

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики та політології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри журналістики

Т. В. Сидоренко

« _____ » _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему:

МЕДІА В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ ТРК «МАРТ»)

Керівник:

к. політ. н., доцент

Соловйова Анна Сергіївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к.політ.н, доц. кафедри

міжнародних відносин та

зовнішньої політики

Тихоненко Ірина Вікторівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студентка VI курсу групи 648 М

Аветісян Інна Едуардівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Журналістика»

Миколаїв – 2025 рік

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	8
1.1. Сутність і особливості цифрової трансформації медіа	8
1.2. Соціальні мережі як інструмент новітньої комунікації медіа	16
1.3. Вплив цифрових технологій на розвиток журналістики та зміну медіаспоживання	23
1.4. Роль військової журналістики в умовах сучасних інформаційних викликів	30
1.5. Стратегічне просування засобів масової інформації в соціальних мережах	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	50
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ТРК «МАРТ» ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	51
2.1. Розробка комунікаційної стратегії для ТРК «МАРТ»	51
2.2. Реалізація стратегії та результат просування контенту ТРК «МАРТ» через соціальну мережу Instagram	59
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	74
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Цифрова трансформація докорінно змінила медійну сферу України. Сьогодні традиційні канали комунікації поступаються місцем новим цифровим платформам, де ключову роль відіграють соціальні мережі. Для регіональних телеканалів, які історично орієнтувалися на лінійне телемовлення, важливою стає адаптація до цифрового середовища, адже саме воно визначає конкурентоспроможність та здатність медіа впливати на локальні спільноти.

Особливого значення ця тема набуває в умовах війни, коли медіа виконують критичну інформаційну, просвітницьку та мобілізаційну функції. Соціальні мережі стають не лише каналом поширення новин, а й простором формування наративів, де журналісти регіональних телеканалів поєднують завдання інформування з викликами воєнної журналістики.

Ступінь розробки проблематики. Дослідження цифрової трансформації медіа та ролі соціальних мереж в інформаційному просторі України стало предметом уваги багатьох українських науковців. Значний внесок у розвиток цієї тематики зробив Валерій Іванов, який у своїх працях аналізує загальні закономірності функціонування масової комунікації та питання медіаосвіти в умовах цифровізації. Діана Дуцик досліджує проблеми демократичного розвитку українських ЗМІ, зокрема вплив соціальних мереж на журналістику та нові виклики, що постали перед журналістами в умовах війни. Вагомими є також праці Отара Довженка, який зосереджується на проблемах регіональних медіа, їхній залежності від місцевої влади, а також ролі соціальних мереж у налагодженні комунікації з локальною аудиторією.

Важливий внесок у вивчення сучасного медіапростору робить Інститут масової інформації (ІМІ), який регулярно публікує дослідження щодо стану свободи слова, тенденцій розвитку українських медіа та специфіки їхньої роботи у цифровому середовищі. Окремий пласт складають дослідження, присвячені воєнній журналістиці. Так, Тетяна Шевченко у своїх працях розглядає особливості висвітлення бойових дій та питання етичних стандартів

роботи журналістів у воєнний час, тоді як Людмила Лук'яненко акцентує увагу на проблемах безпеки журналістів та ризиках роботи в умовах збройного конфлікту.

Їхні праці суттєво сприяли формуванню наукової бази для дослідження сучасних процесів у медіасфері, зокрема трансформації журналістики під впливом цифрових технологій, зростання ролі соціальних мереж та викликів, пов'язаних із війною. Це дозволяє комплексно аналізувати діяльність регіональних телеканалів у нових комунікаційних умовах.

Об'єктом дослідження є процес цифрової трансформації регіональних медіа.

Предметом дослідження є розвиток комунікації регіонального телеканалу (зокрема, ТРК «Март») через соціальні мережі в умовах цифровізації.

Метою дослідження є розгляд впливу цифрової трансформації на діяльність регіональних телеканалів та виявлення особливостей використання соціальних мереж як інструменту комунікації на прикладі ТРК «Март».

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі **завдання**:

- 1) Розкрити сутність і особливості цифрової трансформації медіа;
- 2) Розглянути соціальні мережі як сучасний інструмент комунікації;
- 3) Визначити вплив цифрових технологій на розвиток журналістики та зміни в медіаспоживанні;
- 4) Виявити роль військової журналістики в сучасних умовах;
- 5) Охарактеризувати практику використання соціальних мереж телеканалом ТРК «Март».

Методи дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи було застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи, які дозволили глибше дослідити тему цифрової трансформації регіонального телебачення, особливо в умовах воєнного часу. На рівні загальнонаукового аналізу авторка спиралася на методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції та узагальнення. Метод аналізу став основним для розкриття теми на окремі аспекти – зокрема, у вивченні впливу

соціальних мереж на зміну комунікаційних моделей регіональних медіа, а також оцінки рівня довіри аудиторії до різних каналів інформування.

Серед спеціальних методів слід виокремити історичний, соціологічний, мультимедійний і компаративний. Історичний метод став у пригоді при аналізі етапів еволюції українського регіонального телебачення, особливо у зв'язку з реформами медіасфери після 2014 року та стрімкими змінами після 2022 року. Соціологічний метод було використано для опрацювання емпіричних даних, зібраних у рамках соціологічних досліджень, які стосуються змін у споживанні новин, рівня довіри до традиційних і цифрових медіа, а також динаміки користування соціальними мережами. Ці дані дозволили обґрунтувати висновки щодо актуальних тенденцій у медіаспоживанні.

Важливо зазначити, що практична частина дослідження спиралася на емпіричні спостереження, які були отримані під час особистої участі авторки у розробці маркетингової стратегії просування регіонального телеканалу ТРК «МАРТ» у соціальних мережах, зокрема в Instagram. Саме завдяки поєднанню теоретичних методів аналізу з власним практичним досвідом вдалося комплексно осмислити як трансформаційні процеси в регіональному телебаченні, так і шляхи їх оптимізації в умовах інформаційної війни.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації знань про цифрову трансформацію медіа та визначенні ролі соціальних мереж у розвитку журналістики, зокрема регіональної.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів для удосконалення комунікаційних стратегій регіональних телеканалів, а також для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

Апробація дослідження. Матеріал опублікований на XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могілянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» у вигляді тез на тему «Роль соціальних

мереж у діяльності регіональних телеканалів під час війни: виклики та трансформації».

У співавторстві з науковим керівником підготовано наукову статтю на тему «Цифрова трансформація регіонального телебачення: соціальні мережі як середовище формування довіри аудиторії», яка прийнята до друку редакцією наукового фахового журналу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка та Сумського державного університету – «Образ».

Результати дослідження було апробовано в межах проходження дипломної практики на регіональному телеканалі ТРК «МАРТ» (м. Миколаїв). У рамках практики авторкою було розроблено комунікаційну стратегію просування телеканалу в соціальній мережі Instagram, яка після розгляду в редакції була затверджена до реалізації. Стратегія передбачає довгострокове планування (на пів року – рік), тож вона перебуває на етапі поступового впровадження.

Після затвердження стратегії практична діяльність зосереджувалась на веденні офіційної Instagram-сторінки телеканалу: публікації новинних Reels, розміщенні Stories, а також оновленні візуального й інформаційного наповнення профілю. Основну увагу було приділено роботі з новинним контентом, адаптованим до вимог платформи, задля розширення охоплення аудиторії та підвищення рівня залученості користувачів.

Структура дипломної роботи. Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету і завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет, методологічну базу, наукову новизну, практичну значущість, а також наведено структуру роботи.

Перший розділ «Теоретичні засади функціонування медіа в умовах цифрової трансформації» присвячений теоретичному аналізу сучасних змін у медіасфері. У ньому розглянуто сутність і особливості цифрової трансформації медіа; роль соціальних мереж як інструменту новітньої комунікації; вплив

цифрових технологій на розвиток журналістики та зміну моделей медіаспоживання; особливості військової журналістики в умовах інформаційної війни; стратегічне просування медіа в соціальних мережах. У розділі систематизовано наукові підходи до вивчення трансформаційних процесів у сфері масової інформації, а також визначено ключові тренди цифрової епохи.

Другий розділ «Практична реалізація цифрових стратегій у діяльності регіонального телебачення (на прикладі ТРК «МАРТ»)» зосереджений на практичному аспекті реалізації цифрових стратегій та соціокомунікаційної присутності медіа. У межах цього розділу подано апробовані результати дослідження: наукову статтю «Цифрова трансформація регіонального телебачення: соціальні мережі як середовище формування довіри аудиторії» та тези «Роль соціальних мереж у діяльності регіональних телеканалів під час війни: виклики та трансформації». Особливу увагу присвячено аналізу авторської маркетингової стратегії просування Instagram-сторінки телеканалу ТРК «МАРТ» у місті Миколаїв. Розкрито специфіку SMM-інструментів, форматів контенту, взаємодії з аудиторією та результатів застосування цифрових комунікаційних підходів.

У висновках узагальнено основні результати теоретичного і практичного дослідження, підсумовано виконання поставлених завдань, а також сформульовано рекомендації щодо ефективного функціонування регіональних медіа в умовах цифрової трансформації.

Робота доповнена списком використаних джерел та додатками, до яких включено фрагменти контенту, аналітичні матеріали, інфографіку та ілюстрації, що супроводжують опис реалізованої маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

1.1. Сутність і особливості цифрової трансформації медіа

Цифрова трансформація докорінно змінює сучасний медійний ландшафт. Традиційні моделі журналістики та мас-медіа переживають перехід до цифрових форматів, що охоплює не лише перетворення аналогового контенту у цифровий вигляд, але й перегляд усталених підходів до виробництва, поширення та споживання інформації. Медіаорганізації змушені адаптуватися до стрімкого розвитку інтернет-технологій, соціальних мереж і мобільних платформ, щоб залишатися актуальними й конкурентоспроможними. В цих умовах виникають нові можливості для взаємодії з аудиторією та розширення впливу, водночас посилюються виклики, пов'язані з довірою, якістю інформації та сталим розвитком медіасистеми. Таким чином, цифрова трансформація медіа постає як багатогранне явище, що вимагає глибокого теоретичного аналізу та розуміння.

Поняття «трансформація» у науковому дискурсі визначається як зміни, пов'язані з переходом до нової структури, нових форм і змісту, які мають якісно нові характеристики. Відповідно, цифрова трансформація – це впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності організації, що призводить до фундаментальних змін у її функціонуванні та способах надання цінності аудиторії. У контексті медіа цифрова трансформація означає не просто оцифрування контенту, а культурну і операційну перебудову роботи ЗМІ – від виробничих процесів до моделей розповсюдження і взаємодії з споживачами інформації. Застосування цифрових технологій стимулює появу інновацій та розвитку творчих підходів у медіагалузі, відкриваючи нові способи створення та доставки контенту цільовим групам [50].

Цифрова трансформація медіа стала глобальним явищем, що суттєво впливає на всі аспекти функціонування суспільства. Вона охоплює процеси фундаментального перегляду журналістської діяльності під впливом сучасних

технологій. Дослідники відзначають, що це не просто еволюція засобів передачі інформації, а революційна зміна парадигми, яка трансформує те, як новини продукуються, поширюються та споживаються аудиторією. Згідно з аналізом Н. Євдокимової та інших дослідників, серцевину сучасної трансформації медіа становлять три взаємопов'язані фактори: впровадження штучного інтелекту в новинне виробництво, центральна роль соціальних платформ у дистрибуції контенту та зростаюча залежність від алгоритмічних систем персоналізації інформаційних потоків. Разом ці чинники змінюють щоденні практики в ньюзрумах, впливаючи на ідентичність журналіста, професійні стандарти й бізнес-моделі ЗМІ. Цифрова трансформація розгортається на структурному, культурному та економічному рівнях, що підкреслює необхідність комплексного теоретичного осмислення її сутності [37].

Важливою рисою сучасного етапу є те, що цифрова трансформація медіа прискорюється під впливом зовнішніх чинників та кризових подій. Так, досвід пандемії COVID-19 продемонстрував, що медіакомпанії, які заздалегідь впровадили цифрові платформи і сервіси, значно легше адаптувалися до нових умов і успішніше пережили кризу, тоді як інші зазнавали втрат. Цей урок висвітив необхідність цифрової трансформації як запоруки стійкості медіа в умовах соціальних потрясінь [31]. В Україні додатковим каталізатором стала війна: в умовах воєнної агресії перехід медіа до цифрових форматів перестав бути лише питанням модернізації, а перетворився на критичну потребу для оперативної комунікації з аудиторією і протидії дезінформації. Навіть більше, воєнний час стимулював інновації, від запуску нових цифрових платформ до організації онлайн-ініціатив з мобілізації підтримки, що відкрили нові можливості для розвитку вітчизняного медіасектора в цифровому середовищі. Отже, глобальні тренди і локальні виклики спільно підштовхують медіагалузь до поглиблення цифрової трансформації. Серед таких викликів та трендів ми можемо відокремити наступні [31]:

1. Мультимедійність та крос-платформеність. Сучасні медіа інтегрують різні формати контенту, такі як: текст, відео, аудіо, графіка - і

розповсюджують його через численні платформи одночасно. Відбувається конвергенція традиційних медіа: друковані видання запускають відеоблоги, телеканали активно розвивають сайти та присутність у соцмережах. Новини тепер доставляються аудиторії на всіх пристроях – від телевізора до смартфона - у режимі реального часу. Така крос-платформна стратегія дозволяє охопити максимум споживачів, які тепер споживають інформацію різними шляхами протягом дня. Медіа більше не прив'язані до одного каналу: контент адаптується під вимоги вебсайтів, мобільних додатків, соціальних мереж і стримінгових сервісів, забезпечуючи безперервний багатоканальний досвід для аудиторії. Наприклад, відоме видання The New York Times паралельно успішно нарощує цифрову аудиторію та передплатників онлайн-контенту [50].

2. Соціальні мережі та платформізація медіа. Соціальні платформи стали провідними каналами поширення новин та інформації. Такі мережі, як Facebook, YouTube, Twitter, Instagram та ін., перетворилися на основне середовище, де аудиторія дізнається новини, обговорює їх і формує суспільну думку. Для ЗМІ це означає перехід від моделі прямої доставки контенту до моделі платформізації, коли сторонні цифрові платформи диктують правила дистрибуції. Дослідження відзначають, що цифрові платформи нині є невід'ємною частиною медіаландшафту, суттєво трансформуючи способи створення, розповсюдження та споживання інформації. Медіа вимушені оптимізувати свій контент під алгоритми соціальних мереж та боротися за видимість у середовищі інформаційного надлишку. З іншого боку, платформи надають медіа безпрецедентні можливості розширити охоплення аудиторії і залучити нових споживачів, зокрема молодіжну аудиторію, яка сприймає новини переважно через соцмережі [44].

3. Персоналізація контенту та алгоритми. Однією з визначальних особливостей цифрової епохи є алгоритмічна персоналізація потоку новин. Великі платформи та новинні агрегатори використовують штучний інтелект і алгоритми, щоб відбирати та ранжувати контент відповідно до вподобань конкретного користувача. Це означає, що двоє людей можуть бачити у своїх

стрічках зовсім різний набір новин залежно від їхніх інтересів та поведінки онлайн. З одного боку, така персоналізація підвищує релевантність та зручність споживання – користувач отримує «правильний контент у правильний час», тобто те, що найбільше відповідає його інтересам [44]. За даними галузевих оглядів, завдяки цифровій трансформації медіакомпанії навчилися доставляти потрібний матеріал потрібній аудиторії у потрібний момент, що покращує досвід споживання контенту і підвищує залученість користувачів advendio.com. З іншого боку, тотальна персоналізація змінює природу суспільного дискурсу – виникає ризик так званих «інформаційних бульбашок», коли людина бачить лише вузьке коло відфільтрованої під себе інформації. Цей аспект уже переходить у площину викликів, пов'язаних із зниженням спільного інформаційного простору та можливим викривленням картини світу для окремого споживача [44].

4. Залучення аудиторії та контент, створений користувачами. Цифрове середовище руйнує односторонню модель комунікації «медіа → аудиторія» і натомість формує інтерактивну двосторонню взаємодію. Аудиторія тепер не пасивний споживач, а активний учасник медіапроцесу. Громадська журналістика та UGC (user-generated content) стали помітними трендами. Користувачі генерують власний контент - від дописів у соцмережах до фото і відеоматеріалів з місця подій, який може набувати широкого розголосу [44]. Дослідження свідчать, що контент, створений самими користувачами, набув значного поширення і став важливим доповненням до професійних медіа, особливо на місцевому рівні. Соціальні мережі та месенджери дозволяють жителям громад оперативно ділитися інформацією про події чи проблеми, що створює як нові можливості, так і конкуренцію для традиційних ЗМІ. Журналісти все частіше взаємодіють з аудиторією через коментарі, опитування, прямі ефіри, враховують фідбек при підготовці матеріалів. Це підвищує залученість і лояльність аудиторії, водночас ставить перед журналістською спільнотою завдання відсівати якісний внесок від потоку сумнівної інформації, що надходить від користувачів [44].

5. Автоматизація та ШІ в журналістиці. Активне впровадження штучного інтелекту (ШІ) та алгоритмічних інструментів у журналістську діяльність є ще одною ключовою ознакою цифрової трансформації. Новинні редакції поступово інтегрують автоматизовані системи для збору даних, генерації новинних заміток, модерації коментарів та навіть первинного контент-аналізу. За останнє десятиліття ШІ помітно змінив те, як створюються і розповсюджуються новини. Сучасна цифрова редакція може використовувати алгоритми для моніторингу інформаційних трендів, а журналісти співпрацюють із «розумними» помічниками у підготовці матеріалів [19]. Це підвищує ефективність виробництва новин і дозволяє справлятися з масивами даних, недоступними для ручного опрацювання. Наприклад, алгоритми здатні за лічені секунди проаналізувати статистику або великі документи, виявивши факти, на які журналіст спиратиметься в розслідуванні. Водночас навіть прихильники впровадження ШІ визнають, що поряд із перевагами виникають і нові етичні питання - щодо надійності автоматично згенерованої інформації, збереження оригінальності та творчого підходу, ролі журналіста в умовах, коли машина може написати чернетку тексту. Отже, автоматизація стала невід'ємною частиною цифрового медіавиробництва, проте потребує чіткого окреслення меж її застосування [19].

6. Нові моделі монетизації медіа. Цифрова трансформація змінює не тільки редакційні процеси, а й економічну основу медіа. Традиційні джерела доходів різко скорочуються, тож галузь шукає інноваційні бізнес-моделі у цифровому середовищі. Виникають нові підходи до монетизації контенту: цифрові передплати і paywall-системи, коли читач платить за доступ до онлайн-матеріалів; спонсорський контент і нативна реклама, інтегровані у редакційні матеріали; краудфандинг і донати від аудиторії на підтримку улюблених проєктів. Усе це покликано компенсувати падіння доходів від традиційної реклами та друкованих тиражів. Дослідження медіаринку України фіксують, що перехід у цифровізацію відкрив нові можливості для диверсифікації джерел доходу регіональних медіа саме через цифрові

платформи. Зокрема, локальні видання, що запровадили електронні передплати або отримують підтримку громади через краудфандингові платформи, змогли зміцнити свою фінансову стійкість. Водночас перехід до цифрових моделей бізнесу висуває вимоги до якості контенту та роботи з аудиторією: користувач платитиме лише за той продукт, якому довіряє і який вважає цінним [5].

7. Навала дезінформації та криза довіри. Цифрове середовище характеризується інформаційним перенасиченням, у якому поряд з якісною журналістикою стрімко розповсюджуються чутки, фейки та дезінформація. Нові технології дозволяють недостовірному контенту блискавично охоплювати величезну аудиторію, часто випереджаючи зусилля редакцій з перевірки фактів. Дослідження показують, що в цифрових платформах неправдива інформація поширюється в рази швидше, ніж спростування або якісні новини [50]. Це створює безпрецедентний виклик для журналістів: як забезпечити оперативність новин і водночас зберегти їхню достовірність. На жаль, часто гонитва за швидкістю публікації призводить до помилок, що підриває довіру аудиторії. Суспільство усе критичніше ставиться до медіа, адже людям важко відрізнити правду від фейку у стрічці новин, а промахи ЗМІ одразу стають публічними. Таким чином, цифрова епоха загострила проблему кризи довіри до медіа, коли навіть авторитетні видання змушені постійно доводити свою надійність та фактичну точність, виборюючи увагу споживача в морі інформаційних викидів [50].

8. Домінування платформ та конкуренція за ресурси. Іншим істотним викликом є залежність медіа від глобальних цифрових платформ - так звана платформна залежність. Більшість інтернет-трафіку новин надходить через кілька велетенських агрегаторів, які стали своєрідними «воротарями» аудиторії. Ця ситуація породжує одразу кілька проблем. По-перше, медіа втрачають прямий контакт зі значною частиною своєї аудиторії, адже алгоритми сторонніх платформ контролюють, який контент побачить користувач. По-друге, значна частка рекламних доходів перетікає до технологічних гігантів, тоді як традиційні видавці від цього потерпають. Згідно з науковими оглядами, ризик

платформної залежності полягає у послабленні фінансової стійкості медіа. Коли ЗМІ надто залежать від Facebook чи YouTube для охоплення і реклами, зміна алгоритму або політики цієї платформи може враз позбавити їх значної частини доходів. До того ж конкуренція з боку соціальних мереж за рекламні бюджети загострює проблему. Локальним і незалежним медіа важко змагатися з таргетованими можливостями реклами, які пропонують глобальні платформи. У результаті медіакомпанії змушені шукати партнерства з платформами або вимагати від держави регуляторних заходів, щоб зменшити свій вразливий стан [46].

9. Етичні та професійні виклики. Цифрова трансформація висунула цілу низку нових етичних дилем перед журналістикою. Зміна характеру взаємодії з аудиторією та впровадження алгоритмів ставлять під сумнів традиційні стандарти прозорості і відповідальності. Наприклад, алгоритмічна модерація і відбір новин порушують питання прозорості: аудиторія часто не знає, чому саме їй показують той чи інший контент, а це вимагає від медіа відкритіше пояснювати свою політику рекомендацій. В дослідженнях наголошується на проблемах упередженості алгоритмів. Автоматизовані системи можуть мимоволі посилювати стереотипи або обмежувати різноманітність думок у стрічці новин [19]. Водночас впровадження ШІ у редакціях породжує питання відповідальності: якщо роботизована програма припустилася помилки або поширила фейк, хто за це відповідь - розробник алгоритму чи редактор, що оприлюднив матеріал? Такі ситуації вимагають перегляду існуючих етичних норм і створення нових рамок відповідальності та підзвітності у цифровій новинній екосистемі. Окремо стоїть виклик підтримки професійних стандартів в умовах, коли боротьба за кліки й перегляди може спонукати до сенсаційності, хайпу та порушення балансу між швидкістю і точністю. Медіаспільнота реагує на ці загрози: розробляються оновлені кодекси етики цифрової журналістики, впроваджуються принципи прозорості (напр. маркування матеріалів, створених з допомогою ШІ), посилюється роль фактчекінгу. Проте темпи технологічних змін такі високі, що етичні рефлексії

ледве встигають за ними, що створює постійну напругу між інноваціями і журналістськими цінностями [19].

