МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут права, психології та інноваційної освіти

Кафедра журналістики та засобів масової комунікації

Дипломна робота

освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» на тему:

«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕСЕНДЖЕРИ ЯК МЕТОД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ЗМІ»

Виконала:
ст. гр. ЖР-41
Галаган Єва Володимирівна

Науковий керівник:
Кіца Мар‘яна Олегівна
Рецензент:
Білограць Христина Романівна

Львів – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут ІППО «ЗАТВЕРДЖУЮ»
Кафедра ЖЗМК Завідувач кафедри ЖЗМК
Спеціальність 061 «Журналістика» _____З.В. Галаджун
«__» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентки групи ЖР-41 ОКР «бакалавр»

1. Прізвище, ім'я, по батькові студента(-ки): Галаган Єва Володимирівна
2. Тема бакалаврської роботи: «Російський контент в медіапросторі України»

Затверджена наказом по університету від № 1326-4-08 від 29.03.2025

3. Дата подання на кафедру закінченої та оформленої роботи: 27.05.2025

4. Конкретні завдання бакалаврської роботи:

охарактеризувати поняття соціальних мереж та месенджерів як сучасних каналів комунікації; визначити особливості функціонування онлайн ЗМІ у цифрову добу; проаналізувати способи взаємодії онлайн-медій з аудиторією через соціальні мережі та месенджери; дослідити інструменти популяризації інформаційного контенту в соціальних мережах на прикладі українських онлайн ЗМІ; розглянути алгоритми соціальних платформ та їхній вплив на охоплення новинного контенту; окреслити зміни в медіаспоживанні українців під час повномасштабної війни; визначити ефективність соціальних мереж та месенджерів як інструментів просування контенту в умовах гібридної інформаційної війни; дослідити тенденції поширення новин у соціальних медіа з урахуванням потреб української аудиторії; підсумувати результати власного аналізу контенту та взаємодії аудиторії з онлайн ЗМІ в соціальних мережах.

5. Керівник роботи: ____доц. Кіца М.О._____

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

6. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№/п	Назва етапів кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу до роботи	13.01.2025	
2	Написання 1-го розділу роботи	16.02.2025	
3	Написання 2-го і 3-го розділів роботи	27.04.2025	
4	Написання висновків роботи	25.05.2025	
5	Подання готової роботи на кафедру	27.05.2025 до 17^{00}	
6	Попередній захист на кафедрі	19.0.2025	
7	Перевірка відповідності оформлення роботи встановленим вимогам	28.05.2025	
8	Подання завершеної опалітуреної роботи до екзаменаційної комісії	28.05.2025	

Студент _____ Галаган Є.В.
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

Керівник _____ Кіца М.О.
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

АНОТАЦІЯ

Галаган Єва Володимирівна, Кіца Мар'яна Олегівна (керівник). Соціальні мережі та месенджери як метод популяризації контенту онлайн ЗМІ. Бакалаврська кваліфікаційна робота. – Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2025.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну інформаційний простір став не менш важливим полем бою, ніж фізичний фронт. У цих умовах онлайн ЗМІ виконують ключову функцію — оперативне інформування суспільства, протидія дезінформації та формування національного наративу. Успішне виконання цих завдань багато в чому залежить від ефективного використання соціальних мереж та месенджерів, які стали основним каналом споживання інформації для мільйонів українців [1]. Динамічний розвиток цифрових технологій, зміна поведінки медіааудиторії та активне поширення контенту в умовах війни актуалізують необхідність дослідження ролі соціальних платформ у популяризації журналістських матеріалів [3].

Бакалаврська робота присвячена вивченню особливостей функціонування соціальних мереж і месенджерів як інструментів поширення контенту українських онлайн ЗМІ. У фокусі — механізми взаємодії медіа з аудиторією, специфіка алгоритмів платформи, а також зміни у медіаспоживанні українців під впливом війни. Розглянуто, як сучасні онлайн-медіа адаптують свій контент до форматів соцмереж, які стратегії використовують для залучення та утримання аудиторії, а також наскільки ефективними є ці дії в умовах інформаційної гібридної війни [1].

Метою дослідження є визначити, яким чином соціальні мережі та месенджери сприяють популяризації контенту українських онлайн ЗМІ, які можливості та виклики при цьому виникають, і як змінюється роль журналістики в новому цифровому середовищі. Проаналізовано як позитивні

приклади залучення аудиторії, так і проблеми, пов’язані з інформаційними маніпуляціями, алгоритмічними обмеженнями та конкуренцією з деструктивним контентом [2].

У ході роботи проведено аналіз форматів подачі інформації, вивчено взаємодію користувачів із медіаконтентом у соцмережах, а також зібрано приклади ефективної комунікації українських онлайн ЗМІ з аудиторією. Результати роботи демонструють, що у період воєнного стану соціальні мережі не лише транслюють повідомлення медіа, а й формують настрій суспільства, тому якісний інформаційний продукт та грамотна стратегія просування є надзвичайно важливими для інформаційної стійкості держави [1].

Список використаних джерел:

Бабенко В. В. Соціальні мережі як медіа: теорія і практика. – К.: Наука і освіта, 2018. – 168 с.

Войцеховська Т. С. Месенджери в журналістиці: перспективи використання. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 128 с.

Гриньова Н. В. Цифрові медіа і трансформація інформаційного простору. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. – 176 с.

ABSTRACT

Halahan Yeva Volodymyrivna, Kitsa Maryana Olehivna (supervisor). Social Media and Messengers as a Method of Promoting the Content of Online Media. Bachelor's Qualification Paper. – Lviv Polytechnic National University. Lviv, 2025.

Since the beginning of the full-scale Russian invasion of Ukraine, the information space has become no less important a battlefield than the physical front. Under these conditions, online media perform a key function — promptly informing the public, countering disinformation, and shaping the national narrative. The successful fulfillment of these tasks largely depends on the effective use of social networks and messengers, which have become the main channels for consuming information for millions of Ukrainians [1]. The dynamic development of digital technologies, changes in media audience behavior, and active content dissemination during the war highlight the necessity to study the role of social platforms in popularizing journalistic materials [3].

This bachelor's thesis is dedicated to studying the features of the functioning of social networks and messengers as tools for distributing the content of Ukrainian online media. The focus is on the mechanisms of media interaction with the audience, the specifics of platform algorithms, and changes in media consumption by Ukrainians under the influence of war. It examines how modern online media adapt their content to social media formats, which strategies they use to attract and retain audiences, and how effective these actions are in conditions of informational hybrid warfare [1].

The purpose of the study is to determine how social networks and messengers contribute to the popularization of Ukrainian online media content, what opportunities and challenges arise in this process, and how the role of journalism is changing in the new digital environment. Both positive examples of audience engagement and problems related to information manipulation, algorithmic restrictions, and competition with destructive content are analyzed [2].

The work includes analysis of information presentation formats, studies of user interaction with media content on social networks, and collection of examples of effective communication between Ukrainian online media and their audiences. The results demonstrate that during martial law, social networks not only transmit media messages but also shape public mood, so high-quality informational products and competent promotion strategies are extremely important for the information resilience of the state [1].

References:

Babenko V. V. Social Networks as Media: Theory and Practice. – Kyiv: Science and Education, 2018. – 168 p.

Voytsehovska T. S. Messengers in Journalism: Prospects of Use. – Lviv: Ivan Franko National University, 2019. – 128 p.

Hrynova N. V. Digital Media and the Transformation of the Information Space. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2021. – 176 p.

ЗМІСТ

ВСТУП…….3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ЗМІ

1.1. Поняття соціальних мереж та месенджерів у контексті цифрових медіа……10

1.2. Роль соціальних мереж і месенджерів у поширенні інформації……13

1.3. Особливості аудиторії соціальних мереж та месенджерів…… ..16

Висновки до Розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИК ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ЗМІ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

2.1. Особливості використання соціальних мереж і месенджерів як каналів поширення контенту онлайн ЗМІ……22

2.2. Практики популяризації контенту онлайн ЗМІ в соціальних мережах та месенджерах…… 24

2.3. Порівняльний аналіз активності українських онлайн ЗМІ в соціальних мережах та месенджерах……..29

Висновки до Розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ЗМІ

3.1. Успішні кейси та рекомендації щодо просування онлайн ЗМІ через соціальні платформи……..…34

3.2. Інтерактивна взаємодія з аудиторією: зворотний зв’язок, спільноти та контент користувачі……..43

3.3. Виклики цифрової доби: фейки, втома аудиторії та інформаційна безпека……48

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ……...56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..60

ВСТУП

У сучасному медіапросторі, який характеризується швидкістю поширення інформації та високим рівнем конкуренції, журналістика відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та інформуванні суспільства [18]. Водночас зміни у способах споживання новин, розвиток цифрових технологій і зростання ролі соціальних мереж ставлять перед журналістикою нові виклики. Саме тому дослідження актуальних аспектів журналістської діяльності, її методів і впливу є надзвичайно важливим для розуміння сучасних процесів і розвитку медіаіндустрії загалом.

Інформаційна революція, що відбулася в останні десятиліття, докорінно змінила способи отримання та поширення новин. Соціальні мережі та месенджери не лише доповнили традиційні засоби масової інформації, а й значною мірою трансформували саму природу журналістики. З появою таких платформ як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram та WhatsApp змінився не лише спосіб подання новин, а й роль журналіста, а також взаємодія між медіа і аудиторією[12; 16].

Ці цифрові платформи стали просторами, де кожен користувач одночасно може бути споживачем, творцем і поширювачем інформації. Поширення контенту стало блискавичним і безпосереднім, а кордони між професійними журналістами і аматорами розмиваються. Водночас це породжує нові виклики, зокрема питання достовірності, відповідальності та етики поширення новин. У цьому тконтексті розуміння особливостей сучасної аудиторії соціальних мереж і месенджерів набуває вирішального значення для ефективної роботи медіа.

Зростання популярності соціальних мереж пов’язане з їхньою здатністю задовольняти не лише інформаційні, а й соціальні потреби користувачів[13]. Вони дають можливість не лише отримувати новини, а й висловлювати власну думку, обговорювати події, брати участь у громадських дискусіях. Це створює унікальний двонапрямлений канал комунікації, який

не характерний для традиційних ЗМІ. Журналісти і редакції мають працювати в умовах постійного діалогу, що вимагає не лише швидкості і точності, а й емпатії, врахування різних точок зору та готовності до конструктивної критики. Паралельно з цим змінюються і технічні параметри споживання інформації. У мобільному світі користувачі мають доступ до новин у будь-який момент і в будь-якому місці[14; 19]. Це формує нові вимоги до формату контенту – короткі заголовки, яскраві візуальні елементи, інтерактивні матеріали. У той же час глибокий аналіз і розслідування не зникають, вони адаптуються під цифрові платформи, стаючи більш мультимедійними і доступними.

Важливо зазначити, що поширення інформації у соцмережах і месенджерах супроводжується феноменом інформаційного перенасичення. Користувачі стикаються з величезним потоком новин і повідомлень, що створює ризик інформаційної втоми і зниження критичного сприйняття. У цій ситуації медіа повинні не лише інформувати, а й навчати аудиторію фільтрувати і аналізувати інформацію, розвивати медіаграмотність. Це нова місія журналістів – бути не лише джерелом новин, а й провідниками у складному інформаційному ландшафті.

Особливий вплив соцмереж і месенджерів відчувається під час кризових ситуацій, коли швидкість і точність інформації можуть мати доленосне значення. Соціальні мережі стають інструментом мобілізації громадськості, обміном екстреними повідомленнями, платформою для оперативних комунікацій між владою і громадянами. Проте цей же потенціал використовують і дезінформатори, що вимагає від журналістів активної боротьби з фейками, фактчекінгу і підтримки довіри через прозорість і якість.

З огляду на ці процеси, аналіз ролі та особливостей аудиторії соціальних мереж і месенджерів є актуальним і необхідним напрямом досліджень у сфері журналістики. Розуміння поведінки, мотивації, уподобань користувачів допомагає формувати нові підходи до створення контенту, його поширення та

комунікації. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню якості медіа-продуктів і зміцненню довіри до журналістики в епоху цифрових технологій.

Таким чином, соціальні мережі і месенджери не просто доповнюють традиційні медіа, вони відкривають нові горизонти для розвитку інформаційної сфери, вимагаючи від журналістів гнучкості, інноваційності та відповідальності. Вивчення аудиторії цих платформ є ключем до ефективної та етичної роботи в сучасному медіа-просторі, адже саме розуміння своїх читачів і глядачів дозволяє журналістам залишатися актуальними і впливовими в час стрімких змін.

Актуальність теми. У XXI столітті соціальні мережі та месенджери стали не просто платформами для спілкування, а потужними інструментами впливу на громадську думку, формування інформаційного простору та поширення контенту. За останні роки споживання новин різко змістилося зі звичних традиційних медіа — газет, радіо та телебачення — на цифрові платформи. Особливо швидко цей процес розвивається в Україні, де понад 80% населення користується інтернетом, а 70% активні у соціальних мережах.

Соціальні мережі — Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn — дозволяють онлайн ЗМІ безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, миттєво поширювати новини, а також адаптувати контент під смаки різних сегментів користувачів. Месенджери — Telegram, Viber, WhatsApp — відкривають додаткові можливості для персоналізованої доставки новин і формування закритих спільнот, що особливо актуально в умовах інформаційної війни та високої конкуренції на медіаринку.

Стан наукового дослідження. Розвиток цифрових технологій та поширення мобільного інтернету призвели до того, що споживачі все частіше отримують новини не через класичні канали, а через стрічки соціальних мереж і месенджерів. Це змінило традиційні моделі журналістики, поставивши перед медіа нові виклики: необхідність швидко створювати актуальний, яскравий та інтерактивний контент, що привертає увагу в умовах

інформаційного перевантаження. Онлайн ЗМІ все активніше застосовують такі формати, як сторіз, рілси, короткі відео та інфографіку, щоб зацікавити молодіжну аудиторію, яка звикла до динамічних і візуально насичених матеріалів.

Особливу роль у просуванні контенту відіграють месенджери — вони дозволяють підтримувати прямий контакт із читачем, швидко інформувати про нові публікації та залучати до обговорень у спеціалізованих групах або каналах. У зв'язку з цим дослідження методів популяризації через соціальні мережі і месенджери є не лише актуальним, а й необхідним для подальшого розвитку медіа та підвищення їх конкурентоздатності на інформаційному ринку.

