

Чайкун О. С.

<https://orcid.org/0000-0003-1226-5746>

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ МОДЕЛІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЄДНОСТІ ДО ПАРТИСИПАЦІЙНИХ ПРАКТИК У НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено процеси формування та функціонування сучасних моделей комунікації в умовах постійної нестабільності, пов'язаною з російсько-українською війною. Авторка аналізує трансформацію медіапростору через призму новітніх теорій, що пояснюють зміну ролі журналіста та аудиторії. Основну увагу приділено теорії соціальної присутності, яка в контексті російсько-української війни пояснює ідею створення телемарафону «Єдині новини».

Окрему увагу приділено переходу від лінійних моделей трансляції до суб'єктоцентричного підходу. Розглянуто концепцію «партисипаційної журналістики» (журналістики участі), де персоніфіковані суб'єкти – блогери та активні користувачі соцмереж – стають повноцінними авторами контенту. Авторка аналізує діяльність провідних українських розслідувальних проєктів (Bihus.info, «Слідство.інфо», «Громадське») у Facebook, YouTube та Telegram, підкреслюючи, що мережі сьогодні є не лише каналами дистрибуції, а й інструментами мобілізації спільнот та збору коштів для підтримки обороноздатності країни.

У роботі актуалізовано теорії електронної спорідненості, медіазбагачення та сигналів як базис для розуміння вибору користувачами цифрових платформ. Водночас наголошується на ризиках «влади симулякрів» за Ж. Бодріярмом – небезпеці перетворення аудиторії на споживачів «звabливих знаків» та викривлення реальності через AR/VR технології. Зроблено висновок, що сучасні моделі медіакомунікацій мають бути нелінійними та багатовимірними, враховуючи психологічну готовність аудиторії, глобалізаційні чинники та необхідність протидії інформаційній агресії в цифровому середовищі. Стаття пропонує переосмислення місця медіа у соціумі, де інформація є стратегічним ресурсом національної безпеки.

Ключові слова: медіакомунікації, теорія соціальної присутності, теорія електронної спорідненості, теорія медіазбагачення, телемарафон «Єдині новини», партисипаційна журналістика, суб'єктоцентризм, цифрові платформи, інформаційний спротив.

Постановка проблеми. Сучасний глобалізований світ характеризується станом постійної турбулентності, де локальні та глобальні кризи стають визначальними факторами трансформації суспільних відносин. У таких умовах традиційні лінійні моделі масової комунікації, орієнтовані на односторонню передачу інформації від інституційного джерела до пасивного реципієнта, виявляються недостатніми для пояснення складних процесів взаємодії у медіапросторі. Постає гостра наукова проблема: як адаптувати наявні теоретичні моделі до реалій цифрової епохи та екстремальних суспільних викликів.

Особливої актуальності ця проблема набуває в контексті російсько-української війни, яка спричинила унікальний для світової практики синтез

централізації інформації (феномен телемарафону «Єдині новини») та децентралізованої активності персоніфікованих суб'єктів у соціальних мережах. Існує суперечність між потребою суспільства в єдиному, достовірному джерелі інформації для забезпечення національної безпеки та зростаючим запитом на інтерактивність, персоналізацію та партисипаційність (участь у створенні контенту).

Крім того, стрімкий розвиток технологій (AR, VR, соціальні мережі) порушує питання якості та верифікації інформації, породжуючи ризики домінування «симулякрів» та викривлення реальності. Таким чином, вивчення механізмів формування сучасних моделей комунікації, які б поєднували технологічну ефективність із високим рівнем соціальної присутності та відповідальності, є кри-



тично важливим для національного інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження медіакомунікацій засвідчують зсув від лінійних трансмісійних моделей до концепцій, які розглядають медіа як складні соціокультурні середовища, здатні формувати досвід, ідентичність і моделі колективної дії в умовах криз. В. Іванов, спираючись на ідеї П. Бурдьє, наголошує на неможливості створення універсальної теорії масової комунікації та підкреслює зростаючу залежність журналістського поля від політичних і економічних чинників.

Важливим теоретичним підґрунтям для осмислення цих процесів залишаються ідеї М. Маклюєна, зокрема уявлення про медіа як «продовження людини» та принцип «medium is the message». У контексті відсутності стабільності в державі через російсько-українську війну ці положення дозволяють інтерпретувати медіа не як нейтральні канали, а як середовища, що змінюють темп соціального життя та характер сприйняття реальності, посилюючи ефекти присутності, залученості та колективної мобілізації. Саме ця логіка лежить в основі сучасних підходів до аналізу телемарафону, цифрових платформ і мережевих форматів у період війни.

Теорії соціальної присутності, медіазбагачення та електронної спорідненості акцентують увагу на емоційному вимірі комунікації, рівні інтерактивності та здатності медіа компенсувати фізичну дистанцію між учасниками. Паралельно формується суб'єктоцентрична парадигма медіакомунікацій (О. Суська), що розглядає аудиторію як активного учасника формування інформаційного поля, а не пасивного споживача контенту.

Разом із тим, у працях Ж. Бодріяра акцентується увага на ризиках симуляції, гіперреальності, які посилюються завдяки використанню новітніх технологій і можуть призводити до руйнування соціальних зв'язків. Це зумовлює необхідність переосмислення ролі медіа в складних умовах для суспільства не лише як інструментів інформування, а як чинників соціальної стабілізації.

