

**ПРИЧИНИ І ЙМОВІРНІ НАСЛІДКИ
ПЕРЕРОЗПОДІЛУ МАСМЕДІЙНОЇ АУДИТОРІЇ УКРАЇНИ
НА КОРИСТЬ ІНТЕРНЕТІВСЬКИХ ТА НОВІТНІХ ВИДАНЬ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Мігоцька Ю. М.

студентка 6 курсу кафедри журналістики та міжнародних відносин

*Науковий керівник: **Гарачковська О. О.***

доктор філологічних наук, професор

Київського університету культури

м. Київ, Україна

Масмедійний простір України зазнає значних трансформацій, спричинених стрімким зростанням популярності інтернет-видань та новітніх медіа. Ця тенденція призводить до перерозподілу аудиторії традиційних ЗМІ на користь нових медіаформатів. Дослідження причин та ймовірних наслідків цього процесу є актуальним завданням, адже ці зміни матимуть суттєвий вплив на медіаринок, професію журналіста та суспільний дискурс в Україні.

Протягом останніх років спостерігається помітне зростання популярності інтернет-видань і соціальних медіа серед української аудиторії. Це призводить до поступового перерозподілу медіаринку, коли традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та друковані видання, поступово втрачають свій вплив і частку аудиторії. Натомість онлайн-медіа та соціальні платформи стають все більш значущими джерелами інформації для українців.

Розуміння причин, що зумовлюють цей перерозподіл медіаринку, а також передбачення ймовірних наслідків є важливим для забезпечення ефективного та збалансованого розвитку медіасфери України. Дослідження цих процесів дозволить виробити адекватні стратегії адаптації як для традиційних, так і для нових медіа в умовах трансформації споживчих преференцій та технологічних змін.

Аналіз причин і можливих наслідків перерозподілу масмедійної аудиторії України на користь інтернетівських та новітніх видань на сучасному етапі.

Одним із ключових чинників, що призвели до перерозподілу медіаринку в Україні, є зміна споживчих медіапреференцій. Як зазначають Іванов та Мельник, сучасні українці все частіше звертаються до мобільних пристроїв та соціальних мереж як основних джерел

отримання інформації (5). Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології, 71% українців користуються Інтернетом щодня, при цьому найпопулярнішими платформами є YouTube (73% аудиторії) та Facebook (65%) (4). Ця тенденція пояснюється, зокрема, зручністю та доступністю онлайн-медіа у повсякденному житті.

Крім того, дослідники вказують на таку важливу причину, як швидкість та актуальність новин в інтернет-виданнях. На відміну від традиційних ЗМІ, що можуть мати певну інерцію в реагуванні на події, онлайн-медіа здатні оперативно публікувати свіжу інформацію (1). Наприклад, за даними Української асоціації медіабізнесу, час реакції провідних українських онлайн-видань на важливі новини становить у середньому 5–10 хвилин, тоді як телебачення чи друковані ЗМІ можуть відставати на кілька годин (7). Ця особливість позитивно впливає на ріст їхньої аудиторії.

Інші науковці, такі як Ковальова, зауважують, що перевагою інтернет-медіа є також інтерактивність та персоналізація контенту, що дозволяє краще задовольняти індивідуальні запити користувачів (4). Дослідження GfK Ukraine показують, що 63% українських інтернет-користувачів цінують можливість коментувати, ділитися та обговорювати новини онлайн (6). Воно сприяє підвищенню залученості аудиторії та формуванню стійкої лояльності до окремих видань.

Окрім того, розвиток технологій таргетованої реклами в інтернеті, про що пише Решетілова Т., стає ще одним важливим фактором, який стимулює перехід рекламодавців і, відповідно, аудиторії до онлайн-медіа (6). За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2022 році обсяг інтернет-реклами в Україні вперше перевищив частку телевізійної реклами, сягнувши 45% від загального ринку (2).

Перерозподіл масмедійної аудиторії України на користь інтернет-видань та новітніх медіа є об'єктивним процесом, зумовленим змінами в медіаспоживанні та технологічними інноваціями. Ці трансформації матимуть значний вплив на медіаринок, професію журналіста та суспільний дискурс загалом. Моніторинг та аналіз цих процесів є важливим завданням для забезпечення збалансованого та ефективного розвитку медіасфери України.

Література:

1. Бірюков Д. С. Техногенні та екологічні проблеми урбанізації. *Стратегічні пріоритети*. 2013. № 2. С. 135–141.

2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки рекламного ринку України за 2022 рік. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 05.10.2024).

3. Київський міжнародний інститут соціології. Медіаспоживання в Україні – 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1136&page=1> (дата звернення:05.10.2024).

4. Ковальова О. В. Структурна політика як механізм здійснення трансформації економіки. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, № 6. 2017. С. 85–93.

5. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

6. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1 (100). С. 58–62.

7. Українська асоціація медіабізнесу. Ключові тренди медіаринку України 2022. URL: <https://uam.in.ua/upload/medialibrary/f40/f404da37f1b0de23dba38eecf6f57a25.pdf> (дата звернення:05.10.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-450-7-27>

THE CHANGING ROLE OF SOCIAL MEDIA IN 2024 US ELECTIONS: DECODING THE LANGUAGE OF KAMALA HARRIS MEMES

Polieieva Yu. S.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Foreign Languages
Scientific and Educational Institute of International Relations
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Social media has had a significant influence on political discourse, altering how politicians and governments interact with their constituents and influence public opinion. One of the most significant examples of the changing role of social media is the current US presidential campaign. Social media have evolved to become a key component of presidential elections. Both presidential candidates former President Donald Trump and Vice President Kamala Harris are increasingly embracing social media platforms such as Twitter – now known as X, Facebook, and Instagram to reach their voters.