

Дарина Полішевська

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

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Розкрито особливості використання соціальних мереж журналістськими редакціями, визначено найбільш вживані канали поширення інформації. Досліджено основні переваги та недоліки впровадження соціальних мереж в роботу медіа. Окрему увагу приділено законодавчій площині у сфері медіа, зокрема проблемам реєстрації нових суб'єктів у сучасному правовому полі України.

Ключові слова: соціальні мережі, медіа, аудиторія, оперативність, візуалізація.

З початку повномасштабного вторгнення медійна галузь України зазнала значних втрат. Це передусім пов'язано з активною фазою бойових дій у низці регіонів, де безпосередньо розміщувалися редакції. Як показують дані моніторингових досліджень, понад чверть українських медіа були змушені призупиняти діяльність під час війни, а кожне шосте з них досі не змогло відновити повноцінну роботу (станом на липень 2024 року) [1, с. 9].

Попри це, І. Дармостук стверджує, що «тривала війна змінила моделі споживання контенту, змусила традиційні медіа адаптуватися до нових форматів та підвищила роль цифрових платформ і соціальних мереж як основних джерел інформації» [2, с. 118].

В Україні роль соціальних мереж у поширенні новинного контенту та специфіку таких підходів досліджували Наталя Гусак [3], Мар'яна Кіца [4], Анна Чулкова [5] та інші. Їхні наукові праці зробили вагомий внесок у визначення основних ідей та теоретичних засад функціонування новітніх медіа в умовах глобальної цифровізації.

Мета дослідження – з'ясувати ключові чинники трансформації сучасної медіагалузі в контексті її інтеграції у соціальні мережі, а також встановити характер суперечностей між новими форматами дистрибуції контенту (візуалізація, оперативність) та наявним рівнем правового регулювання й дотримання журналістських стандартів в Україні.

Об'єктом виступає процес функціонування та адаптації українських медіа в умовах домінування соціальних платформ як основних каналів комунікації.

Предметом дослідження є технологічні чинники (інтерфейс, швидкість), візуальні інструменти залучення аудиторії та нормативно-

правові механізми регулювання діяльності суб'єктів у середовищі соціальних мереж.

Як свідчать звіти Інституту масової інформації (далі ІМІ), станом на 1 січня 2026 року Національна рада з питань телебачення і радіомовлення зареєструвала 606 облікових записів як онлайн-медіа [6]. Суб'єкти функціонують на низці платформ, серед яких – Youtube, TikTok, Twitch, Instagram, Telegram, X, Facebook, Viber, WhatsApp, LinkedIn, і Threads. Це свідчить про значну диференціацію вподобань української аудиторії для сприйняття інформаційного та аналітичного контенту.

Найбільша кількість онлайн-медіа, за даними ІМІ, зареєстрована на YouTube. Ця платформа дозволяє нарощувати аудиторію завдяки гнучкості аудіовізуальних форматів: від оперативних Shorts до аналітичних стрімів. Водночас досить нагальною стає проблема, яка стосується дотримання журналістських стандартів у YouTube. М. Войнарівський зазначає, що деякі профілі, які позиціонують себе як медіа, масово використовують маніпулятивні заголовки для відео, бо саме з їхньою допомогою можна отримати перегляди та прибуток [7].

Значне місце посідають також Instagram та Facebook, де успіх медіапродуктів залежить від якості подачі інформації. В умовах кліпового мислення, яке притаманне для сучасного покоління, користувачі швидко сприймають інформацію, образи та візуальність [8]. Саме тому медіа в соціальних мережах використовують графічні компоненти, виразні заголовки, виділений текст, структуровані списки тощо. Також широкого вжитку набуває візуалізація складних даних, зокрема й числових даних [9].

Варто наголосити, що соціальні мережі дедалі частіше виступають для українських онлайн-медіа не лише майданчиком для дистрибуції, а й основним джерелом пошуку інформаційних приводів. За даними моніторингового дослідження ІМІ (листопад 2024 р.), майже половина новин у десяти найпопулярніших онлайн-виданнях України базувалася на інформації з соціальних мереж [10]. Така тенденція свідчить про глибоку інтеграцію цих майданчиків у комунікаційні процеси не лише громадянського суспільства, а й суб'єктів владних повноважень, які використовують свої профілі як офіційні канали для оприлюднення важливих рішень.

Водночас використання соціальних мереж у сфері медіа має низку суттєвих недоліків. Законодавче визначення онлайн-медіа у Законі України «Про медіа» [11] залишає процедуру реєстрації для таких суб'єктів добровільною. Дослідники вважають, що чинне законодавство наразі досить неоднозначно урегульовує питання, хто з суб'єктів належить до групи медіа [12]. Від цього, зокрема, залежить, наскільки профілі в соціальних мережах можуть нести відповідальність за публікацію контенту низької якості.

Ідеться про порушення традиційних стандартів журналістики: балансу думок і точок зору, достовірності, точності, повноти та відокремлення фактів від коментарів. Також існує невирішена проблема плагіату та використання інтелектуальної власності без дозволу власника, що в середовищі соцмереж часто сприймається як норма [13].

