

Ігор Дармостук,
асистент кафедри онлайн-медіа
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0009-0008-6237-2818>

 darmostuk82@knu.ua

Ihor Darmostuk,
Assistant Professor,
Department of Online Media,
Educational and Research Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

МЕДІАПРОСТІР УКРАЇНИ 2022–2024 РОКІВ: ВИКЛИКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ

THE MEDIA SPACE OF UKRAINE 2022–2024: CHALLENGES OF TRANSFORMATION

У статті досліджено трансформацію українського медіапростору у 2022–2024 роках, що охоплює друковані, цифрові й соціальні медіа, які формують інформаційну картину в умовах воєнного часу. Зокрема, зосереджено увагу на зміні тематики контенту, адаптації медіа до нових інформаційних викликів, появі нових аудиторних груп та впливі медіатравм на споживчі звички українців. На основі огляду наукових праць, соціологічних розвідок, аналітичних звітів розроблено методологічний підхід, що дає змогу оцінити динаміку змін у медіаповедінці українців, а також механізми пристосування медіа до нових реалій. Зафіксовано глибокі трансформації в медіа-споживанні, що зумовлені війною, які поступово зменшують зацікавлення воєнною тематикою, послаблюють зростання попиту на соціальні, економічні й розважальні теми, а також призводять до переорієнтації великої частини аудиторії на альтернативні платформи, насамперед телеграм. Дослідження засвідчило, що з кожним роком великої війни українці все менше споживають контент про бойові дії, поступово перемикаючи увагу на більш легкі теми. Аналітичний контент, пов'язаний з економікою, відбудовою, соціальними проблемами, що був майже непомітним у 2022 році, у 2023–2024 рр. набував усе більше аудиторної ваги. Акцентовано на тому, що телеграм став основною платформою для споживання інформації, завдяки мобільності та персоналізації контенту, натомість традиційні медіа постали перед кризою довіри та зміною моделей взаємодії з аудиторією. Зазначено, що відсутність системного аналізу цих змін ускладнює адаптацію українських медіа до нових умов, зокрема у виборі ефективних стратегій комунікації, формуванні довіри аудиторії та розробленні контенту, відповідного з актуальними інформаційними потребами суспільства. Зауважено, що інформаційні виклики загострюються через обмежений доступ до незалежних джерел в окупованих регіонах. Це вимагає від українських медіа балансування між оперативністю, достовірністю та змінами в інформаційних запитах суспільства.

Ключові слова: український медіапростір, війна, медіаспоживання, контент, телеграм, новинні звички, розслідування, закупівлі, медіатравма.

The article examines the transformation of the Ukrainian media space between 2022 and 2024, focusing on print, digital, and social media that shape the information landscape during wartime. Particular attention is paid to shifts in content themes, media adaptation to new information challenges, the emergence of new audience segments, and the impact of media-related trauma on Ukrainians' media consumption habits. Based on a review of academic studies, sociological surveys, and analytical reports, the article proposes a methodological framework for assessing the dynamics of media behaviour and the mechanisms of media adaptation to new realities.

The study identifies profound shifts in media consumption patterns caused by the war: a gradual decline in interest in military content, reduced demand growth for social, economic, and entertainment topics, and the reorientation of significant portions of the audience to alternative platforms, primarily Telegram. Findings suggest that with each successive year of the war, Ukrainians consume less content about combat operations, gradually shifting their focus to lighter subjects. Analytical content related to economic recovery, reconstruction, and social issues — nearly absent in 2022 — gained significant audience traction in 2023–2024.

Telegram has emerged as the dominant platform for news consumption due to its mobility and content personalization, whereas traditional media outlets face a crisis of trust and changes in audience engagement models. The lack of systematic analysis of these trends hinders the ability of Ukrainian media to adapt effectively — especially in designing communication strategies, rebuilding trust, and producing content aligned with the evolving informational needs of society. These challenges are compounded by restricted access to independent sources in occupied regions, requiring Ukrainian media to carefully balance timeliness, accuracy, and responsiveness to shifting public demand.

Keywords: Ukrainian media space, war, media consumption, Telegram, content transformation, information behaviour, trust in media, post-traumatic response, alternative platforms.

© Дармостук І., 2025

Вступ. Протягом 2022–2024 років український медіапростір зазнав безпрецедентних трансформацій, що спричинені війною та докорінно змінили не лише звички медіаспоживання, а й власне уявлення аудиторії про інформацію та її роль у повсякденному житті. Спершу медіаполе було повністю зосереджене на подіях війни, проте поступово увага українців почала зміщуватися. Інформаційне виснаження та психологічна перевтома від постійного потоку новин послабили інтерес до воєнної тематики, актуалізувавши попит на соціальні, економічні, навіть розважальні матеріали. Запит на різноманітність тематики супроводжувався ще однією важливою зміною — міграцією частини аудиторії з традиційних медіа та переорієнтацією на альтернативні платформи, передусім телеграм.

