



Наукові перспективи
Видавнича група



ВІСНИК НАУКИ ТА
ОСВІТИ
ISSN 2786-6165 (ONLINE)



Bulletin of Science and Education

№ 4(46) 2026



УДК 007:070:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4\(46\)-1639-1650](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4(46)-1639-1650)

Момот Неля Миколаївна кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-1054-4517>

Вакулич Володимир Михайлович доктор політичних наук, доцент, професор кафедри журналістики, заслужений журналіст України, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, <https://orcid.org/0009-0005-1237-3335>

НОВІ ФОРМАТИ SMM-ЖУРНАЛІСТИКИ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ: МОВНА СТИЛІСТИКА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИГНАЛИ

Анотація. У статті досліджено особливості формування нових форматів SMM-журналістики в сучасному медійному просторі. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій та трансформацією способів споживання інформації, внаслідок чого соціальні мережі стають провідним джерелом новин для значної частини аудиторії. За таких умов змінюється логіка створення, подання та поширення журналістського контенту, що вимагає адаптації традиційних медійних практик до алгоритмічних і комунікативних особливостей цифрових платформ. Метою дослідження є аналіз нових форматів SMM-журналістики, а також визначення мовно-стилістичних характеристик і інформаційних сигналів сучасного медіаконтенту. У роботі використано методи аналізу наукових джерел, порівняльного аналізу, узагальнення та інтерпретації емпіричних спостережень.

Установлено, що SMM-журналістика функціонує як самостійна комунікаційна практика, яка поєднує журналістські стандарти з принципами цифрового сторітелінгу, мультимедійності, інтерактивності та платформної адаптації контенту. Визначено, що сучасний медіапродукт трансформується у багатоформатний, орієнтований на різні канали поширення, що передбачає зміну ролі журналіста — від автора тексту до фасилітатора комунікації та модератора взаємодії з аудиторією. Особливу увагу приділено впливу алгоритмів соціальних мереж на структуру повідомлення, його стилістику, візуалізацію та рівень залученості користувачів.



Доведено, що нові формати SMM-журналістики характеризуються персоналізацією, емоційністю, візуальною насиченістю та орієнтацією на швидке сприйняття інформації, що створює як нові можливості для розвитку медіа, так і певні ризики, пов'язані зі спрощенням змісту та посиленням клікбейтних практик. Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, редакцій та медіаменеджерів для вдосконалення стратегій створення, адаптації та поширення контенту в соціальних мережах, а також у подальших наукових розвідках у сфері медіакомунікацій і цифрової журналістики.

Ключові слова: SMM-журналістика, соціальні мережі, медіапростір, цифрові медіа, медіакомунікації, журналістський контент.

Momot Nelia Mykolaivna PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, KROK University, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-1054-4517>

Vakulych Volodymyr Mykhailovych Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Journalism, Honored Journalist of Ukraine, KROK University, Kyiv, <https://orcid.org/0009-0005-1237-3335>

CULTURE OF PROFESSIONAL LANGUAGE: CULTURAL SELF-AWARENESS AND PROFESSIONAL COMPETENCE

Abstract. The article examines the features of the formation of new formats of SMM journalism in the contemporary media environment. The relevance of the topic is driven by the rapid development of digital communications and the transformation of information consumption patterns, as social media have become a primary source of news for a significant share of the audience. Under these conditions, the logic of creating, presenting, and distributing journalistic content is changing, requiring the adaptation of traditional media practices to the algorithmic and communicative specifics of digital platforms. The aim of the study is to analyze new formats of SMM journalism and to identify the linguistic and stylistic characteristics as well as informational signals of modern media content. The research employs methods of scientific literature analysis, comparative analysis, generalization, and interpretation of empirical observations.

It has been established that SMM journalism functions as an independent communication practice that combines journalistic standards with the principles of digital storytelling, multimedia, interactivity, and platform-oriented content adaptation. It is determined that modern media products are transforming into



multi-format content tailored to various distribution channels, which leads to a shift in the role of the journalist—from a content creator to a facilitator of communication and a moderator of audience interaction. Attention is paid to the influence of social media algorithms on the structure of messages, their stylistics, visual representation, and audience engagement.

