ISSN 2078-7324. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2026. Випуск 59. С. 157–168
Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2026. Issue 59. P. 157–168

НОВІ МЕДІА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2026: 59; 157–168 • DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13953

УДК 070:004](100)"20"

ЕВОЛЮЦІЯ МЕДІАТРЕНДІВ (2015–2025 рр.): ЧИ ЗДАТНІ КЛАСИЧНІ ТЕОРІЇ ПОЯСНИТИ СУЧАСНІ НОВІ МЕДІА?

Наталка Ґабор
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: nat.gabor@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6306-8326

У статті досліджується динамічна еволюція світових медіатрендів у період 2015–2025 років. Автор аналізує якісні зміни в інформаційному просторі, спричинені стрімким розвитком технологій та зміною парадигми споживання контенту. Розглядається трансформація від явища «постправди» до сучасних викликів, як-от «фейковий армагедон», зумовлений поширенням ШІ-інструментів та технологій діпфейку.

Особлива увага приділяється кризі класичних комунікаційних моделей. Доведено, що традиційна теорія «воротарів» (Gatekeeping) трансформується: роль редакторів як фільтрів інформації перебирають на себе алгоритми соціальних платформ, які створюють персоналізовані «інформаційні бульбашки». Це призводить до сегментації суспільства на ідеологічні групи, які практично не взаємодіють між собою, що ілюструється прикладами суспільно-політичних розколів.

Автор досліджує феномен «емократизації» – зміщення акцентів з раціонального аналізу фактів на емоційне маніпулювання. Водночас аналізуються нові формати залучення аудиторії: журналістика занурення через VR-технології та новинні ігри, котрі змінюють рівень емпатії споживача.

Як конструктивну альтернативу деструктивним медіапроцесам (наприклад, фейкам), у статті виокремлено розвиток пояснювальної журналістики та журналістики даних. Ці напрями розглядаються як інструменти відновлення суспільної довіри через контекстуалізацію та верифікацію масивів інформації. Запропоновано висновок, що попри технологічну складність сучасних медіа, ключовим викликом залишається збереження здатності до критичного аналізу в умовах алгоритмічного контролю та тотальної персоналізації порядку денного.

Ключові слова: медіатренди, нові медіа, алгоритмічний контроль, емократизація, імерсивна журналістика, журналістика даних.

© Габор Н., 2026

1. Постановка проблеми. Стрімкий розвиток медійних технологій останнього десятиліття призвів до фундаментальної трансформації світового інформаційного ландшафту. Поява ШІ-інструментів для створення діпфейків, перехід від раціонального до емоційного інформування різних видів, заміна людського редакційного контролю алгоритмічними фільтрами передбачають **актуальність** досліджень цих процесів та їхніх впливів як на професійну журналістику, так і на її авдиторію.

Новизна. У роботі вперше на основі порівняльного аналізу медіатрендів 2015–2025 років простежено еволюцію від явища «постправди» до технології «хайпу на гніві» (ragebait – контент, що розлючує), акцентовано на потребах змін у використанні традиційних моделей медіадосліджень через зміни, які привнесли цифрові медіа. Виявлено двоїсту природу впливу нейромереж, які одночасно виступають джерелом високотехнологічних фейків та засобом оптимізації журналістської праці.

Мета роботи – проаналізувати якісні зміни в сучасній журналістиці та медіаспоживанні упродовж 2015–2025 років, спричинені впровадженням нових технологій, та перевірити дієвість класичних теорій комунікації в умовах алгоритмізації та емократизації сучасного медіапростору.

Завдання дослідження:

1. Виявити основні медіатренди.

2. Проаналізувати вплив медіатехнологій на функціонування медіа та суспільну довіру до них.

3. Відстежити як класичні медіадослідження функціонують в екосистемі нових медіа.

2. Теоретичне підґрунтя. У дослідженні використано опубліковані звіти провідних медіаінституцій та аналітичних центрів, як-от Journalism.co.uk[1], Pew Research Center[2], Reuters Institute[3], та інших, які фіксують цифрові тренди в реальному часі. Теоретичний фундамент дослідження базується на класичних концепціях масової комунікації, які проходять перевірку сучасними реаліями, як-от: Маршалла Маклюена з концепцією «гарячих медіа» для пояснення вірального контенту, Курта Левіна з теорією «воротарів» (Gatekeeping), яку було сформульовано в рамках соціальної психології, а згодом концепція була адаптована для журналістських досліджень для пояснення того, як інформація проходить крізь редакційні фільтри, а також Максвелла МакКомбса та Дональда Шоу з теорією Agenda-Setting (Встановлення порядку денного).