Метою роботи є всебічний аналіз ролі соціальних мереж та месенджерів як методів популяризації контенту онлайн ЗМІ, визначення ефективних стратегій самореклами та розробка рекомендацій для їх оптимізації. Для досягнення цієї мети поставлено такі *завдання*:

Дослідити теоретичні основи функціонування соціальних мереж і месенджерів як каналів розповсюдження медіаконтенту.

Проаналізувати поведінку та вподобання аудиторії соціальних мереж і месенджерів у контексті споживання новин.

Вивчити приклади успішних практик самореклами українських та міжнародних онлайн ЗМІ на цих платформах. Оцінити ефективність різних форматів контенту — від текстових публікацій до відео та інтерактивних сторіс. Розробити практичні рекомендації для редакцій онлайн ЗМІ щодо покращення популяризації контенту у цифровому середовищі. Реалізація поставлених завдань дозволить не лише теоретично окреслити сучасні тенденції розвитку медіасередовища, а й практично підвищити якість та ефективність інформаційної діяльності онлайн ЗМІ. Вивчення поведінкових патернів аудиторії в соціальних мережах і месенджерах допоможе краще зрозуміти, які формати і канали комунікації є найбільш результативними, що,

в свою чергу, сприятиме збільшенню довіри до медіа та покращенню їх іміджу.

Об'єктом дослідження є медійний простір України протягом останніх десяти років, з акцентом на трансформацію способів комунікації, зумовлену розвитком цифрових технологій та соціальних платформ.

Предметом дослідження є процеси публікації та поширення контенту онлайн ЗМІ за допомогою соціальних мереж і месенджерів, зокрема, особливості використання цих каналів для популяризації інформації та взаємодії з аудиторією в умовах конкуренції з контентом із російських джерел.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період з 2017 по 2025 рік, коли соціальні мережі та месенджери в Україні стали ключовими інструментами поширення новинного контенту, особливо в контексті інформаційної війни та змін у споживанні медіа.

Важливим є дослідження українського медіапростору, який наразі перебуває у фазі інтенсивної цифрової трансформації та інформаційної конкуренції, пов'язаної із викликами війни, дезінформації та змінами у споживчих звичках. Результати роботи сприятимуть розвитку професійних компетенцій журналістів і SMM-фахівців, що робить це дослідження актуальним як для наукової, так і для практичної сфери журналістики.

Окрім суто інформаційної функції, соціальні мережі і месенджери виконують також значну соціокультурну роль, формуючи спільноти за інтересами, впливаючи на громадську думку та стимулюючи участь у суспільних процесах [18; 1]. Вони створюють нові можливості для взаємодії між журналістами та аудиторією, які раніше були недоступними або обмеженими. Завдяки цим платформам медіа можуть не лише передавати інформацію, а й залучати читачів до обговорення, отримувати зворотний зв'язок, а іноді навіть спільно з аудиторією створювати контент. Водночас активне використання соціальних мереж і месенджерів породжує низку викликів, серед яких особливо гострими є проблеми маніпуляції

інформацією, поширення дезінформації, фейкових новин та інформаційних бульбашок. Ці явища можуть призводити до формування викривленого сприйняття реальності, послаблення довіри до традиційних медіа та роз'єднання суспільства [31]. Тому сучасна журналістика повинна адаптуватися до нових умов, підвищуючи рівень фактчекінгу, прозорості та відповідальності за поширений контент. Важливою складовою цього процесу є розвиток медіаграмотності серед користувачів — формування критичного мислення та вміння розпізнавати достовірну інформацію.

Окрему увагу варто приділити специфіці українського медіапростору, який характеризується інтенсивним впливом соціальних мереж та месенджерів, особливо в умовах інформаційної війни та політичної нестабільності. Українські онлайн-ЗМІ активно впроваджують інноваційні цифрові формати і стратегії популяризації контенту, намагаючись зберегти довіру аудиторії та ефективно протидіяти інформаційним загрозам. Особливості національної медіаекосистеми, мовні та культурні фактори також накладають свій відбиток на методи поширення інформації і взаємодію із споживачами.

Таким чином, вивчення соціальних мереж і месенджерів як каналів розповсюдження новин у контексті сучасної української журналістики є не лише теоретично важливим, а й має практичне значення для вдосконалення роботи медіа. Це допоможе розробити ефективні стратегії поширення інформації, що будуть відповідати інтересам і потребам різних груп аудиторії, а також сприятиме підвищенню якості журналістики загалом.

Враховуючи динамічність розвитку цифрових платформ і постійні зміни у способах споживання контенту, дослідження соціальних мереж і месенджерів залишатиметься актуальним і в майбутньому. Воно відкриває перспективи для подальших наукових пошуків, а також стимулює розвиток нових інструментів та методик у сфері медіа і комунікацій.

Теоретичне значення наукової роботи полягає в узагальненні й аналізі основних підходів до вивчення ролі соціальних мереж і месенджерів як засобів популяризації контенту онлайн ЗМІ. У межах дослідження

проаналізовано, як цифрові платформи трансформували український медіапростір упродовж останніх десяти років, зокрема з точки зору зміни комунікаційних моделей між медіа та аудиторією.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що результати бакалаврської роботи можуть бути використані для подальших наукових досліджень у сфері цифрової журналістики, медіаменеджменту та комунікацій. Окрім того, дослідження містить конкретні рекомендації для редакцій онлайн ЗМІ щодо ефективного використання соціальних мереж і месенджерів для розширення охоплення, зміцнення довіри аудиторії та протидії дезінформації, зокрема контенту, що має російське походження.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загального висновку та списку використаних джерел.

У першому розділі досліджується теоретико-методологічна база теми: розглядається поняття онлайн ЗМІ, соціальних мереж і месенджерів, їх роль у сучасній журналістиці, а також трансформація способів поширення інформації під впливом цифрових технологій.

Розділ 2 присвячений аналізу особливостей функціонування українських онлайн ЗМІ в соціальних мережах: досліджено механізми популяризації контенту, типи публікацій, стилі комунікації з аудиторією, а також вивчено приклади інтеграції месенджерів у медіастратегії.

У розділі 3 здійснено порівняльний аналіз активності трьох українських онлайн-видань у соціальних мережах і месенджерах, виявлено ключові тенденції у використанні цифрових платформ для популяризації контенту, а також розглянуто виклики, пов’язані з інформаційною безпекою, зокрема на тлі поширення контенту з російських джерел у медіапросторі України.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕСЕНДЖЕРІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН

1.1 Поняття соціальних мереж та месенджерів у контексті цифрових медіа

Соціальні мережі та месенджери за останні десятиліття трансформувалися з простих інструментів для комунікації у складні медіаекосистеми, що впливають на всі аспекти життя суспільства, включаючи політику, економіку, культуру та медіаіндустрію [1; 7; 19]. Вони кардинально змінили спосіб споживання та поширення інформації, відкриваючи нові можливості для онлайн ЗМІ у сфері популяризації свого контенту.

Соціальні мережі — це платформи, створені для організації взаємодії між користувачами, які можуть обмінюватися текстовими повідомленнями, зображеннями, відео, аудіо та іншими видами контенту. Основною особливістю соціальних мереж є те, що вони створюють віртуальні спільноти — мережі зв’язків, що дозволяють людям залишатися на зв’язку, ділитися інформацією та формувати групи за інтересами, професією, місцем проживання тощо.

Ці платформи мають широкий функціонал: публікація постів, коментування, створення подій, проведення опитувань, прямі ефіри, використання хештегів для каталогізації контенту, таргетована реклама. Соціальні мережі є середовищем не лише для особистої комунікації, а й для комерційної діяльності, політичної агітації, культурних проєктів, а також журналістики.

Для онлайн ЗМІ соціальні мережі стали ключовим каналом для розповсюдження новин та залучення аудиторії. На відміну від традиційних ЗМІ, де взаємодія з читачем була переважно односторонньою, соціальні мережі забезпечують двосторонній зв'язок, що дозволяє отримувати миттєвий зворотний зв'язок і оперативно реагувати на інтереси та потреби аудиторії.

Сучасні соціальні мережі мають різні цілі та аудиторії, що робить їх незамінними для комплексної стратегії просування контенту:

Facebook — одна з найбільших у світі платформ із широкою демографією користувачів. Призначена для обміну новинами, фото, відео, організації подій. Для онлайн ЗМІ Facebook є ефективним каналом для поширення різнопланового контенту, від довгих аналітичних статей до коротких новинних повідомлень. Алгоритми платформи допомагають просувати публікації, що отримують найбільше взаємодій [2; 11; 22].

Instagram — платформа, орієнтована на візуальний контент (фото та відео). Особливо популярна серед молодої аудиторії. Онлайн ЗМІ використовують Instagram для створення яскравих візуальних історій (сторіз), коротких відео (рілсів) та візуального брендингу. Цей канал ідеально підходить для розповсюдження контенту у форматі lifestyle, репортажів із місць подій, інтерв'ю в форматі відео.

TikTok — платформа, що кардинально змінила формат споживання контенту, акцентуючи увагу на коротких, динамічних відео, що легко «залипають». Для онлайн ЗМІ TikTok став можливістю залучити молоду аудиторію, адаптувати складні теми у легкий, доступний формат, створювати трендовий контент.

Twitter — популярний серед журналістів і політиків, є майданчиком для оперативного інформування, обговорень, новин та аналітики. Twitter активно використовується онлайн ЗМІ для швидкого реагування на події у режимі реального часу.

LinkedIn — соціальна мережа для професіоналів. Використовується ЗМІ для просування аналітичних матеріалів, професійних інтерв'ю, експертних коментарів і позиціювання у галузі бізнес- і ділової журналістики.

Месенджери як інструмент поширення контенту.

Месенджери — це окрема категорія цифрових платформ, орієнтованих на приватну або групову текстову, голосову та відеокомунікацію. Вони швидко набули популярності завдяки своїй зручності, миттєвості передачі повідомлень і високому рівню персоналізації.

Основні месенджери, які використовують онлайн ЗМІ для популяризації контенту:

Telegram — найбільш популярний у медіа просторі завдяки можливості створювати публічні канали з необмеженою кількістю підписників, чат-боти для автоматизації контенту, а також високому рівню безпеки і конфіденційності. Telegram став потужним інструментом для оперативного поширення новин, аналітики, а також для формування спеціалізованих спільнот.

Viber — має широку аудиторію в Україні та країнах СНД. Медіа використовують Viber для надсилання новинних розсилок, створення тематичних спільнот та проведення інтерактивів.

WhatsApp — найбільший месенджер у світі, популярний через простоту використання і широку базу користувачів. Водночас він має обмеження щодо розсилок та публічних каналів, що робить його менш гнучким для масової популяризації контенту, але ефективним для нішевих аудиторій.

Месенджери в умовах інформаційної конкуренції набувають все більшої ваги, оскільки дозволяють обійти алгоритмічні обмеження соціальних мереж і створити більш персоналізований канал комунікації з аудиторією. Вони сприяють формуванню лояльної аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом і повертається за новою інформацією.

Використання соціальних мереж і месенджерів змінює не лише спосіб поширення інформації, а й сам процес журналістської діяльності. Платформи

відкривають нові формати подачі матеріалів: мультимедійні тексти, інтерактивні інфографіки, відео репортажі, прямі ефіри, публікації з можливістю миттєвого коментування. Це дозволяє журналістам бути ближчими до аудиторії, швидше реагувати на актуальні події, а також адаптувати контент під різні цільові групи.

Соціальні мережі стали інструментом не лише для поширення контенту, а й для збору інформації — журналісти активно використовують user-generated content (контент, створений користувачами), стежать за трендами, збирають свідчення очевидців у реальному часі.

Однак такі можливості приходять із викликами: необхідністю контролювати якість та достовірність інформації в умовах швидкого поширення фейків, боротьби з дезінформацією, а також адаптуватися до алгоритмів платформ, які можуть обмежувати органічний охоплення. Понад 60% світового населення активно користується соціальними мережами, при цьому середній користувач проводить у них близько 2 годин на день. В Україні частка активних користувачів соцмереж становить понад 70%, а месенджерів — близько 65%.

Зростання популярності месенджерів пов’язане з трендом на приватність і безпеку спілкування. Telegram у 2024 році має понад 700 млн активних користувачів у світі, і ця цифра зростає завдяки розширенню можливостей для бізнесу і медіа.

Ці цифри свідчать про те, що соціальні мережі і месенджери не лише зберігають свою актуальність, а й розвиваються, відкриваючи нові перспективи для онлайн ЗМІ у створенні та просуванні контенту.

1.2 Роль соціальних мереж і месенджерів у поширенні інформації

У сучасному цифровому медіапросторі соціальні мережі та месенджери посідають центральне місце в процесах формування, поширення та споживання інформації. Вони докорінно змінили традиційні канали комунікації, які раніше базувалися переважно на класичних ЗМІ —

телебаченні, радіо, друкованих виданнях. З розвитком інтернету та цифрових технологій соціальні платформи перетворилися на основні майданчики, де відбувається обмін новинами, думками, суспільними дискусіями та навіть формування громадської думки. Цей процес має далекосяжні наслідки як для журналістики, так і для всього суспільства.

Перш за все, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn та інші, створили унікальну відкриту екосистему, де кожен користувач може не лише споживати контент, а й активно брати участь у його створенні та поширенні. Це означає, що інформація тепер циркулює не тільки від професійних журналістів і редакцій, а й від звичайних громадян, блогерів, активістів, що робить медіапростір більш динамічним і різноманітним. Соціальні мережі є місцем публічних дебатів і дискусій, часто визначаючи ключові теми для суспільства та формуючи суспільну думку через механізми лайків, репостів, коментарів та хештегів.

Однією з найважливіших характеристик цих платформ є їхня висока інтерактивність і миттєвість. Журналісти отримали можливість оперативно інформувати аудиторію про події в режимі реального часу, проводити пряму трансляцію з місця події, організовувати опитування і швидко отримувати зворотній зв’язок від читачів. Це створює нові стандарти для оперативності та прозорості в медіа. Водночас це також вимагає від журналістів нових навичок: вміння швидко перевіряти факти, адаптувати контент під різні формати (короткі дописи, відео, сторіз) та інтегруватися у живу комунікацію з аудиторією.