The study proves that new formats of SMM journalism are characterized by personalization, emotionality, visual intensity, and orientation toward fast information perception, which creates both new opportunities for media development and certain risks associated with content simplification and the spread of clickbait practices. The results of the study can be applied in the professional activities of journalists, editorial teams, and media managers to improve strategies for creating, adapting, and distributing content on social media, as well as in further research in the field of media communications and digital journalism.

Keywords: SMM journalism, social networks, media space, digital media, media communication, journalistic content.

Постановка проблеми. У світовому контексті, в українському в тому числі, соціальні мережі стали основним джерелом новин для значної аудиторії. Саме тому журналістські редакції змінили логіку та підходи у побудові власних журналістських матеріалів. Наразі не достатньо створити текст – його треба трансформувати у візуальну історію, помічену тегами, зі зрозумілою структурою й оптимізовану під читання з екрана смартфона. У такому форматі саме SMM виступає не як додаткова активність, а як методологія, що охоплює всі етапи виробництва контенту, починаючи з вибору теми й завершуючи формуванням візуального контенту, від таймінгу публікацій до фідбеку користувачів. Окремі редакції опираються на SMM-стратегію як первинну, зокрема спочатку аналізують тренди платформи, шукають формати взаємодії, визначають вікна публікацій, а далі формують журналістське завдання. Актуальність теми дослідження зумовлена трансформацією сучасного медійного простору під впливом цифровізації та стрімкого розвитку соціальних мереж, які дедалі частіше виступають основним джерелом отримання новин для широкої аудиторії. У таких умовах традиційні підходи до створення журналістського контенту змінюються, а SMM стає невід’ємною складовою редакційної діяльності, що охоплює всі етапи виробництва медіапродукту — від вибору теми до поширення та взаємодії з аудиторією. Поява нових форматів SMM-журналістики, орієнтованих на платформну адаптацію контенту, візуалізацію та інтерактивність, формує нову модель комунікації між журналістом і користувачем медіа. Це відповідає сучасним науковим



трендам дослідження цифрових медіа, платформної журналістики та медіакомунікацій, що зумовлює необхідність комплексного аналізу мовної стилістики та інформаційних сигналів сучасного SMM-контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях висвітлено аспекти професійної відповідальності, етичних меж і цифрової репутації журналіста, який працює у SMM-середовищі. Зокрема, вказано на необхідність формування нової компетентності, що полягає у поєднанні цифрової гнучкості, етичної чутливості та навичок стратегічної комунікації.

Це дає можливість визначати SMM-журналістику не як епізодичну активність у соцмережах, а як професійну систему з окремою методологією, естетикою та соціальною місією [1; 2]. Деякі дослідники вирізняють SMM як нову парадигму інформаційного обміну, яка працює паралельно як у маркетинговому полі, так і на рівні комунікацій та редакційної політики [3], а також, досліджують феномен SMM у час війни як нового інструменту координації та інформування [4].

Мета статті – розгляд нових форматів SMM-журналістики в умовах сучасного медійного середовища, а також вивчення мовної стилістики та інформаційних сигналів сучасного контенту.

Виклад основного матеріалу. Результатом процесів трансформації та вдосконалення сучасної моделі комунікації між автором і споживачем інформації стало формування SMM як невід’ємного елементу журналістської практики. Його поява є закономірним наслідком глибоких змін у структурі інформаційного споживання, спричинених розвитком соціальних медіа. Якщо раніше аудиторія отримувала інформацію переважно через традиційні канали — пресу, радіо чи телебачення, — то нині вона діє значно більш вибірково та автономно. Сучасний користувач самостійно формує інформаційний простір, керує власною стрічкою новин, визначає пріоритети споживання контенту, а також може обмежувати або повністю блокувати небажану інформацію. У таких умовах саме аудиторія дедалі більше впливає на характер і форму журналістського продукту. Ці зміни зумовили необхідність розширення професійних функцій журналіста та формування нових компетентностей, пов’язаних із SMM. Журналіст уже не обмежується створенням тексту, а повинен розуміти принципи функціонування цифрових платформ, особливості алгоритмів розповсюдження контенту, механізми залучення аудиторії та інструменти аналітики. З’являється потреба в адаптації матеріалів під специфіку різних соціальних мереж, що передбачає зміну стилістики, структури подачі інформації, використання візуальних і мультимедійних елементів.