У роботі використано **компаративний** (порівняльний) аналіз для порівняння медіатрендів у динаміці (2015–2025 рр.). Це дозволило простежити еволюцію медіатрендів за 10 років. А також було співставлено функції редактора-гейткіпера з машинним алгоритмом-гейткіпером. **Теоретичне моделювання** із залученням класичних теорій (М. Маклюена, К. Левіна, М. МакКомбса та Д. Шоу) дало змогу проаналізувати дієвість усталених медіамоделей у реаліях сучасного цифрового світу.

---

[1] *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2024), "Digital News Report 2024". URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (дата звернення: 18.11.2025).

[2] "The Rise of «Rage Bait» and Emotional Engineering in Digital Media: report" (2024), *Journalism.co.uk*, URL: https://www.journalism.co.uk (дата звернення: 21.11.2025).

[3] *Pew Research Center* (2024), "Social Media and News Confidence Report". URL: https://www.pewresearch.org/journalism/ (дата звернення: 21.12.2025).

4. Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж останнього десятиліття світові видання та організації щороку аналізують тренди медіа загалом, нових зокрема, та роблять прогнози про перспективи та особливості їхнього розвитку. Серед медіановинок чимало таких, що стали можливими завдяки появі певних медійних технологій, і які, найімовірніше, короткотривалі. Проте є й такі, поява яких демонструє привнесені якісні зміни в суспільстві. Наприклад, поява VR-технології (занурення) змінює рівень емпатії. Людина більше не «читає про трагедію», а «перебуває всередині неї».

Нині суспільство переживає спалах зацікавлення журналістською професією як такою, яка не боїться поширювати правду, навіть коли це загрожує її носію, пояснювати незрозуміле, приносити користь через колективне обговорення суспільних проблем. Популярність та поширення серед населення новин із соціальних мереж, бум подкастів та відеострімінгу, використання можливостей смартфонів та месенджерів як сучасних новинних платформ, тексти громадянських журналістів, зрештою формування ними альтернативного порядку денного – усе це свідчить насамперед про величезний інтерес у суспільстві до явища журналістики. Водночас стає зрозуміло, що помітна кількість непрофесійних творців текстів та споживачів інформації не надають значення якості джерел, з яких отримують інформацію, як і їх перевірці. Вони самі нерідко поширюють отримані й неперевірені повідомлення. Принцип існування ЗМК – поширювати лише перевірену інформацію, а соцмереж – швидко опублікувати будь-яку інформацію, якщо вона зацікавлює громадськість. А якщо раптом щось не так, то інші в мережі поправлять, доповнять чи заперечать. Нерідко користувачі мереж довіряють один одному більше, ніж поважним ЗМК. Ці процеси часто породжують високий рівень суспільної недовіри до ЗМК, хоча насправді варто замислитись, чи у всіх названих прикладах йдеться про явище журналістики? Нині, часто не замислюючись, цим терміном називають всі можливі випадки суспільного текстотворення. Хоча часто про журналістику насправді, здебільшого, не йдеться. Іноді йдеться про тексти читачів в соцмережах, часом про приховану рекламу, нерідко – про свідомі фейки чи інформаційні «качки».

Як результат, за версією Оксфордського словника англійської мови, словом року 2016 стало «постправда», окрім того, слово «популізм» стало одним із найпопулярніших у світі у 2016 році[4]. У 2017 р. домінуючим терміном було обрано «фейк-ньюз», а у 2018 р. – «токсичний», до того ж останній набув широкого вжитку в різних галузях: від політичної до соціально-побутової. У 2024 році той самий Оксфордський словник обрав словом року «brain rot» – гниття мозку, що означає погіршення розумового стану через використання соцмереж. А словом 2025 року цей словник назвав – «rage bait» («хайп на гніві»). Так називають провокаційні пости, єдина мета яких – викликати в читача обурення. Це професійна пастка для збору трафіку: що більше люті в коментарях, то популярнішим стає контент. Уже навіть сама послідовність появи домінуючих термінів демонструє реальну інфоситуацію цього десятиліття: спершу отримуємо потрібну вам версію правди, «правильну» її інтерпретацію. Далі, коли лише інтерпретації замало, панівними стають фейкові/псевдоновини, які впливають

[4] Макміллан, Маргарет (2017), *Що таке популізм*. URL: https://nv.ua/ukr/opinion/shcho-take-populizm-412114.html (дата звернення: 11.10.2025).

на людський розум. Про спроби отримати й пояснити іншим інформацію й реальні факти та відділити їх від суджень тут не йдеться.

