

Чулюкова А. В.

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТРАДИЦІЙНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

З початком ери цифровізації та широкого впровадження соціальних медіа традиційні засоби масової інформації стикаються з безпрецедентними викликами. Цифрові платформи не лише конкурують із друкованими, радіо- та телевізійними форматами, а й кардинально змінюють структуру інформаційного простору. Вплив соціальних медіа охоплює економічні аспекти, редакційні підходи, а також саму природу взаємодії з аудиторією. Ця стаття присвячена вивченню основних змін, що торкнулися традиційних медіа, а також їхніх стратегій адаптації до нових умов.

Соціальні мережі, такі як Telegram, Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, стали майданчиками для оперативного поширення контенту, інтерактивної комунікації та персоналізації новинної стрічки. Вони забезпечують швидкість, доступність і глобальність, проте водночас створюють ризики, пов'язані з поширенням дезінформації та зниженням довіри до традиційних ЗМІ. Стаття аналізує, як українські та світові медіа інтегруються в цифрове середовище, впроваджуючи інноваційні формати, такі як короткі відео, інфографіка й меми, що краще відповідають запитам сучасної аудиторії.

Однією з ключових проблем, порушених у дослідженні, є зниження тиражів друкованих видань та перехід до цифрових платформ. Приміром, успішний кейс газети The New York Times демонструє, як модель платних підписок і створення преміум-контенту може забезпечити фінансову стабільність навіть у складних умовах. У контексті України, медіа «Громадське» активно використовує Telegram, як ефективний інструмент комунікації, що дозволяє залучати нові аудиторії та швидко реагувати на інформаційні запити.

Соціальні медіа також змінили роль журналіста. Вони забезпечують безпосередній зв'язок із аудиторією, спрощують процес збору даних і відкривають нові можливості для поширення новин. Проте це супроводжується викликами: поширенням фейкових новин, проблемами з медіаграмотністю та конкуренцією з боку блогерів і незалежних авторів контенту. Дослідження показують, що молодь усе частіше обирає соціальні мережі як основне джерело новин, що свідчить про зміну споживчих звичок і переваг у бік візуальних форматів.

У цій статті ми наголошуємо на необхідності пошуку балансу між традиційними та новими медіа. Інтеграція традиційних ЗМІ у цифровий простір є неминучою, проте для збереження своєї конкурентоспроможності медіа мають розвивати нові економічні моделі, впроваджувати сучасні технології та підвищувати рівень критичного мислення серед аудиторії. Стаття підкреслює, що еволюція медіаландшафту – це не лише виклик, а й можливість для медіаіндустрії створити інноваційні рішення та побудувати нові формати взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: соціальні медіа, традиційні ЗМІ, цифровізація, інтеграція, фейкові новини, адаптація, інформаційний ландшафт, медіаграмотність, трансформація медіа, взаємодія з аудиторією.

Постановка проблеми. З початком епохи цифровізації та зростанням популярності соціальних медіа традиційні засоби масової інформації (друковані, радіо, телебачення) стикаються з численними викликами, що стосуються їхньої ролі, впливу та економічної життєздатності. Соціальні медіа не лише стали альтернативним джерелом новин та платформою для громадської думки, але й створили нові формати комунікації, які часто значно швидші, більш доступні та

інтерактивніші, ніж традиційні ЗМІ. Ця трансформація викликає низку питань, наприклад, про те як соціальні медіа змінюють інформаційний ландшафт і роль традиційних медіа, чи здатні традиційні ЗМІ адаптуватися до нових умов конкуренції, як це впливає на якість журналістики, громадського обговорення та поширення достовірної інформації та яким чином традиційні ЗМІ можуть зберігати свою аудиторію і фінансову життєздатність?