Як свідчить практика, починаючи приблизно з 2010 року, редакції активно почали освоювати соціальні платформи, створюючи сторінки у



Facebook, Twitter, а згодом і в Instagram. На початковому етапі це мало експериментальний характер: журналісти здебільшого дублювали посилання на матеріали без урахування специфіки платформи, не аналізували показники охоплення та не адаптували контент до потреб аудиторії. Однак із часом стало очевидно, що ефективна присутність у соціальних мережах потребує глибшого розуміння цифрової екосистеми. Зокрема, важливими стали знання алгоритмів ранжування контенту, оптимального часу публікацій, поведінкових моделей аудиторії та показників залученості (лайки, коментарі, поширення) [5]. У подальшому SMM перестав бути допоміжним інструментом і трансформувався у стратегічний елемент редакційної діяльності. Він почав впливати не лише на спосіб поширення інформації, а й на сам процес її створення: вибір теми, формування заголовків, візуалізацію, структуру матеріалу. Таким чином, SMM-журналістика стала новим етапом розвитку медіа, у межах якого поєднуються традиційні журналістські стандарти з вимогами цифрового середовища, а також формується новий тип комунікації — інтерактивний, персоналізований і орієнтований на постійний зворотний зв'язок із аудиторією.

Журналістська практика доводить, що наразі матеріал виглядає як платформна версія: Instagram вміщує короткий допис, Facebook розміщує розширені статті, Twitter нагадує цитатну добірку. Такий формат розраховано на різноманіття аудиторії. Відповідно, журналіст у такому разі виступає не стільки автором, скільки фасилітатором у багатоканальній комунікації. SMM потребує нових навичок не лише у написанні тексту, а й у роботі з візуальною аналітикою, таргетингом тощо. Таке ускладнення перетворює журналіста на фахівця, здатного не лише створити зміст, а й інтегрувати його до соціальних каналів розповсюдження з максимальною охопленістю. Наразі механізм редакційної роботи принципово став іншим, оскільки контент потрібно підлаштовувати під платформу, а не навпаки. За таких умов формується новий тип журналіста, який уміє працювати з динамічною мережею, розуміє її темп, настрої, змістове наповнення. Відповідно, завдяки такій здатності редакція може втримати аудиторію, спроможна працювати завдяки підготовці якісного і своєчасного матеріалу, гнучкості, адаптивності. Разом з тим, SMM-журналістика стала виявом динамічної, чутливої до змін у поведінці аудиторії комунікативної культури. Це сучасна модель створення медіапродукту, що вирізняється функціонуванням змісту в тісному взаємозв'язку із середовищем. Така інноваційна конструкція вбудована у медіапростір і працює не лише на розповсюдження інформації, а забезпечує власне функціонування та представництва самого ЗМК. Зміст інформації наразі оцінюється не за смыслом, а за можливість викликати зворотний зв'язок [2]. Реакція



з'являється на сенсаційний заголовок, цікаву інфографіку, тому кліки, лайки та коментарі все частіше заміняють обговорення. Хоча витіснити повністю стандартні журналістські жанри коментування, такі як репортаж, аналітика, розслідування, вони не зможуть. Усе розподілиться за категоріями споживача – раціональні, безконфліктні, консервативні, практичні, обережні, імпульсивні тощо. Тому редакції перебувають у постійному пошуку балансу між інформативністю та візуалізацією, між аналітикою та доступністю. Це створює нову етичну ситуацію, коли журналістика змушена функціонувати в умовах, де форма превалює над змістом. У зв'язку з цим з'являється практика застосування клікбейту, але з подальшим перенаправленням на розширений текст, чи розслідування адаптовано під візуальні сторіз для Instagram без спрощеної структури аргументації [1]. Балансування полягає у тому, щоб не відмовлятися від редакційної політики: з одного боку, дотримання точності й неупередженості, з іншого – збереження змісту. Тому виникають фахові дискусії з приводу впливу SMM на редакційну політику, так як це стосується змісту і впливає на вибір теми, стилістику, логіку побудови тексту. Отже, сучасна журналістика перебуває у системній трансформації процесу створення медіапродукту.

