

Ковальов Михайло Ярославович, здобувач вищої освіти
навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач
кафедри «Бізнес-журналістики і цифрових медіа»
Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ НОВИН МОЛОДІЖНОЮ АУДИТОРІЄЮ В ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сприйняття новин молоддю сьогодні - це відображення змін, які відбуваються у способах комунікації та інформаційних технологіях. Молодіжна аудиторія живе в світі, де інформація надходить миттєво та у великих обсягах, залучаючи через різноманітні цифрові платформи. Ці зміни значно впливають на сприйняття новин і ставлення до них у порівнянні з традиційними медіа.

Інтерактивність та швидкість є ключовими чинниками за якими молодь обирає, саме інформацію їй споживати. Кліпове мислення стало тою причиною, чому молодому поколінню вже доволі складно сприймати довгі класичні журналістські матеріали. Щоденно ми споживаємо великий об'єм інформації: новини з кількох джерел, електронні листи, десятки дописів в соцмережах. Змінився навіть спосіб читання - від лінійності до моделі, коли текст розміщують короткими блоками з гіперпосиланнями. Також у повідомленнях почало з'являтися все більше і більше емодзі, гіфок, стікерів. Таке споживання змінює наше мислення: більше починає працювати короткочасна пам'ять замість довготривалої, бо перед очима постійно змінюється картинка, новини, гасла, мозок намагається все це ухопити, і про глибокий аналіз інформації не може й бути і мови. Ці зміни впливають й на сприйняття новин молоддю аудиторією [5].

Молодь обирає соціальні мережі як основне джерело новин через швидкість доступу, глобальність, можливість персоналізації та багатоформатність подачі: відео, меми, подкасти, стрічки новин [6]. У середньому щодня користувач інтернету у світі витрачає онлайн 6 годин 38 хвилин на день, на мобільний інтернет - 3 години 46 хвилин, на телебачення - 3 години 13 хвилин. Користувачі проводять у соцмережах у середньому 2 години 21 хвилину на день. На онлайн-медіа тратиться 58 хвилин на день, подкасти слухають 52 хвилини на день, а на радіо йде 51 хвилина [3].

Для покоління 16–24 роки закономірним є більший інтерес до блогерів, інфлюенсерів, ніж до офіційних медіа-каналів. Вони відчують з ними персональний зв'язок, ніби спілкуються з другом у реальному житті, тому й довіряють їм найбільше [3]. У 2025 році акцент перейшов на короткі відео, інтерактивність, прості формати і особисте залучення через коментарі, реакції, опитування, а також сторителінг через особисті історії, а не сухі новинні зведення [2].

Швидкий потік новин, легкий доступ і можливість коментувати, ділитись та створювати контент формують новий та особливий досвід. Зараз новини не лише читають, а «переживають» разом із спільнотами. Це спонукає до унікальної форми залучення, де новина - це початок діалогу, а не просто кінцева точка імпресії.

Водночас ця ж швидкість і доступність збільшує ризики поширення неперевіреної інформації, бо у гонитві за сенсацією журналісти можуть нехтувати правилами перевірки джерел й фактчекінгу. Це змушує молодь більш критично ставитись до інформації та її джерел, хоча іноді цей критицизм може бути недостатнім [2].

Традиційні медіа для молоді залишаються символом надійності та глибокого аналізу подій, але водночас сприймаються як більш формальні, менш комфортні для щоденного споживання. Їх можна порівняти з орфографічним словником, якому ти довіряєш, але до якого не звертаєшся, бо є більш зручні методи перевірити те як треба писати слово. Відсутність інтерактивності, один формат подачі, довший час опрацювання новини - все це робить традиційні ЗМІ менш привабливими для покоління, яке звикло до миттєвості та мультимедійності. Але ця «відстороненість» не означає втрату значимості; радше, молодь використовує традиційні медіа як додатковий крок до перевірки та поглибленого розуміння інформації, коли інформація з новітніх джерел підпадає під сумнів або ж потребує більш надійного підтвердження [4].

Для медіаплатформ ж штучний інтелект стає більш вживаним у цифровому середовищі, впливаючи на автоматизацію контенту, рекламу та персоналізацію взаємодії користувачів із брендами. Генеративний ШІ активно застосовується для текстового, візуального та відеоконтенту. Це спонукає до створення нових маркетингових стратегій та скорочує витрати на виробництво матеріалів [2].

Молодіжна аудиторія перебуває на перехресті між швидкою інформацією соціальних мереж і глибиною традиційних медіа. З одного боку, вони хочуть миттєвого контакту і легкості сприйняття, але з іншого усвідомлюють необхідність достовірності й аналітики. Цей баланс створює виклик і для журналістів, і для комунікаційних платформ: як утримати увагу молоді, не втрачаючи якості та відповідальності у подачі новин.

Сприйняття новин молоддю - це віддзеркалення її цінностей і стилю життя: інтерактивність, швидкість, мультимедійність, особисте залучення поєднуються з прагненням до достовірності і якісного контенту.

Традиційні медіа можуть залишатися важливим фактором у формуванні критичного мислення, якщо адаптуються до форматів і очікувань сучасної молодшої аудиторії, а соціальні мережі - не просто розважальним майданчиком, а платформою для розвитку медіаграмотності і свідомого сприйняття інформації. Молодь слід заохочувати мислити незалежно, критично аналізуючи всю зібрану в соціальних мережах інформацію та формуючи власну думку. Це взаємодоповнювальні світи, які разом можуть забезпечити глибоке, різностороннє інформаційне середовище для молоді сьогодення [1].

Список використаних джерел:

1. Детектор медіа «Дослідження Vox Ukraine: чому молоді люди ризикують потрапляти в інформаційні бульбашки в соцмережах?» / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35288/2024-06-20-doslidzhennya-vox-ukraine-chomu-molodi-lyudy-ryzykuyut-potraplyaty-v-informatsiyni-bulbashky-v-sotsmerezhakh/>
2. Медіамейкер «Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями» / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>

3. Медіамейкер «Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute» / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mediamaker.me/shvydko-adaptuvatysya-j-pokrashhuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatysya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute-15050/>
4. Медіамейкер «Що можуть зробити редакції, щоби молодь читала їхні новини, 2024» » / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mediamaker.me/shho-mozhut-zrobyty-redakcziyi-shhoby-molod-chytala-yihni-novyny-doslidzhennya-j-porady-vid-ft-strategies-9400/>
5. Суспільне медіа «Це вже наша реальність — як електрика". На що впливає кліпове мислення та як з ним жити» » / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://suspilne.media/702970-ce-vze-nasa-realnist-ak-elektrika-na-so-vplivae-klipove-mislenna-ta-ak-z-nim-ziti/>