

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики

Євтушенко Яна Едуардівна

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Реалії та перспективи SMM-журналістики»

(тема)

061 Журналістика

(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»

(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Бакалаврська кваліфікаційна робота Євтушенко Яни Едуардівни

містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Я. Е. Євтушенко

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Момот Неля Миколаївна, кандидат філологічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Київ-2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЇ SMM-ЖУРНАЛІСТИКИ	7
1.1. Генеза терміна SMM у журналістському середовищі між маркетингом і медіа.....	7
1.2. Трансформація традиційної журналістики під впливом соціальних мереж	14
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ SMM У МЕДІАПРОСТОРІ..	24
2.1. Інструменти SMM-журналістики: контент-менеджмент, таргетинг, аналітика.....	24
2.2. Моделі взаємодії журналіста з аудиторією через соцмережі.....	32
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SMM-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	39
3.1. Нові формати та платформи TikTok Threads	39
3.2. Етичні виклики та професійна відповідальність SMM-журналіста у цифрову добу	50
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. Цифрова революція останніх десятиліть кардинально змінила способи створення, поширення й споживання інформації, радикально трансформувавши технічні канали та саму природу журналістської діяльності. SMM-журналістика постає як нова якісна модель професії, що поєднує у собі оперативність, багатоформатність, аналітику в реальному часі, взаємодію з аудиторією й гнучкість стилістики. В умовах інформаційної надлишковості саме соціальні мережі стали головною ареною змагань за увагу, довіру й лояльність споживача контенту. Журналіст уже не може існувати в межах суто традиційної парадигми – новинна стрічка Facebook чи TikTok-відео набувають статусу самостійного джерела новин, часто випереджаючи класичні ЗМІ за швидкістю охоплення подій. Водночас розмитість меж між PR, блогінгом, інфлюенсингом і журналістикою створює нові виклики для професійної ідентичності журналіста. Формується новий етичний кодекс, який має враховувати особливості мікроформатів, миттєвість реакції та гіперпублічність дій у соцмережах. Актуальність проблеми посилюється також у зв'язку зі зростанням впливу алгоритмічних систем на те, що саме користувач побачить у стрічці. Журналістика, що працює через SMM, має адаптуватися до цих алгоритмів, зберігаючи достовірність, фаховість і етичну відповідальність.

Водночас усе більше редакцій обирають SMM як основний канал дистрибуції – TikTok і Threads замінюють новинні сайти і стають повноцінними медіаплатформами. Питання оптимізації контенту, розробки аналітичних дашбордів, таргетування та управління взаємодією з аудиторією постають на рівні редакційних стратегій. В Україні ці процеси мають свою динаміку – з урахуванням воєнного часу, активного волонтерства медіа, інституційної слабкості класичних редакцій і паралельного зростання нативних незалежних SMM-проектів. Таким чином, постає потреба в системному аналізі SMM-журналістики як самостійного явища з власною структурою, інструментами, динамікою розвитку та етичними викликами.

Генезу SMM-журналістики як окремої практики фіксують уже в середині 2010-х років – у працях І. Баранової, Я. Галюк та Т. Гиріної, де описано трансформацію ролі журналіста у цифровому полі. Водночас глобальні тренди 2024 року, представлені Mintel, виокремлюють SMM-комунікації як нову модель соціального реагування, що змінює формат новин і структуру впливу на громадську думку. І. Віннікова та Н. Горбаль акцентують на тому, що український SMM-журналіст дедалі частіше перебирає функції аналітика, ком'юніті-менеджера, кризового медіатора. Серед базових досліджень – роботи М. Касьяненка, який виділяє SMM як нову парадигму інформаційного обміну, що працює на перетині маркетингу, комунікацій і редакційної політики. С. Подзігун та Н. Пачева розкривають феномен військового SMM у час війни – як новий інструмент верифікації, координації та інформування. Питання контент-менеджменту розглядає Я. Галюк, а інструментальні аспекти таргетування, алгоритмічного просування і модерації висвітлюють М. Богуславська, О. Евсейцева, Ю. Дзюрах і В. Шинкаренко.

Теоретичні підходи до моделювання поведінки аудиторії описані в працях О. Іванової та С. Остапчук, які аналізують соціальні мережі як самостійне середовище дистрибуції, взаємодії й впливу. Аспекти професійної відповідальності, етичних меж і цифрової репутації журналіста, який працює у SMM-середовищі, порушуються в дослідженнях Д. Олтаржевського, Г. Гребньова і Ю. Пузанової. Водночас наголос робиться на необхідності формування нової компетентності – поєднання цифрової гнучкості, етичної чутливості й навичок стратегічної комунікації. Це дозволяє окреслити SMM-журналістику як повноцінну професійну систему з власною методологією, естетикою та соціальною місією.

Мета дослідження. Виявити механізми формування, функціонування та трансформації SMM-журналістики в сучасному медіасередовищі.

Завдання дослідження:

- з'ясувати генезу терміна SMM у журналістському середовищі між маркетингом і медіа;

- проаналізувати трансформацію традиційної журналістики під впливом соціальних мереж;
- охарактеризувати інструменти SMM-журналістики: контент-менеджмент, таргетинг, аналітику;
- дослідити моделі взаємодії журналіста з аудиторією через соцмережі;
- окреслити нові формати та платформи TikTok, Threads як середовище для журналістської дистрибуції;
- проаналізувати етичні виклики та професійну відповідальність SMM-журналіста у цифрову добу.

Об'єктом дослідження є сучасна SMM-журналістика як форма професійної комунікації в медіапросторі.

Предметом дослідження є механізми формування, функціонування, взаємодії та професійної трансформації журналіста в SMM-середовищі.

Методи дослідження. У підрозділі 1.1 для дослідження етимології та появи терміна SMM у медійній практиці застосовано метод аналізу джерел і порівняльно-лінгвістичний підхід. У п.1.2 використано історико-логічний метод для реконструкції процесу трансформації традиційної журналістики під впливом соцмереж. У підрозділі 2.1 інструменти контент-менеджменту, таргетингу й аналітики аналізувалися методом систематизації функціональних характеристик. У п. 2.2 моделі взаємодії журналіста з аудиторією описано на основі структурно-функціонального методу. У розділі 3 застосовано прогностне моделювання для аналізу платформ нової генерації (TikTok, Threads) і метод етичної експертизи – для дослідження професійної відповідальності в умовах цифрового середовища.

Наукова новизна одержаних результатів. Здійснюється спроба в студентському дослідженні систематизовано продемонструвати інструментальний склад SMM-журналістики з позицій редакційної практики; дістало подальший розвиток розуміння ролі журналіста як стратегічного комунікатора у соцмережах; проаналізовано класифікацію каналів дистрибуції

контенту з урахуванням TikTok, Threads, уточнено професійно-етичні межі поведінки журналіста в SMM-середовищі.

Практична значущість одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані при створенні медіа-стратегій редакціями, які працюють у соцмережах, а також у процесі професійної підготовки журналістів, що спеціалізуються на цифрових платформах. Узагальнені моделі взаємодії з аудиторією можна застосовувати при формуванні власного бренду журналіста.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок, у тому числі 4 таблиці. Список джерел містить 72 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЇ SMM-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Генеза терміна SMM у журналістському середовищі між маркетингом і медіа

У сучасному цифровому комунікаційному просторі соціальні медіа стали одним із головних середовищ створення, поширення, обговорення й повторного представлення журналістського продукту. У цьому контексті термін «SMM» – *social media marketing* – поступово вийшов за межі суто маркетингового вжитку й увійшов до професійної практики медіа. Первинно SMM пов’язували з просуванням брендів, товарів і послуг у соціальних мережах. І. Віннікова, Г. Гребньов і Ю. Пузанова визначають соціальний медіамаркетинг як «комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування» [6, с. 277]. Це визначення дає змогу окреслити вихідну природу SMM як маркетингового інструмента, який згодом був адаптований до потреб журналістики. У медійному середовищі об’єктом просування стає журналістський матеріал, редакційний бренд, сторінка видання, окремий журналіст або інформаційна кампанія.

Генеза SMM у журналістському середовищі пов’язана із загальною диджиталізацією комунікації, зміною способів споживання інформації та зростанням ролі соціальних платформ у щоденній медіапрактиці. Н. Момот і К. Цирин, аналізуючи комунікаційні процеси в медіа та рекламі, вказують на шалений темп змін у маркетингу й розвитку засобів масової інформації [18, с. 193]. Для журналістики така динаміка означає потребу швидко реагувати на події, адаптувати матеріали до різних каналів комунікації, підтримувати постійний контакт з аудиторією та враховувати зміну поведінки користувачів. Тому SMM поступово почав виконувати в журналістиці функцію організації цифрової взаємодії між редакцією і читачем.

Спершу редакції запозичували з SMM окремі тактики просування: використання хештегів, тегування акаунтів, короткі заклики до дії, добір ілюстрацій для дописів, повторне поширення матеріалів у різний час доби.

Згодом ці дії перетворилися на системну редакційну практику, у межах якої кожна публікація супроводжується плануванням цільової аудиторії, добором платформи, візуальним оформленням, аналізом реакцій і відстеженням ефективності. П. Чеморда й Н. Васюткіна слушно зазначають, що SMM «знаходиться у процесі постійних змін» [29, с. 347]. Саме ця змінність пояснює, чому журналістика не могла обмежитися механічним перенесенням матеріалів у соціальні мережі. Редакції були змушені виробляти нові способи роботи з аудиторією.

Соціальні мережі змінили саму модель інформаційної взаємодії. С. Остапчук і А. Закомолдіна визначають одну з головних змін класичних медіа як появу технологічно опосередкованої «моделі зв'язку “всіх до всіх”» [20, с. 6.2.148]. У такій моделі аудиторія перестає бути пасивним отримувачем повідомлень. Користувачі коментують, поширюють, зберігають, блокують, оцінюють і переосмислюють контент. Це змушує редакції враховувати зворотний зв'язок уже на етапі планування матеріалу. Журналістський текст функціонує в середовищі постійної взаємодії, де значення має не тільки факт публікації, а й подальший рух матеріалу в цифровому просторі.

Відповідно, у журналістській практиці виникла потреба у фахівцях, здатних поєднувати навички журналіста, редактора, комунікаційника й аналітика цифрової поведінки. У деяких редакціях сформувалися окремі SMM-відділи або позиції SMM-редакторів, які відповідають за адаптацію матеріалів до соціальних платформ, добір форматів, ведення сторінок, аналіз реакцій аудиторії та підтримання редакційної присутності. Н. Горбаль, К. Ільницька й С. Романишин підкреслюють, що у сфері SMM аналізуються «професійні якості, вміння та навички» відповідного фахівця [10, с. 477]. У журналістиці ці якості набувають специфічного змісту, оскільки SMM-фахівець має працювати з новинною цінністю, достовірністю, редакційним стилем, етикою та платформними алгоритмами.

На початковому етапі присутність медіа в соціальних мережах часто мала експериментальний характер. Журналісти або редактори просто розміщували

посилання на матеріали, не адаптуючи їх до особливостей платформи й не аналізуючи охоплення. Поступово стало зрозуміло, що однаковий спосіб подання не працює для різних платформ. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram чи X мають різні аудиторні очікування, різну швидкість споживання контенту, різний характер взаємодії та різну роль візуального компонента. Саме тому І. Баранова й В. Василенко наголошують на важливості «адаптації контенту до специфіки кожної мережі» [3, с. 179]. Для журналістики це означає створення кількох платформних версій одного матеріалу.

У практичному вимірі платформна адаптація може передбачати короткий візуальний допис для Instagram, розгорнутіший текстовий супровід для Facebook, стислий цитатний фрагмент для X, коротке вертикальне відео для TikTok або YouTube Shorts, а також окреме повідомлення для Telegram-каналу. Зміст матеріалу при цьому зберігається, але спосіб його подання змінюється відповідно до особливостей платформи. Така практика формує багатоканальну комунікацію, у якій журналістський продукт існує в кількох версіях і входить у контакт з різними групами аудиторії.

Особливо показовим у цьому процесі є Instagram. Н. Семен зазначає, що сьогодні Instagram є «повноцінним майданчиком для реалізації роботи медіа» [25, с. 74]. Ця платформа поєднує візуальність, оперативність, інтерактивність і можливість персоналізованого контакту з аудиторією. Дослідниця також підкреслює, що в Instagram можна «популяризувати журналістську діяльність» і «створити зі свого імені впізнаваний бренд» [25, с. 74]. Отже, соціальна мережа виконує дистрибутивну, іміджеву, інформаційно-пошукову й комунікативну функції. Для журналістики це особливо важливо, оскільки соціальна платформа стає місцем поширення матеріалу, джерелом інформаційних приводів і простором формування довіри до медіа.

У зв'язку з цим змінюється структура журналістського циклу. У традиційній моделі підготовка матеріалу завершувалася публікацією в газеті, ефіром або розміщенням на сайті. У цифровому середовищі після публікації починається наступний етап роботи: підготовка дописів у соціальних мережах,

добір заголовків, створення прев'ю, публікація сторіс, монтаж короткого відео, повторне розміщення, відповідь на коментарі, аналіз охоплення й залучення. І. Віннікова, Г. Гребньов і Ю. Пузанова зазначають, що «соціальна аналітика зібраних даних» є важливою частиною SMM [6, с. 279]. У журналістському контексті така аналітика дає змогу редакції зрозуміти, які теми, формати й способи подання викликають найбільшу увагу аудиторії.

Зміна журналістського циклу пов'язана також із тим, що соціальні мережі створюють умови для повторного руху матеріалу. Один журналістський текст може отримати кілька хвиль уваги: першу – після публікації на сайті, другу – після поширення у Facebook, третю – після винесення цитати в Instagram, четверту – після дискусії в коментарях або реакції лідера думок. У цьому сенсі SMM перетворює журналістський матеріал на гнучку одиницю цифрової комунікації. Він може змінювати форму, але зберігати основний зміст. Саме тут виникає потреба в редакційному SMM як окремій професійній практиці, що працює з життєвим циклом матеріалу після його первинного оприлюднення.

Розвиток SMM у журналістиці спричинив також ускладнення професійних компетентностей. Журналісту вже недостатньо володіти тільки навичками написання тексту, роботи з джерелами та перевірки фактів. До професійного інструментарію входять знання про платформні алгоритми, поведінкові метрики, візуальне подання інформації, основи таргетування, ритм публікацій, типи аудиторної взаємодії та аналітичні показники. Н. Горбаль, К. Ільницька й С. Романишин зазначають, що SMM охоплює «супровід і просування проєктів у соціальних мережах» [10, с. 480]. Для медіа це означає супровід журналістського продукту від моменту його публікації до завершення активного обговорення в цифровому середовищі.

Звідси впливає потреба у професійній підготовці SMM-фахівців для медійної сфери. У науковій літературі наголошено, що SMM-професія потребує системного навчання. Н. Горбаль, К. Ільницька й С. Романишин підкреслюють, що вона «потребує належної освіти та постійного самовдосконалення» [10, с. 481]. У журналістському середовищі це особливо актуально, оскільки

SMM-фахівець має діяти в межах редакційних стандартів. Йому потрібно розуміти межі допустимого заголовка, правила роботи з чутливою інформацією, ризики маніпулятивного подання, вимоги до достовірності, а також особливості комунікації під час кризових подій.

