

## ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ В INSTAGRAM РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

*Л. А. Гораль, В. Ю. Василенко*

*Анотація.* У статті досліджено роль соціальної мережі Instagram у сучасній журналістській практиці та її значення для комунікації між медіа й аудиторією. Проаналізовано основні інструменти платформи, що сприяють формуванню інтерактивної взаємодії користувачів із редакціями. Особливу увагу приділено використанню візуального контенту, сториз, прямих ефірів, опитувань та інших інтерактивних форматів, які дають змогу медіа формувати активну спільноту навколо своїх сторінок. Розглянуто теоретичні підходи до поняття «взаємодія з аудиторією» та визначено роль користувацького контенту (UGC) у формуванні сучасної медіакомунікації. Підкреслено значення зворотного зв'язку та різноманіття контентних форматів для підвищення довіри до медіа та залучення аудиторії.

*Ключові слова:* Instagram, соціальні мережі, взаємодія з аудиторією, регіональні медіа, журналістика, UGC, медіакомунікація.

**Вступ.** У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали невід'ємним інструментом журналістської діяльності, що суттєво змінює традиційні моделі взаємодії між медіа та аудиторією. Серед численних платформ особливу роль відіграє Instagram, який поєднує можливості візуальної комунікації, інтерактивності та оперативного зворотного зв'язку. Для регіональних медіа, що функціонують у конкурентному інформаційному середовищі, присутність у соціальних мережах стає не лише способом поширення новинного контенту, а й інструментом формування медіабренду та встановлення довготривалих комунікацій з аудиторією.

Сучасний користувач очікує не лише отримання інформації, а й можливості брати участь у комунікаційному процесі – коментувати новини, висловлювати власну думку, реагувати на публікації та навіть долучатися до створення контенту. Журналістика в соціальних мережах набуває діалогічного характеру та перетворюється з одностороннього інформування на процес постійної комунікації між медіа й аудиторією.

Особливо актуальним є дослідження того, як регіональні медіа використовують інструменти Instagram – сториз, прями ефіри, опитування, коментарі та інші інтерактивні формати – для побудови ефективної взаємодії з користувачами. Аналіз таких практик дає змогу оцінити рівень цифрової адаптації регіональної журналістики та визначити можливі шляхи підвищення ефективності комунікації з аудиторією.

**Мета** статті – проаналізувати особливості використання Instagram як платформи для взаємодії регіональних медіа з аудиторією та визначити ключові практики формування ефективної комунікації.

**Основний розділ.** У сучасному науковому дискурсі взаємодія з аудиторією розглядається як процес двосторонньої комунікації, що передбачає активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту. Такий підхід відображає зміну ролі аудиторії, яка перестає бути пасивним споживачем інформації.

Одним із ключових елементів взаємодії є користувацький контент (UGC), що сприяє формуванню довіри до медіа та підвищенню ефективності комунікації [3; 5]. Залучення аудиторії до створення контенту дає змогу враховувати її інтереси та забезпечує більшу релевантність інформації.

Важливим чинником є також контент-планування. Використання контент-плану забезпечує системність публікацій, узгодженість комунікації та ефективне використання різних форматів [1–2; 4].

Отже, взаємодія формується через поєднання інтерактивних інструментів, контент-стратегії та участі аудиторії.

Instagram надає широкий спектр інструментів для реалізації інтерактивної комунікації, серед яких особливе значення мають сториз, рилз, коментарі, опитування та прями ефіри.

Ефективність їх використання залежить від здатності медіа інтегрувати ці інструменти у цілісну контент-стратегію. Важливим є поєднання різних форматів, адаптація контенту до потреб аудиторії та забезпечення регулярності публікацій.

Стратегія формування контенту з урахуванням зворотного зв'язку передбачає використання контент-матриці як інструменту структурованого планування публікацій. Контент-матриця дає змогу адаптувати матеріали до різних етапів взаємодії з аудиторією – від інформування до залучення та утримання [5]. Такий підхід забезпечує послідовність комунікації, поєднання емоційних і раціональних складників сприйняття контенту, а також сприяє формуванню позитивного користувацького досвіду.

У табл. 1 подано узагальнення ключових аспектів формування інтерактивного контенту з урахуванням зворотного зв'язку.

Таблиця 1

**Основні аспекти формування інтерактивного контенту з урахуванням зворотного зв'язку**

Аспект	Практичне значення
Контент, створений користувачами (UGC)	Допомагає створювати матеріали, що відповідають очікуванням аудиторії
Різноманіття форматів контенту	Забезпечує інтерактивний зв'язок і підтримує залученість користувачів
Інтеграція UGC у стратегії медіа	Створює позитивний імідж медіа та стимулює активність користувачів
Стратегічне планування контент-матриці	Дає змогу адаптувати контент на різних етапах взаємодії та формувати цілісну комунікаційну стратегію
Адаптація до етапів взаємодії	Формує позитивне емоційне сприйняття та стимулює участь користувачів
Узгодженість і систематизація публікацій	Забезпечує цілісність комунікаційної стратегії та максимальну відповідальність потребам аудиторії

Для визначення особливостей взаємодії з аудиторією було проаналізовано Instagram-акаунти регіональних медіа: «Суспільне Вінниця», «20 хвилин Вінниця» та «VITA TV» [6–8].