Неперевірені тексти в ЗМК чи так звані медійні «качки» існували упродовж всієї історії журналістики, у «жовтій пресі» зокрема. Проте завдяки розвитку та активному застосуванню етичних медійних норм та редакційних фільтрів їхня кількість ніколи не була такою великою, а отже й впливовою, як в національній, так і в міжнародній політиці. Уже згадувані медійні «качки», плітки, чутки, пропаганда, джинса, постправда, фейки – все це створює псевдореальність у головах багатьох людей. Люди отримують новини, скажімо, про «розіп'ятих» хлопчиків в Україні чи про «фашистів» на Заході України – і відповідно реагують. І вже не має значення, що потім хтось заперечить цю інформацію як неправдиву. Справу зроблено.

Спершу медіаексперти попереджали, що «фейковий армагедон» лише попереду, вказуючи на появу технології діпфейк (deepfake). Згодом з'явилися ШІ-технології, котрі дали змогу конструювати сюжети, в яких реальні люди роблять чи говорять те, чого насправді ніколи не казали. Наприклад, з'явився сюжет з відеозверненням екпрезидента Обами, який називає президента США «засранцем»[5]. Звісно, цієї промови ніколи не було. Але виявити, що таке відео є фейком, надзвичайно складно. У 2024 році в соцмережах набрав популярності інший реалістичний діпфейк та його інструмент Deep-Live-Cam, що копіює чужі обличчя в реальному часі. Саме тому, як прогнозують, такого роду технології можуть бути використані як доволі небезпечна інформаційна зброя. Сьогодні технології діпфейку дають змогу конструювати псевдореальність, що надзвичайно складно виявити[6]. Якщо раніше для створення переконливого фейку потрібні були потужні ресурси, то нині алгоритми уможливлюють генерування високоякісного відео- та аудіоконтенту за лічені хвилини на звичайному смартфоні.

Щоб критична маса споживання неперевіреного чи вмисне створеного фейкового інформаційного матеріалу не заставила споживачів остаточно втратити довіру до ЗМК, упродовж останніх років у демократичних країнах масово з'являються технології верифікації контенту. За кордоном є чимало організацій як-от: Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, які спеціалізуються на верифікації фактів. Проте, якщо раніше боти, як-от «Фатіма», розшукували вже виявлені фейки в мережі, то сучасні системи верифікації змушені змагатися з нейромережами, які постійно самонавчаються, щоб обходити ці фільтри. Однак, найцікавіше полягає в тому, що подібно до того, як хімічна сполука може слугувати і отрутою, і ліками, сучасні версії ChatGPT, Midjourney, Gemini демонструють подвійну природу свого впливу. Вони є одночасно і джерелом високотехнологічних фейків, і ефективним засобом оптимізації журналістської праці.

Упродовж останніх років на догоду різним читацьким смакам стали популярними журналістські тексти різні за стилем, обсягом та манерою подачі: твіт-журна-

[5] "Технологія діпфейку стане найсучаснішою інформаційною зброєю – *Associated Press*" (2018). URL: https://www.radiosvoboda.org/a/29345082.html (дата звернення: 10.12.2025).

[6] "Заміна облич у реальному часі. Інструмент DeepLiveCam стає дедалі популярнішим: як він працює" (2024). URL: texty.org.ua/fragments/113179/zamina-oblych-u-realnomu-chasi-instrument-deep-live-cam-staye-dedali-populyarnishym-yak-vin-pracyuye-video/ (дата звернення: 11.10.2025).

лістика[7] для любителів лаконічних текстів та лонгріди[8] для ґрунтовних та детальних публікацій, журналістика одного погляду, яка дає змогу вихопити суть, не заглиблюючись у текст, та пояснювальна журналістика з усіма її способами аргументувати й відповідати на питання громадян. Саме такою трендовою новинкою стала пояснювальна журналістика. (Хоча саме явище в журналістиці не нове, оскільки ще в 1985 р. з'явилась номінація Пулітцерівської премії за пояснювальну журналістику і називалась «Explanatory journalism»)[9]. Мода на пояснювальну журналістику повернулась разом з потребою допомогти людині зрозуміти світ та все, що відбувається довкола неї. Саме тому загальноєвропейський телеканал *Євроньюс* змінив свій слоган «Багато голосів – єдиний погляд» на «Новини в контексті» («news in context») і пообіцяв об'єктивно й багатосторонньо пояснювати події, а не просто інформувати про них. Аналогічний підхід до простого тлумачення складного світу обрала газета *Нью Йорк Таймс*, обіцяючи читачам створювати зв'язки між написаними історіями і допомагати зрозуміти як ці історії поєднуються. Сьогодні пояснювальну журналістику часто використовують українська версія *Радіо Свобода* та *Українська служба BBC*, американський сайт *VOX*. Тексти цього різновиду журналістики максимально зрозумілою мовою пояснюють складні процеси, іноді використовують візуалізацію, частіше подаються у формі питань-відповідей.

