

легко запам'ятовується і швидко поширюється; *гіфки* — анімовані фрагменти для передачі короткої реакції або ілюстрації новинної події. Застосовуються в соціальних мережах для підвищення залучення аудиторії.

Спеціалізовані формати для соціальних медіа: *каруселі* — серія зображень або коротких відео в одній публікації, що розповідають новину поетапно або подають різні аспекти події (Instagram і Facebook.)

Мікроісторії — невеликі новинні публікації, що можуть бути представлені як короткі абзаци або візуальні слайди, часто з посиланням на статтю або відео.

Формат «**Трансмедійний сторітелінг**» необхідно розглянути більш детально, оскільки він є квінтесенцією вже названих форматів, він обґрунтовується, як сучасний підхід до розповіді в журналістиці, який фокусується на потребах аудиторії, ставлячи глядача або читача в центр уваги, а не сам контент. Світ історій стає важливою складовою, будь то співтовариство або регулярні репортажі журналістів. Кожна історія має самостійну завершеність, але в поєднанні з іншими вона формує повнішу картину подій. Досягти цього допомагає інтеграція різноманітних форматів: слайд-шоу з відео та музичним супроводом, чіткий заголовок, відеоісторії без звуку для легкого сприйняття, нестандартні ракурси, онлайн-трансляції, інтерактивні карти та візуалізація даних, а також таймлайни, що дозволяють простежити послідовність подій. Крім того, використання опитувань або тестів дозволяє краще розуміти інтереси аудиторії.

Такі мультимедійні історії сприяють ширшому доступу до інформації, залучаючи нових читачів, які за інших умов не читали б розгорнуті тексти. Взаємодія різних елементів на сторінці й вдале їх розташування дозволяють створити більш захоплюючий досвід для користувачів. Інтерактивні матеріали надають змогу подивитися на тему з нового ракурсу, а створення якісної історії часто є результатом роботи цілої команди спеціалістів з різних сфер. Спроби запровадити цей формат спостерігаємо в таких українських медіа як, «Українська правда», «ТСН», «Дзеркало тижня», «Фокус» [Див.: Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг — це як складання конструктора. *ms.detector.media*].

І. Ілюшин

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

І. Ілюшин

SOCIAL NETWORKS IN THE STRUCTURE OF MODERN AUDIOVISUAL MEDIA: PROBLEM STATEMENT

Соціальні мережі сьогодні є невід'ємною частиною сучасної медійної екосистеми та суттєво трансформують традиційні аудіовізуальні ЗМІ. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) та Telegram, вже не лише виконують функцію розважального контенту та приватної комунікації, а й перетворилися на повноцінні інформаційні канали. Вони формують нові механізми споживання новин, де контент поширюється миттєво, а аудиторія активно залучена до його створення та розповсюдження. Соціальні медіа не просто доповнюють традиційні ЗМІ, а суттєво змінюють їхню структуру й принципи роботи, встановлюючи нові правила інформаційного простору.

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 лонгвідів 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

A. 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