Після того як соціальні мережі стали одним із головних джерел новин для значної частини аудиторії, редакції почали змінювати саму логіку побудови матеріалів. Текст має бути придатним для читання з екрана смартфона, візуально зрозумілим, структурованим, адаптованим до швидкого перегляду. Н. Семен, описуючи функції Instagram, звертає увагу на можливість «миттєво публікувати актуальну та свіжу інформацію» [25, с. 77]. Ця оперативність змінює редакційне планування. У деяких випадках редакція спершу аналізує платформний тренд, можливий формат взаємодії й часові межі публікації, а потім уточнює спосіб подання матеріалу.

Орієнтація на соціальні платформи призводить до того, що журналістський продукт дедалі частіше формується з урахуванням майбутньої цифрової дистрибуції. Це стосується заголовка, першого абзацу, ілюстрації, цитат, структури, довжини фрагментів, наявності коротких пояснювальних блоків. У такий спосіб SMM впливає на весь редакційний процес – від вибору теми до її фінального представлення в різних каналах. У ширшому розумінні це означає перехід до платформної редакційної логіки, де матеріал одразу мислиться як багатоформатний продукт.

Водночас така трансформація створює низку ризиків. Орієнтація на кліки, перегляди, реакції, коментарі, поширення і час утримання уваги може зміщувати редакційні пріоритети. Зміст починає оцінюватися через його здатність викликати швидку реакцію. І. Віннікова, Г. Гребньов і Ю. Пузанова зазначають, що «показник інтеракції або залучення користувачів» має важливе значення в соціальному маркетингу [6, с. 279]. Для журналістики цей показник корисний як інструмент аналізу аудиторії, однак його абсолютизація може сприяти поширенню сенсаційних заголовків, емоційного оформлення та спрощення складних тем.

Саме тому SMM-журналістика потребує постійного балансу між ефективністю цифрової дистрибуції та професійними стандартами. Журналістський матеріал має бути помітним у стрічці, але зберігати точність, змістову коректність і відповідальність перед аудиторією. У цьому аспекті важливими є принципи перевірки інформації, особливо коли редакція працює з користувацьким контентом із соціальних мереж. У «Посібнику з верифікації» наголошено на послідовних інструкціях використання користувацького контенту під час надзвичайних ситуацій [26]. Отже, SMM у журналістиці пов'язаний із просуванням матеріалу та з контролем достовірності інформації, яка надходить із цифрового середовища.

Особливого значення ця проблема набуває в умовах війни та кризових подій. С. Подзігун і Н. Пачева зазначають, що під час війни соцмережі стали для багатьох джерелом швидкого отримання інформації [21, с. 26]. Для редакцій це означає посилення відповідальності за швидкість, точність і тональність повідомлень. SMM у таких умовах виконує не тільки функцію розширення охоплення. Він забезпечує оперативне інформування, підтримання зв'язку з аудиторією, пояснення складних подій, поширення перевірених повідомлень і спростування недостовірного контенту.

У цьому контексті важливо враховувати і запити сучасної аудиторії. О. Іванова вказує на потребу медіааудиторії в «якісній, перевірній, ексклюзивній й корисній інформації» [15, с. 81]. Це положення дає змогу уточнити роль SMM у журналістиці: він має забезпечувати видимість матеріалу в цифровому середовищі, але ця видимість повинна працювати на поширення якісного й перевіреного змісту. У протилежному випадку SMM може перетворитися на техніку збільшення охоплення без належного змістового контролю, що суперечить професійним засадам журналістики.

Соціальні мережі також змінили спосіб функціонування журналіста як публічної особи. Якщо раніше автор переважно виступав у межах редакційного бренду, то сьогодні він часто має власну аудиторію, власний тон комунікації, власну сторінку й власний ритм публікацій. Н. Семен підкреслює, що в Instagram

журналіст може створити зі свого імені впізнаваний бренд [25, с. 74]. Це означає зміну структури довіри: частина аудиторії стежить не тільки за медіаорганізацією, а й за конкретним журналістом. Персональний бренд журналіста може посилювати редакційну присутність, однак водночас створює додаткові ризики для репутації медіа, якщо особисті висловлювання автора вступають у конфлікт із редакційними стандартами.

Персоналізація журналістської комунікації збільшує кількість точок входу в новину. Одна подія може бути представлена через сайт медіа, сторінку редакції, особистий акаунт журналіста, коротке відео, сторіс, коментар у дискусії або репост іншого користувача. Це створює багатоканальну структуру поширення інформації. SMM у такій системі виконує функцію координації цифрової присутності: він допомагає узгодити редакційний стиль, персональні сторінки, платформні формати й реакції аудиторії. Такий процес ускладнює редакційний менеджмент, але дає змогу формувати більш живий і відкритий контакт із читачами.

На рівні алгоритмів SMM-журналістика пов'язана з поняттям видимості контенту. Соціальні платформи ранжують матеріали відповідно до поведінки користувачів, типу взаємодії, часу публікації, попередньої активності аудиторії та формату повідомлення. Один і той самий матеріал може отримати різне охоплення залежно від заголовка, зображення, першого речення, формату відео, позначок часу або реакцій перших користувачів. У дослідженні І. Чирак, В. Козюка, Е. Сискоса й К. Дарвіду серед важливих компонентів SMM-стратегії названо аналітику і оптимізацію [30, с. 39]. Для журналістики це означає, що редакція має аналізувати не тільки зміст матеріалів, а й умови їхньої цифрової видимості.

Саме тут виникає поняття платформної редакції – команди або системи редакційних практик, що враховують особливості кожного каналу поширення. Така редакція працює з активним читанням, пасивним переглядом, частковою взаємодією, короткими форматами, візуальним супроводом, коментарями та повторним поширенням. У цьому контексті SMM стає частиною редакційної

стратегії, оскільки впливає на те, як матеріал буде побачений, прочитаний, прокоментований і поширений. Редакції, які ігнорують платформну специфіку, втрачають частину аудиторії. Редакції, які системно інтегрують SMM у свою роботу, отримують стійкішу цифрову присутність і ширші можливості взаємодії.

Отже, генеза терміна SMM у журналістському середовищі демонструє поступове розширення його значення. З маркетингового інструмента просування SMM перетворився на комплекс редакційних практик, пов'язаних із поширенням, адаптацією, аналітикою, верифікацією, персоналізацією та підтриманням довіри в цифровому середовищі. Його розвиток у журналістиці зумовлений переходом аудиторії до соціальних платформ, зміною моделі комунікації, появою платформної логіки, зростанням ролі метрик і потребою в постійному супроводі журналістського матеріалу після публікації. У сучасних умовах SMM-журналістика постає як результат поєднання журналістських стандартів, цифрових інструментів і стратегічної роботи з аудиторією.

1.2. Трансформація традиційної журналістики під впливом соціальних мереж

Інтеграція соціальних мереж у структуру сучасного комунікаційного простору спричинила істотну зміну інформаційного циклу й перебудову журналістської логіки. Традиційна журналістика тривалий час функціювала в межах відносно стабільних часових інтервалів: ранкова газета, вечірній випуск новин, щотижнева аналітика, запланований редакційний дедлайн. Соціальні платформи змінили цей ритм, оскільки інформація в них поширюється в режимі постійного оновлення, а увага користувача зосереджується на оперативності, новизні й першості повідомлення. С. Остапчук та А. Закомолдіна слушно зазначають, що «соціальні медіа створюють нові норми взаємодії з аудиторією, особливо щодо простору та часу» [20, с. 6.2.148]. Отже, зміна часової організації журналістської роботи пов'язана зі зміною самої моделі взаємодії між редакцією, журналістом і аудиторією.

У таких умовах журналіст змушений адаптувати ритм роботи до логіки соціальної платформи й водночас переосмислювати структуру подання новин. Розгорнутий матеріал часто трансформується в короткий інформативний фрагмент, хронологічна розповідь – у серію дописів, а публікація стає початком подальших уточнень, реакцій, оновлень і коментарів. Це пояснюється тим, що соціальні мережі та інтернет забезпечують найшвидший спосіб доступу до новин: «раніше новини, які обмежувалися щогодинними випусками та ранковими газетами, тепер доступні за допомогою оперативних дій» [20, с. 6.2.149]. Тому дедлайн у цифровому середовищі сприймається як зовнішній тиск платформи, пов'язаний із темпом стрічки, алгоритмами ранжування та коротким періодом видимості повідомлення. Новина дедалі частіше вибудовується за каскадною схемою, у якій кожен наступний фрагмент доповнює, уточнює або коригує попередній.

Зміна інформаційного ритму формує нову професійну компетентність – уміння інтегрувати повідомлення в часовий простір платформи. Для журналіста важить не тільки зміст, а й момент публікації, синхронізація з іншими інформаційними потоками, здатність підтримати увагу аудиторії та своєчасно оновити матеріал. У редакційній практиці це позначається на появі функцій, пов'язаних із миттєвою реакцією, веденням стрічок у режимі реального часу, оперативним редагуванням, модерацією коментарів і швидким поширенням уточнень. Водночас журналістика приймає фрагментарність як один із принципів цифрового висвітлення: аудиторії подається певна частина історії, яка надалі може бути розширена, уточнена або скоригована відповідно до нових фактів. Така практика потребує прозорості редакційних дій, оскільки користувач бачить не тільки фінальний матеріал, а й сам процес його доповнення.

Важливим наслідком цього процесу стало зміщення уваги від медіа як інституції до журналіста як публічної особи. Соціальні мережі надали журналістам інструменти для побудови власної цифрової присутності, що може частково збігатися з редакційною стратегією, а частково мати автономний характер. У цьому контексті соціальна мережа виступає простором формування

персонального бренду журналіста. Журналіст у соціальних мережах виступає не тільки автором матеріалів, а й самостійним комунікатором, який підтримує зв'язок з аудиторією, пояснює власну позицію, демонструє професійний досвід і формує довіру до свого цифрового образу.

Персоналізація журналістики змінює сприйняття новини. Повідомлення асоціюється не тільки з редакцією, а й із конкретним автором, його стилем, попередньою діяльністю, тематичною спеціалізацією та реакцією на критику. У таких умовах аудиторія може довіряти окремому журналістові більше, ніж абстрактному медіабренду. Це створює паралельну логіку редакційного життя, у якій поряд із колективним порядком денним формується індивідуальна експертність автора. Водночас персоналізація загострює питання відповідальності, адже публічні висловлювання журналіста в соціальних мережах часто сприймаються як частина репутації редакції. Тому цифрова присутність журналіста потребує професійної саморегуляції, чіткого розмежування особистої й редакційної позиції та дотримання етичних норм комунікації.

Поступова інтеграція журналіста в середовище персональних медіа розширює його функції. Він виконує роль автора, куратора, модератора, комунікатора й організатора взаємодії навколо контенту. Журналіст супроводжує матеріал після публікації, адаптує його до фрагментарної уваги користувачів, реагує на коментарі, добирає візуальні акценти й підтримує подальше обговорення. Це відображається у форматній структурі контенту: замість одного завершеного тексту можуть з'являтися серії дописів, треди, сторіс, прямі ефіри, короткі відео, каруселі, реактивні матеріали, які доповнюють або переосмислюють уже опубліковане. Така практика пов'язана з тим, що кожна платформа має власну логіку подання інформації. І. Баранова та В. Василенко підкреслюють, що «кожна з платформ, як-от Facebook, Instagram, Twitter, TikTok і YouTube, має свої унікальні особливості та специфіку» [3, с. 179]. Тому сучасний журналіст має враховувати не тільки зміст повідомлення, а й технічні, візуальні й поведінкові умови його сприйняття.

Ця зміна впливає і на професійну підготовку фахівців. Журналістові потрібно володіти навичками фактчекінгу, роботи з джерелами, письма й редагування, а також розуміти механізми платформ, логіку алгоритмів, основи цифрової аналітики, візуальної побудови повідомлення й комунікації з аудиторією. І. Баранова та В. Василенко зазначають, що якісний контент може мати різні форми – «від текстів і зображень до відео, інфографіки та інтерактивних елементів» [3, с. 179]. У журналістиці це означає, що матеріал дедалі частіше мислиться як багатоформатний продукт, здатний функціонувати у кількох цифрових середовищах. Саме тому робота журналіста перестає обмежуватися створенням тексту й охоплює весь шлях матеріалу – від задуму до поширення, обговорення, уточнення та аналітичного оцінювання реакцій.

Соціальні мережі перебудували й редакційні стратегії. Традиційна редакція ґрунтувалася на чіткій ієрархії ролей: кореспондент, редактор, випусковий, коректор, верстальник. У цифровому середовищі ця модель ускладнюється, оскільки майже кожен учасник редакційного процесу може бути залучений до взаємодії з аудиторією, поширення матеріалу, адаптації повідомлення до стилістики платформи або модерації коментарів. За такої моделі редакція функціонує як система постійної корекції та інтерпретації. Зміст формується до публікації, під час її поширення й після реакції аудиторії. Коментарі, поширення, повідомлення в особистих зверненнях, запитання читачів і реакції в соціальних мережах можуть стати підставою для оновлення матеріалу, створення пояснювального допису або підготовки наступної публікації. Це змінює саму культуру редакційного виробництва: вона стає гнучкішою, оперативнішою й чутливішою до реакцій аудиторії. Водночас така відкритість потребує редакційного контролю, оскільки швидкість реакції не повинна знижувати точність, перевіреність і професійну відповідальність журналістського повідомлення.

Під впливом соціальних мереж змінюється і жанрова структура журналістського тексту. Традиційний поділ на новину, репортаж, коментар, інтерв'ю чи аналітичну статтю в цифровому середовищі стає рухомішим. У

межах однієї публікації можуть поєднуватися елементи повідомлення з місця події, авторського пояснення, візуального ряду, короткої аналітики, цитати очевидця й інтерактивного звернення до аудиторії. Це пов'язано зі зміною моделі споживання: користувач очікує швидкого доступу до фактів, зрозумілої структури, візуальної виразності й можливості взаємодії. Як зазначають І. Баранова та В. Василенко, «Instagram акцентує на візуальному контенті та історіях, креативній візуалізації, здатності миттєво привернути увагу користувачів», тоді як TikTok пропонує «новаторські формати відео» [3, с. 179]. Отже, журналістський жанр адаптується до платформи, а платформа впливає на композицію, ритм і форму подання матеріалу.

Одним із наслідків цієї трансформації є зміна функціональної структури журналістського тексту. У класичній новинній моделі текст часто будувався за принципом перевернутої піраміди, де головна інформація подавалася на початку, а подальші абзаци деталізували подію. У соціальних мережах дедалі частіше використовується структура скролінгової візуальної історії. TikTok вимагає короткого відео з чітким початковим акцентом, Instagram – каруселі або сторіс із фрагментованим поясненням, X – ланцюга коротких дописів, Telegram – компактного повідомлення з посиланням або оперативним уточненням. Кожен із цих форматів змушує журналіста працювати з текстом, візуалом, ритмом, першою фразою, заголовком і закликом до взаємодії. У результаті журналіст дедалі частіше поєднує функції автора, редактора візуалу й менеджера аудиторної взаємодії.

Соціальні мережі також зробили коментар структурним елементом журналістського матеріалу. Зворотний зв'язок аудиторії перестав бути зовнішньою реакцією після завершення публікації. Він впливає на подальші уточнення, заголовки, добір тем і навіть на спосіб пояснення подій. С. Остапчук та А. Закомолдіна підкреслюють, що вплив соціальних мереж на журналістику полягає у зв'язку журналістів із реципієнтами: журналісти «залучають аудиторію до висловлення власної думки, роблячи це більш привабливим для неї» [20, с. 6.2.149]. Отже, автор у соціальних мережах утрачає монополію на

фінальне тлумачення події: користувачі можуть додати контекст, поставити запитання, оскаржити інтерпретацію, поширити власне свідчення або запропонувати новий інформаційний напрям.