Подальший розвиток SMM-журналістики актуалізує також питання стандартизації форматів подачі контенту залежно від платформи та типу аудиторії. Відбувається поступове формування своєрідної «платформної граматики» журналістського тексту, де важливими стають не лише змістові, а й технічні параметри: тривалість відео, структура сторіз, візуальна композиція посту, наявність інтерактивних елементів. У цьому контексті журналіст змушений мислити не окремими матеріалами, а серіями контенту, що взаємодіють між собою, створюючи ефект інформаційної присутності та утримання уваги аудиторії протягом тривалого часу. Такий підхід змінює і логіку планування редакційної діяльності, де дедалі більшого значення набувають контент-стратегії, календарі публікацій та міжплатформна синхронізація.

Крім того, варто відзначити, що в умовах цифрового середовища посилюється роль візуальної комунікації як ключового елементу сприйняття інформації. Інфографіка, короткі відеоформати, меми, сторіз та інші візуальні інструменти стають не лише допоміжними, а інколи й основними носіями змісту. Це сприяє формуванню нової медіамови, у якій текст інтегрується з візуальними образами, створюючи комплексний комунікативний продукт. Водночас така тенденція вимагає від журналіста розвитку нових компетентностей, пов'язаних із дизайном, монтажем, візуальним сторітелінгом та розумінням принципів сприйняття інформації у цифровому середовищі.



Не менш важливим аспектом є зростання значення довіри аудиторії в умовах надлишку інформації та поширення дезінформації. У ситуації, коли користувач стикається з великою кількістю контенту різної якості, саме репутація журналіста та медіа стає визначальним фактором вибору джерела інформації. Це зумовлює необхідність посилення стандартів перевірки фактів, прозорості джерел та відповідальності за поширюваний контент. Водночас інтерактивний характер SMM-журналістики створює можливості для оперативного виправлення помилок, уточнення інформації та ведення відкритого діалогу з аудиторією, що може позитивно впливати на рівень довіри. Тобто, трансформація журналістики під впливом SMM не є лише технологічною зміною, а комплексним процесом переосмислення ролі медіа, журналіста та аудиторії в сучасному інформаційному суспільстві. Вона супроводжується одночасним розширенням можливостей і ускладненням професійних вимог, формуючи нову модель журналістської діяльності, що базується на гнучкості, інтерактивності та постійній адаптації до змін цифрового середовища.

В умовах такої трансформації особливе значення отримує функція соціальних мереж як багатоканального комунікативного середовища, в якому журналістська діяльність більше не обмежується передачею інформації, оскільки виглядає як повноцінна система присутності, взаємодії та самопрезентації. Таке середовище формується редакційною репутацією, коли отримуємо фідбек від публікацій, відбувається зворотний зв'язок, отримуємо відгуки від читачів, дізнаємося їх реакцію, відповідні коментарі. Разом з тим, журналіст постає не тільки як виробник змісту, а й активний учасник соціальної взаємодії, присутній у коментарях, дискусіях, контрверсійних суперечках. Тому саме SMM у цьому випадку не просто допомагає знайти читача для тексту, а формує нову модель його продакшину. Важливою стає не лише сама новина, а власне спосіб, яким вона подається, реакція на неї, ступінь інтерактивності. Такий процес підкреслює суть медіапродукту, що робить його більш доступним до дискусії та обговорення. У такій системі соціальні мережі виконують міжмедійні гібридні функції: перетворюють текст на відео, відео на мем, мем на обговорення. Ці форми починають функціонувати як окремі повноцінні журналістські матеріали. Відповідно, соцмережа стає платформою, де весь контент існує у різноманітних форматах. SMM-журналіст має володіти інструментами редагування, монтажу, сторітелінгу, знати базові принципи інформаційної архітектури, вміти передбачити реакції й упереджувати інфотоксичність. Така гнучкість і технічна обізнаність перетворюють SMM на повноцінну редакційну практику, що не просто є стандартною журналістикою, а представляє її з урахуванням



платформи, алгоритмів, структур візуального мислення сучасного користувача.