Актуальність проблеми полягає в тому, що зміни в медійному середовищі не лише впливають на функціонування ЗМІ як інституту, але й на суспільство загалом, включаючи доступ до якісної інформації, демократичних процесів та боротьби з дезінформацією. Тому, наше дослідження спрямоване на виявлення впливу соціальних медіа на традиційні ЗМІ, аналізуючи, як вони змінюють контент, економічні моделі та редакційну політику, а також оцінюючи стратегії адаптації традиційних ЗМІ до нових умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження значною мірою підтверджують вплив соціальних медіа на функціонування та трансформацію традиційних засобів масової інформації. Наприклад, у статті Б.Синчака «Вплив соціальних мереж на журналістику» [12] детально розглядається, як соціальні платформи змінюють процес збору та поширення інформації, спрощуючи доступ до новинних матеріалів, але водночас ставлячи під сумнів їхню достовірність. Д. Науменко та К. Родигін у кількох своїх роботах звертають увагу на специфіку використання соціальних мереж в Україні. У статті «Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»)» [6] дослідники аналізують інтеграцію українських медіа з популярними платформами, підкреслюючи їхню роль у поширенні контенту та залученні аудиторії. У праці В. Путрашика, Г. Марчука та Т. Плеханової «Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну» [10] автори акцентують увагу на використанні соціальних медіа як інструменту для формування громадської думки та мобілізації суспільства під час конфліктів. А у дослідженні «Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста» [3] О. Гарматій та С. Онуфрів вказано на зростаючу роль соціальних платформ як джерела новин для журналістів. Водночас дослідниці звертає увагу на етичні виклики, зокрема ризик поширення неперевіреної інформації.

З. Григорова у своїй роботі «Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору» [4] досліджувала сучасний інформаційний простір та його складові, зокрема характеристики нових медіа та їх основних елементів, а також їхньому впливу на традиційні ЗМІ.

Результати цих досліджень свідчать, що соціальні медіа суттєво змінюють інформаційний ландшафт, змушуючи традиційні медіа адаптуватися до нових умов, зокрема через інтеграцію з платформами, переосмислення редакційної

політики та впровадження нових стратегій взаємодії з аудиторією.

Виклад основного матеріалу. З приходом цифрових технологій традиційні засоби масової інформації вступили в нову еру, яка характеризується глобалізацією інформаційного простору, розвитком соціальних мереж і переходом аудиторії до цифрових платформ. Ці зміни мали значний вплив на структуру, функції та стратегії роботи традиційних медіа.

Зокрема, однією з найпомітніших трансформацій є інтеграція традиційних ЗМІ в цифрове середовище. Газети, журнали, радіо та телебачення все частіше присутні в Інтернеті у формі вебсайтів, мобільних додатків і соціальних медіа-сторінок. Наприклад, українські медіа активно використовують Instagram, Facebook, YouTube та Telegram, що дозволяє їм охоплювати нові аудиторії та оперативно реагувати на зміни в інформаційному полі. За даними дослідження [6], проведеного у 2022 році, серед соціальних мереж Instagram, Facebook, Telegram та YouTube на прикладі медіа «Громадське» вдалося виявити, що «найефективнішим серед комунікації та просування є Telegram» [6], адже «найефективнішим методом комунікації на цій платформі є короткий опис новин – лід із прихованим в ключовому слові репостом на розширену новину на сайті, що дозволяє швидко отримувати основну інформацію» [6]. Це пояснює збільшення популярності цієї платформи як серед аудиторії, так і серед самих журналістів, що можуть надавати інформацію більш оперативно та доступно.

Також, цифровізація привела до скорочення текстових матеріалів і переходу до візуальних форматів, таких як відео, інфографіка та короткі пости. Такі формати краще відповідають вимогам аудиторії, яка звикла до швидкого споживання інформації. Багато друкованих видань зіткнулися зі зниженням тиражів, тоді як їхні цифрові версії демонструють стабільне зростання. Наприклад, газета The New York Times змогла перетворитися на успішну онлайн-платформу, завдяки впровадженню платних підписок і створенню преміум-контенту.

Соціальні медіа не лише стають майданчиком для поширення контенту, а й змінюють характер взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють ЗМІ отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, але водночас створюють конкуренцію через незалежних блогерів і нові медіа. Окрім цього, глобальна цифровізація змусила традиційні ЗМІ переглянути свої джерела доходів. Якщо раніше основним джерелом фінансування була реклама,

то зараз багато компаній переходять на платні підписки, спонсорський контент і партнерства з технологічними компаніями.

На противагу позитивним змінам у роботі ЗМІ через розширення можливостей соціальних мереж, варто зауважити виклики, з якими доводиться зіштовхуватися. Найперше – це швидке розповсюдження фейкових новин, що стимулює ріст дезінформації. Це негативно впливає не лише на репутацію самих журналістів та ЗМІ, але й на критичне мислення та медіаграмотність аудиторії. «Швидкі новини» не дають змоги критично оцінювати кожну публікацію, тому, найчастіше, люди вірять всьому, що побачили чи прочитали в мережі.

