

Дар'я Ремез

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА АЛГОРИТМІВ: ПРОБЛЕМИ ДОСТОВІРНОСТІ ТА ДОВІРИ АУДИТОРІЇ

Розглянуто особливості змін в інтернет-журналістиці в умовах алгоритмізації медіапростору та домінування соціальних мереж. Проаналізовано вплив соціальних мереж на сприйняття читачами інформації та новин, окреслено проблеми достовірності інформації та рівня довіри аудиторії.

Ключові слова: *медіагалузь, соціальні мережі, контент, споживач, видання, інформаційний простір.*

З невідпинним розвитком цифрових технологій значних змін зазнають чимало професійних сфер, і медійна галузь не є винятком. Протягом останніх років більшість медіа чимало сил вкладають у розвиток своїх сторінок у різних соціальних мережах та експериментують з різними мультимедійними форматами, аби залучити більшу кількість читачів. При цьому вже класичні формати на кшталт сайтів також продовжують наповнюватись та регулярно оновлюватись, слугуючи платформою для більш розгорнутих версій матеріалів. З одного боку, таке різноманіття способів для подачі контенту – ознака сильного видання, що здатне адаптувати та гідно представити свій контент у різних умовах. З іншого ж, на цих майданчиках на рівні з уже відомими медіа можуть працювати та поширювати інформацію менш достовірні джерела на кшталт блогерів чи анонімних каналів, що за рахунок певних ознак (спосіб подачі, взаємодія з читачами), можуть набирати аудиторію та впливати на неї менш якісно, ніж це б зробив підтверджений медіаресурс. Це породжує комплекс проблем, пов'язаних із достовірністю інформації та рівнем довіри аудиторії.

Актуальність дослідження полягає у тому, що в часи повномасштабної російсько-української війни, коли численні фейки та маніпулятивні тези можуть без ускладнень проникнути в український інфопростір, виконуючи свою дезінформативну функцію, медіа виступають чинником, що ці сумніви спростовує. Тому необхідно відслідковувати проблеми, що можуть виникнути під час поширення та розвитку інтернет-журналістики у такі часи та запропонувати способи їх запобігання.

Варто сказати, що інтернет-журналістика має свої численні особливості та переваги. Перш за все, вона містить численні інтерактивні

компоненти (зокрема, поєднання уже звичної видавничої справи та роботи з аудиторією), може похвалитись миттєвою передачею даних на відстані, гнучкістю та широкими охопленнями. Соціальні мережі стали основним джерелом інформації та отримали першість з довіри серед читачів ще з часів пандемії COVID-19, і з цього часу статистика тільки продовжує рости на їх користь [4, с. 82]. Однак серед рис, що можуть перешкоджати на шляху її якісного поширення, можна назвати інфоцентричність. Через постійне захоплення до зосередження на головному без занурення у деталі тієї чи іншої новини у аудиторії може сформуватись небажання копати та досліджувати глибше, сприймати лишень основне, зачасту навіть не перевірявши достовірності прочитаного. [5, с. 3].

Ба більше, алгоритми персоналізують стрічки новин, віддаючи перевагу контенту, що генерує більше взаємодії із читачем (вподобання, коментарі тощо). Таким чином, навколо споживача поступово формується інформаційна бульбашка. Якщо споживач свідомо намагається відсторонитись від більших медіа, що регулярно публікують національні та міжнародні новини, аналітику тощо, вони все рідше з'являтимуться в його просторі. Отже, у разі потреби людина може звернутись до блогера чи ресурсу, що пояснить питання, не заглиблюючись у деталі та суть проблеми. Поступово відбувається алгоритмізація медіапростору – перехід від редакційного відбору новин людиною до автоматизованого формування стрічок рекомендацій та новин. Згідно з поясненнями дослідників, «довіра переноситься з інституційних медіа на алгоритмічні системи рекомендацій» [6, с. 29]. Це ускладнює критичне сприйняття інформації та може зменшувати довіру до її джерел через зміщення фокусу з інституцій на індивідуальних лідерів думок [1, с.193].

Подібна «поверхнева» тенденція спостерігається вже не перший рік, і поширюється не лише на сприйняття останніх оновлень у світі. Згідно з дослідженням від Інституту Reuters із вивчення журналістики за 2023 рік, майже 40% молодих людей надає перевагу соцмережам для пошуку рекомендацій щодо проведення вільного часу, замість відгуків на Google Maps чи вільному пошуку, а основні новини відстежують за соціальним пошуком на кшталт гештегів чи дайджестів [3].