10. Необхідність нових навичок та організаційна адаптація. Перетворення медіа під впливом цифровізації вимагає підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів у журналістиці. Традиційні навички доповнюються новими вимогами: вміння аналізувати дані, працювати з мультимедіа, керувати соцмережевими акаунтами, розуміти основи SEO та метрик інтернет-трафіку. Для багатьох редакцій викликом стала необхідність змінити внутрішню культуру. Запровадити гнучкі робочі процеси, навчити журналістів і редакторів працювати пліч-о-пліч з айти-фахівцями і аналітиками даних. Досвід українських медіа показує, що успішна цифрова трансформація неможлива без інвестицій у навчання персоналу та обмін досвідом із колегами за кордоном [50]. Журналісти, обізнані з новітніми інструментами і технологіями, стають агентами змін у своїх редакціях. Натомість нестача цифрових навичок або опір змінам з боку частини колективу гальмують розвиток медіа. Тому багато видань запроваджують тренінги з роботи в цифровому середовищі, наймають молодих спеціалістів, здатних генерувати нові ідеї, та перебудовують організаційну структуру. Метою є сформувати цифрову культуру в новинній організації, де постійне навчання, експерименти з форматами і швидка адаптація до технологічних новацій стають нормою. Без цього медіа ризикують відстати від трендів і втратити зв'язок із динамічною цифровою аудиторією [50].

Отже, цифрова трансформація медіа має складну, подвійні природу впливу на журналістику. Вона одночасно відкриває нові горизонти для контенту та аудиторій і ставить перед галуззю безпрецедентні виклики. З одного боку, цифрові технології надали інструменти для ширшого охоплення та глибшої взаємодії – регіональні медіа можуть долати географічні межі, соцмережі дозволяють встановити зворотний зв'язок із громадою, а аналітичні дані допомагають краще розуміти потреби аудиторії. З іншого боку, журналістиці доводиться пристосовуватися до нових правил гри, де довіра аудиторії стає найціннішим ресурсом. Цифрова ера переосмислила поняття довіри. Тепер її

потрібно виборювати в умовах конкуренції з потоками неконтрольованої інформації та алгоритмами, що формують інформаційну картину для кожного окремого споживача. Таким чином, успіх медіа в цифрову добу залежить від здатності інноваційно використовувати технології, не втрачаючи при цьому фундаментальних принципів журналістики - достовірності, об'єктивності, служіння суспільному інтересу. Цифрова трансформація виступає рушієм еволюції медіасистеми, і водночас її випробуванням на міцність: вона трансформує регіональний телепростір і вимагає нових підходів до формування довіри аудиторії в соціальних мережах. Зрештою, саме поєднання технологічної інноваційності з дотриманням етичних стандартів та глибоким розумінням потреб своєї аудиторії дозволить медіа успішно пройти шлях цифрової трансформації.

1.2. Соціальні мережі як інструмент новітньої комунікації медіа

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору, кардинально змінивши способи комунікації медіа з аудиторією. Упродовж останнього десятиліття платформи на кшталт Facebook, Twitter (нині X), Instagram, YouTube та TikTok перетворилися з майданчиків для особистого спілкування на ключові канали поширення новин і взаємодії зі споживачами інформації. Медіакомпанії змушені адаптуватися до цих стрімких змін, оскільки сьогодні саме в соціальних мережах формується значна частина порядку денного: новини, дискусії та тренди народжуються і набувають глобального розголосу саме у цифрових соцмережових спільнотах. Актуальність дослідження цього явища зумовлена безпрецедентним впливом соціальних мереж на журналістику - від способів збирання і подачі інформації до трансформації відносин між медіа та їхньою аудиторією. Вивчення соціальних мереж як інструменту новітньої комунікації медіа є надзвичайно важливим, адже дозволяє зрозуміти нові функції медіа в цифрову епоху та виклики, що постають перед журналістикою у взаємодії з цими платформами.

На сьогодні соціальні мережі виступають як один з сучасних каналів медіакомунікації у світі. За даними досліджень, приблизно половина дорослого населення США регулярно отримує новини через соціальні платформи. Зокрема, у 2025 році вперше було зафіксовано, що частка американців, які дізнаються новини із соціальних мереж (54%), перевищила частку тих, хто робить це через телебачення (50%) чи безпосередньо на сайтах новин (48%) [39]. Така тенденція простежується і глобально: молодша аудиторія дедалі більше покладається на соцмережі - майже 44% людей віком 18–24 років у різних країнах називають соціальні мережі своїм основним джерелом новин [51]. Для українського медіапростору це теж актуально: за результатами моніторингу Інституту масової інформації наприкінці 2024 року, до 40% новин у провідних онлайн-виданнях України беруть початок із повідомлень у соціальних мережах. Ці цифри переконливо свідчать про те, що соцмережі стали потужним інструментом масової комунікації, фактично диктуючи медіаритм і конкуруючи з традиційними каналами інформації [7].

Соціальні мережі як комунікаційні платформи володіють низкою функцій і характеристик, які відрізняють їх від традиційних ЗМІ та роблять привабливими для поширення контенту. Перш за все, це миттєвість і широкий охоплення: інформація, опублікована журналістом чи медіаорганізацією в соцмережі, за лічені секунди стає доступною аудиторії по всьому світу. Завдяки цьому новини розповсюджуються значно швидше, ніж у добу друкованої преси чи навіть телебачення. Друга важлива особливість - інтерактивність. Аудиторія перестала бути пасивним споживачем контенту. Через можливість коментувати, поширювати публікації, ставити «лайки» та реагувати в реальному часі користувачі активно залучені до інформаційного обміну [14]. Така двостороння комунікація підсилює зв'язок між медіа та їх читачами дає змогу журналістам оперативно відчувати зворотний зв'язок і краще розуміти потреби своєї аудиторії. Ще один ключовий аспект - персоналізація контенту. Алгоритми соцмереж формують стрічку новин індивідуально для кожного користувача, підбираючи матеріали за його інтересами та вподобаннями. Це означає, що ЗМІ,

присутні у соцмережах, мають шанс більш зрозуміти «свої» аудиторії, проте водночас стикаються з проблемою так званих «інформаційних бульбашок», коли користувач бачить обмежене коло джерел. Крім того, соціальні платформи об'єднують у собі різні медіаформати і тим самим дозволяють журналістам експериментувати з мультимедійною подачею. Як зазначає дослідник О. Таланчук, соціальна мережа - це не просто вебсайт, а ціла екосистема для взаємодії, що забезпечує користувачам усі можливі способи комунікації: від текстових дописів і блогів до відео, чатів, зображень і спільнот за інтересами. Така багатофункціональність робить соцмережі надзвичайно привабливими для медіа. Тут можна одночасно публікувати новини, ілюструвати їх фото чи відеоматеріалами, спілкуватися з аудиторією та відстежувати реакцію на контент у режимі реального часу [47].

Соцмережі стали повноцінною платформою для поширення новин. Сьогодні практично всі провідні медіа активно використовують соціальні мережі для дистрибуції свого контенту. Офіційні сторінки видань у Facebook, канали у Telegram, акаунти на X (Twitter), профілі в Instagram та YouTube - стали звичним інструментарієм редакцій. Це пояснюється тим, що значна частина аудиторії отримує новини саме через такі платформи. Наприклад, результати опитування Pew Research Center свідчать, що 38% дорослих американців регулярно споживають новини через Facebook, а 35% – через YouTube; істотна частка аудиторії робить це також через Instagram і TikTok (по 20% кожен) [45]. Важливо, що соціальні мережі дозволяють медіа охопити ті сегменти населення, які раніше могли залишатися поза їхнім впливом. Зокрема, молодь, що менше читає газети чи дивиться телебачення, але постійно переглядає стрічки у смартфоні. Медіаорганізації підлаштовують подачу матеріалів під специфіку різних платформ: для Facebook і Twitter характерні лаконічні тексти з привабливими заголовками та прев'ю, для Instagram - візуальний контент і сторіз, для YouTube і TikTok - відеоролики та стріми. Таким чином, соцмережі виконують функцію своєрідного “вітрини” медіа в цифровому середовищі, де кожне видання змагається за увагу користувача

поряд з друзями, лідерами думок та іншими джерелами інформації. Варто підкреслити, що присутність у соцмережах нині є не просто додатковим каналом трафіку для медіа, а питанням виживання і конкурентоспроможності в умовах цифрової доби [32].

Соціальних мереж мають великий вплив на журналістську практику. Масове впровадження соціальних мереж докорінно змінило повсякденну роботу журналістів. По-перше, соцмережі стали для них важливим інструментом пошуку інформації та інфоприводів. Репортери моніторять Twitter/X, Facebook, Telegram-канали посадовців та очевидців подій, аби першими дізнаватися про надзвичайні ситуації чи важливі заяви. Нерідко саме користувачі соцмереж повідомляють про новини раніше за офіційні джерела. Класичний приклад - твіти очевидців про аварії чи теракти, які з'являються раніше, ніж репортажі на телеканалах. Як наслідок, журналісти сьогодні повинні реагувати блискавично - новини оновлюються в режимі 24/7 і відставання на кілька хвилин може означати втрату ексклюзиву. По-друге, змінилася сама філософія роботи з аудиторією. Журналісти активно використовують соцмережі для просування власного контенту та бренду. За даними міжнародного опитування Cision (2025), 96% журналістів зазначили, що у своїй роботі користуються соціальними мережами [41]. Вони поширюють посилання на власні матеріали, ведуть професійні сторінки, де анонсують новини, спілкуються з читачами, відповідають на запитання чи критику. Традиційна одностороння модель передачі інформації («медіа – аудиторії») поступилась місцем діалогу: тепер кожен журналіст може безпосередньо отримувати фідбек від читачів, а у деяких випадках навіть залучати аудиторію до створення контенту (через опитування, збори запитань для інтерв'ю, конкурси тощо). Крім того, соцмережі дали змогу журналістам формувати власне ім'я поза рамками конкретного ЗМІ – з'явилося явище медіаособистостей або «журналістів-інфлюенсерів», які мають підписників більше, ніж окремі видання, і таким чином можуть самостійно впливати на інформаційний порядок денний [32].

Соціальні мережі виконують і роль джерела даних та експертних коментарів для ЗМІ. У платформах на кшталт Twitter/X або LinkedIn журналісти можуть швидко знайти коментар фахівця, офіційну заяву посадовця чи реакцію громадськості на подію. Водночас зростання залежності від соцмереж породжує нові ризики для стандартів журналістики. Інформація з соціальних мереж часто є сировою, неперевіреною, емоційно забарвленою. У гонитві за швидкістю медіа іноді публікують такі дані без достатньої перевірки, що може призводити до поширення неточностей або відвертої дезінформації. Як показало дослідження ІМІ, вже 40% новинних матеріалів в українських онлайн-медіа базуються на повідомленнях із соцмереж, і редакції все частіше беруть ці матеріали за основу новинного контенту [7]. Подібна ситуація спостерігається не лише в Україні, а й у світі - медіа широко цитують дописи з Twitter, відео з YouTube чи TikTok, пости з Facebook тощо. З одного боку, це розширює можливості журналістів охопити теми, бути всюдисущими. З іншого - вимагає підвищеної відповідальності та ретельного фактчекінгу. Дослідники наголошують, що легкість і швидкість пошуку інформації в соцмережах не гарантують її достовірності. Навпаки, якщо журналіст не дотримується професійних стандартів перевірки, поширення неперевіраних чуток може підірвати його репутацію так само стрімко, як соцмережі здатні її створити [14]. Таким чином, ера соціальних медіа ставить перед журналістською спільнотою нове завдання: навчитися користуватися цим інструментом ефективно, але відповідально, виробляючи етичні норми роботи з контентом із соцмереж.

Соціальні платформи не тільки відкрили нові можливості, але й кинули виклик традиційним медіа у питаннях довіри та контролю якості інформації. Проблема дезінформації значно загострилася з розвитком соцмереж. Нездатність повністю модерувати величезні потоки користувацького контенту призвела до того, що фейки, чутки, пропаганда можуть швидко ширитися мережами, вводячи в оману значну кількість людей. Журналісти змушені працювати в умовах, коли поряд із їхніми перевіреними новинами у стрічці користувача може з'являтися неперевірена інформація, зовні схожа на новину.

Це підриває загальну довіру до медіа. Соціологічні дані з США показують, що рівень довіри публіки до інформації із соцмереж суттєво нижчий, ніж до традиційних новинних джерел: лише близько 37% американців стверджують, що хоча б певною мірою довіряють новинам, отриманим із соціальних мереж, тоді як до інформації від національних новинних організацій мають довіру 56% опитаних [38]. Самі користувачі також усвідомлюють ризики. Наприклад, 58% аудиторії платформи X (Twitter) заявляють, що сумніваються в точності контенту, який там бачать. У відповідь на це багато медіа розробляють спеціальні політики та інструменти для перевірки інформації з мереж, а також проводять роз'яснювальну роботу зі своєю аудиторією, навчаючи критично оцінювати контент із соцмереж [51].

Варто врахувати алгоритмічний вплив соціальних платформ на видимість новин. Великі корпорації, що володіють соцмережами, регулярно змінюють алгоритми відображення контенту у стрічці - і ці зміни можуть боляче вдарити по охопленнях медіа. Відомо, що в останні роки Facebook та інші мережі знижували пріоритет показу публікацій від новинних сторінок, надаючи перевагу «дружньому» контенту або дописам від знайомих користувачів. Такий «платформний редизайн» фактично усуває традиційні медіа на другий план в інформаційному просторі, сприяючи зростанню ролі альтернативних ньюзмейкерів - блогерів, незалежних контент-креаторів, так званих «інфлюенсерів новин». За даними Reuters Institute, у 2025 році спостерігається подальше зміцнення позицій незалежних контент-творців: аудиторія, особливо молодша, все частіше отримує новини від блогерів у TikTok, YouTube чи Instagram, а не від класичних редакцій. Для журналістики це означає загострення конкуренції за увагу аудиторії: тепер потрібно змагатися не лише з колегами з інших видань, а й з харизматичними авторами у соцмережах, які іноді подають інформацію більш розважально або упереджено, але привертають великі аудиторії. Як свідчить опитування Cision, 28% журналістів назвали конкуренцію з інфлюенсерами та цифровими контент-мейкерами однією з найбільших проблем для себе в останній рік [41]. До того ж економічна модель

медіа зазнала впливу соцмереж: значна частка рекламних бюджетів перетікає на платформи на кшталт Facebook чи Google, де акумулюється увага користувачів, і традиційні видавці втрачають доходи. Це спонукає редакції шукати нові формати монетизації та присутності в соцмережах - від платного підписного контенту до нативної реклами і співпраці з платформами.

У підсумку, соціальні мережі докорінно трансформували ландшафт медіакомунікація. З одного боку, вони надали журналістиці нові інструменти: нечувану раніше швидкість поширення інформації, прямий контакт з аудиторією, доступ до колосального масиву даних і свідчень у режимі реального часу. Без соцмереж сьогодні неможливо уявити собі роботу новинної редакції - це і джерело, і платформа, і простір для діалогу. З іншого боку, соцмережі кинули виклик усталеним підходам. Вони розмили межі між професійним журналістським контентом і аматорськими дописами, поставили під сумнів роль медіа та породили нові етичні дилеми. Журналістика змушена підлаштовуватися до логіки цифрових платформ, не втрачаючи при цьому своїх базових принципів - достовірності, об'єктивності, суспільної відповідальності. Вивчаючи соціальні мережі як інструмент новітньої комунікації медіа, можна зробити висновок, що їхній вплив є подвійним. З позитивного боку, вони демократизували процес поширення інформації, зробивши його більш відкритим та інтерактивним. Надали медіа безпрецедентні можливості для зростання аудиторії та залучення молодих споживачів новин. З іншого боку, соцмережі створили нові загрози - від лавини дезінформації до залежності журналістики від примх алгоритмів та монополії технологічних гігантів. Таким чином, перед сучасною журналістикою стоїть завдання знайти баланс в тому, як використати соцмережі для посилення своїх комунікаційних можливостей, але водночас зберегти професійні стандарти та довіру аудиторії. Ця тема залишається надзвичайно динамічною, і подальші дослідження у сфері медіа мають зосередитися на виробленні найкращих практик інтеграції соціальних мереж у роботу журналістів на благо якісної, відповідальної та впливової журналістики в цифрову епоху.

1.3. Вплив цифрових технологій на розвиток журналістики та зміну медіаспоживання

Цифрові технології кардинально змінили ландшафт журналістики, спричинивши трансформацію форматів подачі інформації та способів споживання медіаконтенту аудиторією. За останні два десятиліття онлайн-журналістика пережила різкі зміни: медіа перейшли від переважно текстових матеріалів до мультимедійних інтерактивних форматів, що суттєво вплинуло як на виробництво новин, так і на їх споживання. Традиційні друковані видання опинилися під тиском цифрових платформ, які забезпечують небачену раніше оперативність, насиченість візуальним контентом та інтерактивність для користувачів. У цій динамічній цифровій екосистемі журналістика змушена швидко адаптуватися, щоб зберегти свою роль у суспільстві, задовольнити нові потреби аудиторії та подолати виклики, пов'язані з технологічними змінами.

Нові технології стимулювали інновації у форматах журналістської розповіді. Медіа постійно впроваджують нові підходи до подачі новин, трансформуючи традиційні жанри та пропонуючи принципово інші способи розповідати історії. Сьогодні поряд із адаптованими до інтернету класичними форматами розвиваються імерсивна журналістика, структурована журналістика, а також гейміфіковані форми подачі контенту – від 360° відео до newsgames (новинних ігор). Ці нові формати розширюють арсенал медіа для залучення аудиторії, дозволяючи подати матеріал у більш наочний, інтерактивний або навіть ігровий спосіб [37].

Приклади таких інновацій уже втілюються провідними виданнями. Деякі медіа почали публікувати імерсивні репортажі, у яких читач може відчувати себе співучасником подій, впливаючи на розвиток сюжету. Інші експериментують із інтерактивними матеріалами у форматі відеоігор для смартфонів. Новини перетворюються на гру, де користувач взаємодіє з історією, проходячи її «рівні» [37]. Подібні кейси свідчать, що цифровізація не лише модифікує класичні

журналістські жанри, а й створює нові мультиплатформенні жанри, які поєднують текст, відео, аудіо, графіку та елементи віртуальної реальності. Мультимедійність нині лежить в основі сучасної журналістики, адже комбінування тексту, зображень, відео, аудіо й інтерактивної графіки дає змогу розповідати більш захопливі історії та глибше розкривати складні теми. Дослідження підтверджують, що мультимедійна інтеграція не лише підвищує залученість аудиторії, але й покращує засвоєння інформації, роблячи новини привабливішими для сучасного споживача [40].

Цифрова ера докорінно змінила практику роботи журналістів. Для виживання в умовах нових медіа редакторам і репортерам доводиться переозначити свою роботу і заново осмислити свою роль у збиранні та поданні новин. Журналісти дедалі частіше виконують множинні функції, створюють мультимедійний контент, керують присутністю видання в соцмережах, аналізують великі масиви даних та опановують інструменти для роботи з аудиторією в режимі реального часу. Зокрема, сучасні редакції активно впроваджують штучний інтелект у свій робочий процес - 73% глобальних новинних організацій вже використовують технології ШІ, що знаменує кардинальний зсув у бік автоматизації порівняно з добою суто ручної журналістики [36]. У результаті роль журналіста еволюціонує: репортери стають своєрідними «цифровими кураторами», які керують множинними потоками інформації та працюють у тандемі з алгоритмами. Як відзначає одне дослідження, журналісти тепер співпрацюють із розумними цифровими помічниками. ШІ може допомагати обробляти дані чи навіть готувати чернетки текстів, утім остаточні редакторські рішення і творчий підхід лишаються за людиною. Таким чином, професійні навички журналіста розширюються. Поряд із традиційними вміннями (збір інформації, перевірка фактів, написання тексту) потрібні цифрові компетентності - від роботи з системами управління контентом та аналітики трафіку до володіння основами програмування, роботи з даними та розуміння алгоритмів соціальних мереж [48].

Цифрові технології впливають і на внутрішні процеси в ньюзрумах. Змінюється динаміка редакційної роботи. Алгоритми здатні за лічені секунди аналізувати величезні масиви даних і виявляти тренди, що неозброєним оком журналісту помітити важко. Це відкриває нові можливості для планування тем і більш точного налаштування контенту під інтереси аудиторії. В той самий час редакції все більше уваги приділяють модерації онлайн-дискусій, взаємодії з користувачами на платформах та фактчекінгу у швидкоплинному інформаційному середовищі. Загалом, професія журналіста стає більш технологічно складною та «багатозадачною». Від нього очікують одночасно якісного контенту й уміння працювати з новими цифровими інструментами, зберігаючи при цьому етичні стандарти та аналітичну глибину матеріалів [36].

Цифрова революція докорінно змінила звички споживання медіа. Аудиторія все більше переходить на онлайн-споживання новин, надаючи перевагу інтернет-платформам та мобільним пристроям замість традиційних газет, радіо чи телебачення. Зокрема, смартфон закріпився як основний пристрій для доступу до новин у щоденному житті. У багатьох країнах саме телефон став «воротами» до новинного контенту, витіснивши ранковий перегляд ТБ чи читання друкованої преси. Дослідження у 48 країнах світу засвідчують тенденцію до персоналізованого, фрагментованого медіаспоживання [51].

Аудиторія споживає новини «на ходу», обираючи зручний час і формат - короткі повідомлення у стрічках соцмереж, push-сповіщення на екрані телефона, відеосюжети тощо. Особливо виразні поколіннєві відмінності: молодша аудиторія значно частіше дізнається про новини із соціальних мереж та відеоплатформ, тоді як старші групи досі тяжіють до традиційних джерел (телебачення, новинні сайти). За даними Reuters Institute, серед молоді 18–24 років близько 44% отримують новини переважно через соцмережі або відео, тоді як серед людей 55+ років таких лише ~20%. Це свідчить про кардинальну зміну каналу комунікації: новини все більше знаходять споживача через

цифрові платформи, а не навпаки, як це було за традиційної моделі мас-медіа [39].