«Суспільне Вінниця» орієнтується на інформаційний контент із дотриманням журналістських стандартів. Публікації мають нейтральний характер, що забезпечує достовірність, але обмежує рівень емоційного залучення. Інтерактивні інструменти використовуються обмежено, що знижує активність аудиторії у вигляді коментарів та обговорень.

«20 хвилин Вінниця» демонструє іншу модель взаємодії, що базується на активному використанні інтерактивних форматів. Публікації мають емоційне забарвлення, застосовуються рилз, сториз та опитування. Такий підхід стимулює зворотний зв'язок і збільшує кількість реакцій аудиторії, що відповідає принципам ефективного контент-планування.

«VITA TV» використовує переважно відеоконтент, адаптований із телевізійного ефіру. Незважаючи на регулярність публікацій, рівень взаємодії залишається середнім, оскільки контент не завжди адаптований до специфіки соціальної мережі. Інтерактивні елементи застосовуються нерегулярно, що обмежує можливості комунікації з аудиторією.

Використання користувацького контенту в усіх трьох випадках є обмеженим, що знижує потенціал формування довіри та залученості аудиторії, хоча його значення у сучасній медіа-комунікації є суттєвим.

Основні результати аналізу Instagram-акаунтів досліджуваних медіа узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

**Характеристика контенту та інструментів взаємодії регіональних медіа в Instagram**

Медіа	Тип контенту	Інструменти взаємодії	Рівень залученості
Суспільне Вінниця	Інформаційний	Коментарі, сториз	Низький
20 хвилин Вінниця	Емоційний, новинний	Рилз, опитування, коментарі	Високий
VITA TV	Відеоконтент	Сториз, відео	Середній

Виявлені відмінності свідчать про залежність рівня взаємодії від контент-стратегії. Використання різноманітних форматів, регулярність публікацій та орієнтація на зворотний зв'язок сприяють підвищенню активності аудиторії.

**Висновки.** У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють важливу роль у трансформації журналістської діяльності та формуванні нових моделей комунікації між медіа й аудиторією. Платформа Instagram завдяки своїм мультимедійним можливостям та

інтерактивним інструментам стала одним із ключових каналів поширення журналістського контенту.

Аналіз теоретичних підходів до поняття взаємодії з аудиторією показує, що сучасна медіакомунікація ґрунтується на принципах діалогу, інтерактивності та активної участі користувачів у медіапроцесі. Використання інструментів Instagram – сториз, рилзів, опитувань, коментарів і прямих ефірів – сприяє формуванню активних онлайн-спільнот та підвищує рівень довіри до медіа.

Важливим елементом сучасної медіакомунікації є також використання користувацького контенту та врахування зворотного зв'язку аудиторії під час формування контент-стратегії. Такий підхід дає змогу медіа адаптуватися до потреб користувачів, підвищувати рівень їхньої залученості та створювати більш ефективну систему комунікації.

Отже, ефективне використання можливостей Instagram відкриває для регіональних медіа нові перспективи розвитку, сприяє розширенню аудиторії та формуванню довготривалих комунікаційних відносин із користувачами.

*Abstract.* The article examines the role of the social network Instagram in modern journalistic practice and its importance for communication between the media and the audience. The main tools of the platform that contribute to the formation of interactive interaction between users and editorial offices are analyzed. Particular attention is paid to the use of visual content, stories, live broadcasts, surveys and other interactive formats that allow media to form an active community around their pages. Theoretical approaches to the concept of «interaction with the audience» are considered and the role of user-generated content (UGC) in the formation of modern media communication is determined. The importance of feedback and the diversity of content formats for increasing trust in the media and attracting the audience is emphasized.

*Keywords:* Instagram, social networks, audience interaction, regional media, journalism, UGC, media communication.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Галушак О., Поливода А. Важливість розробки контент-плану для здійснення бізнесу в соціальних мережах. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль, 2023. С. 133–134.
2. Конак Є. І. Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 3. С. 83–98.
3. Лебеденко С. О., Гнітецький Є. В. Користувацький контент. Структурна модель формування довіри. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 154–159.
4. Лебідь Н. М. Контент-план при SMM-просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 2. С. 81–86.
5. Обиденнова Т. С. Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах як інструмент формування лояльності споживачів. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я = Information technologies: science, engineering, technology, education, health*: тези доп. 33-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025 (14–17 травня 2025 р.) / ред. Є. І. Сокол; уклад. Г. В. Лісачук; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» та ін. Електрон. текст. дані. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. С. 1022.
6. Novyny Vinnytsi – VITA. Офіційна сторінка телеканалу «Віта» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/vita.channel.tv> (дата звернення: 20.03.2026).
7. Suspilne Vinnytsia. Офіційна сторінка Суспільного мовника Вінниці в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.vinnytsia> (дата звернення: 20.03.2026).
8. VN 20 Khvylyn. Офіційна Instagram-сторінка медіа «20 хвилин Вінниця». URL: <https://www.instagram.com/vn20minut> (дата звернення: 20.03.2026).