Таким чином, аналіз останніх досліджень свідчить про формування міждисциплінарного теоретичного поля, у межах якого поєднуються медіатеорії, соціологічні та психологічні підходи, що створює підґрунтя для комплексного вивчення медіакомунікацій у нестабільному середовищі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження процесів формування та функціонування сучасних моделей комунікації в умовах постійної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. У суспільстві, яке потерпає від періодичних глобальних та локальних криз, постає нагальне питання виявлення особливостей комунікативних зв'язків і взаємин, які виникають на тлі цих криз, та їх пояснення. Теоретичною базою для такого пояснення виступають новітні теорії і відповідні їм моделі комунікації. Для журналістики важливим є орієнтування на нові розробки як теоретиків, так і практиків журналістської справи.

В. Ф. Іванов, згадуючи Б. Андерсона, який виявив, що у світі напрацьовано понад дві сотні теорій комунікації, робить висновок, що «єдиної теорії масової комунікації не існує, і найближчим часом навряд чи з'явиться комплекс наукових знань, що допоможуть досить повно пояснювати та давати змогу прогнозувати розвиток і функціонування такого складного процесу, як масова комунікація» [2, с. 13]. Саме П. Бурдьє, на думку В. Іванова, «довів гіпотезу, що поле журналістики, яке стає дедалі більш підпорядкованим політичним і економічним вимогам, якомога більше нав'язує власні вимоги іншим полям, особливо полям культурного виробництва, полю соціальних наук, філософії та політики» [2, с. 169].

А. З. Москаленко неодноразово стверджував, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності, й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні [6]. Проте в сучасних умовах, коли суспільство потерпає від постійної турбулентності, криз та інших потрясінь, необхідно, вдивляючись у теоретичні напрацювання минулого, бачити в них можливості упередження сучасних і майбутніх негативних процесів, які можуть бути одночасно і спричинені, і відрегульовані інформацією, яка є основою медіакомунікацій.

Виходячи із сучасних підходів до типології медіапроцесів, можна виокремити чотири напрями. Перший – це теорії, що класифікуються за принципом концептуалізації того, яким чином користувачі діють відповідно до характеристик комп'ютерних систем у процесі опосередкованих комунікацій (тобто чим такі системи відрізняються від комунікацій «face to face»).

Другий напрям описує, яким чином визначають характеристики учасників комунікації та їхні особливості комунікативної взаємодії з іншими.

Третій напрям стосується способів, які учасники комунікацій використовують в інтернет-просторі та до яких пристосовуються, зважаючи на «сигнальні обмеження» (теорія сигналів), з метою досягнення певного рівня комунікативного контакту, наближеного за модальністю до комунікації «face to face».

В окремий напрям також можна виділити теорії, що акцентують на практичній цінності різних медіа. Принагідно згадати теорію соціальної присутності (Дж. Шорт, М. Вільямс, С. Крісті та ін.), яка підкреслює практичну цінність медіа. Вона розглядає, як медіаплатформи можуть створювати відчуття безпосередньої присутності, ніби люди перебувають один з одним, незважаючи на фізичну відстань. Ця теорія досліджує різні рівні «теплоти», які медіа можуть передавати, і як це впливає на комунікативні процеси, активізуючи єдність інтелектуальної взаємодії та взаєморозуміння між людьми [33].

У контексті сучасних медіапроцесів теорія соціальної присутності пояснює, чому певні медіаформати, такі як телемарафон «Єдині новини», стали цінними у кризовий період на початку повномасштабного вторгнення та втілювали мету «інформаційного спротиву» та інтелектуальної єдності.

Даний формат має ключові змінні, що впливають на соціальну присутність глядачів під час телемарафону «Єдині новини». Базуючись на теорії соціальної присутності, емоційна підтримка, почуття спільності та залученість глядачів є важливими компонентами, які формують соціальну присутність. Відповідно до цієї моделі, можна дослідити важливу модеруючу змінну в цьому процесі «Привабливість і професійність ведучих». Саме вони впливають на намір глядачів переглядати програму.

Соціальна присутність (важливість єдності) – це центральний елемент, який відображає, як глядачі відчувають свою приналежність до спільноти під час перегляду. Вона є важливим фактором у контексті формування зв'язків між учасниками. Чим більше відчуття спільноти, тим більша соціальна присутність. Відчуття спільноти сприяє формуванню колективної ідентичності [28]. На основі попередніх досліджень, можемо стверджувати, що відчуття спільноти позитивно впливає на соціальну присутність.

Емоційна підтримка сприяє емоційній солідарності, що дозволяє індивідам відчувати турботу та підтримку. Емоційна підтримка відіграє важливу роль у зменшенні стресу та покращенні психоемоційного стану глядачів, що особливо важливо під час війни. Психологічні дослідження підтверджують, що емоційна підтримка сприяє підвищенню соціальної присутності.

Залученість глядачів – аспект, який підкреслює активну участь глядачів у телемарафоні. Залучення глядачів до процесу перегляду може зміцнити їхню соціальну присутність, яка позитивно впливає на намір перегляду, який відображає готовність гля-

дачів продовжувати перегляд програми. Соціальна присутність може позитивно впливати на цей намір.