Важливим маркером такої трансформації стала поява персональних брендovаних сторінок журналістів у соцмережах. Якщо раніше автор залишався у складі редакції, підписуючи статтю ім'ям і прізвищем у друкованій колонці, то сьогодні він може бути повноцінною комунікаційною одиницею, створюючи власний тон, імідж, публікаційну активність. Тобто читають не просто видання, а певну персоналію (бекграунд, позиція, історія публікацій). Процеси глобалізації та цифровізації медіапростору актуалізують проблему балансу між автономією журналіста та його професійною відповідальністю перед аудиторією [5]. Розширення можливостей публічного висловлювання через цифрові платформи посилює авторську свободу, але й ускладнює механізми контролю за якістю й достовірністю інформації. Для журналіста це означає необхідність поєднання авторської позиційності з дотриманням етичних стандартів, особливо в ситуації, коли його матеріали можуть бути миттєво поширені в глобальному масштабі. Водночас, розширення комунікативних можливостей супроводжується посиленням етичних викликів і потребою збереження професійних журналістських стандартів. Тому редакції стикаються з новими викликами: як уникнути персоналізації впливу, дотримання редакційної політики, інтеграція відносно автономних Facebook-сторінок, Twitter-акаунтів журналістів. Усе це збільшує кількість входів у новину, популяризацію видання і набуває рис живого соціального медіасередовища. За таких умов SMM стає не просто каналом продакшину і постпродакшину, а частиною професійної персоналізації: журналіст формує, модерує власну аудиторію, відповідає на коментарі, редагує зміст відповідно до контенту зворотного зв'язку, підтримувати частотність публікацій. Це складна динаміка, що вимагає гнучких форм організації медійної роботи.

У контексті таких змін особливого значення набуває інституційне врегулювання взаємодії між особистими платформами журналістів і редакційною політикою медіа. Фактично формується гібридна модель присутності, у якій журналіст виступає водночас і як представник редакції, і як самостійний комунікатор із власним інформаційним порядком денним. Це зумовлює необхідність розроблення внутрішніх стандартів поведінки в соціальних мережах, визначення меж професійної автономії, а також узгодження індивідуального стилю з цінностями та репутаційною стратегією медіаорганізації.

Паралельно посилюється роль аналітики аудиторії як ключового інструменту управління персональним брендом журналіста. Використання метрик залученості, охоплення, тривалості взаємодії дає змогу не лише



оцінювати ефективність контенту, а й прогнозувати поведінку аудиторії, адаптувати тематику та формат матеріалів під її очікування. У цьому контексті журналіст дедалі більше працює на перетині творчої та аналітичної діяльності, поєднуючи інтуїтивне відчуття інформаційної значущості з даними цифрової аналітики.

Водночас актуалізується проблема алгоритмічної залежності, коли видимість контенту значною мірою визначається не його суспільною важливістю, а відповідністю вимогам платформних алгоритмів. Це створює ризик зміщення акцентів у бік більш емоційного, спрощеного або конфліктного контенту, що потенційно може впливати на якість журналістики. У таких умовах професійна відповідальність журналіста полягає у збереженні балансу між прагненням до залучення аудиторії та дотриманням принципів достовірності, точності й неупередженості. Крім того, розвиток персональних сторінок журналістів сприяє формуванню нових форматів взаємодії з аудиторією, зокрема через прямі ефіри, сторіз, інтерактивні опитування, коментарні дискусії. Це розширює межі традиційної журналістики, перетворюючи її на процес постійного діалогу, у якому аудиторія стає активним співучасником комунікації. Відповідно, зростає значення комунікативної культури журналіста, його здатності вести публічні дискусії, модерувати конфліктні ситуації та підтримувати довіру аудиторії. Таким чином, персоналізація журналістики в умовах SMM не лише відкриває нові можливості для самовираження та професійного розвитку, але й ускладнює структуру медіакомунікації, вимагаючи від журналіста високого рівня адаптивності, цифрової грамотності та етичної відповідальності. Це свідчить про формування нової парадигми журналістської діяльності, у якій індивідуальний бренд, технологічні інструменти та редакційні стандарти взаємодіють у межах єдиного динамічного медіасередовища.