Однак психологи вважають, що читацька аудиторія шанувальників пояснювальної журналістики була і буде завжди менш чисельною, аніж «візуалів». Тобто тих, які хочуть самі побачити, – більше, аніж тих, які хочуть самі зрозуміти. Деякі редакції спробували ці якості об'єднати і, як результат, запропонували своїм шанувальникам нову й особливу медіапродукцію: новинні ігри та журналістику занурення. Цей різновид продукції забезпечує потужну візуалізацію, елементи гри та не менш потужний емоційний вплив, оскільки учасник отримує можливість зрозуміти проблему, відчувши її на власному, нехай і віртуальному, досвіді. Дослідники медіапродукції стверджують, що вплив на емоції не такий тривалий, як на розум, проте продуктивніший. І це, власне, ще один тренд, який став помітним упродовж останніх років– намагання різних медіа впливати на емоційний стан людей – емократизація.

Термін та медіатренд «емократизація» (emocratization) почав активно обговорюватися та набув популярності в медіадослідженнях приблизно у 2016–2017 роках. Цей період став переломним через низку глобальних подій, які довели, що емоції в медіапросторі стали впливовішими за факти. Референдум щодо Brexit у Великій Британії та вибори Дональда Трампа в США стали класичними прикладами емократизації. Кампанії будувалися не на цифрах (фактах), а на яскравих емоційних гаслах. Приблизно в той самий час в Україні медіаексперти почали системно фіксувати, що телеканали дедалі частіше використовують мову емоцій та маніпулятивні візуальні образи, щоб утримати увагу глядача.

---

[7] "TWITTER: складності, нововведення і перспективи" (2019). URL: https://marketer.ua/ua/twitter-challenges-innovations-and-prospects/ (дата звернення: 11.12.2025).

[8] "Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ" (2019). URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15131 (дата звернення: 11.10.2025).

[9] Burg, Natalie (2014). "A Brief History of Explanatory Journalism". URL: https://contently.com/2014/04/23/a-brief-history-of-explanatory-journalism/ (дата звернення: 20.10.2025).

Про це свідчить моніторинг теленовин наприкінці 2017 року під назвою «Емоції замість аргументів»[10]. А вже наступного, 2018 року, на Медіафорумі у Львові від багатьох редакторів та журналістів прозвучало, що вони свідомо намагаються апелювати насамперед до емоцій, хоч кожен це робить по-своєму: хто через емоційні відео, хто через новинні ігри (newsgames), хто через журналістику занурення (англ. Immersive Journalism). Бо це дає змогу медіаспоживачеві відчути майже все, що відчував журналіст на місці подій, побачити все, що той бачив, іноді спонукає співдіяти. Найвідоміші тексти імерсивної журналістики – VR-проекти *Нью Йорк Таймс* «Переміщені» («The Displaced») та «Сирія», у яких кожен учасник (а не читач!) має змогу зрозуміти, що відчували люди, які раптом опинились в центрі бомбардувань чи в таборі для біженців. Над аналогічним українським проєктом імерсивної оповіді про події на Майдані 20 лютого 2014 року (*Aftermath VR: Euromaidan)* працювали автори імерсивної студії New Cave Media[11]. Кожен, хто одягне шолом, емоційно зануриться в дні лютого 2014 року, коли на вулиці Інститутській у Києві розстрілювали протестувальників, максимально відчує те, що відчула людина, повз яку щойно пролетіла куля, почує інтерв'ю з очевидцями й учасниками. На ідею працюють насамперед візуалізація та геймифікація (англ. gamification, застосування підходів та принципів, характерних для ігор, в неігрових сферах) продукції.

Ще донедавна ці технології використовували лише в комп'ютерних іграх, які не мали нічого спільного із ЗМК. Нині використання у новинних іграх геймифікації стало ще одним трендом сучасної світової журналістики[12]. Ця практика стала для них такою звичною, що нині дискутують тільки етичність окремих проблем, обраних для подачі у формі гри. Час до часу *The New York Times, Huffington Post, Guardian, Al Jazeera* пропонують на своїх сайтах новинні ігри, в основі сюжетів яких лежать реальні сучасні проблеми. Цим вони не лише приваблюють читачів своїх видань на сайти, але й допомагають залучити нового молодого шанувальника, який виріс не з газетою, а з планшетом чи смартфоном у руках. Новинна гра дає змогу відчути себе і гравцем, і учасником, і експертом у вирішенні складних проблем. Свого часу чимало етичних дискусій викликав проєкт *BBC* «Сирійська подорож: вибери власний шлях втечі (порятунку)»[13]. Учасники гри відчувають себе біженцями, які, незалежно від обраного шляху втечі з батьківщини, мають мало шансів врятуватись у далеких і заможних країнах. Така форма подачі матеріалу, яку ще називають ігровий сторітелінг, переконливіша за словесну чи навіть відеорозповідь. Коли людина сама опиняється перед складною проблемою, нехай і віртуальною, вона інакше буде сприймати аналогічні реальні проблеми людей, які втрапили у складні життєві ситуації. Гра пропонує психологічно зануритись в екстремальну ситуацію з усіма її життєвими несподіванками.