Інтерактивність змінює тональність журналістського мовлення. У соціальних мережах журналіст частіше звертається до аудиторії прямо, використовує пояснювальні інтонації, короткі ремарки, візуальні маркери, інколи елементи розмовного стилю, якщо це відповідає редакційній політиці й темі. Такий спосіб подання має на меті підтримати контакт із читачем, однак він створює ризик надмірної емоційності, спрощення складних питань або зміщення акцентів із фактів на реакції. Тому інтерактивність у журналістиці має поєднуватися з професійною верифікацією, редакційною відповідальністю та чітким розумінням меж між залученням аудиторії й підлаштуванням під її миттєві емоційні очікування.

Темп подачі інформації також впливає на логіку темоутворення. У традиційній журналістиці добір тем здійснювався переважно під час редакційних нарад і ґрунтувався на суспільній значущості події, її актуальності, наслідках і відповідності редакційній політиці. У цифровому середовищі до цих критеріїв додаються показники охоплення, переглядів, часу взаємодії, поширень і коментарів. І. Чирак, В. Козюк, Е. Сискос і К. Дарвіду серед етапів реалізації SMM-стратегії називають «Audience analytics», «Analytics and optimization», «Evaluation and reporting» [30, с. 49]. У журналістській практиці ці елементи означають, що редакція дедалі частіше аналізує поведінку аудиторії та на основі цих даних ухвалює рішення щодо продовження теми, зміни формату або повторного поширення матеріалу.

Алгоритмізація новинної стрічки створює ситуацію, у якій теми з високим рівнем взаємодії отримують додаткову видимість. Редакції можуть серіалізувати матеріал, готувати пояснювальні дописи, запускати повторні публікації, адаптувати тему під відео або сторіс. Водночас надмірна залежність від метрик може стимулювати створення контенту, розрахованого на швидку емоційну реакцію. С. Остапчук та А. Закомолдіна звертають увагу, що через короткий

період уваги аудиторії журналісти почали створювати сенсаційніші заголовки, а такі заголовки «можуть гіперболізувати інформацію, що подається, і роблять її штучно привабливою для читача, який гортає стрічку новин» [20, с. 6.2.149]. Це один із ключових ризиків трансформації журналістики під впливом соціальних мереж: видимість матеріалу може почати конкурувати з його точністю та змістовою виваженістю.

Під впливом соціальних платформ змінюються і редакційні процеси. У традиційній моделі матеріал проходив кілька рівнів перевірки: автора, редактора, коректора, інколи фактчекера й випускового редактора. У соціальних мережах журналіст часто публікує оперативне повідомлення самостійно, а уточнення вносить уже після реакцій аудиторії або появи нових даних. Це підсилює значення професійної самодисципліни та верифікаційних навичок. У «Посібнику з верифікації» наголошено, що в цифровому середовищі «журналісти мусять вміти активно відділяти істинні, справжні матеріали від фальшивих» [26]. Тому соціальні мережі прискорюють журналістську роботу, але водночас підвищують ризики поширення неперевіреної інформації.

Питання верифікації особливо важливе тоді, коли журналістика працює з користувацьким контентом. Соціальні мережі дали громадянам можливість першими повідомляти про події, публікувати фото, відео й особисті свідчення. С. Остапчук та А. Закомолдіна зазначають, що завдяки платформам «Твіттер», «Ютуб» та «Інстаграм» громадяни можуть «створювати й поширювати власні новини» [20, с. 6.2.149]. У кризових ситуаціях такі матеріали можуть бути надзвичайно цінними, але вони потребують ретельної перевірки. У «Посібнику з верифікації» підкреслено, що свідки й учасники подій «часто тягнуться до телефону, щоб задокументувати побачене й поділитися ним» [26]. Це змінює роль журналіста: він дедалі частіше не тільки створює первинний матеріал, а й відбирає, перевіряє, структурує та контекстуалізує дані, отримані від користувачів.

Унаслідок цього відбувається перехід від моделі «журналіст продукує – аудиторія споживає» до моделі, у якій аудиторія може ініціювати інформаційний

потік, а журналіст виконує функцію професійного впорядкування. Користувацькі фото, відео, коментарі й повідомлення можуть стати вихідним матеріалом для новини, репортажу, пояснювального тексту або розслідування. Н. Семен зазначає, що Instagram є ресурсом, де можна «шукати інформаційні приводи та черпати актуальну й свіжу інформацію безпосередньо від першоджерел» [25, с. 74]. Це підтверджує, що соціальні мережі функціують не тільки як канал поширення журналістського контенту, а й як джерело тем, свідчень, реакцій та початкових даних для подальшої редакційної роботи.

Цифрове середовище також змінює функцію часу в журналістському продукті. У традиційній моделі публікація новини або статті була завершеним актом. У соціальних мережах матеріал існує в режимі постійного оновлення: допис може доповнюватися новими фактами, уточненнями, посиланнями, візуальними матеріалами, реакціями й коментарями. Замість завершеного тексту часто формується інформаційний потік, де кожен наступний фрагмент є продовженням або корекцією попереднього. Це особливо помітно у форматах live, ongoing, developing, у прямих ефірах, сторіс, хронологічних розгортках і серіях дописів. Журналіст у такій ситуації виконує координуючу функцію: він веде аудиторію крізь перебіг події, пояснює зміни, уточнює дані й реагує на нові обставини.

Особливе значення ця процесуальність має в умовах кризових подій і війни. С. Подзігун та Н. Пачева зазначають, що під час війни SMM і маркетинг стали новою проблематикою, а сама війна в Україні суттєво змінила звичні комунікаційні практики [21, с. 25–27]. У ширшому журналістському контексті це означає, що соціальні мережі виконують функцію оперативного інформування, підтримання контакту з аудиторією, уточнення даних і протидії дезінформації. «Посібник з верифікації» прямо вказує, що «у кризових ситуаціях перевантажені оновленнями соціальні мережі закликають до допомоги, повідомляють про останні події та забезпечують інформацією» [26]. Водночас у таких ситуаціях зростає ризик чуток, маніпуляцій і неперевіраних повідомлень, тому швидкість має поєднуватися з професійною перевіркою.

Соціальні мережі також змінили модель довіри до журналістики. У традиційній системі довіра значною мірою будувалася на репутації медіабренду. У цифровому середовищі важливу роль відіграє сталість комунікації конкретного журналіста, його послідовність, відкритість до пояснень, готовність визнавати помилки й підтримувати діалог. Це визначає межі допустимої трансформації журналістики: соціальні мережі можуть змінювати форму, темп і спосіб взаємодії, але професійна цінність журналістики зберігається через достовірність, корисність і відповідальне пояснення подій.

Зміна моделі довіри пов'язана також із прозорістю журналістського процесу. У соціальних мережах аудиторія бачить, як журналіст шукає дані, реагує на уточнення, виправляє помилки, відповідає на запитання й аргументує редакційні рішення. Це може посилювати довіру, якщо комунікація є послідовною й відповідальною. Водночас така відкритість підвищує репутаційні ризики, оскільки кожне публічне висловлювання журналіста може бути сприйняте як частина його професійного образу. Тому соціальні мережі не тільки розширюють можливості журналістики, а й ускладнюють етичні параметри професійної поведінки.

Окремим напрямом трансформації є посилення конструктивної та пояснювальної функції журналістики. У середовищі надлишкової інформації аудиторія потребує не тільки швидких повідомлень, а й систематизації, контексту та практично значущих пояснень. У цьому аспекті конструктивна журналістика й журналістика рішень можуть виступати відповіддю на інформаційне перевантаження, оскільки вони орієнтовані на пояснення, контекст і можливі способи дії.

Т. Слотюк, характеризуючи модель *Solutions Journalism*, наводить визначення, згідно з яким така журналістика «чітко та переконливо розповідає, як відповісти на соціальні проблеми» й «у критичний та правдивий спосіб розслідує і пояснює» [27, с. 70]. Це важливо для осмислення трансформації традиційної журналістики під впливом соціальних мереж, адже цифрові платформи часто стимулюють фрагментарність і швидку реакцію, а

конструктивна модель повертає увагу до пояснення, перевірки, суспільної користі й відповідального добору фактів. У соціальних мережах така модель може набувати форми пояснювальних каруселей, коротких відео з фактами, сторіс із покроковим контекстом, тредів із джерелами та матеріалів, що відповідають на запитання аудиторії.

Отже, вплив соціальних мереж на традиційну журналістику виявляється в кількох взаємопов'язаних напрямках. По-перше, змінюється часовий режим журналістики: вона переходить до безперервного оновлення, серійності й процесуальності. По-друге, трансформується жанрова структура матеріалу: текст поєднується з відео, візуальними фрагментами, інтерактивними елементами й коментарями. По-третє, посилюється роль журналіста як публічної особи, що формує персональну цифрову присутність і підтримує безпосередній контакт з аудиторією. По-четверте, редакція стає відкритішою до зворотного зв'язку, аналітики, алгоритмічної видимості й повторного поширення матеріалів. По-п'яте, зростає значення верифікації, оскільки соціальні мережі одночасно розширюють доступ до джерел і підвищують ризики поширення недостовірної інформації. У такій системі сучасна журналістика зберігає професійну легітимність тоді, коли швидкість, інтерактивність і платформна адаптація поєднуються з точністю, відповідальністю, етичністю та якісною роботою з джерелами.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ SMM У МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Інструменти SMM-журналістики: контент-менеджмент, таргетинг, аналітика

Стратегічне планування контенту в цифровому середовищі постає як багаторівнева система управління змістом, темпоральністю та поведінковими реакціями аудиторії. У межах SMM-журналістики контент-план формується на перетині редакційної політики, брендової айдентики та алгоритмічних характеристик платформи. Йдеться про синхронізацію тематичних кластерів із фазами інформаційного циклу, коли кожен матеріал виконує окрему комунікаційну функцію: новинні повідомлення генерують первинний інтерес, аналітичні матеріали закріплюють експертний статус, інтерактивні формати стимулюють залучення через коментарі та поширення. П. Чеморда й Н. Васюткіна зазначають, що стратегія SMM передусім відповідає на питання: «який саме контент необхідно створювати та публікувати, коли саме і як правильно його просувати?» [29, с. 350]. Це дає підстави розглядати частотність і формат публікацій не як інтуїтивне рішення, а як складник загальної стратегії взаємодії з аудиторією.

Контент-матриця структурується за форматами: короткі відео з високою динамікою монтажу підсилюють охоплення завдяки пріоритету відеоконтенту на багатьох платформах; каруселі з інфографікою сприяють довшому часу взаємодії; текстові лонгриди формують глибину сприйняття. Планування передбачає також прогнозування реакцій аудиторії через аналіз попередніх показників залученості, що дозволяє коригувати тональність і композицію матеріалів. І. Баранова та В. Василенко підкреслюють, що SMM-фахівці мають адаптувати стратегії до специфіки кожної соціальної мережі, адже якісний контент може мати різні форми – від текстів і зображень до відео, інфографіки та інтерактивних елементів [3, с. 179]. Таким чином, стратегія функціонує як

система послідовного поєднання змісту, формату, платформи й очікуваної реакції аудиторії.

Алгоритмічна логіка таргетованого поширення базується на обробці поведінкових даних і побудові сегментів аудиторії за соціодемографічними, тематичними та поведінковими параметрами. Платформи враховують сигнали взаємодії: реакції, перегляди, збереження, історію кліків, тривалість перегляду відео. Сегментація може бути статичною, коли аудиторія визначається за фіксованими параметрами, або динамічною, коли покази коригуються відповідно до поточних результатів кампанії. Налаштування рекламних кампаній передбачає формування гіпотез щодо креативів і подальше тестування через A/B-експерименти, де вимірюються показники CTR, CPC, CPM та коефіцієнт конверсії. І. Віннікова, Г. Гребньов і Ю. Пузанова відносять до інструментів SMM «медійну, таргетовану рекламу у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів» [6, с. 279]. У цьому полі SMM-журналіст виступає не лише автором тексту, а й учасником системи платформного поширення, який має розуміти принципи добору аудиторії, рекламного просування та впливу частоти показів на сприйняття повідомлення.

Аналітика у SMM-журналістиці функціонує як інструмент емпіричної перевірки комунікаційних гіпотез. Вона ґрунтується на інтерпретації кількісних метрик і якісних показників взаємодії. Базові параметри, такі як охоплення, покази та залученість, формують початковий зріз; глибший рівень аналізу передбачає розгляд повторних переглядів, структури коментарів, тональності реакцій і переходів на сайт. Data-driven-підхід дозволяє формувати контент не тільки на основі інтуїції, а й через статистичну інтерпретацію даних, де кожен пост стає елементом перевірки комунікаційної стратегії.

Інструменти вебаналітики інтегруються з соціальними платформами для відстеження шляху користувача від першого контакту до цільової дії. У цьому процесі застосовуються UTM-мітки, що дозволяють ідентифікувати джерело трафіку. Аналітична діяльність включає також побудову дашбордів для візуалізації показників у реальному часі, що сприяє оперативній корекції

стратегії. Г. Мозгова та Ю. Бойко, розглядаючи сайт як інструмент інтернет-маркетингу, підкреслюють значення сайту як ключового чинника успіху в мережевій економіці, що дає змогу розробляти й упроваджувати ефективні маркетингові програми [17, с. 523]. У SMM-журналістиці це важливо тому, що соціальні мережі часто виконують роль першого контакту з аудиторією, а сайт – простору повного розгортання журналістського матеріалу.

Таблиця 2.1

Аналітичні інструменти та метрики в SMM журналістиці

Аналітичний рівень	Показники вимірювання	Метод аналізу	Інструменти реалізації	Практичний результат
Базовий кількісний зріз	Охоплення, покази, залученість	Порівняльна динаміка	Вбудована статистика соцмереж	Оцінка загальної видимості контенту
Поглиблений поведінковий аналіз	Retention rate, повторні перегляди	Когортний підхід	Аналітичні панелі платформ	Виявлення відтоку аудиторії
Семантичний аналіз реакцій	Структура коментарів, тональність	Контент-аналіз, NLP	Інструменти обробки тексту	Оцінка емоційної реакції
Експериментальна модель контенту	Порівняння ефективності постів	Data driven інтерпретація	A/B тестування, статистичні коефіцієнти	Оптимізація контентної стратегії
Відстеження шляху користувача	Повний маршрут до цільової дії	Моделювання воронки	UTM мітки, веб-аналітика	Ідентифікація джерел трафіку
Візуалізація показників	Динаміка метрик у реальному часі	Побудова дашбордів	ВІ-платформи, інтерактивні графіки	Оперативна корекція стратегії

Джерело: [розроблено автором]

Контент-менеджмент як управлінська практика в межах цифрової журналістики охоплює координацію редакційної команди, автоматизацію процесів і стандартизацію якості матеріалів. Використання систем керування контентом забезпечує централізований контроль над публікаціями, дозволяє інтегрувати мультимедійні формати та відстежувати історію редагувань. Розробка tone of voice, гайдлайнів і візуальних протоколів формує єдину

стилістичну матрицю, що підтримує цілісність комунікації. Автоматизовані сервіси планування публікацій оптимізують часові інтервали розміщення, орієнтуючись на аналітичні дані про активність аудиторії. Контент-менеджмент передбачає також управління кризовими ситуаціями: швидке реагування на негативні коментарі, корекцію повідомлень у разі репутаційних ризиків. Н Горбаль, К. Ільницька та С. Романишин зазначають, що SMM-маркетолог підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє й реалізує SMM-стратегію, створює та коригує релевантний контент, а також аналізує ринок, тенденції й потреби аудиторії [10, с. 478]. Отже, контент-менеджмент у SMM-журналістиці є не лише творчим процесом, а структурованою організаційною моделлю, де креативність поєднується з цифровими інструментами управління.