Актуальність дослідження зумовлена відсутністю системного аналізу нових ситуативних і системних викликів, що постали перед українською журналістикою та до яких потрібно швидко адаптуватися в умовах нової медійної екосистеми в Україні. Нині медіа намагаються зберігати класичні підходи до подання інформації, експериментують із форматами та платформами, балансуючи між інформаційною місією й запитами аудиторії. Зміни в медіаспоживанні не відбуваються у вакуумі, оскільки супроводжуються низкою викликів: поширення дезінформації, знищення незалежних медіа на окупованих територіях, політичний тиск, зростання кількості новинних «пустель», послаблення довіри до інформації загалом.

Особливості трансформації медіапростору, змін у звичках медіаспоживання та медіатравми активно досліджують як українські, так і світові науковці. Медіапростір — це частина інформаційного простору, що поєднує різні медійні платформи, формати комунікації та механізми впливу на суспільну свідомість. Як зазначає О. Селезньова, «медіапростір є складником інформаційного простору, що має як територіальне, так і змістове наповнення, визначає діяльність ЗМІ та впливає на суспільну свідомість як у безпосередній, так і в опосередкованій формах» [13]. Т. Яворська наголошує, що медіапростір неможливий без «інформаційної інфраструктури, яка охоплює технології, гаджети, сервери та має територіальну прив'язку, що дозволяє окреслювати національні межі медіапростору» [19]. А. Захарченко, аналізуючи системні зміни в українській медіаекосистемі, зазначає, що медіапростір України «перебуває в стані неперервної еволюції, змінюючись та ускладнюючись у межах загального розвитку

культури» [4]. Ю. Яковенко, досліджуючи моделі відносин влади та масмедіа в Україні, зауважує, що до 1991 року український медіапростір перебував у межах тоталітарної моделі, проте нині трансформувався, перейшовши до медіа-системи поляризованого плюралізму [20]. Водночас Д. Орлова стверджує, що до 2014 року вітчизняний медіапростір мав усі ознаки гібридного, але «події після Євромайдану означували черговий етап переходу українських ЗМІ від пострадянської, або гібридної, моделі до демократичної» [9].

В. Королько, О. Суська переконливо доводять, що розуміти й вивчати інформаційний простір (медіапростір) варто одночасно: і як специфічний феномен, і як соціальне явище [5]. На думку Л. Найдьонової, після початку повномасштабного вторгнення українці зіткнулися з явищем психологічного травмування медійним контентом та переглянули свої звички медіаспоживання [7]. К. Балабанова акцентує, що постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду чинять емоційний тиск на споживачів. Це зумовило збільшене «споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які пропонують емоційне збагачення споживача» [1]. Т. Яворська висловлює міркування про те, що все більше українців переглядають свої пріоритети щодо джерел отримання інформації, а також тематики новин, віддаючи перевагу легкому формату й соцмережам [19]. Т. Крайнікова, обґрунтовуючи концепцію медіапросьюмеризму (явища компетентного медіаспоживання), доводить, що трансформування системи соціальних комунікацій в Україні перетворило вітчизняного споживача медіапродуктів на більш «розбірливого», це змушує медіа йти за його вподобаннями [6]. В. Шевченко, А. Тульчій підтверджують, що медіа, зокрема телеграм-канали, намагаються підігравати емоційному стану своєї аудиторії, адаптуючи контент до психологічного стану споживачів [18].

Американські дослідники М. Прайс, Е. Лергран, З. Браєр, К. ван Столк-Кук, К. Пек, П. Доддс, К. Данфорт, З. Адамс, аналізуючи зв'язок між традиційними й соціальними медіа та психотравмою, доходять висновку, що прихильність аудиторії до споживання контенту корелює зі збільшенням депресії і посттравматичних стресових розладів. Що складніший психоемоційний стан споживача контенту, то він більше схильний змінювати свої традиційні звички медіаспоживання [24]. Ізраїльські науковці Т. Лаор, Я. Галілі переконані, що медіа намагаються адаптувати контент до різ-

них поколінь споживачів, не втрачаючи нічий прихильності. За висловом авторів, традиційні медіа країни додають так званий «шар цифрового контенту на вимогу» [23], інакше є загроза програти конкурентну боротьбу. Шведські дослідники М. Джерф-П'єр, М. Екстрем фіксують, що сучасні медіа адаптуються до нових викликів, зокрема через упровадження конструктивної журналістики та інноваційних форматів інформації [21]. Табловіди тепер поєднують серйозні репортажі й публіцистику з контентом про секс, кримінал, популярну культуру та знаменитостей. Водночас бажання державних медіа активно впроваджувати журналістику рішень не знайшло відгуку ні в аудиторії, ні серед комерційних медіа. Учені з Великої Британії, Ірландії, Швейцарії (А. Калогеропулос, Дж. Суйтер, Л. Удріс, М. Айзенгер) констатують, що використання соціальних мереж як основного джерела новин корелює з нижчим рівнем довіри до новин [22]. Усвідомлюючи цей феномен, медіаменеджери навмисне трансформують медіаландшафт своїх країн, щоб задовольнити потребу масового споживача в інформації.