Однак поряд з цими перевагами соціальні мережі мають і суттєві недоліки. Важливою проблемою є так звані «інформаційні бульбашки» або «фільтрувальні бульбашки», коли алгоритми платформ персоналізують потік новин під інтереси і переконання користувача. Це призводить до того, що люди все менше стикаються з різними точками зору, а навколо них формується замкнене середовище однодумців. Така поляризація інформаційного поля загрожує розколом суспільства і посилює конфлікти,

ускладнюючи діалог між різними групами населення. Крім того, поширення дезінформації, фейкових новин і маніпулятивного контенту в соцмережах є значним викликом, що ставить під сумнів довіру до ЗМІ і вимагає посиленої роботи з фактчекінгу та медіаграмотності.

У той же час месенджери — Telegram, WhatsApp, Viber, Signal та інші — діють у дещо іншому форматі інформаційного обміну. Вони орієнтовані на приватність і безпосереднє спілкування між людьми або групами.

Месенджери створюють більш закритий або напівзакритий інформаційний простір, де інформація поширюється в групах, каналах чи безпосередньо між контактами. Завдяки цій особливості месенджери стають потужним інструментом для персоналізованої та оперативної комунікації, особливо в кризових ситуаціях — під час політичних протестів, надзвичайних подій, виборчих кампаній. В таких випадках месенджери часто виконують роль альтернативних каналів, незалежних від традиційних ЗМІ та цензури, що робить їх незамінними для оперативного донесення важливої інформації.

Крім того, месенджери пропонують функціонал для створення тематичних каналів і груп, де зосереджується певна аудиторія за інтересами, регіоном або політичними поглядами[5; 8; 25]. Це сприяє формуванню спільнот із високою залученістю та довірою. Проте через закритий характер спілкування контроль за якістю і достовірністю інформації в месенджерах значно ускладнюється. Відсутність централізованої модерації, швидкість поширення повідомлень і анонімність користувачів сприяють розповсюдженню чуток, дезінформації, а іноді й пропаганди. Це створює серйозні виклики для журналістів, експертів із медіа, а також для державних інституцій, які прагнуть протидіяти фейкам і маніпуляціям. У відповідь на це зростає роль розвитку фактчекінгу, цифрової гігієни та медіаграмотності серед користувачів месенджерів, що є важливою складовою сучасної інформаційної безпеки [4; 9; 31].

В сукупності соціальні мережі та месенджери виконують комплементарні функції у сучасній інформаційній екосистемі. Соціальні мережі створюють відкритий, публічний простір для поширення, обговорення та формування

громадської думки, водночас месенджери забезпечують персоналізований, оперативний і часто конфіденційний канал комунікації. Розуміння цих відмінностей і особливостей є надзвичайно важливим для сучасної журналістики, адже від ефективності використання кожного з цих каналів залежить не лише швидкість і широта охоплення аудиторії, а й якість, достовірність та етичність поширюваної інформації.

Журналісти і медіаорганізації сьогодні змушені адаптувати свої професійні стратегії до багатоканального формату поширення новин, активно інтегруючи соціальні мережі і месенджери у свою щоденну діяльність. Це означає не лише виробництво і поширення контенту у різних форматах, але й ведення роботи з аудиторією, моніторинг інформаційного поля для виявлення нових трендів і потенційних загроз, а також активну боротьбу з дезінформацією через розвиток фактчекінгових проектів і підвищення рівня медіаграмотності серед населення. Водночас ці процеси відкривають нові можливості для підвищення якості журналістики, але також накладають на професіоналів високу відповідальність за збереження етичних стандартів, професіоналізму та об’єктивності в умовах цифрової революції.

Отже, роль соціальних мереж і месенджерів у сучасному інформаційному просторі є ключовою і багатогранною. Вони не тільки докорінно змінили структуру медіа, а й визначають подальший розвиток журналістики як професії і як важливого суспільного інституту. Від їхнього впливу залежить формування об’єктивної, якісної та доступної інформаційної картини світу, що є основою демократичного суспільства та інструментом його сталого розвитку.

1.3 **Особливості аудиторії соціальних мереж та месенджерів**

У сучасному цифровому світі соціальні мережі та месенджери стали не лише засобами спілкування, а й ключовими каналами поширення інформації, в тому числі й журналістської. Розуміння аудиторії цих платформ — важливий аспект успішної медійної діяльності, який дозволяє не лише

адаптувати формат і зміст новин, а й ефективно взаємодіяти з читачами, формуючи довірливі відносини та підвищуючи рівень медіаграмотності.

Аудиторія соціальних мереж надзвичайно різноманітна за віком, соціальним статусом, професійним досвідом та культурними цінностями. Проте найбільш активними користувачами залишаються молоді люди віком від 16 до 34 років. Для цієї групи характерна висока швидкість сприйняття інформації, бажання отримувати новини у форматах, які передбачають інтерактивність і візуалізацію: короткі відео, меми, сторіз, інфографіки. Молодь, яка виросла в епоху цифрових технологій, звикла споживати інформацію швидко і в різних форматах одночасно, часто маючи кілька відкритих додатків і платформ одночасно. Ця мультизадачність формує особливий тип уваги — фрагментований, але мобільний, що суттєво впливає на те, як журналісти повинні подавати новини. Зазвичай це контент, який швидко залучає, викликає емоції, стимулює до поширення або обговорення.

Проте молодіжна аудиторія — не єдина складова соціальних мереж. Старші покоління (35+) також активно переходять у цифровий простір, часто шукаючи достовірну, аналітичну інформацію, яка дозволяє їм краще орієнтуватись у соціально-політичних подіях, економіці, культурі [28; 12; 24]. Хоча вони менш активно беруть участь у створенні контенту, ніж молодь, вони є важливою частиною споживачів, яким журналісти мають пропонувати більш глибокі, структуровані і змістовні матеріали. Ця демографічна група зазвичай воліє довгі тексти, експертні думки і контент, який можна сприймати у зручному для себе темпі.

Окремої уваги заслуговує й той факт, що соціальні мережі формують «інформаційні бульбашки» — результат роботи алгоритмів, які відбирають і пропонують користувачам контент на основі їхніх уподобань і попередньої активності. Це призводить до того, що люди отримують інформацію, що підтверджує їхні власні погляди, часто уникаючи альтернативних точок зору. Такий феномен значною мірою сприяє поляризації суспільства, створенню груп за інтересами та політичними переконаннями. Для журналістики це

виклик, адже важливо не лише поширювати інформацію, а й зберігати баланс, надаючи різні перспективи, що сприяє формуванню критичного мислення аудиторії [21; 13].

Поведінка користувачів соціальних мереж значною мірою базується на прагненні бути почутими і взяти участь у суспільних дискусіях. Саме тому багато медіа інтегрують у свої публікації елементи інтерактивності — опитування, голосування, коментарі, прямі ефіри з можливістю задавати питання журналістам і експертам. Це формує двонаправлений процес спілкування, що відрізняє соціальні мережі від традиційних медіа, де інформація надходила в основному в одному напрямку. Відповідно, журналісти та редакції мають змінювати свій підхід, стаючи більше «модераторами» та «провідниками» інформації, а не просто трансляторами подій.

Особливу увагу слід приділити мобільності аудиторії соціальних мереж. Переважна більшість користувачів заходить на платформи зі смартфонів, що зумовлює потребу в адаптивних форматах контенту, які легко переглядати в дорозі, в чергах, під час перерв тощо. Це накладає певні обмеження на обсяг текстів і структуру публікацій, вимагаючи від журналістів влучності, лаконічності і максимальної інформативності у мінімальному форматі.

Що стосується аудиторії месенджерів, її поведінка і характеристики мають свою специфіку. Месенджери, такі як WhatsApp, Telegram, Viber, Facebook Messenger та інші, надають користувачам можливість отримувати інформацію в більш приватній, персоналізованій формі. Основною цінністю для аудиторії є конфіденційність і контроль над тим, хто бачить повідомлення.

На відміну від соціальних мереж, де інформація зазвичай є публічною і доступною для широкого загалу, месенджери формують закриті або напівзакриті простори комунікації: особисті чати, групи, канали.

Аудиторія месенджерів часто шукає оперативну і максимально актуальну інформацію, особливо у кризових ситуаціях — політичних заворушеннях, стихійних лихах, військових конфліктах. Наприклад, в Україні під час

воєнних дій Telegram став основним каналом для швидкого поширення перевірених новин, офіційних повідомлень і рекомендацій від влади та волонтерських організацій. Перевага месенджерів полягає також у тому, що вони дозволяють створювати вузькі тематичні спільноти, де інформація отримує довіру і проходить більш ретельний відбір учасниками.

Разом з тим, месенджери — це двосічний меч, адже через відсутність централізованої модерації та механізмів контролю у цих каналах поширюється багато дезінформації, фейкових новин, панічних чуток. Це ставить журналістів і медіаекспертів у складну позицію: з одного боку, месенджери — ефективний канал доставки новин і взаємодії з аудиторією, а з іншого — джерело викликів для фактчекінгу та боротьби з інформаційними маніпуляціями. У зв’язку з цим зростає роль медіаграмотності, просвітницьких проєктів і технологій перевірки інформації, які допомагають аудиторії критично оцінювати отримані повідомлення.

Поведінка аудиторії месенджерів характеризується високим рівнем вибірковості. Користувачі підписуються на обмежену кількість каналів і груп, орієнтуючись на тематику, якість контенту та репутацію джерела. Такий підхід забезпечує більш глибоке занурення в обрану тематику і створює умови для формування лояльної аудиторії, яка цінує контент за його релевантність та достовірність. Журналісти мають розуміти цю специфіку і пропонувати контент, адаптований до більш вузьких, але більш зацікавлених спільнот, де важлива не лише інформація, а й її подача та взаємодія з читачем.

Не менш важливою є мультиплатформеність аудиторії сучасного медіа-простору. Користувачі активно перемикаються між різними соціальними мережами і месенджерами в залежності від ситуації, формату інформації та власних потреб. Хтось отримує загальні новини у Facebook або ВКонтакте, оперативні оновлення — у Twitter, розважальний відеоконтент — у TikTok та Instagram, а ексклюзивні та оперативні повідомлення — у Telegram або WhatsApp. Журналісти повинні враховувати цю динаміку,

розробляючи стратегії поширення контенту, які охоплюють кілька платформ і враховують їхню специфіку.

Крім того, сучасна аудиторія соціальних мереж і месенджерів демонструє підвищену вимогливість до прозорості і достовірності інформації. Користувачі хочуть розуміти, хто є джерелом новини, які факти її підтверджують, чи була вона перевірена. Ця потреба у відкритості породжує розвиток нових форматів журналістики, таких як фактчекінг, розслідувальна журналістика з відкритими даними, інтерактивні аналітичні платформи, де користувачі можуть самостійно перевіряти і порівнювати інформацію. Відповідно, роль журналіста змінюється — він стає не лише автором, а й модератором, фасилітатором та навігатором у складному інформаційному просторі.

Загалом, особливості аудиторії соціальних мереж і месенджерів — це багатогранний і складний комплекс, що поєднує демографічні, психологічні, технологічні та культурні фактори. Розуміння цих особливостей дає змогу журналістам не тільки краще адаптувати свої матеріали, але й формувати нові стандарти комунікації, що відповідають вимогам цифрової епохи. Це не просто необхідність — це можливість для розвитку журналістики.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі бакалаврської роботи було здійснено теоретичний аналіз основних аспектів функціонування онлайн ЗМІ, соціальних мереж і месенджерів у сучасному цифровому середовищі. Дослідження показало, що трансформація інформаційного простору під впливом цифрових технологій спричинила суттєві зміни в способах споживання та поширення контенту. Онлайн-медіа стали головним джерелом новин для широкої авдиторії завдяки своїй доступності, швидкості оновлення та здатності охоплювати багатоформатний контент — текстовий, візуальний, відео- та аудіоматеріали.Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube та інші) сьогодні не просто підтримують поширення контенту, а й створюють

умови для його вірусного розповсюдження та активного залучення авдиторії до взаємодії. Завдяки вбудованим алгоритмам рекомендацій, можливості коментування, поширення та збереження публікацій, соціальні мережі стають ефективними інструментами для підвищення охоплення та залучення до новинного контенту. Вони також сприяють формуванню лояльної спільноти навколо медіабрендів, що є важливим для стратегії просування.Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp тощо), у свою чергу, демонструють високий потенціал як канали персоналізованої доставки новин. Вони забезпечують швидке інформування у зручному форматі, формуючи нові звички споживання інформації — коротко, оперативно, без нав'язливого шуму. Особливо актуальною є їхня роль у кризових ситуаціях, коли швидкість отримання достовірної інформації має вирішальне значення. Таким чином, у результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що інтеграція онлайн ЗМІ, соціальних мереж і месенджерів формує нову модель інформаційної комунікації. Вона характеризується динамічністю, інтерактивністю та високим рівнем залучення користувача. У такій моделі особливої важливості набуває адаптація журналістського контенту до специфіки цифрових платформ, розуміння алгоритмічної логіки поширення інформації, а також формування стратегії активної взаємодії з авдиторією. Саме ці чинники сьогодні визначають ефективність популяризації медіаконтенту в цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРАКТІК ПОПУЛЯРВИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ЗМІ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

2.1 Особливості використання соціальних мереж і месенджерів як каналів поширення контенту онлайн ЗМІ

Соціальні мережі та месенджери сьогодні є невід'ємними інструментами в арсеналі онлайн засобів масової інформації (ЗМІ) для поширення контенту та формування взаємодії з аудиторією. Вони не лише розширюють охоплення новин, а й змінюють спосіб споживання інформації, трансформуючи традиційні медійні практики.

По-перше, соціальні мережі забезпечують швидке та масове розповсюдження контенту завдяки алгоритмічним механізмам, які аналізують поведінку користувачів і пропонують їм релевантні матеріали. Наприклад, Facebook і Instagram постійно вдосконалюють свої алгоритми, що враховують інтереси, взаємодію з дописами, геолокацію, час активності користувачів. Це дає змогу онлайн ЗМІ максимально точно таргетувати аудиторію, що підвищує ефективність поширення новин і зменшує витрати на рекламу. Водночас медіа стикаються з викликом «фільтра бульбашки», коли користувачі отримують інформацію, що збігається з їхніми переконаннями, що може призводити до ізоляції від альтернативних думок і обмежує плюралізм медіа.

Особлива роль у соціальних мережах відводиться форматам контенту. Короткі відео, інтерактивні сторіз, каруселі зображень стали ефективними інструментами залучення уваги молодої аудиторії. Наприклад, TikTok і Instagram Reels активно просувають короткі відеоролики, що дозволяє ЗМІ адаптувати складні теми у формат легкого, розважального або навчального контенту. Це допомагає подолати інформаційний шум і підвищує шанси на виральне поширення матеріалів. Також прямі ефіри, Q&A сесії, опитування сприяють формуванню довірчих відносин із аудиторією, що є критично важливим у добу зростаючого скептицизму до медіа.