У технічній площині SMM-журналістика дедалі більше інтегрується з інструментами автоматизованої обробки даних, що змінює природу прийняття рішень у цифровій комунікації. Системи predictive analytics дозволяють прогнозувати ймовірність взаємодії з контентом ще до його публікації, спираючись на масиви історичних даних і поведінкові патерни користувачів. Моделі машинного навчання класифікують аудиторію за рівнем лояльності, потенціалом конверсії та схильністю до поширення інформації. У межах редакційної практики це означає, що контент розробляється з урахуванням імовірних сценаріїв реакції, а не лише тематичної доречності. І. Чирак, В. Козюк, Е. Сискос і К. Дарвіду підкреслюють, що сучасні технології, зокрема штучний інтелект, аналітика великих даних та інструменти автоматизації, істотно впливають на реалізацію етапів SMM-стратегії [30, с. 53]. Технології NLP можуть застосовуватися для автоматичного аналізу коментарів, визначення емоційної тональності та виявлення тем у дискусіях, що дозволяє оперативно коригувати риторику повідомлень і запобігати ескалації конфліктних наративів.

Таким чином, SMM-журналіст працює в середовищі, де інтуїція поступово трансформується в гіпотезу, підтверджену статистичною моделлю, а креативна ідея проходить через перевірку ефективності. Окремий вимір інструментарію становить інтеграція омніканальної аналітики та систем атрибуції, які

дозволяють відстежувати складні траєкторії взаємодії користувача з брендом або медіа. У практичному вимірі це означає побудову аналітичних воронок із кількома етапами: перше охоплення, повторна взаємодія, формування довіри, здійснення цільової дії. Паралельно використовується інструментарій cross-platform tracking, який забезпечує зіставлення даних із різних соціальних мереж і вебресурсів. Така інтеграція дозволяє формувати цілісну картину поведінки аудиторії без фрагментації показників. У результаті SMM-журналістика набуває рис системної цифрової комунікації, де контент, просування та аналітика поєднуються в єдину модель, здатну адаптуватися до змін алгоритмів і трансформацій інформаційного середовища [30, с. 39–40, 53].

Поєднання стратегічного планування, таргетингу та аналітики формує комплексну екосистему SMM-журналістики, у якій кожен компонент взаємодіє з іншими на рівні даних, алгоритмів і змістових конструкцій. Ця система функціонує за принципом циклічної оптимізації: аналітичні результати впливають на корекцію контент-плану, нові формати тестуються через таргетовані кампанії, а зібрані показники знову інтегруються в стратегічну модель. Технологічна еволюція платформ постійно змінює правила видимості, тому журналіст має адаптуватися до алгоритмічних оновлень, аналізуючи їхній вплив на органічне охоплення та рекламні механізми. У цій динаміці SMM постає як синтез медіакомунікації, статистичного аналізу та цифрового управління інформаційними потоками.

Аналітичні метрики у системі SMM-журналістики функціонують як операціоналізовані індикатори ефективності комунікаційної моделі, де кожен числовий показник відображає конкретну поведінкову реакцію аудиторії. Охоплення фіксує кількість користувачів, які контактували з повідомленням, проте саме по собі воно не розкриває глибини взаємодії; тому паралельно вимірюється частота показів, що дозволяє оцінити інтенсивність інформаційного впливу. Залучення інтерпретується через коефіцієнт engagement rate, який обчислюється як співвідношення сумарних реакцій до загального обсягу охоплення або кількості підписників і відображає рівень когнітивної та

емоційної відповіді. Конверсійні показники інтегрують дані про переходи, реєстрації, завантаження або інші цільові дії, що фіксуються через системи трекінгу подій. І. Чирак, В. Козюк, Е. Сискос і К. Дарвіду серед ключових показників SMM-аналітики називають engagement rates, click-through rates, conversion rates та audience demographics [30, с. 52]. Сукупність цих параметрів формує багатовимірну модель оцінювання, у якій стратегічна корекція здійснюється на підставі динаміки змін.

Процес корекції стратегії на основі аналітичних даних передбачає побудову циклу зворотного зв'язку, у межах якого кожна публікація розглядається як емпіричний тест. На першому етапі формулюється гіпотеза щодо формату, часу розміщення або стилістичної подачі; далі відбувається збір показників у реальному часі через внутрішні панелі соціальних платформ і сторонні аналітичні сервіси. Якщо певний формат демонструє стабільно вищий коефіцієнт взаємодії, відбувається масштабування цього типу контенту; якщо ж фіксується зниження CTR, здійснюється перегляд креативних елементів або зміна сегментації. У практиці застосовуються методи А/В-тестування з контрольними та експериментальними групами, де порівнюються альтернативні варіанти заголовків, зображень чи закликів до дії. І. Чирак, В. Козюк, Е. Сискос і К. Дарвіду зазначають, що А/В-тестування різних форматів контенту і стратегій допомагає визначити, що найкраще резонує з цільовою аудиторією [30, с. 52]. Таким чином, аналітика перестає бути звітністю і набуває статусу регулятивного механізму, який інтегрує цифрові дані в редакційну логіку прийняття рішень.

Інтеграція цифрових інструментів у редакційну практику передбачає створення технологічно узгодженого середовища, де контент-менеджмент, аналітика та автоматизовані сервіси функціонують як єдина система. Центральним елементом стає система керування контентом, що дозволяє структурувати матеріали за тематичними категоріями, тегами та форматами, забезпечуючи швидкий доступ до архівів і контроль за версіями публікацій. Паралельно впроваджуються сервіси планування, які синхронізують графік розміщення з піковими періодами активності аудиторії. Автоматизовані

інструменти моніторингу згадувань у мережі дають змогу оперативно реагувати на зміни інформаційного поля, фіксуючи появу нових тем або кризових сигналів. У редакційній роботі використовуються інтеграції через API, що забезпечують обмін даними між соціальними платформами та системами вебаналітики. Це дозволяє створити консолідовані дашборди, де показники зведені в єдину панель управління. У такій конфігурації журналіст не лише готує матеріал, а й керує потоками інформації, контролює ефективність і коригує стратегію на основі синхронізованих даних.

Суттєвим компонентом інтеграційної моделі є автоматизація рутинних операцій, що дозволяє зосередити інтелектуальний ресурс на концептуальному плануванні. Використання чат-ботів у соціальних мережах забезпечує швидку відповідь на типові запити аудиторії, знижуючи навантаження на редакційну команду. Технології парсингу даних застосовуються для аналізу конкурентного середовища: збираються показники частоти публікацій, тематика, рівень взаємодії. Отримані масиви даних структуруються та використовуються для формування конкурентної карти інформаційного поля. Автоматизовані сервіси оптимізації рекламних кампаній можуть коригувати ставки та аудиторні сегменти залежно від поточних результатів, використовуючи алгоритми машинного навчання. За спостереженням І. Чирак, В. Козюка, Е. Сискоса й К. Дарвіду, інструменти автоматизації оптимізують виконання SMM-стратегії, забезпечують сталість повідомлень та ефективний моніторинг у соціальних мережах [30, с. 53]. У результаті редакційна практика набуває рис системної організації, де людський фактор поєднується з алгоритмічними процедурами.

Цифрова екосистема SMM-журналістики формується як мережа взаємопов'язаних модулів, де кожен інструмент підсилює інший через обмін даними та синхронізацію процесів. Аналітичні показники визначають напрям розвитку контенту; системи планування забезпечують регулярність і точність розміщення; автоматизовані сервіси оптимізують рекламні кампанії; моніторингові платформи фіксують зміни інформаційного середовища. У цьому середовищі журналіст виступає координатором складної цифрової архітектури,

що поєднує креативний зміст із технічною інфраструктурою. Управління здійснюється через циклічну модель: збір даних, інтерпретація, корекція, тестування нових гіпотез, повторний аналіз. Така послідовність формує безперервний процес оптимізації, де стратегія постійно оновлюється відповідно до емпіричних результатів. Інтеграція інструментів у щоденну роботу редакції створює передумови для системної, прогнозованої та вимірюваної комунікації, що відповідає вимогам сучасного цифрового середовища.

Технічна еволюція SMM-журналістики зумовила впровадження моделей поведінкового прогнозування, що ґрунтуються на багатофакторному аналізі цифрових слідів користувачів. Кожна взаємодія в соціальній мережі залишає масив даних: часові мітки, тривалість перегляду, глибину скролінгу, характер кліків. На основі цих параметрів формуються алгоритмічні профілі, які дозволяють обчислювати ймовірність майбутньої реакції на конкретний тип повідомлення. У практиці застосовуються моделі машинного навчання, здатні виявляти кореляції між контентними характеристиками та рівнем залучення. І. Чирак, В. Козюк, Е. Сискос і К. Дарвіду зазначають, що *predictive analytics* допомагає прогнозувати поведінку споживачів і ринкові тенденції, а *Big Data Analytics* дає змогу сегментувати аудиторію та аналізувати поведінку користувачів [30, с. 53]. Для редакції це означає перехід від реактивної до проактивної стратегії: рішення ухвалюються ще до публікації матеріалу, спираючись на прогнозовані показники.

Додатково використовуються інструменти кластеризації, які сегментують аудиторію за поведінковими патернами, а не лише демографічними параметрами. Такий підхід дозволяє точніше адаптувати стилістику, візуальну мову та структуру повідомлень. Поведінкове моделювання інтегрується з системами автоматичного розподілу бюджету в рекламних кампаніях, де алгоритм перерозподіляє ресурси на користь сегментів із найвищою прогнозованою конверсією. Таким чином, аналітика перестає бути ретроспективною фіксацією результатів і перетворюється на інструмент випереджального управління комунікаційними процесами.

У межах редакційної організації дедалі більшого значення набуває стандартизація збору, зберігання та обробки інформації. Формуються внутрішні протоколи роботи з метриками, де визначаються єдині правила інтерпретації показників, періодичність звітності та критерії оцінювання ефективності. Інфраструктурно це може реалізовуватися через хмарні сховища даних, інтегровані з аналітичними платформами бізнес-інтелекту. Побудова ETL-процесів забезпечує автоматичне завантаження та трансформацію інформації з різних джерел у централізовану базу. На цій основі створюються інтерактивні панелі моніторингу, що відображають динаміку показників у реальному часі та дозволяють виявляти відхилення від запланованих траєкторій. У такій системі кожен редактор отримує доступ до релевантних даних, що сприяє прозорості та колективному прийняттю рішень. Паралельно впроваджуються стандарти кібербезпеки та захисту персональних даних. Синергія технологічної дисципліни й аналітичної культури формує модель журналістської практики, у якій інформаційний продукт створюється в середовищі постійного вимірювання, прогнозування та оптимізації.

2.2. Моделі взаємодії журналіста з аудиторією через соцмережі

Соціальні мережі трансформували архітектуру комунікативного процесу між журналістом та аудиторією настільки глибоко, що класичні моделі одностороннього мовлення втратили функціональну домінанту. Якщо раніше публіка виступала реципієнтом повідомлення, то сьогодні вона інтегрована в механізм його продукування, інтерпретації та циркуляції. Діалогова модель комунікації в цифровому середовищі ґрунтується на принципі двосторонньої взаємодії, де кожна репліка аудиторії потенційно впливає на подальшу траєкторію журналістського висловлення. Технологічна інфраструктура платформ забезпечує інструментарій для синхронної й асинхронної взаємодії: коментарні стрічки, реакції, функції цитування, механізми тегування, прямі трансляції з можливістю миттєвого зворотного зв'язку. У такій конфігурації журналіст виступає автором тексту й модератором дискурсивного простору, де

формується множинність позицій. Коментарі стають зоною вторинного текстотворення, де відбувається уточнення фактів, корекція інтерпретацій, висування альтернативних припущень. Прямі ефіри формують ситуацію комунікативної присутності: журналіст змушений оперативно реагувати на запити аудиторії, адаптувати виклад до її інформаційних очікувань, демонструвати прозорість процесу збору даних. Опитування, інтерактивні стікери, відкриті запитання – це інструменти фіксації настроїв і залучення аудиторії, що дозволяють коригувати редакційну стратегію на основі показників взаємодії. Таким чином, діалогова модель перетворює журналістську комунікацію на процес постійного взаємоузгодження смислів, де інформація функціонує як динамічна конструкція, що розвивається у взаємодії з аудиторією [20].

У межах цієї моделі відбувається зміщення акценту з авторитарної позиції мовця на мережеву взаємозалежність суб'єктів комунікації. Журналіст змушений враховувати алгоритмічну логіку платформи, адже видимість повідомлення залежить від показників активності аудиторії: кількості реакцій, коментарів, поширень. Алгоритм стає латентним учасником діалогу, що ранжує висловлення відповідно до інтенсивності взаємодії. Це породжує нову етику відповідальності: некоректна інтерпретація або неточність можуть бути миттєво зафіксовані спільнотою й спричинити репутаційні втрати. Водночас відкритість комунікації стимулює прозорість професійних процедур: аудиторія отримує доступ до бекграунду підготовки матеріалу, джерел, процесу верифікації. У прямому ефірі журналіст демонструє результат і сам хід роботи з інформацією, що формує довіру через ефект присутності. Коментарні дискусії інколи трансформуються у колективне уточнення події, де користувачі надають додаткові дані, фото- чи відеодокази, локальні свідчення. Таким чином, діалог набуває характеру кооперативної пізнавальної діяльності. Журналіст у цій системі виконує функцію інтегратора: він структурує інформаційний потік, відсіює недостовірні дані, формує підсумкову версію події з урахуванням внеску спільноти. Соціальна мережа перетворюється на середовище безперервної

редакційної взаємодії, де межа між виробником і споживачем контенту поступово розмивається [26].

Партисипативна журналістика розгортається як логічне продовження діалогової моделі, але виходить за межі реактивної взаємодії. Тут аудиторія коментує, ставить запитання, бере участь у створенні контенту. Механізми співтворчості реалізуються через краудсорсингові платформи, відкриті запити на інформацію, спільні проєкти з документування подій. Журналіст формує рамку теми та ініціює збір даних, тоді як користувачі надають свідчення, локальні спостереження, аналітичні припущення. Така модель особливо ефективна у висвітленні кризових ситуацій, коли оперативність і географічна розгалуженість аудиторії забезпечують швидкий обмін інформацією. Партисипативність також проявляється у створенні тематичних спільнот навколо журналіста: підписники пропонують сюжети, голосують за напрями майбутніх матеріалів, беруть участь у дискусіях щодо етичних дилем. У цьому процесі виникає колективна відповідальність за якість інформації. Журналіст виступає координатором, який визначає стандарти перевірки, формує критерії відбору матеріалів, забезпечує структурованість викладу. Взаємодія набуває характеру спільного осмислення соціальної реальності, де кожен учасник вносить власний фрагмент досвіду. Партисипативна журналістика розширює професійні норми, інтегруючи громадянську активність у редакційний процес [20; 26].

