криз спричиняють і зміни у медіапросторі, зокрема, призвели до виокремлення такого виду журналістики, як «журналістика кризових ситуацій».

Журналістика «кризових ситуацій» – це галузь журналістики, яка спеціалізується на висвітленні подій, що становлять загрозу для суспільства або викликають значний суспільний резонанс. Журналісти, які працюють у цій сфері, збирають, перевіряють і поширюють інформацію про такі події, дотримуючись високих стандартів та професіоналізму. Їхньою метою є інформування суспільства, сприяння подоланню кризи та забезпечення стабільності.

Прояви міждисциплінарності та дифузії наукових підходів і напрямів у вивченні журналістики та сучасних соціокомунікативних взаємин у медіапросторі є характерними для наукових розвідок кінця першої чверті XXI ст. Так, переходячи від «масової культурної містифікації» (вислів Ж. Бодріяра) [1] до намагань створити теорію уніфікації медійної системи (Н. Луман), спостерігаємо, як наукові дискусії поступово фіксують усвідомлення, що нові інформаційні технології відкривають зовсім новий світ комунікацій та відповідних їм комунікативних взаємин.

Як й інші комунікативні можливості, поширення «експансії мереж» має двобічний характер. Думка про переваги джерела (засобу або інструменту) над формами користування належить ще М. Гайдеггеру. Він спрямовував свої застереження саме щодо головного

інструменту комунікації людей – мови, вважаючи її «найнебезпечнішим благом». Це відоме твердження М. Гайдеггера про те, що, з одного боку, в мові криється істина, а з іншого – мова може вводити в оману, ховаючи від інтерпретатора автентичне висловлювання.

На перетині століть з появою розвинутої Інтернет-мережі експансія інтернет-технологій розгорнула широкі можливості для переходу до нової форми суспільства – інформаційно-мережевого – як нового світу комунікацій «Інтернет-Галактики» (за висловом М. Кастельса). Через концепцію «мережевого суспільства» Кастельса [10] можна пояснити, як децентралізація та глобалізація інформаційних потоків сприяють формуванню мережевого суспільства, де інформація і знання стають ключовими ресурсами. У такому суспільстві локальні культури і спільноти можуть використовувати інформаційні технології для зміцнення своїх ідентичностей та забезпечення власних інтересів.

Зміни прискорюються у сучасному суспільстві, бо вони обумовлені розвитком технологій [10]. Таким чином, ці зміни піддають журналістику трансформації в усіх можливих напрямках: «В останній чверті ХХ століття збіглися в часі три незалежних процеси, проголосивши нову соціальну структуру, що переважно базується на мережах: потреби економіки у гнучкості менеджменту та глобалізації капіталу, виробництва і торгівлі; потреби суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода та відкрита комунікація; через революцію у мікроелектроніці стали можливими надзвичайні переваги в комп'ютеризації та телекомунікації» [10, с.2]. На думку, О. Гояна «...в інформаційному суспільстві під час кардинальних трансформацій змінюються й мас-медіа, і аудиторія, що завжди позначається на якісному рівні журналістики» [7].

Р. Робертсон вважав, що навіть процес глобалізації не узагальнює теоретичної бази масової комунікації, адже глобалізація на регіональному рівні створює перешкоди до здобуття відомостей про найбільш близькі до людини проблеми. Отже, на думку Р. Робертсона, «У більшості розмов про глобалізацію остання зводиться до процесу, що стирає локальність, зокрема великомасштабну локальність, виражену в різноманітних формах етнічних націоналізмів, які, очевидно, зринули останнім часом у різних частинах світу» [17, с. 49].

Вплив на загальний прогрес розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інтерналізація комунікацій зробили відчутний

стрибок й у розвитку медіакомунікацій. Е. Роджерс у своїй теорії «дифузії інновацій» певною мірою передбачив і підкреслив зусилля інноваторів у цьому, бо «якби перші впроваджувачі інновацій думали лише про власну негайну вигоду, а не про те, яку користь вони (чи їхня організація) можуть зрештою отримати, впровадженень не було би й S- подібна крива дифузії інновації так би і не почалася» [18, с. 387].

Розбіжність між очікуваннями і реальними наслідками наголошує на необхідності врахування загальної користі для суспільства під час впровадження інновацій, які пов'язані з трансформаціями суспільства. Так само відбувається і під час криз. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж, та інших онлайн-платформ надає нові можливості для вираження ідей, креативності та свободи вибору інформації. Але, в будь-якому випадку, це вимагає критичного погляду на те, як медіа використовуються та як впливають на суспільство. Такий погляд пов'язаний із зусиллями боротьби з дезінформацією, збереженням об'єктивності.

Основні ідеї гносеологічного плану в осягненні та науковому вивченні актуальних трансформацій, що відбуваються у медіапросторі, полягають у тому, що трансформації не можуть відбуватися без позитивних і негативних наслідків технологізації та глобалізації, наявності криз тощо, внаслідок яких змінюються:

- а) типи комунікативної взаємодії [20, с. 264];
- б) механізми формування інформаційних потоків;
- в) теоретико-методологічні підходи дослідження ситуації у медіапросторі.

Із загальнометодологічної точки зору, будь-які кризові ситуації та відповідні їм комунікації не виникають спонтанно, а є причиною певних процесів, що відбуваються у суспільстві [22]. Згідно з А. З. Москаленком, «соціальні фактори є визначальними для виконання журналістами завдань, поставлених суспільством. Їх необхідно враховувати всі в комплексі, а не кожне окремо» [16, с. 75–76].

