

Сучасний медіаспоживач дедалі частіше отримує новини саме через соціальні мережі, що змінює як поведінкові моделі аудиторії, так і стратегії традиційних ЗМІ. Велика частина взаємодії з контентом регулюється алгоритмічними механізмами, які визначають, що користувач побачить у своїй стрічці. Це створює виклики для медіа, які змушені адаптувати свій контент до логіки платформ, змагатися за увагу аудиторії та шукати нові формати подачі інформації. Водночас соціальні мережі стають майданчиками громадянської журналістики, що особливо проявилось під час російсько-української війни, коли соцмережі використовувалися для оперативного інформування, мобілізації суспільства та протидії дезінформації.

Отже, усе викладене вище актуалізує вивчення розвитку соціальних мереж як нової медійної платформи.

Важливим аспектом майбутнього дослідження є аналіз того, як провідні світові ЗМІ використовують соціальні платформи для комунікації з аудиторією. Такі видання, як The New York Times, BBC та Associated Press, поєднують різні формати контенту, адаптуючи їх під специфіку кожної мережі — від лонгрідів і аналітичних матеріалів до коротких відео, стрімів та інтерактивних опитувань. Дослідження алгоритмічних механізмів соцмереж дозволяє краще зрозуміти, як новинний контент поширюється, які формати отримують найбільше охоплення та які стратегії найефективніші в умовах сучасного цифрового середовища.

Окремої уваги заслуговує проблема дезінформації та маніпулятивного контенту, що активно поширюється через соціальні мережі. Алгоритми, орієнтовані на залучення користувачів, можуть сприяти поширенню сенсаційних, але неправдивих новин, що створює додаткові виклики для журналістики. Це підкреслює важливість фактчекінгу та редакційного контролю, а також необхідність розробки ефективних стратегій боротьби з інформаційними загрозами.

Дослідження соціальних мереж у контексті аудіовізуальних ЗМІ дозволяє окреслити ключові напрями їхньої подальшої трансформації. Поєднання мультимедійних форматів, персоналізація контенту та посилення заходів інформаційної безпеки стають визначальними факторами ефективної роботи медіа в цифровому середовищі. Вивчення цих процесів допоможе краще зрозуміти, як змінюється сучасна журналістика та які стратегії є найефективнішими для адаптації традиційних медіа до нових реалій.

А. Клубенко

СУЧАСНІ МЕДІА ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

А. Klubenko

MODERN MEDIA AND THE CHALLENGES OF THE DIGITAL AGE

Сучасні медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, впливаючи на спосіб мислення, поведінку та сприйняття реальності. Однак разом із новими позитивними можливостями, які вони надають, існує низка серйозних проблем. Розвиток технологій та соціальних платформ призвів до суттєвих змін у медіапросторі, які несуть як переваги, так і загрози. Розглянемо основні виклики, з якими стикаються сучасні медіа:

1. Медіа підлаштовуються під глядача.

Сучасні медіа орієнтовані на залучення максимальної аудиторії, тому вони адаптують контент до запитів і вподобань користувачів. Алгоритми соціальних

мереж і відеоплатформ підбирають контент відповідно до інтересів кожного глядача, що призводить до створення інформаційних бульбашок. Унаслідок цього люди бачать лише ті новини, які підтверджують їхню точку зору, що обмежує критичне мислення та сприяє маніпуляції громадською думкою.

2. Від довгого перегляду коротких відео втрачається концентрація.

Формати коротких відео, які популяризували TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, суттєво впливають на здатність людей концентруватися. Швидка зміна кадрів, яскраві ефекти та коротка тривалість роликів призводять до звикання до миттєвого задоволення. Це ускладнює сприйняття довготривалого і складнішого контенту, знижує прагнення до читання книг чи перегляду довгих аналітичних матеріалів.

3. Неякісна інформація через хайпи.

Головною метою багатьох сучасних медіа є привернення уваги, що змушує їх орієнтуватися на хайпові теми. Часто це призводить до спрощення або навіть спотворення інформації заради більшої кількості переглядів. Унаслідок цього якість новинного та освітнього контенту знижується, а аудиторія отримує поверхневі знання замість глибокого розуміння подій.

4. Втрата корисної інформації через безліч безглузких відео.

Сучасні соціальні мережі переповнені розважальним контентом, який нерідко не несе жодної користі. Через це корисна інформація втрачається в загальному потоці розважальних роликів. Алгоритми платформ «підсовують» користувачам легкий контент, оскільки він набирає більше переглядів і реакцій, що ускладнює доступ до дійсно важливих матеріалів.

5. Втрата індивідуальності контенту, поширення плагіату.

З розвитком соцмереж спостерігається зростання кількості плагіату. Блогери та контент-мейкери часто копіюють ідеї, тренди, стилі без будь-якої адаптації чи додаткової цінності. Це призводить до одноманітності контенту та втрати індивідуальності, що знижує рівень оригінальності в медіапросторі.

6. Залежність від соціальних мереж.

Багато людей, особливо молодь, стають залежними від соціальних мереж, проводячи в них більшу частину вільного часу. Це впливає на психологічний стан, соціальні навички та продуктивність. Соцмережі створюють ілюзію активного соціального життя, тоді як у реальному житті користувачі можуть відчувати самотність і відчуженість.

7. Слова-паразити через тренди.

Популяризація мемів і трендів впливає на мову користувачів, які починають несвідомо використовувати певні слова або вислови-паразити. Це призводить до збіднення словникового запасу, спрощення комунікації та втрати мовної культури.

8. Культ захворювань, поганого самопочуття, проблем із соціалізацією.

В останні роки в соціальних мережах поширюється тенденція романтизації психологічних проблем, поганого самопочуття та соціальної ізоляції. Деякі блогери експлуатують ці теми для отримання популярності, що може призвести до того, що молодь починає сприймати психічні розлади як модний тренд, а не серйозну проблему, що потребує лікування.

9. Російські нарративи і поширення їх через український контент.

Російська пропаганда активно використовує медіа для поширення своїх нарративів, зокрема через українських блогерів і публічних осіб. Навіть несвідомо