Привабливість і професійність ведучих (їх досвід) – це та характеристика, яка може модерувати взаємозв'язок між соціальною присутністю та наміром перегляду. Ведучі, які вміло взаємодіють з аудиторією, можуть підвищити зацікавленість глядачів [26].

Таким чином, теорія ілюструє, як різні фактори взаємодіють один з одним, впливаючи на загальне сприйняття телемарафону «Єдині новини» та заохочуючи глядачів залишатися активними учасниками спільноти.

Телемарафон «Єдині новини» з початку своєї діяльності став символом інформаційного спротиву й мужності українських медіа в умовах війни. Ведучі та журналісти продовжують роботу попри значні ризики, транслюючи важливі події 24/7, щоб забезпечити оперативне інформування громадськості. Телемарафон використовував прямі трансляції, інтерв'ю з місця подій та емоційно насичене їх висвітлення, що може забезпечити високий рівень соціальної присутності, змушуючи аудиторію відчувати себе причетною до подій, що відбуваються на екрані. Це сприяє глибшому залученню громадськості та підтримці солідарності, а також допомагає у формуванні громадської думки щодо важливих, суспільних питань.

Також необхідно відзначити ініціативи телемарафону «Єдині новини», спрямовані на збір допомоги для військових та постраждалих від війни, роз'яснення законодавчих змін і надання психологічної підтримки населенню. Яскравим прикладом такої допомоги збору є ініціатива ведучої та головної редакторки «Фактів» Олени Фроляк збору коштів на FPV-дрони у День Збройних Сил. Завдяки цьому вдалося зібрати майже 12 млн гривень. За ці кошти придбано 675 дронів-камікадзе [16]. І таких прикладів безліч.

Завдяки об'єднанню зусиль державних, комерційних і суспільних телеканалів телемарафон виступив як «інформаційна протиповітряна оборона» у час, коли це було найбільш критично [9]. Таким чином, теорія соціальної присутності вносить значний вклад у розуміння того, як медіа можуть бути використані для підвищення ефективності комунікації, щоб забезпечити людям відчуття спільності та підтримки у складні часи. З часом з'явилася потреба у покращенні роботи телемарафону та поверненні до різноманітності у медіапросторі. У майбутньому, імовірно, відбудеться осмислення та буде знайдено відповідь на запитання, чи можна назвати цей вимушений крок

новою моделлю роботи медіа в умовах війни як найбільш масштабної кризи, яка спіткала Україну за всі роки незалежності.

Теорія соціальної присутності стверджує, що відчуття «присутності» інших людей в медійному просторі є ключовим чинником для емоційного залучення та сприйняття контенту. У статті «Відчуття місця: VR-журналістика та емоційне залучення» аналізується, як сцени на фото, де одинадцятирічний хлопчик Олег стоїть на тлі руїн своєї школи у Донецьку або як Олег з другом грається на покинутому даху під прапором «ДНР». Ці сцени демонструють не лише матеріальні наслідки війни, а й психологічний стан дітей, які вимушені жити в умовах збройного конфлікту. Таким чином читач відчуває, що він перебуває поруч з героями історії та їхніми переживаннями [27].

Практично всі сучасні концепції медіакомунікацій об'єднують те, що вони виходять з наявності в інформаційному просторі нових суб'єктів, які можуть реалізувати себе як повноцінні автори (ініціатори) створення контенту, зокрема інформаційних чи аналітичних матеріалів (наприклад, блогери), або інших суб'єктів інтернет-простору, які ведуть сторінки в соціальних мережах, поширюють контент, що видається їм потрібним та цікавим для оприлюднення. Така форма публічності у медіапросторі також має сьогодні привертати увагу професійних журналістів, адже кількість авторів власного контенту на інтернет-платформах, збільшується і стає суттєвою частиною медіасередовища. Матеріали блогерів, що належать до жанру «журналістики розслідувань», особливо привертють увагу аудиторії, хоча вони і потребують відповідної верифікації (перевірки достовірності фактів). На думку багатьох сучасних дослідників журналістики, блогери можуть впливати на соціум як позитивно (через залучення громадськості до суспільно важливих питань), так і негативно (через поширення неперевіреної інформації).

Збільшення можливостей інтерактивності аудиторій дало поштовх розвитку «партисипаційної» журналістики [31] (діяльність блогерів наближається до журналістської). Нова роль такої журналістики проявилася під час «кольорових» революцій 2011 року, що значно вплинуло на розвиток персоналізованих взаємодій в мережі та змінило уподобання телеглядачів [22].

Журналісти цих медіаплатформ використовують соціальні мережі для досягнення певних цілей, включаючи розширення аудиторії та комунікацію з нею, мобілізацію спільнот, збір інформації і коштів, просування матеріалів. Це свідчить про

те, що мережі в сучасному медіапросторі слугують не тільки елементом дистрибуції контенту, а й засобом залучення і взаємодії з аудиторією, що є важливою частиною партисипаційної журналістики.