Сучасна аудиторія також демонструє нові патерни поведінки у відповідь на інформаційний надлишок цифрової доби. Одним із проявів стала тенденція до вибіркового уникання новин (news avoidance): глобально близько 40% людей зізнаються, що інколи або часто уникають перегляду новин, тоді як у 2017 році таких було лише 29%. Причини цього явища пов'язані з перенасиченням інформацією та емоційною втомою від негативних новин. В Україні, наприклад, на третьому році повномасштабної війни фіксується зниження інтересу до щоденного стеження за новинами. Накопичується втома, люди менше вірять у швидке завершення бойових дій і все рідше стежать за подіями в режимі реального часу [34]. Так званий інформаційний стрес спонукає частину аудиторії відмовлятися від постійного споживання новин або обмежувати його, обираючи лише ті теми, які здаються найважливішими чи найцікавішими. Одночасно спостерігається криза довіри. Чимало споживачів скептично ставляться до медіа, перевіряючи відомості самотужки або покладаючись на рекомендації знайомих у соцмережах. Таким чином, цифрова ера сформувала більш самостійного, але й більш вибагливого та непостійного споживача новин, чий інтереси журналістика намагається передбачити і задовольнити в умовах жорсткої конкуренції за увагу [38].

У цифрову епоху платформи розповсюдження та споживання новин кардинально змінилися. Головними майданчиками стали інтернет-платформи, де аудиторія проводить більшу частину свого часу. Передусім, це соціальні мережі, які перетворилися на ключове джерело новин для значної частини суспільства. Наприклад, у США 38% дорослих регулярно отримують новини через Facebook, 35% - через YouTube. Частка тих, хто споживає новини через Instagram або TikTok, сягає 20% і продовжує зростати, особливо серед молоді. Деякі з новіших платформ демонструють вибухове зростання в новинному сегменті. Так, у 2020 році лише 22% користувачів TikTok використовували його для новин, а в 2024 році вже 55% [45].

Поряд із соцмережами, вагоме місце посіли відеоплатформи та стримінгові сервіси. YouTube давно став одним із провідних каналів дистрибуції новинного відео, а за останні роки і платформа TikTok заявила про себе як серйозний гравець у сфері новинного контенту. У ряді країн (наприклад, Таїланд, Малайзія) TikTok вже є одним з основних джерел новин для інтернет-користувачів. Одночасно подкаст-платформи та сервіси потокового аудіо набули популярності для споживання аналітичних матеріалів і інтерв'ю у зручному форматі «на ходу» [43].

Окремо варто відзначити злет месенджерів як каналу поширення новин. Приватні чи групові канали в Telegram, WhatsApp, Viber та інших месенджерах стали для багатьох користувачів альтернативою традиційним ЗМІ. Ця тенденція особливо помітна в Україні. Згідно з дослідженням Gradus (2024), 75% опитаних українців отримують новини через месенджери (насамперед Telegram), тоді як через соцмережі - 56%, а через відеоплатформи (наприклад, YouTube) - 51% [34]. Месенджери цінують за оперативність та зручність отримання сповіщень, а також за можливість підписатися на канали конкретних редакцій чи експертів. У глобальному масштабі аналогічні процеси: у деяких країнах Латинської Америки, Африки та Азії WhatsApp став одним із провідних джерел новин, оскільки люди поширюють новинний контент у колі своїх контактів [51].

Самі новинні організації теж адаптуються до цих платформ. Вони запускають офіційні акаунти та канали, активно використовують push-сповіщення мобільних застосунків, розсилають новини email-розсилками та застосовують SEO-оптимізацію, щоб їх матеріали знаходили через пошуковики та агрегатори. Кожна платформа диктує свої формати: від коротких постів у Twitter до вертикальних відео в TikTok чи Stories в Instagram. В результаті новини нині поширюються переважно тими шляхами, де знаходиться аудиторія і журналістика мусить грати за правилами цих платформ, підлаштовуючи стиль і подачу контенту під особливості кожного каналу [39].

Стрімка цифровізація медіа принесла не лише нові можливості, а й серйозні виклики для якісної журналістики. Один з головних - це криза довіри та достовірності інформації. Онлайн-середовище перенасичене контентом різної якості, де поруч із професійною журналістикою існує масив неперевіреної або відверто фейкової інформації. Звіт Reuters Institute зафіксував, що довіра до новин у середньому по світу залишається на низькому рівні - близько 40%. Поширення дезінформації стало глобальною проблемою. Дослідження показують, що в цифрових мережах неправдива інформація шириться значно швидше, ніж перевірені факти. Фейкові новини в соціальних медіа розповсюджуються до шести разів швидше за правдиві. Не дивно, що 58% опитаних у світі занепокоєні, чи здатні вони розрізнити онлайн-дезінформацію серед потоку новин [51]. Паралельно алгоритми соцмереж персоналізують стрічки користувачів під їхні вподобання, що часто призводить до утворення «інформаційних бульбашок» та поляризації аудиторії. Дослідження показали, що агресивна персоналізація здатна створити викривлену картину світу. Двоє людей з різними вподобаннями можуть отримувати геть не схожі новинні стрічки і, як наслідок, мати діаметрально протилежні уявлення про події. Це підриває спільне інформаційне поле та ускладнює суспільний діалог. Крім того, поява технологій «дідфейків» та інших засобів маніпуляції контентом ставить під сумнів саму можливість перевірки достовірності новинних матеріалів. Експерименти демонструють, що навіть досвідчені журналісти іноді не в змозі відрізнити штучно згенероване відео від справжнього. Таким чином, цифровізація кинула виклик базовим принципам журналістики змушуючи медіа шукати нові методи фактчекінгу, прозорості та боротьби з дезінформацією [19].

Ще одним суттєвим викликом є забезпечення глибини та якості контенту в умовах змінених економічних і поведінкових реалій. Традиційні медіа моделі зазнали удару. Аудиторія розпорошується між численними платформами, а доходи від реклами і підписки ростуть повільно чи стагнують. Лише 18% споживачів у розвинених країнах сьогодні платять за онлайн-новини, і цей

показник майже не збільшується. В боротьбі за увагу журналістиці доводиться пристосовуватися до швидкого новинного циклу 24/7, що підвищує ризик жертвувати ґрунтовністю заради оперативності. Самі журналісти визнають дилему: гонитва за кліками та трафіком може знижувати якість інформації і довіру до медіа. Є небезпека, що алгоритми, які відбирають новини за популярністю, заохочують поверхневий контент, який швидко привертає увагу, натомість складні розслідування чи аналітика отримують менше охоплення. В результаті з'являється розрив між швидкістю та точністю. Журналісти мусять працювати під тиском негайного висвітлення, але водночас не втрачати стандартів перевірки фактів і балансу [39].

Насамкінець, цифровізація ставить питання про роль журналістики в суспільстві. Якщо раніше саме журналісти були основним джерелом інформації для масової аудиторії, то нині ця функція розмивається. В еру соцмереж кожен користувач може стати контриб'ютором новинного контенту, а аудиторія часто більше довіряє улюбленим блогерам чи знайомим у мережі, ніж традиційним медіа. Це вимагає від професійної журналістики шукати нові підходи до взаємодії з публікою, підвищувати прозорість та підзвітність. Водночас перед медіа постає завдання збереження етичних стандартів попри тиск цифрового середовища: не створювати контенту з елементами клікбейту, дотримуватися принципів точності, незалежності і суспільної відповідальності. Лише таким чином якісна журналістика зможе утримати довіру та вагу у цифрову добу, слугуючи надійним джерелом інформації в океані онлайн-контенту [38].

Цифрові технології стали рушієм масштабних змін у журналістиці та медіаспоживанні, відкривши нові можливості й одночасно породивши нові виклики. Журналістика успішно освоює різноманітні цифрові формати розширюючи інструментарій розповіді і залучення аудиторії. Професія журналіста еволюціонує, адже сучасний журналіст поєднує класичні навички з цифровими компетенціями, освоює співпрацю зі штучним інтелектом та аналіз даних, аби залишатися ефективним у новому середовищі. Аудиторія, зі свого боку, змінила свої звички, оскільки споживає новини переважно онлайн,

фрагментарно і вибірково, що спонукає медіа адаптувати стратегії дистрибуції через соціальні мережі, месенджери та мобільні платформи. Водночас цифрова ера висвітлила низку проблем: загрозу дезінформації, поляризацію, кризу довіри, економічні труднощі для медіа. Аналітичний огляд показує, що для сталого розвитку журналістики необхідно знайти баланс між інноваціями та якістю. Використовувати технології (наприклад, ШІ та мультимедіа) для підсилення журналістської роботи, але підпорядковувати їх завданням служіння правді та суспільному інтересу. Здатність медіа впроваджувати новації, зберігаючи при цьому довіру аудиторії та дотримуючись професійних стандартів, визначатиме обличчя журналістики у цифрову добу. Підсумовуючи, цифрові технології стали одночасно каталізатором розвитку журналістики і тестом на її стійкість. Успішними будуть ті медіа, які зуміють використати можливості цифровізації для розширення своїх форматів і аудиторії, не поступаючись при цьому принципами достовірності, глибини та суспільної значущості контенту.

1.4. Роль військової журналістики в умовах сучасних інформаційних викликів

Війна у XXI столітті відбувається не тільки на полях бою, а й в інформаційному просторі. У цих умовах військова журналістика набуває особливого значення як джерело правди про конфлікт. Суспільство й міжнародна спільнота потребують достовірної картини подій, і саме військові кореспонденти висвітлюють це. На початку розділу варто окреслити сутність цього явища, його еволюцію та ту ключову роль, яку відіграють військові медійники під час сучасних війн.

Військова журналістика визначається як галузь журналістики, зосереджена на висвітленні воєнних конфліктів, бойових дій та пов'язаних із ними процесів. Іншими словами, це спеціалізація, що охоплює роботу журналістів у умовах війни - від оперативних зведень з фронту до репортажів про життя військових і цивільних у прифронтових регіонах. Історично військова

журналістика виникла разом з появою перших засобів масової комунікації. Вже античні правителі, як Александр Македонський, залучали літописців для фіксації перебігу військових походів. Розвиток друкарства у XV столітті дав змогу висвітлювати війни для широкої аудиторії. Відомо, наприклад, що газети раннього Нового часу часто присвячували основні сюжети саме воєнним подіям. Надалі військова журналістика еволюціонувала. Якщо в середньовіччі воєнні кореспонденти були переважно представниками армії, то з часом цей вид журналістики став більш незалежним від влади і набув масового характеру у XX столітті. Сучасна військова журналістика продовжує традиції минулого, однак використовує новітні технології та канали комунікації, щоб донести інформацію глобальній аудиторії в реальному часі [6].

Під час війни ЗМІ виконують критично важливі соціальні функції. Передусім військові журналісти забезпечують суспільство неупередженою та об'єктивною інформацією про перебіг бойових дій. У ситуації, коли через бойові дії громадянське суспільство та інститути контролю ослаблені, саме медіа часто стають головним, а подекуди і єдиним, джерелом достовірної інформації. Військова журналістика допомагає людям зрозуміти реальні наслідки війни, показуючи не лише військові зведення, а й вплив бойових дій на життя цивільних і військових. Таким чином формується колективна історична пам'ять про війну та усвідомлення її ціни для суспільства [16]. До того, правдиве висвітлення подій здатне сприяти мирному врегулюванню конфлікту, адже інформоване суспільство краще розуміє причини й можливі шляхи завершення війни. Військові журналісти виконують і комунікативну місію, забезпечуючи комунікацію між військом і цивільним населенням. Донесення їхніх репортажів до міжнародної аудиторії впливає на світове сприйняття війни. Завдяки воєнним кореспондентам глобальна спільнота дізнається про реальний стан справ, що може стимулювати підтримку та гуманітарну допомогу країні, яка зазнала агресії. Отже, функції військової журналістики багатогранні - від інформаційної (оперативне повідомлення новин з фронту) до соціальної

(підтримка морального духу, викриття воєнних злочинів, протидія ворожій пропаганді) [16]

Сьогодні в роботі військових журналістів можна виділити цілу низьку проблем та викликів. Діяльність журналіста на війні пов'язана з низькою серйозних викликів, серед яких цензура, безпека, доступ до інформації, ворожа пропаганда та психологічний тиск. Одним із перших питань постає військова цензура. В умовах бойових дій держава часто запроваджує обмеження на поширення інформації, щоб не нашкодити військовим операціям. Такі заходи можуть включати заборону показувати в прямому ефірі переміщення військ, кількість і дислокацію підрозділів, або вимогу узгоджувати матеріали, що стосуються дій армії. Керівництво Збройних сил України визнає, що певна цензура під час війни необхідна для збереження воєнної таємниці й безпеки військ, хоча наголошує, що вона не повинна набувати надмірно жорстких форм тотального контролю. Зокрема, головнокомандувач ЗСУ Олександр Сирський наводив приклад успішної операції, яка вдалася завдяки “інформаційній тиші”. Ворог був дезорієнтований, не маючи даних про плани української армії [35]. Водночас надмірна закритість породжує ризики самоцензури та суспільного недовіри. Останнім часом окремі українські журналісти скаржилися на спроби військових цензорів надто обмежувати їхню роботу у прифронтових регіонах. Наприклад, влітку 2024 року стало відомо про наказ, що зобов'язує військових командирів узгоджувати з пресслужбами ЗСУ тези інтерв'ю та коментарів щодо бойових дій. Це викликало дискусію в медіаспільноті про межі допустимого контролю - де закінчується виправдана цензура задля безпеки і починається загроза свободі слова. Військовим журналістам доводиться шукати баланс між оперативним інформуванням громадськості та дотриманням вимог військової цензури, щоб не розкрити ворогу чутливі дані [13].

Другим ключовим викликом є фізична безпека журналістів. Робота на лінії фронту або в зоні обстрілів ставить під загрозу життя журналістів. За роки російсько-української війни Україна, на жаль, стала одним із найнебезпечніших місць для медіа. Так, лише у 2014 році – під час активної фази війни на Донбасі

загинуло 5 журналістів, серед яких як українці, так і іноземні кореспонденти. Це поставило Україну в один ряд із країнами з найвищим ризиком для працівників медіа (Сирія, Ірак, Сомалі та ін.) за підсумками того року. Після початку повномасштабного вторгнення ризику ще більше зросли. У 2022 році в Україні загинули щонайменше 15 журналістів і працівників медіа - найвищий показник у світі за той рік. Загалом за десятиліття війни на українській території загинули 77 представників медіа, з них 13 безпосередньо під час виконання професійних обов'язків [42]. Ці цифри демонструють, наскільки небезпечним є фах військового журналіста. Репортери на війні піддаються обстрілам, ризикують потрапити під перехресний вогонь чи у ворожу засідку. Нерідко вони стають мішенню: фіксуються випадки прицільних обстрілів автомобілів з позначками «Преса» російськими військами. Крім загрози життю, журналісти часто отримують поранення і контузії в гарячих точках, перебувають під постійним стресом. Міжнародне гуманітарне право формально наділяє журналістів у зоні конфлікту статусом цивільних осіб, що підлягають захисту, за умови, що вони не беруть участі в бойових діях. Однак на практиці розраховувати лише на цей правовий захист не доводиться, адже він діє лише якщо сторона конфлікту дотримується законів війни. Тому з самого початку війни на Донбасі постало питання спеціальної підготовки журналістів. Українські журналісти почали опановувати навички фізичної безпеки, правила роботи в зоні бойових дій, надання першої медичної допомоги тощо. Редакції та медійні організації спільно з міжнародними партнерами забезпечують репортерів засобами захисту (бронежилетами, шоломами, аптечками) та страхуванням життя. Безпека журналіста на війні стала пріоритетом [21].

Ще одним фронтом боротьби для військових журналістів є пропаганда і психологічний тиск з боку ворога. Збройні конфлікти у сучасному світі супроводжуються інформаційними війнами, адже ворожа пропагандистська машина намагається спотворити реальність, посіяти паніку або зневіру. Українські медіа з 2014 року протистоять потужним російським дезінформаційним атакам, що є невід'ємною частиною агресії. Журналістам

доводиться не лише повідомляти факти, а й одразу їх перевіряти та спростовувати фейки, щоб не допустити поширення хибних наративів. Ворог здійснює цілеспрямовані інформаційні диверсії: приміром, на окупованих територіях росіяни блокували українське мовлення, відключали інтернет і мобільний зв'язок та запускали натомість свої пропагандистські канали. За даними моніторингу, за два роки від початку повномасштабної війни зафіксовано сотні таких випадків – від кібератак на сайти українських видань до спроб нав'язати місцевому населенню окупаційного «інформаційного порядку денного» [11]. У таких умовах об'єктивні журналісти стають мішенню для ворожої сторони, оскільки на захоплених територіях відзначалися випадки переслідування та залякування незалежних журналістів, їх викрадення та катувань з метою примусити замовкнути або використати у пропагандистських цілях. Психологічний тиск на медійників може набувати різних форм – від прямих погроз фізичної розправи до інформаційного терору (поширення «чорних списків» журналістів, кампаній дискредитації тощо). Окрім того, щоденне перебування серед смерті і руйнувань призводить до емоційного вигорання, посттравматичного стресу у самих журналістів. Проте, усвідомлення своєї місії – показати правду і не дати ворогу знищити інформаційне поле – допомагає багатьом медіа долати цей психологічний тиск. Робота військових журналістів є зброєю на інформаційному полі нашої країни, яка допомагає підсвічувати воєнні злочини, спростовувати дезінформацію та багато іншого [9].

У військовій журналістиці існують визначені стандарти та інструменти. Попри екстремальні умови, професійні журналісти прагнуть дотримуватися класичних журналістських стандартів. Звісно, війна вносить свої корективи. Оперативність подачі новин іноді ускладнює ретельну перевірку фактів, проте журналістика має залишатися етичною, не жертвуючи правдою заради швидкості. Досвід показує, що під час війни зростає суспільна вага журналістських стандартів, адже помилка або неперевірена інформація може мати особливо важкі наслідки. Саме тому редакції запроваджують багатоетапну верифікацію воєнних новин. Використовується перехресна перевірка даних з

кількох джерел, консультування з військовими експертами, аналіз супутникових знімків та матеріалів розвідки з відкритих джерел для підтвердження фактів. Популярною стала практика fact-checking спеціалізованими командами для оперативного спростування фейків про війну [3]. Військові журналісти дотримуються й особливих етичних норм, таких як: не публікувати фото загиблих без згоди рідних, обережно працюють з темою втрат, щоб не завдати додаткових травм близьким та не підірвати моральний стан суспільства. А також важливо, щоб інформаційні матеріали не розкривали дислокацію українських військ чи деталі операцій, які можуть використати вороги. У роботі з військовими джерелами журналісти прагнуть зберігати баланс між об'єктивністю і патріотичною позицією. Хоча медіа України відкрито стоять на боці своєї держави у боротьбі проти агресора, провідні видання намагаються подавати факти точно і без фальсифікацій, уникати мови ворожнечі та узагальнень щодо противника. Таким чином, війна навіть підсилює роль стандартів. За даними досліджень, рівень достовірності новин в українських медіа під час конфлікту зріс, а відокремлення фактів від оціночних коментарів стало більш суворим, ніж у мирний час [26]. Серед інструментів, що допомагають журналістам працювати професійно, є також різноманітні Embedded програми та правила взаємодії з військовими. Журналісти, акредитовані при військових підрозділах, отримують можливість працювати «на передовій» у складі військових пресгруп, що дає їм доступ до ексклюзивної інформації, водночас накладаючи зобов'язання дотримуватися встановлених військовими правил (не розголошувати таємні дані, не знімати обличчя бійців без дозволу тощо). Військові кореспонденти зберігають нейтральний статус цивільних. Вони не повинні вдягати військову форму чи брати до рук зброю, аби не перетворитися на комбатантів і не втратити захист, гарантований журналістам міжнародним правом. Дотримання цих стандартів та інструментів є запорукою того, що медіа навіть у вирі війни залишаються надійним джерелом інформації та зберігають довіру аудиторії [12].

Після 2014 року в контенті української журналістики відбулись значні зміни. Російська агресія проти України, що розпочалася у 2014 році з анексії Криму та війни на Донбасі, фактично дала поштовх новому етапу розвитку української військової журналістики. За короткий час у редакціях центральних і регіональних ЗМІ з'явилося багато репортерів, які за власним бажанням поїхали висвітлювати події зони АТО. Серед перших військових кореспондентів ми можемо назвати Мар'яна Кушніра, Андрія Цаплієнкова, Юрія Бутусова та інших. Одним із визначних українських воєнних журналістів став Дмитро Лабуткін - офіцер ВМС і військовий журналіст, який добровільно вирушив у найгарячіші точки Донбасу. На початку 2015 року Д. Лабуткін перебував у Дебальцевому і регулярно передавав звідти до Києва цінні матеріали, що підтверджували присутність регулярних російських військ на сході України. 16 лютого 2015 року, під час виходу українських підрозділів з оточеного Дебальцевого, Дмитро Лабуткін загинув разом із військовими [8]. Його бронетранспортер потрапив під обстріл ворога. Подібних історій багато, адже в перші роки війни від куль і снарядів загинули іноземні репортери і українські журналісти, які висвітлювали бойові дії. Це вимагало від медіаспільноти переосмислення питань безпеки та етики. Вже у 2015 році в Україні почали впроваджувати системні рішення для роботи медіа на фронті. Спільно Міністерство оборони та Міністерство інформаційної політики за підтримки ОБСЄ започаткували серію тренінгів для військових командирів щодо роботи зі ЗМІ, а також видали посібник з правил взаємодії з пресою у зоні конфлікту. Було запроваджено експеримент *Embedded journalists* – прикріплення журналістів до військових частин у зоні АТО за зразком стандартів НАТО, щоби репортери могли працювати поруч із військовими на передовій [20]. Ця програма на початку зацікавила переважно іноземних кореспондентів, адже українські журналісти не завжди мали необхідне страхування та спорядження. Проте поступово й українські медіа набули досвіду роботи в таких умовах, виробили власні протоколи безпеки. Суттєву роль у висвітленні війни після 2014 року відіграли новостворені незалежні медійні проєкти та громадські

ініціативи. З'явилися спеціалізовані ресурси, що аналізували пропаганду, наприклад, Detector Media, StopFake, та історії з фронту очима самих військових (волонтерські видання, блоги воєнних журналістів). Таким чином, українська журналістика за 2014–2021 роки пройшла етап становлення як журналістика воєнного часу, отримавши досвід, який знадобився їй у ще більшому масштабі з 2022 року [20].

Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році українська журналістика стикнулася із серйозними викликами та змінами. Повномасштабне російське вторгнення, що розпочалося 24 лютого 2022 року, кардинально змінило український медіаландшафт. Усі провідні ЗМІ країни фактично перейшли на режим воєнної журналістики. Телебачення і радіо об'єднали зусилля в загальнонаціональному марафоні «Єдині новини», який цілодобово інформував населення про ситуацію на фронтах. Репортери, які раніше не мали досвіду роботи у воєнних умовах, змушені були швидко опанувати навички військових кореспондентів. Кількість журналістів на передовій різко зросла. Відзначається, що до небезпечної роботи на фронті долучилось багато жінок-журналісток, які раніше не були представлені у військовій журналістиці так широко [34]. Приміром, Христина Луцик, репортерка телеканалу «Прямий», з початку вторгнення стала регулярно виходити в прямий ефір із найгарячіших точок, збираючи багатомільйонну аудиторію глядачів. Паралельно набули значення локальні медіа у прифронтових містах, які, попри обстріли та окупацію, намагалися давати місцевим жителям інформацію або через інтернет, або навіть друкованими листівками в умовах відсутності зв'язку. Втім, втрати медійного сектору виявилися дуже великими. За даними Інституту масової інформації, за перші два роки повномасштабної війни Росія вчинила щонайменше 567 злочинів проти журналістів та медіа в Україні. Ці злочини включають вбивства та поранення журналістів, їхні викрадення, обстріли редакцій і телевеж, знищення телевізійної інфраструктури, кібератаки на сайти, блокування українського мовлення на захоплених територіях та насильницьке запровадження там

власних пропагандистських каналів. Лише станом на початок 2024 року було задокументовано загибель 47 українських і іноземних журналістів (деякі з них – як солдати ЗСУ), ще 10 репортерів убито при виконанні професійних обов'язків під час висвітлення війни, десятки журналістів зазнали поранень [30]. Десятки українських журналістів побували в російському полоні, частина з них все ще незаконно утримується окупантами та піддається тортурам. Попри все це, українські медіа вистояли в перші найтяжчі місяці і пристосувалися до роботи в умовах війни. Вони розробили резервні плани на випадок блекаутів та обстрілів, налагодили співпрацю з військовими пресцентрами для швидкого отримання офіційної інформації, і водночас зберегли редакційну незалежність у висвітленні найбільш гострих тем. Показово, що навіть на тлі безпрецедентних випробувань в українських новинах практично відсутня мова ворожнечі щодо противника, оскільки журналісти свідомо дотримуються професійної етики. Таким чином, повномасштабна війна стала і випробуванням, і каталізатором розвитку для української військової журналістики. Вона зміцніла і нині є невід'ємною частиною інформаційної оборони країни, що доповнює зусилля військових [30].

Військова журналістика у сучасних реаліях – це більше ніж просто професія. Це покликання, що вимагає від журналіста не лише майстерності слова й уміння знаходити правду, але й особистої мужності, витривалості та відданості принципам. Проаналізувавши поняття, функції та виклики військової журналістики, можна дійти висновку, що її роль під час війни є визначальною для суспільства. Воєнні кореспонденти тримають інформаційний фронт, забезпечуючи громадянам і світу правдиву картину подій, водночас протидіючи пропаганді та маніпуляціям. Їхня робота сприяє збереженню відкритого суспільства навіть у воєнний час, формує історичну пам'ять про конфлікт та не дозволяє викривити факти агресії. Сучасні інформаційні виклики, зокрема, фейки або цензурні обмеження, лише підкреслюють значущість професійної журналістики, що дотримується стандартів. Український досвід 2014–2025 років продемонстрував усьому світу, що сильні та незалежні медіа здатні

вистояти навіть у найважчих умовах і стати чинником національної стійкості. Таким чином, військова журналістика сьогодні є важливою частиною оборони і демократії, і її розвиток та підтримка допомагають все більше давати розголос військовим злочинам країни агресора в усьому світі.

1.5. Стратегічне просування засобів масової інформації в соціальних мережах

У сучасному медіасередовищі присутність медіа в соціальних мережах стала критично важливою складовою їхньої аудиторної стратегії.

Соцмережі перетворилися на один із головних каналів споживання новин, адже згідно з опитуваннями, майже третина українців отримує новини саме через Instagram (29,6% опитаних) [25]. Глобальні тенденції також свідчать про зростання ролі Instagram у поширенні новин - платформа Instagram (разом із TikTok) демонструє найшвидше зростання показників залучення користувачів до новинного контенту у світі. Таким чином, для медіакомпаній важливо мати чітку маркетингову стратегію присутності у соцмережах, щоб ефективно охопити цифрову аудиторію.

Наявність продуманої SMM-стратегії (Social Media Marketing Strategy) допомагає медіа визначити, навіщо і як вони комунікують у соцмережах, та яких результатів прагнуть досягти. Без стратегічного підходу активність медіа в соцмережах може бути хаотичною і малоефективною. Фахівці відзначають, що відсутність чіткого плану призводить до невиправданих витрат ресурсів і слабких результатів просування. Натомість стратегія задає продуманий маршрут, слідуючи якому медіабренд діє узгоджено з бізнес-цілями і потребами аудиторії [17]. Особливо це актуально для Instagram - платформи з високою конкуренцією за увагу молоді аудиторії. Instagram орієнтований передусім на візуальний контент, тому тексти в дописах там часто скорочені або винесені на самі зображення. Це вимагає від ЗМІ адаптувати стиль подачі інформації, робити його більш візуально привабливим, лаконічним та таким, що резонує з цільовою аудиторією. Як зазначають аналітики, Instagram має стрімко

зростаючу базу користувачів і високий рівень їхньої залученості, що відкриває значні можливості для медіа розширити свою аудиторію та зміцнити зв'язок із нею [4].

Важливо підкреслити, що стратегічне просування в соцмережах - це не лише про збільшення підписників, але й про формування лояльності та довіри до медіабренду. Соцмережі дають ЗМІ шанс встановити двосторонню комунікацію: оперативно отримувати зворотний зв'язок, будувати спільноти навколо контенту та керувати репутацією в онлайн-просторі. Наукові дослідження підтверджують, що ефективна присутність у соцмережах здатна залучити максимальну кількість прихильників, розширити аудиторію й укріпити репутацію медіа за рахунок підвищення довіри споживачів до бренду. Відтак, розробка маркетингової стратегії для ЗМІ у соціальних мережах є необхідною умовою успішного розвитку медіакомпанії в цифрову добу [4].

Стратегія просування медіа у соцмережах охоплює комплекс етапів - від аналітики аудиторії до оцінювання результатів. Науковці визначили базові етапи формування SMM-стратегії та обґрунтували їх зміст. Розглянемо ключові кроки, необхідні для побудови якісної стратегії просування ЗМІ у Instagram (і суміжних платформах):

1. Визначення цілей та KPI. Перший крок - чітко окреслити, яких цілей медіа хоче досягти через присутність у соцмережах і навіщо. Цілі варто розподілити на бізнесові та комунікаційні. Бізнес-цілі пов'язані з комерційними результатами компанії (наприклад, збільшення трафіку на сайт, росту передплат або прибутковості), тоді як комунікаційні цілі стосуються взаємодії з аудиторією та іміджу (підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності, залучення нових читачів тощо) [33]. В контексті ЗМІ бізнес-ціллю може бути приріст підписників цифрових продуктів або переглядів, а комунікаційною - зміцнення довіри до медіа або розширення охоплення молодіжної аудиторії. Цілі повинні бути конкретними і вимірюваними - бажано формулювати їх за підходом SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely). Від цілей

безпосередньо залежать ключові показники ефективності (KPI), за якими оцінюватиметься успіх SMM-стратегії. Для медіа релевантними KPI можуть бути охоплення публікацій, рівень залучення, приріст підписників, частка трафіку з соцмереж на сайт, кількість переходів за посиланнями тощо. Встановлення чітких цілей і метрик з самого початку дає змогу спрямувати усі подальші дії стратегії в правильне русло [33].

2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Другий етап - дослідження власної аудиторії медіа і вивчення конкурентного середовища. Потрібно з'ясувати, кого саме медіа хоче залучити в Instagram, які соціально-демографічні характеристики цих людей, їхні інформаційні інтереси, поведінкові патерни у цифрових медіа. Глибоке розуміння своєї цільової аудиторії формує основу для всіх наступних рішень - позиціонування контенту, вибору тону комунікації, навіть дизайну візуалів. В практиці використовують поєднання методів: аналіз даних соцмереж, а також опитування або інтерв'ю з представниками аудиторії для виявлення їхніх потреб, мотивацій і болючих точок [23]. На основі цих даних створюють портрети сегментів ЦА - уявних представників аудиторії з іменем, віком, інтересами, типовою поведінкою. Паралельно варто провести аналіз конкурентів. Інших медіа чи інфлюенсерів, які борються за ту саму увагу користувачів. Треба визначити, хто вже комунікує з нашою цільовою аудиторією і як саме. Які меседжі та теми використовують конкуренти, який у них tone of voice, які формати контенту найчастіше публікують. Аналіз контенту конкурентів допомагає виявити ніші або можливості для диференціації. Для медіа це може означати знайти теми, які недостатньо висвітлені конкурентами, або виробити унікальний стиль подачі, що виділить бренд серед інших. Якщо медіа вже присутнє в соцмережах, на цьому етапі варто також зробити аудит своїх попередніх сторінок. Які формати працювали, а які ні, що було досягнуто раніше і що можна покращити. Ретельний аналіз ЦА та

оточення забезпечує інформовану основу для подальшої розробки стратегії [23].

3. Визначення tone of voice та образу бренду. Після досліджень слід сформуванати «голос бренду» - стиль і характер комунікації медіа у соцмережах. Tone of voice (ToV) охоплює вибір лексики, тональність, рівень формальності та емоційності, з якими медіа звертається до своєї аудиторії. Для ЗМІ tone of voice має відповідати його позиціонуванню та очікуванням читачів. Наприклад, молодіжне розважальне видання може спілкуватися неформально і з гумором, тоді як якісний новинний журнал - більш стримано та нейтрально. Вироблення ToV базується на місії бренду, портреті аудиторії та бажаному іміджі [49]. Експерти радять визначити ключові характеристики голосу через спектр - де ваш бренд між формальним і розмовним, емоційним і раціональним, дружнім і відстороненим тощо. Чітко прописаний tone of voice слугуватиме внутрішньою інструкцією для SMM-менеджерів і журналістів. Він забезпечить цілісність комунікації у постах, сторіз, коментарях. В результаті аудиторія поступово починає впізнавати «характер» медіабренду серед інших, що зміцнює його ідентичність. Наприклад, якщо бренд позиціонується як експертний партнер для читача, то тон може бути доброзичливо-професійним, без зверхності й жаргонізмів. Для Instagram важливо також продумати візуальний стиль оформлення постів аби він резонував із загальним голосом бренду та впізнавався у стрічці [49].

4. Вибір платформ і акцент на Instagram. Хоча основний фокус нашого дослідження це Instagram, на етапі стратегування варто оцінити, які соцмережі загалом доцільно використовувати медіа, і яку роль виконуватиме кожна з них. Як зазначають практики, для кожного бренду набір пріоритетних каналів може різнитися, але краще обрати 2–3 ключові платформи і якісно працювати з ними, ніж розпорошувати зусилля на п'ять-шість майданчиків [27]. Вибір соцмереж залежить від

цілей і аудиторії. Якщо медіа прагне охопити молодіжну аудиторію з акцентом на візуальний контент, то логічно зупинити вибір на Instagram. Для відеоорієнтованого контенту з потенціалом віральності можна додатково розвивати TikTok. Для професійних новин чи B2B-тем може стати у пригоді LinkedIn, а для оперативних анонсів та роботи з ядром спільноти Telegram. У випадку регіонального телеканалу або новинного сайту, Instagram часто використовується як платформа для брендового контенту «за лаштунками» та для залучення молоді, що менше споживає телевізор чи традиційні сайти. Важливо врахувати, що кожна соцмережа має свій «контентний код» - формати і стиль, які там найкраще заходять. Для Instagram це короткі відео, яскраві зображення, емоційні історії, спілкування через сторіз та опитування аудиторії. Тому при стратегуванні потрібно не лише вирішити, де бути присутнім, а й як саме адаптувати контент під обрану платформу. На цьому етапі медіа оцінює також свої ресурси - чи вистачає команди та бюджету вести всі заплановані канали якісно. Оптимальним є сценарій, коли канали доповнюють один одного, а не дублюють. Наприклад, Facebook може приводити трафік на сайт, Instagram - підвищувати залученість через візуальні історії, Telegram - давати лаконічні новини для найвідданіших читачів [27].

5. Розробка контент-плану та форматів. Контент-план – це практичне втілення стратегії в розкладі та темах публікацій. Спершу варто визначити ключові рубрики і формати контенту, які відповідатимуть інтересам аудиторії і цілям медіа. Експерти радять будувати базову матрицю форматів, орієнтовану на різні типи вмісту: новинні повідомлення, аналітичні огляди, інтерв'ю, освітні пояснення, розважальні матеріали, UGC (контент, згенерований користувачами) тощо. В епоху кліпового мислення та перенасичення інформацією контент має бути різноплановим і креативним: поєднувати формати (наприклад, текст + інфографіка, відео + субтитри) або пропонувати нові незвичні підходи [28]. Для Instagram особливо актуальні візуальні

формати: зображення (фото, ілюстрації, інфографіка), відео (кліпи, Reels), Stories з інтерактивними елементами (опитування, тести), каруселі (серії зображень/слайдів) тощо. Контент-план відповідає на питання «що і коли публікуємо» і включає графік виходу постів на тиждень або місяць. При складанні розкладу публікацій враховують періоди найбільшої активності аудиторії (щоб пост набрав більше охоплення). Крім того, план мають урівноважувати різні типи контенту – інформаційний, розважальний, промоційний – аби не перевантажувати стрічку лише рекламою або лише новинами. Для залучення аудиторії до взаємодії в контент варто вбудовувати «гачки»: питання до читачів, заклики лишати коментарі, конкурси чи флешмоби, використання актуальних хештегів і геоміток для розширення охоплення. Продуманий контент-план дозволяє медіа підтримувати стабільний ритм присутності в Instagram (регулярність є важливою для алгоритмів і аудиторії) та дотримуватися єдиної тематичної лінії [28].

6. Просування та взаємодія. Окрім створення контенту, стратегія повинна охоплювати інструменти просування – як платні, так і органічні – для збільшення аудиторії та її залученості. До платних методів SMM належать: таргетована реклама в соцмережах (просування постів або запуск рекламних оголошень, які показуються чітко визначеним сегментам користувачів за віком, гео, інтересами); співпраця з інфлюенсерами (замовлення у популярних блогерів або експертів нативної реклами медіа-контенту); контекстна реклама (банери чи оголошення, що ведуть на сайт медіа і показуються користувачам за відповідними запитами) [5]. Безкоштовні методи включають взаємний піар із партнерськими сторінками (обмін рекомендаціями з суміжними медіа чи організаціями), проведення спільних ефірів або заходів з подальшим висвітленням у соцмережах (колаборації), заохочення користувацького контенту – наприклад, репост фото або історій підписників, де згадано медіабренд. Ефективне просування також

передбачає активну взаємодію з аудиторією: швидке реагування на коментарі та повідомлення, модерацію дискусій, роботу з відгуками (у тому числі негативними). Для медіа це означає, що SMM-менеджер фактично стає ще й «ком'юніті-менеджером», який підтримує діалог із читачами, підвищуючи їхню довіру і лояльність. Важливо чергувати промоційний контент (анонси матеріалів, реклама підписок) з корисним та розважальним, щоб стрічка медіа не виглядала як суцільна реклама. Закладення у стратегії чіткого плану просування – які методи і коли будуть застосовані – забезпечить системний приріст аудиторії, а не лише органічне зростання [5].

7. Моніторинг результатів та коригування стратегії. Стратегія просування ЗМІ в соцмережах – це «живий» документ, який потребує регулярного перегляду й адаптації на основі отриманих результатів. На заключному етапі циклу реалізації слід постійно відстежувати KPI та аналізувати, наскільки вони наближають до поставлених цілей. Рекомендується проводити проміжний аналіз щомісяця або щокварталу: які показники зростають, які стагнують, які типи контенту перевершують очікування, а які – не справджуються. Наприклад, якщо з'ясувалося, що довгі аналітичні тексти (лонгріди) набирають мало охоплення в Instagram, варто змінити формат подачі – перетворити їх на серію слайдів-каруселей з короткими тезами або публікувати такі матеріали в іншому каналі, більш придатному для глибокого читання [10]. Гнучкість є ключовою рисою успішної SMM-стратегії. Медіа має бути готовим зміщувати акценти, пробувати нові формати чи інструменти, якщо початковий план не дає бажаного ефекту. Теж саме стосується і досягнення проміжних цілей. Наприклад, набравши заплановану кількість підписників – слід ставити нові цілі та завдання, щоб продовжувати розвиток. Регулярний моніторинг також допомагає виявити тенденції поведінки аудиторії (на які теми реагують найбільше, коли активні) і підлаштовувати розклад або тематику під ці інсайти. В підсумку, процес SMM-просування стає

циклом планування – виконання – вимірювання – коригування, що безперервно покращує ефективність стратегії [10].

Сучасні медіаорганізації впроваджують різноманітні тактики, щоб успішно просувати свій контент у соціальних мережах. Аналітичний огляд підходів показує, що універсальної моделі не існує – кожне видання знаходить власну стратегію, виходячи зі специфіки аудиторії та платформи. Втім, можна виділити кілька актуальних тенденцій та best practices у SMM-просуванні медіа:

– Консистентність і частота публікацій. Регулярне і часте оновлення контенту є однією з передумов успіху на таких платформах, як Instagram. Дослідження профілів провідних світових медіа показало, що ті видання, які найпослідовніше і найчастіше постять (наприклад, публікують нові матеріали щоденно, активно ведуть Stories), досягають більшого залучення аудиторії. Консистентність допомагає формувати стабільний потік контенту, що підвищує увагу підписників, а алгоритми соцмереж краще підхоплюють такі активні акаунти. Українські медіа також усвідомили цю закономірність: за останні роки багато редакцій сформували окремі SMM-відділи, що планомірно наповнюють соцмережі новинним контентом і реагують на інфоприводи в режимі реального часу [24].

– Адаптація контенту під платформу та аудиторію. Успішні медіапроекти враховують, що аудиторія соцмереж очікує інший формат подачі, ніж на традиційних медіаканалах. Замість сухих пресрелізів чи довгих статей варто використовувати короткі відеосюжети, яскраві картки з фактами, меми або живі фото з місця подій. Наприклад, Instagram активно використовують для публікації фотоньюз і коротких відео. Служби новин створюють нарізки ключових моментів репортажів спеціально для соцмереж, додаючи субтитри для перегляду без звуку. Такий візуальний, «сконденсований» контент краще утримує увагу скроллячої аудиторії [22]. Крім того, медіа прагнуть говорити мовою своїх підписників – у буквальному і переносному сенсі. Tone of voice в соцмережах часто дещо менш формальний: навіть серйозні видання можуть

дозволити собі емодзі або неофіційні звороти в дописах, якщо цього вимагає стиль платформи і очікування молодіжної аудиторії. Дослідження показують, що новинні організації вимушені адаптуватися до більш неформального, «людяного» стилю в Instagram і TikTok, адже на цих майданчиках традиційні медіа конкурують за увагу з інфлюенсерами та звичайними користувачами. Тому актуальний підхід – це баланс між збереженням журналістських стандартів та поданням матеріалу у привабливій для соцмереж формі [22].

– Використання інтерактивних інструментів та форматів. Сучасні соцплатформи пропонують функції, що дозволяють медіа залучати аудиторію до взаємодії. Провідні редакції активно застосовують опитування, тести, наклейки в Stories, сесії Q&A (питань-відповідей) з журналістами, прями ефіри тощо. Наприклад, формат Instagram Stories використовується не лише для промоції нових статей, а й для оперативного інформування (серії слайдів із хронологією подій) та збору думок аудиторії (опитування щодо актуальних тем). Така двостороння комунікація підвищує залученість: користувачі відчують причетність до медіа, коли можуть проголосувати, поставити питання чи побачити свою відповідь у наступній історії. Аналіз успішних медіасторінок показує, що інтерактивність є одним із чинників, який утримує молодшу аудиторію і стимулює її ділитися контентом. Крім того, останнім трендом є ставка на відео: після стрімкого зростання TikTok багато медіа почали більше уваги приділяти коротким відео і Reels у Instagram. Новинні бренди створюють адаптовані відеOVERSII матеріалів – від 30-секундних пояснень новини до behind-the-scenes роликів з редакції – адже відеоконтент має високий пріоритет у стрічках і краще поширюється користувачами [15].

– Контент, що резонує: емоційні та автентичні історії. Щоб виділитися серед інформаційного шуму, медіа все частіше роблять ставку на сторітелінг та емоційність. Аналітика показує, що аудиторія соцмереж більш активно реагує на пости, які викликають почуття – здивування, обурення, співпереживання, натхнення. Тому медіа експериментують з подачею, замість

простої констатації новинного факту роблячи акцент на людському вимірі історії, герої, з якими можна себе ототожнити. Наприклад, розповідаючи про наслідки стихійного лиха, новинний ресурс може подати історію конкретної родини, підкріпивши її фотографіями [1]. Такий пост матиме більше коментарів і поширень, ніж суха статистика. При цьому важливо зберігати достовірність і уникати маніпуляцій; автентичність надає контенту сили. Реальні фото з місця подій, живі цитати очевидців, мінімум постановочних елементів – все це підвищує довіру до медіа-матеріалу у соцмережах. Як свідчить кейс деяких західних ЗМІ, аудиторія схвально сприймає навіть дуже складні або чутливі теми, якщо вони подані щиро й емпатично. Натомість надто відсторонений або «офіційний» тон може призвести до відтоку підписників, особливо якщо торкатися контroversійних тем без належного врахування настроїв аудиторії. Отже, актуальним є людиноцентричний контент, в якому медіа приділяють увагу історіям про людей, фокусуються на соціальному аспекті новин, щоб контент викликав обговорення і відгук у читачів [1].

– Аналіз даних та гнучкість стратегії. Сучасне просування неможливе без постійної аналітики результатів. Успішні медіаплатформи регулярно аналізують статистику своїх соцмереж – від базових метрик (охоплення, приріст підписників) до детальної аналітики кожного посту (який час публікації найвдаліший, які теми набрали найбільше взаємодій). На основі цих даних редакції коригують підходи: відмовляються від тем, що не цікавлять підписників, або змінюють формат (наприклад, якщо відео стабільно переглядають краще за текстові пости, збільшують частку відеоконтенту). Така гнучкість особливо важлива з огляду на часті зміни алгоритмів соцмереж і появу нових функцій [18]. Наприклад, медіа, які свого часу швидко адаптувалися до формату Stories чи Reels у Instagram, отримали конкурентну перевагу в охопленнях. Експерти підкреслюють, щоб мати успіх в соцмережах, новинним брендам потрібно постійно відслідковувати тенденції і освоювати нові інструменти платформи. Водночас, успішність стратегії вимірюється не лише «лайками», а й більш довгостроковими показниками – зростанням довіри

аудиторії, конверсією в лояльних читачів чи підписників на платні послуги. Тому актуальним підходом є комплексне оцінювання ефективності SMM для медіа, що включає як кількісні метрики, так і якісний фідбек від аудиторії [18].