---

[10] *Детектор медіа* (2017). "Емоції замість аргументів. Моніторинг теленовин за 27 листопада – 3 грудня 2017 року". URL: https://ms.detector.media/monitoring/daily_news/emotsii_zamist_argumentiv_monitoring_telenovin_za_27_listopada_3_grudnya_2017_roku/ (дата звернення: 11.10.2025).

[11] *Aftermath VR: Immersive documentary project about Euromaidan*. URL: https://artarsenal.in.ua/en/vystavky/ekspozycia/aftermath-vr-euromaidan-2/ (дата звернення: 11.12.2025).

[12] *Словник медіадрайвер.* URL: http://mediadriver.online/dictionary/ (дата звернення: 10.11.2025).

[13] *BBC News* (2015), "Syrian Journey: Choose your own escaperoute". URL: https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601 (дата звернення: 15.12.2017).

Намагання впливати на емоції, використання з цією метою найновіших медійних новинок, як-от: ігровий сторітелінг та VR-проекти, – демонструють нові горизонти сучасної журналістики як з погляду технічної подачі матеріалу, так і можливостей емоційного впливу.

За неповні десять років явище все ще існує, проте суть його змінилась – відбулась еволюція явища. Якщо у 2017 році «емократизація» сприймалася як небажане відхилення від стандартів журналістики, то до 2025 року вона стала частиною стратегії виживання медіа. Сьогодні цей тренд трансформувався у згаданий вище контент, що нерідко розлючує (ragebait), – свідоме використання негативних емоцій як головного інструменту для залучення трафіку.

Поряд із візуальними змінами, медіапростір опановують глибинні структурні тренди – алгоритмічний контроль[14] та журналістика даних[15]. Алгоритми замінили традиційних редакторів-«сторожів». Тепер не людина, а математична програма визначає зміст стрічки новин. Це перетворює алгоритми на невидимі фільтри, які непомітно для нас формують викривлену картину світу. Водночас, як відповідь на надмірну емоційність «гарячих» медіа, все популярнішою стає журналістика даних (Data Journalism). На противагу панівному тренду на «емократизацію», журналістика даних пропонує раціональну альтернативу. Замість того, щоб апелювати до почуттів через сумнівні джерела, вона шукає докази у статистиці та фактологічних масивах, що реконструює довіру до медіа як до незалежного інституту.

Отже, тренди останнього десятиліття свідчать про якісні зміни в суспільстві, зумовлені появою нових медійних технологій, а також про те, що сучасний медіаландшафт перетворився з відносно стабільної системи на динамічну та надзвичайно складну медійну екосистему. Проте основний виклик полягає не лише в самих інноваціях, а в тому, чи здатні класичні теорії масової комунікації – наприклад, «гіпотермічна голка», теорія воротарів («gatekeeping») чи «встановлення порядку денного» – адекватно пояснити нинішні процеси.

Нові способи впливу змушують нас переглянути старі теорії. Якщо раніше медіа сприймали як інструмент прямого «впорскування» думок у пасивну аудиторію, то сьогодні цей процес краще пояснює концепція не нова, але по-новому актуальна – теорія «гарячих медіа» Маршалла Маклюена. Суть у тому, що віральний контент (меми, короткі відео) подає інформацію настільки інтенсивно й однозначно, що глядач перестає бути активним учасником – він не аналізує, а лише емоційно реагує. Це робить сучасну маніпуляцію значно ефективнішою: сильні емоції просто «вимикають» наші раціональні фільтри.

Традиційна теорія *Встановлення порядку денного* (*Agenda-Setting*) стверджувала, що медіа говорять нам, про що думати. Однак цифрова революція видозмінює цю ієрархічну модель. Сьогодні ми спостерігаємо бум подкастів, відеострімінгу та активність соцмереж, які формують альтернативний порядок денний. В епоху соціальних платформ порядок денний формується знизу вгору. Традиційні новинні ресурси, в яких порядок денний формувався згори вниз, втрачають вплив. Медіа-

[14] Presuel, R. Cetina, Sierra, Martínez J. M. (2019), "Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors", *Revista de Comunicación*, Vol. 18, no. 2, p. 261–285. URL: https://revistadecomunicacion.com/article/view/1297/1119 (дата звернення: 12.12.2025).