Концепцію продовження та вдосконалення «партисипаційної журналістики» («participational journalism» чи «журналістики участі») можна розглядати через концепцію інформаційного поля персоналізованого суб'єкта медіакомунікацій, розроблену й запропоновану О. О. Сусською [15, с. 2]. У рамках інших моделей комунікації та журналістських теорій ця парадигма акцентує увагу на сучасній добі, яка розширює можливості медіасуб'єктів у формуванні їх індивідуального інформаційного поля. Такі можливості стають безпосереднім результатом індивідуального пошуку цим суб'єктом певного змісту, що відповідає його інформаційно-комунікативним потребам.

Як нове явище у світі сучасних медіакомунікацій, «партисипаційна журналістика» поступово стає все більш цікавим об'єктом для вивчення науковцями. Так, відомі спеціалісти з дослідження комунікативних можливостей та функціонування мереж М. Голдсміт, Дж. Запольскі та ін. фіксують, що «соціальні зв'язки у майбутньому набудуть набагато більшої значущості і стануть більш технологічними, будуть дедалі більшою мірою побудовані на особистих взаємостосунках та організовані через неформальні мережі, ніж це було у минулому... Інновації не можливі без навчання. За словами Джона Запольскі, партнера Management Innovation Group, мережі сприяють перехресному збагаченню, що і є суттю інновацій» [25, с. 111–113].

Моделі медіакомунікації, орієнтовані на традиційні («класичні») медіа, певною мірою «не встигають за новими викликами», які виникають у постійно еволюціонуючому медіапросторі, тому «сучасні науковці – дослідники масової комунікації ще мають створити масив знання, який претендуватиме на відправну точку епохи нових медіа...» [2, с. 233–234]. Необхідність переорієнтації сучасних теоретичних розвідок у сфері медіакомунікацій також вимагає нового підходу до розуміння та переосмислення місця медіа в сучасному соціумі, де кожна кризова ситуація, як то економічна нестабільність, пандемія чи війна, ставить перед медіа нові завдання щодо управління інформаційними потоками. Необхідно впроваджувати технологічні аспекти у виробництві контенту, адже з'явилась велика кількість платформ, де розміщується контент. Це вимагає від редакторів, топ-менеджерів медіа багатьох навичок адаптації [3].

Суб'єктоцентричний підхід, що набув розповсюдження з появою нових медіа та активністю аудиторій в соціальних мережах, породжує моделі комунікації, зорієнтовані на саме на вивчення індивідуальної «суб'єкт-суб'єктної» взаємодії у медіапросторі. У цьому новому підході до конструювання інформаційного простору центральним елементом процесу стає персоніфікований суб'єкт, який активно формує власне інформаційне поле та критично осмислює інформацію на основі власного вибору. Основною характеристикою такої взаємодії є відмова від централізованого контролю над інформацією і надання переваги децентралізованим, взаємопов'язаним спільнотам та індивідуальним суб'єктам [14].

Інтернет-мережі максимально спростили взаємодію з продукцією мас-медіа у просторі часу. Тому сучасні моделі уже не передбачають спроможність потенційного глядача бути перед телевізором або радіоприймачем у визначений час, а спрямовані на визначення цілей та інтересів представників аудиторій мас-медіа.

В. М. Корнеєв у своїй праці «Інформаційно-комунікаційне середовище як об'єкт дослідження: траєкторії змін» підкреслює, що процеси масової медіатизації та формування нової реальності внаслідок функціонування соціальних медіа значно змінили наші уявлення про інформаційно-комунікаційну модель, яка функціонує в соціумі. Він акцентує на необхідності окремого дослідження цих змін для формування нових моделей, що враховують сучасні реалії та виклики [4, с. 1].

Вчений також стверджує, що науково-технічний прогрес є ключовим параметром і рушієм розвитку інформаційно-комунікаційного середовища (ІКС). Він відкриває можливості для формування нових каналів і форм комунікації, що забезпечують можливість формування думок та ідей у публічній площині. Поява соціальних медіа та доступ до них викликали ряд масоінформаційних явищ, які потребують урахування в контексті розуміння ІКС: «Нова інформаційна реальність сьогодні сприймається досить серйозно на рівні соціальних інститутів та до певної міри визначає цивілізаційний контекст» [4]. Також В. Корнеєв акцентує увагу на проблемі проектування комунікаційних середовищ, підкреслюючи важливість переходу від лінійного розуміння комунікацій до нелінійного. Виникає потреба у багатовимірному підході, де інформація циркулює в різних напрямках, впливаючи на аудиторію по-різному залежно від контексту, часу і соціальної ситуації. Важливим фактором є врахування різних часових контекстів:

не тільки реального часу, а й суб'єктивного часу аудиторії, що включає її психологічну та емоційну готовність до сприйняття інформації [5].