Таблиця 2.2

Механізми та характеристики партисипативної журналістики

Елемент моделі	Сутність процесу	Форми реалізації	Роль журналіста	Результат взаємодії
Співтворчість контенту	Аудиторія бере участь у створенні матеріалів	Краудсорсинг, відкриті запити	Ініціює тему та координує процес	Розширення джерельної бази
Збір даних від користувачів	Надання свідчень і локальних спостережень	Повідомлення, фото, аналітичні коментарі	Перевіряє та структурує інформацію	Оперативне оновлення матеріалів

Висвітлення кризових ситуацій	Швидкий обмін інформацією в умовах невизначеності	Географічно розгалужена участь	Забезпечує стандарти перевірки	Підвищення оперативності
Формування тематичних спільнот	Створення активної аудиторії навколо журналіста	Голосування, обговорення, пропозиції сюжетів	Модерує дискусії	Залучення до редакційного процесу
Колективна відповідальність	Спільне дотримання інформаційних стандартів	Обговорення етичних питань	Визначає критерії відбору	Підвищення довіри до матеріалів
Конструювання соціальної реальності	Спільне осмислення подій	Обмін досвідом та точками зору	Формує цілісний наратив	Багатогранне відображення подій

Джерело: [розроблено автором]

Технічна реалізація такої взаємодії передбачає використання аналітичних інструментів, що дозволяють оцінювати рівень залученості та ефективність комунікаційних стратегій. Метрики охоплення, коефіцієнт взаємодії, глибина перегляду, тривалість участі у прямому ефірі формують емпіричну базу для корекції контенту. Журналіст оперує текстом і даними: він аналізує поведінкові патерни аудиторії, визначає оптимальний час публікації, формат подачі матеріалу, інтенсивність візуальних елементів. Соціальна мережа стає середовищем, де комунікативні припущення перевіряються в режимі реального часу. Таке розуміння відповідає підходам до SMM-стратегії, у межах якої важливими є аналіз аудиторії, залучення спільноти, аналітика, оптимізація та оцінювання результатів [30].

Цифрове середовище змінює швидкість обміну повідомленнями й саму структуру публічної присутності журналіста: профіль у соціальній мережі перетворюється на систему знаків, реакцій, інтерпретацій. Репутація в цій системі постає як результат комунікативних дій, зафіксованих у вигляді постів, коментарів, відповідей, публічних пояснень. Кожен текст стає елементом довготривалої траєкторії довіри. У кризовій ситуації ця траєкторія або пом'якшує репутаційні ризики, або виявляє слабкі місця комунікації. Управління

репутацією передбачає моніторинг інформаційного поля: аналіз частоти згадувань, змін тональності дискурсу, нетипових сплесків активності. Така логіка відповідає сучасному розумінню SMM як системи взаємодії з аудиторією, підтримання впізнаваності, довіри й лояльності [30].

Коли виникає інформаційна атака або хвиля критики, журналіст має діяти за чітким алгоритмом: ідентифікація джерела, перевірка фактів, формування структурованої відповіді, публікація доказової бази. Відсутність реакції створює смисловий вакуум; надмірна емоційність підсилює конфлікт. Раціональна аргументація, відкритість до перевірки, пояснення редакційних процедур – це інструменти стабілізації. У контексті воєнного стану маркетингові комунікації та комунікації публічних інституцій розглядаються як важливий чинник взаємодії з громадськістю, управління інформаційною обстановкою та підтримання довіри, тому цей підхід може бути застосований і до журналістської комунікації в соціальних мережах [12].

Конфлікт у цифровому просторі розгортається хвилеподібно: спершу з'являється окремий критичний сигнал, далі – його реплікація через мережу, потім – поляризація позицій. У такій ситуації журналіст має враховувати зміст звинувачень і механіку їх поширення. Якщо фіксується однотипність висловлень, синхронність публікацій, непропорційне зростання активності, це може бути ознакою штучного підсилення. У цьому разі важливими залишаються перевірка фактів, прозора аргументація та коректна модерація обговорення. Такий підхід безпосередньо пов'язаний із принципами верифікації, які передбачають перевірку джерела, змісту, контексту й зіставлення інформації з іншими надійними даними [26].

Відповідь у таких випадках повинна бути чіткою, доказовою, позбавленою агресивної риторики. Якщо йдеться про реальну помилку, стратегія полягає у визнанні неточності, виправленні матеріалу та поясненні причин. Публічне коригування демонструє професійну відповідальність. Модерація коментарів здійснюється за прозорими правилами: видаляються повідомлення з ознаками дезінформації чи мови ворожнечі, але зберігається простір для аргументованої

критики. Такий підхід перетворює кризу на комунікативний процес, де стабілізація досягається через послідовність, перевірку й раціональність [26].

Лояльна спільнота формується через систематичне відтворення спільних смислових орієнтирів і стабільну інтонацію публічного мовлення. Журналіст, який послідовно дотримується власної методології роботи з фактами, формує впізнавану модель аргументації: аудиторія починає прогнозувати логіку пояснення, очікувати певного рівня джерельної перевірки, розуміти межі інтерпретації. Формування спільноти передбачає регулярність публікацій і сталість етичних критеріїв: однаковий підхід до різних тем, відсутність ситуативних коливань під тиском емоційної хвилі. Технічно цей процес підкріплюється аналітикою поведінкових показників: активністю аудиторії, кількістю реакцій, коментарів, поширень, поверненням до матеріалів. У межах такої системи журналіст вибудовує спільноту, де кожен учасник відчуває причетність до ширшого дискурсу. Це узгоджується з підходом до соціальних мереж як платформи для популяризації журналістського контенту, аналізу запитів аудиторії та посилення контакту між медіа й користувачами [25].

Ціннісна ідентичність медіапродукту формується через чітке окреслення світоглядних координат, які простежуються в усьому масиві контенту. Йдеться про структурну послідовність: добір тем, спосіб постановки запитань, логіку розгортання матеріалу. Коли аудиторія фіксує сталість підходу, вона інтерпретує це як ознаку професійної зрілості. Персоналізація у цьому випадку набуває когнітивного виміру: журналіст пояснює складність теми, обмеження джерел, зони невизначеності. Така відкритість створює атмосферу співучасті в інтелектуальному процесі. Соціальні мережі надають технічні можливості для закріплення цієї ідентичності: візуальна стилістика профілю, повторювані рубрики, фіксовані формати подачі матеріалу. У журналістському контексті це відповідає потребі аудиторії в якісній, перевірній і корисній інформації, яку розглядають у межах конструктивної журналістики та журналістики рішень [15; 27].

Інституціоналізація взаємодії відбувається через формалізацію правил комунікації та створення стійких процедур реагування. Журналіст визначає принципи модерації, публічно окреслює межі допустимого дискурсу, впроваджує стандарти взаємної поваги. Така нормативна рамка структурує свободу висловлювання, запобігаючи деградації обговорення до рівня агресивної полеміки. Технічні інструменти – автоматичні фільтри, системи блокування, алгоритми виявлення спаму – інтегруються у загальну стратегію підтримки здорового комунікативного середовища. Соціальна мережа в цій моделі функціонує як середовище постійної взаємодії, де репутація, ціннісна ідентичність та організаційні механізми поєднуються в систему довготривалих відносин. Така логіка відповідає комплексному підходу до SMM-стратегії, у якому важливими є взаємодія зі спільнотою, аналітика, оптимізація та послідовне оцінювання комунікаційних результатів [30].

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ SMM-ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Нові формати та платформи TikTok Threads

Цифровий медійний простір переживає структурну перебудову, що пов'язана не стільки зі зміною технологій передавання інформації, скільки з радикальним зсувом у способах її когнітивного сприйняття. Платформи короткого формату, такі як TikTok або Threads, функціонують як середовище, де алгоритмічні механізми розподілу контенту визначають видимість повідомлень значно сильніше, ніж редакційна ієрархія чи класична логіка новинної пріоритизації. Алгоритм у цьому випадку виступає своєрідною фільтраційною системою, що оцінює мікроповедінкові сигнали аудиторії: тривалість перегляду, швидкість взаємодії, частоту повторного перегляду, реакційні імпульси. У результаті журналістський матеріал перестає існувати як статична текстова одиниця і перетворюється на динамічний медійний фрагмент, який адаптується до режиму безперервної стрічки. Вертикальний відеоформат формує іншу архітектуру оповіді.

Камера, що орієнтована на людську постать, створює відчуття безпосередньої присутності, а монтажна ритміка нагадує швидке чергування сенсорних сигналів. Тут працює феномен «перцептивної щільності»: інформаційний сигнал має бути насиченим, стислим і водночас зрозумілим за кілька секунд. Саме тому традиційні композиційні схеми журналістики трансформуються. Інформаційний матеріал розгортається через коротку сцену, інтонаційний акцент або візуальну деталь. Платформа фактично змушує автора працювати з ритмом людської уваги. Декілька секунд затримки погляду запускають алгоритмічний цикл розповсюдження; відсутність реакції миттєво зменшує видимість публікації. У таких умовах журналістська практика набуває рис медіаексперименту. Автор змушений комбінувати аналітичну точність з емоційною експресією, створюючи форму, де фактична інформація переплітається з візуальним сигналом, жестом, інтонаційним малюнком голосу.

Цей процес нагадує лабораторію комунікації, де відбувається пошук нових мовних структур. Поступово виникає інший тип журналістського мислення: не лінійний, а фрагментарний; не описовий, а сценічний; не дистанційний, а присутній. І саме ця зміна формує підґрунтя для подальшого розвитку SMM журналістики у глобальному інформаційному середовищі.

Мікропостова екосистема Threads створює іншу конфігурацію журналістського висловлювання. Тут інформаційний сигнал функціонує як короткий текстовий імпульс, що інтегрується у безперервний потік реакцій, коментарів та миттєвих реплік. Така структура породжує специфічну форму медійної комунікації, яку медіадослідники описують через поняття «темпоральної компресії». Інформація розгортається не у вигляді завершеної статті, а як послідовність мікроформулювань. Кожне з них виконує функцію когнітивного тригера. Користувач не читає великий матеріал від початку до кінця; він входить у комунікаційний потік у довільний момент, схоплюючи смислове ядро повідомлення. Для журналіста це означає потребу переосмислення традиційних жанрових структур. Новина в середовищі мікропостів не існує як текст із вступом, розвитком і висновком. Вона розгортається через серію лаконічних формулювань, що поступово уточнюють подію.

Пояснювальна журналістика також набуває іншої форми. Складне явище розкладається на короткі інформаційні сегменти, кожен з яких відповідає на окреме запитання аудиторії. Такий формат нагадує своєрідний інтелектуальний діалог. Читач реагує на повідомлення, ставить уточнювальні запити, а журналіст розширює інформаційне поле наступними постами. Виникає комунікаційна петля, де журналістика функціонує не як одностороннє повідомлення, а як процес колективного осмислення. Саме тому у Threads особливо помітна поява нової мовної стилістики. Текст стає інтонаційно гнучким, з'являються риторичні паузи, короткі афористичні формули, мікрооповіді. Усе це створює відчуття живої розмови, де інформація циркулює швидко, але не втрачає аналітичної глибини. Такий тип комунікації формує нову журналістську компетентність.

Автор повинен одночасно мислити як дослідник подій і як учасник мережевого діалогу, що розгортається у режимі реального часу.

Вертикальне відео змінює не лише форму подачі інформації, а й саму структуру журналістського наративу. Камера смартфона стає інструментом, що формує інший тип оповідної перспективи. У класичній телевізійній журналістиці операторська композиція орієнтувалася на горизонтальне поле зору, яке відтворює просторову панораму події. Вертикальний кадр діє інакше: він концентрує увагу на людській постаті, жесті, міміці, дрібній деталі. Саме тому інформаційний матеріал у TikTok часто починається з емоційного або візуального сигналу, який миттєво активує сприйняття. Цей момент можна описати як «точку сенсорного входу».

Глядач потрапляє у подію через конкретний образ: погляд журналіста, рух руки, фрагмент міського шуму, звук сирени або сміх перехожого. Такий спосіб оповіді створює відчуття присутності. Подія перестає бути абстрактним фактом; вона сприймається як переживаний досвід. Після цього починається інформаційне розгортання. Журналіст подає короткі фактичні формули, які накладаються на відеоряд. Монтажна ритміка тут має вирішальне значення. Швидке чергування кадрів підтримує увагу аудиторії, створюючи ефект інтелектуального напруження. Водночас кожен кадр повинен містити смисловий сигнал. Візуальна порожнеча або затягнута пауза призводить до втрати перегляду. Саме тому TikTok формує нову професійну навичку журналіста: уміння мислити монтажем. Інформація структурується не через абзаци тексту, а через послідовність зображень. Кожен кадр виконує функцію смислового вузла. Глядач, навіть переглянувши лише частину відео, здатний відтворити основний зміст повідомлення. Така фрагментарна структура відповідає ритму сучасного медіасередовища, де інформаційні сигнали конкурують за увагу аудиторії у межах кількох секунд.

Жанрова система журналістики також проходить через процес глибокої трансформації. Новинне повідомлення у TikTok або Threads більше не виглядає як сухий інформаційний виклад. Воно поєднує елементи репортажу, мікроесе,

коментаря та візуального свідчення. У цьому поєднанні виникає нова жанрова гібридність. Репортер може почати матеріал із короткої особистої реакції, після чого подати фактологічний блок, а завершити відео питанням до аудиторії. Така структура створює відчуття відкритого діалогу. Глядач не просто отримує інформацію; він відчуває себе учасником комунікаційного процесу. Цей ефект підсилюється механікою коментарів, реакцій і реміксів. Будь який матеріал може бути доповнений іншими користувачами: хтось додає власне відео, хтось пояснює складний факт, хтось наводить нові дані. У результаті формується мережевий інформаційний ланцюг.

Журналіст стає координатором цього процесу. Його функція полягає не лише у передачі новини, а й у структуризації колективного обговорення. У середовищі швидкісного споживання інформації зростає значення пояснювальної журналістики. Люди потребують коротких інтелектуальних орієнтирів, що допомагають зрозуміти подію. Тому популярності набувають формати «60 секунд пояснення», «швидкий розбір», «факт за хвилину». У цих відео складні політичні або економічні процеси подаються через зрозумілі образи, порівняння, мікросцени. Журналіст працює як медіатор між складною реальністю і повсякденним досвідом аудиторії. Саме ця функція забезпечує довіру до медійного джерела.

Вертикальні платформи короткого відео поступово формують специфічну культуру інформаційного сприйняття, де журналістський матеріал існує у стані постійного руху. У стрічці TikTok або подібних середовищ повідомлення не сприймається як завершений текст; воно нагадує імпульс, який входить у загальний ритм цифрового середовища. Саме тому журналіст починає працювати з іншим принципом композиції: інформація повинна відкриватися миттєво, у першій секунді контакту з аудиторією. Цей момент медіадослідники іноді описують як «ефект першого кадру». Якщо перші секунди не створюють сенсорного або інтелектуального зачеплення, відео миттєво зникає у безкінечному потоці стрічки. У результаті з'являється новий тип журналістської драматургії. Подія не викладається у лінійній послідовності, як це відбувалося у

газетному матеріалі чи телевізійному сюжеті. Вона фрагментується на короткі смислові вузли: жест, фраза, образ, реакція. Ці елементи монтуються у щільну послідовність, що підтримує увагу аудиторії. Важливу функцію виконує голос автора. Інтонація у короткому відео стає інструментом передачі смислу. Тон голосу, темп мовлення, паузи між фразами створюють особливу атмосферу довіри. Глядач відчуває, що інформація передається конкретною людиною.