Проаналізувавши роль ключових соціальних мереж у трансформації медіапростору, можна визначити низку чинників, що зумовлюють розвиток галузі. Найбільш важливими факторами, які спонукають користувачів обирати соціальні платформи як основне джерело новин, є оперативна подача інформації та зручний інтерфейс цих платформ. Крім того, сучасні онлайн-медіа намагаються використовувати візуальні компоненти, що не лише покращує сприйняття контенту, а й забезпечує значно ширше охоплення аудиторії порівняно з традиційними текстовими форматами.

Водночас в Україні лише частково врегульовані законодавчі питання у сфері медіа, що унеможлиблює їхнє раціональне використання. Наявність великої кількості акаунтів та каналів, що поширюють новинний контент без офіційної реєстрації як онлайн-медіа, створює суттєві загрози для інформаційної безпеки, а також часто призводить до публікації неперевіраних даних та маніпулятивних заголовків з порушенням професійних стандартів журналістики.

З огляду на це, можна стверджувати, що традиційна журналістика дедалі більше інтегрується в соціальні мережі, адаптуючись до їхніх вимог. Проте стабільний розвиток галузі вимагає вдосконалення механізмів правового регулювання медіа та посилення відповідальності суб'єктів інформаційної діяльності за дотримання професійних стандартів у інтернет-середовищі.

Список використаних джерел

1. Під тиском війни: становище медіа в Україні : аналіт. дослідж. / Львівський медіафорум (LMF) у партнерстві з ЮНЕСКО. Львів, 2025. URL: https://drive.google.com/file/d/13RqMhwpucTECAMDqJZP_Y2Peop4QF8SX/view (дата звернення: 22.04.2026).
2. Актуальні проблеми медіапростору: зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ–Вітербо, 2025. 480 с. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts.pdf (дата звернення: 22.04.2026).
3. Гусак Н. А. Роль соціальних мереж в сучасній медіакомунікації: можливості та загрози. Міжнародні наукові інтернет-конференції. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/6042/> (дата звернення: 22.04.2026).

4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. Т. 2018, № 2. С. 107–114. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf> (дата звернення: 23.04.2026).

5. Чулкова А.В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 2, № 1. С. 197–203. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31> (дата звернення: 23.04.2026).

6. Соцмережі, що отримали статус медіа. Моніторинг ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsmerezhi-shcho-otrymaly-status-media-monitoryng-imi> (дата звернення: 23.04.2026).

7. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. Обрії друкарства. 2024. № 1(15). С. 6–18. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890) (дата звернення: 23.04.2026).

8. Косточка О. Д. Кліпове мислення як своєрідна адаптація психіки до інформаційного перевантаження. Матеріали VI Всеукраїнської міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. 2020 URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22248/1/Zbirka_Aktualni%20pytannia%20suchasnoho%20sotsiohumanitarnoho%20znannia%202020-31.pdf (дата звернення: 23.04.2026).

9. Окунькова О.О. Візуалізація даних. Від простого до складного. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки 2022. № 3. С. 61–66. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10> (дата звернення: 23.04.2026).

10. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. Дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389> (дата звернення: 23.04.2026).

11. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 1 берез. 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 23.04.2026).

12. Войнарівський М. Щодо проблем притягнення медіа до відповідальності у формі адміністративно-господарських санкцій. Юридичний вісник. 2025. № 2. С. 40–50. URL: <https://doi.org/10.32782/yuv.v2.2025.4> (дата звернення: 23.04.2026)

13. Telegram і плагіат: чи можуть медіа захистити свої новини від крадіжки. Інститут масової інформації. URL:

<https://imi.org.ua/monitorings/telegram-i-plagiat-chy-mozhut-media-zahysty-svoyi-novyny-vid-kradizhky-i63132> (дата звернення: 23.04.2026).

Науковий керівник: Дармостук І.В., асистент кафедри онлайн-медіа Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка/

Христина Присяжнюк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ОНЛАЙН-МЕДІА «ЧИТОМО» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО КНИЖКОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Досліджено особливості функціонування та розвитку онлайн-медіа «Читомо» як ключового інструменту комунікації на сучасному книжковому ринку України. Проаналізовано медійну модель видання з огляду на поєднання масового та професійного форматів взаємодії з аудиторією. Було проведено дослідження щодо ролі сайту в аналітиці економічної життєздатності видавничої галузі, його рубрикаційного наповнення, а також функцій в умовах повномасштабної війни. Доведено, що ефективній популяризації вітчизняної книги та консолідації ринку сприяє ґрунтовний фактаж, збалансоване поєднання аналітичних й візуальних елементів та активна культурна дипломатія ресурсу.

Ключові слова: *онлайн-медіа, книжковий ринок, видавнича справа, медіакомунікації, популяризація читання, культурна дипломатія, нішева журналістика.*

Сучасний український книжковий ринок – це унікальний феномен, який, попри безпрецедентні виклики повномасштабної війни, економічної турбулентності та руйнування інфраструктури, демонструє вражаючу життєздатність і фазу активного зростання. Ця екосистема, що складається з видавців, авторів, перекладачів, ілюстраторів, книгарень та читачів, потребує потужного комунікаційного ядра – платформи, яка б не лише фіксувала події, а й задавала вектори розвитку, аналізувала тренди та об'єднувала ринок. Саме таку фундаментальну роль сьогодні відіграє онлайн-медіа «Читомо», яке за роки свого існування еволюціонувало від нішевого студентського блогу до найвпливовішого професійного ресурсу