Поряд з цим виникає проблема зниження довіри аудиторії до роботи журналістів. Аудиторія стає дедалі скептичною щодо традиційних медіа через конкуренцію з альтернативними джерелами. Новини, що транслюються на телебаченні чи друкуються в газетах стають не актуальними, навіть не дійшовши до споживача.

І звісно виникає потреба в адаптації до нових технологій та запитів. Постійні інновації вимагають від ЗМІ швидкої реакції та впровадження нових технологій. Розширюючи свою діяльність на соціальні мережі журналісти мають враховувати особливості роботи кожної платформи, її алгоритми, умови та типи контенту, який є найбільш релевантним для аудиторії цієї платформи.

Тому, ми можемо стверджувати, що еволюція традиційних медіа в епоху цифровізації є прикладом їхньої здатності адаптуватися до сучасних викликів. І, незважаючи на труднощі, цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку, збільшення аудиторії та впровадження інноваційних підходів у медіаіндустрію.

З появою соціальних медіа, таких як Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, і TikTok, відбулася революція у способах отримання, створення та поширення інформації. Вони перетворилися на нові платформи для обміну новинами, де кожен користувач може стати як споживачем, так і творцем контенту.

Соціальні медіа забезпечили глобальну комунікацію в реальному часі, що стало одним із найважливіших факторів їхньої популярності. Завдяки цьому вони дедалі частіше використовуються для поширення важливої інформації, як-от новини про надзвичайні ситуації, політичні події чи культурні заходи.

У статті «Вплив соціальних мереж на журналістику» [12] зазначається, що «журналістика в соціальних мережах має свої особливості і з кожним

роком журналістика в соціальних мережах займає ширшу нішу і стає більш професійною. Це відбувається через зростання популярності соціальних мереж і сприйняття їх аудиторією як повноцінної частини сучасного буття» [12]. Також, автори цього дослідження посилаються на дослідницю М. Кіца, яка поділяє соціальні мережі: за затребуваністю аудиторії на особисті щоденники; соцмережі для створення особистих і ділових зв'язків; для створення особистого персонального інформаційного менеджера [5].

Основними перевагами соціальних медіа над традиційними є те, що вони дають можливість швидше поширювати інформацію та доносити її до аудиторії, роблять контент інтерактивним, тобто цікавішим, а також персоналізують його і користувач може легко знаходити та споживати саме ту інформацію, яке є для його релевантною. Ще однією перевагою соціальних мереж є відсутність географічних бар'єрів у споживанні інформації, тобто кожна людина має можливість отримати інформацію про події в будь-якій точці світу в незалежності від того, де вона зараз знаходиться.

«По суті, між традиційними і новими медіа немає жодного «смертельного» протистояння, лишень конкуренція, боротьба, радше навіть пошук споживача. Техногенна цивілізація інформаційного суспільства передбачає нову стратегію взаємозв'язку медіа, інформації та Інтернету. Вона полягає в їхньому взаємовпливі, що виражається в інтернетизації медіа й медіалізації Всесвітньої мережі. У контексті зазначеного Інтернет модифікує традиційні ЗМІ – періодику, радіо, телебачення, однак водночас і вони змінюють його – перетворюють Всесвітню мережу на стартовий майданчик трансмедійного виробництва. Означена стратегія взаємозв'язку та її процеси є неминучими. Адже й традиційні, й нові медіа об'єднані спільним комунікаційним простором» [8], – зауважує М. Наумова. Тобто, варто розуміти, що між традиційними та новими медіа немає непримиримого конфлікту, а є взаємодія та конкуренція за споживача. Їхній зв'язок визначається взаємовпливом: Інтернет трансформує традиційні ЗМІ, інтегруючи їх у цифрове середовище, тоді як традиційні медіа адаптують мережу під свої потреби, створюючи трансмедійні платформи. Цей процес є неминучим у спільному комунікаційному просторі інформаційного суспільства.