Таблиця 3.1

Комунікаційні особливості журналістики короткого відеоформату у соціальних платформах

Елемент журналістської діяльності	Характеристика медіапроцесу	Форма подання інформації	Механізм впливу на аудиторію	Комунікаційний інструмент
Платформна адаптація новини	Матеріал пристосовується до логіки короткого відео	Пояснювальні відеоформати	Швидке привернення уваги	Короткі інформаційні ролики
Пояснювальна функція	Складна тема подається стисло й зрозуміло	«Коротке пояснення», «швидкий розбір», фактологічний блок	Полегшення розуміння подій	Субтитри, графічні вставки, голос автора
Візуальна організація матеріалу	Зміст розгортається через послідовність кадрів	Монтаж коротких фрагментів	Утримання уваги користувача	Зміна планів, ритм монтажу, візуальні деталі
Персоналізація повідомлення	Журналіст часто присутній у кадрі або озвучує матеріал	Авторський коментар, пояснення від першої особи	Посилення довіри через упізнаваність автора	Голос, інтонація, міміка, пряма адресація
Інтерактивність	Аудиторія реагує на матеріал і може впливати на подальше пояснення теми	Коментарі, реакції, відповіді на запитання	Розвиток діалогу після публікації	Коментарі, Q&A, повторні відео-відповіді
Кросплатформене продовження теми	Коротке відео може вести до ширшого матеріалу	Відео в TikTok / Instagram Reels, текст на сайті, обговорення у Threads	Перехід від швидкого повідомлення до глибшого пояснення	Посилання, серії дописів, треди, сторіс

Джерело: [розроблено автором на основі 51; 52; 53; 57; 62]

Саме тому багато журналістів у TikTok свідомо залишають у кадрі елементи повсякденної реальності: шум вулиці, рух транспорту, випадкові репліки перехожих. Така естетика руйнує дистанцію між автором і аудиторією. Інформаційний матеріал набуває рис безпосереднього свідчення. Людина, що дивиться відео, переживає подію майже фізично. Цей феномен можна пояснити через поняття «медіаприсутності» – психологічного ефекту, коли аудиторія відчуває себе учасником інформаційної ситуації. Вертикальний формат, близькість камери та швидкий монтаж посилюють цей ефект, формуючи нову емоційно насичену модель журналістського оповідання.

Подальша еволюція SMM-журналістики у глобальному медійному просторі пов'язана з формуванням складної мережевої комунікації, де інформація циркулює через взаємодію платформ, аудиторій та алгоритмічних систем. TikTok, Threads, Instagram або інші цифрові середовища створюють багаторівневу інформаційну екосистему. Повідомлення, опубліковане на одній платформі, часто переходить у нову форму на іншій: коротке відео стає текстовою дискусією, фрагмент репортажу перетворюється на інфографіку, коментар журналіста викликає хвилю нових відеореакцій. У цьому процесі виникає явище, яке можна назвати «мережевим розгортанням новини». Подія не існує як одиничне повідомлення; вона поступово обростає новими інтерпретаціями, реакціями, уточненнями. Журналіст у такому середовищі виступає як аналітичний навігатор.

Його завдання полягає в тому, щоб зібрати розрізнені фрагменти інформації в зрозумілу картину. Саме тут формується новий тип професійної компетентності: поєднання журналістської точності, соціологічного спостереження та медіатехнологічної інтуїції. Автор повинен відчувати динаміку цифрової аудиторії, розуміти, які теми викликають резонанс, які формати допомагають пояснити складні процеси, які інтонації формують довіру. Поступово вимальовується модель журналістики, де інформаційна робота поєднується з дослідницьким підходом. Кожна публікація стає способом перевірки комунікаційної гіпотези. Яка форма викладу події викликає глибшу

реакцію аудиторії? Який ритм відео допомагає краще зрозуміти складний політичний процес? Який стиль тексту стимулює змістовну дискусію? Пошук відповідей на ці питання поступово формує нову медійну культуру.

Цифрове інформаційне середовище сучасності функціонує як складна система алгоритмічно керованих потоків даних, у якій журналістський матеріал уже не визначається лише редакційною логікою відбору новин. Платформи на кшталт TikTok або Threads працюють через рекомендаційні механізми, що здійснюють постійний аналіз поведінкових сигналів користувачів: тривалість перегляду відео, швидкість прокручування стрічки, частоту взаємодії з контентом, характер реакцій. Ці параметри формують складні математичні моделі, що ранжують повідомлення у стрічці. Унаслідок такого процесу виникає новий тип інформаційної селекції. Раніше редакційні колективи визначали, які теми отримують публічну видимість; тепер значну частину цієї функції перебирають алгоритмічні системи. Саме вони вирішують, який матеріал з'явиться перед аудиторією у перші секунди відкриття застосунку. Така трансформація створює нову медійну динаміку.

Інформаційний порядок денний формується не через централізовану редакційну політику, а через статистичний аналіз масової поведінки. Алгоритм оцінює, який контент здатний утримувати увагу людей найдовше, і надає йому ширше розповсюдження. Для журналістики це означає появу принципово іншого середовища функціонування. Автори змушені враховувати алгоритмічні критерії видимості: структуру відео, темп монтажу, інтонаційні акценти, тривалість вступу. Якщо перші секунди не викликають реакції аудиторії, алгоритмічна система інтерпретує це як низький рівень зацікавлення та зменшує покази матеріалу. Таким чином формується своєрідна «економіка уваги», де інформаційна цінність повідомлення поєднується з його здатністю генерувати поведінкову реакцію. У цьому середовищі журналістська практика набуває рис складного комунікаційного експерименту. Кожна публікація стає тестуванням того, як аудиторія реагує на певну форму подачі інформації. У результаті медіасфера поступово переходить до нового типу інформаційної екології, де

людська увага, алгоритмічні розрахунки та журналістська інтерпретація подій взаємодіють у межах єдиної цифрової структури.

Алгоритмічна модерація у соціальних платформах не обмежується технічним розподілом контенту; вона виконує функцію складного регулятора інформаційного середовища. Системи машинного навчання аналізують мільйони публікацій щодня, оцінюючи їх за низкою параметрів: тематична релевантність, інтенсивність взаємодії, семантична структура тексту, емоційна тональність відео. У результаті формується багаторівнева система фільтрації, яка впливає на те, які повідомлення отримують широку видимість, а які залишаються на периферії інформаційного простору. У наукових дослідженнях медіакомунікації цей процес іноді описують як «алгоритмічне формування порядку денного». Якщо традиційна журналістика будувала порядок денний через редакційний відбір тем, то цифрові платформи формують його через статистичний аналіз поведінкових патернів аудиторії. Саме тому новина, що викликає сильну реакцію користувачів, може поширюватися з надзвичайною швидкістю.

Алгоритм інтерпретує таку реакцію як сигнал соціальної релевантності. Водночас матеріали з меншою кількістю реакцій отримують значно меншу видимість. Цей механізм створює складний баланс між журналістською відповідальністю та алгоритмічною логікою популярності. Автор, який працює у TikTok або Threads, змушений поєднувати аналітичну точність із динамічною формою подачі інформації. Текст або відео повинні містити фактичну достовірність, але водночас відповідати ритму цифрового середовища. У протилежному випадку матеріал не отримує достатнього поширення. Така ситуація породжує нові етичні питання. Наскільки алгоритмічні системи можуть впливати на структуру суспільної дискусії? Чи здатні вони змінювати баланс між серйозною журналістикою і розважальним контентом? Відповіді на ці питання поступово формують новий напрям медіадосліджень, де аналізуються взаємодії між технологічними алгоритмами та соціальною комунікацією.

Паралельно з алгоритмічними процесами розвивається інша тенденція: інтеграція журналістського контенту у багатоканальні медіасистеми. Сучасні редакції дедалі частіше працюють за принципом кроссплатформеної дистрибуції інформації. Один інформаційний матеріал може існувати у декількох формах одночасно. Коротке відео у TikTok виконує функцію швидкого повідомлення; розширена версія теми з'являється у текстовому форматі на новинному сайті; додаткові пояснення або дискусії виникають у Threads. Така модель нагадує складну мережу, де кожна платформа виконує власну комунікаційну роль. TikTok забезпечує швидке поширення інформаційного сигналу, Threads створює простір для текстової дискусії, а традиційні медіаресурси надають детальні аналітичні матеріали. У цьому процесі виникає новий тип журналістської стратегії. Автор повинен мислити не окремою публікацією, а цілою системою взаємопов'язаних повідомлень. Кожен формат доповнює інший, формуючи комплексну картину події.

Саме так формується нова медійна екосистема, де інформація циркулює між платформами, змінюючи форму, але зберігаючи змістове ядро. Для аудиторії така система створює відчуття безперервного інформаційного середовища. Людина може отримати короткий сигнал про подію у відеоформаті, а потім перейти до текстового пояснення або аналітичного коментаря. У результаті журналістика набуває нової гнучкості. Вона перестає бути прив'язаною до одного каналу поширення інформації та перетворюється на багатовимірну комунікаційну систему.

Економічний вимір цифрової журналістики також зазнає істотних змін. Соціальні платформи створюють нові моделі монетизації медійного контенту. Однією з них є система партнерських програм, де автор отримує винагороду залежно від кількості переглядів або взаємодій з відео. Інша модель ґрунтується на інтеграції рекламних повідомлень у структуру журналістського контенту.

Така форма співпраці між медіа та комерційними брендами часто реалізується через формат нативної реклами. Вона передбачає органічне включення інформації про продукт або послугу у журналістський матеріал.

Поряд із цим з'являються системи підписки, де аудиторія підтримує автора через регулярні внески. У цифровому середовищі цей механізм іноді називають «економікою підтримки». Глядач або читач не просто споживає контент; він фінансово підтримує журналіста, діяльність якого вважає цінною для суспільства. Такі моделі створюють новий баланс між редакційною незалежністю та комерційною стійкістю медіа. Журналіст отримує можливість працювати без прямої залежності від великих рекламних корпорацій. Водночас фінансова підтримка аудиторії стимулює авторів підтримувати високий рівень довіри. Будь яка втрата репутації може призвести до зменшення підтримки. У результаті формується новий тип медійної економіки, де фінансові моделі безпосередньо пов'язані з рівнем довіри аудиторії до журналістського контенту.

У межах сучасної медіатеорії дедалі частіше використовується поняття алгоритмічної селективності інформаційних потоків. Йдеться про явище, коли рекомендаційні системи платформ не просто розподіляють контент, а фактично реконструюють логіку суспільної видимості подій. У TikTok або Threads журналістський матеріал проходить через кілька етапів машинного аналізу: спочатку алгоритм оцінює первинні сигнали взаємодії невеликої групи користувачів, після чого приймає рішення про подальше масштабування показів. Якщо відео або текстовий пост демонструє високий рівень утримання уваги, система збільшує його присутність у стрічці інших користувачів. Таким чином формується своєрідна інформаційна спіраль розповсюдження. Цей процес не є нейтральним: він впливає на структуру медійного дискурсу. Матеріали, що здатні викликати емоційний або когнітивний відгук, отримують значно більшу аудиторію. Для журналістів це означає потребу глибше працювати з формою подачі інформації. Повідомлення повинно містити чіткий сенсовий центр, який легко зчитується у перші секунди взаємодії. У короткому відео це може бути сильний візуальний образ або несподівана фактологічна деталь; у текстовому пості – точна інтелектуальна формула, що миттєво окреслює тему.

Така комунікаційна стратегія не зводиться до спрощення інформації. Навпаки, вона потребує високої аналітичної дисципліни: автор повинен уміти

конденсувати складний матеріал у кілька насичених смислом фраз. Саме тому багато дослідників медіакомунікації описують сучасну SMM-журналістику як форму «інформаційної мікроархітектури». Кожне слово, кожен кадр, кожна інтонаційна пауза працюють як структурний елемент повідомлення. У результаті алгоритмічна система та журналістський текст вступають у своєрідний діалог: технологія оцінює реакцію аудиторії, а автор коригує форму матеріалу, прагнучи зберегти змістову точність і водночас досягти широкої видимості.

У перспективі розвитку глобальної медіасфери дедалі чіткіше простежується тенденція до формування інтегрованих інформаційних мереж, у яких журналістський контент циркулює між різними цифровими середовищами. Платформи короткого відео, мікроблогові сервіси та традиційні новинні ресурси поступово утворюють взаємопов'язану комунікаційну систему. У такій системі один і той самий інформаційний сигнал може змінювати форму залежно від середовища поширення. Коротке відео у TikTok виконує функцію початкового імпульсу – воно привертає увагу аудиторії до події. Після цього тема переходить у текстовий формат у Threads, де користувачі розгортають дискусію, ставлять запитання, уточнюють деталі.

Далі аналітичні медіаплатформи публікують розширені матеріали, що пояснюють складні причинно наслідкові зв'язки. У результаті формується багат шарова інформаційна структура. Кожен рівень цієї структури виконує власну функцію: швидке інформування, колективне обговорення, глибоке пояснення. Для журналіста така система створює новий професійний виклик. Автор повинен мислити про медіапростір як єдину екосистему. Публікація у соціальній мережі більше не є завершеним матеріалом; вона стає частиною ширшого інформаційного ланцюга. Саме тому сучасні редакції дедалі частіше використовують кросплатформенне планування контенту. Інформаційна тема розробляється одразу у кількох форматах: відео, текст, графічна візуалізація, короткі пояснювальні фрагменти. Такий підхід дозволяє врахувати різні моделі сприйняття інформації аудиторією. Одні користувачі віддають перевагу швидким відеоформатам, інші – коротким текстовим реплікам, ще інші прагнуть

глибоких аналітичних матеріалів. Усе це створює нову медійну реальність, у якій журналістика функціонує як складна мережа взаємодіючих комунікаційних каналів.

3.2. Етичні виклики та професійна відповідальність SMM-журналіста у цифрову добу

Цифрова трансформація журналістики упродовж останніх років призвела до радикальної зміни темпу циркуляції інформації. Соціальні платформи створили середовище, у якому новинний сигнал поширюється майже миттєво, а часовий інтервал між подією та її медійною інтерпретацією іноді скорочується до кількох хвилин. Саме ця швидкість породжує складний етичний вузол, що стоїть перед SMM журналістом. Професійна діяльність у соціальних медіа передбачає постійну присутність у потоці подій: журналіст реагує на повідомлення очевидців, офіційні заяви, короткі відеофрагменти, фотографії, уривки коментарів. Усі ці елементи формують інформаційне поле, яке потребує негайного аналізу. Проте будь-яке повідомлення, що з'являється у цифровому просторі, має неоднозначний статус достовірності. Саме тому постає проблема балансу між оперативністю та фактологічною точністю. У традиційній редакційній практиці процес перевірки даних передбачав кілька етапів: підтвердження джерел, звірення із незалежними повідомленнями, консультацію з експертами. У соціальних платформах цей процес часто відбувається паралельно із самою публікацією.

Журналіст повідомляє про подію, водночас уточнюючи деталі й додаючи нові фрагменти інформації. Така модель створює феномен «динамічної новини»: текст не є завершеним продуктом, а постійно оновлюється у міру надходження нових даних. Водночас подібна практика несе потенційну небезпеку. Якщо перше повідомлення виявляється неточним, воно здатне поширитися мережею швидше, ніж з'явиться виправлення. Цифрове середовище підсилює ефект інформаційної інерції: аудиторія запам'ятовує первинний сигнал і рідко повертається до уточнень. Саме тому сучасні редакції дедалі частіше

розробляють спеціальні протоколи оперативної перевірки інформації. До них входять інструменти геолокаційного аналізу зображень, перевірка метаданих файлів, співставлення повідомлень з різних джерел. Такі практики формують нову культуру цифрової журналістики, у якій технологічні методи аналізу поєднуються з професійною інтуїцією репортера.