Під час пандемії COVID-19 зросло критичне ставлення до інформаційного суспільства як до суспільства з підвищеними ризиками. Раціоналістичні підходи дозволили більше сконцентруватися на ставленні до суб'єктності особи в соціальних мережах й акцентувати екоінформаційні (зокрема проблематику інформаційного імунітету особи) елементи в соціокультурних дослідженнях (П. Бурд'є, Н. Луман).

Знецінення природного спілкування (особливо під час пандемії), активізація дегуманізуючих тен-

денцій у медіапросторі (під час російсько-української війни) перешкоджає однаковою мірою і журналістам, і членам їхніх аудиторій, які звикли бути присутніми у медіапросторі і як очевидці, і як користувачі.

Ірвінг Гофман, підкреслював, що Інтернет та мобільний зв'язок як засоби спілкування на міжособистісному рівні поступово стають інструментами спілкування спільнот на масовому рівні сучасних комунікацій. Це одночасно є складовою соціальної драматургії, яка використовується індивідами для створення образу власної особистості. Захоплення ідеями І. Гофмана було притаманне Марку Ешлі Сміту, відомому провідному соціологу Microsoft, про якого згадує Говард Рейнгольд у книзі «Розумний натопт: нова соціальна революція» [43, с. 60–65]. Він висловлює думку про зв'язок розвитку комунікацій із «всепроникними мобільними технологіями», адже «варто передавальному середовищу знизити витрати на вирішення завдання колективних дій, і все більше людей матимуть можливість об'єднувати свої ресурси. А об'єднання цих ресурсів зростаючою кількістю людей, по суті, і є історією цивілізації» [43, с. 62].

Важливим аспектом аналізу медіапроцесів, які розгортаються у кризові періоди, є теорія медіапрактик. Ця теорія розглядає медіа не просто як засоби масової інформації чи розваг, а як інструмент, що втручається у повсякденне життя, формуючи ідентичність, спільноти та соціальні зв'язки. Повсякденне використання медіа впливає на формування суспільних відносин та індивідуального самовираження [42]. Ця теорія концентрує увагу на звичках і ритуалах, пов'язаних з медіаспоживанням, аналізуючи, як вони впливають на сприйняття світу аудиторією і на її взаємодію з ним. У контексті сучасного українського суспільства, де нові цифрові можливості та інституції перебирають на себе «владу інформації» у медійному просторі, це постає особливо важливим фактором.

Перехід комерційного мовлення з аналогових на цифрові технології виробництва, трансляції та прийому досягнули свого піку (кульмінації) протягом останніх двох десятиліть. З появою глобальних соціальних мереж, що відкрили нові горизонти у комерціалізації (зокрема, й політичної комунікації) журналісти соціально-політичного мовлення та новин відчули суттєві зсуви у сприйнятті їхніх матеріалів аудиторіями, які можна узагальнити такими двома напрямками:

1) ставлення до повідомлень ЗМІ виключно як до транслятора позицій основних соціально-політичних акторів;

2) визнання того, що за самостійно скерованими повідомленнями (зокрема, і через поширення їх у соціальних мережах) може бути закріплена нова роль – легітимації суспільно важливих рішень.

До концепцій другого напрямку можна віднести теорію Д. С. Галліна і П. Манчіні, які аналізують системи мас-медіа у чотирьох площинах, що стосуються економічних та політичних аспектів діяльності ЗМІ [6]:

1) ступінь розвитку медіаринків і розвитку масової преси;

2) політичний паралелізм – зв'язок між мас-медіа та політичними силами, владними інституціями тощо;

3) ступінь відображення у ЗМІ ліній соціального і політичного поділу в суспільствах;

4) ступінь професіоналізації ЗМІ у сенсі розвитку автономної професійної медіаспільноти [6].

У контексті кризової ситуації, що була пов'язана з пандемією COVID-19, ця теорія залишається актуальною, адже вона допомагає проаналізувати поляризацію медіа через онлайн-платформи, які часто мають більш активну роль у формуванні громадської думки під час кризи, ніж традиційні ЗМІ, які можуть залишатися більш нейтральними. Реакція аудиторії на новини про пандемію COVID-19 значно варіювалися залежно від політичних переконань та ставлення до уряду в різних країнах [41]. Так, наприклад, медіасистема Австралії, будучи ліберальною, продемонструвала високу залежність від урядових джерел, що свідчить про високий паралелізм та зростання ролі медіа як розповсюджувача офіційної інформації. Це особливо відобразилось на медіаринках під час пандемії [36].

Аналіз взаємодії індивідів у віртуальному просторі, де сучасні технології та соціальні мережі стають надважливими аспектами, фокусує увагу дослідників журналістики на невирішених конфліктах, які продовжують формувати стан суспільної думки та медіаповедінку. Алгоритми та процеси оброблення даних, які вимірюють активність користувачів на онлайн-платформах, стають ключовими індикаторами в оцінці ролі медіа у конструюванні реальності. Такий підхід до медіапрактик відкриває нові перспективи для розуміння впливу медіа на індивіда та суспільство, вказуючи на важливість критичного осмислення медійного контенту та його впливу на соціальну реальність.

Раціональні та ірраціональні компоненти, які проявляються у сучасній соціальній комунікації,

відображають як внутрішньо засвоєні культурні установки суб'єкта, так і соціальні обставини, у яких він знаходиться. Кожен журналіст, який працює «в полі» (наприклад, створює репортаж), розуміє, що цей «кадр із соціальної реальності» тісно пов'язаний з культурою і суспільством, в якому перебуває індивід [14, с. 42].