Також, в ході нашого дослідження варто зауважити, що більшість користувачів використовують соціальні мережі як основне джерело новин. Наприклад, в «Опитування USAID-Internews щодо

споживання медіа» [9] 2023 року зазначається, що у 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні 2022 року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися. 47 % українців використовують для новин кілька джерел. Ті, хто використовують лише одне джерело, як правило, віддають перевагу соціальним мережам. Telegram продовжує залишатися основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи значне зростання в обох сферах. У Facebook, навпаки, спостерігається зниження охоплення аудиторії та скорочення споживання новин. Viber демонструє збільшення охоплення аудиторії, але статистика споживання новин залишилася без змін. TikTok продемонстрував зростання споживання як щодо комунікації, так і щодо новин.

Причиною цього є зростання споживання новин через соціальні медіа серед молоді зумовлене зміною споживчих звичок, популярністю візуального контенту, персоналізацією стрічки новин, соціальною взаємодією, мобільністю платформ та недовірою до традиційних медіа. Молодь прагне швидкого доступу до інформації у зручному форматі, який забезпечують соціальні мережі, а алгоритми персоналізації дозволяють отримувати новини, що відповідають їхнім інтересам. Соціальні медіа також є платформою для інтерактивної взаємодії та обміну думками, що робить процес отримання інформації більш динамічним. Окрім того, традиційні ЗМІ адаптуються до нових форматів, створюючи короткі відео, меми та інтерактивний контент, що зміцнює позиції соціальних платформ як основного джерела новин серед молоді.

Проте, варто зауважити, що використання соціальних мереж як основного джерела нової інформації, може мати негативний вплив на рівень медіаграмотності та навички фактчекінгу.

Дослідження [9] показує, що про існування замовних матеріалів знають 81 % опитаних і 2/3 з них говорять, що вміють відрізнити такі новини від правдивих. 84 % респондентам відомо про існування дезінформаційних матеріалів, більшість думає, що в змозі їх розрізнити. Водночас 57 % аудиторії сприймають дезінформацію як ненагальну проблему. Також, зазначається, що незважаючи на те, що респонденти дуже чітко спонтанно називають ознаки дезінформаційних новин, проте під час споживання новин використовують скоріше логіку та інтуїцію, отже, новини та джерела інформації обираються саме на основі особистих міркувань, ніж будь-яких об'єктивних критеріїв.

Також, результати опитування показують, що «у порівнянні із попереднім роком підвищилася обізнаність про сервіси, за допомогою яких можна здійснити перевірку матеріалів на достовірність, а також доля тих, хто ними користується. Водночас, 65 % обізнаних про конкретні сервіси не мають фактичного досвіду їх використання» [9].

Тож, хоча більшість користувачів соціальних медіа усвідомлюють існування дезінформації та замовних матеріалів і вважають, що можуть їх розпізнати, рівень практичного використання інструментів для перевірки фактів залишається низьким. Багато хто обирає новини на основі інтуїції та особистих міркувань, що вказує на недостатній розвиток навичок медіаграмотності та фактчекінгу, навіть попри зростання обізнаності про доступні сервіси перевірки інформації.

Зауважимо, також, те, що соціальні медіа значно трансформували підхід традиційних ЗМІ до створення та поширення контенту. Вони змусили традиційні медіа адаптуватися до нових умов цифрового середовища та змінювати свої стратегії комунікації зі споживачами.

Традиційні ЗМІ змушені прискорювати процеси збору, обробки та публікації інформації, щоб конкурувати з оперативністю соціальних платформ. Новини тепер подаються в режимі реального часу, часто з використанням коротких форматів, що відповідають очікуванням сучасної аудиторії. Під впливом соціальних медіа вони інтегрують візуальні формати, такі як короткі відео, меми та інфографіка. Контент стає більш динамічним, інтерактивним і спрямованим на залучення аудиторії через емоції та візуальні елементи.

Соціальні медіа змінили односторонню модель комунікації традиційних ЗМІ: тепер аудиторія активно бере участь у формуванні медіапростору та створення власного контенту, що змушує традиційні ЗМІ враховувати ці зворотні зв'язки. «Однією з головних корисних функцій сторінок ЗМІ в соцмережах є взаємодія зі своєю аудиторією у вигляді коментарів та онлайн-чатів. Засоби масової інформації в соціальних медіа можуть виступати як джерела інформації, адресати та розповсюджувачі» [13], – це зауважується в дослідженні «Вплив соціальних мереж на журналістику» з посиланням на роботу К. Долженкової, яка стверджує, що соціальні мережі збільшують аудиторію ЗМІ та допомагають дізнатися її бажання, оптимізувати свою діяльність [5].