Складність етичної ситуації у SMM-журналістиці посилюється ще однією обставиною – високим рівнем персоналізації медійного простору. Соціальні платформи організовані таким чином, що кожен журналіст виступає не лише як професійний комунікатор, а і як публічна особа зі своєю інтонацією, світоглядом, стилем коментування подій. Аудиторія часто сприймає повідомлення не через інституційну призму редакції, а через образ конкретного автора. Це створює складну професійну дилему. З одного боку, персональна присутність журналіста робить новини більш зрозумілими й емоційно близькими для читача. З іншого боку, надмірна суб'єктивність може трансформувати інформаційний матеріал у форму особистого висловлювання, що розмиває межу між журналістикою і блогерським контентом. У межах цифрових платформ ця проблема набуває особливої гостроти. Алгоритми соціальних мереж схильні підсилювати повідомлення, які викликають сильні емоції – обурення, здивування, іронічну реакцію. Журналіст, працюючи у такому середовищі, опиняється перед спокусою посилити емоційну складову тексту, аби привернути увагу аудиторії. Проте саме в цей момент виникає етична межа. Професійна журналістика передбачає відповідальність за точність формулювань, за коректність інтерпретації подій, за відокремлення фактів від оцінок. Тому сучасні дослідники медіакомунікацій говорять про необхідність формування нового професійного балансу. Авторська інтонація може бути присутньою у тексті, проте вона повинна співіснувати з чіткою структурою аргументації. Читач має розуміти, де журналіст повідомляє перевірений факт, а де висловлює аналітичне припущення або інтерпретацію. Саме така прозорість комунікації дозволяє зберігати довіру аудиторії у середовищі, де інформаційні потоки надзвичайно інтенсивні.

Таблиця 3.2

**Етичні виклики та комунікаційні особливості
SMM журналістики у персоналізованому медіасередовищі**

Комунікаційний фактор	Прояв у медійному середовищі	Механізм впливу на аудиторію	Етична дилема	Потенційні ризики	Професійна відповідь
Персоналізація медіапростору	Журналіст виступає як публічна особа	Аудиторія сприймає новини через образ автора	Баланс між особистою інтонацією і професійною дистанцією	Змішування ролей журналіста і блогера	Чітке розмежування фактів та особистих оцінок
Авторська інтонація	Індивідуальний стиль коментування подій	Підвищення емоційної близькості до читача	Збереження нейтральності викладу	Надмірна суб'єктивність	Структурована аргументація в тексті
Алгоритми соціальних мереж	Підсилення контенту з сильними емоціями	Зростання охоплення та реакцій	Спокуса емоційної драматизації новин	Маніпулятивні формулювання	Контроль емоційної тональності матеріалу
Реакція аудиторії	Швидке поширення і коментування	Формування резонансу навколо повідомлення	Відповідальність за інтерпретацію подій	Викривлення сенсу інформації	Пояснення контексту та джерел даних
Межа між жанрами	Наближення журналістики до блогерського формату	Зростання суб'єктивних інтерпретацій	Підтримання стандартів професії	Зниження довіри до медіа	Дотримання редакційних принципів
Прозорість комунікації	Чітке розділення факту і аналізу	Підвищення довіри аудиторії	Необхідність пояснювати методи інтерпретації	Неправильне трактування позиції автора	Позначення аналітичних припущень
Інтенсивність інформаційних потоків	Велика кількість новин у стрічці	Конкуренція за увагу користувача	Спокуса спрощення змісту	Втрата глибини повідомлення	Аналітична перевірка матеріалу

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення [51; 52; 56; 57; 59; 60; 61; 63; 67].

Персоналізація журналістського контенту також змінює уявлення про професійну ідентичність журналіста. У традиційній медіасистемі автор здебільшого залишався у тіні редакційного бренду; його індивідуальність проявлялася передусім у стилі тексту або характері аналітичних висновків. У

соціальних мережах ситуація інша. Профіль журналіста стає своєрідною медійною сценою, де поєднуються професійні повідомлення, короткі особисті коментарі, іноді навіть фрагменти повсякденного життя. Ця гібридна присутність формує нову форму медійної довіри. Читачі відчують, що взаємодіють не з абстрактною редакцією, а з конкретною людиною, яка мислить, реагує на події, іноді сумнівається або змінює власну позицію. Така відкритість здатна зміцнювати зв'язок між журналістом і аудиторією. Проте вона одночасно створює складні етичні питання. Чи повинен журналіст демонструвати власні політичні симпатії?

Наскільки допустимими є емоційні оцінки у новинному повідомленні? Якою мірою особистий досвід автора може впливати на інтерпретацію події? Ці питання активно обговорюються у сучасній медіатеорії. Багато дослідників пропонують розглядати журналіста як публічного аналітика, чия роль полягає не лише у передачі фактів, а і у поясненні складних процесів. Проте навіть у такій моделі залишається фундаментальний принцип – відокремлення інформації від особистих суджень. У практиці SMM-журналістики цей принцип реалізується через різні форми маркування тексту. Деякі редакції позначають аналітичні повідомлення окремими тегами або рубриками, інші використовують спеціальні формулювання, що сигналізують читачеві про характер матеріалу. У такий спосіб формується нова культура професійної прозорості, що допомагає аудиторії орієнтуватися у складному інформаційному середовищі.

Ще один вимір професійної відповідальності у цифрову добу пов'язаний із психологічним впливом новинного контенту на аудиторію. Соціальні платформи створюють ефект постійної інформаційної присутності: користувачі отримують десятки повідомлень протягом дня, спостерігають за розвитком подій у реальному часі, читають коментарі інших людей. У такому середовищі новини можуть викликати сильні емоційні реакції – тривогу, обурення, відчуття невизначеності. Журналіст, публікуючи матеріал у соціальних мережах, фактично взаємодіє з колективною психологією аудиторії. Його формулювання, тональність тексту, навіть порядок подання фактів впливають на сприйняття

події. Саме тому багато редакцій починають звертати увагу на етичні стандарти емоційної комунікації.

Йдеться про уникнення сенсаційної риторики, точне формулювання заголовків, пояснення складних подій без драматизації. Така практика особливо актуальна у періоди кризових ситуацій, коли інформаційний потік може посилювати соціальну напругу. У межах SMM журналістики з'являється навіть нове поняття – «відповідальна дистрибуція новин». Воно передбачає усвідомлення того, що кожне повідомлення у соціальних мережах здатне впливати на масову емоційну атмосферу. Тому журналіст повинен враховувати не лише фактологічну точність тексту, а і його психологічний ефект. Водночас професійна діяльність у цифровому середовищі вимагає від журналіста високої стресостійкості. Робота з великим обсягом інформації, необхідність миттєво реагувати на події, постійна взаємодія з аудиторією створюють інтенсивне когнітивне навантаження. У цьому сенсі розвиток SMM журналістики супроводжується формуванням нових професійних компетенцій, що поєднують аналітичне мислення, технологічні навички та психологічну витривалість.

У глобальному медійному просторі питання етичної відповідальності SMM журналіста поступово стає предметом ширших професійних дискусій. Розвиток алгоритмічних платформ створює ситуацію, коли поширення новин частково залежить від автоматизованих систем рекомендації. Ці системи аналізують поведінку користувачів, визначають популярність повідомлень, формують індивідуальні стрічки новин. У такій ситуації журналістська етика повинна враховувати ще один фактор – взаємодію з алгоритмами. Деякі редакції намагаються адаптувати стиль публікацій до логіки платформ, використовуючи короткі заголовки, динамічні відеофрагменти, інтерактивні елементи. Проте існує небезпека, що гонитва за алгоритмічною видимістю може підштовхнути медіа до спрощення складних тем або до надмірної емоційності. Саме тому у сучасній медіатеорії з'являється поняття «алгоритмічної відповідальності журналіста». Воно передбачає усвідомлення того, що медіапрацівник взаємодіє

не лише з аудиторією, а й із технологічними системами, які формують інформаційний ландшафт.

У перспективі розвитку SMM журналістики це означає необхідність поєднання технологічної компетентності з класичними принципами професійної етики. Український медійний простір, що активно інтегрується у глобальні цифрові мережі, уже демонструє приклади такого поєднання. Багато журналістів використовують соціальні платформи як інструмент оперативної комунікації, але водночас дотримуються принципів перевірки фактів і відкритого пояснення джерел інформації. Саме ця синергія технологічної адаптації та професійної відповідальності визначає перспективи розвитку сучасної SMM журналістики, у якій швидкість цифрових мереж співіснує з вимогами інтелектуальної чесності й публічної довіри.

Цифрове медійне середовище створює для журналіста принципово нову комунікаційну ситуацію, у якій інформаційний матеріал поширюється не лише через інституційні редакції, а й через складну мережу соціальних платформ, алгоритмічних рекомендацій і персональних каналів комунікації. Саме в такому просторі постає проблема маніпулятивних практик, що дедалі частіше виникають на перетині журналістики та цифрового маркетингу. SMM-журналіст працює у середовищі, де увага аудиторії перетворюється на головний ресурс. Алгоритмічні системи соціальних платформ оцінюють популярність повідомлень за показниками реакцій, переглядів, коментарів, швидкості поширення. Така архітектура стимулює використання емоційно насичених форм подачі інформації. Короткі відео з різкими візуальними переходами, тексти з провокативними заголовками, драматизовані формулювання новин – усі ці елементи здатні швидко привертати увагу користувачів. Проте саме тут виникає складний етичний вузол. Інформаційне повідомлення, створене з надмірною емоційною інтенсивністю, може спотворювати реальний зміст події. Коли заголовок апелює передусім до емоцій, а не до змісту факту, новина поступово перетворюється на інструмент маніпуляції увагою. У цифровій екосистемі це явище отримало назву «клікабельної риторики». Йдеться про стилістичну

практику, у якій формулювання тексту спрямоване на максимізацію переходів за посиланням, навіть якщо такий ефект досягається через перебільшення або недомовленість. У журналістській теорії ця тенденція розглядається як виклик інформаційній безпеці суспільства. Якщо новинний простір наповнюється матеріалами, побудованими на емоційних тригерах, аудиторія поступово втрачає здатність до раціонального аналізу подій. Саме тому сучасні дослідники медіакомунікацій підкреслюють необхідність формування нових стандартів цифрової етики. SMM журналіст повинен усвідомлювати, що кожне повідомлення функціонує не лише як окрема новина, а як елемент ширшого інформаційного середовища, здатного впливати на суспільні настрої.

Маніпулятивні стратегії у цифрових медіа мають складну структуру і часто поєднують декілька рівнів впливу на аудиторію. Перший рівень пов'язаний із лексичною організацією повідомлення. Використання гіперболізованих формулювань, драматичних метафор, емоційно забарвлених слів створює атмосферу терміновості або сенсаційності. Така риторика формує враження надзвичайної події навіть тоді, коли фактичний зміст новини є значно стриманішим. Другий рівень маніпуляції стосується візуальної структури повідомлення. У соціальних платформах відео або зображення часто виконують роль першого сигналу, який визначає, чи зверне користувач увагу на новину. Деякі медійні ресурси використовують монтажні прийоми, що підсилюють драматизм ситуації: різкі кадри, напружена музика, контрастні кольорові акценти. Подібні методи можуть створювати відчуття емоційної напруги, яке не завжди відповідає реальному характеру події. Третій рівень пов'язаний із алгоритмічною дистрибуцією інформації.

Коли матеріал отримує значну кількість реакцій, система рекомендацій починає поширювати його серед ширшої аудиторії. У такій ситуації маніпулятивний контент здатен швидко набувати вірусного характеру. Саме тому етична відповідальність SMM журналіста виходить за межі традиційної редакційної практики. Автор повідомлення повинен враховувати не лише достовірність інформації, а і спосіб її циркуляції у мережевому середовищі. В

Україні ця проблема набуває особливої актуальності у зв'язку з високою інтенсивністю інформаційних потоків під час політичних і воєнних подій. У таких умовах журналістика виконує функцію своєрідного стабілізатора публічної дискусії. Вона повинна зберігати точність формулювань, уникати надмірної драматизації і чітко відокремлювати перевірені факти від припущень. Саме ці принципи формують основу інформаційної безпеки у цифровому суспільстві.

Проблема маніпулятивних практик безпосередньо пов'язана з питанням професійної ідентичності SMM-журналіста. У соціальних медіа журналіст дедалі частіше виступає як індивідуальний комунікатор, чия діяльність поєднує елементи репортерської роботи, аналітики, публічної комунікації та цифрового продюсування. Така багатофункціональність створює новий тип професійної компетентності. Сучасний журналіст повинен орієнтуватися у технологічних механізмах алгоритмічних платформ, розуміти принципи візуальної комунікації, володіти навичками перевірки цифрових даних. Ці навички поступово формують окрему сферу знань, яку медіадослідники називають цифровою медіаграмотністю.

Йдеться не лише про здатність користуватися технологічними інструментами, а про глибше розуміння того, як інформація функціонує у мережевому просторі. Журналіст повинен аналізувати джерела повідомлень, відстежувати їхнє походження, оцінювати можливість маніпуляцій із зображеннями або відеофрагментами. У цьому процесі дедалі більшу роль відіграють методи цифрової криміналістики – аналіз метаданих, перевірка геолокації, порівняння різних інформаційних потоків. Усе це свідчить про трансформацію самої професії. SMM журналіст уже не обмежується написанням тексту або створенням репортажу. Його діяльність нагадує роботу дослідника, який постійно аналізує складну мережу цифрових сигналів. Саме ця дослідницька складова формує нову професійну культуру, де журналістика поєднується з аналітичними методами соціальних наук і технологічних дисциплін.

Цифрова конкуренція між медійними ресурсами створює додатковий тиск на журналістську професію. Соціальні платформи функціонують у режимі постійного інформаційного змагання: тисячі повідомлень з'являються щохвилини, і кожне з них прагне привернути увагу аудиторії. У такій ситуації журналіст стикається з дилемою між якістю та швидкістю виробництва контенту. З одного боку, редакція прагне оперативно реагувати на події, аби не втратити інформаційну ініціативу. З іншого – надмірна поспішність може призводити до помилок або поверхневих інтерпретацій. Цей конфлікт визначає нові вимоги до професійної підготовки журналістів. Освітні програми у галузі медіакомунікацій дедалі частіше включають курси з цифрової етики, аналізу соціальних мереж, стратегій інформаційної безпеки.

Молоді журналісти навчаються працювати з великими обсягами даних, використовувати аналітичні платформи для моніторингу інформаційних потоків, виявляти спроби дезінформації. У результаті формується нова модель професійної ідентичності. SMM-журналіст постає не лише як репортер, а й як медіааналітик і модератор публічного дискурсу. Його завдання полягає у впорядкуванні інформаційного хаосу, що виникає у соціальних мережах. Саме ця роль набуває особливого значення у періоди суспільних криз, коли аудиторія потребує чітких і перевірених пояснень подій. Український медійний простір демонструє приклади такої трансформації: багато журналістів використовують соціальні платформи не лише для поширення новин, а й для систематичного пояснення складних політичних або економічних процесів.