Використання соціальних мереж у журналістиці стає все більш поширеним, що демонструється на прикладі таких медіа (дані з цифрами користувачів зафіксовано 22 серпня 2024 року та 30 січня 2026 року), як «Слідство.інфо», яке налічує 18,7 тис. читачів у Instagram (2024 р.) та 42,8 тис. у 2026 році; 252 тис. у Facebook у 2024 та 316 тис. у 2026 році, а також має значну присутність на YouTube з 462 тис. користувачів у 2024 та 548 тис. у 2026; Telegram-канал Bihus.info з 42 339 підписниками 56 772 у 2026 році та 1,11 млн користувачів на YouTube (2024) та 1,19 млн у 2026 році (і 461 тис. на Facebook у 2024 і 474 тис. у 2026, а також StopFake із 70 тис. читачів на Facebook у 2026. Це свідчить про активну участь журналістів у соціальних мережах. «Громадське» використовує Facebook (hromadske.ua: 1,1 млн підписників у 2024 і 1,2 млн у 2026) і YouTube (hromadske: 1,05 млн підписників у 2024 і 1,11 млн к 2026) для публікації новин, репортажів та інтерв'ю, тоді як український новинний проєкт НВ має 688 тис. підписників на Facebook у 2024 і 1 млн у 2016 році. Він використовує цей майданчик для проведення опитувань та спілкування з аудиторією. Українське розмовне радіо НВ (Radio NV) має на YouTube 1,34 млн користувачів у 2024 і 1,5 млн у 2026, Telegram має 50 325 підписники і 48 415 у 2026 році.

Розглядати побудову будь-яких моделей медіакомунікацій у сучасному світі без урахування їхніх глобалізаційних функцій було б суттєвою помилкою. Тому, спираючись на думку Е. Гіденса, можемо сказати, що «глобалізація – це перехрестя присутності й відсутності, переплетіння соціальних подій і соціальних зв'язків «на відстані» з локальними контекстами» [23; 24]. Така взаємодія формує новий медійний ландшафт. Моделі, що ігнорують цей феномен, ризикують залишитися неактуальними. Вони не відображають реальності, в якій ми живемо, а також не враховують, настільки швидко розповсюджується інформація та як це впливає на культуру й економіку. Особливо пришвидшені такі зміни у період криз, коли відбуваються трансформації й форматів, й контенту, й умов праці журналістів.

Утвердження інформації як ключового елемента соціального виробництва та розвитку, а також важливої частини національного ресурсного потенціалу, що стає надважливим у кризові періоди, призвело до виникнення нових проблем:

а) питання функціонування національного медіапростору у кризовий період в системі глобального інформаційного обміну;

б) виникнення інформаційних конфліктів, пов'язаних з пришвидшеною інформатизацією суспільства (питання кібербезпеки, захисту персональних даних, ін.), що мають місце як у мирний час, так і в період криз (зокрема воєнних);

в) вирішення проблем «інформаційної агресії», проявів інфодемії, подій, що пов'язані з розповсюдженням «мови ворожнечі», використанням «ботоферм», поширенням кібершахрайства тощо.

Таким чином, аналіз сучасних моделей комунікації демонструє складну взаємодію між різними теоріями й концепціями. Поширення тенденцій персоналізації, партисипації та використання новітніх медіа ще не вирішує само по собі всіх проблем та не спричиняє нейтралізації загроз і викликів, що постають перед журналістами під час кризових періодів. Це стало особливо очевидним в умовах таких кризових ситуацій, якими є глобальна пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

Схема рисунку 1 демонструє побудову медіакомунікацій під час російсько-української війни, відзначаючи важливість різних елементів, що формують медіапростір в умовах військового конфлікту. Вона ілюструє централізацію медіа через медіамарафон «Єдині новини», який виконував роль основного джерела інформації для населення на початку повномасштабного вторгнення і мав на меті формування єдиного інформаційного поля.

У контексті децентралізації схема на рисунку 1 підкреслює важливість регіональних ЗМІ, які адаптують контент відповідно до потреб локальних аудиторій, тим самим збагачуючи інформаційний обмін і сприяючи більшій доступності інформації. Жанрово-тематична різноманітність висвітлює спектр жанрів та тем, які активно використовуються медіа під час війни, включаючи новини, аналітичні матеріали та репортажі з місця подій. Це, в свою чергу, дозволяє забезпечити багатогранний підхід до висвітлення ситуації та сприяє глибшому розумінню подій.

Крім того, схема акцентує увагу на ідеологічному впливі медіа, що формує громадську думку і соціальні наративи. У цьому контексті важливою є присутність традиційних ЗМІ у соціальних мережах, що забезпечує залучення аудиторії різних вікових груп, а також більш оперативне поширення інформації. Таким чином, схема ілюструє складну взаємодію між різними формами медіа, такими як регіональні ЗМІ, соціальні мережі та централізовані інформаційні платформи та в умовах кризової ситуації, підкреслюючи важливість стратегічної комунікації для забезпечення своєчасного та точного інформування населення та підтримки суспільної свідомості.

Очевидно, що мас-медіа є надзвичайно чутливими до загальнокультурних змін. Так само й персоналізовані суб'єкти, виступаючи у ролі інтерпретаторів медіаконтенту та перебуваючи «поза простором офіційної інституційної влади» пре-



Рис. 1. Побудова медіакомунікацій під час війни

тендують на право власного прочитання та інтерпретації тексту (медіаконтенту), утверджуючи тим самим «конструювання культурного канону», що «не збігається з домінувальним» [15].

Під час пандемії значно розширилося коло соціокультурних практик, які аудиторії мали можливість використовувати віртуально. Славетні музеї світу створили відео віртуальних екскурсій по своїх залах з можливістю оглядати експозиції і зосереджуватися на полотнах митців. Оперні театри поширювали в мережі аудіовідеозаписи своїх найкращих вистав тощо. Отже, і мережевий простір, і мас-медіа не залишилися осторонь цих соціокультурних змін. Проте найголовніше, щоб це не перетворювалося лише на здатність створювати різноманітні симулякри (від лат. *simulacrum* – образ), про які згадує Ж. Бодріяр [7].