Редакції все частіше використовують соціальні платформи для моніторингу трендів, отримання ідей для матеріалів і навіть пошуку джерел інфор-

мації, що впливає на тематику та стиль подання матеріалів, роблячи їх більш орієнтованими на популярні теми в соціальних мережах.

Економічний вплив теж значний: через зростання соціальних медіа традиційні ЗМІ втрачають частину рекламного доходу, що змушує їх шукати нові бізнес-моделі, такі як платний доступ до контенту чи партнерські проекти в соцмережах.

Разом із цим, соціальні медіа впливають на якість контенту, адже щоб залишатися конкурентоспроможними, традиційні медіа інколи знижують стандарти перевірки фактів, публікуючи недостовірну інформацію, поширену в соціальних мережах. Цей вплив є як позитивним у контексті модернізації, так і викликом через ризики втрати довіри до традиційних медіа.

Враховуючи це, варто наголосити на важливості дотримання журналістських стандартів, зокрема під час роботи в соціальних мережах, де неправдива та маніпулятивна інформація поширюється дуже швидко. «Звідси випливає важливий висновок для медіа: завжди ретельно перевіряти та піддавати сумніву інформацію зі соціальних мереж. Це можна пояснити кількома причинами. По-перше, дописи можуть бути скориговані або взагалі видалені. По-друге, автор повідомлення може бути упереджений чи заангажований, відповідно висвітлювати подію зі своєї позиції. Нарешті, акаунт можна зламати і написати там що завгодно. З огляду на ці фактори, необхідно перевіряти інформацію, правдивість і точність якої викликає бодай найменші сумніви. Навіть повідомлення з урядових сторінок потребують перевірки, якщо вони нехарактерні для цих організацій чи осіб, дуже гучні, сенсаційні тощо» [3].

Говорячи про вплив соціальних мереж на розвиток новинної журналістики та на функціонування традиційних ЗМІ, не можна не зауважити те, що соціальні платформи стали важливим інструментом у сучасному інформаційному суспільстві, зробивши свій внесок у розвиток демократизації комунікації.

Існує твердження, що «соціальні мережі, окрім того, що забезпечують журналістам доступ до інформації, завдяки двосторонній комунікації можуть допомогти налагодити взаємини з джерелами. Це також можливість довідатися про велику різноманітність поглядів, отримати стартові ідеї та підказки від користувачів для майбутніх публікацій і нових сюжетів. Інформація від читачів допомагає виявляти суспільно резонансні питання і проблеми, дізнаватися, що люди говорять і думають, та планувати ідеї для їхнього відображення

у журналістських матеріалах. Моніторинг повідомлень зі соціальних мереж і коментарів до них надає журналістам розуміння настроїв громадськості, про що складно чи неможливо довідатися жодним іншим шляхом» [3]. Це показує нам важливість оволодіння процесами роботи соціальних платформ для журналіста, що не лише поширювати інформацію, але вміти дізнатися в аудиторії, якої саме інформації вона потребує.

Соціальні мережі відкривають нові можливості для комунікації, дозволяючи кожному користувачеві стати творцем і поширювачем інформації. Вони сприяють плюралізму думок, знижують залежність від монополії традиційних ЗМІ та полегшують доступ до альтернативних джерел інформації. Завдяки соцмережам активісти, громадські організації та незалежні журналісти отримали платформи для висвітлення важливих питань, які раніше могли залишатися поза увагою. У кризових ситуаціях, таких як протести чи гуманітарні катастрофи, соцмережі виступають потужним засобом мобілізації та поширення інформації. «Аудиторія стає помітною у цифровому середовищі, вона лишає свої сліди в мережі, оцінює матеріали, що заохочує журналістів враховувати її участь у комунікаційних процесах та виробництві матеріалів. Аудиторія традиційних медіа сприймалась ними як пасивний реципієнт. Натомість, аудиторія нових медіа споживає інформацію активно», – пише С. Солодько [15].