Отже, українські й міжнародні дослідники наголошують на важливості вивчення нових моделей медіаспоживання, адаптації контенту до змінених потреб аудиторії, розвитку компетентного медіаспоживання. Медіа мають орієнтуватися на психологічний стан споживачів, уникаючи інформаційного перенасичення та сприяючи конструктивному висвітленню новин. За таких умов видання мають більше шансів зберегти аудиторію. Водночас зростання ролі соціальних мереж у споживанні новин корелює з нижчим рівнем довіри до інформації, що ставить перед медіа нові виклики стосовно достовірності й аналітичної глибини контенту. Трансформація українського медіапростору у 2022–2024 роках є складним багатфакторним процесом, який відображає як зміну інформаційних запитів аудиторії, так і необхідність адаптації медіа до нових технологічних та соціальних реалій.

Мета та завдання дослідження. Стаття має на меті дослідити трансформації медіапростору України у 2022–2024 роках, зокрема зміни в споживчих звичках аудиторії, тематичні зрушення в контенті та адаптації медіа до викликів війни. Дослідження покликане не лише зафіксувати ці зміни, а й з'ясувати їх глибинні причини та потенційні наслідки для української журналістики.

Методологія дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць, аналітичних і со-

ціологічних звітів, що дають змогу оцінити динаміку змін у медіапросторі України протягом 2022–2024 років. Відрефлектовано наукові роботи українських і зарубіжних учених, які студіюють зміну контенту українських медіа, тематичні зрушення, трансформацію споживчих звичок аудиторії, вплив інформаційного простору на суспільні настрої та явище медіатравми. Особливу увагу звернено на узагальнення висновків провідних медіадослідницьких організацій: «Internews», «Media Development Foundation», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), Інститут демократії імені Пилипа Орлика (ІДПО), Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України (НАПН), Інститут масової інформації (ІМІ), ГО «Детектор медіа». Ці установи аналізують медіаспоживання, трансформації інформаційного простору в умовах війни, рівень довіри до медіа та журналістські стандарти.

Результати й обговорення дослідження. Упродовж 2022–2024 років український медіапростір зазнав кардинальних змін на кількох рівнях: змінювалася жанрова структура контенту, з'являлися нові формати подання інформації та способи залучення аудиторії, зростала роль цифрових платформ і соціальних мереж як основних джерел інформації. За спостереженнями К. Балабанової, «українізація медіапростору та збільшення українськомовного контенту стали важливими аспектами культурної ідентичності та інформаційної безпеки країни» [1]. В. Королько, О. Суська констатують, що вторгнення РФ спричинило «водорозподіл» контенту, коли громадяни опинилися в ситуації інфодемії, змушені критично оцінювати джерела інформації [5].

Після опрацювання та узагальнення аналітичних звітів і досліджень [3; 8; 11; 12; 14; 15; 16; 17] виокремлено ключові зміни українського медіапростору. **2022 рік** став переломним, оскільки війна докорінно змінила інформаційне середовище.

Підвищена потреба в оперативній інформації. У перші місяці вторгнення люди максимально споживали новини, постійно оновлюючи стрічку. Війна створила загрозу життю, тож аудиторія шукала актуальні дані про фронт, безпеку, евакуацію.

Консолідація традиційних медіа. Провідну роль у структурі медіапростору в перший рік війни відіграв телемарафон «Єдині новини», що став відповіддю держави на інформаційний хаос і дезінформацію, підтримував прагнення транслювати єдиний інформаційний голос

країни, забезпечити безперервний потік актуальних відомостей, зміцнити довіру до офіційних джерел, створити відчуття стабільності. За даними USAID, телемарафон залишався найбільш надійним джерелом новин, маючи рівень довіри 57 % проти 35 % у телеграмі [3].

Популяризація соціальних мереж і переорієнтація аудиторії на цифрові платформи. В умовах війни традиційні медіа втратили монополію на інформування, поступившись соцмережам, які швидко оновлювали новини та продукували мобільний контент. Стрімке зростання популярності соціальних мереж трансформувало медіаспоживання, змінило формати контенту, оскільки зріс попит на короткі відео, стислі повідомлення [3]. Традиційне телебачення почало втрачати молодшого глядача, який остаточно переорієнтувався на цифрові канали комунікації.

Зростання ролі телеграму як основної платформи для отримання новин. Телеграм зміг витіснити вайбер, який тривалий час домінував серед месенджерів, ставши альтернативою офіційного марафону, транслюючи новини з різних джерел у реальному часі. Т. Яворська констатувала, що «більшість українського дорослого населення (76 %) отримує новини із соціальних мереж», а телеграм є домінантною платформою [19]. Популярність ресурсу аргументована швидкістю поширення інформації, а також численними новинними каналами, перетворенням емоцій на важливий складник контенту. За даними В. Шевченко, А. Тульчій, професійні медіа демонстрували більш стабільні емоційні патерни, ніж анонімні телеграм-канали, орієнтовані на емоційну реакцію аудиторії [18]. Попри велику кількість фейків і російської дезінформації, суперечливої довіри, українці активно використовували месенджер для отримання новин, у швидкому, зручному форматі, широкому меню, навіть за умови інформаційних ризиків.