В умовах цифрової конкуренції журналістика функціонує в режимі постійного змагання за увагу аудиторії, що безпосередньо впливає не лише на стиль подання матеріалу, а й на загальну логіку комунікативних стратегій медіа. Контент стає якісно конкурентним і орієнтованим на залучення, повторюваність у стрічці, швидкість реакції аудиторії та її поведінкові патерни [3]. У таких умовах журналіст змушений враховувати не лише змістову цінність інформації, а й її потенціал до поширення, віральності та інтерактивності. Це стимулює використання більш персоналізованого, емоційно забарвленого мовлення, що підвищує рівень залученості, однак водночас створює ризики спрощення складних тем, редукції аналітичної глибини та підпорядкування змісту логіці цифрової популярності. Особливістю сучасних соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok



та X, є їх алгоритмічна сегментація аудиторії, внаслідок чого один і той самий матеріал може подаватися різним користувачам у змінених форматах, із різною інтенсивністю та контекстом. Це зумовлює необхідність глибокого розуміння принципів функціонування алгоритмів, а також адаптації контенту під специфіку кожної платформи. Саме тому SMM виступає як окрема професійна компетенція, що передбачає вміння трансформувати журналістський матеріал відповідно до візуальних, часових і лінгвістичних вимог цифрового середовища. Це включає не лише створення привабливого заголовка чи супровідної цитати, а й оптимізацію структури тексту, використання візуальних маркерів, хештегів, таймінгу публікацій, а також врахування поведінкових характеристик аудиторії.

У цьому контексті SMM-журналіст виконує значно ширший спектр функцій, ніж традиційний журналіст: він не лише створює контент, а й управляє його життєвим циклом. Якщо раніше журналістська робота завершувалася публікацією матеріалу, то нині вона продовжується на етапах його просування, аналізу ефективності та повторної актуалізації. Вивчення аналітичних показників (охоплення, взаємодії, тривалості перегляду) дозволяє коригувати стратегію поширення, створювати додаткові інформаційні хвилі, повторно вводити контент у стрічку та підтримувати інтерес аудиторії протягом тривалого часу. Таким чином, матеріал перестає бути одноразовим продуктом і набуває динамічного характеру, постійно адаптуючись до змін інформаційного середовища. Водночас така безперервність комунікації формує новий ритм журналістської діяльності, у якому традиційні часові межі — ранкові чи вечірні випуски новин, періодичні аналітичні матеріали — втрачають свою визначальну роль. Натомість медіа функціонують у режимі постійного оновлення контенту, що вимагає оперативності, гнучкості та здатності швидко реагувати на інформаційні приводи. Це підсилює значення редакційної координації, стратегічного планування контенту та синхронізації роботи різних платформ. Отже, інтеграція SMM у редакційну діяльність є не лише технічним або маркетинговим кроком, а глибокою трансформацією самої природи журналістики, яка переходить від лінійної моделі комунікації до багатоканальної, інтерактивної та безперервної взаємодії з аудиторією. У цьому процесі ключовим завданням залишається збереження балансу між ефективністю цифрової комунікації та дотриманням професійних стандартів журналістики.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що розвиток соціальних мереж та цифрових комунікацій суттєво трансформує сучасну журналістику, формуючи нові формати SMM-журналістики, орієнтовані на платформну адаптацію контенту, візуалізацію інформації та