Месенджери як Telegram, WhatsApp, Viber набувають дедалі більшої ваги як приватні канали спілкування, які дозволяють ЗМІ будувати персоналізовані взаємодії з користувачами [8; 25; 34]. Telegram-канали стали особливо популярними серед українських ЗМІ як платформи для швидких новин, аналітики, а також місце для дискусій і обміну думками. Важливо, що на відміну від соціальних мереж, месенджери пропонують вищий рівень приватності та менший інформаційний шум, що позитивно впливає на якість взаємодії. Месенджери дозволяють надсилати мультимедійний контент (відео, аудіоповідомлення, інфографіку), що робить комунікацію більш живою і різноманітною. Проте медіа повинні дотримуватися балансу між частотою розсилок та цінністю інформації, адже надмірні повідомлення можуть викликати відписки.

Важливим є також розгляд інтеграції соціальних мереж і месенджерів у єдину контент-стратегію ЗМІ. Професійні медіа успішно комбінують оперативні новини у Twitter, глибокі аналітичні матеріали на LinkedIn або власних сайтах, візуально привабливі історії у Instagram, а також Telegram-канали як канал швидких оновлень і зворотного зв’язку. Такий мультиканальний підхід дозволяє максимально охопити різні аудиторії, оптимізувати залучення та підвищити впізнаваність бренду. При цьому важливо враховувати поведінкові особливості користувачів на кожній платформі, їхню мотивацію та інтереси [31; 8].

Проте, незважаючи на численні переваги, використання соцмереж і месенджерів вимагає від онлайн ЗМІ постійної адаптації до викликів. По-перше, постійні зміни алгоритмів платформ створюють ризик зниження органічного охоплення, що змушує медіа інвестувати у таргетовану рекламу. По-друге, проблема поширення дезінформації вимагає від ЗМІ посиленої уваги до фактчекінгу, застосування власних стандартів перевірки інформації та етичних норм, щоб не втратити довіру аудиторії. По-третє, зростає конкуренція серед контенту, що ускладнює утримання уваги користувачів. Онлайн ЗМІ змушені постійно оновлювати формат, стиль і тематику своїх матеріалів, вводити інноваційні інтерактивні рішення, використовувати креативний підхід для залучення уваги.

Не менш важливим є питання захисту персональних даних користувачів. Соцмережі і месенджери працюють із величезними обсягами інформації про поведінку користувачів, що створює виклики у сфері конфіденційності та безпеки.

Онлайн ЗМІ повинні суворо дотримуватися норм законодавства (зокрема, GDPR, локальних законів про захист даних) та впроваджувати прозорі політики конфіденційності, що сприяє підвищенню рівня довіри.

Перспективним напрямом розвитку є застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання для аналізу великих даних про аудиторію та автоматизації процесів створення і поширення контенту. Це дозволяє не лише персоналізувати інформацію для користувачів, але й прогнозувати тренди, адаптувати стратегії просування та підвищувати ефективність взаємодії.

Отже, соціальні мережі і месенджери є надзвичайно потужними інструментами для популяризації контенту онлайн ЗМІ, які при правильному використанні дозволяють значно збільшити охоплення аудиторії, покращити якість комунікації та підвищити довіру до медіа. Водночас для ефективної роботи у цих каналах необхідна постійна адаптація до змін у цифровому

середовищі, впровадження нових технологій та дотримання високих професійних стандартів.

2.2 Практики популяризації контенту онлайн ЗМІ у соціальних мережах та месенджерах

Популяризація контенту онлайн ЗМІ у соціальних мережах та месенджерах сьогодні є ключовим елементом медійної діяльності, що визначає не лише обсяги охоплення аудиторії, а й її залученість, рівень довіри та впізнаваність бренду. Соціальні мережі і месенджери стали не просто каналами поширення інформації, а інтегрованими середовищами, у яких відбувається активна взаємодія між медіа та користувачами, формуються спільноти і створюються нові формати подачі матеріалів. Ефективна популяризація контенту передбачає комплексний підхід, що включає адаптацію форматів, використання маркетингових інструментів, залучення інтерактивних механік та постійний аналіз поведінки аудиторії.

Адаптація контенту під специфіку платформ

Кожна соціальна мережа чи месенджер має свої особливості та аудиторію з унікальними потребами і поведінковими звичками, що обумовлює необхідність адаптувати контент під кожен канал поширення. Онлайн ЗМІ дедалі активніше практикують створення багатоформатного контенту, що враховує ці відмінності.

Наприклад, у Facebook традиційно більшою популярністю користуються статті з детальним аналізом, інтерв'ю, фахові матеріали, а також дописи, що містять інфографіку та фото — все це сприяє глибшому сприйняттю інформації та стимулює обговорення серед дорослої аудиторії. Facebook надає широкі можливості для створення груп за інтересами, що дозволяє ЗМІ формувати тематичні спільноти і вести цілеспрямовану комунікацію.

В Instagram, навпаки, акцент робиться на візуальний контент — фотографії, короткі відео (Reels), сторіз, що дозволяють швидко і емоційно донести інформацію. Це платформа молодіжна, де важлива не лише інформація, а й

стиль подачі, креативний підхід та елементи розваги. Тут часто використовують меми, цитати, опитування, а також партнерства з блогерами для підвищення охоплення.

TikTok унікальний тим, що він орієнтований на короткі відео з максимальною динамікою та емоційним навантаженням. Онлайн ЗМІ використовують цю платформу для створення швидких новинних дайджестів, пояснень складних тем у легкому форматі, а також віральних кампаній. Формат TikTok сприяє розповсюдженню контенту через механізми рекомендацій, що базуються на індивідуальних вподобаннях користувачів.

Twitter залишається одним із найоперативніших каналів для публікації новин у режимі реального часу, а також для участі у дискусіях, живого обговорення суспільно важливих подій. Цей майданчик часто використовують як «першоджерело» новин, особливо у політичній та громадській сферах.

Telegram як месенджер і платформа для новинних каналів пропонує високу швидкість розповсюдження інформації, можливість створення закритих спільнот та інтеграції мультимедійних матеріалів. Власники Telegram-каналів можуть безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через коментарі в ботах або голосування.

Таким чином, адаптація контенту під платформу є першочерговою вимогою для ефективної популяризації, що дозволяє не лише збільшити охоплення, а й підвищити якість взаємодії з користувачами.

Таргетована реклама і просування

Соціальні мережі надають широкі можливості для таргетованої реклами, що є одним із найефективніших інструментів просування контенту онлайн ЗМІ. Використання рекламних механізмів дозволяє сегментувати аудиторію за демографічними показниками (вік, стать, місце проживання), інтересами, поведінковими параметрами (активність, взаємодія з контентом), що забезпечує доставку матеріалів саме тим користувачам, які мають найвищий потенціал зацікавленості.

Це значно підвищує ефективність просування, оскільки реклама показується максимально релевантній аудиторії, а не розпорошується «всліпу». Онлайн ЗМІ комбінують органічне поширення з рекламними кампаніями, що допомагає збільшити охоплення без суттєвого збільшення бюджету. Крім того, наявність рекламного бюджету дозволяє швидко просувати важливі матеріали (наприклад, розслідування, суспільно значущі проєкти), що підвищує їх видимість і суспільну вагу.

Проте варто враховувати, що вартість реклами постійно зростає через збільшення конкуренції, а також зміни у правилах платформ (наприклад, обмеження таргетингу за певними категоріями). Тому онлайн ЗМІ змушені постійно шукати оптимальні рекламні стратегії, балансуючи між органічним та платним трафіком.

Одним із трендів сучасних медіа є перехід від односторонньої трансляції новин до активної взаємодії з аудиторією. Онлайн ЗМІ широко застосовують інструменти інтерактивності, що сприяють формуванню спільнот і підвищенню залученості користувачів.

Це можуть бути різноманітні опитування та голосування у сторіз, коментарі під дописами, прямі ефіри з експертами, де користувачі можуть ставити питання в режимі реального часу. Також популярні конкурси, флешмоби, виклики, що стимулюють активність аудиторії та поширення контенту за рахунок взаємодії користувачів.

Такі практики допомагають не лише збільшити кількість лайків і репостів, а й формувати довготривалі стосунки з аудиторією. Вони підвищують рівень довіри до медіа, адже користувачі відчувають, що їхня думка важлива і враховується.

Крім того, інструменти інтерактивності дозволяють збирати цінні дані про інтереси та уподобання аудиторії, що у свою чергу допомагає медіа більш точно адаптувати контент та рекламні стратегії.

Використання візуальних і мультимедійних форматів

Візуальний контент є одним із найпотужніших інструментів популяризації, оскільки він дозволяє значно підвищити сприйняття і запам'ятовування інформації. Онлайн ЗМІ активно використовують інфографіку, відео, анімації, фотогалереї, меми та інші формати.

Інфографіка дає змогу просто і наочно пояснити складні теми, статистичні дані або хронологію подій. Відео формати — від коротких репортажів до документальних фільмів — забезпечують емоційний вплив і високу залученість. Мем-культура допомагає створити невимушену атмосферу і зробити бренд ближчим до молодої аудиторії.

Багато ЗМІ експериментують із новими форматами, такими як 360-градусні відео, віртуальна та доповнена реальність, що відкриває нові можливості для подачі інформації та занурення користувача у сюжет.

Месенджери, зокрема Telegram, Viber, WhatsApp, відіграють особливу роль у поширенні контенту через високу швидкість доставки і приватність. Онлайн ЗМІ використовують месенджери не тільки як канал розсилки новин, а й як платформу для створення ексклюзивного контенту — оглядів, аналітики, оперативних повідомлень, що недоступні у відкритому доступі.

Цей підхід стимулює підписку та підвищує лояльність аудиторії, оскільки користувачі отримують відчуття індивідуального підходу. Крім того, месенджери дають змогу інтегрувати мультимедійний контент, створювати опитування, голосування і навіть чат-боти для швидкої комунікації.

Автоматизація розсилок за допомогою спеціалізованих сервісів дозволяє підтримувати регулярність і своєчасність новинних оновлень, що є критично важливим для інформаційних ЗМІ.

Виклики і перспективи

Разом із численними перевагами використання соціальних мереж і месенджерів онлайн ЗМІ стикаються з низкою викликів. Одним із основних є швидкі зміни в алгоритмах платформ, що впливають на видимість контенту і змушують медіа постійно адаптувати стратегії просування. Виникають також

питання етики, пов'язані з боротьбою з дезінформацією, необхідністю якісного фактчекінгу та збереженням довіри аудиторії.

Інформаційне перевантаження користувачів і конкуренція за їхню увагу ставлять високі вимоги до креативності, якості та релевантності контенту. Водночас зростають вимоги до захисту персональних даних і дотримання норм конфіденційності.

Перспективи розвитку пов'язані з впровадженням штучного інтелекту, який допомагає персоналізувати контент, автоматизувати розсилки, прогнозувати інтереси аудиторії та ефективніше управляти рекламними кампаніями. Також розширюються можливості для інтеграції мультимедійних форматів і нових технологій доповненої реальності.

2.3 Порівняльний аналіз активності українських онлайн ЗМІ у соціальних мережах та месенджерах

Станом на 2025 рік інформаційний простір України зазнав істотних змін під впливом повномасштабної війни, технологічного прориву, зміни поведінки аудиторії та гіпершвидкого розвитку цифрових каналів комунікації. Традиційні моделі розповсюдження журналістського контенту поступилися місцем мультимедійним форматам, що активно просуваються через соціальні мережі та месенджери. У цьому підрозділі розглянемо, як провідні українські онлайн-медіа адаптуються до нових умов, які канали використовують, які формати вмісту переважають та як відбувається взаємодія з аудиторією.

За даними звіту Digital 2025, на початку року понад 82% українців користувалися Інтернетом, а 56% — соціальними мережами. Найбільш активними платформами залишаються YouTube, Facebook, Instagram, TikTok і Telegram. Особливу увагу привертає факт, що Telegram випередив Viber і Messenger за частотою використання: понад 90% українських інтернет-користувачів мають на своїх смартфонах саме Telegram. Це свідчить про зміну споживчих звичок: користувачі дедалі більше довіряють компактним, особистим і оперативним джерелам інформації.

Онлайн ЗМІ використовують соціальні мережі не лише як канали розповсюдження контенту, а і як інструмент формування іміджу, збільшення охоплення, побудови спільноти та комунікації з читачами. Щоденна активність у Facebook, регулярні публікації в Instagram, мобільна гнучкість Telegram та динамічні відео у TikTok і YouTube — усе це складає багаторівневу присутність медіа у цифровому просторі.

Порівняльний аналіз активності українських ЗМІ. «Українська правда» є прикладом стабільного бренду, що завдяки довірі аудиторії зумів успішно адаптуватися до цифрової епохи. У Facebook видання має понад 1 мільйон підписників і щодня публікує новини, аналітичні статті, лонгріди та прямі ефіри. Стиль постів відзначається лаконічністю, структурованістю та професійною візуалізацією — текст завжди супроводжується актуальними фото, а іноді й відео з події.

Telegram-канал УП став особливо популярним після повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року.Наразі він має понад 250 тисяч підписників і функціонує як новинна стрічка з можливістю швидкого доступу до головних тем дня. Формат — короткі, змістовні повідомлення з лінками на повні статті.

Інші платформи — Instagram та TikTok — використовуються переважно як допоміжні канали: тут публікуються цитати з інтерв’ю, уривки відео та креативні візуальні добірки.

Суспільне Новини

«Суспільне» — єдиний державний мовник, який не лише утримує позиції на ринку, а й задає темп інновацій.Станом на 4 червня 2025 року Telegram-канал платформи налічує понад 300 тисяч підписників і оновлюється щогодини. Відмінною рисою є орієнтація не тільки на загальноукраїнські, а й регіональні новини: в окремих регіонах існують локальні Telegram-канали, які публікують виключно новини місцевого значення.

YouTube-канал «Суспільного» демонструє мультиформатність: щоденні новини, тематичні проєкти (зокрема, «Зараз» та «Наші 30»), документальні фільми та інтерв'ю з експертами. Формати адаптовані під алгоритми YouTube: тривалість відео від 3 до 20 хвилин, ефективні прев'ю, ключові слова та таймкоди.