Разом із тим, соціальні медіа є полем для маніпуляцій. Алгоритми платформ сприяють поширенню емоційного та сенсаційного контенту, часто нехтуючи його достовірністю. Це створює сприятливі умови для поширення фейків, дезінформації та пропаганди, зокрема «розвиток соціальних медіа відкриває нові виклики. Зокрема, «розвиток соціальних медіа відкриває нові виклики, зокрема у сфері пропаганди. Сегментація аудиторії за інтересами, віком чи регіоном дає змогу ефективно таргетувати політичну рекламу та інші інструменти впливу на політичні процеси. Особливу роль у цьому відіграють лідери думок та інфлюенсери на таких платформах, як Instagram, YouTube та TikTok, які мають значний вплив на формування громадської думки» [1].

Політичні сили, комерційні структури й навіть окремі групи впливу використовують соціальні мережі для маніпуляції громадською думкою через таргетовану рекламу, ботоферми та кампанії дезінформації. Соціальні платформи також сприяють створенню так званих «інформаційних бульбашок», де користувачі отримують лише ті новини,

які підтверджують їхні існуючі переконання, що зменшує рівень критичного мислення, тому «переваги цифрової журналістики полягають у швидкому поширенні інформації й можливості висвітлення різних аспектів конфлікту. Однак обмеження припускають можливість появи фейкових новин, потрапляння в т. зв. інформаційну бульбашку й ризик розпалювання внутрішніх конфліктів через неправдиве відображення подій» [12].

Про проблему «інформаційних бульбашок» також зауважила головна редакторка видання «Українська правда» Сєвгіль Мусаєва: «У якийсь момент ти опиняєшся в теплій ванні й думаєш: хто такі “антивакцинатори”? А потім десь заходиш на відео Ельдара Сарахмана з мітингу і бачиш, що суспільство поляризоване. Від медіа очікують якоїсь політичної позиції, підтримки конкретного кандидата. Це дискурс, у якому ти живеш і намагаєшся якось боротися за правду» [16].

Також, журналістка розповіла про досвід колишнього аналітика Facebook, який з'ясував, що контент фабрики тролів щомісячно споживають 140 мільйонів користувачів. Негативна інформація і дезінформація розповсюджується швидше. Люди схильні вірити в теорії змови. Але проблема в тому, що Facebook немає системи відповідальності за плагіат [16].

Соціальні медіа одночасно розширюють можливості демократії та створюють нові виклики. Їхній потенціал для демократизації комунікацій можна реалізувати за умови розвитку медіаграмотності, прозорості алгоритмів і регулювання маніпулятивних практик. Водночас безконтрольне використання соцмереж як інструменту маніпуляції загрожує суспільству підризом довіри до інформації та загальним зниженням якості громадської дискусії.

Тож, варто усвідомлювати, що соціальні медіа є двобоким інструментом: вони можуть слугувати як засобом демократизації інформаційного простору, так і полем для маніпуляції, залежно від способу їх використання та рівня відповідальності всіх учасників комунікації.

Висновки. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації стає все більш важливою темою в умовах глобалізації інформа-

ційного простору та переходу до цифрової ери. Традиційні медіа, як-от друковані видання, радіо та телебачення, зустрічають нові виклики через вплив соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Telegram і TikTok. Це не лише змінює способи комунікації, а й перетворює роль традиційних ЗМІ, змушуючи їх адаптуватися до нових умов конкурентного середовища.

Одним з основних аспектів цієї трансформації є інтеграція традиційних ЗМІ в цифровий простір. Газети, радіо та телебачення тепер активно використовують вебсайти, мобільні додатки та соціальні медіа для поширення контенту та залучення нових аудиторій. Це дозволяє їм оперативно реагувати на зміни в інформаційному полі, проте створює конкуренцію з альтернативними джерелами новин, такими як блоги та інші нові медіа. Іншою важливою зміною є скорочення текстових матеріалів і перехід до візуальних форматів, таких як відео та інфографіка, що краще відповідають вимогам аудиторії, яка звикла до швидкого споживання інформації.

Завдяки соціальним медіа, ЗМІ отримують зворотний зв'язок у реальному часі, що дозволяє більш точно орієнтуватися на потреби своїх споживачів. Однак це також призводить до деяких викликів, зокрема до поширення фейкових новин та дезінформації, що погіршує репутацію традиційних медіа і знижує довіру до них. Технологічні інновації, на яких базуються соціальні платформи, також зумовлюють потребу для традиційних ЗМІ оперативно адаптувати свої стратегії комунікації та контенту.