Інформаційна втома та зміна пріоритетів аудиторії, що призвели до модифікації форматів контенту, стали ще однією ключовою тенденцією. Споживання новин перетворилося на емоційно виснажливий процес. Наприкінці 2022 року інтерес до воєнних новин поступово зменшувався на користь матеріалів про повсякденне життя, гуманітарні проблеми та соціальну адаптацію. Аналітичні матеріали втратили популярність, оскільки емоційне навантаження, брак часу ускладнювали сприйняття довгих текстів, а потік подій робив аналітику майже неможливою.

Отже, для 2022 року характерні такі клю-

чові тенденції, як підвищена потреба в оперативній інформації, консолідація традиційних медіа, популяризація соціальних мереж і переорієнтація аудиторії на цифрові платформи, зростання ролі телеграму, інформаційна втома та зміна пріоритетів аудиторії.

У 2023 році український медіапростір зазнав подальших трансформацій, відобразивши зміни суспільних запитів і нові виклики воєнного часу.

Послаблення інтересу до воєнних новин. Після надзвичайної інформаційної напруги 2022 року, через втому від постійного інформаційного напруження, прагнення до нормалізації життя, споживчі пріоритети аудиторії почали зміщуватися, хоч новини загалом залишалися основним контентом [15].

Домінування соцмереж як основного джерела новин, з огляду на швидкість отримання інформації, персоналізовані алгоритми й доступність контенту в будь-який час. Згідно з даними USAID-Internews, у 2023 році більшість громадян (76 %) споживала новини із соціальних мереж [10]. Водночас усе менше людей поєднували телебачення і соцмережі, лише 21 % у 2023 році [19]. Така динаміка засвідчувала появу нових механізмів взаємодії з контентом: аудиторія уникала надмірного інформаційного тиску, водночас споживала новини епізодично, покладаючись на соцмережі. Це створювало ризики фрагментації інформаційного простору, оскільки алгоритми соціальних медіа зумовлюють інцидентне споживання новин і розмивання контексту. А. Захарченко слушно зауважує, що «колапс контексту сприяє фрагментації уваги: читачі можуть не мати належного бекграунду для сприйняття дописів на неперервні теми, тож реагують передусім на короткі теми, зрозумілі без додаткової інформаційної підготовки» [4].

Адаптація контенту до ВПО. Регіональні медіа все більше орієнтувалися на потреби в локальній інформації для внутрішньо переміщених осіб у центральних і західних областях країни, що вплинуло на тематичний фокус. З'явився новий сегмент аудиторії, якого не було після анексії Криму та часткової окупації Донецької і Луганської областей у 2014 році. «Зміною в контенті медіа з західних і центральних регіонів України є збільшення фокусу на матеріалах про і для ВПО» [15].

Відродження журналістських розслідувань, що зумовлене прагненням суспільства задокументувати воєнні злочини росіян, а також повернутися до звичних механізмів контролю влади, відновити прозорість державного фінансування, актуалізувати антикорупційну

тематику. Серед популярних тем інвестиційної журналістики цього періоду — корупція у сфері оборонних та інших державних закупівель (Prozorro), гуманітарної допомоги; відновлення зруйнованої інфраструктури; викриття корупційних схем у державному секторі. «Коли первинний шок від подій минув, почалося розуміння, що багато негативних суспільних явищ, які нібито зникли або припинилися, — повернулися або ж нікуди й не зникали» [8].

Проблеми доступу до інформації. Ускладнення доступу до офіційних даних і спікерів через воєнний стан. Влада обмежувала розголошення фінансової інформації, посиляючись на безпекові ризики. Водночас доступ до офіційної інформації був проблемним: «Воєнний стан залишає відкритими питання доступу до героїв та інформації. Доступ до героїв сюжетів становив 10 % від усіх проблем медіа в 2023 році, а доступ до інформації — 8 %» [1].

Спроба популяризації подкастів як нового формату інформації. Виробництво подкастів у медіа зросло вдвічі: «Кількість редакцій, які створюють подкасти, виросла з 7 % 2022 року до 14 % 2023 року» [15]. Водночас формат був нішевим і не набув високого попиту. Згідно з даними [11; 12], майже 80 % подкастів набирають не більше як 3 тис. прослуховувань, 68 % опитаних не слухають подкасти взагалі. На думку А. Діхтяренка, окреслена тенденція не виправдана, адже подкасти не є достатньо популярними серед українських медіаспоживачів [15].

Фіксація медіатравми як суспільного виклику, що вперше привернув наукову увагу саме 2023 року. Л. Найдьонова стверджує, що переживання з приводу почутого й побаченого в медіа були актуальним стресором для майже 81 % українців [7], які скорочували споживання новин для збереження психологічної рівноваги. Надмірна кількість тривожної інформації, психологічна перевтома посилювали потребу в емоційному захисті.

Отже, 2023 рік позначений поступовою стабілізацією медіапростору, зниженням емоційного впливу воєнних новин, домінуванням соцмереж, адаптацією контенту до ВПО, розширенням тематичних пріоритетів, відродженням журналістських розслідувань, зміною фокусів у контенті, спробою популяризувати подкасти, наявністю медіатравми в споживачів.

У 2024 році ці процеси продовжилися, але водночас український медіапростір зіткнувся з новими викликами.

