

2. Дячук Т. Роздуми І. Огієнка про якість стилю наукових публікацій. *Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць*. Київ: Вид.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2007. С. 220-223.
3. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник. Київ: Університет «Україна», 2007. 431 с.
4. Коляда Т. Ф., Морозюк І. Є. Основи літературного редагування. Конспект лекцій. Одеса: Наука і техніка, 2005. 76 с.
5. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови: Навчальний посібник з алгоритмічними приписами. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 392 с.
6. Українська мова. Енциклопедія. Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. 752 с. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um.htm> (дата звернення 05.04.2024).

Анастасія Басовська, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої соціологічного факультету ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика». Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики та філології
Валентина Стекольщикова

SMM І ЖУРНАЛІСТИКА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розкрито сутність поняття SMM, його функціонал. Розглянуто взаємодію принципів та завдань, які виконує SMM крізь призму журналістики. Створено основу для вивчення закономірностей формування, розвитку і трансформації SMM з використанням соціальних медіа.

Ключові слова: *SMM, інтернет-медіа, соціальні медіа, конвергентна діяльність журналіста, популяризація ЗМІ.*

У сучасному світі, охопленому бурхливим розвитком технологій і швидкістю змін, журналістика та соціальні мережі стали двома силами, які

взаємодіють один з одним, щоб створити новий вигляд медіапростору. Багато важливих моментів визначають актуальність дослідження взаємодії між журналістикою та соціальними мережами.

Соціальні мережі переросли від простого засобу спілкування до важливого джерела інформації, де користувачі отримують новини, висловлюють свої думки та взаємодіють зі змістом. Це означає, що вони є важливими місцями для журналістів, які хочуть залучити аудиторію та поширювати інформацію.

По-друге, питання про те, які виклики та перспективи це ставить перед традиційними ЗМІ, виникають через відмінності в структурі та форматі інформації на соціальних мережах. Журналісти повинні змінити свій підхід до створення контенту, щоб відповідати потребам цифрової аудиторії та особливостям кожної платформи [9, с. 71].

По-третє, визнання впливу соціальних мереж на формування громадської думки та інформаційного простору робить цю тему актуальною як для журналістів, так і для суспільства в цілому. Журналістика та соціальні медіа-маркетинг (SMM) можуть вплинути на те, як люди сприймають події, формують свої думки та спілкуються один з одним.

Незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій, тема залишається актуальною. Щоб залишатися ефективними та конкурентоспроможними в сучасному медіа-середовищі, журналісти повинні постійно навчатися та змінюватися відповідно до цієї динаміки.

Отже, дослідження взаємодії між SMM та журналістикою не тільки визначає напрямок розвитку медіа, але і має глибокий вплив на формування світогляду та розуміння подій сучасним суспільством.

Необхідність високої швидкості реакції на події є важливою характеристикою створення контенту SMM. Журналісти повинні бути готові швидко реагувати на події в інформаційному потоці соціальних мереж, оскільки події відбуваються швидко. Це вимагає від редакцій бути гнучкими, оперативними та готовими до значних змін у планах випуску.

Ще однією важливою особливістю є візуальна картинка контенту. У світі соціальних мереж велике значення має візуальний елемент, так як відео та фотографії привертають більше уваги. Журналісти повинні не лише розповідати історії текстом, а й використовувати візуальні засоби для максимальної ефективності. Відзначається також тенденція до коротших форматів відео та інтерактивного контенту, які легше сприймаються в умовах швидкої інформаційної насиченості [3, с. 68].

Зміна способу передавання інформації аудиторії вимагає від журналістів адаптуватися та взаємодіяти з читачами. Щоб створити контент, важливо слухати аудиторію, відповідати на коментарі та активно взаємодіяти в соціальних мережах. Контент повинен відповідати потребам і очікуванням аудиторії, а також відповідати особливостям кожної соціальної платформи.