Соціальні та індивідуальні характеристики суб'єктів комунікації, які взаємодіють за допомогою «розумних машин», впливають на комунікації, як у мережевому просторі, так і в просторі традиційних медіа. Така взаємодія може розглядатись як у просторових, так і соціокультурних аспектах. Відома теорія «різноманітності» (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі) – дозволяє дослідникам екстраполювати теоретичні підходи до вивчення медіапросторових відносин минулих десятиліть на синхронну ситуацію. Актуалізуючи підходи до вивчення суспільного значення медіа, для аналізу їх роботи у кризовій ситуації необхідно фокусуватися на окремих подіях, звертати увагу на повсякденні дії людей та суб'єктну взаємодію у сучасному цифровому медіапросторі.

У сучасних реаліях виникає нова «комунікативна онтологія» (термін Н.В. Костенко), що розглядає не лише засоби масової комунікації як такі, а й роль кожного індивіда у формуванні та сприйнятті інформації та його взаємодію з іншими у віртуальному й реальному середовищі. Вона розширює рамки звичайного розуміння масової комунікації, виносячи на перший план активну роль індивіда в мережі глобальних зв'язків. Сучасні дослідження у сфері комунікацій перейшли від вивчення масових процесів до більш індивідуалізованого (суб'єктоцентричного) підходу, враховуючи роль технологій у формуванні нових соціокультурних реалій [12].

На початку XXI ст. взаємодія індивідів і соціальних груп настільки посилюється, що це вимагає переосмислення підходів до аналізу інформаційного простору. У період трансформації комунікативних відносин відбувається перетворення розуміння спільності комунікативних зв'язків, що відображає зміну у сприйнятті міжособистісного зв'язку та вимагає глибшого розуміння ролі індивіда в комунікаційному процесі. За Юргеном Габермасом, ця трансформація впливає з індивідуальних потреб Его, його активності та дій, що знайшло відображення в широкому спектрі лінгвістичних і прагматичних теорій у філософії мови. Досвід, який формується в рамках ширших культурних та історичних контекстів, відіграє ключову роль у створенні комунікативних актів.

Головною колізією методологічних змін у сучасних наукових підходах у дослідженнях соціальної комунікації та журналістики останніх років є посилення системно-сміслових позицій «акторів комунікативної дії» [4]. Саме «теорія комунікативної дії» Ю. Габермаса дозволяє розглядати комунікацію через призму соціокультурного середовища, яке існує не як ізольований об'єкт, а в тісній взаємодії з життєвим світом суб'єкта [4]. Цей підхід розкриває перспективи багатовимірної комунікації між індивідами, головним вектором якої стає «комунікативна взаємодія» при рівноцінних позиціях «акторів» [4].

Очевидно, розгляд проблем вивчення медіапростору вимагає відстежування їх зв'язку, спорідненості або підпорядкованості змінам технологічних епох та переходу до «нової комунікативної онтології» (Ю. Габермас). Так, у праці «Нова структурна зміна публічності й деліберативна політика», автор аналізує, як цифрові технології змінюють комунікативні практики, створюючи нові умови для соціальної взаємодії [33].

За умови збереження основних функцій медіакомунікацій, серед яких на першому місці залишається інформаційна (особливо у кризові періоди), необхідно наголосити на гостроті проблем сучасного функціонування ЗМІ, що фокусується на кризовій ситуації воєнного часу. Суспільне значення ЗМІ в цей період не тільки не зменшується, а стає все більш актуалізованим, адже набуває стратегічного значення [19].

Дослідження регіональних медіа, яке провело Media Development Foundation у 2023 році довело, що війна змінила територіальні пріоритети в медіа. Українці, змушені переїжджати через воєнні дії, продовжували стежити за новинами як зі свого рідного міста, так і з місця свого нового проживання, а також за національним контекстом. Регіональні редакції прагнули задовольнити ці інформаційні потреби, розширюючи свою діяльність за межі свого населеного пункту й навіть області. Дехто вбачає в цьому можливість поширити свій вплив на всю країну, що підкреслює важливу роль регіональних медіа у формуванні загальнонаціонального інформаційного простору. Отже, згідно цього дослідження «45,5% редакцій орієнтуються на всю область або кілька сусідніх областей; порівну (по 25%) визначають своїм основним фокусом район/громаду присутності та всю Україну; 4,5% редакцій експліцитно зазначають, що не мають територіальної прив'язки, але все ж орієнтуються на ВПО» [Дослідження регіональних медіа].

Кінець першої чверті ХХІ століття став для українського суспільства часом випробувань: з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України змінилися й тип, й умови медіаспоживання, з'явився медіамарафон «Єдині новини», який акумулював увесь новинний дискурс. Запуск телемарафону став відповіддю на запит щодо виконання ЗМІ своїх стратегічних функцій інформування та донесення населенню важливих новин у найкоротші терміни. Провідних телеканали об'єдналися для виконання цієї мети, яка повністю себе виправдала, особливо у першій рік від повномасштабного російського вторгнення на територію України.