У кризових ситуаціях важливою є пильна увага до якості, достовірності та надійності інформації (впевненості у джерелі її надходження), адже за рахунок використання найновіших технологій (зокрема, AR та VR), які здатні захоплювати максимальним нагадуванням реальності, викликати яскраві емоції та створювати стійкі образи в уяві людини. Це може призвести до «влади симулякрів» (згідно з метафорою Жюльєн Дельоза), що спричинить «не менш жорсткий тиск, ніж тотальний тиск будь-яких владних структур» [19]. На думку Жана Бодріяра, такий тиск сприяє перетворенню аудиторій медіа виключно «на споживачів зваблюючих знаків», що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними аж до «зникнення соціального» [19] й перетворення його на «гіперреальність» [7].

Щодо аналізу поточної ситуації в міжнародному медіапросторі, серед моделей і концепцій сучасних медіакommунікацій можна згадати такі, як: теорія електронної спорідненості, теорія медіазбагачення, теорія сигналів (для інтернет-мереж) та вже згадана вище теорія соціальної присутності (Дж. Шорт, М. Вільямс, С. Крісті та ін.) [33]

У теорії електронної спорідненості [34] центральним поняттям є психологічна спорідненість між співрозмовниками («акторами» в мережах). Вона описує головні інтерактивні ефекти електронної спорідненості, що залежать від таких факторів:

1) пропускна спроможність комунікаційного каналу (чим вона більша, тим більша спорідненість);

2) взаємоспрямованість комунікації (негайність зворотного зв'язку);

3) нижчий рівень складності комунікативних завдань, менша кількість комунікативних правил та обмежень; [7]

4) достатньо високі комунікативні навички користувачів [34].

Не дивно, що ця теорія опинилась у центрі уваги не тільки дослідників соціальних комунікацій, а й психологів. Так, досліджуючи особливості комунікативної діяльності в інтернет-просторі, О. М. Немеш підкреслює, що «чим ширша пропускна спроможність, тим меншим є ефект складності завдання; чим вищі комунікативні навички користувачів, тим меншим є ефект кількості комунікативних правил; чим менша кількість варіантів вибору між альтернативними медіа, тим меншим є ефект пропускної спроможності каналу» [7;8]

Дж. Вальтер і Н. Базарова удосконалили цю теорію у 2008 р., довівши емпірично, що ті, хто навіть мають вибір між двома і більше варіантами медіа, обирають таке медіа для спілкування, яке має більшу пропускну здатність. Користувачі скоріше пристосовують свої комунікативні навички до користування таким єдиним медіа, що дає їм достатній рівень задоволеності [34].

Теорія електронної спорідненості підкреслює важливість вибору медіа в залежності від їхньої пропускної спроможності, взаємоспрямованості комунікації, складності завдань і комунікативних навичок користувачів. Актуальність цієї теорії особливо проявилася в українських медіа під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

«Наприклад, використання Zoom для відеоконференцій у медичних і освітніх сферах дозволило забезпечити високу пропускну спроможність комунікаційних каналів. Під час війни медіа використовували Zoom для збору інформації з перших вуст, що дозволяло отримувати живі свідчення та аналітику, роблячи матеріали більш достовірними та актуальними для глядачів»

Із розвитком епідемії коронавірусу і переходом мільйонів людей на карантин застосунок Zoom помітно зміцнив свої позиції і де-факто став стандартом для багатьох віддалених працівників. Навіть дуже високопоставлених: британський прем'єр Борис Джонсон збирав за допомогою програми Zoom засідання Кабінету міністрів». Завдяки високій пропускній спроможності цього відеозв'язку, журналісти змогли організувати численні онлайн-інтерв'ю, дискусії та прямі ефіри з експертами, лікарями та свідками подій.

Крім того, телеканали активно використовували соціальні медіа, такі як Facebook та Instagram, для оперативного поширення новин. Аудиторія, що активно використовує соціальні медіа, має достатні комунікативні навички, що дозволяє їм

краще взаємодіяти з інформацією та контентом, що публікується

Також важливо відзначити, що Телеканал «Суспільне» впроваджував інтерактивні формати, використовуючи опитування та коментарі під новинними сюжетами. Залучення глядачів через коментарі та опитування заохочує їх до участі у дискусії, що робить процес комунікації більш інтерактивним і менш формальним. Це може зменшити психологічний бар'єр у спілкуванні з аудиторією.

Нарешті, впровадження онлайн-курсів університетами, які використовували мультимедійні формати, підкреслило адаптацію комунікативних навичок користувачів у відповідь на виклики, що виникають у кризових умовах. Таким чином, теорія електронної спорідненості проявляє свою актуальність, забезпечуючи ефективну комунікацію та задовольняючи інформаційні потреби населення в Україні й в усьому світі під час кризових ситуацій.