Послаблення інтересу до воєнного контенту. Інформаційні запити аудиторії змінилися: спо-

живання воєнного контенту скоротилося [16], натомість зріс попит на розважальний контент, теми відновлення, соціально-економічних процесів та боротьби з корупцією. Посилилася конкуренція між професійними медіа й анонімними телеграм-каналами. В. Шевченко стверджує, що у 2024 році телеграм-канали «більш професійно вловили аудиторний нерв, навчившись працювати з емоційним контентом» [18]. Для телеграм-каналів професійних медіа більш популярними були негативні емоції (злість і сум), натомість для анонімних — позитивні (любов та радість) [18].

Зростання впливу телеграм-каналів та водночас збільшення на цій платформі маніпулятивного контенту. Канали почали все активніше вдаватися до шокової риторики, водночас помітно змінилася тематика телеграм-контенту: зменшення уваги до війни (22,8 % від загальної кількості матеріалів) [16], передрук зведень з офіційних джерел, повідомлення про причини повітряних тривог, результати нальотів [16], кримінальна хроніка (західні області України, Запорізька та Дніпропетровська області), ДТП і побутові злочини, затримання завербованих зрадників, ліквідація організованих злочинних схем, рейдерство, розкриття мережі підпалювачів ТЦК та автомобілів військових, нелегальний перетин кордону й затримання хабарників, життя місцевих громад, електропостачання, міська інфраструктура, ремонти вулиць, громадський транспорт, якість комунальних послуг та ін. Телеграм-канали загалом не дотримувалися журналістських стандартів: у висвітленні місцевих новин часто обмежувалися передруками з соцмереж або ж закликали користувачів надсилати власний контент без перевірки фактів [16].

Розвиток журналістських розслідувань, що у 2024 році охоплювали такі теми: державні закупівлі та бюджетні кошти (20 %), російська агресія, воєнні злочини, колабораціонізм і пропаганда (20 %), зловживання владою, корупція та незаконне збагачення (19 %), бізнес з окупантами та санкції (12 %), інші теми (14 %), корупція на відбудові (4 %), махінації з землею (4 %), мобілізація, військовий облік та незаконний виїзд за кордон (4 %) і декларування майна (3 %) [17]. Увага журналістів також прикута до відновлення зруйнованої інфраструктури, адже суттєві державні інвестиції в цю сферу супроводжували випадками непрозорих тендерів і неефективного витрачання коштів.

Модифікація формату й тематики, з огляду на зміну поведінки аудиторії. У 2024 році

новини були основним складником медіаконтенту. «Проте помітним є прагнення редакцій удосконалювати новинну стрічку, скорочуючи рерайти та розвиваючи унікальні форми» [15]. Водночас медіа змушені конкурувати з анонімними телеграм-каналами, які не зважають на якість і фактчекінг.

Поява новинних пустель, де фактично немає доступу до незалежної інформації. У 2024 році частина українських медіа й надалі висвітлювала події в окупованих містах і селищах, проте жителі цих регіонів майже не мали доступу до українських новинних джерел через блокування сайтів і платформ. «Масове блокування українських доменів, цілеспрямовані обмеження роботи медіаінфраструктури, зокрема платформ Telegram та Viber, ставлять під загрозу можливість отримання громадянами перевіреної інформації» [14].

Проблеми з ментальним здоров'ям журналістів, породжені ускладненим доступом до інформації, професійним виснаженням, гострою потребою в психологічній підтримці через постійний стрес, роботу з чутливими темами. Понад третини опитаних журналістів відчували тиск на свої редакції, здебільшого з боку представників місцевої влади, які вимагали спростування або видалення опублікованих матеріалів [15]. Водночас журналісти, які висвітлюють ситуацію на окупованих територіях, потерпають від погроз окупаційної влади [15].

Отже, 2024 рік детермінований поглибленням кризових явищ в українському медіапросторі. Попри розвиток розслідувальної журналістики та спроби медіа підвищити якість

контенту, конкуренція з анонімними телеграм-каналами, інформаційна ізоляція окупованих територій та психологічне виснаження журналістів стали основними викликами.

Висновки та перспективи дослідження. Трансформації в медіапросторі — предмет дослідження як українських, так і зарубіжних учених. У вітчизняних працях проаналізовано зміни в структурі контенту, споживчих звичках, вплив медіатравми на інформаційні практики та кризові явища, адаптацію медіа до воєнних умов, зниження довіри до традиційних медіа, підвищення ролі соціальних мереж як основного джерела інформації, а також проблеми психологічного інформаційного виснаження. У закордонних студіях схарактеризовано загальні закономірності функціонування медійних систем у кризові періоди, зміни моделей медіаспоживання, вплив емоційності контенту на формування суспільних настроїв та адаптацію журналістики до нестабільних інформаційних середовищ, наслідки криз для медіаіндустрії, еволюцію цифрових платформ та зміну запитів суспільства щодо інформаційної політики.