Але соціальні медіа не лише створюють конкуренцію, вони й допомагають традиційним медіа знайти нові можливості для розвитку. Вони дозволяють оперативно поширювати новини, забезпечують інтерактивність контенту та персоналізацію інформації, що робить її більш цікавою для користувачів. Крім того, соціальні медіа дозволяють зламати географічні бар'єри, що дає можливість охоплювати аудиторії з різних куточків світу. Проте такі зміни також створюють нові проблеми: зниження рівня медіаграмотності та навичок фактчекінгу у частини аудиторії. Традиційні ЗМІ мають працювати над підвищенням довіри, а також намагаються швидше реагувати на нові інформаційні запити, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Список літератури:

1. Базик Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. Науковий журнал «Політикус». 2024. № 4. С. 16–23.
2. Більшість українців дізнаються новини із соціальних мереж за допомогою смартфонів – дослідження USAID-Internews. URL: <http://surl.li/amdssx> (дата звернення: 05.01.2025).
3. Гарматій О., Онуфрієв С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2021. № 2. С. 45–52.

4. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3. С. 93–100.
5. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ : Сучасна журналістика. 36 с.
6. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 896. С. 107–114.
7. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: <http://surl.li/qrstsb> (дата звернення: 06.01.2025).
8. Науменко Д., Родигін К. Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»). Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2022. Том 1. № 14. С. 172–174.
9. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2011. № 13. С. 86–92.
10. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <http://surl.li/grjlqu> (дата звернення: 06.01.2025).
11. Попри зростання впливу соцмереж на суспільну думку, їх діяльність досі не регулюється – експерти. URL: <http://surl.li/otxdlk> (дата звернення: 02.01.2025).
12. Путрашик В., Марчук Г., Плеханова Т. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74). № 2. С. 189–195.
13. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48. С. 198–206.
14. Синчак Б., Коваль А., Кеда А. Вплив соціальних мереж на журналістику. Габітус. 2021. № 25. С. 21–26.
15. Солодько С. Нові медіа та зміни в українській журналістиці. Габітус. Спеціальні та галузеві соціології. 2022. № 36. С. 33–39.
16. Соцмережі проти медіа. URL: <http://surl.li/csmmxl> (дата звернення: 02.01.2025).
17. Україна в епоху фейків: чому соцмережі витісняють традиційні ЗМІ. URL: <http://surl.li/tohloh> (дата звернення: 03.01.2025).

Chulkova A. V. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TRADITIONAL MASS MEDIA

With the onset of the digital era and the widespread adoption of social media, traditional mass media face unprecedented challenges. Digital platforms not only compete with print, radio, and television formats but also fundamentally reshape the structure of the informational landscape. The influence of social media extends to economic aspects, editorial approaches, and the very nature of audience interaction. This article explores the major changes affecting traditional media and their strategies for adapting to new conditions.

Social networks such as Telegram, Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube have become platforms for the rapid dissemination of content, interactive communication, and personalized news feeds. These platforms provide speed, accessibility, and global reach but also pose risks, such as the spread of disinformation and declining trust in traditional media. The article analyzes how Ukrainian and global media integrate into the digital environment, adopting innovative formats like short videos, infographics, and memes that better align with the demands of modern audiences.

One key issue addressed in the study is the decline in print circulation and the transition to digital platforms. For example, the success story of The New York Times demonstrates how a model of paid subscriptions and premium content can ensure financial stability even in challenging conditions. In Ukraine, the media outlet Hromadske actively uses Telegram as an effective communication tool, enabling it to attract new audiences and respond promptly to informational needs.

Social media has also transformed the role of journalists. It facilitates direct communication with audiences, simplifies the data-gathering process, and opens new opportunities for news dissemination. However, it also presents challenges: the spread of fake news, issues with media literacy, and competition from bloggers and independent content creators. Research indicates that young people increasingly choose social media as their primary news source, reflecting a shift in consumption habits and preferences toward visual formats.

The authors emphasize the need to strike a balance between traditional and new media. Integration of traditional media into the digital space is inevitable, but to remain competitive, media organizations must develop new economic models, implement modern technologies, and foster critical thinking among their audiences. The article highlights that the evolution of the media landscape is not only a challenge but also an opportunity for the media industry to create innovative solutions and establish new formats for audience engagement.

Key words: social media, traditional mass media, digitalization, integration, fake news, adaptation, information landscape, media literacy, media transformation, audience engagement.