У TikTok медіа створює короткі новинні ролики з субтитрами, використовуючи популярні тренди, щоб залучати молодіжну аудиторію. Стратегію просування тут очолює окрема команда продюсерів контенту.

ТСН (телеканал 1+1)

ТСН вдало поєднує телебачення і цифрові платформи. Станом на 4 червня 2025 року YouTube-канал налічує понад 3 мільйони підписників і є одним з найпопулярніших українських каналів у категорії «Новини». Формати включають випуски новин, сюжети, спеціальні репортажі, стріми та «закадрові» відео. Особливою популярністю користуються відео про події на фронті, історії військових, гуманітарні ініціативи.

Facebook-сторінка ТСН — одне з найактивніших джерел новин, із десятками публікацій щодня. Вона містить короткі тексти, відеоролики та дописи з закликами до обговорення. Цей діалоговий стиль дозволяє формувати ком'юніті довкола новин.

Instagram і TikTok активно використовуються для публікації розважального та людяного контенту: фрагменти інтерв'ю, емпатійні історії, відео з дітьми, тваринами, військовими тощо. Саме емоційне наповнення відіграє ключову роль у залученні уваги.

24 Канал

«24 Канал» акцентує увагу на візуальній грамотності: дизайн постів у Facebook та Instagram є продуманим, часто використовуються інфографіки, статистика, пояснювальні каруселі. Сторінка у Facebook має понад 600 тисяч підписників і спеціалізується на поясненні складних тем: економіка, геополітика, безпека, закони.

YouTube-канал оновлюється щодня, пропонуючи глядачам новинні дайджести, інтерв'ю, дискусійні панелі. Понад 1,3 мільйона підписників — результат послідовної редакційної стратегії, в якій переважає відеожурналістика.

У TikTok публікуються короткі уривки з аналітичних програм, а також популярні «розбірки» актуальних подій у стилі пояснювального відеоблогу.

NV.ua

NV.ua зберігає репутацію серйозного ділового медіа, з акцентом на міжнародну політику, економіку та геостратегію. Facebook-сторінка має понад 400 тисяч підписників і оновлюється стримано, але зі стратегічною ціллю: якісні аналітичні матеріали, глибокі цитати, доступні через зображення або короткі тези.

У Telegram канал NV має майже 100 тисяч підписників і функціонує як «розумна стрічка новин»: переважають експертні огляди, добірки новин, інтерпретації заяв політиків та світових лідерів.

Відеоплатформи менш активно використовуються. У YouTube — переважно архів інтерв'ю та подкасти, в Instagram і TikTok — мінімальна присутність. Це свідчить про вибір цільової аудиторії — NV.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі бакалаврської роботи було зосереджено увагу на практичному аналізі використання соціальних мереж і месенджерів як ключових інструментів для популяризації контенту українських онлайн ЗМІ.

Проведене дослідження засвідчило, що цифрові платформи не лише сприяють швидкому поширенню інформації, а й суттєво змінюють способи взаємодії медіа з авдиторією, диктуючи нові формати подачі журналістських матеріалів. У роботі детально розглянуто переваги соціальних мереж (зокрема Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) як майданчиків для охоплення широкої авдиторії, залучення до обговорення та формування спільнот навколо медіаконтенту. Соціальні платформи забезпечують гнучкість у форматуванні контенту (відео, тексти, сторіс, пости з

інтерактивними елементами), що дає змогу налагодити ефективну двосторонню комунікацію з користувачами. Алгоритмічне просування та вірусне поширення матеріалів стали потужними інструментами у конкурентній боротьбі за увагу авдиторії. Окрему увагу приділено месенджерам, зокрема Telegram і Viber, як платформам для персоналізованого інформування. Було встановлено, що месенджери стають дедалі більш популярними каналами дистрибуції новинного контенту, особливо в контексті кризових ситуацій або оперативного реагування на події. Вони забезпечують прямий зв'язок з підписниками, дозволяючи медіа бути максимально близькими до користувача та надавати йому стислу, але важливу інформацію в зручному форматі. Проведений порівняльний аналіз активності українських онлайн ЗМІ у різних платформах показав, що найефективнішими є ті медіа, які впроваджують комплексний підхід: використовують одразу кілька каналів комунікації, адаптують контент під особливості кожної платформи, дотримуються сталого ритму публікацій та активно взаємодіють з авдиторією. Такий підхід сприяє зростанню охоплення, рівня довіри до бренду, а також загального впливу медіа в українському інформаційному просторі. Загалом, результати дослідження доводять, що ефективне використання соціальних мереж і месенджерів потребує не лише технічної присутності на платформах, а й глибокого розуміння їхньої логіки, специфіки контенту та поведінки користувачів.

Комплексна стратегія, що враховує ці чинники, є ключем до успішної популяризації журналістських матеріалів і підвищення конкурентоспроможності онлайн ЗМІ в умовах цифрової доби.

РОЗДІЛ 3.
ПЕРСПЕКТИВИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН ЗМІ

3.1. Успішні кейси та рекомендації щодо просування онлайн-ЗМІ через соціальні платформи

У сучасних умовах цифрової трансформації онлайн-ЗМІ стикаються із необхідністю не лише створювати якісний журналістський контент, а й вміти його ефективно просувати. Популяризація контенту через соціальні мережі і месенджери стала одним із головних інструментів, що дозволяють медіа зберігати та розширювати аудиторію. Цей підхід базується на поєднанні класичних журналістських цінностей із платформною логікою та особливостями поведінки сучасного користувача. Важливо розуміти, що кожна соціальна мережа чи месенджер має власну специфіку, яка впливає на формат, стиль та тривалість контенту, що оптимально сприймається аудиторією Яскравим прикладом ефективного використання месенджерів для поширення журналістського контенту є канал «Української правди» у

Telegram. Це не просто додатковий канал розповсюдження — Telegram став для УП платформою, на якій формується ядро активної аудиторії. Відмінною рисою цього каналу є оперативність та стислий формат подачі новин.

Контент адаптований під швидке сприйняття: короткі підписи, ключові факти, прямі посилання на повні матеріали. Така стисло структурована інформація відповідає запитам користувачів, які звикли споживати новини швидко, з мобільних пристроїв, на ходу. З технічної точки зору редакція використовує автоматизовані боти, що дозволяють публікувати новини майже в реальному часі, значно скорочуючи часовий лаг між появою новини і її появою у стрічці підписників. Крім того, у «Української правди» існують тематичні канали, що дозволяє розділити аудиторію за інтересами, підвищуючи залученість.

Telegram-канал «Української правди»

Приклад публікації:

СБУ знешкодила агентурну мережу РФ у трьох регіонах
Затримані шпигуни збирали дані про переміщення ЗСУ та передавали їх куратору з ФСБ.

Опис: Цей приклад демонструє типовий формат Telegram-публікації в каналі «Української правди». Новина подається стисло, акцентовано, з використанням емодзі для візуального виокремлення заголовка. Додається гіперпосилання на повну новину, що дозволяє забезпечити швидкий перехід до детальнішої інформації. Такий формат ідеально підходить для мобільного читача та відповідає логіці просування контенту через месенджери.

Аналітика показує, що тематичні канали мають вищий рівень утримання аудиторії, оскільки користувачі отримують саме той контент, який їм цікавий.Іншим прикладом є Суспільне мовлення України, яке активно застосовує мультиплатформну стратегію, що поєднує Telegram, Instagram, TikTok та власний вебсайт. Ключовою інновацією стало впровадження локалізації контенту — створення регіональних каналів у Telegram з новинами та подіями безпосередньо з місць. Це дозволило значно підвищити охоплення і довіру місцевої аудиторії, яка отримує інформацію про події у своїй громаді максимально швидко і релевантно. Особливо важливим є орієнтування на молодіжну аудиторію через платформу TikTok, де Суспільне створює короткі відеоаналітики на актуальні суспільні теми.

TikTok «Суспільне Новини».Приклад відео-контенту:

Назва відео: «Що буде з ЄЗП після 2025 року?»
Формат: вертикальне відео до 60 сек.
Опис:
Зміни в системі ЄЗП з 2025 року: які лікарі залишаться, а які — ні?
#суспільне #медицина #новини #ЄЗП

Опис: Суспільне активно використовує TikTok як інструмент популяризації суспільно важливих тем серед молоді. Коротке відео з поясненням змін у медичній системі України з 2025 року демонструє новинний формат у розважальній мережі. У фокусі — лаконічність, доступна мова, візуальна динаміка та використання релевантних хештегів для підвищення охоплення. Формат коротких відео дозволяє легко пояснювати складні явища, наприклад законодавчі новації чи соціальні процеси, і таким чином робити інформацію доступнішою. Ці відео супроводжуються інфографікою і текстовими підказками, що підсилює сприйняття і утримання уваги. Тенденції вказують на те, що мультимедійний контент з високим рівнем візуалізації і коротким форматом стає все більш популярним, особливо серед користувачів молодшої вікової групи. Візуальна журналістика 24

Каналу ефективно використовує Instagram і TikTok, які ідеально підходять для візуально орієнтованого контенту. На Instagram робиться акцент на інфографіках і каруселях із ключовими фактами, що легко сприймаються та поширюються. Це дозволяє доносити складну інформацію у лаконічній формі, відповідній для аудиторії, яка цінує швидкий і зручний доступ до новин. На TikTok 24 Канал запровадив формат «Чому так?», де журналісти просто і доступно пояснюють складні теми.

Instagram-акаунт 24 Каналу. Приклад каруселі:

Тема: «Чому зростає ціна на хліб у 2025 році?»
Слайди:

- Слайд 1: «Ціни на хліб: +25% за рік»
- Слайд 2: «Причина 1: зростання вартості електроенергії»
- Слайд 3: «Причина 2: дефіцит пального»
- Слайд 4: «Що буде далі?»
- Слайд 5: «Прогнози економістів»

Такий підхід поєднує розважальний формат із навчанням і має великий успіх серед молоді. Аналітика взаємодії з цим контентом демонструє вищий рівень залученості (лайки, репости, коментарі) у порівнянні з традиційними текстовими новинами, що свідчить про зміну споживчих звичок.

ТСН, який історично асоціювався з телевізійним форматом, успішно трансформується в мультимедійну платформу, розширюючи свою присутність у цифровому просторі через YouTube і Facebook. На YouTube вони не просто дублюють телевізійні сюжети, а створюють власні формати: блоги журналістів, спецпроєкти, інтерактивні відео. За допомогою даноорієнтованого маркетингу — аналізу даних про поведінку аудиторії, часу публікацій та форматів відео — редакція оптимізує контент для максимального охоплення. Facebook виконує роль майданчика для живої

взаємодії з аудиторією, опитувань, обговорень і оперативного розповсюдження новин. Таким чином, ТСН здійснює перехід від традиційного телевізійного медіа до сучасної мультимедійної платформи, що задовольняє потреби різних груп користувачів у цифро*ву* епоху.

Приклад публікації ТСН у Telegram. Заголовок: Мобілізація по-новому: як каратимуть тих, хто не оновив дані та не сплатив штраф**.** Текст публікації: "Якщо ж військовозобов'язаний не оновив дані — передбачені штрафи від 17 тис. грн. до 25 тис. 500 грн. Якщо після цього він ще й не сплатив штраф, за це вже світить кримінальна відповідальність і від 3 до 5 років позбавлення волі." Міжнародний досвід також надає багато важливих уроків. Американське видання The New York Times стало прикладом успішної адаптації традиційної журналістики до формату TikTok, який раніше вважався суто розважальним. NYT запустив серію відео з «за кадром» — розповідями журналістів про процес створення матеріалів, труднощі під час роботи на місцях. Такий контент не лише збільшив популярність серед молоді, а й підвищив довіру до видання, оскільки аудиторія бачить справжніх журналістів і відчуває прозорість медіа. Це перетворило TikTok із платформи для розваг у майданчик для освітнього контенту та залучення молодої аудиторії.

BBC News ефективно використовує Telegram і WhatsApp для розповсюдження локалізованого контенту, адаптуючи матеріали під інтереси і мовні особливості різних регіонів, зокрема в Африці, Азії та арабському світі. Особливою практикою стало створення аудіоконтенту — коротких подкастів і аудіосеріалів, які простою мовою розповідають про актуальні події. Це відповідає сучасним тенденціям зростання популярності аудіоформату серед користувачів із нестабільним інтернетом або тих, хто віддає перевагу споживанню новин у «рухомому» форматі, наприклад, під час поїздок або прогулянок.

З аналізу цих кейсів можна виокремити ключові фактори успіху, які є спільними для багатьох медіа, що ефективно просувають контент через

соціальні мережі та месенджери. По-перше, це адаптація формату під специфіку платформи — використання коротких відео для TikTok, інфографік для Instagram, стислих повідомлень у Telegram. По-друге, оперативність — швидке оновлення контенту і скорочення часу від події до публікації. По-третє, персоналізація — розподіл контенту на тематичні або регіональні блоки, що підвищує релевантність та утримання аудиторії. Четвертий фактор — інтерактивність: залучення користувачів через опитування, коментарі, генерацію власного контенту. П'ятий — постійне використання аналітики для оптимізації контенту та корекції стратегії просування. І нарешті, важливо поєднувати журналістську якість із креативною подачею — через живі історії, ексклюзивні подробиці та прозорість роботи.

Тенденції розвитку популяризації контенту онлайн ЗМІ свідчать, що роль соціальних мереж і месенджерів лише зростатиме. Застосування штучного інтелекту для персоналізації новинної стрічки, розвиток інтерактивних форматів, використання доповненої реальності, інтеграція голосових помічників і чатботів створюють нові можливості для медіа, які прагнуть тримати контакт з аудиторією у сучасному цифровому середовищі. Медіа, які вчасно адаптуються до цих змін, будуть не лише зберігати свою аудиторію, а й залучати нових користувачів, особливо серед молоді, що є стратегічно важливо для довгострокового розвитку. Загалом, соціальні мережі і месенджери перетворилися із простих каналів розповсюдження інформації на інтерактивні платформи для комунікації між журналістами та аудиторією, де відбувається не лише споживання, а й спільне створення контенту. Саме тому сучасні онлайн-ЗМІ активно інвестують у розвиток діджитал-інструментів, що дозволяють максимально ефективно поширювати якісний контент, підвищуючи його доступність і вплив.

У сучасному медіа-просторі, який перебуває у постійному розвитку, традиційні методи подачі і просування журналістського контенту вже не відповідають викликам часу. Соціальні мережі та месенджери стали

домінуючими каналами комунікації, де відбувається активна взаємодія користувачів, формування громадської думки та споживання новин.