Підсумовуючи, просування ЗМІ в соціальних мережах сьогодні ґрунтується на поєднанні стратегічного планування та гнучкого експериментаторства. Медіа, які чітко розуміють свою аудиторію, адаптують контент під особливості платформи, підтримують постійний діалог із підписниками і оперативно реагують на зміни цифрового середовища, досягають суттєвих успіхів. Цей процес вимагає як творчого підходу (для створення цікавого контенту), так і аналітичного (для оптимізації стратегії на основі даних). В результаті правильно вибудована SMM-стратегія в Instagram стає для медіакомпанії не просто каналом трафіку, а невід'ємною складовою бренду та взаємин з аудиторією у цифрову еру.

Наприкінці зауважимо, що в практичній частині даної дипломної роботи авторка безпосередньо розробила маркетингову стратегію просування регіонального телеканалу ТРК «МАРТ» в Instagram. Ця практична апробація дала змогу застосувати викладені вище принципи на реальному медіапроекті та підтвердила ефективність стратегічного підходу до SMM-просування телеканалу в соціальній мережі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний теоретичний аналіз ключових аспектів функціонування медіа в умовах цифрової трансформації. Розглянуто загальні тенденції розвитку цифрового середовища, зміну комунікаційних практик ЗМІ та адаптацію журналістики до нових форматів споживання інформації.

Цифрова трансформація медіа виступає не лише як технологічний процес, а як глобальне оновлення всієї інформаційної екосистеми. Вона охоплює модернізацію способів створення контенту, взаємодії з аудиторією, моделей монетизації та управління редакційною діяльністю. Одним з ключових аспектів трансформації є стрімка інтеграція цифрових інструментів та платформ у повсякденну практику журналістики, зокрема використання соціальних мереж як повноцінного каналу медіакомунікації.

У другому підрозділі висвітлено зростаючу роль соціальних мереж як інструменту новітньої комунікації для медіа. ЗМІ більше не є монополістами у виробництві та поширенні інформації – у цифрову епоху соціальні платформи не лише забезпечують багатоканальну дистрибуцію контенту, а й створюють умови для двосторонньої взаємодії між журналістами та аудиторією. Це докорінно змінює саму природу журналістики: від пасивного інформування до активного діалогу та формування спільнот навколо медіабренду.

Третій підрозділ був присвячений впливу цифрових технологій на еволюцію журналістики та зміну практик медіаспоживання. Аналіз показав, що сучасна аудиторія вимагає мобільного, інтерактивного та візуального контенту, тоді як журналісти змушені адаптувати свої формати до цифрових вимог. Водночас цифровізація спричинила виклики, пов'язані з фейками, кризою довіри, перенасиченням інформацією. Проте вона також відкрила нові можливості для аналітики, таргетування та персоналізації контенту.

У четвертому підрозділі зосереджено увагу на ролі військової журналістики як спеціалізованого сегмента в умовах сучасної інформаційної

війни. Військові конфлікти актуалізували потребу у достовірній, перевірній, оперативній інформації. З огляду на російсько-українську війну, військова журналістика в Україні виконує не лише інформативну, а й мобілізаційну, репутаційну та психологічну функції. Її особливістю стало активне використання цифрових каналів (соцмереж, YouTube, Telegram) для прямої комунікації з громадянами, зокрема через особисті сторінки журналістів, бригад чи офіційних речників.

У п'ятому підрозділі було розглянуто стратегічний підхід до просування медіа в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Встановлено, що ефективна SMM-стратегія є запорукою якісної присутності медіа в цифровому просторі. Її формування охоплює етапи аналізу аудиторії, визначення цілей, розробки tone of voice, створення контент-плану, впровадження платних та органічних методів просування, а також постійного моніторингу результатів. Акцентовано на тому, що соціальні мережі виступають зараз не лише платформами для публікацій, а каналами взаємодії, формування довіри та бренду медіа.

Таким чином, теоретичне дослідження засвідчило, що цифрова трансформація є багатовимірним процесом, який змінює парадигму функціонування журналістики та ЗМІ загалом. Її ядром стали соціальні мережі як нове середовище комунікації, інструмент просування і простір боротьби за аудиторну увагу. В умовах гібридних загроз і повномасштабної війни цифрові медіа відіграють критичну роль у формуванні стійкості суспільства, інформаційній безпеці та збереженні довіри. Теоретичні засади, розкриті в цьому розділі, стали основою для подальшого практичного дослідження медіастратегії телеканалу ТРК МАРТ у другому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ ТРК «МАРТ» ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

2.1. Розробка комунікаційної стратегії для ТРК «МАРТ»

Практичну частину дипломного проєкту було реалізовано на базі Миколаївського регіонального телеканалу ТРК «МАРТ» - одного з ключових місцевих мовників, що працює в інформаційному просторі південного регіону України. Основною метою практики було застосування теоретичних знань, здобутих під час навчання, у сфері цифрових комунікацій, соціальних медіа та маркетингової стратегії в умовах діяльності реального медіа.

Робота над розробкою та впровадженням комунікаційної стратегії тривала з 1 жовтня по 11 грудня 2025 року та передбачала двоетапну структуру:

- 1 етап (1 жовтня - 3 листопада) - аналітична підготовка та розробка комунікаційної стратегії просування телеканалу у соціальних мережах, зокрема в Instagram.
- 2 етап (11 листопада – 11 грудня) - імплементація елементів стратегії у межах ведення офіційної сторінки ТРК «МАРТ» в Instagram, робота з новинним контентом, зокрема створення та публікація відео Reels, формування візуального стилю акаунта, підготовка описів та історій.

Під час цієї роботи також здійснювалось узгодження розробленої стратегії з керівництвом каналу. Стратегія була схвалена, однак у зв'язку з тим, що документ розрахований на перспективу 6–12 місяців, повна імплементація заходів запланована на майбутнє. Разом з тим, окремі тактичні елементи було протестовано та реалізовано у рамках другого етапу практики.

Впровадження комунікаційної стратегії передбачало активне включення в процес цифрового оновлення каналу, зокрема формування брендової присутності у соціальних медіа, оновлення візуальних і текстових шаблонів, а також моніторинг взаємодії з аудиторією. Це дало змогу на практиці дослідити ефективність стратегічного підходу до цифрового просування регіонального телебачення та підтвердити гіпотези, висунуті в теоретичній частині роботи.

У межах першого етапу практики ключовим завданням стало створення комплексної комунікаційної стратегії просування регіонального телеканалу ТРК «МАРТ» у соціальній мережі Instagram. Стратегія складалася з 31 слайду та охоплювала повний спектр аспектів цифрового брендингу, маркетингових цілей і контентної політики медіа в умовах регіонального мовлення.

Перед створенням стратегії було проведено аналітичні дослідження, які стали її фундаментом.

Під час створення стратегії було здійснено аналіз конкурентного середовища, який дав змогу визначити ключові тенденції цифрової присутності регіональних медіа в Instagram. Було здійснено моніторинг акаунтів інших регіональних та національних телеканалів, які активно працюють у соціальних мережах. Під час аналізу були розглянуті такі регіональні медіа як: «МикВесті» та «Преступности.Нет»

Метою цього аналізу було визначення актуальних комунікаційних прийомів, форм подачі новинного контенту, візуальних та стилістичних рішень, а також оцінка ефективності взаємодії з аудиторією. Результати дослідження дозволили виявити найуспішніші практики та уникнути типових помилок конкурентів, що стало основою для побудови власної диференційованої стратегії ТРК «МАРТ».

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

@nikvesti
аналіз за останній місяць

Кількість аудиторії: 26.9 тис
Лайки: 200-500 (в гарно залетівших відео 1700-2500)
Перегляди: в середньому 5000-7000, але є багато відео з 100.000+

Залучення аудиторії в коментарях гарна, люди активно коментують публікації, обговорюють їх між собою

Теми контенту:

- Політичні новини міста Миколаєва
- Військові новини (в основному Миколаєва та Херсону)
- Життя містян міста
- Культурно-розважальні новини
- Просто життєвий контент міста

Унікальність:
Генерація цікавого контенту на різну аудиторію, висвітлення не типових новин міста, а актуальних питань

Мінуси:

- оформлення шапки профілю не відповідає позиціонуванню журналістського видання



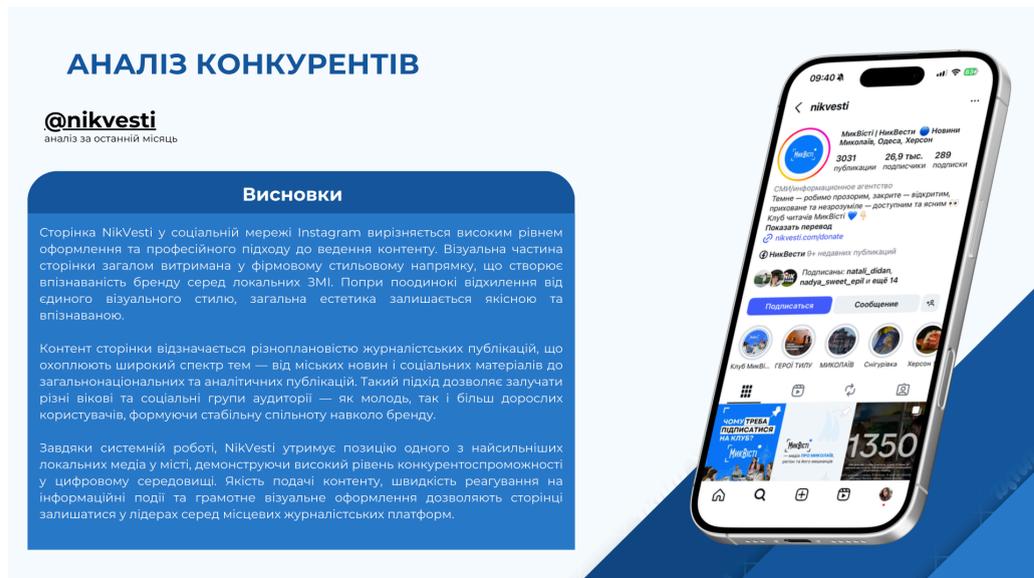


Рис. 2.1.1 – Аналіз конкурентів

На цих ілюстраціях зображена реалізація аналізу конкурента, а саме «МикВесті». Авторка проаналізувала загальну статистику активності аудиторії на сторінці, теми, які висвітлюються, а також унікальність контенту та недоліки. Вкінці підведені загальні висновки щодо ведення сторінки. В ході цих висновків авторка зауважила, що сторінка в соціальних мережах конкурента оформлення з професійним підходом. Також дуже чітко висвітлені різні види контенту, які направлені на різні напрямки аудиторії, що є позитивним впливом на впізнаваність бренду, а також його лідерство серед конкурентів.



АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

@news.pn

аналіз за останній місяць

Кількість аудиторії: 31.1 тис

Лайки: 200-500

Перегляди: в середньому 15000-30000

Залучення аудиторії в коментарях гарна, люди активно коментують публікації, обговорюють їх між собою

Теми контенту:

- Політичні новини міста Миколаєва
- Військові новини (в основному Миколаєва та Херсону)
- Життя містян міста
- Культурно-розважальні новини (але небагато)

Унікальність:

Висвітлення актуальних та резонансних питань міста

Мінуси:

- немає єдиної дизайну ситими для оформлення публікацій
- невелика активність сторінки (останній пост був 10 жовтня)
- немає активності в історіях
- немає комунікації з аудиторією

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

@news.pn
аналіз за останній місяць

Висновки

Сторінка видання «Преступности.Нет» у соціальних мережах демонструє помірну активність, що виглядає дещо несподівано для достатньо відомого журналістського бренду у Миколаєві. Попри значну впізнаваність серед місцевої аудиторії, активність у digital-просторі не відповідає потенціалу видання.

Контент сторінки зосереджений переважно на міських новинах, політичних, соціальних та спортивних темах, а також на резонансних інформаційних подіях. Основний фокус спрямований на дорослу аудиторію, тоді як контенту, орієнтованого на молодь або більш легкий інформаційно-розважальний формат, практично немає. Це обмежує можливість розширення охоплення та залучення нових користувачів.

Щодо візуальної частини — спостерігається нестабільність у використанні брендового стилю. Попри наявність фірмових елементів журналістського видання, вони застосовуються непослідовно: у частині публікацій дотримано єдиного стилю, тоді як інші виглядають поза бренд-системою. Це створює неоднорідність візуального сприйняття сторінки.

Водночас завдяки сильній репутації медіа у місті та високому рівню довіри серед місцевих мешканців, сторінка зберігає популярність і стабільну аудиторію. Саме авторитет бренду залишається головним чинником їхньої присутності у лідерах локального інформаційного простору.



Рис. 2.1.2 – Аналіз конкурентів

На цих ілюстраціях зображена реалізація аналізу другого конкурента, а саме «Преступности.Нет». Було проведено аналіз загальної статистики активності аудиторії на сторінці, теми, які висвітлюються, а також унікальність контенту та недоліки. Наприкінці підведені загальні висновки щодо ведення сторінки в соцмережах. Завдяки аналізу було виявлено, що, не дивлячись на велику впізнаваність бренду серед містян, соціальні мережі не активні, а також відсутнє використання єдиного стилю бренду.

Після розгляду основних конкурентів було виконано аналіз цільової аудиторії. Визначення портрету основного споживача контенту дозволило сфокусуватися на найбільш релевантних форматах подачі інформації. На основі досліджень щодо демографічного складу, інформаційних уподобань та медіаспоживання мешканців Миколаївської області, було сформовано базовий профіль аудиторії Instagram-сторінки ТРК «МАРТ». Це дало змогу адаптувати стиль комунікації, вибір тем і ритм публікацій відповідно до потреб та інтересів цільової групи.

Під час аналізу було відокремлено 3 сегменти аудиторії – місцева молодь (18-25 років), місцеве старше покоління (25-60+ років), доросла аудиторія

закордоном (40-60+ років). Після детального аналізу кожного сегменту були прописані орієнтовні «Болі та Рішення» аудиторії для цілісної картини взаємодії з аудиторією.

Також, одним з наступних етапів було формування візуальної та комунікаційної айдентики бренду. Важливою частиною стратегії стало створення айдентики сторінки – тобто оформлення візуального стилю, місії бренду, ключових сенсів і цінностей, а також визначення tone of voice (TOV) сторінки.

Місія каналу була трансформована в контексті соціальних мереж як «актуально, доступно, локально», що підкреслює оперативність, зрозумілість і територіальну близькість новин.

Tone of voice визначено як нейтрально-професійний з елементами емпатії – задля збереження журналістських стандартів, але водночас людяності у спілкуванні. Візуальні шаблони для stories та Reels були адаптовані до впізнаваного стилю телеканалу з урахуванням мобільного формату Instagram.

БРЕНДУВАННЯ

- ✓ **Який колір ми беремо і чому**

Основними кольорами телеканалу ТРК «МАРТ» є синій та білий — вони формують основу візуальної айдентики бренду.

Синій передає стабільність, довіру та професійність, а білий — чистоту, відкритість і прозорість у комунікації.

Додатково використовується жовтий акцентний колір — для виділення ключових елементів, важливих слів або деталей у дизайні, що додає візуальній стилістиці динамічності та впізнаваності.
- ✓ **Який шрифт/и будемо використовувати і чому**

<p>Акцент:</p> <p>MONTERRAT BOLT</p> <p>для заголовків, підзаголовків та акцентних слів. Він підкреслює важливість інформації, створює чіткість і впевненість у подачі.</p>	<p>Основний текст:</p> <p>Montserrat</p> <p>для основного тексту. Цей шрифт є лаконічним і добре читається, що забезпечує легке сприйняття контенту у будь-яких форматах.</p>
--	---




Рис. 2.1.4 – Брендування

На цьому слайді було розроблено унікальне брендування для візуальної концепції на сторінку соціальних мереж телеканалу ТРК «МАРТ». Підібрані

кольори в дизайн стилі телеканалу, витримані, але читабельні шрифти, для чіткого позиціювання та підтримки єдиного стилю.



НАША МІСІЯ

Місія ТРК «МАРТ» — інформувати, об'єднувати та підтримувати громаду Миколаєва, надаючи достовірну, об'єктивну й зрозумілу інформацію.

Ми прагнемо бути надійним джерелом новин, що формує довіру, показує розвиток міста та його людей, а також сприяє створенню свідомого, відповідального й згуртованого суспільства.

Рис. 2.1.5 – Місія бренду

Також, була прописана місія, яку транслює телеканал. Це було створено задля розуміння основного послугу, який допоможе збільшити довіру аудиторії до медіа.

СЕНСИ ТА ЦІННОСТІ БРЕНДУ



ЩО МИ ТРАНСЛЮЄМО ЯК ОСНОВНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ ТА СМИСЛИ

Телеканал ТРК «МАРТ» транслює чесність, відкритість і довіру. Ми подаємо об'єктивну інформацію без перебільшень, зберігаючи баланс і професійність.

Через свій контент ми показуємо, що Миколаїв — це живе, сильне та стійке місто, у якому люди працюють, розвиваються та допомагають одне одному. Наш головний сенс — бути голосом громади, що висвітлює реальні події й підтримує єдність суспільства.

ЯКІ МИ МАЄМО ТОЧКИ СПІЛЬНОГО ДОТИКУ З КЛІЄНТАМИ

- Довіра — ми спілкуємось відкрито, без маніпуляцій, тому нас слухають і нам вірять.
- Спільність — ми поруч із громадою, розповідаємо про те, що важливо для кожного жителя міста.
- Емоційний зв'язок — наші історії про людей, успіхи, проблеми та перемоги викликають відгук.
- Сучасність — ми говоримо зрозумілою мовою, у динамічному форматі, який близький різним поколінням.
- Підтримка — у складний час ми залишаємося джерелом стабільності, надії та позитиву.

Рис. 2.1.6 – Сенси та цінності бренду

Були прописані сенси та цінності бренду. Це допоможе в розумінні унікальності при розробці контенту, а також при позиціюванні медіа в соцмережах. Саме завдяки правильному висвітленні унікальності бренду та чіткому позиціюванню можна створювати якісний контент, який буде залучати цільову аудиторію та закривати болі.

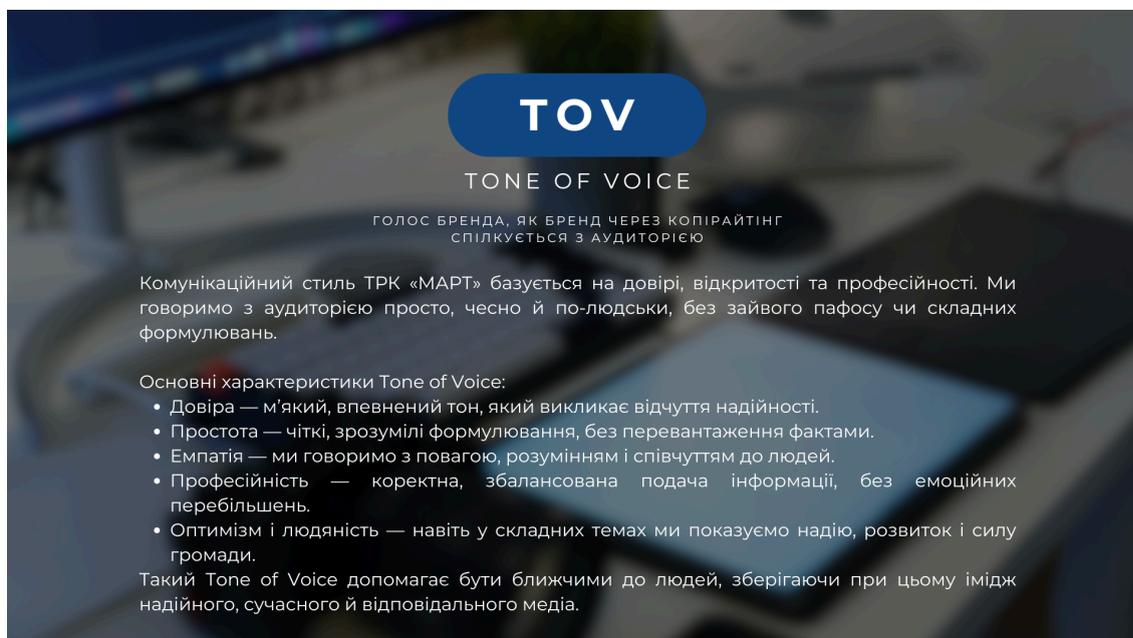


Рис. 2.1.7 – Tone of Voice бренду

Одним з важливих аспектів є прописання Tone of Voice. Завдяки цьому ми можемо розуміти, який стиль комунікації з аудиторією використовувати. Також це важливо задля створення балансу в комунікації з різними сегментами аудиторії.

Змістову структуру комунікації було закріплено у рубрикуванні контенту, що став логічною основою планування публікацій. Основа контенту складає рубрика «Новини міста Миколаїв», яка орієнтована на щоденне інформування місцевих мешканців щодо змін, ініціатив та проблем міського життя. Такий контент формує стабільну аудиторію та підвищує рівень довіри до телеканалу як до головного джерела локальних новин. Рубрика «Новини півдня та країни» розширює інформаційне поле, охоплюючи політичні, соціальні, військові й економічні події, що дозволяє закріпити за ТРК «МАРТ» репутацію надійного джерела регіонального масштабу. Для залучення молодшої аудиторії важливою є

рубрика «Культурно-розважальний контент», що висвітлює події дозвілля – фестивалі, концерти, виставки, спортивні ініціативи. Вона базується на легкому і візуально привабливому форматі, який добре сприймається в Instagram.

Емоційне залучення аудиторії підтримується за рахунок рубрики «Життя міста», яка подає атмосферні сюжети про людей і події Миколаєва через людський погляд. Такий підхід сприяє формуванню локальної ідентичності та створенню відчуття спільності. Завершальною складовою рубрикатора стала рубрика «Життя телеканалу», де висвітлюються закулісні моменти редакційної роботи, підготовка сюжетів, знайомство з журналістами. Це підвищує прозорість, лояльність і формує довіру до команди каналу.