Наведений приклад і є демонстрацією певних змін у ставленні до інформації та її використанні у зв'язку з повномасштабною російсько-українською війною, яка розпочалася з агресивного російського нападу на Україну 24 лютого 2022 року. Марафон «Єдині новини» можна назвати вимушеним кроком концентрації новинного дискурсу під час війни. Це може вказувати на стратегію медіа в кризовий час, коли новинні організації об'єднуються для надання безперервного, узгодженого висвітлення подій. Такий підхід допомагає забезпечити єдиний, згуртований наратив, що є важливим для національної солідарності та ефективної комунікації. Він представляє значну зміну в парадигмах споживання медіа, оскільки централізує новинний дискурс, що контрастує з більш фрагментованим медійним ландшафтом, який зазвичай переважає в умовах цифрових медіа.

Така концентрація медіа під час кризи також підкреслює виклики та обов'язки, з якими стикаються медіаорганізації для забезпечення точної і достовірної інформації, уникнення поширення дезінформації. Це яскравий приклад того, як цифрові медіа можуть адаптуватися до потреб та тисків суспільства, відображаючи як потенціал, так і пастки такої концентрації з точки зору різноманітності і свободи думок.

Перегляд підходів до безпеки українського медіапростору є важливим, адже Європа не знала воєн майже 80 років, тому увага до трансформації комунікацій, як у медіапросторі, так і на рівні інтерперсональної комунікації в ракурсі криз і загроз, що виникають повсякденно у житті громадян України, стають важливим предметом вивчення сучасною теорією журналістики та усіх суміжних наукових галузей.

Міждисциплінарне вивчення комунікативних технологій відіграє ключову роль у розумінні того,

як суспільство адаптується до швидких змін у медіаландшафті. Аналіз медіаспоживання в Україні, проведений на замовлення ГО «Детектор медіа» й опублікований у січні 2022 року, виявив тенденції, згідно з якими серед українців зросла популярність онлайн-медіа, зокрема абсолютна більшість із них (56 %) для отримання інформації обирали Facebook, Instagram (25 %) та Viber (24 %). Телеграм значно поступався аудиторією Вайберу. Його використовували на той час лише 13 % респондентів, зазвичай для отримання місцевих новин (20 %), інформації про життя спільноти (19 %), політичні події (20 %), економічну ситуацію (16 %), охорону здоров'я (15 %) та з тематичних сфер, якими цікавляться респонденти (18 %) [8].

За допомогою соціологічних досліджень медіаспільнот можна скласти більш повне уявлення про їх стан та еволюцію в Україні. Міждисциплінарний підхід у дослідженнях дозволяє не лише розширити наше розуміння про медіаспоживання, але й сприяє розвитку демократії та інформаційної стійкості в Україні. Виявлені тенденції у медіаспоживанні українців свідчать про важливість ролі медіаспільнот у формуванні взаємодій в інформаційному просторі, підкреслюючи зсув від старих парадигм спілкування до нової динаміки «суб'єкт-суб'єктних» відносин, що відображає демократичний розвиток і взаємоповагу в комунікації. Про такі відносини ще у далекому 2006 році у своїй монографії написав науковець В. Владимиров: «І, врешті...слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини...є скоріше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати» [2].

Кризи, що відбуваються на шляху розбудови глобалізованого світу цифрових технологій, потребують нових стратегій та підходів у вивченні процесів комунікації. Один із підходів, який дозволяє глибше дослідити ці процеси, є методологія контент-аналізу.

Методологія контент-аналізу дозволяє систематизувати та категоризувати текстовий і візуальний контент медіа, визначаючи основні теми та напрями комунікації у період кризових ситуацій. Така методологія забезпечує можливість визначення ступеня присутності акцентуацій у медійному просторі, вивчаючи інтенсивність використання певних тематичних елементів у медіадискурсі. Такий підхід сприяє доповненню лінгвістичного аналізу й більш глибокому розумінню комунікативних стратегій, які медіа використовують під час кризових ситуацій.

У контексті розвитку теоретико-методологічних підходів до вивчення медіапроцесів, особливо

в умовах криз, постає необхідність дослідження не тільки трансформації медіапростору, але й умов роботи тих, хто забезпечує інформаційний потік, – журналістів. Пандемія COVID-19 стала причиною глобальних змін у звичних форматах роботи медіа, що особливо актуалізувало потребу в організаційній підтримці працівників цієї сфери.

Доцент кафедри Школи журналістики Кентського державного університету Гретхен Хоак провела дослідження, яке зосереджується на теорії організаційної підтримки (ТОП) журналістів. Автор підкреслює, що під час висвітлення стресових новин, наприклад щодо пандемії, журналісти відчувають не тільки зміни в технічних аспектах своєї роботи, а й емоційний та психологічний тиск [34]. Це впливає на їхню здатність до збору й оброблення інформації, а отже, й на загальну ефективність журналістської роботи. Організаційна підтримка може пом'якшити виклики, з якими зіштовхується велика кількість журналістів. Дослідження понад 4000 журналістів у Фінляндії теж показало, що відсутність підтримки та перехід на віддалену роботу підвищили рівень стресу, зокрема через ізоляцію і тривогу [25].

Актуальність організаційної підтримки журналістів у контексті журналістської діяльності під час кризових ситуацій набуває нового значення, оскільки вона розкриває необхідність створення психологічної та професійної підтримки.

Події російсько-української війни вимагають від журналістів швидкої адаптації до нових умов роботи в медійному середовищі. Головним пріоритетом залишається забезпечення безпеки журналістів. Отже, ТОП може стати ключовою концепцією для забезпечення ефективного функціонування журналістів, які мають справу з динамікою і змінами у сфері медіакомунікацій під час криз (зокрема, в умовах воєнного стану).