Відповідно, для журналістів і редакцій ключовим завданням стає не лише створення якісного інформаційного продукту, а й його ефективне поширення в діджитал-середовищі. Для досягнення цієї мети необхідно володіти комплексом знань, навичок і стратегій, що дозволять підвищити впливовість та впізнаваність медіа.

Однією з найважливіших рекомендацій для журналістів є глибоке розуміння аудиторії. Сучасний користувач інформації характеризується різноманітністю інтересів, звичок споживання контенту, демографічними особливостями та ступенем довіри до різних джерел. Тому редакції мають проводити систематичний аналіз цільової аудиторії, використовуючи як кількісні (опитування, аналітика соцмереж), так і якісні методи (фокус-групи, інтерв'ю). Завдяки цьому можна краще розуміти, які теми, формати і канали будуть найбільш ефективними для досягнення певної групи читачів.

Наприклад, молодь у віці 18-25 років віддає перевагу коротким відео та інтерактивним форматам в Instagram і TikTok, тоді як старші користувачі частіше користуються Facebook і месенджерами для отримання новин.

Ключовою умовою для успішного просування є адаптація контенту під особливості конкретних платформ. Соціальні мережі і месенджери мають свої унікальні алгоритми поширення інформації, формати, стиль подачі та очікування аудиторії. Тож журналісти мають створювати контент, який не просто відповідає формату, але й максимально використовує можливості платформи. Наприклад, в Instagram акцент ставиться на візуальний контент: яскраві фотографії, каруселі, сторіз з опитуваннями та стікерами. У TikTok — це динамічні, короткі відео з музикою, трендовими хештегами і залученням аудиторії до створення відео-відповідей. В месенджерах, таких як Telegram або Viber, ефективним буде стислий, інформативний текст із посиланнями на докладні матеріали, регулярні оновлення і можливість інтерактивної комунікації через боти або чати.

Ще одна важлива рекомендація — це створення мультимедійного контенту, який включає відео, аудіо, графіку, анімацію. Такий підхід не лише робить матеріали більш привабливими, а й дозволяє охопити ширшу аудиторію, враховуючи різні способи сприйняття інформації. Зростаюча популярність подкастів, відеоблогів та інтерактивних інфографік демонструє, що споживачі все більше цінують формат, який вони можуть легко та зручно сприймати. Журналісти мають володіти базовими навичками створення відео або хоча б співпрацювати з відеоредакторами, дизайнерами, а також освоювати інструменти створення інтерактивного контенту. Наприклад, платформи Canva, Adobe Spark, Lumen5 надають можливості для створення якісної графіки та відео без глибоких технічних знань.

У цьому контексті особливо важливою є адаптація контенту під мобільні пристрої, адже більшість користувачів отримують інформацію саме зі смартфонів. Тексти мають бути легкими для швидкого прочитання, з чіткою структурою і підзаголовками, а відео — короткими і захопливими. Формати сторіз або коротких роликів у соцмережах повинні враховувати обмеження часу та уваги користувача.

Для підвищення залученості аудиторії редакції варто активно впроваджувати інтерактивні елементи — опитування, вікторини, голосування, конкурси, Q&A-сесії. Такі інструменти дозволяють залучити читачів до активної взаємодії з контентом, формувати відчуття спільноти та підтримувати довіру. Наприклад, редакції новинних видань можуть проводити опитування щодо актуальних подій, залучати користувачів до вибору тем для розслідувань або запускати флешмоби. Використання стікерів у сторіз Instagram або Telegram-ботів робить спілкування більш живим і персоналізованим.

Регулярність і послідовність публікацій — ще один важливий фактор успішного просування. Алгоритми соцмереж віддають перевагу каналам із стабільним потоком контенту, що збільшує шанси потрапити до стрічки новин і отримати органічне охоплення. Редакціям слід розробити чіткий

календар публікацій з урахуванням часу найвищої активності цільової аудиторії. Наприклад, у будні дні активність користувачів зазвичай вища вранці та ввечері, тому саме в цей час доцільно публікувати найважливіші новини чи аналітичні матеріали. Також корисно планувати повторні пости або анонси, щоб максимізувати охоплення.

Аналітика і моніторинг результатів мають стати невід'ємною частиною роботи редакцій. Збір даних про поведінку аудиторії, аналіз охоплення, лайків, репостів, коментарів дозволяє розуміти, які теми і формати викликають найбільший інтерес, а які потребують корекції. Сучасні інструменти аналітики (Facebook Insights, Instagram Analytics, YouTube Studio, Telegram Stats) допомагають не лише відстежувати кількісні показники, а й отримувати якісні інсайти. На основі цих даних редакції можуть оперативно адаптувати стратегії просування, коригувати контент-план, розробляти нові формати.

Важливо приділяти увагу особливостям комунікації в месенджерах. На відміну від соціальних мереж, месенджери мають більш приватний характер, що створює сприятливі умови для формування довірчих відносин між ЗМІ і аудиторією. Журналісти можуть використовувати месенджери для розсилки експрес-новин, оперативних оновлень, ексклюзивних матеріалів, а також для діалогу через чати або боти. Однак необхідно дотримуватися етичних норм, уникати нав'язливості та спаму, щоб не втратити підписників.

Суттєвою проблемою у просуванні контенту в цифровому середовищі є поширення фейкової інформації та дезінформації. Редакціям слід активно впроваджувати практики фактчекінгу, регулярно перевіряти джерела, надавати аудиторії можливість звертатися із запитами на перевірку інформації. Це допоможе підтримувати високий рівень довіри та репутації медіа. Навчання журналістів методам боротьби з дезінформацією, а також підвищення медіаграмотності аудиторії — важливі завдання, які мають стати частиною редакційної політики.

Кросплатформність — ще одна ключова рекомендація для підвищення ефективності просування. Сучасний користувач використовує різні канали для споживання інформації, тому інтеграція контенту на різних платформах допомагає максимально охопити аудиторію. Наприклад, публікація коротких анонсів у соцмережах із посиланням на повний матеріал на сайті, запуск спільних проєктів із популярними блогерами, проведення онлайн-трансляцій одночасно на YouTube, Facebook і Telegram. Такі кроки підвищують впізнаваність бренду та залученість.

Окремо варто наголосити на важливості побудови персонального бренду журналіста. У сучасному інформаційному полі саме особистість автора часто стає головним фактором довіри і лояльності аудиторії. Журналісти можуть вести власні професійні сторінки в соцмережах, ділитися закулісними моментами роботи, відповідати на питання підписників, таким чином створюючи ефект близькості і відкритості. Це позитивно впливає і на імідж видання загалом.

Підсумовуючи, можна сказати, що для журналістів і редакцій важливо комплексно підходити до популяризації контенту онлайн ЗМІ, поєднуючи традиційну журналістику з новими цифровими інструментами. Відповідне навчання, постійне оновлення знань про тенденції діджитал-маркетингу, аналітика, розвиток мультимедійних форматів, адаптація до потреб аудиторії, етичність і відкритість у комунікації — ключові компоненти успіху у сучасному медіасередовищі.

3.2 Інтерактивна взаємодія з аудиторією: зворотній зв'язок, спільноти та контент користувачів

Розвиток цифрових технологій та стрімке зростання популярності соціальних мереж і месенджерів суттєво трансформували формат комунікації онлайн ЗМІ з аудиторією. Якщо раніше взаємодія була здебільшого односторонньою — медіа створювали і транслювали контент, а користувачі його споживали, — то сьогодні медіа отримали інструменти для глибшої,

двосторонньої та багатовимірної комунікації. Ці можливості включають не лише передачу інформації, а й активне залучення, персоналізацію, спільнотне формування контенту та побудову довіри. Розглянемо докладніше основні напрямки і можливості цієї трансформації [1].

Перш за все, важливо підкреслити роль інтерактивності як ключового механізму глибшої комунікації. Соцмережі пропонують багатий набір інструментів для взаємодії — коментарі, лайки, репости, опитування, голосування, прямі трансляції, сторіз із функціями зворотного зв'язку, чат-боти тощо. Ці інструменти не лише стимулюють користувачів до активної участі, а й створюють відчуття спільного простору, де кожен може бути почутим. Взаємодія в коментарях дозволяє аудиторії ставити питання, висловлювати думки, ділитися власним досвідом, а редакції оперативно реагувати, формуючи відчуття відкритості та прозорості.

Зворотний зв'язок, як невід'ємна частина інтерактивності, має критично важливе значення для розвитку медіа в умовах діджиталізації. Завдяки соціальним мережам та месенджерам редакції отримують можливість не тільки публікувати контент, а й збирати дані про реакції аудиторії, її інтереси, настрої та запити. Це відкриває шлях до адаптації контентної політики відповідно до актуальних потреб читачів. Наприклад, за допомогою опитувань і голосувань можна визначити пріоритетні теми для майбутніх матеріалів, а у коментарях — виявити проблеми, які залишаються поза увагою традиційних ЗМІ.

Персоналізація комунікації — ще один вагомий тренд у сфері онлайн-медіа. Соціальні мережі і месенджери дають змогу сегментувати аудиторію за різноманітними ознаками: віком, географією, інтересами, поведінковими факторами. Це дозволяє формувати таргетований контент, який максимально відповідає очікуванням конкретних груп користувачів. Персоналізація підвищує якість взаємодії і залученості, оскільки користувачі отримують релевантний, корисний і цікавий контент, а не масову інформацію, яка часто губиться серед інформаційного шуму [23]. Наприклад, месенджери

дають змогу створювати тематичні розсилки або спеціалізовані канали, що обслуговують інтереси певних спільнот, від культурних і спортивних фанатів до професійних журналістів чи фахівців певних галузей.

Окремої уваги заслуговує створення спільнот навколо брендів онлайн ЗМІ — це один із найефективніших способів глибшої комунікації та формування лояльності. Соцмережі пропонують можливість формувати тематичні групи, чати, форуми, де аудиторія не лише споживає контент, а й активно взаємодіє між собою, обговорює новини, ділиться власним досвідом та думками. Спільноти перетворюють пасивних читачів на активних учасників, створюючи відчуття причетності. У таких групах медіа можуть проводити ексклюзивні заходи, онлайн-дискусії, Q&A-сесії з журналістами, тим самим зміцнюючи зв’язок із аудиторією.

Використання UGC (User-Generated Content) або контенту, створеного користувачами, є ще одним потужним інструментом для розвитку комунікації. Залучення аудиторії до створення контенту підвищує рівень її залученості, дозволяє зробити матеріали більш автентичними і близькими до реального життя. UGC може бути різноманітним: це можуть бути фото, відео, текстові відгуки, репортажі, аналітика або навіть меми. Відомі онлайн ЗМІ все частіше використовують UGC як джерело контенту, що відображає настрої суспільства і забезпечує різноманітність точок зору. Такі матеріали також часто мають більший охоплення, оскільки користувачі охоче діляться власним контентом зі своїми колами спілкування.

Крім того, платформи соцмереж і месенджерів постійно впроваджують нові технології, які сприяють глибшій взаємодії.

Застосування чат-ботів, алгоритмів штучного інтелекту, систем автоматичного аналізу коментарів і настроїв допомагає швидше обробляти великі обсяги даних і покращувати якість комунікації. Такі технології дозволяють надавати користувачам персоналізовані рекомендації, відповідати на запити 24/7, а також модераторам ефективно контролювати дискусії, знижуючи ризик поширення токсичного контенту.

Водночас слід відзначити, що активне залучення аудиторії створює і певні виклики. Підтримка живої і конструктивної комунікації вимагає ресурсів, які необхідні для моніторингу, аналізу і відповіді на запити користувачів. Існує ризик «інформаційної втоми», коли надмірна кількість повідомлень і активностей може викликати зниження уваги та інтересу. Тому медіа повинні знаходити баланс між активним залученням і збереженням якості контенту.

З огляду на вищезазначене, можна констатувати, що можливості глибшої комунікації з аудиторією через соціальні мережі та месенджери відкривають значний потенціал для розвитку онлайн ЗМІ. Інтерактивність, зворотний зв'язок, персоналізація, створення спільнот і активне використання контенту користувачів сприяють формуванню більш міцних зв'язків із аудиторією, підвищенню довіри та ефективності інформаційного впливу. Журналісти і редакції, які вміло використовують ці інструменти, можуть створювати динамічний, сучасний медіапростір, який відповідає вимогам цифрової епохи [33; 36].

Сучасний цифровий ландшафт стрімко змінюється, і разом із ним трансформуються стратегії комунікації онлайн ЗМІ з аудиторією. Соціальні мережі і месенджери стають не лише каналами поширення інформації, а й платформами для формування цілісних медіаспільнот, що значно збільшує рівень залученості користувачів. Важливо розуміти, що сьогодні глибша комунікація — це не просто можливість отримувати коментарі чи лайки, а складний комплекс дій, що включає розуміння поведінки аудиторії, її очікувань, створення персоналізованого досвіду та розвиток довготривалих відносин.

Інтерактивність — це перший і найважливіший елемент глибшої комунікації. Сучасні платформи дозволяють ЗМІ не лише публікувати матеріали, а й залучати аудиторію у творче співтворення контенту. Наприклад, формати прямого ефіру із залученням глядачів у вигляді питань, голосувань чи навіть спільного прийняття рішень по темах, які варто

висвітлювати, стали стандартом для багатьох медіа. Цей формат підвищує довіру і формує відчуття спільності. Онлайн ЗМІ, які активно використовують такі інструменти, помітно збільшують свою аудиторію і підвищують рівень лояльності.

Зворотний зв'язок в онлайн-середовищі набуває якісно нових рис завдяки сучасним аналітичним інструментам. Платформи соціальних мереж та месенджерів надають змогу медіа відстежувати реакції аудиторії в реальному часі: від кількості взаємодій до тональності коментарів і навіть емоційного забарвлення публікацій. Ці дані дозволяють швидко коригувати контентну стратегію і робити її більш гнучкою, що особливо важливо у кризових ситуаціях, коли інформація має поширюватися оперативно і максимально точно.

Персоналізація контенту — один із найбільш перспективних напрямків розвитку онлайн ЗМІ. Сучасні алгоритми аналізують не лише демографічні дані користувачів, а й їхню поведінку, вподобання, історію переглядів і взаємодій. Завдяки цьому редакції можуть формувати унікальні стрічки новин, рекомендувати матеріали, релевантні саме конкретному користувачеві, а також пропонувати рекламні продукти, які не викликають роздратування, а навпаки, додають цінності. Це підвищує ефективність комунікації і сприяє кращому сприйняттю медіа.

