– *«Тарас-дроновод»:* образ Шевченка в сучасній амуніції, що символізує поєднання вічної класики та технологічної переваги;

– *«Котячі очі»:* патчі, що світяться в темряві, міфологізуючи нічну пильність та здатність бачити ворога там, де інші безсилі.

4. Символіка кольору та форми. Кожен елемент має значення, зафіксоване в офіційних роз'ясненнях Міноборони:

– *форма щита:* символізує захист держави;

– *чорний колір:* традиційно пов'язаний із «землею» або «смертю через ворогів» (наприклад, у танкових військах);

– *червоний колір:* символ крові, пролитої за волю, та вогню артилерії.

Інші назви-міфологеми пов'язані з певними подіями – *крейсер «москва», напрям руху російського корабля, «москва горить» («отрицательное всплытие», «не там покурили»),* вислови на зразок *«Мудрий панує над зірками», «Іду на ви»* тощо.

Значущість процесу міфологізації на сьогодні реалізується у таких важливих функціях – консолідуючій (об'єднання нації навколо спільних цінностей та образу ворога), терапевтичній (спрощення складної та травматичної реальності до зрозумілих образів боротьби добра зі злом) і мобілізаційній (надихання на волонтерство, службу в ЗСУ та цивільний спротив).

Список використаних джерел

1. Головаха Є, Паніна Н. Міфологія в сучасній українській культурі: соціологічний аспект. *Дух і література.* 2002. № 3–4. С. 147–153.

2. Левченко Л. О. Особливості політичної міфотворчості в сучасній Україні. *Науковий журнал «Політикус».* 2025. Вип. 2. С. 166–171.

3. Лісеєнко О. В. Міфогенні чинники формування змістового простору культури та суспільства. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/13330

УДК 007:34

Оксана Лаврик, канд. філол. наук, доцент
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

АЛГОРИТМИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА НОВА ЛОГІКА МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Окреслено трансформацію сучасного медіапростору під впливом цифрових платформ, соціальних мереж та алгоритмічних систем поширення контенту. Проаналізовано особливості функціонування цифрових медіа в умовах алгоритмізації комунікаційних процесів, зміни моделей споживання інформації та трансформації журналістських практик. Визначено роль соціальних мереж у формуванні інформаційного порядку денного та розглянуто

вплив економіки уваги на структуру сучасної медіакомунікації. Окрему увагу приділено проблемам персоналізації контенту, інформаційних «бульбашок», емоціоналізації новинного дискурсу та зміни функцій журналістики у цифровому середовищі.

Ключові слова: цифрові медіа, алгоритмізація, соціальні мережі, медіакомунікація, економіка уваги, персоналізація контенту, цифрова журналістика, інформаційний простір.

Сучасний медіапростір переживає період глибокої трансформації, пов'язаної насамперед із розвитком цифрових технологій, соціальних мереж та алгоритмічних платформ. Якщо у традиційній системі масової комунікації ключову роль у відборі та поширенні інформації відігравали редакції медіа, то сьогодні дедалі більший вплив на структуру інформаційних потоків мають алгоритмічні системи цифрових платформ.

Цифровізація комунікацій не лише змінила технічні способи поширення інформації, а й суттєво трансформувала саму логіку медіакомунікації. Інформаційне середовище стало значно динамічнішим, фрагментованішим та емоційно насиченим. Соціальні мережі перетворилися не лише на канали комунікації, а й стали повноцінними посередниками між медіа та аудиторією, впливаючи на видимість контенту, формування інформаційного порядку денного та моделі споживання інформації.

У таких умовах особливої актуальності набуває проблема взаємодії журналістики, алгоритмів та цифрових платформ, а також впливу цих процесів на якість інформаційного середовища та суспільну комунікацію загалом.

Проблематика цифрової трансформації медіапростору активно досліджується у сучасному медіазнавстві, теорії масової комунікації та соціальних комунікацій. Теоретичні аспекти функціонування медіапростору представлені у працях В. Іванова, І. Михайлина, А. Москаленка, Б. Потятинника, В. Різуна та інших дослідників журналістики. У їхніх роботах медіапростір розглядається як складна багаторівнева система взаємодії виробників інформації, технологічних платформ та аудиторії.