На підставі опрацювання цих джерел і статистичних даних медіадослідницьких організацій розроблено методологічний підхід, який передбачає аналіз динаміки медіаповедінки українців, механізмів пристосування медіа до нових умов, закономірностей змін у контенті, форматах подання інформації тощо. Узагальнені дані щодо ключових змін в українському медіапросторі протягом 2022–2024 років представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

КЛЮЧОВІ ЗМІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ПРОТЯГОМ 2022–2024 РОКІВ

2022 рік	2023 рік	2024 рік
1. Підвищена потреба в оперативній інформації. 2. Консолідація традиційних медіа. 3. Популяризація соцмереж, і переорієнтація аудиторії на цифрові платформи. 4. Зростання ролі телеграму. 5. Інформаційна втома та зміна пріоритетів аудиторії	1. Послаблення інтересу до воєнних новин. 2. Домінування соцмереж як основного джерела новин. 3. Адаптація контенту до ВПО. 4. Відродження журналістських розслідувань. 5. Проблеми доступу до інформації. 6. Спроба популяризації подкастів як нового формату інформації. 7. Фіксація медіатравми	1. Послаблення інтересу до воєнного контенту. 2. Зростання впливу телеграм-каналів та водночас збільшення на цій платформі маніпулятивного контенту. 3. Розвиток журналістських розслідувань. 4. Модифікація формату й тематики. 5. Поява новинних пустель. 6. Проблеми з ментальним здоров'ям журналістів

Протягом 2022–2024 років українська аудиторія пройшла кілька етапів еволюції у споживанні новин. 2022 рік позначений високою увагою до офіційних джерел інформації (те-

лемарафон «Єдині новини»). Із розвитком бойових дій та посиленням інформаційного хаосу суспільство почало переорієнтовуватися на альтернативні платформи, зокрема на теле-

грам, що продукував більш швидкий і персоналізований потік новин. У 2023 році втома від постійного споживання воєнного контенту спричинила зміни в тематичних пріоритетах, актуалізувавши соціальні, економічні й розважальні матеріали, антикорупційні журналістські розслідування. З'явився новий тип аудиторії — ВПО, що змінило інформаційні запити. Зафіксовано явище медіатравми, тому українці почали свідомо обмежувати споживання новин для психологічного захисту, що вплинуло на контентні стратегії медіа. У 2024 році споживання воєнного контенту скорочувалося, зазнали актуалізації матеріали про відновлення країни, соціальні ініціативи, корупційні скандали та проблеми економіки, а також журналістські розслідування про державні закупівлі, зловживання в публічному секторі. Зросла конкуренція між професійними медіа та анонімними телеграм-каналами, які активно поширювали маніпулятивний контент. Одним із найбільш тривожних явищ стало розширення «новинних пустель» — територій, де незалежні українські медіа втратили змогу інформувати через бло-

кування сайтів та соцмереж окупаційною адміністрацією.

Отже, окреслені тенденції слугують орієнтиром для створення більш стійких моделей роботи в умовах інформаційної нестабільності, поглибленого розуміння змін в інформаційному просторі, протистояння дезінформації та збереження ментального здоров'я в умовах війни. Українська медійна екосистема не просто адаптується до умов війни, а й перебуває в стані глибокої структурної трансформації. Поступовий відхід від тотального фокусування на війні до більш різноманітного контенту демонструє зміну інформаційних запитів суспільства. Водночас проблеми довіри до медіа, зростання маніпуляцій та інформаційних «пустель» ставлять нові виклики перед журналістикою, що потребує подальших досліджень та пошуку ефективних механізмів регулювання.

Дослідження може слугувати основою для розвідок у сфері кризової комунікації, цифрових медіа та соціальних трансформацій, спричинених війною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
2. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики 2008. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Сучасні_медіасистеми.html?hl=ru&id=IioxSa7TvyoC&redir_esc=y (дата звернення: 12.03.2025).
3. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Дослідження. USAID. Київ. 2022. URL: <https://surl.li/imzpbk> (дата звернення: 26.02.2025).
4. Захарченко А. Конверговані впливи в системі медіакомунікацій: теорія, вимірювання та прогнозування: дис. ... д-ра соц. комунікацій наук: 27.00.01 / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2024. 447 с.
5. Королько В., Суська О. Медіапростір і соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства. *Габітус*. 2022. Вип. 41. С. 47–52.
6. Крайнікова Т. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 226–233.
7. Найдьонова Л. Медіатравма у складі травматизації війною: доказові поради щодо здорового медіаспоживання. *Вісник НАПН України*. 2024. Том. 6. № 1. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2024.6138>
8. Нановська В. Журналістські розслідування під час війни. *Медіамейкер*. 2024. URL: <https://mediamaker.me/povistky-yak-pokarannya-j-tysk-riznoyi-syly-z-chym-rozsliduvachi-mayut-spravu-pislya-pochatku-rovnomashtabnogo-vtorgnennya-9477/> (дата звернення: 12.03.2025).
9. Орлова Д. Українські медіа після Євромайдану: у пошуках незалежності та професійної ідентичності. *Springer Fachmedien Wiesbaden*. 2016. Volume 61. P. 441–461. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0282-8>
10. Поліковська Ю. За рік кількість українців, які отримують новини з Telegram, зросла ще на 12 %. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukraintsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zroslo-shche-na-12-doslidzhennya/> (дата звернення: 26.02.2025).
11. Портрет українського подкастера: результати дослідження. 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1iN722fiVfj0ScZ7pYX59V8HFEJ1yd/view> (дата звернення: 26.02.2025).
12. Радіо як медіа та джерело новин: дані досліджень у квітні 2023. *Суспільне мовлення*. Дослідження. 2024. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/Radio_ta_radiostantsii_Suspilnoho_v_media_doslidzhenniakh_2023_07.pdf (дата звернення: 26.02.2025).
13. Селезньова О. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2022. Вип. 70. С. 357–363. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>

