

## SECTION 5. ADVERTISING AS A TYPE OF SOCIAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-9>

### AUDIENCE INTERACTION IN UKRAINIAN ONLINE MEDIA: REALITY OR ILLUSION?

### ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: РЕАЛЬНІСТЬ ЧИ ІЛЮЗІЯ?

**Zagorulko D. I.**

*PhD student  
Educational and Scientific Institute  
of Journalism of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv  
Kyiv, Ukraine*

**Загорулько Д. І.**

*аспірант  
Навчально-науковий інститут  
журналістики Київського  
національного університету  
імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

Можливість налагодження прямої взаємодії з аудиторією є одним із найважливіших проявів інтерактивності в онлайн-медіа. Дослідники кінця ХХ сторіччя покладали на неї високі очікування, розраховує, що інтерактивні властивості інтернет-середовища дозволять докорінно трансформувати медіаландшафт, змінять роль аудиторії з пасивного споживача інформації на активного учасника комунікаційного процесу.

Проте вже на початку 2000-х років стає зрозуміло, що реальне впровадження інтерактивності в цифровій журналістиці не відповідає завищеним сподіванням минулого. Так, на основі аналізу тогочасних інтернет-ЗМІ дослідник К. Кенні іронічно зазначає, що медіа вважали себе інтерактивними просто вказавши адресу електронної пошти [1]. За висновком Т. Шульца, редакції пропонували своїм читачам лише «ілюзію інтерактивності» [2]. Однак і найбільш сучасні дослідження показують, що медіа все ще мають значний потенціал до розширення використання інтерактивних технологій [3].

Метою цієї розвідки є визначення актуального стану впровадження інтерактивних технологій, що забезпечують можливість взаємодії між аудиторією та виданням, в українських онлайн-медіа. Основою для дослідження є результати проведеного автором у січні 2024 року контент-аналізу 150 найбільш відвідуваних онлайн-медіа українського

сегменту інтернету, а саме аналіз поширеності інтерактивних функцій вектору взаємодії «користувач-медіа» [4].

Найпростішим проявом такої взаємодії є можливість зв'язатися з редакцією видання, що може бути реалізована шляхом вказання на сайті медіа електронної пошти редакції чи форми зворотного зв'язку. Згідно з результатами контент-аналізу, українські онлайн-медіа в цілому відкриті до фідбеку аудиторії – 98% з проаналізованих видань надають своїм читачам можливість зв'язатися з редакцією. Натомість змога прямого контакту з автором конкретного матеріалу є значно менш поширеною. Медіа можуть надавати таку можливість вказуючи персональну адресу електронної пошти журналіста чи посилання на його соціальні мережі. Лише 36,67% з проаналізованих українських онлайн-видань реалізують цю функцію.

Ще менш поширеною є можливість оцінити матеріал видання – таку функцію було зафіксовано лише у 8,67% медіа. Цей варіант зворотного зв'язку може бути втілений у двох форматах: з одним варіантом оцінки (наприклад, змога поставити «лайк» чи «вподобайку») та з можливістю вибору поміж кількох варіантів оцінки («лайк» чи «дизлайк», різноманітні емодзі та інші опції). Цікавий приклад реалізації другого формату помічено на сторінках видання [rgm.ua](http://rgm.ua), де в кінці кожного матеріалу користувачу задається питання «Що думаєте з цього приводу?» з трьома варіантами відповіді: «зрада», «перемога» та «боротьба триває».

Частіше українські онлайн-медіа надають своїй аудиторії можливість фідбеку у відкритій формі, через коментування того чи іншого матеріалу – така функція використовується на 42% з проаналізованих сайтів. При цьому лише в 54,84% випадків можливість коментування надається користувачам без реєстрації (однак з необхідністю підтвердження особи через соціальні мережі). Помічено також нерівномірність у впровадженні цієї функції виданнями з різним тематичним спрямуванням: коментарі доступні лише у 16,67% таблоїдів, натомість цю функцію використовують 55,56% ділових видань і 75% мілітарних.

Мінімальні можливості надаються і для залучення аудиторії у створення контенту. Попри поширення блогів в українських онлайн-медіа, в більшості випадків дописувачами цих розділів можуть стати лише визначені самим виданням лідери думок чи експерти у певній галузі. Натомість відкриті блоги чи можливість запропонувати новину доступні лише у 10% з проаналізованих ЗМІ. Частіше ця функція зустрічається у регіональних виданнях (18,37%), в той час як лише 4,87% загальнонаціональних суспільно-політичних медіа пропонують своїм читачам стати співавторами контенту.

Остання з проаналізованих функцій, що передбачає взаємодію між аудиторією та виданням, є можливість запропонувати коригування чи повідомити про помилки в опублікованому матеріалі. За результатами дослідження, 23,33% медіа залучають читачів до контролю над якістю та коректністю поширюваного ними контенту.

Отже, результати проведеного аналізу показують радше формальний інтерес українських онлайн-медіа до налагодження взаємодії зі своєю аудиторією та, скоріше, ілюзію інтерактивності. Найбільше поширення мають найпростіші в реалізації функції. Натомість можливості читачів впливати на комунікаційний процес, оцінюючи публікації медіа, чи ж пропонуючи власний контент, наразі все ще використовуються обмежено. Зафіксована під час контент-аналізу значна нерівномірність у поширеності тих чи інших інтерактивних функцій в медіа різних типів та тематичного спрямування, становить інтерес для подальших досліджень. Так, гіпотетично регіональні медіа можуть бути більш зацікавленими у взаємодії з аудиторією, розраховуючи на розбудову локальних спільнот. Натомість ділові видання можуть частіше впроваджувати інтерактивні функції, усвідомлюючи більш гостру необхідність залучення та утримання їх невеликої за обсягом аудиторії в умовах високої конкуренції.

Без відповіді поки залишаються і питання щодо причин обмеженого інтересу українських онлайн-медіа до взаємодії з аудиторією, та до інтерактивних технологій в цілому. При чому пошук відповідей на ці запитання має відбуватися не лише у стінах редакцій, але й серед самої аудиторії – чи відчуває український читач взагалі потребу у взаємодії з медіа? Чи не пов'язаний брак можливостей для взаємодії з аудиторією з її пасивністю у використанні подібних функцій? Відповіді на ці запитання мають надати майбутні дослідження.

### Література:

1. Kenney K., Gorelik A., Mwangi S. Interactive features of online newspapers. *First Monday*. 2000. Vol. 5, no. 1.
2. Schultz T. Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006. Vol. 5, no. 1.
3. Santos-Hermosa G., Lopezosa C., Codina L. Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos.info*. 2023. No. 54. P. 269–292.
4. Zagorulko D. Engaging the Audience: Interactive Features in Ukrainian Online Media. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. No. 35. P. 90–102.