активну взаємодію з аудиторією. З'ясовано, що SMM у сучасному медійному середовищі виступає не лише інструментом поширення інформації, а комплексною редакційною практикою, яка охоплює всі етапи створення медіапродукту — від планування теми до аналізу реакції аудиторії. Нові формати журналістського контенту характеризуються мультимедійністю, інтерактивністю, персоналізацією та адаптацією до алгоритмів соціальних платформ, що змінює роль журналіста: він постає не лише автором матеріалу, а й модератором комунікації та фасилітатором цифрової взаємодії. Водночас встановлено, що активне використання SMM-технологій створює нові професійні й етичні виклики, пов'язані з необхідністю збереження балансу між популярністю контенту, його візуальною привабливістю та дотриманням стандартів журналістської достовірності й неупередженості. Отримані результати мають значення для розвитку теорії медіакомунікацій, оскільки уточнюють роль SMM-журналістики як окремої професійної практики в цифровому медіапросторі, а також можуть бути використані у практичній діяльності редакцій для удосконалення стратегій створення та поширення медіаконтенту в соціальних мережах.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому аналізі мовних стратегій і стилістичних особливостей SMM-контенту на різних соціальних платформах, дослідженні впливу алгоритмічних механізмів поширення інформації на редакційну політику медіа, а також у вивченні ролі персональних брендів журналістів у формуванні довіри аудиторії до медіа. Окремим напрямом може стати дослідження взаємозв'язку між показниками залученості аудиторії та якістю журналістського контенту, а також аналіз трансформації професійних компетентностей журналіста в умовах цифрової медіаєкосистеми.

Література:

1. Басовська, А., Стеколыщикова, В. SMM і журналістика: реалії та перспективи. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа : матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції. Вінниця : ВДПУ імені М. Коцюбинського. 2024. С. 141-145. <https://dspace.vspu.edu.ua/items/66369617-ee46-4241-960a-a1be006f76a3>
2. Олтаржевський Д. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 47–58. <https://cimc.knu.ua/uk/issue/view/47/42>
3. Касьяненко М. SMM: переваги та недоліки. *Science Research Development* 2020. № 28. С. 51–54. <https://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9171/1/конф%20студ%20Баку-51-54.pdf>
4. Подзігун С. М., Пачева, Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 23–32. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)



5. Тріщук О. В., Шевченко І. Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 182–193. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364)

References:

1. Basovska, A., & Stiekolshchykova, V. (2024). SMM i zhurnalistyka: realii ta perspektyvy [SMM and journalism: realities and prospects]. *Internet-zhurnalistyka ta novitni tekhnologii v suchasnykh media: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii – Internet journalism and latest technologies in modern media: Proceedings of the All-Ukrainian scientific and practical online conference*. Vinnytsia: Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, 141–145. <https://dspace.vspu.edu.ua/items/66369617-ee46-4241-960a-a1be006f76a3> [in Ukrainian].

2. Oltarzhevskiy, D. (2018). *Komunikatsii yak osnova sotsializatsii biznesu: teoretyko-kontseptualne obgruntuvannia* [Communications as the basis of business socialization: theoretical and conceptual justification]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii – Current Issues of Mass Communication*, 23, 47–58. <https://cimc.knu.ua/uk/issue/view/47/42> [in Ukrainian].

3. Kasianenko, M. (2020). SMM: perevahy ta nedoliky [SMM: advantages and disadvantages]. *Science Research Development*, 28, 51–54. <https://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9171/1/конф%20студ%20Баку-51-54.pdf> [in Ukrainian].

4. Podzihun, S. M., & Pacheva, N. O. (2022). SMM i marketynh pid chas viiny [SMM and marketing during wartime]. *Ekonomichni horyzonty – Economic Horizons*, 4(22), 23–32. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016) [in Ukrainian].

5. Trishchuk, O. V., & Shevchenko, I. B. (2023). Sotsialnyi mediamarketynh (SMM): innovatsiini stratehii ta perspektyvy rozvytku dlia vydavnychoho biznesu [Social media marketing (SMM): innovative strategies and development prospects for the publishing business]. *Obrii drukarstva – Horizons of Printing*, 2(14), 182–193. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364) [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 11.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.04.2026