У другому десятилітті ХХІ ст. увага науковців почала зосереджуватися на соціальних інтересах з погляду соціокультурної модернізації, коли «світ структурується в контексті засобів чи перешкод реалізації інтересів» [11, с.76]. Важливо підкреслити, що центральною складовою цієї модернізації є універсальні людські цінності, права і свободи тощо. Як зазначають С. Катаєв і Я. Зоська «важливим явищем сучасної України є гібридний традиціоналізм – поєднання прадавньої та нової традиції незалежної держави з процесами міжнародної соціалізації, модернізації за західними взірцями у всіх сторонах суспільного життя» [11, с.201].

У другій половині ХХ ст. у теорії комунікації, соціології мас-медіа та психолінгвістиці з'явилося широке коло різноманітних теорій і концепцій комунікативних взаємин, які декларували односпрямованість медіакомунікацій – від «сукупного комунікатора» до реципієнта, тобто масової аудиторії як адресата інформації. Тоді це пояснювалося певними соціальними і політичними процесами.

Тоталітарні практики ставили за мету, насамперед, домінування над людьми – над прагненнями, думками, діями, а у варіанті російської пропаганди перших десятиліть ХХІ ст. (що передувало розв'язанню повномасштабної російсько-української війни) – від тоталітарного контролю до майже повного впливу на свідомість мас.

Пропагандистські ефекти комунікації стали підґрунтям цілого ряду концепцій «парадигми ефектів», які вперше описав Гарольд Лассвел у книзі «Техніки пропаганди у світовій війні» [39]. Надалі цю концепцію розвивав Пол Лазарсфельд у своєму дослідженні масової комунікації. Ці науковці поглибили і розширили уявлення про ступінь досягнення «ефектів впливу» мас-медіа та сформувавши поняття «масова аудиторія», яка є об'єктом цього впливу. Особливої актуальності такі «ефекти» прямого впливу набули під час проведення електоральних кампаній.

Критичне ставлення до поняття «масове суспільство» та відповідного кола теорій віддзеркалює домінування у них переважно інтересів еліт. Ці теорії акцентують увагу на взаємозалежності ЗМК та інститутів влади. Для еліти необхідне переконання, що ЗМІ пропонуватимуть альтернативну картину світу з певними модерними засадами існування спільнот. Вони повинні лише сприяти, щоб залежна від них масова аудиторія змирилася зі своєю долею і не вимагала кращої. Цим визначається односпрямований (пропагандистський) вплив вертикального напряму «зверху» – від еліт до мас; зворотний зв'язок залишається зайвим інструментом, таким, що не впливає на суспільну ситуацію в цілому.

Теорія культивування Дж. Гербнера стала фундаментальною у розумінні тривалого впливу телебачення на сприйняття світу глядачами. Його дослідження [31] пояснюють, як мас-медіа формують соціальну реальність, впливаючи на поведінку людей. Необхідно звернути увагу і на теорію гейткіпінгу, яку розробили Девід Менінг Вайт та інші дослідники. Ця теорія аналізує, як інформація відбирається для публікації в медіа, звертаючи увагу на процеси, через які редактори, журналісти та інші «воротарі» вирішують,

яка інформація стане доступною широкій публіці [44]. Теорія культивування та гейткіпінгу, є точкою відліку у підходах до вивчення медіапроцесів, що дозволяє глибше зрозуміти їх вплив і на сучасні аудиторії мас-медіа.

Ці аспекти детально ілюструють теорії «асиметричного» впливу на засадах односпрямованої асиметричної комунікації між інституціональним комунікатором («господарем» чи «власником» каналу [20]) та уявним «об'єктом впливу» [20]. Д. МакКвейл запропонував типологію можливих теорій ефектів мас-медіа. Він зазначав, що розподіл інформації може призвести до нерівномірності між соціальними групами і вибірковості інформації. Індивідуальна реакція не завжди планується комунікатором, а колективна реакція може викликати масові психози чи паніку.

У сучасному медіапросторі основою комунікативних відносин постає не односпрямований вектор відносин «суб'єкт – об'єкт», що був характерним у ХХ ст. для асиметричного або «медіацентричного» типу побудови відносин між медіакомунікатором та аудиторіями, а глибоко вкорінений принцип взаємодії. Він передбачає «суб'єкт-суб'єктні» відносини, де реципієнт комунікацій постає саме як «суб'єкт», думка якого є самоцінною, міркування якого поділяють чи поважають, до якого прислухаються та в процесі діалогу (зокрема, в Інтернет-мережах) розгортається комунікативна взаємодія, що спонукає до подальшого процесу спілкування [20, с. 323]. Очевидно, в сучасному інформаційному суспільстві «суб'єкт-суб'єктна» комунікативна взаємодія стає домінуючою у структурі комунікативних взаємин у медіапросторію. Як зауважує науковиця Т. Крайнікова «Прийняття культури взаємодії (а це єдина перспективна стратегія) спричиняє зміну місця ЗМІ в новітній системі соціальної комунікації [13].

Поняття «процес комунікативного впливу» також трансформується. У сучасних умовах існування медіапростору акцент робиться на особливостях процесу інформаційного обміну, який стає двостороннім, суб'єктоцентричним, в оптимальному протіканні якого зацікавлений кожен з учасників інтеракції (незважаючи на те, чи це відбувається в Інтернет-мережі чи у просторі традиційних медіа, які намагаються впроваджувати інструменти інтерактивності для аудиторій).