Створення спільнот у соцмережах — це не просто тренд, а необхідність сучасної медіаекосистеми. Спільноти формують активних учасників, які не тільки споживають контент, а й поширюють його, беруть участь у дискусіях, допомагають у модерації та поширенні цінностей бренду ЗМІ. Відомі українські медіа, як-от «Українська правда» чи «Hromadske», активно розвивають тематичні групи в Facebook та Telegram, де відбуваються жваві обговорення, організовуються онлайн-заходи і навіть колективне створення журналістських розслідувань [2]. Це підвищує рівень довіри до медіа і зміцнює їхні позиції як незалежних і відкритих ресурсів.

UGC (контент, створений користувачами) набирає особливої ваги у формуванні контентної стратегії. Його активне залучення дозволяє зробити медіапростір більш різноманітним, автентичним і живим. Користувацькі історії, відео-репортажі, фото з місць подій, відгуки і коментарі створюють багатошаровий образ реальності, що резонує з широкою аудиторією. Крім того, UGC допомагає медіа економити ресурси на виробництво контенту і одночасно підвищує довіру, адже читачі більше вірять свідченням своїх однолітків, аніж традиційній журналістиці.

Окрім технологічних інновацій, великого значення набуває використання штучного інтелекту і машинного навчання для аналізу великого масиву інформації, що надходить від користувачів. Автоматизовані системи можуть швидко виявляти тренди, фейки, токсичні повідомлення, а також персоналізувати контент під індивідуальні запити аудиторії. Це значно підвищує якість комунікації і дозволяє медіа оперативно реагувати на виклики інформаційного середовища.

Варто також відзначити важливість безпеки і етичних аспектів у комунікації з аудиторією. Активне залучення користувачів і збір персональних даних ставить питання захисту приватності, запобігання маніпуляціям і фейкам [31]. Онлайн ЗМІ повинні дотримуватися високих стандартів етики, прозорості і чесності, що стане запорукою довготривалої довіри з боку аудиторії.

Отже, можливості глибшої комунікації через соціальні мережі та месенджери відкривають перед онлайн ЗМІ безпрецедентні перспективи для розвитку, розширення аудиторії і підвищення якості контенту. Вміння ефективно використовувати інтерактивність, зворотний зв’язок, персоналізацію, створення спільнот і UGC — це не просто тренди, а ключові чинники конкурентоспроможності медіа в цифрову епоху.

3.3 Виклики і ризики (фейки, інформаційна безпека, «втома» аудиторії)

Популяризація контенту онлайн ЗМІ через соціальні мережі та месенджери відкриває широкі можливості для оперативного охоплення аудиторії, залучення нових користувачів та формування лояльних спільнот. Водночас це середовище містить суттєві виклики і ризики, які можуть негативно впливати як на репутацію медіа, так і на якість інформаційного простору загалом.

Одним із найсерйозніших викликів є поширення фейкової інформації та маніпулятивного контенту. В умовах цифрової епохи, коли новини миттєво поширюються через соцмережі та месенджери, інформація часто подається без достатньої перевірки, що призводить до дезінформації аудиторії. Фейки можуть мати політичне, економічне або соціальне підґрунтя і завдавати шкоди не лише репутації окремих медіа, а й довірі суспільства до інформації загалом. Онлайн ЗМІ стикаються з проблемою швидкої і якісної верифікації контенту, що вимагає використання спеціалізованих фактчекінгових сервісів, залучення професійних редакторів та інвестування в навчання журналістів.

Інформаційна безпека — ще одна важлива проблема сучасних медіа, що працюють із соцмережами та месенджерами. Масштабні кібератаки, зломи акаунтів, витоки конфіденційних даних як медіа, так і їхніх користувачів можуть призводити до втрати довіри, блокування ресурсів або навіть судових позовів. Відсутність належного захисту інформації створює вразливість і може паралізувати роботу медіа [4; 22]. Тому важливо впроваджувати сучасні технології кібербезпеки, контролювати доступи до акаунтів, використовувати двофакторну автентифікацію та постійно оновлювати захисні програми.

Окрему увагу слід приділяти проблемі «інформаційної втоми» аудиторії, яка виникає через надмірне насичення контентом. Соціальні мережі та месенджери генерують величезну кількість інформації, що часто перевищує здатність користувачів її усвідомлено сприймати. Це призводить до зниження інтересу, пасивності, зменшення часу взаємодії з медіа та навіть ігнорування важливих повідомлень. Онлайн ЗМІ повинні знаходити баланс між частотою публікацій і їх якістю, застосовувати персоналізацію та

сегментацію аудиторії, щоб уникнути «інформаційного шуму» і підтримувати ефективну комунікацію.

Крім того, поширення агресивного, токсичного контенту у коментарях і повідомленнях ускладнює побудову конструктивного діалогу між ЗМІ і аудиторією. Модерація у соцмережах та месенджерах стає викликом, особливо коли обсяг повідомлень значний, а правила спільнот повинні бути чіткими, прозорими та не порушувати свободу слова. Важливо впроваджувати ефективні інструменти модерації, залучати аудиторію до підтримки позитивної атмосфери та працювати над розвитком критичного мислення серед користувачів.

Ще одним аспектом є питання етики у цифровому середовищі. Онлайн ЗМІ мають відповідально підходити до формування контенту, уникаючи маніпуляцій, спотворення фактів або використання сенсаційності задля збільшення охоплення. Поширення неперевіреної інформації чи надмірна орієнтація на розважальний контент може знижувати рівень довіри та професійного авторитету. Сучасні медіа все частіше розробляють етичні кодекси, які регулюють публікації у соцмережах, та проводять навчання для своїх співробітників.

Виклики у сфері законодавчого регулювання також впливають на популяризацію контенту. Закони про захист персональних даних, боротьбу з дезінформацією, авторське право й інші нормативні акти постійно оновлюються, і онлайн ЗМІ мають відповідати цим вимогам, щоб уникнути штрафів і правових проблем. При цьому важливо зберігати баланс між контролем і свободою слова, що вимагає тонкої і професійної роботи з юридичними експертами.

Отже, у процесі популяризації контенту через соцмережі та месенджери онлайн ЗМІ мають долати низку складних викликів, пов’язаних із забезпеченням достовірності, безпеки, збереженням інтересу аудиторії та дотриманням етичних і правових норм. Успішне подолання цих ризиків потребує комплексного підходу, впровадження новітніх технологій,

постійного професійного розвитку журналістів і редакторів, а також активної взаємодії з аудиторією.

Одним із найяскравіших прикладів загрози дезінформації у соціальних мережах став період повномасштабної війни в Україні. З початком вторгнення в 2022 році у соціальних медіа почали масово поширюватися фейкові відео, маніпулятивні новини, анонімні телеграм-канали, які видавали себе за авторитетні джерела, але працювали в інтересах ворога. Такі приклади яскраво демонструють, наскільки потужним може бути вплив фейків через соцмережі — вони не просто викривлюють реальність, а й можуть дестабілізувати суспільство, сіяти паніку або зневіру. У таких умовах ЗМІ зобов'язані оперативно реагувати на фейки, публікувати спростування, співпрацювати з незалежними фактчекінговими організаціями, такими як StopFake, VoxCheck, Reuters Fact Check тощо.

Зростання популярності месенджерів, таких як Telegram та Viber, додає нового виміру до проблеми безконтрольного поширення контенту. На відміну від Facebook чи Instagram, де діє алгоритмічна стрічка та політика модерації, месенджери здебільшого не фільтрують інформацію, дозволяючи створювати анонімні канали та поширювати контент без обмежень. Це середовище часто використовується для поширення пропаганди, панічних повідомлень, непідтвердженої інформації. Тому відповідальність редакцій ЗМІ за власну присутність у таких платформах зростає — вони мають не лише транслювати перевірену інформацію, а й виконувати роль навігатора серед інформаційного хаосу.

Ще один ризик — це втрата контролю над власним контентом. У соціальних мережах новини часто розповсюджуються через скріншоти, репости або сторонні пабліки, які не завжди вказують джерело. Це призводить до «розмиття» бренду ЗМІ та втрати трафіку на офіційні сайти. Окрім того, у випадку викривлення чи зміни контексту публікації може виникати репутаційний ризик для самого медіа. Саме тому важливо

використовувати візуальне брендоване оформлення публікацій, вказувати логотип, гасло, посилання на першоджерело навіть у графіках та інфографіці. Не менш актуальною є проблема тиску алгоритмів. Соціальні мережі працюють за принципом рекомендаційних систем, які просувають контент, що набирає більше взаємодій: лайків, коментарів, поширень. Це спонукає ЗМІ до публікації сенсаційних, емоційно заряджених матеріалів, які не завжди відповідають стандартам якісної журналістики. Така гонитва за увагою може знижувати журналістську етику і зводити публічний дискурс до клікбейту. Тож важливо створювати баланс між залученням аудиторії та дотриманням професійних стандартів.

Варто зазначити і про виклики у побудові довготривалої лояльності аудиторії. Споживачі контенту сьогодні стають усе більш вимогливими, критичними та втомленими від надмірного інформаційного потоку. Це проявляється у зниженні рівня довіри до медіа, фрагментарному сприйнятті інформації, скороченні часу перегляду публікацій. Щоб утримати увагу читача, ЗМІ повинні переходити до глибшої персоналізації — адаптувати повідомлення під конкретну аудиторію, створювати авторські рубрики, інтерактивні серії публікацій, опитування, формати у стилі «розкажи нам свою історію». Зростає роль візуального сторітелінгу, коротких форматів (наприклад, Reels, Stories, Shorts), які дозволяють зберігати інтерес, але не перевантажувати користувача.

Особливу увагу необхідно приділяти роботі з уразливими групами — людьми похилого віку, підлітками, користувачами з низьким рівнем цифрової грамотності. Ці групи найбільш схильні до впливу фейкових новин, маніпуляцій і психологічного тиску в мережі. Медіа мають інвестувати в цифрову просвіту, розробку простих пояснювальних форматів, співпрацювати з освітніми ініціативами для підвищення інформаційної гігієни.

Ще один довгостроковий виклик — конкуренція з блогерами, інфлюенсерами та незалежними авторами, які у соцмережах можуть мати більший вплив, ніж традиційні редакції. Часто аудиторія довіряє

персоналізованому контенту більше, ніж новинам від офіційного ЗМІ. Тому редакції мають змінювати стиль подачі, шукати нові формати взаємодії з читачами, залучати експертів і медійні обличчя, які можуть стати амбасадорами інформації.

Підсумовуючи, слід підкреслити, що всі ці виклики не є підставою відмовлятися від активної присутності у соцмережах та месенджерах — навпаки, саме ці платформи є ключовими каналами комунікації з сучасною аудиторією. Проте їх використання потребує високого рівня відповідальності, постійного оновлення стратегій, впровадження системного підходу до перевірки фактів. Водночас не слід ігнорувати ще одну важливу проблему — інформаційна втома аудиторії. У сучасному світі користувачі щодня стикаються з колосальним обсягом контенту: стрічки новин оновлюються щохвилини, push-сповіщення, листи, повідомлення в месенджерах та соцмережах створюють відчуття постійного інформаційного шуму. У таких умовах споживачі все частіше відмовляються від підписки на новинні джерела, вимикають повідомлення або повністю «детоксуються» від цифрового контенту. Для ЗМІ це означає необхідність переосмислення підходів: замість кількості — якість, замість потоку — глибина, замість нав’язливості — точне влучання в інтереси своєї аудиторії.

Таким чином, використання соціальних мереж і месенджерів для популяризації контенту онлайн ЗМІ супроводжується не лише новими можливостями, а й низкою серйозних викликів і ризиків, які не можна ігнорувати. Вони охоплюють проблеми дезінформації, втрати довіри, тиску алгоритмів, безконтрольності в месенджерах, втоми аудиторії, а також конкуренції з новими формами медіа — блогерами, інфлюенсерами та штучним інтелектом.

Для подолання цих викликів ЗМІ мають впроваджувати ефективні стратегії комунікації, підвищувати рівень цифрової грамотності серед аудиторії, зберігати етичні та професійні стандарти журналістики та гнучко адаптуватися до змін. Саме завдяки комплексному, відповідальному підходу

редакції зможуть не лише зберегти свою присутність у цифровому середовищі, а й перетворити його на потужний інструмент формування довіри, об’єднання спільнот та якісного інформування громадськості.

Висновки до Розділу 3

У третьому розділі бакалаврської роботи було здійснено всебічний аналіз сучасних та перспективних напрямів розвитку процесу популяризації контенту онлайн ЗМІ за допомогою соціальних мереж і месенджерів. У центрі уваги опинилися механізми, інструменти та стратегії, які дозволяють медіа не лише досягати ширшої авдиторії, але й ефективно взаємодіяти з нею у динамічному цифровому середовищі. Особливий акцент зроблено на практичному аспекті – визначенні дієвих підходів, які можуть бути застосовані редакціями онлайн медіа для зміцнення своєї присутності у соціальних каналах комунікації. У результаті опрацьованого матеріалу було сформульовано низку рекомендацій, які мають прикладне значення та спрямовані на підвищення ефективності процесу просування інформаційного контенту. Дослідження кейсів успішного медіа-позиціонування в соцмережах дозволило виявити загальні закономірності та ключові чинники ефективності. Було з’ясовано, що найрезультативніші стратегії просування базуються на поєднанні кількох важливих елементів: якісний і релевантний контент, що відповідає інтересам цільової авдиторії, емоційна залученість повідомлень, візуальна привабливість подачі, а також регулярна й послідовна взаємодія з підписниками. Такий багаторівневий підхід забезпечує не лише зростання охоплення і залучення користувачів, а й формує стійке ком'юніті навколо медіа-бренду. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню рівня довіри, розширенню мережі лояльної авдиторії та створенню позитивного іміджу онлайн-видання. Запропоновані у межах розділу рекомендації для журналістів, редакторів та інших медіапрацівників охоплюють різні напрями діяльності у цифровому просторі. Насамперед, мова йде про адаптацію форматів подачі інформації відповідно до алгоритмічних вимог платформ — коротка форма контенту, використання інтерактивних елементів, оптимізація

відео й візуалу під кожен тип майданчика. Далі — застосування практик зворотного зв'язку з авдиторією, зокрема через коментарі, реакції, опитування, розіграші, прямі ефіри та Q&A-сесії, які підвищують рівень залученості та створюють відчуття спільного діалогу між медіа і споживачами контенту. Також підкреслено важливість впровадження user-generated content, адже залучення користувачів до створення й поширення матеріалів не лише зміцнює зв'язок з авдиторією, але й сприяє органічному розширенню охоплення.