Одним з чинників поступового спаду довіри до медіа є зростання конкуренції за оперативність. Онлайн-медіа працюють у режимі постійного оновлення новинної стрічки, де матеріали оновлюються і публікуються швидко. У таких умовах процес фактчекінгу скорочується, що підвищує ризик поширення неточної або неповної інформації. Разом з цим варто враховувати ефект лавиноподібного поширення інформації: навіть незначна помилка може швидко тиражуватися іншими ресурсами без необхідної перевірки. Це призводить до масштабування дезінформації та ускладнює її подальше спростування.

Іншою вагомою проблемою є розмивання авторитету журналіста як професійного посередника. У соціальних мережах інформація часто сприймається через призму особистих рекомендацій (друзі, блогери, лідери думок), що знижує значущість традиційних медіа. Згідно з дослідженням від компанії InMind, проведеним у 2025 році, користувачі частіше довіряють інформації, отриманій від знайомих або близького оточення, ніж офіційним медіаджерелам [2].

Проаналізувавши наведені вище тези, можна зробити висновок, що подолання кризи довіри до інтернет-журналістики потребує комплексного підходу, який охопив би як внутрішні трансформації медіа, так і ширші суспільні та технологічні зміни. Одним з ключових напрямів є підвищення стандартів достовірності та прозорості журналістської діяльності. Мова йде про відкритість джерел, пояснення методів збору інформації, а також оперативне виправлення помилок. Така прозорість сприяє формуванню довіри, оскільки дозволяє аудиторії краще розуміти механізми створення контенту.

Важливим кроком є й підвищення рівня інформаційної гігієни населення. Освітні програми, інтеграція медіаграмотності у навчальні курси та навіть просвітницькі ініціативи можуть сприяти формуванню більш відповідального інформаційного споживання. До цього переліку також можна додати удосконалення регулювання цифрових платформ та адаптацію журналістики до умов алгоритмічного середовища без втрати професійних стандартів.

Отже, як бачимо, трансформація інтернет-журналістики під впливом соціальних мереж є доволі комплексною і не лише змінює способи поширення інформації, а й вносить корективи у журналістську діяльність. Подолання основних проблем цілком можливе за умови поєднання технологічних, економічних та етичних підходів.

Список використаних джерел

1. Колодійчук, В. (2025). Довіра до медіа в Україні: чинники й тенденції. Наукові записки інституту журналістики, 86(1), 189–199. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.17>
2. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 23.09.2025. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostaedovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 24.04.2026).
3. Тенденції та прогнози розвитку журналістики, медіа та технологій у 2023 році від Інституту Ройтерс із вивчення журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jta.com.ua/trends/tendentsii-ta-prohnozy-rozvytku-zhurnalistyky-mediata-tekhnohiiy-u-2023-rotsi-vid-instytutu-royters-iz-vyvchennia-zhurnalistyky/> (дата звернення: 23.04.2026).

4. Тріщук, О. В., & Гриценко, О. С. (2021). Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19. *Обрії друкарства*, (1–2(9–10)), 74–86. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240609](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609)

5. Чередник, Л. А. Інтернет-ЗМІ як засіб масової комунікації // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали IV Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 21 листоп. 2019 р. / редкол. : І. Г. Передерій [та ін.]. – Полтава, 2019. – С. 222–230.

6. Tripathi, K., Singh, A., & Meyer, P. (2023). Algorithmic trust displacement: How recommendation systems reshape news trust. *Social Media + Society*, №9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051221150346>

Науковий керівник: Набруско В.І., кандидат політичних наук, доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Вікторія Саух

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Житомирського державного університету імені Івана Франка*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ, ПРИСВЯЧЕНИХ ЖИТОМИРЩИНІ)

Проаналізовано механізми конструювання та відтворення гендерних стереотипів у регіональному рекламному просторі Житомищини. Досліджено типові чоловічі та жіночі образи, а також психологічні механізми їх впливу на аудиторію в умовах сучасних суспільних трансформацій. Висвітлено специфіку сприйняття рекламних повідомлень мешканцями регіону на основі результатів анкетування.

Ключові слова: *гендерний стереотип, регіональна реклама, Житомищина, медіавплив, гендерна репрезентація.*

Актуальність теми зумовлена тим, що реклама є одним із найпотужніших інструментів формування суспільних уявлень про ролі чоловіків і жінок. В умовах повномасштабного вторгнення, коли традиційні гендерні ролі активно переосмислюються, регіональна реклама, що досі може відтворювати застарілі стереотипи, потребує