[15] *Журналістика даних: Посібник* (2012). URL: https://texty.org.ua/before_christ/orig/40/40160.png

споживачі наче й отримали право обирати, що споживати, проте фактично за цією повною свободою стоїть новий «гейткіпер» – алгоритм. Наприклад, два різні читачі тієї самої *Нью Йорк Таймс* отримують різні інформаційні стрічки дня, оскільки алгоритм орієнтується на персональні перегляди й різні уподобання кожного. І справа не тільки в тому, що вибір роблять за нас. Алгоритми утворюють нові медіафільтри, які, як і соцмережі, будуть дуже односторонньо подавати світ довкола нас, орієнтуючись на наш попередній соцмережевий досвід. Подібно діють інтернет-пошуковики, які на один і той самий запит, пропонують різним людям різні знайдені тексти чи зображення. Цей віртуальний процес дещо нагадує цілком реальну ситуацію в Україні (Києві) 2013–2014 рр., коли одна частина громадян («майданівці») приходила на Майдан, інша – ідеологічно протилежна – йшла в Маріїнський парк, де збирались «антимайданівці». Кожна група мала свої ідеологічні вподобання, видання, звідки отримували інформацію, відповідно – власну інтерпретацію подій, своє коло контактів у соцмережах, які між собою не перетиналися. Як результат – у віртуальному житті, як і в реальному, суспільство сегментується на групи, які мають мало спільного в уподобаннях, інтересах, смаках, картинах світу та їх інтерпретаціях.

Сучасні ЗМК, порівняно з тими масовими, які були в Україні до початку 2000 р., вже сегментувалися. Чи відбулося щось катастрофічне? Ні. Хіба рекламістам та комунікаторам довелось змінювати тактику та пристосовуватись до нових умов функціонування. Можливо, медійна аудиторія теж успішно пройде цей шлях. Але те, як вплине на суспільство ця сегментація через персоналізацію медіапродукту, покаже час.

5. Результати і перспективи подальших досліджень. Результати аналізу ключових слів року як маркерів та проведеного аналізу основних трендів медійного простору дають змогу виокремити три етапи новітньої трансформації медіапростору:

1 етап (2015–2018 рр.). Тренди: постправда (2016), фейкові новини (2017), токсичні новини (2018). Відбувся перехід від журналістики фактів до журналістики інтерпретацій. Традиційні медіа втратили авдиторію, натомість соціальні мережі стали для неї основним полем як інформування, так і маніпуляцій.

2 етап (2019–2022 рр.). Тренди: COVID-фейки чи інформаційна пандемія (2020), бульбашки медіафільтрів. Медіаспоживання стало персоналізованим. Алгоритми перетворилися на «цифрових гейткіперів», які замикають користувачів у їхніх персоналізованих бульбашках фільтрів.

3 етап (2023–2025 рр.). Тренди: «галюцинація» (щодо ШІ). Медіапростір почав заповнюватися згенерованим, неперевіреним контентом. Доведено, що доступність ШІ-інструментів створила умови для тотальної недовіри до візуального контенту. Результати показують, що аудиторія впадає у стан «інформаційної апатії» або «гниття мозку» (brain rot) через неспроможність розрізнити штучний та реальний контент.

У контексті цих трансформацій, перспективним напрямом є, з одного боку, дослідження можливостей «цифрової ідентифікації» медіа та повернення до журналістики даних та пояснювальної журналістики як способів боротьби з алгоритмічним тиском. З іншого боку, особливої актуальності набуває розробка програмного забезпечення на базі ШІ для автоматизованої верифікації контенту (аналог систем «Антиплагіат»), здатного ідентифікувати фейки в реальному часі.

6. Висновок. Протягом 2015–2025 років відбулася еволюція медіатрендів, де, серед іншого, на зміну раціональному інформуванню прийшла «емократизація» – стратегія, за якої емоції стають впливовішими за факти.

Поява окремих ШІ-технологій створила умови для формування «псевдореальності», яку надзвичайно складно відрізнити від справжніх подій. Сучасні алгоритми дозволяють генерувати високоякісні фейки за лічені хвилини, що перетворює їх на інформаційну зброю.

У цьому контексті класичні теорії, зокрема «теорія воротарів» (gatekeeping), втрачають актуальність у їхньому первісному вигляді, оскільки роль редакторів як фільтрів інформації перебрали на себе алгоритми.