Таким чином, перспективи розвитку SMM-журналістики у світі й в Україні пов'язані з подальшим ускладненням цифрового медійного середовища. Алгоритмічні системи рекомендацій стають дедалі точнішими, аналізуючи поведінку користувачів і формуючи персоналізовані стрічки новин. Це означає, що аудиторія отримує інформацію, відібрану відповідно до її інтересів і попередніх реакцій. Така персоналізація створює новий виклик для журналістської етики. Коли кожен користувач бачить власну версію інформаційного потоку, суспільний дискурс може фрагментуватися на

ізолювані групи. У такій ситуації роль журналіста полягає у підтриманні спільного інформаційного простору, де різні точки зору можуть взаємодіяти.

Професійна відповідальність передбачає створення матеріалів, здатних пояснювати складні події зрозумілою мовою, без спрощення змісту і без емоційної маніпуляції. Саме така практика сприяє формуванню зрілої медіакультури. У майбутньому SMM журналістика, ймовірно, інтегруватиме нові технології аналізу даних, автоматизовані системи перевірки інформації, інструменти штучного інтелекту для моніторингу інформаційних потоків. Проте навіть у найтехнологічнішому медійному середовищі центральною фігурою залишатиметься людина – журналіст, здатний поєднати професійну компетентність із етичним усвідомленням своєї ролі у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Отже, результати проведеного дослідження дозволили комплексно розкрити особливості становлення, функціонування та розвитку SMM-журналістики у сучасному медіапросторі. Узагальнення теоретичних і практичних аспектів наукового дослідження представлено у наступних висновках:

У першому розділі було розглянуто еволюцію SMM-журналістики у сучасному медіапросторі демонструє складний процес трансформації журналістської діяльності під впливом цифрових платформ, алгоритмічних систем поширення інформації та нових форм взаємодії з аудиторією. Розгляд теоретичних засад формування цього явища показує, що поява SMM у журналістському середовищі пов'язана з перетином двох комунікаційних систем – маркетингових практик просування та медійної логіки публічного інформування. Генеза терміна у журналістському дискурсі відображає поступову інтеграцію інструментів соціальних мереж у редакційну діяльність, коли медіа почали використовувати механізми таргетованого поширення контенту, алгоритмічного ранжування та аналітичного моніторингу аудиторії.

Трансформація традиційної журналістики під впливом соціальних платформ виявилася не лише у зміні каналів комунікації, а у переосмисленні самої природи журналістського повідомлення. Інформаційний матеріал перестав існувати виключно у межах статичної публікації і перетворився на динамічний елемент мережевого дискурсу, де новина може розгортатися у різних форматах – від короткого відео до текстових обговорень у соціальних мережах. У такій системі журналіст виступає не лише автором повідомлення, а координатором комунікативного процесу, що включає аудиторію, алгоритмічні механізми платформ та інші медійні актори. Саме ця багатовекторність взаємодії формує нову модель медійної діяльності, де журналістика інтегрується з технологічними інструментами аналізу даних, цифровими платформами та поведінковими характеристиками аудиторії.

У другому розділі проаналізовано механізми функціонування SMM у медіапросторі засвідчує, що сучасна журналістська комунікація дедалі більше спирається на системну інтеграцію контент-менеджменту, таргетованого поширення та аналітичної інтерпретації даних. Контент-планування постає не як технічне планування публікацій, а як стратегічна організація інформаційного потоку, у якій кожен матеріал виконує певну функцію у структурі комунікаційної стратегії. Взаємодія різних форматів – новинних повідомлень, аналітичних текстів, інтерактивних елементів – формує комплексну систему впливу на аудиторію, що поєднує інформування з підтриманням постійної видимості медіа у цифровому середовищі. Таргетинг, заснований на аналізі поведінкових і соціодемографічних параметрів користувачів, дозволяє оптимізувати поширення контенту, спрямовуючи його на релевантні аудиторні сегменти. Водночас аналітичні інструменти забезпечують емпіричну оцінку ефективності комунікації через показники охоплення, залученості та конверсій. Поєднання цих інструментів створює цілісну систему управління інформаційними потоками, у якій журналіст працює як оператор цифрової комунікаційної інфраструктури. Не менш суттєвою є трансформація взаємодії журналіста з аудиторією. Соціальні мережі сприяли переходу від моделі одностороннього мовлення до діалогової структури комунікації, де аудиторія бере активну участь у формуванні дискурсу.

Коментарі, реакції, інтерактивні опитування та прямі трансляції створюють середовище, у якому інформаційне повідомлення може уточнюватися, доповнюватися і переосмислюватися у процесі публічної дискусії. У межах партисипативної журналістики аудиторія здатна виступати співучасником створення контенту, надаючи додаткові дані, локальні свідчення та аналітичні припущення. Така модель взаємодії підсилює відкритість медійного процесу та сприяє формуванню довіри між журналістом і спільнотою користувачів.

У третьому розділі сформульовано перспективи розвитку SMM журналістики у світовому та українському медіапросторі пов'язані з подальшим

розширенням цифрових форматів і платформ, що забезпечують поширення інформації. Нові комунікаційні середовища, зокрема TikTok і Threads формують альтернативні моделі дистрибуції новин, де короткі відео, текстові стрічки та месенджерні спільноти виконують функцію інформаційних центрів. Ці платформи дозволяють журналістам оперативно реагувати на події, адаптувати контент до алгоритмічних особливостей платформ і підтримувати постійну взаємодію з аудиторією. Водночас розвиток SMM-журналістики супроводжується появою нових етичних викликів. Швидкість поширення інформації, персоналізація контенту та конкуренція за увагу користувачів створюють ризики маніпулятивних практик, використання емоційно насичених форм подачі та клікабельних заголовків. У такому середовищі особливої ваги набуває професійна відповідальність журналіста, яка передбачає дотримання стандартів перевірки фактів, прозорість джерел інформації та критичне ставлення до алгоритмічних механізмів поширення контенту.

Відмітимо, що формування нової професійної ідентичності SMM-журналіста потребує поєднання класичних журналістських компетентностей із навичками роботи з цифровими даними, аналітичними інструментами та технологічними платформами. У підсумку можна стверджувати, що SMM-журналістика постає як комплексна система медійної комунікації, у якій поєднуються творчі, технологічні та аналітичні елементи. Її розвиток визначатиметься здатністю медіа адаптуватися до змін цифрового середовища, зберігаючи водночас фундаментальні принципи достовірності, відкритості та суспільної відповідальності журналістської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2026: Навігація у просторі трендів. *Маркетинг в Україні* : журнал. 2025. №5–6 (138). 111 с.
2. AI-моніторинг соцмереж, швидкий контент та інші фішки: 10 SMM-трендів 2024 року. *LOBODS*. URL: <https://mmr.ua/show/sociallistening-ai-fast-fud-kontent-ta-inshe-10-trendiv-u-smm-2024-roku> (дата звернення: 19.02.2026).
3. Баранова І. С., Василенко В. Ю. Ефективний SMM: ключові цілі для досягнення успіху у соціальних мережах. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2024. Т. 2. № 16. С. 179–182.
4. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет маркетингу. *Інтернаука. Економічні науки*. 2017. № 5 (27). С. 108–110.
5. Бодрухіна Т. А., Манич Н. Є. Медіаконвергентність і нові медіа як тренд сучасної журналістики. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Старобільськ, 20–21 березня 2018 р. Старобільськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 133–138.
6. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ КПІ*. 2017. № 14. С. 275–280.
7. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 57–60. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (дата звернення: 15.11.2025).
8. Гиріна Т. Комунікативний супровід та реалізація благодійних ініціатив. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2024. № 2 (8). С. 46–55.
9. Глобальні користувацькі тренди на 2024 рік. *Mintel*. URL: <https://marketorium.ua/blog/globalni-koristuvacki-trendi-na-2024-rik> (дата звернення: 24.02.2026).

10. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477–482.

11. Гречка Інфо. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/DAGqXiUNvjn> (дата звернення: 14.01.2026).

12. Дзюрах Ю., Шинкаренко В. Роль маркетингових комунікацій у публічному секторі в умовах воєнного стану. *Публічне управління та місцеве самоврядування*. 2024. № 1. С. 46–53.

~~13.~~ Динамічні процеси в комунікаційних середовищах: проекти, стратегії, технології: матеріали круглого столу / упоряд. В. Корнєєв, О. Оберемок. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2024. 67 с. URL: <https://surl.li/vcchud> (дата звернення: 28.04.2026).

14. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів. URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf (дата звернення: 15.11.2025).

15. Іванова О. Конструктивність конструктивної журналістики в конфліктогенному соціально-комунікаційному середовищі. *Діалог. Медіастудії*. 2023. № 28. С. 81–97.

16. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. № 28. С. 51–54.

17. Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. *Економіка і наука*. 2017. Вип. 9. С. 523–528.

18. Момот Н. М., Цирин К. Л. Комерційна реклама на телебаченні: особливості PR-контенту. *Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 1 грудня 2021 р. Київ: Університет «КРОК», 2021. С. 193–194.

19. Морілов Д. Вплив соціальних мереж та їх основні проблеми. *Newsland: вебсайт*. URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082-16> (дата звернення: 28.04.2026).

20. Остапчук С. С., Закомолдіна А. Є. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі : матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ : Національний авіаційний університет, 2022. С. 6.2.148-6.2.150

21. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4. С. 25–33.

22. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 03 бер. 2021 № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 21.01.2026).

23. Рубрика. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/DADko_IltU3E (дата звернення: 13.03.2026).

24. Семен Н. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах українських медіа. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 130–135.

25. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістика. 2022. Т. 1. № 3. С. 74–79.

26. Сільверман К. Посібник верифікації. URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020> (дата звернення: 28.04.2026).

27. Слотюк Т. Концепція моделі Solutions Journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2021. № 50. С. 68–76.

28. Смолич Д. В. Інструменти поінформованості про діяльність неурядових організацій. *Via ecomotica*. 2023. № 2. С. 44–51.

29. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346–351.

30. Чирак І., Козюк В., Сискос Е., Дарвіду К. Комплексний підхід до стратегії соціального медіамаркетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. № 4 (54). С. 39–58.

31. Читання в контексті медіаспоживання. Вплив карантину на читацьку поведінку українців. *Український інститут книги*. URL: https://drive.google.com/file/d/15eZw4iK-ldrXewQLFQ63el_8nBE-GFqU/view (дата звернення: 15.11.2025).

32. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2022. № 23. С. 58–68.

33. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137–147. URL: <https://surl.li/nxzvop> (дата звернення: 27.04.2026).

34. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку: навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

35. Що таке журналістика рішень. *Lviv Media Forum*. URL: <https://solutionjournalism.lvivmediaforum.com> (дата звернення: 15.11.2025).

36. Юрченко О. А., Лисенко Т. А., Сохацький О. Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 7 (35). С. 990–1001. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7\(35\)-990-1001](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-990-1001).

37. Як працюють українські видавці в умовах війни. *Читомо*. URL: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijnyopytuvannia> (дата звернення: 15.11.2025).

38. 15 universities that are nailing it on Instagram. URL: <https://www.ecityinteractive.com/blog/14-universities-that-are-nailing-iton-instagram-and-what-you-can-learn-from-them> (дата звернення: 19.03.2026).

39. 22 Instagram stats that marketers can't ignore this year. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics> (дата звернення: 30.11.2025).

40. Allam R. Constructive Journalism in the Egyptian Context. *The American University in Cairo*. P. 13–14, 18. URL: <https://surl.li/ewucay> (дата звернення: 21.02.2026).
41. Ayaz N. How B2B tech companies market products. *Marketing Profs*. URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27524/howb2b-tech-companies-market-products> (дата звернення: 24.02.2026).
42. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 1584 p.
43. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Harlow, 2021. 728 p.
44. Chang W. J. Market orientation and business to business. *International Journal of Services Technology and Management*. 2010. № 20. P. 123–148.
45. Content B2B. *MarketingThink*. URL: <https://marketingthink.com/create-s> (дата звернення: 27.12.2025).
46. Di Lauro S., Tursunbayeva A., Antonelli G. Social media and nonprofit organizations. *Government Information Quarterly*. 2021. № 38. P. 110–125.
47. Divoche.media. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C_IiInDtnC2 (дата звернення: 15.11.2025).
48. Dolan R., Conduit J., Fahy J. Social media engagement behaviour. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. № 27 (3). P. 210–227.
49. Duckwitz A., Zabel C. For Good's Sake. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. 2024. Vol. 18. P. 102–118.
50. Fei L., Wanzhu S. Public sectors and nonprofit organizations use of social media. *Chinese Public Administration*. 2023. Vol. 14. № 43. P. 12–17.
51. Hendrickx J. "Normal news is boring": How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*. 2025. Vol. 27, Issue 10. P. 5736–5754. DOI: 10.1177/14614448241255955.
52. How TikTok recommends content. *TikTok Support*. URL: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> (дата звернення: 11.05.2026).

53. Introducing Threads: A New Way to Share With Text. *Meta*. 2023. URL: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/> (дата звернення: 11.05.2026).

54. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. *DATAREPORTAL*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 17.01.2026).

55. Korneyev M., Berezniuk I., Dzhyndzhoian V., Kubakh T., Horb K. Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*. 2022. № 18 (3). P. 48–58. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05).

56. McGregor S. C. Social Media as Public Opinion: How Journalists Use Social Media to Represent Public Opinion. *Journalism*. 2019. Vol. 20, № 8. P. 1070–1086.

57. Meese J., Hurcombe E. Facebook, News Media and Platform Dependency: The Institutional Impacts of News Distribution on Social Platforms. *New Media & Society*. 2021. Vol. 23, № 8. P. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.

58. Mitchell S., Clark M. Rethinking nonprofit service disintermediation. *Journal of Service Management*. 2022. Vol. 33. P. 758–773.

59. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Ross Arguedas A., Nielsen R. K. Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> (дата звернення: 11.05.2026).

60. Nielsen R. K., Fletcher R. Comparing the Platformization of News Media Systems: A Cross-Country Analysis. *European Journal of Communication*. 2023. Vol. 38, № 5. P. 484–499. DOI: 10.1177/02673231231189043.

61. Poell T., Nieborg D. B., Duffy B. E. Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*. 2023. Vol. 11, № 8. P. 1391–1409. DOI: 10.1080/21670811.2022.2103011.

62. Saxton G., Guo C. Social media capital. *International Journal of Accounting Information*. 2020. P. 552–563.

63. Schneiders P., Stark B. Ensuring News Quality in Platformized News Ecosystems: Shortcomings and Recommendations for an Epistemic Governance. *Media and Communication*. 2025. Vol. 13. DOI: 10.17645/mac.10042.

64. Shkarpova O. Now let's get serious about SMM. *Facebook*. 2024. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=7949225765093079&id=100000172025021 (дата звернення: 18.11.2025).

65. Solutions Journalism. What is it and why should I care. *Medium*. URL: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332> (дата звернення: 21.12.2025).

66. Vacancies by request «smm manager». *Work.ua*. 2024. URL: <https://www.work.ua/jobs-smm-менеджер/?page=1> (дата звернення: 19.02.2026).

67. Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. 2022. Vol. 23, Issue 8. P. 1717–1735.

68. Yadav M., Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*. 2017. № 7. P. 1294–1307.

69. Yadav M., Rahman Z. The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. 2018. P. 45–49.

70. Yakubovska N. Digital Communications in the Digitalization of Markets. *Via Economica*. 2023. № 3. P. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-18>.

71. Zaborona. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/C-KyNwDCd0j> (дата звернення: 24.12.2025).

72. Zhytnikova A. Signs of constructive journalism in the Ukrainian media. *Dialog. Media Studios*. 2024. № 29. P. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300633>.