Найголовнішим постулатом таких відносин стає визнання «Іншого» як вільної та рівноправної особистості, а розуміння сутнісних комунікативних завдань базується на принципах діалогу, що

зумовлює рівнозначність і рівноправність учасників комунікативного акту. Це підтверджує важливість діалогу та взаєморозуміння як основи для стабільного соціального порядку.

Сучасний реципієнт медіапростору проявляє свою суб'єктність у виборі інформації та формуванні на її тлі власної «картини світу». Сучасні аудиторії мас-медіа вже не є «монолітно масовими», як це було у минулому, коли панували «всемогутні» традиційні медіа. Новий суб'єкт мас-медійного простору набуває актуальних властивостей, таких як:

1) вміння здійснювати конкретизацію та ущільнення (взьке фокусування) власного інформаційного пошуку. Це означає, що людина стає здатною активно фокусуватися на конкретних темах чи питаннях, які вона вважає важливими, які точно відповідають її потребам та інтересам.

2) здійснення інформаційного вибору, що відбувається відповідно до власних переконань (за рахунок встановлення індивідом «інформаційних фільтрів»). Людина активно визначає, яку інформацію вона хоче споживати. Це свідчить про зростання ролі індивіда у формуванні свого власного інформаційного поля, важливість освіченості і наявності критичного мислення в контексті споживання інформації.

3) вміння верифікувати відповідність/невідповідність змістового наповнення інформаційного поля комунікативному типу особи (суб'єкта медіакомунікацій); Якщо суб'єкт медіакомунікацій має такий комунікативний тип, цінності якого, уподобання, які він отримує від медіа, відповідні його сприйняттю, то така інформація є відповідною, і навпаки: інформація, яка суперечить переконанням суб'єкта, є невідповідною.

4) наявність критичного мислення та рівень самосвідомості у суб'єкта, який створює власне інформаційне поле, яке відповідає смисловим та ціннісним запитам особистості. У соціопсихологічному аспекті це стосується взаємодії людини з оточуючим соціумом та психологічної структури власної особистості. Самосвідомість у цьому контексті може включати розуміння власних взаємовідносин із іншими. Високий рівень самосвідомості дозволяє ефективніше взаємодіяти з медіа та поглинати контент, який враховує соціокультурні аспекти особистості.

В аксіологічному аспекті той, хто споживає контент, є свідомим своїх власних цінностей і здатний враховувати їх у процесі отримання інформації. Такий підхід пояснює споживання контенту, який відповідає не лише соціокультурним очікуван-

ням, а й внутрішнім переконанням людини, тобто в цьому аспекті суб'єкт визначає, яка інформація є для нього цінною і важливою.

Німецький дослідник Норберт Больц наголошує на тому, що повернення до усної культури через мас-медіа та нові технології може сприяти відновленню цінності автентичного людського досвіду, підкреслюючи нові можливості для морального вибору та самовираження в глобальному світі. За його словами, мас-медіа стабільні завдяки своїй внутрішній структурі, тоді як інтерактивні медіа стабілізуються завдяки взаємодії з аудиторією [27].

Питання цілеспрямованості впливу на адресата інформації в умовах кризових ситуацій стають більш актуальними, ніж в умовах стабільного суспільства. Адже зміст процесу комунікації забезпечує адресатів необхідною інформацією для підтримки та безпеки їхньої життєдіяльності. Проте, процес сприйняття інформації, основою якого є довіра до її джерела, так само, як і у мирний час, дозволяє членам сучасних кластеризованих аудиторій медіа більш вибірково структурувати інформацію, оцінювати соціальну реальність, формувати свою картину світу.

Розуміння соціальної реальності як усвідомленої репрезентації подій та явищ дійсності, до якого завжди прагнуть і журналісти, очікуючи на відвертість та довіру потенційних адресатів інформації, постає головною метою сучасної медіакомунікації. Особливо важливим вищезазначений постулат видається під час вивчення процесу взаємодії з аудиторіями мас-медіа у суспільствах посттоталітарного типу, зокрема, які перебувають у кризових умовах, де структура комунікативних зв'язків у царині масової комунікації може змінюватись, відповідно до ситуації.

Активність та усвідомленість інформаційного обміну в сучасних умовах буде тим вищою, чим вищі професійність журналістів (медіакомунікаторів), якість певного каналу будь-то електронних медіа, чи пресових органів, чи соціальних мереж. Якість роботи конкретних медіакомунікаторів – провідних теле- або радіопрограм, журналістів – авторів газетних чи журнальних статей, повідомлень і постів у мережах тощо також значною мірою впливає на сприйняття змісту інформаційного простору.

Таку точку відліку можна вважати підґрунтям визначення одного з центральних апаратних понять цієї статті, а саме «комунікативної взаємодії» як головної координатної компоненти процесів комунікації в медіапросторі. Вона тісно

пов'язана з процесами соціалізації особистості, усвідомлення та накопичення знань, отримання інформації. Комунікативна взаємодія базується на основі взаєморозуміння, яке забезпечується такими факторами, як суб'єктність комунікаторів («акторів» медіапростору), культура споживання медіаконтенту (медіаграмотність), а також важливими елементами міжособистісної взаємодії – діалогом, довірою до співрозмовника, взаємоповагою та урахування комунікативних особливостей суб'єкт-суб'єктної взаємодії в конкретних умовах комунікативного контакту.