Кожна рубрика передбачає визначені формати подачі (Reels, каруселі або фото-публікації) з певною частотою розміщення. Такий підхід дозволяє забезпечити сталий ритм публікацій і зберігати баланс між інформаційним, розважальним і брендованим контентом. Крім того, у межах стратегії було сформульовано КРІ (ключові індикатори ефективності), що дозволяють оцінити результати роботи кожної рубрики: охоплення, взаємодію, зростання підписників і лояльність аудиторії.

РУБРИКАТОР КОНТЕНТУ

Назва рубрики	Опис	Ціль рубрики	Формат	Частота	ЧОМУ РУБРИКА СПРАЦЮЄ	КРІ
Новини міста Миколаїв	Актуальні щоденні новини про події, зміни, ініціативи та проблеми міського життя	Інформування місцевих мешканців, підвищення рівня довіри до телеканалу як головного джерела локальних новин.	Reels, Фото-публікація Карусель	Щодня	Люди шукають перевірену локальну інформацію. Місцевий контент викликає довіру й формує стабільну аудиторію.	Зростання охоплення сторінки; стабільне зростання підписників із Миколаєва.
Новини півдня та країни	Основні події регіону та України: політичні, соціальні, військові, економічні теми.	Розширення інформаційного поля, демонстрація компетентності каналу як регіонального медіа.	Reels, Фото-публікація Карусель	Щодня	Актуальні національні новини залучають ширшу аудиторію та зміцнюють позицію «МАРТ» як надійного джерела.	Підвищення охоплення і залученості; утримання частоти підписників дорослої аудиторії.
Культурно-розважальний контент	Публікації про події дозвілля: концерти, фестивалі, спортивні ігри, виставки, культурні ініціативи.	Залучення молоді аудиторії через легкий, позитивний і візуально привабливий контент.	Reels, Карусель	За подіями міста	Молодь активніше реагує на розважальний контент і сторіс. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду.	Збільшення взаємодії (лайки, коментарі, підписки, пересилання); зростання молоді аудиторії.
Життя міста	Атмосферні матеріали про людей, місця, історії та життя Миколаєва через людський погляд.	Формування емоційного зв'язку з містом, розвиток локальної ідентичності.	Фото-публікація Карусель	За подіями міста	Контент «про людей і для людей» створює лояльність, викликає емоції та формує ком'юніті навколо каналу.	Підвищення рівня взаємодії; ріст кількості коментарів і розповсюдження.
Життя телеканалу	Закулісні роботи редакції, підготовка сюжетів, знайомство з журналістами, успіхи команди.	Показати «людське обличчя» телеканалу, підвищити довіру та впізнаваність.	Reels	Раз на тиждень/за подіями телеканалу	Відкритість і прозорість формують довіру та інтерес до команди. Людські історії завжди високо залучають.	Зростання лояльності та довіри аудиторії.

Рис. 2.1.8 – Рубрикатор контенту

Для соціальних мереж телеканалу ТРК «МАРТ» також було сформовано «Рубрикатор контенту», де гармонійно поєднуються різні напрямки контенту для різних сегментів аудиторії. Були рубрики, які охоплювали всі сегменти цільової аудиторії, такі як «Новини міста Миколаїв» та «Новини півдня країни». Загалом, усі рубрики були створені з метою охопити максимальну кількість аудиторії, але і з особливим направленням для кожного сегменту.

Для повного ознайомлення з комунікаційною стратегією дивіться додаток А.

Таким чином, розроблена стратегія поєднує в собі аналітичну точність і гнучкий підхід до адаптації контенту під запити аудиторії. Вона стала результатом цілісного бачення цифрового просування регіонального медіа в умовах інформаційної конкуренції та змін споживчих практик. У наступному підрозділі буде розглянуто процес реалізації цієї стратегії в межах Instagram-сторінки ТРК «МАРТ» та аналіз ефективності її імплементації.

2.2. Реалізація стратегії та результат просування контенту ТРК «МАРТ» через соціальну мережу Instagram

У межах практичної діяльності з ведення соціальних мереж телеканалу ТРК «МАРТ» за період із листопада по грудень було створено та опубліковано 68 новинних відео у форматі Reels та 90 інформаційних Stories в Instagram. Основний акцент робився на регулярному оновленні стрічки новин, візуальній привабливості матеріалів, оперативності викладання та дотриманні інформаційної достовірності. Усі матеріали публікувалися відповідно до розробленої рубрикації та в межах затвердженої комунікаційної стратегії.

На основі отриманої аналітики можна виділити п'ять найбільш успішних відеоматеріалів, які продемонстрували найвищі показники залучення, переглядів та взаємодії з аудиторією. Їхній аналіз дозволяє простежити ефективність окремих тематичних напрямів та особливості сприйняття контенту користувачами соціальних мереж.

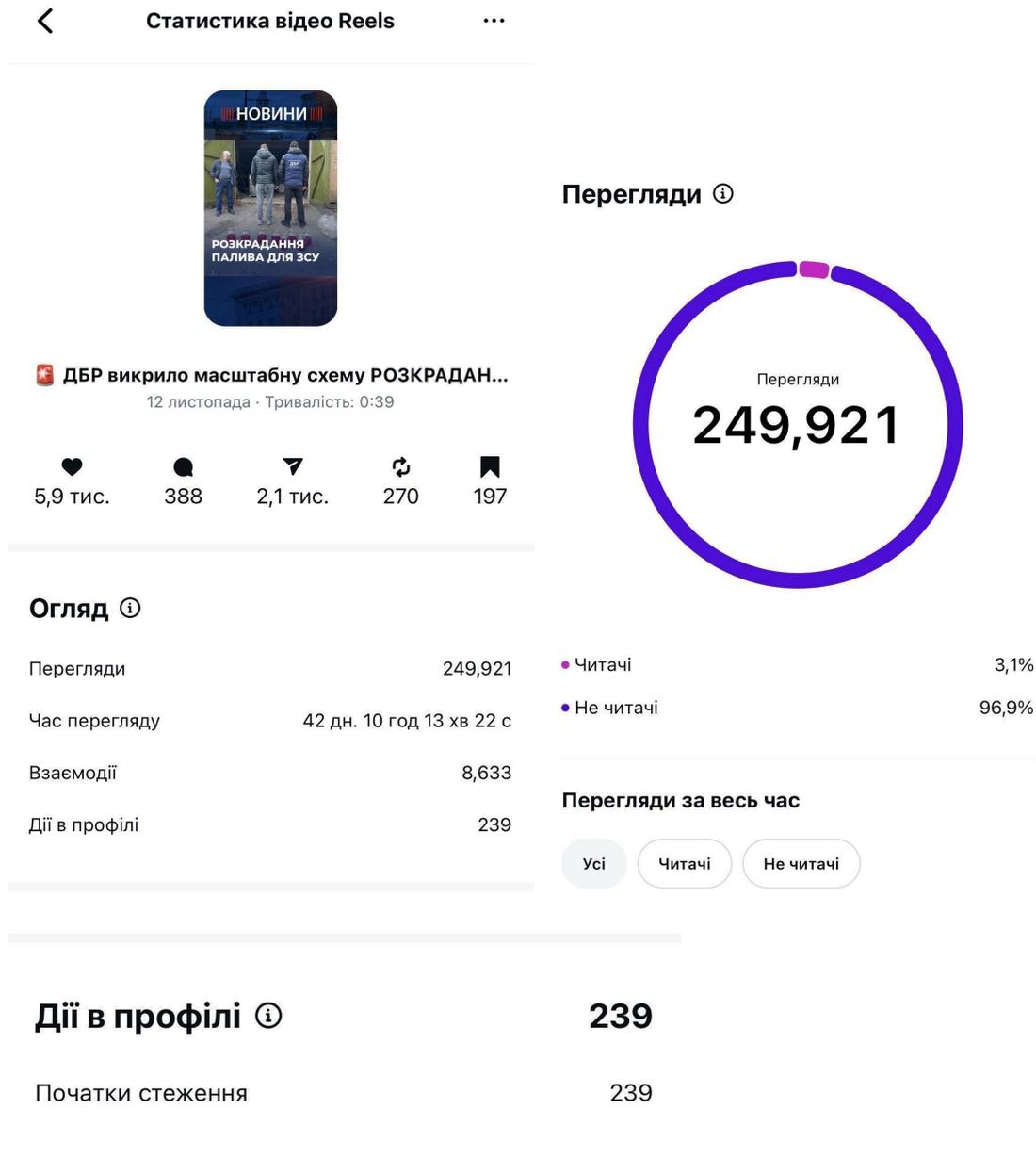


Рис. 2.2.1 – Репортаж 1

Новина про розкрадання пального для ЗСУ (12 листопада). Цей Reels отримав найбільше охоплення – 249,921 переглядів, з понад 8,633 взаємодіями та 239 користувачів підписались на сторінку. Матеріал порушував резонансну тему - викриття масштабної схеми розкрадання пального, що призначалося для української армії. Висока зацікавленість зумовлена як соціальним резонансом, так і професійним візуальним оформленням новини, що добре вплинуло на охоплення, зацікавленість аудиторії, поширення новини серед інших користувачів, які ймовірно є цільовою аудиторією.

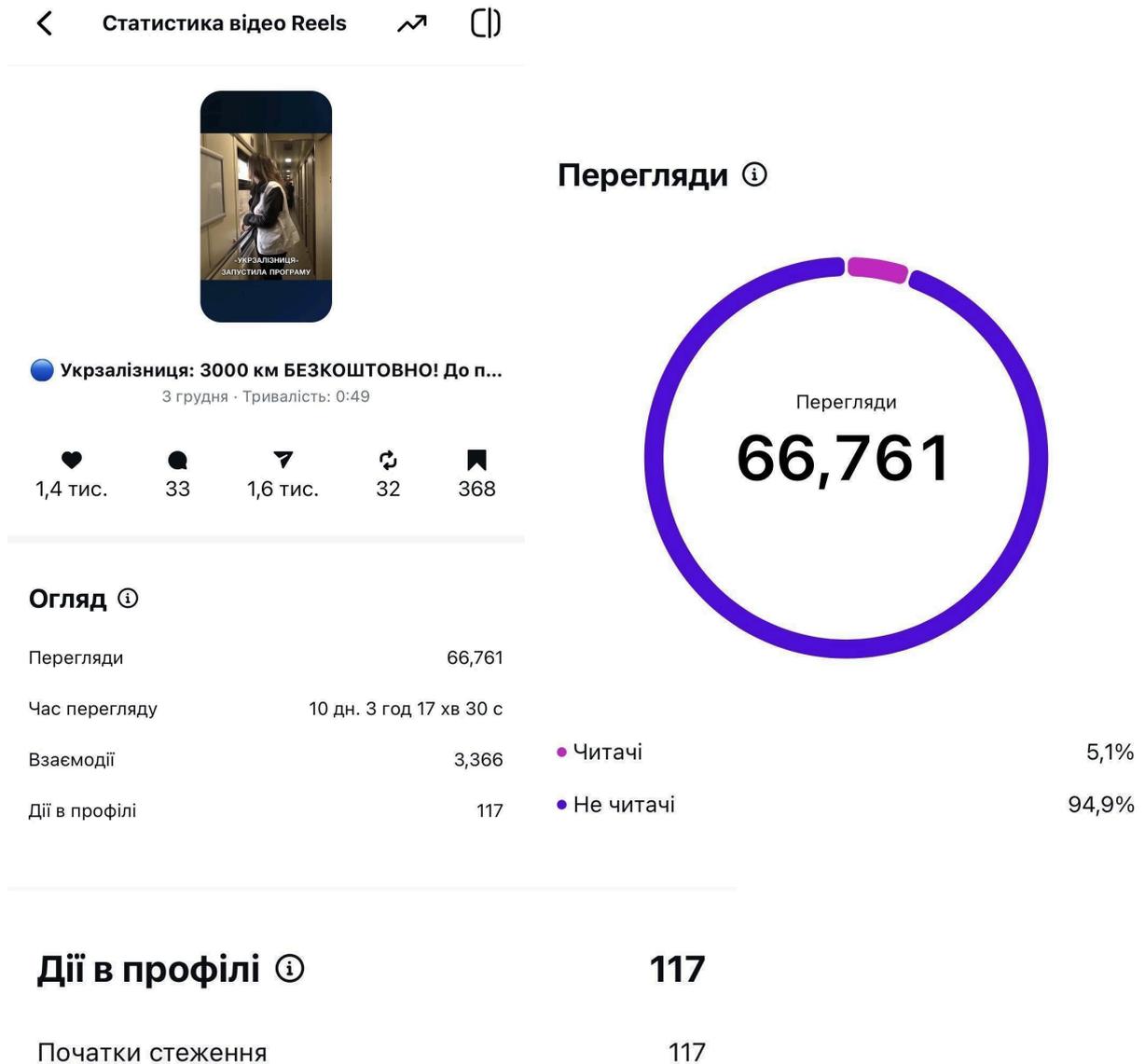


Рис. 2.2.2 – Репортаж 2

Reels про запуск безкоштовної програми «Укрзалізниця» (3 грудня). Цей матеріал набрав 66,761 перегляд, 3,366 взаємодій і 117 користувачів підписались на сторінку. Позитивна новина про можливості для населення викликала схвальні реакції аудиторії. Успіх забезпечила й візуальна подача, що супроводжувалася корисною інформацією. Завдяки цьому, ми можемо бачити залучення нової цільової аудиторії.

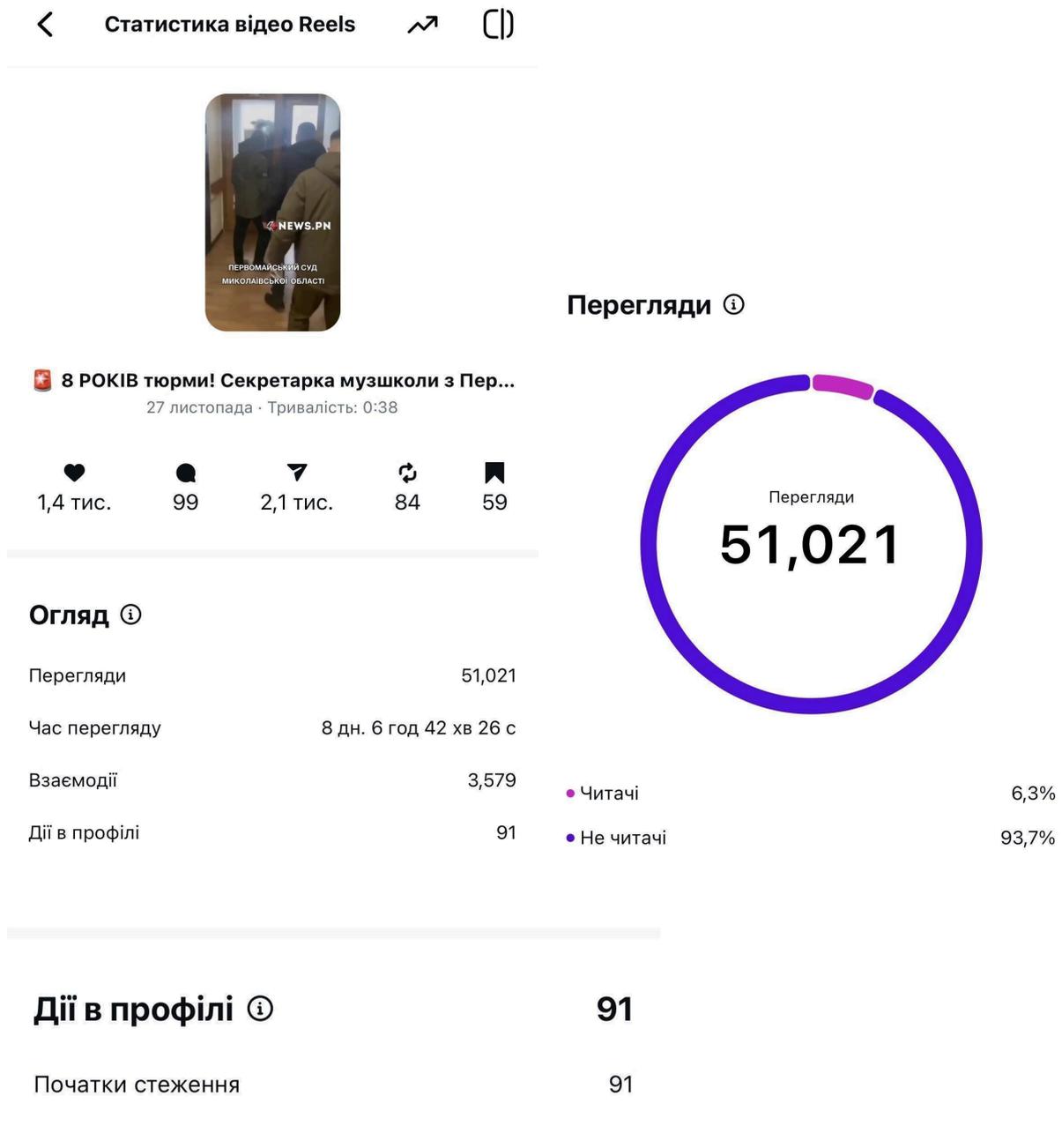


Рис. 2.2.3 – Репортаж 3

Репортаж про вирок секретарці музичної школи (27 листопада). Відео отримало 51,021 перегляд, 3,579 взаємодій і 91 користувачів підписались на сторінку. Новина містила емоційний компонент, зокрема покарання за серйозне правопорушення в освітньому середовищі. Це викликало значний інтерес з боку користувачів, про що свідчить високий рівень збережень та поширень.

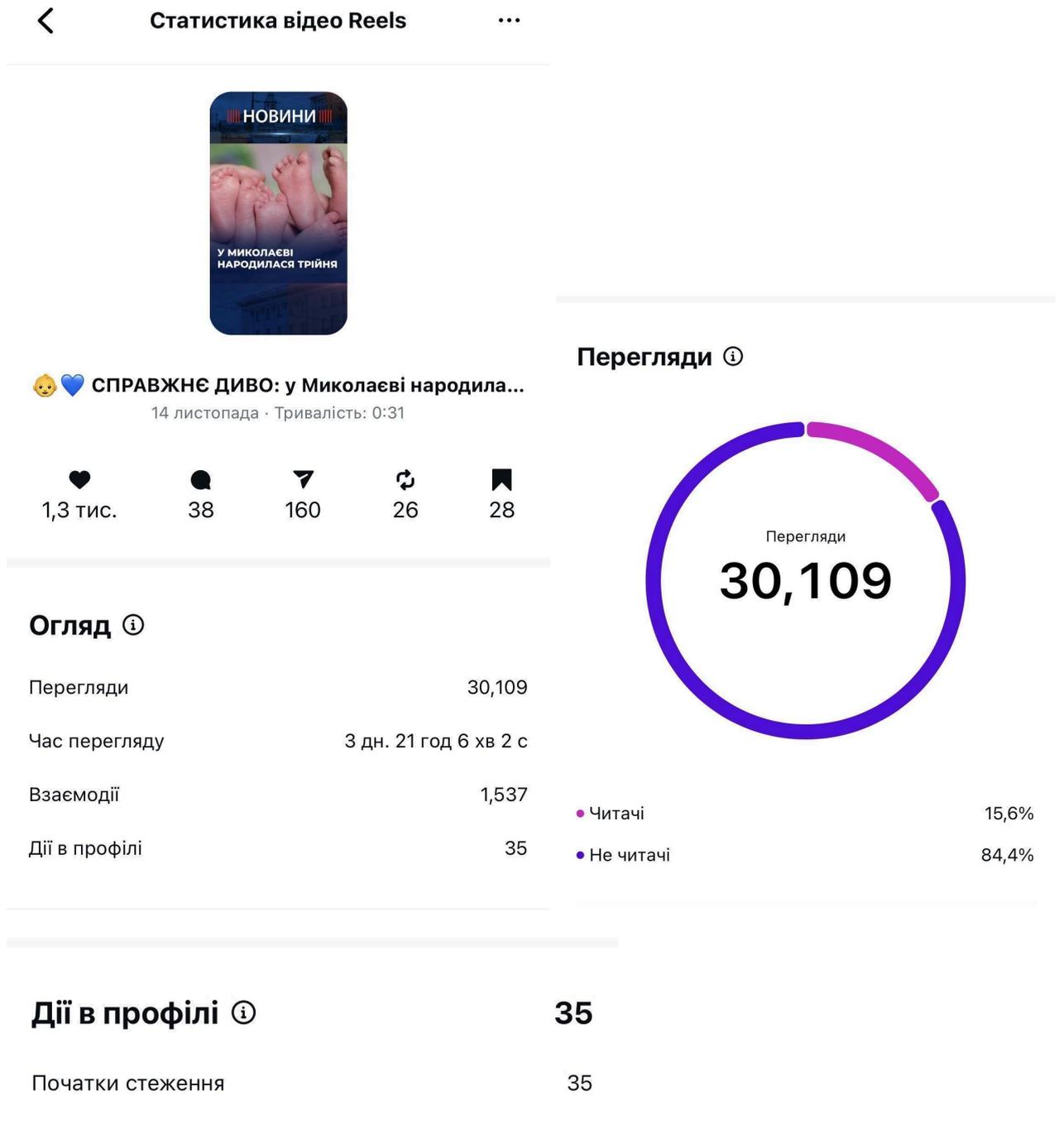


Рис. 2.2.4 – Репортаж 4

Новина про народження трійні в Миколаєві (14 листопада). Має 30,109 переглядів, 1,537 взаємодій та 35 користувачів підписались на сторінку. Цей контент вирізнявся емоційністю та позитивним настроєм, що часто сприяє залученню користувачів. Водночас формат новини був лаконічним і зрозумілим, що також підвищило охоплення.