Ефективність контенту для SMM також визначається його вмінням викликати емоції та взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні. Журналісти повинні вміло використовувати сторітелінг, гумор, автентичність та інші прийоми, щоб створити контент, який викличе реакцію та запам'ятається [4, с. 83].

Журналістика соціальних медіа (SMM) створює нові стандарти взаємодії із споживачем інформації. У сучасному інформаційному перевантаженні ефективність журналістського контенту визначається такими факторами, як гнучкість, швидкість реакції, візуальна привабливість, персоналізація та емоційна взаємодія.

Соціальні мережі – це потужне джерело інформації. Багато подій спочатку публікуються саме там очевидцями та учасниками. Журналісти стежать за популярними хештегами, групами та профілями в пошуках цікавих новин. Наприклад, під час революції Євромайдану українські ЗМІ активно цитували пости в Facebook та Twitter [8; 10].

За допомогою соцмереж можна швидко знайти очевидців подій та експертів для коментарів. Журналісти часто публікують заклики допомогти з

інформацією або дати інтерв'ю. Наприклад, розслідування катастрофи Боїнга МН17 базувалося на свідченнях місцевих жителів у соцмережах [2, с. 522].

За допомогою соцмереж можна залучати читачів та просувати матеріали. Створення спільнот, розсилки, таргетована реклама - ефективні інструменти для збільшення аудиторії ЗМІ. Багато видань, як «New York Times», активно використовують соцмережі для монетизації контенту.

Сучасна журналістика неможлива без активного використання соціальних мереж. Вони дозволяють оперативно знаходити новини, експертів та свідків, а також ефективно просувати матеріали та залучати читачів. Це вже невід'ємна частина роботи журналіста.

Журналісти та ЗМІ повинні бути свідомими та адаптивними до постійно змінного медіа-ландшафту. Постійне вдосконалення навичок роботи в соціальних мережах, використання новітніх інструментів та технологій, а також взаємодія з аудиторією дозволяють зміцнити позиції в цифровому просторі.

Важливо пам'ятати, що успішна стратегія в соціальних мережах базується на взаєморозумінні та довірі між ЗМІ та аудиторією. Подальший розвиток цих взаємин може бути досягнутий через постійне вдосконалення контенту, взаємодію з підписниками та врахування їхніх потреб і очікувань [5].

Таким чином, оптимізація роботи в соціальних мережах вимагає поєднання творчості, стратегічного мислення та аналізу даних. За врахуванням цих ключових аспектів, журналісти та ЗМІ можуть максимізувати свій вплив та збільшити залученість аудиторії в епоху цифрових трансформацій.

Взаємодія між соціальними медіа та журналістикою стає не тільки важливою частиною медіа-галузі, але й ключовою для її розвитку. Щоб адаптуватися до нових реалій, журналісти повинні ефективно використовувати соціальні мережі, щоб залучити аудиторію та створити інформаційне середовище, яке враховує потреби та очікування сучасних читачів. У світлі цих результатів можна передбачити подальші зміни та розвиток у медіа, де взаємодія соціальних медіа та журналістики стане важливою частиною інформаційної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК). URL: <http://texty.org.ua/pg/chapter/Oles/read/55735/56020> (дата звернення: 15.03.2024).
2. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41 С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevsk.pdf> (дата звернення: 24.03.2024).
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69.
4. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. № 1–2. 2014. С. 80–85.
5. Довженко О. Соціальна лінь. *Mediasapiens*. 2015. URL: <http://blogs.mediasapiens.ua/?id=3847> (дата звернення: 15.03.2024).
6. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? *ТелеКритика*. 2009. URL: <http://ru.telekritika.ua/internet/2009-09-08/47760> (дата звернення: 16.03.2024).
7. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним Медіакритика. 2013. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html> (дата звернення: 17.03.2024).
8. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів. URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-578-211759395.pdf (дата звернення: 24.03.2024).
9. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. 70–75.
10. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo1486024611.html> (дата звернення: 16.03.2024).