Габермас попереджав ще у 1962 році про небезпеку для демократичного процесу, яка виникає, коли громадян перетворюють на пасивних споживачів, не здатних відрізнити новинний контент від політичної реклами. Нині він вважає такий розвиток потенційною екзистенційною загрозою для майбутнього ліберальної демократії. Алгоритмічне керування увагою в соціальних перетворює технологічні платформи на ехокамери, що підживлюють нарцисизм і залежність від популярності й вірусності «селфі» [33, с. 10].

Щодо комплексної ролі медіа у суспільстві, дуже актуальним стає питання етики в комунікаціях, особливо в контексті журналістики, де мовленнєві тактики відіграють ключову роль. Інтернет-мережі, збагачуючи комунікативний простір, вносять свій вклад не лише в позитивні, а й у потенційно деструктивні аспекти публічного діалогу. Ось чому думки Юргена Габермаса, висловлені в його книзі «Нова структурна зміна публічності й деліберативна політика», є актуальними. Вони відображають зміщення акценту з активної участі в публічному дискурсі до пасивного споживання медіа [33]. Габермас застерігає, що революція цифрових медіа спричинила не просто зміну формату взаємодії, а й розпад соціального виміру на «напівпублічність». Згідно з його аналізом, цифровізація перетворює кожного індивіда не тільки на потенційного автора, а й на учасника глобального комунікаційного процесу, що часто втрачає спільні точки дотику та відходить від засад раціонального дискурсу.

Така тенденція накладає певні обов'язки на цифрові платформи щодо модерації контенту, що має не лише відповідати етичним нормам, а й підтримувати фундаментальні засади демократичного суспільства. Габермас підкреслює, що без таких гарантій цифрова деліберативна демократія ризикує перетворитися на поле для маніпуляцій і поширення дезінформації. І як наслідок, це може призвести до подальшої деградації публіч-

ної сфери, що негативно позначиться на здатності суспільства до колективного розвитку й ухвалення розумних рішень [33].

Висновки. У статті було проаналізовано теоретичні підходи до розуміння взаємодії медіа й аудиторій та окреслено особливості цієї взаємодії у контексті кризових ситуацій. Узагальнення наукових позицій дозволяє стверджувати, що сучасні кризи – російсько-українська війна, попередньо пандемія COVID-19, інформаційні перевантаження, зростання фейкових повідомлень – значно ускладнюють традиційні моделі комунікації та змінюють поведінку як медіа, так і аудиторій.

Кризові умови актуалізують потребу суспільства в оперативній, достовірній та зрозумілій інформації, що, у свою чергу, посилює відповідальність медіа й вимагає адаптації редакційних практик. Водночас аудиторія стає активнішим суб'єктом комунікації: зростає її участь у поширенні інформації, взаємодії у цифрових середови-

щах, а також вимогливість до прозорості й відкритості журналістських процесів.

Проведений теоретичний аналіз демонструє, що в умовах кризових ситуацій взаємодія медіа й аудиторій набуває більш динамічного, нелінійного та взаємозалежного характеру. Розмиваються межі між односторонньою комунікацією та діалогом, а цифрові платформи стають ключовими інструментами підтримки довіри, зворотного зв'язку та швидкого реагування.

Отже, під впливом кризових умов формується потреба в нових моделях взаємодії, здатних поєднувати традиційні принципи журналістики з можливостями цифрових каналів та підвищеними запитами аудиторії. Ці зміни створюють підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на розробку й апробацію нових моделей комунікації, що можуть забезпечувати ефективний інформаційний обмін та підтримувати аудиторію в умовах кризових ситуацій.

Список літератури:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf.
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, № (76). С. 11–24.
4. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. *Комунікативна практична філософія* / пер. А. М. Єрмоленко. Київ, 1999. С. 237–324.
5. Гайдеггер М. Гельдерлін і сутність поезії. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. Львів : Літопис, 1996.
6. Галлін Даніел С., Манчіні Паоло. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / пер. О. Насик. Київ : Наука, 2008. 320 с.
7. Гоян О. Я. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2004. Т. 14. С. 130–133.
8. ГО «Детектор медіа». Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 10.02.2024).
9. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. Київ : ГО "Укр. ін-т медіа та комунікації", 2022. 23 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf>.
10. Кастельс М. Інтернет-Галактика. міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс; пер. з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
11. Катаєв С., Зоська Я. Гібридний традиціоналізм в ментальності населення України в контексті війни... *Актуальні проблеми науки та освіти* : Зб. матеріалів ХХVI підсумк. науково-практ. конф. викл. МДУ, 22 лют. 2024 р. Київ, 2024. С. 199–202.
12. Костенко Н., Аза Л., Макеев С. Смилова морфологія соціуму. ред. Н. Костенко.
13. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6 (191). С. 38–42.
14. Куликов А. В. Телерадіожурналіст і власний простір свободи: професійність та індивідуальність // телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «campus radio ukraine / студент-tv») / ред.-упоряд., заг. ред. гоян В. В., гоян О. Я. : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики, 2020. 192 с.
15. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. іванова В. та ін. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
16. Москаленко А. З. Теорія журналістики. : навч. посіб. Київ : УВПК"ЕксОб", 2002. 336 с.

17. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність // глобальні модерності / за ред. М. фезерстоуна, С. леша, Р. робертсона / пер. з англ. Київ, 2008. С. 48–73.
18. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій/пер.з англ.Василя Старка. Київ : Вид.дім "Києво-Моги́л. акад.", 2009. 591 с.
19. Стан українських регіональних медіа 2023 року. Media Development Foundation, 2023. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html#intro>.
20. Суська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дисертація на здобуття доктора соціологічних наук. Київ, 2020. 576 с.
21. Федченко Є. Політика у погонах: Ізраїль: суспільство, влада, армія. *Політика і час*. 2002. № 2. С. 73–78.
22. Чайкун Е. С. Побудова і трансформація кризових комунікативних стратегій ЗМІ в період пандемії COVID-19. *Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві* : тези доп., м. Харків, 28 жовт. 2021 р. Харків, 2021. С. 39–41. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/35954c69-e7f9-4392-870c-add8e91312b9>.
23. Чуранова О. Верифікація інформації в професії журналіста. *Правила світу інформації: як українським медіа наблизитися до європейських стандартів* : посіб. для журналістів. 2019. С. 11–71.
24. Чуранова О. Пандемія фейків: як російська пропаганда використовує коронавірус. *Наше слово*. 2020. 21 черв. С. 10.
25. Backholm K., Idås T. Journalists and the coronavirus. how changes in work environment affected psychological health during the pandemic. *Journalism practice*. 2022. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098522> (date of access: 18.09.2024).
26. Bauman Z. *Modernity and the holocaust*. Ithaca, N.Y : Cornell University Press, 2000. 267 p.
27. Bolz N. *Das ABC der Medien*. Brill. Fink, 2007. 163 p.
28. Deleuze G. Postscript on the societies of control*. *Surveillance, crime and social control*. 2017. P. 35–39. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315242002-3> (date of access: 11.07.2024).
29. 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> (date of access: 02.04.2024).
30. Gerbner G., Gross L. Living with television: the violence profile. *Journal of communication*. 1976. Vol. 26, no. 2. P. 172–199. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x> (date of access: 15.03.2024).
31. Gerbner's General Model. *Communication Theory*. URL: <https://www.communicationtheory.org/gerbners-general-model/> (date of access: 10.10.2024).
32. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. New York, 1959. 259 p.
33. Habermas J. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin, Germany : Suhrkamp Verlag, 2022. 108 p.
34. Hoak G. Covering COVID: journalists' stress and perceived organizational support while reporting on the pandemic. *Journalism & mass communication quarterly*. 2021. Vol. 98, no. 3. P. 854–874. URL: <https://doi.org/10.1177/10776990211015105> (date of access: 23.01.2024).
35. Horbyk R., Orlova D. Transmedia storytelling and memetic warfare: Ukraine's wartime public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00283-1> (date of access: 06.03.2024).
36. Journalistic role performance in australia during the COVID-19 pandemic: events, media systems and journalistic practice / D. Nolan et al. *Journalism practice*. 2024. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2303052> (date of access: 10.09.2024).
37. Lanier J. *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. New York, USA : Henry Holt and Company, 2018. 146 p.
38. Lasswell H. D. *Language of politics: studies in quantitative semantics*. New York : G. W. Stewart, 1949. 398 p.
39. Lasswell H. D. *Propaganda technique in World War I*. Cambridge (Mass) : M. I. T. Press, 1971. 229 p.
40. Lasswell H. D. *The structure and function of communication in society/the communication ideal* / ed. by L.V. harper. New York. 1948.
41. Mihelj S., Kondor K., Štětka V. Audience Engagement with COVID-19 News: The Impact of Lockdown and Live Coverage, and the Role of Polarization. *Journalism Studies*. 2021. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670x.2021.1931410> (date of access: 11.09.2024).
42. Nie K. S., Kee C. P., Ahmad A. L. Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach?. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 155. P. 362–367. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.306> (date of access: 08.02.2024).

43. Rheingold H. *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA : Perseus Pub., 2002. 266 p.

44. White D. M. The “gate keeper”: a case study in the selection of news. *Journalism quarterly*. 1950. Vol. 27, no. 4. P. 383–390. URL: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403> (date of access: 15.03.2024).

Chaikun O. S. THEORETICAL PRINCIPLES OF MEDIA INTERACTION WITH AUDIENCE IN THE CONTEXT OF CRISIS SITUATIONS

The article analyzes the key theoretical approaches to studying media–audience interaction and outlines the specificity of this process in the context of crisis situations. It demonstrates that contemporary societal crises – the Russian – Ukrainian war and, earlier, the COVID-19 pandemic – have transformed traditional communication models and reshaped both newsroom practices and audience behavior. Particular attention is paid to the role of trust, rapid response, and transparency of journalistic work under conditions of heightened societal tension.

The methodological foundation of the study is a shift from a media-centric to a subject-centric perspective, emphasizing the need to humanize relationships within the media environment. Crisis conditions require journalism to evolve toward a “crisis-situation journalism,” whose primary aim is to ensure social stability and the continuous flow of verified information.

The article aims to substantiate the conceptual foundations of a communication model that combines J. Habermas’s communicative ideals (dialogue, rational discourse) with the practical challenges of the digital networked society. The dominance of subject–subject interaction is viewed as a mechanism for counteracting media polarization.

A key conclusion is that a new communication model should prioritize the formation of a conscious recipient capable of making informed choices and establishing personal “information filters.” This can be achieved through strengthening trust in information sources and verifying the objectivity of content – the only strategy that ensures societal information resilience amid information overload.

Based on the synthesis of scholarly literature, the study concludes that crisis conditions render media–audience interaction dynamic and interdependent, creating prerequisites for the development of new communication models. The article provides a theoretical foundation for further research aimed at constructing effective models of interaction within crisis communication environments.

Key words: *media, audience, crisis situations, interaction, trust, communication models, digital platforms, Russian – Ukrainian war.*

Дата надходження статті: 26.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025