14. Срібний М., Липова П., Буць О., Коген Є., Федор Н., Товстановська А. 2024. Новинні пустелі в Україні. *Media Development Foundation*. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html> (дата звернення: 26.02.2025).
15. Стан українських регіональних медіа 2024 року. *Media Development Foundation*. Дослідження. 2024. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#hero> (дата звернення: 26.02.2025).
16. Стеблина Н. «Шок», «жах» і «треш» — про що та як пишуть регіональні телеграм-канали». URL: <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/> (дата звернення: 26.02.2025).
17. Чорна О. Звільнення, скасування тендерів, арешти активів. На що впливають журналістські розслідування та як виміряти їхню ефективність. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/community/article/232404/2024-09-20-zvlnennya-skasuvannya-tenderiv-areshty-aktyviv-na-shcho-vplyvayut-zhurnalistski-rozsliduvannya-ta-yak-vymiryaty-ikhnyu-efektyvnist/> (дата звернення: 12.03.2025).
18. Шевченко В., Тульчій А. Динаміка емоційності під час повномасштабного вторгнення у телеграм-каналах професійних та аматорських медіа. *Журналістика та соціальні комунікації*. 2024. № 2. С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8>
19. Яворська Т. Медіапростір: зміни у звичках споживання новин. Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: зб. матеріалів II Міжнародної наук.-практ. конф. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса. Вінниця, 2024. С. 59–61.
20. Яковенко Ю. Модель відносин влади і масмедіа в Україні. *Регіональні студії*. 2024. Вип. 37. С. 75–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.37.13>
21. Djerf-Pierre M., Ekström M. Constructive Journalism as Practice — Storytelling in Solutions-Focused News Reporting in Mainstream News Media. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2025.2461213> (дата звернення: 14.03.2025).
22. Kalogeropoulos A., Suiter J., Linards U., Eisenegger M. News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*. 2019. № 12. P. 2723–2738. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141> (дата звернення: 14.03.2025).
23. Laor T., Galily Y. Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*. 2022. Vol. 70. Article 102016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
24. Price M., Legrand A. C., Brier Z. M. F., van Stolk-Cooke K., Peck K., Dodds P. S., Danforth C. M., Adams Z. W. Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. 2022. 14(8). P. 1338–1346. DOI: <https://doi.org/10.1037/tra0001202>
25. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. University of Illinois Press. 1956. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Four_Theories_of_the_Press.html?id=4Q-oePDdcC8C&redir_esc=y (дата звернення: 12.03.2025).

REFERENCES

- Balabanova, K. (2024). Analiz tendentsii mediaspozhyvannia v Ukraini za 2022–2024 roky [Analysis of media consumption trends in Ukraine for 2022–2024]. *Integrated Communications*, 1(17), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173> [in Ukrainian].
- Chorna, O. (2024). Zvlnennia, skasuvannia tenderiv, areshty aktyviv. Na shcho vplyvaiut zhurnalistski rozsliduvannia ta yak vymiryaty yikhniu efektyvnist [Dismissals, cancellation of tenders, asset seizures. What do journalistic investigations influence and how to measure their effectiveness]. *Media Detector*. <https://detector.media/community/article/232404/2024-09-20-zvlnennya-skasuvannya-tenderiv-areshty-aktyviv-na-shcho-vplyvayut-zhurnalistski-rozsliduvannya-ta-yak-vymiryaty-ikhnyu-efektyvnist/> [in Ukrainian].
- Djerf-Pierre, M., & Ekström, M. (2025). Constructive Journalism as Practice — Storytelling in Solutions-Focused News Reporting in Mainstream News Media. *Journalism Practice*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2025.2461213>
- Gallin, D., & Mancini, P. (2008). *Suchasni mediasystemy: try modeli media-vidnosyn ta polityky* [Contemporary Media Systems: Three models of media-politics relations]. Google Books. https://books.google.com.ua/books/about/Сучасні_медіасистеми.html?id=IioxSa7TvyoC [in Ukrainian].
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Linards, U., & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*, 12, 2723–2738. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Korolko, V., & Suska, O. (2022). Mediaprostir isotsiopaternyiny: yak mediaprostir vplyvaie na sotsiopsykholohichni nastroi suspilstva [Media Space and Sociopatterns of War: How media space influences the socio-psychological mood of society]. *Habitus*, (41), 47–52 [in Ukrainian].
- Krainikova, T. (2014). Mediaprosumeryzm: zahalna kharakterystyka yavyscha [Media Consumerism: General characteristics of the phenomenon]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, (44), 226–233 [in Ukrainian].

- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, article 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Naidyonova, L. (2024). Mediatravma u skladi travmatyzatsii viinoiu: dokazovi porady shchodo zdorovoho mediaspozhyvannia [Media trauma as part of war trauma: evidence-based advice on healthy media consumption]. *Bulletin of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.37472/v.naes.2024.6138> [in Ukrainian].
- Nanovska, V. (2024). Zhurnalistski rozsliduvannia pid chas viiny [Journalistic investigations during war]. *Media Maker*. <https://mediamaker.me/povistky-yak-pokarannya-j-tysk-riznoyi-syly-z-chym-rozsliduvachi-mayut-spravu-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-9477/> [in Ukrainian].
- Orlova, D. (2016). Ukrainski media pislia Yevromaidanu: u poshukakh nezalezhnosti ta profesiinoi identychnosti [Ukrainian media after the EuroMaidan: In search of independence and professional identity]. *Publizistik*, 61, 441–461. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0282-8> [in Ukrainian].
- Polikovska, Y. (2023). Za rik killist ukrainsiv, yaki otrymuiut novyny z Telegram, zrosla shche na 12 % [Over the year, the number of Ukrainians receiving news from Telegram has grown by another 12 %]. *MediaSapiens*. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-ha-rik-killist-ukrainsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zrosla-shche-na-12-doslidzhennya/> [in Ukrainian].
- Portret ukrainskoho podkastera: rezultaty doslidzhennia [Portrait of a Ukrainian Podcaster: research results]. (2023). *Megogo.Audio*. <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfj0ScZ7pYX59V8HFEJ1yd/view> [in Ukrainian].
- Price, M., Legrand, A. C., Brier, Z. M. F., van Stolk-Cooke, K., Peck, K., Dodds, P. S., Danforth, C. M., & Adams, Z. W. (2022). Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and traditional media consumption and mental health symptoms during the COVID-19 pandemic. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 14(8), 1338–1346. <https://doi.org/10.1037/tra0001202>
- Radio yak media ta dzherelo novyn: dani doslidzhen u kvitni 2023. Suspilne movlennia. Doslidzhennia [Radio as a media and news source: research data for April 2023]. (2024). Public Broadcasting Public Broadcasting. https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenty/Radio_ta_radiostantsii_Suspilnoho_v_media_doslidzhenniakh_2023_07.pdf [in Ukrainian].
- Seleznyova, O. (2022). Termin «media-prostir»: teoretychnyi pidkhid [The term “media space”: a theoretical approach]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series “Law”*, (70), 357–363. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57> [in Ukrainian].
- Shevchenko, V., & Tulchii, A. (2024). Dynamika emotsiinosti pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia u telehran-kanalakh profesiinykh ta amatorskykh media [Dynamics of Emotionality during a Full-Scale Russian Invasion in Telegram Channels of Professional and Amateur media]. *Journalism and Social Communications*, (2), 53–58. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.8> [in Ukrainian].
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press. https://books.google.com.ua/books/about/Four_Theories_of_the_Press.html?id=4Q-oePDdcC8C
- Sribnyi, M., Lypova, P., Buts, O., Kogen, Ye., Fedor, N., & Tovstianovska, A. (2024). Novynni pusteli v Ukraini [News deserts in Ukraine]. *Media Development Foundation*. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html> [in Ukrainian].
- Stan ukrainskykh rehionalnykh media 2024 roku [The state of Ukrainian regional media in 2024]. (2024). Media Development Foundation. <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#hero> [in Ukrainian].
- Stebлина, N. (2024). «Shok», «zhakh» i «tresh» — pro shcho ta yak pyshut rehionalni telehran-kanaly» [“Shock,” “horror,” and “trash” — what and how regional Telegram channels write about]. *Detector Media*. <https://detector.media/infospace/article/231306/2024-08-26-shok-zhakh-i-tresh-pro-shcho-ta-yak-pyshut-regionalni-telegram-kanaly/> [in Ukrainian].
- USAID (2022). *Demokratiia, prava i svobody hromadian ta mediaspozhyvannia v umovakh viiny* [Democracy, Rights and Freedoms of Citizens and Media Consumption in Conditions of War]. <https://surl.li/imzpbk> [in Ukrainian].
- Yakovenko, Yu. (2024). Model vidnosyn vlady i masmedia v Ukraini [Model of Relations between the Authorities and the Mass Media in Ukraine]. *Regional Studies*, (37), 75–80. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2024.37.13> [in Ukrainian].
- Yavorska, T. (2024). Mediaprostir: zminy u zvychkakh spozhyvannia novyn [Media Space: Changes in news consumption habits]. In *Applied aspects of modern interdisciplinary research: collection of materials from the II International Scientific and Practical Conference* (pp. 59–61). Vasylii Stus Donetsk National University [in Ukrainian].
- Zakharchenko, A. (2024). Konverhovani vplyvy v systemi mediakomunikatsii: teoriia, vymiriuvannia ta prohnozuvannia [Converged Influences in the Media Communications System: Theory, measurement, and forecasting]. Doctoral dissertation, Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 10.09.2025.