Порядок денний тепер формується «знизу вгору» через соціальні платформи, що веде до фрагментації суспільства на ідеологічні групи, які не перетинаються між собою.

Як відповідь на дефіцит довіри та надмірну емоційність, у медіапросторі паралельно розвиваються два конструктивні напрямки: пояснювальна журналістика, яка допомагає аудиторії зрозуміти контекст складних подій, та журналістика даних, котра, базуючись на статистиці та верифікованих масивах фактів пропонує раціональну альтернативу медіаемоціям.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. “Заміна облич у реальному часі. Інструмент DeepLiveCam стає дедалі популярнішим: як він працює” (2024). URL: texty.org.ua/fragments/113179/zamina-oblych-u-realnomu-chasi-instrument-deep-live-cam-staye-dedali-populyarnishym-yak-vin-pracuye-video/ (дата звернення: 11.10.2025).
2. “Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ” (2019). URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15131 (дата звернення: 11.10.2025).
3. “Технологія діпфейку стане найсучаснішою інформаційною зброєю – *Associated Press*” (2018). URL: https://www.radiosvoboda.org/a/29345082.html (дата звернення: 10.12.2025).
4. *Aftermath VR: Immersive documentary project about Euromaidan*. URL: https://artarsenal.in.ua/en/vystavky/ekspozycia/aftermath-vr-euromaidan-2/ (дата звернення: 11.12.2025).
5. *BBC News* (2015), “Syrian Journey: Choose your own escaperoute”. URL: https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601 (дата звернення: 15.12.2017).
6. Burg, Natalie (2014), “A Brief History of Explanatory Journalism”. URL: https://contently.com/2014/04/23/a-brief-history-of-explanatory-journalism/ (дата звернення: 20.10.2025).
7. *Pew Research Center* (2024), “Social Media and News Confidence Report”. URL: https://www.pewresearch.org/journalism/ (дата звернення: 21.12.2025).
8. Presuel, R. Cetina, Sierra, Martínez J. M. (2019). “Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors”, *Revista de Comunicación*, Vol. 18, no. 2, p. 261–285. URL: https://revistadecomunicacion.com/article/view/1297/1119 (дата звернення: 12.12.2025).

9. *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2024), "*Digital News Report 2024"*. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (дата звернення: 18.11.2025).
10. "The Rise of "Rage Bait" and Emotional Engineering in Digital Media: report" (2024), *Journalism.co.uk*, URL: https://www.journalism.co.uk (дата звернення: 21.11.2025).
11. *TWITTER: складності, нововведення і перспективи* (2019). URL: https://marketer.ua/ua/twitter-challenges-innovations-and-prospects/ (дата звернення: 11.12.2025).
12. *Детектор медіа* (2017), "Емоції замість аргументів. Моніторинг теленовин за 27 листопада – 3 грудня 2017 року". URL: https://ms.detector.media/monitoring/daily_news/emotsii_zamist_argumentiv_monitoring_telenovin_za_27_listopada_3_grudnya_2017_roku/ (дата звернення: 11.10.2025).
13. *Журналістика даних: Посібник* (2012). URL: https://texty.org.ua/before_christ/orig/40/40160.png
14. Макміллан, Маргарет (2017), *Що таке популізм*. URL: https://nv.ua/ukr/opinion/shcho-take-populizm-412114.html (дата звернення: 11.10.2025).
15. "Оксфордський словник назвав слово 2017 року" (2017). URL: https://ukr.lb.ua/world/2017/11/02/380921_oksfordskiy_slovnik_nazvav_slovo.html (дата звернення: 11.10.2025).
16. *Словник медіадрайвер.* URL: http://mediadriver.online/dictionary/ (дата звернення: 10.11.2025).