Вивчення безпосереднього зв'язку між використанням медіа різної збагаченості, ситуаціями двозначності повідомлень та ефективністю (необхідним часом і зусиллями) проводили Р. Дафт, Р. Ленгелл і Л. Тревіно [17]. Дослідники припустили, що користувачі – менеджери з більш високим рівнем культурного розвитку – отримують більше від використання відеоконференцій, аніж від біднішого медіа.

Теорія медіазбагачення базується на одній із найбільш популярних моделей інтернет- або «комп'ютерно опосередкованих» комунікацій. Сам концепт підтримується чотирма вимірами:

- 1) кількість знакових систем, підтримуваних медіасередовищем;
- 2) негайність зворотного зв'язку (від e-mail до відеоконференцій);
- 3) потенціал для розмовного стилю мовлення (порівняно з більш формальними жанрами);
- 4) рівень персоналізації повідомлення (ступінь, відносно якого повідомлення адресоване окремому, конкретному індивіду) [7].

«Теорія медіазбагачення використовується для опису нових медіа та нових міжособистісних настанов» [7]. Важливим аспектом концепту є ситуація двозначності повідомлення, коли зміст повідомлення неоднозначний. Стверджується, що існує кореляція між двозначністю повідомлення і різноманіттям середовища, в якому воно передається. Чим більш насиченим є медіа, тим більше можливостей воно надає для передачі складних і багатозначних повідомлень. Наприклад, e-mail є біднішим у сенсі множинності кодів, а діалоги в мережах використовують розмовний стиль.

Теорію сигналів, пов'язану з дослідженнями економіки та біології, застосувала Дж. Донат для оцінювання «самопрезентацій у текстових онлайн-дискусіях» [7, с. 75]. «Рідкісні у тваринному світі конвенційні сигнали дуже поширені у людській комунікації. Самоописи в онлайн-профілях є переважно конвенційними сигналами – так само легко написати у графі «вік» 24 чи 62 роки або навіть ввести свій справжній вік чи замінити статтю з чоловічої на жіночу або навпаки» [33]. Цю теорію також називають теорією онлайн-скептицизму. Її застосовують для пояснення потенціалу соціальних мереж, що надає учасникам можливість спостерігати за правдивістю онлайн-презентацій інших учасників [7, с. 76]. Таку ідею далі розвивали Дж. Вальтер і М. Парк [34].

На теперішній час можна спостерігати певне протистояння моделей «трансмисійного типу», яка зосереджена лише на передачі інформації, та моделі селекції, яка враховує побажання відправника повідомлення та потреби отримувача, наприклад моделі Вестля–Макліна. За В. В. Різуном, сутність цієї моделі полягає у тому, що «висловлювання від А через посередника С, який доставляє його до В, зазнає певного опрацювання та модифікації. Комунікатор-посередник С враховує побажання А і потреби В. Завдання професійного комунікатора С – зблизити відправника й отримувача повідомлення, чого зробити самостійно вони не можуть» [10, с. 220].

Побудова більшості «селекційних» моделей комунікацій у середовищі сучасних медіа має центральним елементом персону медіакомунікатора, який уособлює одночасно і місію посередника, і транслятора інформації, поряд з виконанням ролі суб'єкта, що продукує власні думки. Крім цього суб'єктність під час криз може концентруватись не тільки у певній персоні, але й екстраполюватись у свідомості аудиторій на конкретні медіа, або медіаорганізацію, наприклад пресовий орган.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в умовах системної нестабільності, зумовленої російсько-українською війною, відбувається докорінна трансформація медіакомунікаційних моделей від лінійних до нелінійних та багатовимірних структур. Теоретичний аналіз підтвердив, що концепція соціальної присутності стала фундаментом для функціонування телемарафону «Єдині новини». Водночас спостерігається перехід до суб'єкт-центричного підходу, де в межах «партисипаційної журналістики» персоналізовані суб'єкти – блогери стають повноцінними авторами контенту, використовуючи соціальні

мережі для мобілізації спільнот та збору коштів на потреби оборони. Разом із тим, стрімка технологізація простору через AR/VR рішення актуалізує ризики «влади симулякрів» за Ж. Бодріаром, що загрожує перетворенням аудиторії на споживачів викривленої реальності та руйнуванням справжніх

соціальних зв'язків. Таким чином, сучасна модель комунікації в Україні постає як складний синтез централізованого інформування та активних мережових практик, що вимагає від реципієнтів високого рівня психологічної готовності та критичного сприйняття медіаконтенту.

