

інфлюенсер може зробити те, що не завжди під силу навіть найдорожчим медіакампаніям: пояснити, показати й переконати [4].

Для брендів головна цінність полягає в тому, що реклама у блогерів дозволяє звернутися до чітко визначеної цільової аудиторії. Якщо в традиційній рекламі значна частина бюджету витрачається «в нікуди», то тут повідомлення доходить до людей, які реально цікавляться продуктом. Друга важлива перевага - емоційний контакт. Підписники довіряють своїм улюбленим авторам, адже сприймають їх як друзів, а не як рекламодавців [4].

Не менш важливим є й практичний бік. Бізнес отримує контент, який можна використовувати повторно - у власних соцмережах чи на сайті. Часто саме цей контент працює краще, ніж професійні рекламні ролики. А ще вартість інтеграції цілком доступна: ціна реклами у блогерів зазвичай нижча за телевізійні або зовнішні медіа, а рівень довіри при цьому набагато вищий. Тому, коли постає питання, скільки коштує реклама у блогерів, компанії розуміють: витрати не лише менші, а й приносять якісніший результат [4].

Інфлюенсер-маркетинг сьогодні є одним із найдієвіших інструментів побудови сильного та впізнаваного бренду. Його ефективність базується на довірі, яку аудиторія відчуває до улюблених авторів, та на здатності інфлюенсерів передавати меседж бренду через живий, нативний і релевантний контент. Грамотно вибудовані стратегії - вибір інфлюенсерів за цінностями та аудиторією, дозволяють брендам не лише збільшувати охоплення, а й формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Це забезпечує зростання лояльності, органічне залучення нових клієнтів та підсилення ключових меседжів компанії. У світі, де традиційна реклама поступається позиціями, саме інфлюенсер-маркетинг відкриває брендам можливість залишатися конкурентними, автентичними та ближчими до аудиторії. Ефективні стратегії співпраці з блогерами стають не просто трендом, а фундаментом сучасної бренд-комунікації та сталого розвитку бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інфлюенсер-маркетинг: довіра, охоплення та стратегія для брендів, повідомляє UAMASTER digital agency. 27.08.2025. URL: <https://blog.uamaster.com/inflyuenser-marketyng-dovira-ohoplennya-ta-strategiya-dlya-brendiv/>
2. Юренко В. Інфлюенс-маркетинг 2025: Тренди, прогнози та можливості для брендів. 17.09.2025. URL: https://cases.media/article/inflyuens-marketing-2025-trendi-prognozi-ta-mozhливosti-dlya-brendiv?srsId=AfmBOoqy6st7o3MAIchDPBzI6hfWijKSCiU_FadtscyRdAOgg_6CusaE
3. Лоткова Д. Як закривати цілі бізнесу через інфлюенс-маркетинг та UGC? Кейс Kukurudza Agency & Prostor. 07.04.2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-zakryvaty-czili-biznesu-cherez-inflyuens-marketyng-ta-ugc/>
4. Інфлюенс-маркетинг 2025: чому бізнеси обирають nano та micro-інфлюенсерів. 15.09.2025. URL: <https://ukrainiandigital.com/inflyuens-marketyng-2025-chomu-biznesy-obyraiut-nano-ta-micro-inflyuenseriv/>

КОБЕЗСЬКА К. М.

студентка 2 курсу спеціальності «Журналістика»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ

KobezskaKM@krok.edu.ua

БУТ О. В.

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри журналістики,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ,

ButOV@krok.edu.ua

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЖУРНАЛІСТИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ

У ХХІ столітті соціальні мережі стали одним із найпотужніших чинників, що впливають на трансформацію журналістики, змінюючи як способи збирання, поширення та споживання

інформації, так і саму сутність журналістської професії. Традиційні медіа змушені адаптуватися до нових умов цифрової комунікації, коли увага аудиторії все більше зосереджується у віртуальному середовищі.

Журналістика, яка раніше спиралася на перевірені джерела, редакційну політику та стандарти достовірності, нині стикається з викликом оперативності, віральності та конкуренції з користувачьким контентом. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) тощо) стали не лише майданчиками для поширення інформації, а й головним середовищем її формування. Кожен користувач тепер може стати «репортером» подій, що розмиває межу між професійною журналістикою та аматорським контентом.

Одним із ключових наслідків цього процесу є поява феномену «громадянської журналістики», коли інформаційний простір насичується повідомленнями від очевидців подій. Такий підхід, з одного боку, сприяє оперативності та різноманітності контенту, а з іншого — створює ризики поширення фейкових новин, маніпуляцій та інформаційних вкидів. У цьому контексті особливо актуальним постає питання медіаграмотності — як для журналістів, так і для аудиторії. Крім того, соціальні мережі вплинули на формат подачі журналістського матеріалу. Традиційна новина у вигляді тексту поступово трансформується у мультимедійний продукт: коротке відео, сторіз, інфографіку чи подкаст. Це формує нові стандарти сприйняття інформації, де ключову роль відіграють візуальний контент і швидкість доступу.

Ще одним аспектом є зміна моделі взаємодії між журналістом і аудиторією. У соціальних мережах споживач новин стає активним учасником комунікаційного процесу: коментує, ставить запитання, впливає на порядок денний. Така зворотна комунікація відкриває нові можливості для журналістики діалогу, але водночас підвищує рівень емоційності та поляризації дискусій.

Таким чином, соціальні мережі не лише змінюють технологічні інструменти журналістської діяльності, а й трансформують професійні стандарти, комунікаційні моделі та етичні принципи сучасної журналістики. У нових умовах від журналіста вимагається не лише вміння швидко реагувати на інформаційні події, а й здатність критично мислити, перевіряти факти та адаптувати матеріали під різні формати цифрового простору.

Висновки. Соціальні мережі стали каталізатором глибоких змін у журналістиці XXI століття. Вони сприяли демократизації доступу до інформації, але водночас поставили перед професійними медіа нові виклики — боротьбу за довіру, достовірність та якість контенту. Успішна адаптація журналістики до цифрової епохи можлива лише за умови збереження її головної місії — служіння суспільному інтересу через правдиву, об'єктивну та збалансовану інформацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гоян В. Соціальні мережі як фактор трансформації сучасної журналістики / В. Гоян // Журналістика і суспільство. – 2023. – № 4. – С. 15–21.
2. Карпенко О. Цифрові комунікації у контексті розвитку нових медіа / О. Карпенко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія «Журналістика». – 2022. – № 52. – С. 87–93.
3. Pavlik J. V. Disruption and Innovation in Journalism / J. V. Pavlik. – Routledge, 2021.
4. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York University Press, 2019.

КОРСУНСЬКИЙ Є. С.

магістр,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

м. Київ

KorsunskyiYS@krok.edu.ua

ВАСИЛЬЄВА О. В.

доцент кафедри журналістики,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

м. Київ

[lena_vovchenko@ukr.net](mailto:lana_vovchenko@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0001-7502-5702>