REFERENCES

1. "Zamina oblych u realnomu chasi. Instrument DeepLiveCam staie dedali populiarnishym: yak vin pratsiuie" (2024). URL: texty.org.ua/fragments/113179/zamina-oblych-u-realnomu-chasi-instrument-deep-live-cam-staye-dedali-populyarnishym-yak-vin-pracyuye-video/ (data zvernennia: 11.10.2025).
2. "Lonhrid yak sposib podachi informatsii v suchasnykh internet-ZMI" (2019). URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15131 (дата zvernennia: 11.10.2025).
3. "Tekhnolohiia dipfeiku stane naisuchasnishoiu informatsiinoiu zbroieiu – *Associated Press*" (2018). URL: https://www.radiosvoboda.org/a/29345082.html (data zvernennia: 10.12.2025).
4. "Aftermath VR: Immersive documentary project about Euromaidan". URL: https://artarsenal.in.ua/en/vystavky/ekspozycia/aftermath-vr-euromaidan-2/ (data zvernennia: 11.12.2025).
5. *BBC News* (2015), "Syrian Journey: Choose your own escaperoute". URL: https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601 (data zvernennia: 15.12.2017).
6. Burg, Natalie (2014), "A Brief History of Explanatory Journalism". URL: https://contently.com/2014/04/23/a-brief-history-of-explanatory-journalism/ (data zvernennia: 20.10.2025).
7. *Pew Research Center* (2024), "Social Media and News Confidence Report". URL: https://www.pewresearch.org/journalism/ (data zvernennia: 21.12.2025).
8. Presuel, R. Cetina, Sierra, Martínez J. M. (2019), "Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors", *Revista de Comunicación*, Vol. 18, no. 2, p. 261–285. URL: https://revistadecomunicacion.com/article/view/1297/1119 (data zvernennia: 12.12.2025).

9. *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2024). "Digital News Report 2024". URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (data zvernennia: 18.11.2025).
10. "The Rise of «Rage Bait» and Emotional Engineering in Digital Media: report" (2024), *Journalism.co.uk*, URL: https://www.journalism.co.uk (data zvernennia: 21.11.2025).
11. *TWITTER: skladnosti, novovvedennia i perspektyvy* (2019). URL: https://marketer.ua/ua/twitter-challenges-innovations-and-prospects/ (data zvernennia: 11.12.2025).
12. *Detektor media* (2017), "Emotsii zamist arhumentiv. Monitorynh telenovyn za 27 lystopada – 3 hrudnia 2017 roku". URL: https://ms.detector.media/monitoring/daily_news/emotsii_zamist_argumentiv_monitoring_telenovin_za_27_listopada_3_grudnya_2017_roku/ (data zvernennia: 11.10.2025).
13. *Zhurnalistyka danykh: Posibnyk* (2012). URL: https://texty.org.ua/before_christ/orig/40/40160.png
14. Makmillan, Marharet (2017), *Shcho take populizm*. URL: https://nv.ua/ukr/opinion/shcho-take-populizm-412114.html (data zvernennia: 11.10.2025).
15. "Oksfordskyi slovnyk nazvav slovo 2017 roku" (2017). URL: https://ukr.lb.ua/world/2017/11/02/380921_oksfordskiy_slovnik_nazvav_slovo.html (data zvernennia: 11.10.2025).
16. *Slovnyk mediadraiver*. URL: http://mediadriver.online/dictionary/ (data zvernennia: 10.11.2025).

THE EVOLUTION OF MEDIA TRENDS (2015–2025): CAN CLASSICAL THEORIES EXPLAIN MODERN NEW MEDIA?

Natalka Gabor
Ivan Franko National University of Lviv
General Chuprynka Str., 49, Lviv, Ukraine,79044
e-mail: nat.gabor@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-6306-8326

The article explores the dynamic evolution of global media trends from 2015 through 2025. The author analyses the qualitative changes in the information space caused by rapid technological development and a shift in the paradigm of content consumption. The study examines the transformation from the phenomenon of 'post-truth' to contemporary challenges, such as the 'fake Armageddon', driven by the proliferation of AI tools and deepfake technologies (specifically, DeepLiveCam).

Particular attention is paid to the crisis of classical communication models. It is proven that the traditional Gatekeeping theory is transforming: the role of editors as information filters is being taken over by social platform algorithms that create personalised 'filterbubbles'. This leads to the segmentation of society into ideological groups that practically do not interact with each other, which isillustrated by examples of socio-political polarisation.

The author investigates the phenomenon of 'emocratisation' – a shift in emphasis from rational fact analysis to emotional manipulation, which by 2025 resulted in the spread of the 'rage bait' strategy (deliberate provocation of anger for the sake of traffic). Simultaneously, new formats of audience engagement are analysed: immersive journalism via VR technologies and news games that alter the consumer's level of empathy.

As a constructive alternative to destructive media processes (fakes and 'brain rot' phenomena), the article highlights the development of explanatory journalism and data journalism. These areas are regarded as tools for restoring public trust through contextualisation and verification of data arrays. The study concludes that, despite the technological complexity of modern media, the key challenge remains the preservation of critical thinking skills under conditions of algorithmic control and total personalisation of the media agenda.

Keywords: media trends, new media, algorithmic control, emocratisation, immersive journalism, data journalism.

Отримано редакцією видання / Received: 29.12.2025
Прорецензовано / Revised: 29.12.2025
Схвалено до друку / Accepted: 30.12.2025
Опубліковано на сайті видання / Published on the publication's website: 05.02.2026