Особливу увагу науковці приділяють алгоритмізації цифрових платформ та трансформації новинного споживання. У міжнародних дослідженнях цифрової журналістики, зокрема у звітах «Reuters Institute for the Study of Journalism», наголошується, що соціальні мережі дедалі частіше стають основним джерелом новинної інформації для значної частини аудиторії.

Водночас проблема впливу алгоритмічних систем на редакційну політику медіа, структуру новинного контенту та якість суспільної комунікації потребує всебічного наукового осмислення.

Метою статті є дослідження впливу алгоритмів і соціальних мереж на трансформацію сучасної медіакомунікації, а також аналіз змін у принципах поширення інформаційного контенту в умовах цифрового середовища.

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив архітектуру сучасного медіапростору. Якщо у традиційній журналістиці основними каналами поширення інформації були друковані видання, радіо й телебачення, то сьогодні провідну роль у циркуляції інформаційних потоків відіграють цифрові платформи та соціальні мережі [6]. Саме вони дедалі частіше визначають, яку інформацію побачить користувач, у якій послідовності та з якою інтенсивністю.

Однією з ключових характеристик сучасної медіакомунікації є алгоритмізація інформаційного середовища. Соціальні мережі та цифрові платформи використовують складні алгоритмічні системи, які аналізують поведінку користувачів, їхні вподобання, реакції, тривалість перегляду контенту та інші поведінкові сигнали. На основі цих даних формуються персоналізовані інформаційні стрічки [2].

У результаті цього процесу змінюється сама логіка споживання інформації. Якщо у традиційній моделі користувач свідомо звертався до конкретного медіаресурсу, то в сучасному цифровому середовищі інформація дедалі частіше «знаходить» користувача через алгоритмічні рекомендації [5]. Тобто соціальні мережі фактично виконують функцію редактора інформаційного потоку.

Подібна трансформація має неоднозначні наслідки. З одного боку, алгоритмічні системи дають змогу швидко адаптувати контент до інтересів аудиторії, забезпечують високий рівень персоналізації та спрощують доступ до інформації. З іншого боку, персоналізація створює ризики інформаційної ізоляції користувачів. У науковому дискурсі це явище описується через поняття «інформаційних бульбашок» або «ехо-камер», у межах яких аудиторія отримує переважно ті повідомлення, що відповідають її попереднім переконанням [3].

Фрагментація інформаційного простору суттєво впливає на характер суспільної комунікації. Аудиторія дедалі рідше перебуває у спільному інформаційному полі, натомість формується велика кількість локалізованих інформаційних середовищ із власними інформаційними акцентами, цінностями та інтерпретаціями подій. У результаті ускладнюється суспільний діалог та зростає рівень поляризації інформаційного простору.

Важливим чинником трансформації цифрових медіа стала економіка уваги. У сучасному інформаційному середовищі увага аудиторії перетворюється на один із ключових ресурсів. Саме тому цифрові платформи та медіаресурси змушені постійно конкурувати за залучення користувачів. Це безпосередньо впливає на структуру медіаконтенту, способи подання інформації та редакційні практики.

У цифровому середовищі значної ваги набувають показники взаємодії аудиторії з контентом – кількість переглядів, реакцій, коментарів, поширень або тривалість перегляду матеріалу. Алгоритмічні системи використовують ці показники для оцінювання популярності контенту та його подальшого просування. Унаслі-

док цього медіа дедалі частіше орієнтуються не лише на суспільну значущість інформації, а й на її потенційну здатність викликати емоційну реакцію аудиторії.

Саме тому сучасний цифровий медіапростір характеризується високим рівнем емоціоналізації контенту. Емоційно забарвлені повідомлення, конфліктні теми, сенсаційні формулювання та драматизація подій зазвичай отримують вищий рівень взаємодії користувачів і відповідно активніше поширюються алгоритмами платформ [5]. Це сприяє трансформації журналістських стандартів та зміщенню акцентів від аналітичності до емоційної привабливості контенту.