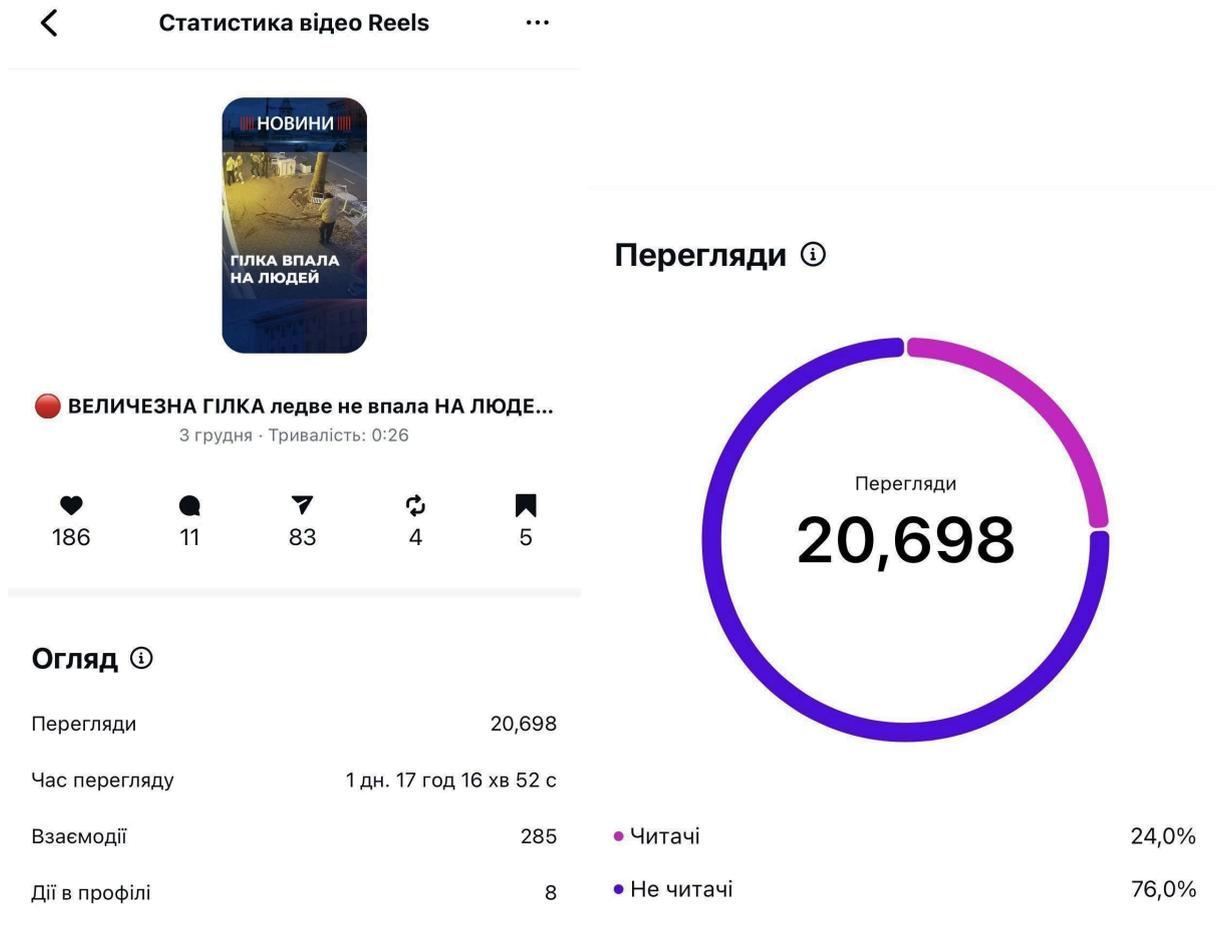


Рис. 2.2.5 – Репортаж 5

Reels про інцидент з падінням гілки (3 грудня). Попри не найвищі показники (20,698 переглядів, 285 взаємодій, 8 користувачів підписались на сторінку, матеріал був релевантним до місцевої повістки. Менша популярність, імовірно, зумовлена локальністю події та менш вираженим емоційним ефектом.

Порівняльний аналіз статистики сторінки Instagram телеканалу ТРК «МАРТ» за періоди 12 вересня – 12 жовтня та 31 жовтня – 10 грудня демонструє помітне зростання ефективності цифрової комунікації після впровадження аналітично обґрунтованої стратегії. У другому періоді кількість переглядів зросла з 1 037 546 до 1 548 908, що свідчить про зростання загального охоплення більш ніж на пів мільйона. Кількість охоплених облікових записів збільшилася з 426 692 до 673 933, що становить приріст на 18,5%.

Також було зафіксовано зростання залучення нової аудиторії: кількість підписників збільшилася на 1211 осіб. Варто зазначити, що значну частину

охоплення становили не підписники сторінки – 86,1%, що вказує на потенціал подальшого зростання аудиторії завдяки влучному контенту та покращеній візуальній айденциці.

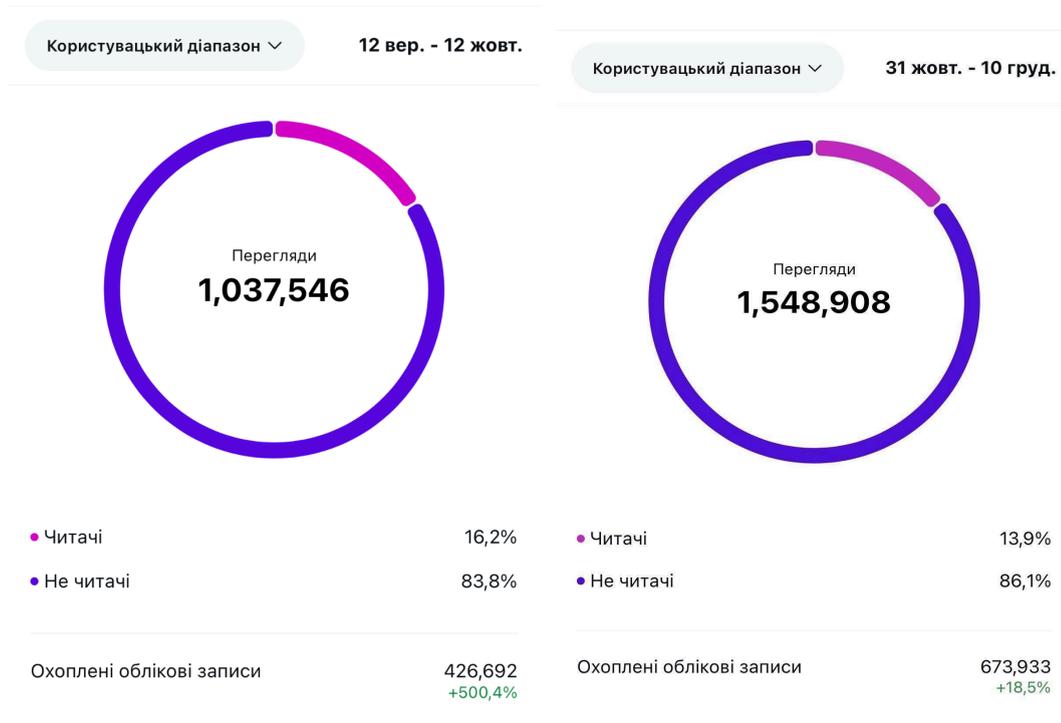


Рис. 2.2.6 – Статистичні дані

Ці результати є свідченням того, що оновлена стратегія комунікації, яка включала структурування контенту, визначення цільової аудиторії, брендуння та системну подачу новин через Reels та Stories, позитивно вплинула на охоплення, впізнаваність і взаємодію користувачів із сторінкою телеканалу.

Протягом проходження практики авторка мала змогу перевірити на практиці положення, сформульовані в теоретичній частині дослідження. Зібрана статистика підтверджує зростання охоплення, залучення аудиторії та впізнаваності бренду телеканалу. Це демонструє ефективність застосованих стратегічних рішень і вказує на доцільність поєднання аналітичного підходу з системною медіакомунікацією в цифровому середовищі. Практичні результати засвідчують, що якісно розроблена контентна стратегія сприяє не лише кількісному приросту показників, а й підвищенню довіри до медіа.

Апробація результатів дослідження відбулася шляхом участі в XXVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». У межах конференції були оприлюднені тези на тему «Роль соціальних мереж у діяльності регіональних телеканалів під час війни: виклики та трансформації».

В ході дослідження у співавторстві з науковим керівником була підготована наукова стаття на тему «Цифрова трансформація регіонального телебачення: соціальні мережі як середовище формування довіри аудиторії». Цифрова трансформація та посилення впливу соціальних мереж стали одними з основних чинників змін у регіональному телемовленні. Соціальні платформи одночасно слугують каналом поширення новин, інструментом швидкої комунікації та простором для вибудовування й зміцнення довіри, що особливо важливо в умовах війни. Отже, мета дослідження полягала в тому, щоб з'ясувати, як цифрові зміни в регіональному телебаченні впливають на формування та підтримання довіри аудиторії в соціальних мережах.

Встановлено, що регіональні телеканали суттєво модернізували свою діяльність завдяки інтеграції цифрових інструментів: переходу до мультиплатформної моделі, активній присутності у Facebook, YouTube і Telegram, запровадженню нових форматів контенту та налагодженню оперативної взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі при цьому виконують роль каналу швидкої комунікації, особливо в умовах зниження довіри до традиційного телебачення та посилення конкуренції з неофіційними онлайн-джерелами. Також виявлено, що під час війни локальні медіа отримали додатковий ресурс довіри, адже забезпечували оперативну, локально значущу та верифіковану інформацію. Формування довіри відбувається через відкритість, регулярний зворотний зв'язок із громадою та адаптацію комунікації до потреб різних вікових груп.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що соціальні мережі стали ключовим простором цифрової трансформації та одним із визначальних

чинників відновлення й зміцнення довіри до регіональних телеканалів. Дослідження підтверджує, що у період війни місцеві мовники, які успішно інтегрували діджитал-інструменти, продемонстрували стійкість і здатність до швидкої адаптації, зберігши статус авторитетних джерел інформації для своїх громад. У післявоєнний період саме поєднання традиційного мовлення з цифровими платформами значною мірою визначатиме ефективність регіонального телебачення та його спроможність підтримувати довіру аудиторії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було проаналізовано використання соціальних мереж у діяльності регіонального телеканалу ТРК «Март» на прикладі Instagram-сторінки та визначено ефективність цифрових інструментів у зміцненні комунікації з аудиторією в умовах війни. Практична робота підтвердила, що Instagram для регіонального мовника є не лише додатковим каналом дистрибуції новин, а повноцінним комунікаційним середовищем, де формується контакт із громадою, зростає впізнаваність і підтримується довіра до медіа.

У межах дипломної практики з 1 листопада по 11 грудня 2025 року було розроблено комунікаційну стратегію цифрового просування, яка включала цілі, задачі, аналіз конкурентів, дослідження цільової аудиторії, створення айдентики сторінки та рубрикатора контенту. Стратегія була прийнята редакцією телеканалу до впровадження, що свідчить про її прикладну цінність і відповідність реальним потребам редакції.

Результати реалізації запропонованих підходів демонструють позитивну динаміку ключових показників сторінки: за період впровадження було опубліковано 68 відеоматеріалів у форматі Reels та 90 інформаційних Stories, що сприяло зростанню охоплення і залученості. Порівняльний аналіз статистики показав збільшення переглядів з 426 692 (12.09–12.10) до 673 933 (31.10–10.12), а загальна кількість переглядів перевищила 1,5 млн. Водночас

аудиторія сторінки поповнилася на 1211 нових підписників, що підтверджує ефективність обраної контентної моделі та регулярної присутності в актуальних форматах платформи.

Практична частина також підтвердила положення теоретичного розділу: аналітичний підхід (вивчення аудиторії, конкурентного середовища, систематизація контенту, уніфікація стилю та рубрикації) безпосередньо впливає на зростання залученості та лояльності підписників. Отримані результати засвідчили, що для регіонального телеканалу найбільш ефективними є формати короткого відео та Stories, які забезпечують швидке донесення інформації, регулярний контакт із підписниками й оперативну реакцію аудиторії.

Таким чином, у межах розділу 2 доведено, що впровадження структурованої комунікаційної стратегії та системного контент-планування в Instagram підвищує результативність цифрової присутності регіонального телеканалу. Соціальні мережі виступають дієвим інструментом підтримання довіри аудиторії, особливо в умовах війни, коли цінність оперативної, локально релевантної та перевіреної інформації для громади суттєво зростає.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теми кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети, зокрема, було розглянуто вплив цифрової трансформації на діяльність регіональних телеканалів та виявлено особливості використання соціальних мереж як інструменту комунікації на прикладі ТРК «Март». Доведено, що цифрова трансформація для регіонального телемовлення в сучасних умовах є не просто технологічним оновленням, а комплексною зміною моделей виробництва, поширення й споживання контенту, а також способів взаємодії з аудиторією. В умовах війни соціальні мережі виконують роль не лише каналу розповсюдження новин, а й інструменту оперативної комунікації та підтримання довіри, що безпосередньо впливає на інформаційну стійкість локальних спільнот.

У першому теоретичному розділі було послідовно виконано завдання, пов'язані з осмисленням ключових понять і процесів, що формують сучасне цифрове медіасередовище.

1) Розкрито сутність і особливості цифрової трансформації медіа.

У межах дослідження встановлено, що цифрова трансформація охоплює кілька взаємопов'язаних вимірів: технологічний (переорієнтація на цифрові платформи та інструменти), організаційний (оновлення редакційних процесів, внутрішніх ролей і підходів до планування), контентний (адаптація форматів під алгоритмічні стрічки, відеоспоживання та швидкий цикл новин), а також комунікаційний (перехід від одностороннього мовлення до постійного діалогу). Обґрунтовано, що для регіональних телеканалів цифровізація є критично важливою, оскільки дозволяє розширювати охоплення поза межі традиційного телеперегляду, забезпечувати оперативність, а також формувати сучасний образ бренду мовника.

2) Розглянуто соціальні мережі як сучасний інструмент комунікації.

У теоретичній частині доведено, що соціальні мережі є ефективним інструментом комунікації завдяки поєднанню швидкості поширення, інтерактивності, алгоритмічного підсилення контенту та можливості точнішої

сегментації аудиторії. Визначено, що для медіа соцмережі виконують кілька функцій одночасно: інформаційну (донесення новин), комунікативну (прямий контакт через реакції, коментарі, сторіз), репутаційну (формування довіри через стабільність і прозорість), а також мобілізаційну (актуально в умовах війни, коли важливими є повідомлення про безпеку, допомогу, підтримку громади). Водночас підкреслено ризики: алгоритмічна залежність, конкуренція з неофіційними каналами, потенційний вплив дезінформації та вимога до безперервного виробництва контенту.

3) Визначено вплив цифрових технологій на розвиток журналістики та зміни в медіаспоживанні. З'ясовано, що цифрові технології суттєво змінили журналістську практику: посилили потребу в мультимедійності, пришвидшили виробництво новин, збільшили значення аналітики (метрик переглядів, утримання, переходів), а також актуалізували потребу у нових компетентностях (відеомонтаж, робота з платформами, управління контентом, візуальні формати). Встановлено, що медіаспоживання аудиторії стало мобільним, фрагментарним і персоналізованим: люди частіше отримують новини у «стрічковому» режимі, обирають короткі формати та швидке оновлення інформації. Це підсилює роль соцмереж як «точки входу» до новин і вимагає від регіональних мовників регулярності, адаптивності та зрозумілої подачі контенту.

4) Виявлено роль військової журналістики в сучасних умовах. Показано, що війна трансформує медіапростір і підвищує ціну журналістської відповідальності. Військова журналістика в умовах інформаційних загроз функціонує між необхідністю оперативності та потребою безумовної верифікації, а також у межах етичних обмежень і вимог безпеки. Зроблено висновок, що в умовах війни зростає значущість дотримання стандартів (точність, баланс, відокремлення фактів від оцінок), оскільки помилкова або неперевірена інформація може мати критичні наслідки. Акцентовано, що регіональні медіа у воєнний час виконують додаткову місію: вони не лише

інформують, а й підтримують локальні спільноти, впливають на рівень тривожності та сприяють збереженню стійкості громади.

У другому практичному розділі було виконано прикладне завдання дослідження, пов'язане з аналізом реальної практики використання соціальних мереж на прикладі конкретного мовника.

Охарактеризовано практику використання соціальних мереж телеканалом ТРК «Март». Було здійснено аналіз діяльності регіонального телеканалу ТРК «Март» у соціальній мережі Instagram та реалізовано практичну частину дослідження. В межах практики, що тривала з 1 листопада до 11 грудня 2025 року, авторкою було розроблено повноцінну комунікаційну стратегію цифрового просування, яка включала:

- аналіз конкурентного середовища;
- дослідження цільової аудиторії;
- розробку айдентики сторінки (візуальна цілісність, впізнаваність);
- створення рубрикатора (структурований контент-план і логіка подачі).

Важливим результатом є те, що стратегія була прийнята до впровадження редакцією телеканалу, що підтверджує її прикладну цінність і відповідність реальним потребам регіонального медіа.

Під час реалізації стратегії на сторінці було опубліковано 68 відеоматеріалів формату Reels і 90 інформаційних Stories, що дозволило забезпечити системність присутності й підсилити контакт з аудиторією через регулярність та різноманітність подачі. Зафіксовано суттєве зростання охоплення: з 426 692 переглядів за період з 12 вересня по 12 жовтня до 673 933 переглядів за період з 31 жовтня по 10 грудня. Загальна кількість переглядів сягнула понад 1,5 мільйона, а аудиторія сторінки збільшилася на 1211 нових підписників. Отримані результати підтвердили ефективність аналітичного підходу, закладеного в теоретичній частині роботи, і продемонстрували

доцільність стратегічного планування цифрової комунікації для регіонального телеканалу.

Окремо слід зазначити, що практичні результати мають не лише кількісний, а й змістовий вимір. Регулярне виробництво контенту та структурованість рубрикатора створюють для аудиторії прогнозованість і зрозумілий формат взаємодії з медіа, а це є одним із факторів формування довіри. Таким чином, практичний етап дослідження став підтвердженням того, що соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом підтримання авторитету локального мовника, особливо у воєнний час (більш детально переглянути різні види контенту можна в додатку Б).

Матеріали дослідження було апробовано на XVIII Всеукраїнській щорічній науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2025: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти», де авторка представила тези на тему «Роль соціальних мереж у діяльності регіональних телеканалів під час війни: виклики та трансформації». Апробація засвідчила актуальність обраної проблематики та її значущість як для наукового аналізу, так і для медіапрактики. У межах дослідження також було підготовлено та написано наукову статтю на тему «Цифрова трансформація регіонального телебачення: соціальні мережі як середовище формування довіри аудиторії», у якій узагальнено ключові теоретичні положення роботи та відображено практичні спостереження щодо ролі соціальних платформ у комунікаційній діяльності регіональних мовників. У статті акцентовано, що соціальні мережі функціонують як інтегроване цифрове середовище, де поєднуються оперативне інформування, взаємодія з аудиторією, репутаційні механізми та фактори підвищення довіри в умовах високих інформаційних ризиків, зокрема під час війни. Таким чином, підготовка статті стала додатковою апробацією результатів дослідження та їх актуальності для сучасної медіапрактики.

Отже, дипломна робота підтвердила наукову й практичну цінність вивчення цифрової трансформації регіональних медіа. Соціальні мережі в

сучасних умовах виступають не просто каналом поширення інформації, а повноцінним комунікаційним середовищем, де формується довіра, підтримується зв'язок із громадою, підвищується оперативність і стійкість регіонального мовника. Проведене дослідження доводить, що стратегічний підхід до цифрової присутності (аналітика, планування, візуальна й змістова системність) підвищує ефективність діяльності телеканалу та посилює його суспільний вплив.

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути тривале (6–12 місяців) відстеження результатів впровадженої стратегії, порівняльний аналіз ефективності різних платформ (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube) для регіонального мовника, а також окреме вивчення механізмів формування довіри в аудиторії різних вікових груп у цифровому середовищі. Також доцільним є аналіз того, як поєднання традиційного мовлення з цифровими платформами впливає на конкурентоспроможність регіонального телебачення в післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 5 основ маркетингового впливу на досвід, емоції та результати. *Dois Z Advertising*. URL: <https://doisz.com/uk/blog/impacto-emocao-e-resultados/>
2. Азеев С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіастудії*. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/195600>
3. Акопян К. А. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. С. 5–18. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/284/7825/16357-1?inline=1>
4. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. *Netpeak*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/#:~:text=%D0%94%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B0:%2018/>
5. Вибір маркетингових каналів просування. *VoiceMarketing*. URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/vybir-efektyvnoho-kanala-prosuvannya/>
6. Гнатенко С., Лаврик О. «Військова» / «воєнна» журналістика: особливості потрактування понять у сучасному медіапросторі. *Національний університет «Одеська політехніка»*. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_2/31.pdf
7. Голуб О. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. Дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhni-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389>
8. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf

9. Граньяні Д., Коренюк М. Як Росія непомітно завойовує світ за допомогою пропаганди. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c5y0zzwe7nyo>
10. Гришук К. Аналітика в SMM: як виміряти ефективність вашої стратегії. *Lemon School*. URL: <https://lemon.school/blog/analitika-v-smm-yak-vymiryaty-efektyvnist-vashoyi-strategiyi>
11. Дуцик Д. Сутінки російської журналістики. Пропаганда-2014. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rosiiski-zmi/article/164977/2015-01-10-sutinky-rosiysko-i-zhurnalistyky-propaganda-2014/>
12. Зеленчук В. Пам'ятка ІМІ щодо взаємодії з журналістами для правоохоронців та військових. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pam-yatka-shhodo-vzayemodiyi-z-zhurnalistamy-dlya-pravoohorontsiv-ta-vijskovykh-i61764>
13. ЗМІ в умовах війни: нормативно-правове регулювання воєнної цензури в Україні. *Онлайн-медіа «Апостроф»*. URL: <https://apostrophe.ua/articles/smi-v-usloviyah-voynyi-normativno-pravovoe-regulirovanie-voennoy-tsenzuryi-v-ukraine.html>
14. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Національний університет «Львівська політехніка»*. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf>
15. Коваленко Д. Інструменти SMM - впливу на споживачів на міжнародних ринках. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/380392758_Instrumenti_SMM_-_vplivu_na_spozivaciv_na_miznarodnih_rinkah
16. Копотун І., Коропатнік І., Микитюк М., Павлюк О., Пасіка С. Військова журналістика. Український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період

- воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій. *ЮрКнига*. URL: <https://jurkniga.ua/contents/viyskova-zhurnalistika-ukrainskiy-aspekt-stanovleniya-ukrainskoi-viyskovoi-zhurnalistiki-mistse-viyskovoi-zhurnalistiki-u-mediaprostoriv-period-voiennoho-stanu-pravovi-pidstavi-diyalnosti-viyskovikh-zhurnalistiv-pid-chas-voienikh-diy.pdf>
17. Лісовий А. Не просто розкрутити instagram: як розробити SMM стратегію для бренду. Гайд з прикладами. *Projector*. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-to-build-smm-strategy-guide-with-examples>
18. Лоткова Д. SMM стратегія: що це і як її створити? Покрокова інструкція з прикладами. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/smm-strategiya/>
19. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217>
20. Мінінформполітики і Міноборони навчають військових працювати з журналістами. *detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/prava-zhurnalistiv-v-ukraini/post/15065/2015-12-02-mininformpolityky-i-minoborony-navchat-viyskovykh-pratsyuvaty-z-zhurnalistamy/>
21. Мельник Р. Понад 100 журналістів постраждали в Україні під час війни, — «Репортери без кордонів». *detector.media*. URL: <https://detector.media/community/article/222950/2024-02-14-ponad-100-zhurnalistiv-postrazhdaly-v-ukraini-pid-chas-viyny-reportery-bez-kordoniv/>
22. Мірзаян В. Кросплатформність у SMM: як створити унікальний контент для кожної соцмережі. *Текстум*. URL: <https://textum.com.ua/blog/krosplatformnist-u-smm-yak-stvoryty-unikalnyj-kontent-dlya-kozhnoyi-soczmerzhi/>