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. Іванов В. 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>.
3. Комплексне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року». Соціол. група «Рейтинг», 2023. 58 с. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rating_war_changed_me_and_the_country_february_2023.pdf.
4. 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://journ.univ.kiev.ua/ nauka1/archives/3472>.
5. Корнеєв В. Проектування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 124–127. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJdab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики. : навч. посіб. Київ : УВПК»ЕксОб», 2002. 336 с.
7. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту. Київ, 2017.
8. Немеш О. М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет-просторі : дисертація на здобуття доктора психологічних наук. Київ, 2017.
9. Остапа С. Спільний телемарафон – інформаційна ППО в цивілізаційній війні. *detector.media*. URL: <https://detector.media/kritika/article/197522/2022-03-15-spilnyy-telemarafon-informatsiyna-ppo-v-tsyvilizatsiyniy-viyni/> (дата звернення: 26.03.2024).
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii.
11. Суська 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.
12. Суська О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору. *Проблеми політичної психології*. 2022. Т. 26. URL: <https://doi.org/10.33120/popv-vol26-year2022-113> (дата звернення: 07.03.2024).
13. Суська О. О. Дезінформація та «мова ворожнечі» як втілення вульгаризації і профанації інформаційного простору. *Збірка статей і тез доповідей за матеріалами IX Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи»*, м. Кам'янське, 9 черв. 2022 р. С. 290–297.
14. Суська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дисертація на здобуття доктора соціологічних наук. Київ, 2020. 576 с.
15. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну. Київ, 2013.
16. Факти ICTV. В ефірі ТЕЛЕМАРАФОНУ ЗІБРАЛИ на 675 FPV-ДРОНІВ для ЗСУ, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5fvz5Vfrlwo> (дата звернення: 26.03.2024).
17. Daft R. L., Lengel R. H., Trevino L. K. Message equivocality, media selection, and manager performance: implications for information systems. *MIS quarterly*. 1987. Vol. 11, no. 3. P. 355–368. URL: <https://doi.org/10.2307/248682> (date of access: 02.04.2024).
18. Damjanovic D. Types of information warfare and examples of malicious programs of information warfare. *Vojnotehnicki glasnik*. 2017. Vol. 65, no. 4. P. 1044–1059. URL: <https://doi.org/10.5937/vojtehg65-13590> (date of access: 02.04.2024).
19. 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).
20. Donath J. Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13, no. 1. P. 231–251. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x> (date of access: 02.04.2024).

21. Dulworth M., Dulworth M. Connect effect: building strong personal, professional, and virtual networks. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated, 2008.
22. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*. 1993. Vol. 43, no. 4. P. 51–58. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> (date of access: 15.03.2024).
23. Giddens A. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Cambridge, U.K : Polity Press in association with Basil Blackwell, 1991. 256 p.
24. Giddens A. The constitution of society: outline of the theory of structuration. Berkeley, CA : University of California Press, 1984. 402 p.
25. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York, 1959. 259 p.
26. Guo Y., Zhang K., Wang C. Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 64. P. 102786. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786> (date of access: 02.10.2024).
27. Kukkakorpi M., Pantti M. A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*. 2020. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237> (date of access: 11.09.2024).
28. Malinen S. Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 46. P. 228–238. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004> (date of access: 02.10.2024).
29. Marshall M. Understanding media. New York : McGraw-Hill, 1964. 365 p.
30. McLuhan M. 2 'The Medium is the Message'. *Media Studies*. 2009. P. 22–27. URL: <https://doi.org/10.1515/9781474473231-004> (date of access: 30.01.2026).
31. Political turbulence: how social media shape collective action / P. John et al. Princeton University Press, 2015. 304 p.
32. Susska O., Pashchenko H. Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period. *European political and law discourse*. 2021. Vol. 8, no. 2. P. 123–128. URL: <https://doi.org/10.46340/eppd.2021.8.2.18> (date of access: 04.04.2024).
33. The social psychology of telecommunications. / E. B. Parker et al. *Contemporary sociology*. 1978. Vol. 7, no. 1. P. 32. URL: <https://doi.org/10.2307/2065899> (date of access: 22.09.2024).
34. Walther J. B., Bazarova N. N. Validation and application of electronic propinquity theory to computer-mediated communication in groups. *Communication research*. 2008. Vol. 35, no. 5. P. 622–645. URL: <https://doi.org/10.1177/0093650208321783> (date of access: 02.04.2024).

Chaikun O. S. MODERN MEDIA COMMUNICATION MODELS: FROM INFORMATION UNITY TO PARTICIPATORY PRACTICES IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT

The article examines the processes of formation and functioning of modern communication models under conditions of constant instability related to the Russo-Ukrainian war. The author analyzes the transformation of the media landscape through the lens of recent theories that explain the shifting roles of both journalists and audiences. Particular attention is paid to the Social Presence Theory, which, in the context of the Russo-Ukrainian war, explains the idea behind the creation of the «United News» telethon (Ukraine's Wartime TV Marathon).

Special emphasis is placed on the transition from linear broadcast models to a subject-centered approach. The concept of «participatory journalism» (journalism of participation) is explored, where personified subjects – bloggers and active social media users – become full-fledged content creators. The author analyzes the activities of leading Ukrainian investigative projects (Bihus.info, Slidstvo.info, Hromadske) on Facebook, YouTube, and Telegram, emphasizing that today, networks serve not only as distribution channels but also as tools for community mobilization and fundraising to support the country's defense capabilities.

The study actualizes the theories of media richness, electronic propinquity, and signaling as a basis for understanding user choices of digital platforms. At the same time, the risks of the «power of simulacra» (as defined by J. Baudrillard) are highlighted –specifically the danger of the audience turning into consumers of «seductive signs» and the distortion of reality through AR/VR technologies. It is concluded that modern media communication models must be non-linear and multidimensional, accounting for the psychological readiness of the audience.

Keywords: media communications, social presence theory, a theory of electronic propinquity, media richness theory (MRT), «United News» telethon, participatory journalism, subject-centrism, digital platforms, information resistance.

Дата першого надходження статті до видання: 31.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026