Особливого значення в умовах цифрового середовища набуває заголовок медіаматеріалу. У сучасній онлайн-журналістиці заголовок виконує не лише інформаційну, але й маркетингову функцію. Саме від його здатності привернути увагу залежить рівень клікабельності матеріалу та його подальше поширення у цифровому просторі [1].

У зв'язку з цим у цифрових медіа активно поширюються комунікаційні практики, спрямовані на максимізацію уваги аудиторії. Серед них – використання інтригуючих формулювань, емоційно забарвленої лексики, елементів сенсаційності або невизначеності. Подібні практики можуть підвищувати рівень залучення користувачів, однак водночас створюють ризики спрощення змісту журналістських матеріалів та посилення інформаційного шуму [4].

Трансформація медіакомунікації впливає і на професійну роль журналіста. У традиційній журналістиці редакція виконувала функцію основного «воротаря» інформації, здійснюючи відбір новин відповідно до професійних стандартів і критеріїв суспільної значущості. У цифровому середовищі журналіст дедалі частіше змушений працювати в умовах алгоритмічної конкуренції, враховуючи вимоги платформ, поведінкові особливості аудиторії та логіку функціонування соціальних мереж.

Водночас цифрове середовище створює нові можливості для розвитку медіакомунікації. Соціальні мережі забезпечують високий рівень інтерактивності та двосторонньої взаємодії між медіа й аудиторією. Користувачі отримують можливість не лише споживати інформацію, але й активно брати участь у її поширенні, коментуванні та інтерпретації. Це формує новий тип комунікаційної моделі, у межах якої межа між виробником і споживачем контенту стає дедалі менш чіткою.

Окремо варто зазначити, що алгоритмізація медіапростору істотно впливає на темп інформаційних процесів. Новинний цикл у цифровому середовищі суттєво скоротився, а журналістика дедалі більше функціонує у режимі безперервного оновлення контенту. У таких умовах медіа змушені оперативно реагувати на інформаційні приводи, що може негативно позначатися на глибині аналізу та якості перевірки інформації.

Отже, сучасна медіакомунікація формується під впливом взаємодії журналістики, алгоритмічних платформ та соціальних мереж. Цифрові технології не лише змінили технічні способи поширення інформації, а й трансформували самі принципи функціонування медіасистеми. Визначальними чинниками трансформації сучасних медіакомунікацій стали алгоритми та соціальні мережі. До того ж алгоритмізація цифрового середовища змінила структуру інформаційних потоків, механізми поширення інформації та способи взаємодії аудиторії з медіаконтентом. Сучасні медіакомунікації функціонують в умовах економіки уваги, де головним ресурсом стає здатність контенту привертати й утримувати увагу користувача. Це обумовлює емоціоналізацію медіадискурсу, посилення ролі інтригуючих заголовків та трансформацію редакційних практик.

Водночас цифрові платформи створюють нові можливості для інтерактивної взаємодії між медіа та аудиторією, розширюють доступ до інформації та формують нові моделі комунікації. У цьому контексті подальших досліджень потребує аналіз впливу алгоритмічних систем на журналістські стандарти, інформаційну безпеку та формування критичного мислення аудиторії.

Список використаних джерел

1. Голуб М. Клікбейт у заголовках: як маніпуляції заради переглядів руйнують довіру. *Інститут масової інформації.* 2026. URL: https://imi.org.ua/blogs/klikbejt-u-zagolovkah-yak-manipulyatsiyi-zarady-pereglyadiv-rujnuyut-doviru (дата звернення: 25.05.2026).

2. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив: навч. посіб. / за ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ, 2022. 120 с.

3. Пуцята І. Аналіз ефекту «інформаційної бульбашки». *Вісник Львівської політехніки.* 2025. № 1. С. 131–135.

4. Ратушна Т. Фейки та дезінформація в соціальних мережах. *Грані.* 2025. № 5. С. 84–91.

5. Ткаченко О. С. Сучасні дослідження інформаційних впливів. *Інформаційні технології і засоби навчання.* 2025. № 3(27). С. 121–130.

6. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні ЗМІ. *Теорія та історія соціальних комунікацій.* 2025. № 1(2). С. 197–203.