23. Онашко Н. Як аналізувати цільову аудиторію та визначати її потреби. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-analizuvaty-czilovu-audytoriyu/>
24. Онашко Н. Як часто публікувати контент в соцмережах?. *Kukurudza*. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-chasto-publikuvaty-kontent/>
25. Поліковська Ю. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. *detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naupopul-yarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/>
26. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо висвітлення подій, пов'язаних з воєнними діями ЗСУ на території Російської Федерації. *detector.media*. URL: <https://detector.media/community/article/231018/2024-08-19-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-vysvitlennya-podiy-povyazanykh-z-voiennoy-diyamy-zsu-na-terytorii-rosiyskoi-federatsii/>
27. Семенчук С. Які платформи обрати для просування особистого бренду чи бізнесу. *Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/blog/iaki-platformi-obrati-dlia-prosuvannia-osobistogo-brendu-chi-bizniesu/>
28. Сігарьова І. Як створити ефективну контент-стратегію для соцмереж, щоб зростали продажі та охоплення?. *Дія Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/yak-stvoryty-efektyvnu-kontent-stratehiiu-dlia-sotsmerezh>
29. Сорока Ю. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика. Київ : Фоліо, 2022. 448 с.
30. Список журналістів, які перебувають у російському полоні (оновлюється). *Національна спілка журналістів України*. URL: <https://nsju.org/novini/spysok-zhurnalistiv-yaki-perebuvayut-u-rosijskomu-poloni/>

31. Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання. *Media Development Foundation*. URL:
<https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html#team>
32. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. *detector.media*. URL:
<https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/>
33. Цілі та КРІ в маркетингу. *Дія Бізнес*. URL:
https://business.diia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/cili_ta_kpi_v_marketingu
34. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024-му, — дослідження Gradus Research. *detector.media*. URL:
<https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/>
35. Ярема О. Олександр Сирський вважає, що цензура під час війни необхідна. *detector.media*. URL:
<https://detector.media/infospace/article/237459/2025-01-23-oleksandr-syrskyy-vvazhaie-shcho-tsenzura-pid-chas-viyny-neobkhidna/>
36. Bogost I., Ferrari S. Newsgames: Journalism at Play. *Zenodo*. URL:
https://zenodo.org/records/14739392?utm_source
37. Codina L., Fernandez-Planells A., Freixa P., Lopezosa C. Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *ResearchGate*. URL:
https://www.researchgate.net/publication/353437449_Journalistic_innovation_How_new_formats_of_digital_journalism_are_perceived_in_the_academic_literature
38. Eddy K., Shearer E. How Americans' trust in information from news organizations and social media sites has changed over time. *Pew Research Center*. URL:
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/29/how-americans-trust-in-i>

nformation-from-news-organizations-and-social-media-sites-has-changed-over-time/

39. For the first time, social media overtakes TV as Americans' top news source. *NiemanLab*. URL: <https://www.niemanlab.org/2025/06/for-the-first-time-social-media-overtakes-tv-as-americans-top-news-source/>
40. How can students succeed in computer-supported interprofessional team-based learning? Understanding the underlying psychological pathways using Biggs' 3P model. *ScienceDirect*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218304709?via%3Dihub>
41. How Journalists Use Social Media (and Why It Matters for PR). *Cision*. URL: <https://www.cision.com/resources/articles/how-journalists-use-social-media-pr-comms-guide/>
42. Journalist Safety and Emergencies. *CPJ*. URL: <https://cpj.org/journalist-safety-and-emergencies/>
43. News Platform Fact Sheet. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>
44. Seth Flaxman, Sharad Goel, Justin M. Rao Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Oxford Academic Public Opinion Quarterly*. URL: <https://academic.oup.com/poq/article/80/S1/298/2223402>
45. Social Media and News Fact Sheet. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
46. Social media creators to overtake traditional media in ad revenue this year. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2025/jun/10/social-media-creators-to-over-take-traditional-media-in-ad-revenue-this-year>

47. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Oxford University Press*. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
48. The 2022 Code of Practice on Disinformation. Shaping Europe's digital future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
49. Tone of Voice: навіщо він бренду і як його створити?. Школа бізнесу Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/tone-of-voice-navishho-vin-brendu-i-yak-jogo-stvoriti>
50. Vectors of digital transformation. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/vectors-of-digital-transformation_5ade2bba-en.html?utm_source=chatgpt.com
51. Voutsina K. Reuters Institute Digital News Report 2025: a media ecosystem in flux. *iMEDD Content*. URL: <https://lab.imedd.org/en/reuters-institute-digital-news-report-2025-a-media-ecosystem-in-flux/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Комунікаційна стратегія телеканалу ТРК «МАРТ» –

<https://drive.google.com/file/d/1eyAyNboSS7bNiOznMmbwqKJ9CZMeGLeh/view?usp=sharing>

SMM СТРАТЕГІЯ:

ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛУ “ТРК МАРТ”

Виконавець:
АВETICЯН ІННА
студентка 648 групи

ПЛАН СТРАТЕГІЇ:



1. Визначення цілей і задач

Формулювання головних напрямів розвитку Instagram-сторінки телеканалу, визначення ключових показників успіху.

2. Аналіз конкурентів

Порівняння з іншими регіональними телеканалами та медіа-платформами, визначення їхніх сильних і слабких сторін у соцмережах.

3. Аналіз цільової аудиторії

Визначення основних сегментів глядачів та користувачів Instagram: вік, інтереси, поведінка, очікування від контенту.

4. Брендування

Формування візуального стилю, айдентики та tone of voice телеканалу «МАРТ» у соцмережах.

5. Місія та цінності бренду

Визначення сенсів, які стоять за діяльністю телеканалу, і принципів, що формують його імідж.

6. Унікальна торгова пропозиція (УТП)

Визначення ключової відмінності телеканалу «МАРТ» серед конкурентів у соцмережах — що саме робить його особливим.

7. Рубрикатор

Розробка тематичних рубрик і форматів контенту, що поєднують інформаційність, актуальність і близькість до аудиторії.

8. Tone of Voice (TOV)

Формування єдиного стилю комунікації — мови, тону й характеру подачі інформації у публікаціях і сторіс.

ЦІЛІ:

Мета комунікаційної стратегії — посилити позиції телеканалу «МАРТ» у digital-просторі, збільшити впізнаваність бренду та залучити нові аудиторії через сучасні соціальні мережі.

Основні цілі:

- Збільшення охопленя і видимості бренду.
- Розширити присутність телеканалу у цифровому середовищі, забезпечивши стабільне зростання переглядів, охопленя і взаємодій у соціальних мережах.
- Залучення нової аудиторії.
- Показати «МАРТ» не лише як джерело новин, а як платформу з цікавим, різноплановим контентом, що поєднує інформаційність і людські історії.
- Робота з молодіжною аудиторією.
- Оновити формат подачі контенту, зробити його ближчим, динамічнішим і адаптованим до звичок молодого покоління — через короткі відео, інтерактив і сторітелінг.
- Розвиток соціальних мереж у конкурентному середовищі.
- Сформувати впізнавану digital-айдентичку телеканалу та закріпити «МАРТ» як одного з лідерів серед регіональних медіа у соцмережах.



ЗАДАЧІ

1. Підвищити впізнаваність бренду телеканалу в Instagram.

Створити впізнаваний стиль комунікації та візуальну айдентичку, щоб аудиторія легко ідентифікувала контент «МАРТ» серед інших регіональних ЗМІ.

2. Сформувати активну спільноту навколо бренду.

Стимулювати взаємодію користувачів через коментарі, опитування, інтерактиви, рубрики та залучення місцевої спільноти до обговорень.

3. Адаптувати контент під інтереси молодшої аудиторії.

Використовувати короткі відеоформати (Reels), сторітелінг і трендові підходи до подачі новин, щоб залучити покоління 20–35 років.

4. Підвищити рівень залученості підписників.

Працювати над створенням контенту, який мотивує до взаємодії: реакцій, збережень, поширень і повторних переглядів.

5. Оптимізувати подачу інформаційного контенту.

Перетворити класичні новини на більш «людяні» історії — з фокусом на емоції, контекст і значення для громади.

6. Розвинути сторінку «МАРТ» у конкурентному середовищі.

Регулярно аналізувати контент і активність регіональних медіа, адаптувати найуспішніші підходи під власний формат.

7. Запровадити системний контент-план.

Визначити чітку структуру рубрик, графік публікацій і принципи балансу контенту: новини / аналітика / людські історії / розважальні формати.

8. Підготувати базу для подальшого просування.

Сформувати єдину tone of voice, візуальний стиль і контентну структуру, щоб у майбутньому запуснути таргетовану рекламу та партнерські інтеграції.





АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ: ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Аналіз сторінок місцевих журналістських видань у соціальних мережах показав, що найефективнішу комунікацію з аудиторією мають ті медіа, які поєднують різні напрямки контенту — від інформаційних новин до культурно-розважальних матеріалів і людських історій. Такий підхід дозволяє охоплювати ширшу частину міської аудиторії, підтримуючи інтерес як молодих користувачів, так і дорослих глядачів.

Для телеканалу ТРК «МАРТ», який традиційно зосереджений на телевізійному мовленні, надзвичайно важливо активно розвивати цифрову складову бренду. У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації з громадою.

Саме тому телеканалу доцільно створювати та поширювати контент у різних жанрах і форматах, адаптуючи його під особливості кожної аудиторії. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зростанню активності місцевих мешканців у соцмережах і формуванню позитивного сучасного образу телеканалу «МАРТ» як медіа, що рухається в ногу з

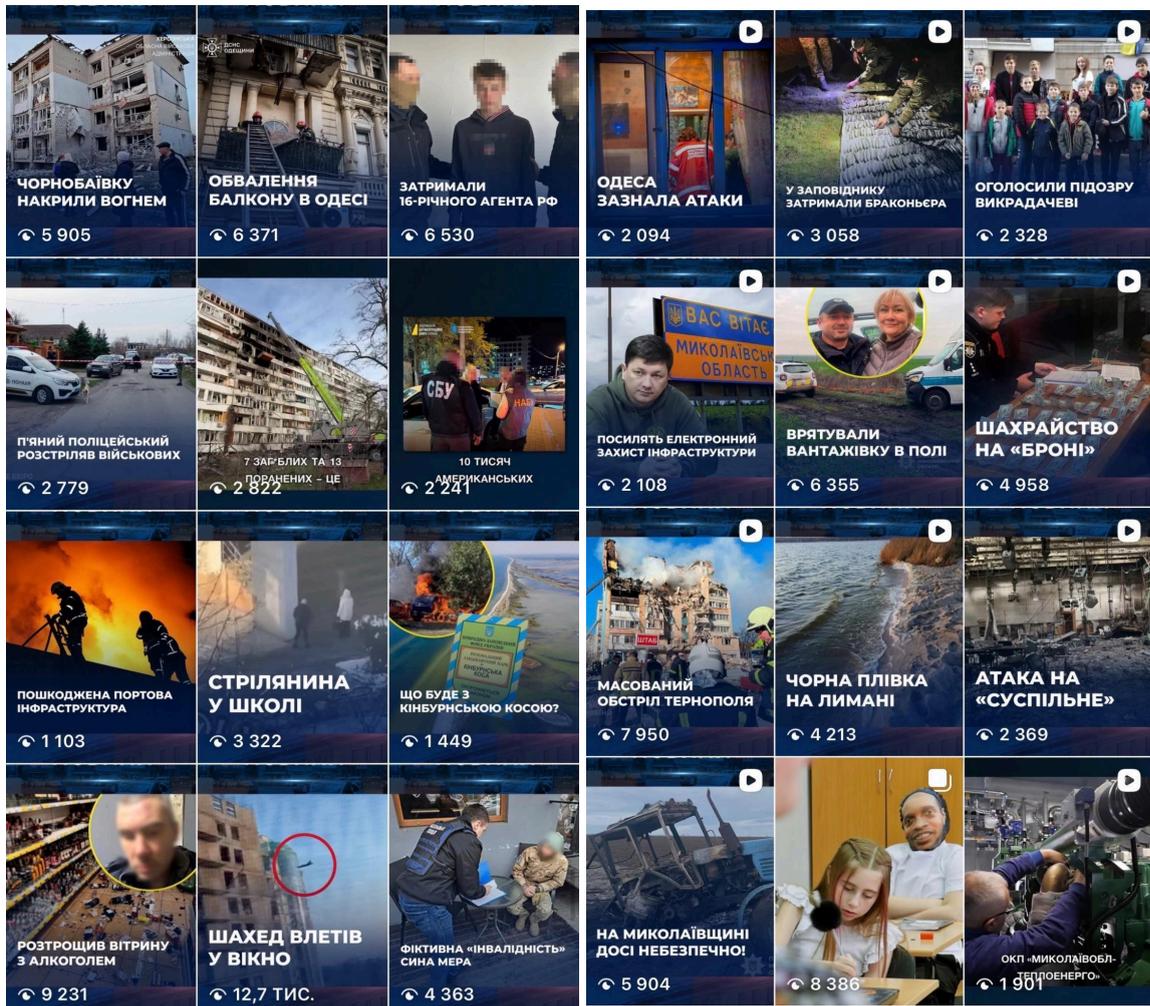
АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕКАНАЛУ «МАРТ»

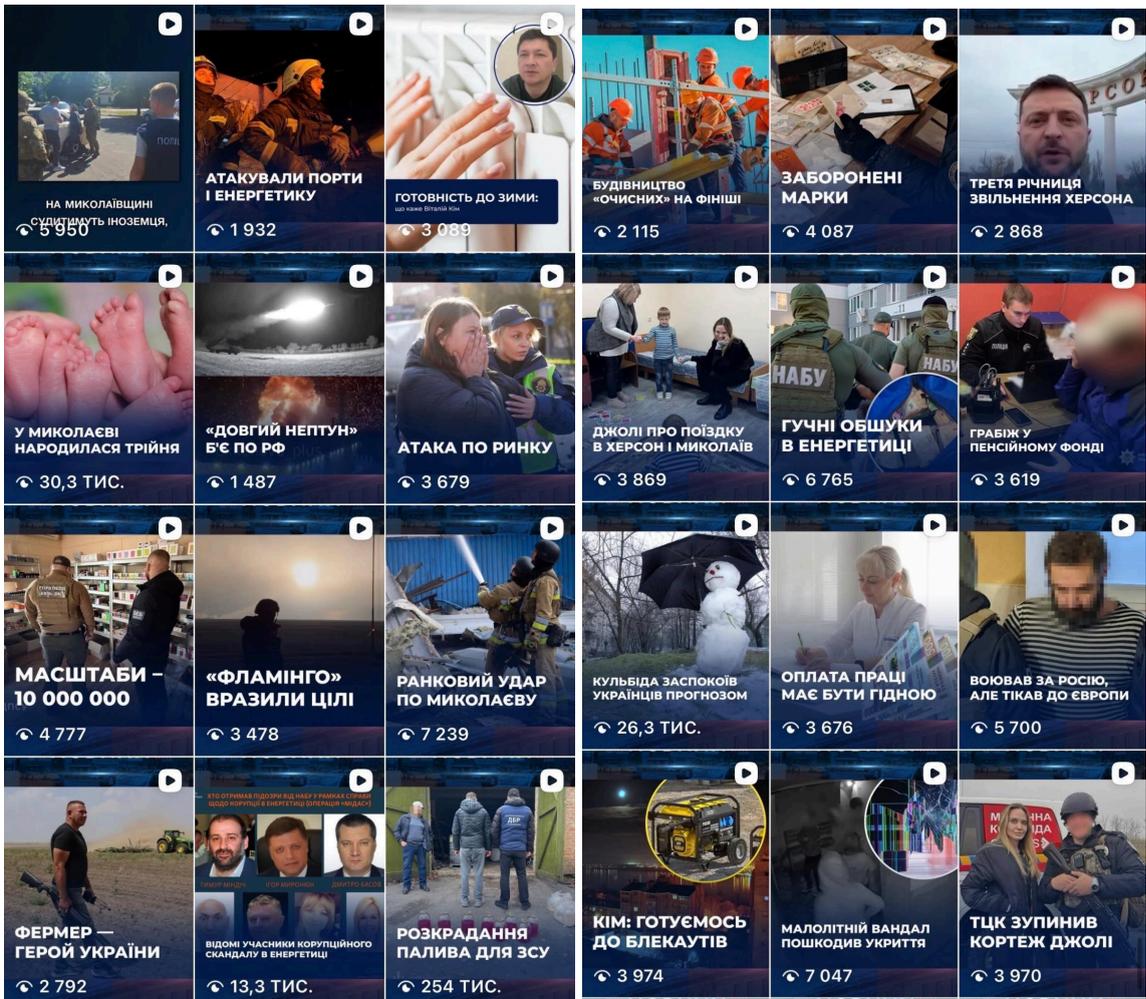
Цільова аудиторія телеканалу складається з трьох основних сегментів, які відрізняються віком, способом споживання контенту та інформаційними потребами.



- Сегмент 1. Місцева молодь (18–25 років)
- Сегмент 2. Міське старше покоління (25–60+ років)
- Сегмент 3. Доросла аудиторія за кордоном (40–60+ років)

Реалізований контент на сторінці соц.мереж телеканалу ТРК «МАРТ»:





<p>0:44</p> <p>У МИКОЛАЄВІ ВИХОДЯТЬ НА ЗАВЕРШАЛЬНИЙ ЕТАП</p>	<p>12 ЛИСТ. ВІПУСК НОВИН 12.11.2025</p> <p>Дивіться вже зараз на нашому YouTube-каналі</p> <p>ТРК МАРТ</p>	<p>0:38</p> <p>ДЕР ВИКРИЛО МАСШТАБНУ СХЕМУ</p>
<p>0:40</p> <p>ЖУРНАЛІСТИ ПРОЕКТУ «СХЕМИ» З'ЯСУВАЛИ</p>	<p>0:35</p> <p>ПРЕЗИДЕНТ УКРАЇНИ</p>	<p>13 ЛИСТ.</p> <p>У Миколаєві через ворожу атаку поранено шістьох людей.</p>
<p>0:40</p> <p>ВІПУСК НОВИН 13.11.2025</p> <p>Дивіться вже зараз на нашому YouTube-каналі</p> <p>ТРК МАРТ</p>	<p>0:25</p> <p>СЬОГОДНІ БЛИЗЬКО 8-І ГОДИНИ РАНКУ</p>	<p>0:05</p> <p>ГЕНШТАБ ЗБРОЙНИХ СИЛ ПОКАЗАВ СЬОГОДНІ</p>

<p>0:36</p> <p>МАСШТАБИ - 10 МІЛЬЙОНІВ ГРИВЕНЬ.</p>	<p>14 ЛИСТ. ВІПУСК НОВИН 14.11.2025</p> <p>Дивіться вже зараз на нашому YouTube-каналі</p> <p>ТРК МАРТ</p>	<p>0:31</p> <p>УДАР ПО РИНКУ В ЧОРНОМОРСЬКУ!</p>
<p>0:24</p> <p>УНОЧІ СИЛИ ОБОРОНИ УКРАЇНИ ЗАВДАЛИ</p>	<p>0:30</p> <p>У МИКОЛАЄВІ НАРОДИЛАСЯ ТРИНЯ!</p>	<p>0:24</p> <p>У російській «Ніко-Баскет» заробує футболу в українській Суперлізі</p>
<p>0:47</p> <p>ВІПУСК НОВИН 17.11.2025</p> <p>Дивіться вже зараз на нашому YouTube-каналі</p> <p>ТРК МАРТ</p>	<p>0:29</p> <p>УНОЧІ 17 ЛИСТОПАДА РОСІЙСЬКІ ВІЙСЬКА</p>	<p>0:48</p> <p>НА МИКОЛАЇВЩИНІ СУДИТИМУТЬ ІНОЗЕМЦЯ,</p>

<p>0:41</p> <p>ОКІА-МИКОЛАЇВІВЛ ТЕПЛОЕНЕРГО.</p>	<p>18 ЛИСТ. ВІПУСК НОВИН 18.11.2025</p> <p>Дивіться вже зараз на нашому YouTube-каналі</p> <p>YouTube</p>	<p>0:44</p>
<p>0:41</p> <p>НА МИКОЛАЇВЩИНІ ПІСЛЯ ВИПАДКУ ТРАКТОРА НА</p>	<p>0:25</p> <p>У ДНІПРІ ВВЕЧЕРІ 17 ЛИСТОПАДА ВНАСЛІДОК</p>	<p>0:30</p> <p>У МИКОЛАЄВІ ЕКОЛОГИ ПЕРЕВІРИЛИ АКВАТОРІЮ</p>
<p>0:49</p> <p>19 ЛИСТ. ВІПУСК НОВИН 19.11.2025</p> <p>Дивіться вже зараз на нашому YouTube-каналі</p> <p>ТРК МАРТ</p>	<p>0:37</p> <p>ЦІЄНІ НОЧІ ВІЙСЬКА РФ МАСОВАНО АТАКУВАЛИ</p>	<p>0:25</p> <p>ПОЛІЦІЯ МИКОЛАЇВЩИНИ ТА СБУ ЗАТРИМАЛИ</p>

<p>10 груд.</p> <p>В ОДЕСЬКОМУ ПОРТУ ЗАТРИМАЛИ РОСІЙСЬКИЙ</p>	<p>0:05</p> <p>«ФАКТИ НЕПРИПУСТИМІ»</p> <p>МІЖВІСТІ</p>	<p>0:05</p> <p>РОСІЙСЬКІ СПЕЦСЛУЖБИ ПЛАНУЮТЬ</p>
<p>0:05</p> <p>У ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІЦІЇ</p>	<p>0:33</p> <p>СЬОГОДНІ ВРАНЦІ НА МИКОЛАЇВЩИНІ СТАЛОСЯ</p>	<p>0:41</p> <p>УКРАЇНСЬКИЙ КОРОТКОМЕТРАЖНИЙ</p>
<p>0:38</p> <p>12 груд.</p> <p>ПРАШНИКИ НАЦПОЛІЦІЇ ПРОВІДИЛИ СЬОГОДНІ</p>	<p>0:58</p> <p>СБУ ТА НАЦПОЛІЦІЯ ЗАТРИМАЛИ ВІКРИЛИ ТРОХ</p> <p>КИЇВ ІНФО</p>	<p>0:54</p> <p>ТЕРОРИСТИЧНІ УДАРИ ОКИТАНЦІВ ПО</p>