Окрема увага приділена персоналізації комунікацій, що надає змогу підвищити релевантність контенту, зробити взаємодію з медіа більш цінною і значущою для окремих категорій читачів. Персоналізований підхід допомагає краще задовольняти потреби авдиторії, вибудовувати лояльність і закріплювати позиції медіа в інформаційному полі. Водночас, активна присутність в онлайн-просторі породжує низку викликів, з якими сучасні ЗМІ стикаються щоденно.Серед основних загроз, детально проаналізованих у розділі, — поширення фейкової інформації, яка підриває довіру до медіа та спотворює реальність у свідомості користувачів. Боротися з цією проблемою можна лише шляхом систематичного фактчекінгу, дотримання високих журналістських стандартів і просвітницької діяльності серед авдиторії. Інша важлива проблема — інформаційна втома, спричинена надмірною кількістю повідомлень і загальним перевантаженням новинними потоками. У цьому контексті, першочерговим завданням редакцій є створення структурованого, добре продуманого контенту з чіткими акцентами та зрозумілими меседжами. Також медіа мають подбати про захист персональних даних, інформаційну безпеку своїх платформ та уникати клікбейтної або маніпулятивної подачі інформації, що не відповідає етичним нормам.

Отже, у підсумку варто наголосити, що просування контенту онлайн ЗМІ у соціальних мережах і месенджерах вимагає не лише технічної грамотності чи маркетингового підходу, але й глибокого розуміння природи цифрової комунікації. Лише комплексний, адаптивний і відповідальний підхід до цього

процесу дозволяє онлайн медіа зберігати конкурентоспроможність, залучати авдиторію, посилювати довіру, а головне — залишатися релевантними й впливовими у стрімко змінному медіасередовищі. Третій розділ доводить, що ефективна популяризація контенту — це не лише питання технологій, а передусім — стратегії, змісту, людяності та етичної відповідальності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження ролі соціальних мереж і месенджерів у популяризації контенту онлайн ЗМІ дозволяє комплексно розглянути трансформацію сучасного інформаційного простору, яка відбулася за останні роки. Соціальні мережі та месенджери вже не є додатковими інструментами медіа, вони перетворилися на самостійні інформаційні платформи, які суттєво змінюють принципи створення, поширення та споживання новин. Якщо раніше інформація поширювалася переважно через традиційні канали – телебачення, радіо, друковані видання, то сьогодні основну роль відіграють цифрові платформи, що забезпечують миттєвий доступ до інформації, інтерактивність і можливість прямої комунікації між медіа і аудиторією.

Такий зсув створив нові умови для журналістської діяльності, яка тепер потребує не лише глибоких професійних знань у сфері журналістики, а й високої компетентності у сфері цифрових технологій, розуміння роботи алгоритмів соцмереж, особливостей таргетування, а також аналізу користувацької поведінки. Журналісти змушені опановувати мультимедійні формати, адаптувати контент під специфіку кожної платформи і бути готовими до оперативної реакції на події в реальному часі. Суттєво змінилася і сама природа взаємодії медіа з аудиторією. Раніше журналістика була одностороннім потоком інформації, тепер це двосторонній діалог, де читач стає активним учасником. Користувачі соцмереж не просто споживають новини, вони їх коментують, поширюють, доповнюють, критикують і навіть самі стають творцями контенту. Це формує нові виклики для редакцій, які повинні не тільки створювати якісний контент, а й будувати довгострокові відносини з аудиторією, реагувати на її запити, враховувати зворотній зв’язок і враховувати потреби різних сегментів користувачів. Відтак журналісти повинні освоювати навички написання текстів під конкретні платформи, ефективного використання відео, аудіо, графіки, а також оперативно взаємодіяти з користувачами. Такий підхід вимагає від них не лише технічних умінь, а й розуміння психології аудиторії, трендів і механізмів поведінки в

цифровому середовищі.

Разом з тим соціальні мережі та месенджери несуть і значні ризики. Збільшення обсягів інформації призводить до її перенасичення, що викликає втомлення аудиторії і зниження уваги. Поширення фейкових новин, маніпуляцій і дезінформації є серйозною загрозою для якості інформаційного простору, що вимагає від медіа підвищення відповідальності, прозорості та дотримання етичних стандартів. Важливою складовою розвитку є зміцнення довіри через чесність, відкритість і здатність визнавати помилки. Прозорість редакційних процесів, активне фактчекінг і доступне пояснення складних тем допомагають зберігати позиції авторитетних джерел у боротьбі з інформаційним хаосом.

Аналіз українських онлайн ЗМІ підтверджує, що вони активно освоюють нові платформи та адаптують контент під різні формати. Telegram поступово стає основним каналом для оперативних новин, де аудиторія очікує швидких оновлень та ексклюзивної інформації. Instagram широко використовується для візуального брендингу, залучення через stories, reels і створення емоційного зв’язку з підписниками. TikTok стає інструментом для роботи з молодою аудиторією за допомогою простих, розважальних форматів, трендових відео і нативного подання інформації. Такий розподіл ролей платформ дає змогу онлайн ЗМІ охоплювати широку аудиторію, задовольняти різні інтереси і підтримувати активність користувачів.

Перспективним напрямом розвитку є формування власних ком’юніті навколо ЗМІ. Важливо не просто мати підписників, а створювати залучені спільноти, які активно взаємодіють з брендом, коментують, поширюють контент, генерують власні ідеї. Для цього медіа повинні не лише модернізувати технічні платформи, а й переосмислювати підхід до комунікації – переходити від монологу до діалогу, від централізованого поширення інформації до персоналізованої взаємодії. Така трансформація є необхідною умовою для зміцнення позицій медіа в умовах високої конкуренції за увагу користувачів.

Цифровий медіаландшафт постійно змінюється: з'являються нові платформи, формуються нові тренди, зростають запити аудиторії на якість і різноманітність контенту. У цих умовах гнучкість, адаптивність і готовність до експериментів стають не просто перевагами, а критично важливими чинниками виживання. Роль соцмереж і месенджерів у цьому процесі є ключовою, адже вони визначають точки контакту з аудиторією, формати споживання інформації, рівень емоційного залучення і довіри.

Отже, соціальні мережі та месенджери сьогодні слід розглядати не як другорядні інструменти, а як невід'ємну частину сучасної журналістики, що відкриває нові можливості для творчості, взаємодії та формування демократичного медіапростору. Вони змушують журналістів постійно вчитися, аналізувати дані і бути відкритими до змін, що створює широкий потенціал для розвитку онлайн ЗМІ як в Україні, так і у світі. Дослідження підтвердило, що соцмережі і месенджери є надзвичайно ефективними інструментами для популяризації контенту. Вони дозволяють оперативно та масштабно поширювати інформацію, активно залучати аудиторію і будувати двосторонній діалог. Використання інтерактивних, персоналізованих і мультимедійних форматів дає медіа унікальні можливості адаптуватися під сучасні стандарти споживання інформації. Аналіз поведінки аудиторії показав, що користувачі соцмереж формують власні інформаційні простори, де надають перевагу персоналізованому, релевантному контенту. Особливо активною і критично налаштованою є молодь, що змушує медіа шукати нові підходи до залучення і утримання цієї категорії читачів. Використання різноманітних інструментів — від мультимедійних форматів до залучення користувацького контенту і інтерактивних елементів — допомагає ефективно підвищувати впізнаваність бренду та взаємодію з аудиторією. Вивчення активності українських онлайн ЗМІ в соцмережах і месенджерах вказує на чіткі тенденції: Telegram використовується як канал оперативних новин, Instagram – для створення візуального іміджу, TikTok – для залучення молодіжної аудиторії через трендовий і розважальний контент. Проте

водночас спостерігаються проблеми фрагментації аудиторії та жорсткої конкуренції за увагу, що вимагає від ЗМІ інноваційності, гнучкості та постійного вдосконалення контентної політики.

Практичні кейси демонструють, що успішність у популяризації досягається через інтегрований підхід, який включає різні канали комунікації, персоналізацію, розвиток спільнот і активне залучення користувачів. Журналісти і редакції повинні використовувати зворотній зв'язок, аналізувати реакції аудиторії і швидко адаптуватися до її потреб, що допомагає формувати довготривалі стосунки і підвищувати рівень довіри.Водночас виклики, пов'язані із поширенням фейкової інформації, інформаційною втомою користувачів і питаннями безпеки, залишаються актуальними. Подолання цих проблем можливе лише через впровадження стандартів фактчекінгу, підвищення прозорості редакційних процесів і розвиток інформаційної грамотності аудиторії. Такий комплексний підхід сприятиме не лише підвищенню якості медіаконтенту, а й зміцненню позицій ЗМІ як надійних джерел інформації.

Месенджери відкривають особливі можливості для персоналізації інформації, дозволяючи налаштовувати канали поширення під інтереси користувачів і підтримувати з ними тісний контакт. Це створює умови для формування вірних і залучених спільнот, що є важливим ресурсом для розвитку незалежної журналістики і демократичного суспільства.

Таким чином, соціальні мережі та месенджери стають не просто інструментами поширення інформації, а основою нової парадигми медіа, де швидкість, доступність, інтерактивність і персоналізація формують нові стандарти інформаційної взаємодії. Вивчення і впровадження ефективних стратегій роботи в цих каналах є ключовим завданням для сучасних онлайн ЗМІ, що прагнуть зберегти свою актуальність і вплив у цифровому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. В. Соціальні мережі як медіа: теорія і практика. – К.: Наука і освіта, 2018. – 168 с.
2. Білецька О. М. Особливості аудиторії соціальних мереж в Україні // Медіакомунікації. – 2020. – № 12(3). – С. 45–58.
3. Бондаренко О. П. Соціальні медіа у викликах сучасної журналістики // Медіаосвіта. – 2021. – № 10(1). – С. 14–29.
4. Волощук М. І. Медіаграмотність у цифровому світі: теорія і практика. – К.: Дух і Літера, 2020. – 192 с.
5. Войцеховська Т. С. Месенджери в журналістиці: перспективи використання. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 128 с.
6. Гнатюк В. М. Аналітика соціальних мереж у журналістських розслідуваннях // Медіадослідження. – 2019. – Т. 4, № 2. – С. 54–68.
7. Гриньова Н. В. Цифрові медіа і трансформація інформаційного простору. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. – 176 с.
8. Денисенко І. С. Месенджери в системі комунікації медіа. – К.: Комунікація, 2022. – 144 с.
9. Державний стандарт України. Основи медіаграмотності та інформаційної безпеки. – К.: МОН України, 2019. – 80 с.
10. Енциклопедія журналістики / за ред. В. П. Мельника. – К.: Медіаосвіта, 2017. – 320 с.
11. Зінченко А. І., Коваль М. П. Стратегії популяризації контенту у соціальних мережах // Журналістика і медіа. – 2022. – № 15(1). – С. 78–95.
12. Іванова С. О. Соціальні мережі як платформа для журналістики: аналіз сучасних практик. – К.: Просвіта, 2020. – 160 с.
13. Карпенко Л. В. Особливості взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2018. – 140 с.
14. Клименко Т. О. Інформаційні війни у цифровому просторі // Безпека і суспільство. – 2021. – № 12(1). – С. 40–55.

15. Коваленко І. В. Інтерактивність у цифрових медіа: теоретичні основи. – Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – 152 с.
16. Козаченко С. Ю. Контент-маркетинг у соціальних медіа. – К.: Маркетинг і Бізнес, 2020. – 132 с.
17. Кравченко Ю. М. Соціальні мережі і месенджери в медіа-комунікації. – К.: Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2019. – 180 с.
18. Лазаренко Н. М. Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки // Політична комунікація. – 2019. – № 11(2). – С. 22–37.
19. Литвиненко О. В. Медіа в умовах цифрової трансформації. – Х.: Медіаосвіта, 2021. – 170 с.
20. Луценко В. С. Виклики інформаційної безпеки в цифрову епоху // Безпека і суспільство. – 2020. – № 9(2). – С. 34–47.
21. Мартиненко П. В. Використання соціальних мереж у журналістській практиці. – К.: Академія, 2018. – 160 с.
22. Мельник Т. О. Особливості контент-стратегії в онлайн ЗМІ // Сучасна журналістика. – 2022. – № 17(4). – С. 102–119.
23. Національна стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні (2018–2025). – К.: Кабінет Міністрів України, 2018. – 64 с.
24. Павленко В. І. Аудиторія соціальних мереж: типологія та поведінкові особливості. – Запоріжжя: ЗНУ, 2020. – 136 с.
25. Петрова Л. А. Месенджери як канал поширення новин: тенденції і перспективи // Медіа та комунікації. – 2021. – № 8(1). – С. 50–66.
26. Романенко С. Ю. Персоналізація контенту в цифрових медіа. – К.: МедіаПрес, 2019. – 120 с.
27. Савицька І. В. Цифрові платформи як інструмент поширення журналістського контенту // Сучасна журналістика. – 2022. – № 18(1). – С. 85–100.
28. Савченко М. О. Інтерактивність у соціальних мережах: виклики і можливості. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2022. – 150 с.

29. Сидоренко І. В. Соціальні мережі та їх роль у формуванні громадської думки // Політична комунікація. – 2018. – № 10(3). – С. 85–97.
30. Соколова Н. В. Управління репутацією онлайн ЗМІ в соціальних мережах. – К.: Інформпрес, 2020. – 130 с.
31. Ткаченко О. П. Фейкова інформація і боротьба з нею в медіапросторі // Безпека інформації. – 2021. – № 12(2). – С. 44–59.
32. Український інститут медіа та комунікації. Соціальні мережі в Україні: дослідження та тенденції. – К.: УІМК, 2021. – 72 с.
33. Федоренко О. П. Стратегії боротьби з фейковими новинами у соцмережах. – К.: Інформ, 2020. – 118 с.
34. Харченко Є. В. Цифрова журналістика і месенджери: нові форми комунікації. – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2019. – 124 с.
35. Шевченко В. М. Соціальні мережі як канал популяризації контенту. – К.: Наукова думка, 2020. – 142 с.
36. Щербак І. С. Тенденції розвитку онлайн ЗМІ в умовах цифровізації // Медіа-простір. – 2022. – № 5(3). – С. 25–41.